



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:

INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Tema:

**PROYECTO DE PREFACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE
MICROEMPRESA DEDICADA A LA VENTA DE LASAÑAS A
BASE DE HARINA DE PLÁTANO CON VARIEDAD DE
CARNES EN HORNO DE LEÑA, EN EL CANTÓN MACHALA,
PROVINCIA DE EL ORO**

Autores:

**Cuenca Chica Iraida Noemí
Miranda Murillo Cristian Kelvin**

Tutor (a):

Ing. Walter Iván Navas Bayona. Mg.

Guayaquil – Ecuador

2021

Certificación del tutor de titulación

Ing. Walter Iván Navas Bayona, en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico que los egresados Cuenca Chica Iraida Noemí y Miranda Murillo Cristian Kelvin, son autores de la Tesis de Grado titulada: “Proyecto de prefactibilidad de creación de microempresa dedicada a la venta de lasañas a base de harina de plátano con variedad de carnes en horno de leña, en el cantón Machala, provincia de El Oro”, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

Ing. Walter Iván Navas Bayona

Tutor del trabajo de titulación

Certificación del tribunal

El trabajo de titulación “Proyecto de prefactibilidad de creación de microempresa dedicada a la venta de lasañas a base de harina de plátano con variedad de carnes en horno de leña, en el cantón Machala, provincia de El Oro” presentado por los egresados Cuenca Chica Iraida Noemí y Miranda Murillo Cristian Kelvin después de ser analizado por los miembros del tribunal como requisito previo a la obtención del título de Ingenieros en Gestión Empresarial, en el cumplimiento de lo que establece la ley, se da por aprobado.

Ing. Mercedes Intriago Cedeño, Mgs.

Coordinadora de la carrera

Ing. Walter Iván Navas Bayona

Tutor

Lsi. Yandres Janneth García Charcopa, Mgs.

Miembro del tribunal

Ing. Ana María Molina García

Miembro del tribunal

Declaración de autoría

Yo, Cuenca Chica Iraida Noemí con CI.: 0703883017, compañera de tesis con el Sr. Miranda Murillo Cristian Kelvin con CI.: 0930941158, declaramos que el proyecto de tesis denominado “Proyecto de prefactibilidad de creación de microempresa dedicada a la venta de lasañas a base de harina de plátano con variedad de carnes en horno de leña, en el cantón Machala, provincia de El Oro”, se ha desarrollado en base a una exhaustiva investigación, tomando en cuenta los derechos intelectuales de terceros, respetando las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se anexan en las referencias.

En virtud de esta declaración nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de titulación en mención.

Guayaquil, Mayo 2021

Autores:

Cuenca Chica Iraida Noemí

CI. 0703883017

Miranda Murillo Cristian Kelvin

CI. 0930941158

Agradecimiento

En primer lugar, expresamos nuestro agradecimiento a Dios por guiarnos en este trayecto profesional, a nuestros padres por motivarnos a seguir preparándonos profesionalmente y ayudarnos en todo momento, a nuestros hermanos, que son ejemplo de superación profesional, a nuestras amistades, quienes nos han apoyado en el seguimiento de este proyecto, a la universidad San Gregorio de Portoviejo por darnos la oportunidad de culminar esta formación académica que tanto hemos anhelado y en especial a nuestro tutor Ing. Walter Navas por brindarnos su conocimiento y experiencia a la hora de desarrollar nuestra tesis.

Dedicatoria

(Noemí Cuenca). Le dedico este proyecto a Dios por darme la fuerza, sabiduría y salud necesaria para seguir este largo camino y permitirme contar aún con la presencia de mis seres queridos, a mis padres por creer y confiar en mí, a mi madre que ha sido mi guía y mi protección mi ejemplo de fuerza , a mi tía que ya no está; pero que su amor siempre me demostró estar orgullosa de mí, a mi hermana menor que es mi gran ejemplo de que no existen barreras para lograr lo que nos proponemos, a mi hijo que es el detonante de mi felicidad, de mi esfuerzo, de mis ganas de buscar lo mejor de mí; aún a su corta edad, me ha enseñado y me sigue enseñando muchas cosas de esta vida, las cuales me han permitido mirar siempre para adelante, por su paciencia, comprensión y solidaridad durante todo este tiempo de preparación y culminación de este proyecto, por el tiempo que me han concedido, un tiempo robado a la historia familiar; a ti Cristian que estuviste en los momentos difíciles para darme una mano, eres esa persona que el corazón elige para ser llamado AMIGO; sin su apoyo este trabajo nunca se habría escrito por eso, este trabajo es mérito de todos ustedes.

A todos ustedes, infinitas gracias.

Dedicatoria

(Cristian Miranda) En primer lugar dedico este proyecto a Dios por guiarme en este camino, por su bendición en cada paso que he dado sin desfallecer; a mis padres pues ellos fueron el principal crecimiento para la construcción de mi vida profesional, sentaron en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación, en ellos tengo el espejo en el cual me quiero reflejar y su gran corazón me lleva a admirarlos cada día más, a mis hermanos quienes han demostrado que no existe obstáculos para el estudio, a mi maita que desde el cielo me ha dado la fortaleza para continuar con esta carrera, a mi compañera de tesis Noemí, que a pesar de las circunstancias que hemos pasado me ha manifestado que la fe es lo último que se pierde y de manera especial a Luis quién con su esfuerzo y perseverancia me ha brindado el apoyo condicional y me ha demostrado que las oportunidades deben ser aprovechada en el momento, aceptando el riesgo con optimismo para llegar a cumplir sueños y metas que desde niños nos hemos planteado.

Resumen

El presente trabajo investigativo refiere al Proyecto de prefactibilidad de creación de microempresa dedicada a la venta de lasañas a base de harina de plátano con variedad de carnes en horno de leña, en el cantón Machala, provincia de El Oro el cual consta de varios capítulos que permitirán conocer la viabilidad y factibilidad del mismo; por esta razón, se da a conocer el problema y la contextualización explicando por qué se realizará esta investigación justificando varios aspectos y presentando los objetivos que se pretende alcanzar con este proyecto, generalizando en el marco teórico la conceptualización donde se expresan las teorías de autores así como también las variables y operacionalización. A través de la metodología de investigación, se refiere a los métodos, técnicas e instrumentos que se aplicaron para la obtención de datos; además de la determinación de la población y muestra que se considera para este estudio. En la formulación, análisis e interpretación de los resultados mediante la aplicación de encuestas y entrevistas, permitieron desarrollar a profundidad los diferentes estudios como de mercados, donde se establece el comportamiento de oferta y demanda, el estudio técnico, que determina la ubicación del proyecto, el estudio administrativo, que indica los procesos y organigrama y los estudios legal y ambiental. Como resultado se establece la evaluación financiera del proyecto el cual se obtuvo un VAN de \$76,767.41 con un TIR del 54.63% y un tiempo de recuperación de la inversión de dos años y cuatro meses, estableciendo la viabilidad del proyecto.

Palabras claves: Prefactibilidad, variables, estudios, financiero, viabilidad.

Abstract

The present research work refers to the project of prefeasibility of creation of microenterprise dedicated to the sale of lasagna based on banana flour with variety of meats in wood oven, in the canton Machala, province of El Oro which consists of several chapters that will allow to know the viability and feasibility of the same; for this reason, makes known the problem and contextualization explaining why this research will be carried out justifying several aspects and presenting the objectives that this project aims to achieve. With regard to the theoretical and conceptual framework is generalized where the concepts and theories of authors are expressed, allowing to develop the bases and criteria of this project as well as the variables and operationalization. The research methodology refers to the methods, techniques and instruments that were applied to obtain data; in addition to the determination of the population and sample that is considered for this study. According to shows the formulation, analysis and interpretation of the results through the application of surveys and interviews that allowed to develop in depth the different studies as of markets, where the behavior of supply and demand is established, the technical study, which determines the location where the project will be constituted, the administrative study , which indicates the processes and organizational chart and the legal and environmental studies. As a result, establishes the financial evaluation of the project which obtained a VAN of \$76,767.41 with an TIR of 54.63% and a return time of two years and four months, establishing the viability of the project.

Keywords: Prefeasibility, variables, studies, financial, viability.

Tabla de contenido

| Contenidos: | Páginas: |
|---|-----------------|
| Portada | i |
| Certificación del tutor de titulación | ii |
| Certificación del tribunal | iii |
| Declaración de autoría | iv |
| Agradecimiento | v |
| Dedicatoria | vi |
| Resumen | viii |
| Abstract | ix |
| Capítulo I..... | 1 |
| 1. Problematización..... | 1 |
| 1.1. Tema | 1 |
| 1.2. Antecedentes generales..... | 1 |
| 1.3. Formulación del problema | 8 |
| 1.4. Planteamiento del problema..... | 8 |
| 1.5. Preguntas de investigación..... | 11 |
| 1.6. Delimitación del problema..... | 11 |
| 1.7. Justificación | 12 |
| 1.8. Objetivos | 16 |
| 1.8.1. Objetivo general | 16 |
| 1.8.2. Objetivos específicos..... | 16 |
| 1.9. Conclusión capítulo uno | 16 |
| Capítulo II..... | 18 |

| | | |
|--------|---|----|
| 2. | Contextualización..... | 18 |
| 2.1. | Marco teórico..... | 18 |
| 2.1.1. | Estudio de factibilidad..... | 18 |
| 2.1.2. | Estudio de prefactibilidad..... | 20 |
| 2.1.3. | Estudio de mercado..... | 21 |
| 2.1.4. | Estudio Técnico..... | 23 |
| 2.1.5. | Estudio organizacional..... | 26 |
| 2.1.6. | Estudio financiero..... | 29 |
| 2.1.7. | Proyecto de prefactibilidad..... | 30 |
| 2.1.8. | Creación de microempresa..... | 34 |
| 2.2. | Marco conceptual..... | 39 |
| 2.3. | Marco Legal..... | 42 |
| 2.4. | Marco ambiental..... | 49 |
| 2.5. | Variables de la investigación..... | 50 |
| 2.5.1. | Proyecto de prefactibilidad..... | 50 |
| 2.5.2. | Creación de una microempresa..... | 50 |
| 2.6. | Operacionalización de las Variables..... | 51 |
| 2.7. | Conclusión capítulo dos..... | 53 |
| | Capítulo III..... | 54 |
| 3. | Marco metodológico..... | 54 |
| 3.1. | Plan de investigación..... | 54 |
| 3.1.1. | Métodos de investigación..... | 57 |
| 3.2. | Tipos de investigación..... | 59 |
| 3.2.1. | Técnicas e instrumentos de investigación..... | 60 |

| | | |
|------------------|--|-----|
| 3.3. | Fuentes de Investigación..... | 62 |
| 3.4. | Población | 63 |
| 3.5. | Tamaño de la muestra | 64 |
| 3.5.1. | Tipos de muestra | 67 |
| 3.6. | Análisis de Resultados | 69 |
| 3.7. | Conclusión capítulo tres..... | 70 |
| Capítulo IV..... | | 71 |
| 4. | Formulación del proyecto | 71 |
| 4.1. | Análisis e interpretación de resultados..... | 71 |
| 4.2. | Estudio de mercado | 89 |
| 4.2.1. | Análisis de la demanda | 89 |
| 4.2.2. | Descripción de la demanda | 89 |
| 4.2.3. | Proyección de la demanda..... | 90 |
| 4.2.4. | Descripción de la oferta | 92 |
| 4.2.5. | Proyección de la oferta..... | 94 |
| 4.2.6. | Déficit de la demanda | 95 |
| 4.2.7. | Producto | 96 |
| 4.2.8. | Precio | 101 |
| 4.2.9. | Promoción | 103 |
| 4.2.10. | Plaza y promoción..... | 106 |
| 4.3. | Estudio técnico | 109 |
| 4.3.1. | Dimensión y característica. | 110 |
| 4.3.2. | Localización del proyecto | 113 |
| 4.3.3. | Procesos productivos..... | 116 |

| | |
|---|-----|
| 4.3.4. Diseño y distribución de planta..... | 118 |
| 4.3.5. Inversión en activos | 118 |
| 4.4. Estudio administrativo | 124 |
| 4.4.1. Plan estratégico empresarial..... | 124 |
| 4.4.2. Procesos administrativos..... | 131 |
| 4.4.3. Estructura y organigrama | 133 |
| 4.4.4. Estimación del gasto del personal | 136 |
| 4.4.5. Proyección de gasto del proyecto..... | 137 |
| 4.4.5. Inversión en activos de la empresa | 138 |
| 4.5. Estudio legal y ambiental | 140 |
| 4.5.1. Tipo de empresa | 140 |
| 4.5.2. Estimación de impacto ambiental del proyecto | 145 |
| 4.5.3. Proyección del Plan Prevención Ambiental..... | 146 |
| 4.6. Conclusión capítulo cuatro..... | 148 |
| Capítulo V | 149 |
| 5. Propuesta..... | 149 |
| 5.1. Título de la propuesta..... | 149 |
| 5.2. Autores de la propuesta..... | 149 |
| 5.3. Empresa auspiciante..... | 149 |
| 5.4. Área que cubre la propuesta..... | 149 |
| 5.5. Fecha de presentación | 149 |
| 5.6. Fecha de terminación | 149 |
| 5.7. Duración del proyecto..... | 150 |
| 5.8. Participantes del proyecto | 150 |

| | |
|--|-----|
| 5.9. Objetivos de la propuesta | 150 |
| 5.9.1. Objetivo general | 150 |
| 5.9.2. Objetivo específico | 150 |
| 5.10. Beneficiarios directos..... | 150 |
| 5.11. Beneficiarios indirectos..... | 151 |
| 5.12. Impacto de la propuesta | 151 |
| 5.13. Descripción de la propuesta. | 151 |
| 5.13.1. Proyección de ingresos..... | 151 |
| 5.13.2. Proyección de costos | 152 |
| 5.13.3. Proyección de gastos | 154 |
| 5.13.4. Inversiones del proyecto | 155 |
| 5.13.5. Financiamiento | 156 |
| 5.13.6. Estados financieros | 157 |
| 5.13.7. Evaluación económica | 161 |
| 5.13.8 Ratios e índices financieros..... | 161 |
| 5.13.9 Evaluación financiera..... | 168 |
| 5.13.10. Relación beneficio-costo..... | 169 |
| 5.13.11. Tiempo de recuperación de capital | 169 |
| 5.13.12. Análisis de sensibilidades | 170 |
| 5.14. Importancia | 171 |
| 5.15. Metas del proyecto | 171 |
| 5.16. Finalidad del proyecto..... | 171 |
| 5.17. Conclusión capítulo cinco..... | 172 |
| Referencias bibliográficas..... | 173 |

Apéndices;Error! Marcador no definido.

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| <i>Figura 1:</i> Pasos del estudio de mercado | 22 |
| <i>Figura 2:</i> Composición del estudio técnico | 23 |
| <i>Figura 3:</i> Composición del estudio de localización..... | 24 |
| <i>Figura 4:</i> Principios de una organización racional | 26 |
| <i>Figura 5.</i> Pregunta N° 1 de la encuesta a los habitantes del cantón Machala | 72 |
| <i>Figura 6.</i> Pregunta N°2 de la encuesta a los habitantes del cantón Machala | 73 |
| <i>Figura 7.</i> Pregunta N°3 de la encuesta a los habitantes del cantón Machala | 74 |
| <i>Figura 8.</i> Pregunta N°4 de la encuesta a los habitantes del cantón Machala | 75 |
| <i>Figura 9.</i> Pregunta N°5 de la encuesta a los habitantes del cantón Machala | 76 |
| <i>Figura 10.</i> Pregunta N°6 de la encuesta a los habitantes del cantón Machala | 77 |
| <i>Figura 11.</i> Pregunta N°7 de la encuesta a los habitantes del cantón Machala | 78 |
| <i>Figura 12.</i> Pregunta N°8 de la encuesta a los habitantes del cantón Machala | 79 |
| <i>Figura 13.</i> Pregunta N° 9 de la encuesta a los habitantes del cantón Machala | 80 |
| <i>Figura 14.</i> Pregunta N°10 de la encuesta a los habitantes del cantón Machala | 81 |
| <i>Figura 15.</i> Pregunta N°11 de la encuesta a los habitantes del cantón Machala | 82 |
| <i>Figura 16.</i> Pregunta N°12 de la encuesta a los habitantes del cantón Machala | 83 |
| <i>Figura 17.</i> Pregunta N°13 de la encuesta a los habitantes del cantón Machala | 84 |
| <i>Figura 18.</i> Pregunta N°14 de la encuesta a los habitantes del cantón Machala | 85 |
| <i>Figura 19.</i> Pregunta N°15 de la encuesta a los habitantes del cantón Machala | 86 |
| <i>Figura 20.</i> Demanda del cantón Machala período 2018-2020 | 91 |
| <i>Figura 21.</i> Participación de la competencia..... | 92 |
| <i>Figura 22.</i> Presentación de producto lasaña 1 | 99 |
| <i>Figura 23.</i> Presentación de producto lasaña 2 | 99 |

| | |
|--|-----|
| <i>Figura 24.</i> Logotipo | 100 |
| <i>Figura 25.</i> Logotipo y slogan..... | 100 |
| <i>Figura 26.</i> Slogan | 101 |
| <i>Figura 27.</i> Publicidad en Instagram..... | 104 |
| <i>Figura 28.</i> Publicidad en Facebook | 104 |
| <i>Figura 29.</i> Tarjeta de presentación | 105 |
| <i>Figura 30.</i> Tarjeta de presentación 1 | 105 |
| <i>Figura 31.</i> Tarjeta de presentación 2 | 105 |
| <i>Figura 32.</i> Plaza y/o localización | 107 |
| <i>Figura 33.</i> Tomatodo lasañas nc | 109 |
| <i>Figura 34.</i> Pegatinas y camisetas lasañas nc | 109 |
| <i>Figura 35.</i> Dimensión del proyecto | 111 |
| <i>Figura 36.</i> Área general | 112 |
| <i>Figura 37.</i> Frentera del local..... | 112 |
| <i>Figura 38.</i> Área de atención al cliente | 113 |
| <i>Figura 39.</i> Área de caja y administración..... | 113 |
| <i>Figura 40.</i> Diagrama de flujo proceso productivo..... | 117 |
| <i>Figura 41.</i> Diseño y distribución de planta..... | 118 |
| <i>Figura 42.</i> Oferta, utilización y PIB | 124 |
| <i>Figura 43.</i> FODA..... | 127 |
| <i>Figura 44.</i> Mapa de objetivos financieros de largo plazo 2021-2025 | 129 |
| <i>Figura 45.</i> Mapa estratégico | 130 |
| <i>Figura 46.</i> Proceso de compras..... | 131 |
| <i>Figura 47.</i> Proceso de pago de nómina..... | 132 |

| | |
|---|-----|
| <i>Figura 48.</i> Organigrama de la microempresa | 133 |
| <i>Figura 49.</i> Elementos del panorama servicio | 147 |
| <i>Figura 50.</i> Gráfico de punto de equilibrio | 166 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. <i>Fórmula del VAN</i> | 32 |
| Tabla 2. <i>Fórmula del TIR</i> | 33 |
| Tabla 3. <i>Variable independiente: Proyecto de prefactibilidad</i> | 51 |
| Tabla 4. <i>Variable dependiente: Creación de microempresa</i> | 52 |
| Tabla 5. <i>Tipos de método de investigación</i> | 58 |
| Tabla 6. <i>Instrumentos de investigación</i> | 61 |
| Tabla 7. <i>Población infinita</i> | 64 |
| Tabla 8. <i>Población del cantón Machala</i> | 64 |
| Tabla 9. <i>Población de Machala por rango de edad</i> | 65 |
| Tabla 10. <i>Tamaño de la muestra</i> | 66 |
| Tabla 11. <i>Aplicación de instrumentos</i> | 68 |
| Tabla 12. <i>Rango de edad población de Machala</i> | 72 |
| Tabla 13. <i>Consumo de lasaña</i> | 73 |
| Tabla 14. <i>Frecuencia de consumo</i> | 74 |
| Tabla 15. <i>Momento de consumo</i> | 75 |
| Tabla 16. <i>Precio del producto</i> | 76 |
| Tabla 17. <i>Lugar de consumo</i> | 77 |
| Tabla 18. <i>Medio de información del producto</i> | 78 |
| Tabla 19. <i>Aspecto de compra y consumo</i> | 79 |
| Tabla 20. <i>Razones de no consumo</i> | 80 |
| Tabla 21. <i>Variedad de carnes</i> | 81 |
| Tabla 22. <i>Presentación del producto</i> | 82 |
| Tabla 23. <i>Tipo de guarnición</i> | 83 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 24. <i>Tipo de salsa</i> | 84 |
| Tabla 25. <i>Tipo de oferta y promoción</i> | 85 |
| Tabla 26. <i>Probabilidad de consumo</i> | 86 |
| Tabla 27. <i>Demanda años anteriores</i> | 91 |
| Tabla 28. <i>Proyección de la demanda</i> | 91 |
| Tabla 29. <i>Ofertante de lasaña</i> | 94 |
| Tabla 30. <i>Proyección de la oferta</i> | 95 |
| Tabla 31. <i>Proyección de la demanda insatisfecha</i> | 95 |
| Tabla 32. <i>Competencia indirecta</i> | 102 |
| Tabla 33. <i>Precio de venta público lasaña</i> | 103 |
| Tabla 34. <i>Actividades de promoción</i> | 106 |
| Tabla 35. <i>Alternativas de localización</i> | 115 |
| Tabla 36. <i>Selección de localización</i> | 115 |
| Tabla 37. <i>Inversión en activos</i> | 119 |
| Tabla 38. <i>Materia prima lasaña a base de harina de plátano de carne</i> | 120 |
| Tabla 39. <i>Materia prima lasaña a base de harina de plátano de pollo</i> | 121 |
| Tabla 40. <i>Materia prima lasaña a base de harina de plátano de cerdo</i> | 122 |
| Tabla 41. <i>Materia prima jugo de naranja de 500ml</i> | 123 |
| Tabla 42. <i>Mano de obra directa del producto</i> | 123 |
| Tabla 43. <i>Funciones del cocinero principal</i> | 134 |
| Tabla 44. <i>Funciones del cajero</i> | 135 |
| Tabla 45. <i>Estimación gasto mano de obra directa</i> | 136 |
| Tabla 46. <i>Estimación gasto mano de obra indirecta</i> | 136 |
| Tabla 47. <i>Estimación gasto personal indirecto</i> | 137 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 48. <i>Proyección de gastos indirectos</i> | 138 |
| Tabla 49. <i>Inversión en activos</i> | 139 |
| Tabla 50. <i>Estimación de gasto ambiental</i> | 147 |
| Tabla 51. <i>Proyección de ingresos</i> | 152 |
| Tabla 52. <i>Costo unitario por producto</i> | 153 |
| Tabla 53. <i>Proyección de costos de producción</i> | 153 |
| Tabla 54. <i>Proyección de gastos</i> | 154 |
| Tabla 55. <i>Depreciación en activos fijos</i> | 155 |
| Tabla 56. <i>Amortización activos nominales</i> | 156 |
| Tabla 57. <i>Estado de resultados</i> | 158 |
| Tabla 58. <i>Balance general</i> | 159 |
| Tabla 59. <i>Flujo de caja</i> | 160 |
| Tabla 60. <i>Evaluación económica del proyecto</i> | 161 |
| Tabla 61. <i>Índice de rentabilidad</i> | 162 |
| Tabla 62. <i>Índice de liquidez</i> | 163 |
| Tabla 63. <i>Índice de endeudamiento</i> | 164 |
| Tabla 64. <i>Índice de gestión</i> | 165 |
| Tabla 65. <i>Punto de equilibrio</i> | 165 |
| Tabla 66. <i>Determinación del CAPM</i> | 167 |
| Tabla 67. <i>Determinación del WACC</i> | 167 |
| Tabla 68. <i>Determinación del TIR</i> | 168 |
| Tabla 69. <i>Determinación del VAN</i> | 169 |
| Tabla 70. <i>Determinación de RBC</i> | 169 |
| Tabla 71. <i>Tiempo de recuperación de inversión</i> | 170 |

| | |
|---------------------------------------|-----|
| Tabla 72. <i>Sensibilidades</i> | 171 |
|---------------------------------------|-----|

Capítulo I

1. Problemática

1.1. Tema

Proyecto de prefactibilidad de la creación de microempresa dedicada a la venta de lasañas a base de harina de plátano con variedad de carnes en horno de leña en el cantón Machala, provincia de El Oro.

1.2. Antecedentes generales

En los años cercanos a 100 a.c. este plato originado en el continente europeo nació en el antiguo imperio romano donde se popularizó a toda la sociedad romana desde las clases gubernamentales hasta los más humildes es así como el propio Cicerón registró su afición por la lasaña. Esta receta tan popular fue expandiéndose a tal punto que perfeccionaron los métodos de preparación, de la elaboración de la pasta y la variedad de los ingredientes.

En la actualidad se conoce a la lasaña en diferentes variantes como de pollo, de carne picada, de verduras y de atún. En la antigua Grecia se la conocía como laganon o laganum, que era el nombre del recipiente donde se cocinaba, según la cultura romana se trataba de una especie de pan sin levadura que se alternaba en capas con una salsa y luego se cocinaba en un laganon el cual era un utensilio parecido a una olla. La lasaña es posiblemente uno de los platos más populares en la cocina a nivel mundial. También de los más exitosos, por todas sus combinaciones de pasta fresca con riquísimos rellenos. Según estudios tiene sus

orígenes en la antigua Roma, incluso en la Grecia de la antigüedad, ya que el propio Cicerón menciona su pasión por las tiras de pasta largas (Maheso, 2020)

Con la expansión del imperio romano, esta preparación crecía en torno a toda Europa llegando a Gran Bretaña donde fue publicado en los primeros libros de cocina moderna. Luego de permanecer ausente por varias décadas, volvió a recrearse en la cocina italiana con el nombre que hoy en día la conocemos. En el tiempo la palabra lasaña comenzó a cambiar su definición conociéndola como una pasta delgada con varias proteínas como carne y pollo. En varios países se han disputado la nacionalidad de la lasaña, a pesar de que Italia se considera que es la cuna de este plato puesto que se ha encontrado textos de Maria Borgogno que demuestran la creación de la lasaña fechados en el año 1316, Gran Bretaña reclama su derecho de ser los creadores debido a que se descubrió un libro de recetas dedicado al monarca Ricardo segundo publicado en los años 1390 donde se sustenta la elaboración de este plato. Ante esto la embajada italiana mostraron las pruebas pertinentes de cómo el plato se perfeccionó y cómo surgió esta comida tan amada y popular de la región, y adquiriendo variedades e influencias según la región.

Con el transcurso del tiempo comenzaron a surgir nuevas formas de preparación tanto en Italia como en la Gran Bretaña donde aparece la primera receta de lasaña introducido por el cocinero Giovan Battista Crisci, quien escribió en su libro “Lucerna de corteggiani” (1634), e incorporó a las láminas de pasta la mozzarella para que luego se gratine en el horno.

Lo que concluye la organización Oxfam es que la pasta es el plato más popular del mundo, por encima de la carne, el arroz y la pizza. Además de ser popular en Europa, también lo es en países como Filipinas, Guatemala, Brasil y Sudáfrica; las cifras de la Organización Internacional de la Pasta indican que Venezuela es el mayor consumidor de pasta, después de Italia. Entre los 10 países que más la consumen están Túnez, Chile y Perú así como también los mexicanos, argentinos y bolivianos que son muy populares en el consumo de estas pastas.

El plátano es una fruta tropical, de origen asiático, específicamente de la región Indomalaya. Desde Indonesia se propagaron hacia el sur y el oeste, alcanzando Hawai y la Polinesia por etapas. Los comerciantes europeos llevaron noticias del árbol a Europa alrededor del siglo III a.c., pero no lo introdujeron hasta el siglo X. De las plantaciones de África Occidental los colonizadores portugueses lo llevarían a Sudamérica en el siglo XVI. (Ly, 2004)

Este tipo de harinas es una de las pocas que pasan por mínimo proceso industrial, se da en climas cálidos y tropicales y los lugares donde más común es producido es en Jamaica, El Caribe y África, además, en estas zonas la harina de plátano es mucho más barata que la de trigo.

El plátano verde aporta fibra y ayuda a la digestibilidad ya que sus almidones son emulgentes y protectores de la mucosa gástrica, fortalece y mejora el metabolismo en general. El almidón resistente es un componente del plátano verde, se lo conoce de esta manera porque resiste a la digestión de las enzimas amilolíticas por lo cual llega íntegro al intestino donde es fermentado por las bacterias duodenales, esta resistencia a la hidrólisis se debe a la cantidad de

amilosa que posee, a la morfología del gránulo o a la presencia de complejos almidón-lípido, almidón-proteína; a este almidón se lo puede considerar como ingrediente funcional ya que incrementa la calidad de los alimentos. (Arzduy, 2010).

Desde la invención del fuego y su descubrimiento en la aplicación en los alimentos, el hombre empezó a idear un método de cocción a fuego en donde surgen los primeros prototipos de hornos que consistían en excavar agujeros en el suelo, dentro se quemaba madera para posteriormente introducir sobre las brasas diferentes piezas de carnes envueltas en hojas de árboles y arbustos, luego se tapaba el agujero con tierra o con piedras y sólo había esperar el tiempo suficiente para que el calor termine el proceso de cocción. Su historia yace en el centro de Europa hace 30.000 años donde los egipcios usaban los hornos de barro para cocer el pan, éste consistía en una especie de vasija acampanada de tierra donde yacía el fuego dentro y aprovechando el calor que emanaba del barro, se introducía las tortas de trigo dando como resultado el pan. En Grecia revolucionaron este tipo de horno a una forma más práctica y manejable puesto que se conservaba más el calor al incluir una puerta frontal, esto resultaba más eficiente ya que se usaba menos madera para la preparación de comidas.

Con respecto a la cocción en horno en el Archipiélago de Chiloé se prepara el curanto, un platillo tradicionalmente hecho en un horno del mismo nombre bajo tierra, esto se trata de un hoyo de metro y medio de profundidad con brasas y piedras calientes cubierto de hojas. Encima de ellas se colocan mariscos, hojas de hortalizas, carne de cerdo y vegetales. La cocción es lenta y el resultado da identidad a la gastronomía de la Patagonia así mismo en los Andes, la región alta

de Perú, se prepara la huatia, un platillo hecho con camote, papa, maíz y carne de cordero, alpaca o llama. Se hace un horno bajo tierra que se cubre con piedras en forma piramidal con una salida de humo; también en Perú es muy común la pachamanca, un platillo de ingredientes muy similares y también cocinados bajo tierra. En lugar de cubrir con piedras se tapa con hojas de plátano y la cocción es más rápida. Este horno es un lugar de reunión y convivencia entre familias.

Cada región y país tiene sus métodos culinarios, y México es parte de un mestizaje cultural. Ya existían técnicas en el contexto prehispánico y los aprendizajes continuaron llegando de distintos lares de Europa, Asia y África, los métodos de cocción en hornos se siguen cocinando en la llama, en cenizas, en comal, en horno de barbacoa, al vapor o por ebullición y entre los utensilios de cocción predominan todavía los de cerámica sobre los de peltre.

Hoy en día la harina de plátano es integrado en la elaboración de magdalenas, bizochos, galletas y crepes. Otra de las preparaciones más habituales es la papillas para niños y personas mayores, que consiste en añadir agua y dejar hervir unos minutos, finalmente endulzando con miel, azúcar y panela. De igual forma se pueden elaborar cremas, sopas o purés (Dussaubat, 2016).

La harina de plátano es un sustituto de la harina de trigo que puede ser utilizada también en productos de repostería, con diferentes fórmulas utilizadas como espesantes para las salsas. Es importante mencionar que la harina de plátano carece de gluten que posee la harina de trigo y que absorbe más agua y gelifica con mayor rapidez.

Según la experta en alimentación viva Belén Dussaubat (2016) la harina de plátano puede reemplazar a la harina de trigo en recetas tales como: el pan, queques, galletas y panqueques. Se pueden elaborar galletas crudiveganas con otras frutas y frutos secos, como manzanas y dátiles, en ‘masas’ deshidratadas para elaborar pizzas y tortas o en smoothies energéticos con agua y frutas de estación.

Por otro lado, las microempresas se crean luego de identificar las necesidades de personas que no poseen un empleo estable, no obstante, estas reconocen tener habilidades y aptitudes que pueden transformar en emprendimientos, con la capacidad de generar actividades que les permitan tener ingresos, que a su vez les facilitan el desahogo económico de sus familias y también generan otras posibilidades de trabajo a sectores desfavorecidos de la población (Sumba & Santistevan, 2018).

La creación de una microempresa es importante no solo para Ecuador sino para América Latina y el mundo por su capacidad de generar empleos e ingresos que contribuye al aparato productivo nacional y dinamiza la actividad económica, en Ecuador se vincula a ellas aproximadamente las tres cuartas partes de la población, que producen bienes y servicios integrando un mayor campo laboral que las demás empresas.

Entre lo que comercializan las microempresas de Ecuador se pueden mencionar las de alimentos, confecciones, cuero y calzado, gráfico, madera, materiales de construcción, hotelería y turismo, electrónica, materiales de construcción, servicios profesionales y generales, siendo necesario tener control

acerca de los niveles de productividad y de esta manera poder corregir sus debilidades para garantizar una mejor participación respecto a las demás empresas (Sumba & Santistevan, 2018).

Además, en Ecuador la harina de plátano ha tenido gran repercusión porque se ha podido obtener de ello, un producto final sin perder los nutrientes que inicialmente posee la fruta considerado como otro de los productos importantes en una lasaña que da muchas posibilidades culinarias y aporta un sabor rico de la fruta e interesantes propiedades nutricionales.

Tanto, que en enero del año 2014 el Gobierno dio la propuesta a la Asociación Ecuatoriana de Molinero Asemol incluir harina de banano verde en la elaboración de pan, considerando los costos de elaboración de la harina de banano verde, valores nutricionales y comportamiento en la elaboración de pan, con la finalidad de reducir las importaciones de trigo que para ese año fue de 7 millones y 15 millones de dólares.

En la provincia de El Oro existen 342 emprendimientos productivos que se desarrollan en los cantones de Pasaje, El guabo, Chilla y Machala, los cuales en su mayoría corresponden al número de familia que ha sido beneficiaria por el bono de desarrollo humano. Además, varios microempresarios fueron encuestados e indican que sus emprendimientos son un apoyo para el núcleo familiar y les ha permitido sustentar varias necesidades, desde la alimentación hasta la educación de sus hijos.

Por otro lado, es importante reconocer que en la ciudad de Machala existe un alto control en la Responsabilidad Nutricional de los restaurantes, tanto que ha

existido premiaciones a la asistencia de los gerentes-propietarios y administradores de restaurantes por parte del Comités de Salud, autoridades y personal de salud del distrito Machala. El objetivo de esta estrategia está basada en los lineamientos del Modelo de Atención Integral de Salud (MAIS), que permite fomentar la creación de entornos saludables promoviendo prácticas de vida saludable entre la población, priorizando la educación alimentaria y nutricional para crear conciencia sobre la alimentación responsable.

Es por eso, que se pretende utilizar esta harina, la cual es apreciada por sus aportes nutricionales, carbohidratos y proteínas, rica en minerales, vitaminas y fibra, además posee un almidón resistente, debido a las enzimas digestivas del hombre que no es absorbido por el intestino delgado, considerando su actividad como la de una fibra dietética (Gastronomía&Cía;, 2009).

1.3. Formulación del problema

¿Cómo incide un proyecto de prefactibilidad en la creación de la microempresa dedicada a la venta de lasañas a base de harina de plátano con variedad de carnes en horno de leña, en el cantón Machala, provincia de El Oro, en el año fiscal 2021?

1.4. Planteamiento del problema

La dinámica económica actual del mercado exige modelos de negocios que se adapten a la necesidad de las personas, en términos de calidad del producto, costos competitivos y tiempos de entrega. Los emprendedores de hoy en día tienen la obligación de crear negocios rentables que no solo se dediquen a la producción y venta, sino también a satisfacer las necesidades de una mejor manera, de forma que

se implemente modelos más eficientes e innovadores en todos los procesos de las empresas, que esto genere valor en el servicio que el cliente adquiere.

Así como el mundo se encuentra en constante evolución de las necesidades, gustos y preferencias de la población, este es el caso de la alimentación, que ha pasado por una tendencia que va de lo natural y saludable paralelamente a las estadísticas de personas que requieren mantenerse saludable con sus proteínas e hidratos de carbonos que implementen en su alimentación y que no tengan inconveniente al adquirir algún producto fuera de las comidas tradicionales.

Además, se conoce que Ecuador es un país que posee gran variedad gastronómica, donde la tendencia de alimentación no es la más adecuada porque se encuentran puestos de comidas rápidas con altos contenidos de frituras, grasas, aceites, que en muchas ocasiones son las preferidas por la persona porque el estilo de vida es cada vez más activo, ya que la falta de tiempo les impide cuidar la salud, es por eso, que surge la idea de incentivar el consumo de un producto proteico para el organismo.

Se plantea establecer diferencias en esta microempresa, si bien es cierta la extensa oferta, la propuesta es ofrecer un producto elaborado en casa sin aditivos químicos, que vaya acorde a la tendencia actual de una alimentación sana, que satisfaga a su vez la necesidad que presentan consumidores habidos de experimentar opciones variadas a los tradicionales que comercializan en el mercado.

Es importante recalcar que, al crear una microempresa se contribuye un fenómeno social de importancia indiscutible en Ecuador porque las microempresas comprenden más del 50% de la población económicamente activa que brindan

productos numerosos y variados por lo que en la actualidad son de gran aceptación por los consumidores debido a que se disminuye el tiempo de preparación y van acorde al ritmo de vida más acelerado.

Además, se decide utilizar la harina de plátano porque es rica en almidón resistente, un tipo de carbohidrato que posee propiedades que actúan en el cuerpo y son similares a las fibras, también brinda beneficios para la salud, como el control de los niveles del colesterol, regula los niveles de azúcar en la sangre, mejora el estado de ánimo, aumenta la sensación de saciedad, acelera el metabolismo, disminuye el hambre, previene calambres musculares y del corazón.

Inclusive se decide utilizar la carne al horno de leña porque es más saludable, en el horno se prepara con sus propios jugos por lo que no es necesario emplear aceite u otros elementos, mejora su sabor se cocina de forma uniforme y además aporta mucha textura y suavidad, permitiendo que todos los jugos propios de la carne impregnen toda la cocción, representa un ahorro, ya que cuesta menos que los otros elementos, solo se requiere de madera de buena calidad, y finalmente no altera su sabor original porque mantiene el sabor propio de la carne sin alterarlo.

Por tales razones expuestas en el presente trabajo, se pretende bajo la supervisión y apoyo de la Universidad San Gregorio de Portoviejo de la carrera Gestión Empresarial, llevar a cabo el proyecto de prefactibilidad de creación de microempresa dedicada a la venta de lasañas a base de harina de plátano con variedad de carnes en horno de leña, en el cantón Machala, provincia de El Oro.

La lasaña posee una gran variedad en su preparación, ya que existen diferentes ingredientes que se pueden agregar, como son los calabacines,

berenjenas, espinacas, hasta carnes y pescados. Esto lo hace más factible para los diferentes gustos de la población machaleña y contribuye a que esta idea sea base para adelantar un plato muy creativo y bastante delicioso. Inclusive, esta gran alimentación no tiene gran oferta en la ciudad, por lo que hay poca competencia, y se puede marcar la diferencia en la gastronomía de la provincia de El Oro con una rápida y nutritiva fuente de alimentación.

1.5. Preguntas de investigación

- ¿Qué es la prefactibilidad y viabilidad de un proyecto?
- ¿Qué métodos e instrumentos de investigación se aplicarán para el análisis del proyecto?
- ¿Cuáles serán los estudios pertinentes para determinar la creación de la microempresa?
- ¿Cómo identificar los costos y gastos necesarios para la creación de una microempresa dedicada a la venta de lasañas a base de harina de plátano?

1.6. Delimitación del problema

Campo: Empresarial

Área: Financiera

Aspectos: Prefactibilidad, Viabilidad financiera, creación de microempresa.

Tema: Proyecto de prefactibilidad de la creación de microempresa dedicada a la venta de lasañas a base de harina de plátano con variedad de carnes en horno de leña en el cantón Machala, provincia de El Oro.

Espacio: Machala – El Oro

Tiempo: 2021

Línea de

Investigación: Desarrollo e innovación empresarial

1.7. Justificación

La importancia de crear esta microempresa es significativa, ya que en primer lugar aporta a la economía del país, la gran mayoría dentro del Ecuador las empresas corresponden a microempresas, que brindan nuevos empleos a personas necesitadas y generan utilidades con lo que pagan sus respectivos impuestos.

El presente proyecto tiene como finalidad comercializar productos que brinda una opción atractiva y saludable para la población porque aporta proteínas, ya que posee diversas carnes entre las láminas de pasta elaboradas a base de harina de plátano. Las proteínas son importantes para reparar tejidos de la piel, ayudan a prevenir infecciones y enfermedades, se integran a la estructura del ADN, ayuda a distribuir el oxígeno en la sangre y alimentan a las células de nuestro cuerpo.

La harina de plátano posee características nutricionales muy beneficiosas que a un inicio se la consideraba medicinal ya que mejora el metabolismo y además está libre de gluten que es muy beneficiosa para pacientes celíacos por ende esta harina resulta una alternativa saludable para aquellos que la padecen.

Los plátanos verdes son considerados de poco valor comercial por ende tiene poco uso industrial, esto abre la oportunidad tanto para los productores de plátanos

como para los productores de pasta, ya que aporta a la diversificación de productos a base de poder sustituir la harina de trigo tradicional y así expandir en el mercado productos que lleven una alimentación sana.

Además, la lasaña es una fuente de hidratos de carbono por sus láminas de pasta. Estos hidratos proporcionan energía fácil y rápida, contribuyen a la salud intestinal, ayudan a la rehabilitación muscular, estabilizan los niveles de flora intestinal, disminuye los niveles de colesterol, contienen mucha fibra y favorecen el estado de bienestar y placer de quienes la consumen (Grupo Zoquito, 2017).

También, es importante mencionar que este producto actualmente forma parte de la tradición de los ecuatorianos, hay gran variedad de tipos de lasaña para degustar a los clientes y principalmente a un precio económico al alcance de todos, nuestra lasaña posee un toque diferente, al integrar a esta tradición una pasta elaborada a base de la harina de plátano, rompiendo una tradicional lasaña e integrándola a una cultura alimenticia en nuestro país.

Luego, de analizar la forma de incorporar una nueva tradición que tenga raíces ecuatorianas, se va a incorporar esta nueva alternativa integrándola como una manera de degustación alternativa en este proyecto de negocio, que es la propuesta de ventas de lasañas enfocados en esta presentación con un producto tradicional del Ecuador siendo esta la harina de plátano, volviendo la atracción de este emprendimiento.

Considerando que en la ciudad de Machala cuenta con restaurantes que conservan una tradición italiana, este proyecto está analizando la apertura que existe en esta ciudad para la aceptación de esta propuesta innovadora hacia la ciudadanía que

brinda diferentes alternativas que existen alrededor, proponiendo una cocción a leña y conservando una tradición ecuatoriana.

Se proyecta el enfoque de conservar esta tradición de la cocción a leña, manteniendo el toque ancestral de nuestras raíces de la parte gastronómica ecuatoriana por ende incorporar la lasaña a base de harina de plátano es lo que le da a esta iniciativa la creación de un producto de aceptación a nivel provincial.

La presente información es conveniente para muchos que deseen realizar cualquier tipo de emprendimiento porque se generan los diferentes pasos para poder comenzar y de qué forma determinar si su proyecto será viable o no, sobre todo para quienes opten por la misma línea de negocio que es la comercialización de lasaña.

Es de relevancia social, porque al ser una guía para muchos emprendedores que pondrán en marcha diversos negocios generará empleo para muchas familias no solo en el cantón Machala sino para todos los que puedan acceder a la información y dirigirse también con las referencias que han sido citadas dentro del estudio.

Además, con ingresos la calidad y estilo de vida de muchas personas mejoraran por los ingresos que se obtendrán de las ventas, es decir, que de esta forma tendrían recursos económicos que les permitirá solventar sus necesidades que se les presente en la vida cotidiana.

El proyecto beneficiará tanto a los habitantes del cantón Machala como a los consumidores de lasaña, al igual que beneficiará a un porcentaje de personas desempleadas de esta localidad, porque se generará empleo a través de la función de la empresa.

Referente al valor teórico, el presente estudio realizará un análisis sobre la situación del mercado que permitirá obtener información para que la microempresa tenga un funcionamiento eficiente, además se integran diversas teorías relacionadas con la finalidad de realizar observaciones y técnicas de importancia para las empresas.

Se desarrollarán distintas alianzas estratégicas que harán posible acceder a nuevos mercados y permitirá el contacto directo con los clientes, de esta manera potenciar las ventas y la marca de la comercialización de la lasaña hecha a base de harina de plátano.

No existe duda que este estudio será de mayor relevancia e importancia, debido a que hoy en día todas las organizaciones buscan ser competitivas en el mercado y para lograrlo se requiere de un análisis al mercado objetivo y determinar sus gustos, preferencias y necesidades; para ser más coherentes, los objetivos debe encajar con el vender nuestra propia marca de calidad y con la dirección de la empresa.

Por tal motivo, al comercializar la lasaña se pretende diferenciarse en la elaboración basada en harina de plátano con variedad de carnes impulsando también estos sectores y como se había indicado anteriormente generando fuentes de trabajos que les permitan mejorar la calidad de vida a muchas familias.

Desde el punto de vista metodológico, se empleará procesos e instrumentos de investigación que estén alineados con los objetivos planteados para dar solución a la problemática planteada detectando así factores que no afecte la creación de la microempresa.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo general

Diseñar un proyecto de inversión para establecer la rentabilidad financiera en la creación de microempresa dedicada a la venta de lasaña a base de harina de plátano con variedad de carnes en horno de leña, en el cantón Machala.

1.8.2. Objetivos específicos

- Emplear un estudio de mercado para conocer las bases teóricas por medio de la aplicación de la metodología y herramientas referente a la creación de una microempresa.
- Aplicar los estudios de mercado, técnico, legal y administrativos que afiance la viabilidad del presente proyecto.
- Estructurar un estudio administrativo para definir planificaciones, organigrama, estrategias, funciones, políticas para la creación de la microempresa.
- Elaborar el estudio financiero para la creación de la microempresa dedicada a la venta de lasaña a base de harina de plátano con variedad de carnes en horno de leña.

1.9. Conclusión capítulo uno

En este capítulo se relata la historia desde el origen de la creación del producto de lasaña y como ha innovado a través del tiempo hasta llegar ser una comida degustada en América latina y más aún en el país ecuatoriano; se describe la problemática del consumo de comida rápida en el Ecuador puesto que, existe mayor

variedad de microempresas dedicada a la venta de alimentos con alto contenido de componentes no saludables para el ser humano, viendo la necesidad de ofertar un producto con una propuesta de valor diferente. Se describe las variables y los objetivos tanto generales como específicos así como también las preguntas de investigación y su justificación e importancia. Se concluye con la conveniencia de este proyecto puesto que incentivará a los ciudadanos a consumir un producto natural y saludable preservando la tradicional cocción a leña y manteniendo una visión diferente al mercado competente.

Capítulo II

2. Contextualización

2.1. Marco teórico

2.1.1. Estudio de factibilidad

Según el autor (Pardo, 2004) establece la siguiente definición:

El estudio de factibilidad es la “etapa de la preparación y ejecución de un proyecto de inversión, posterior al estudio de prefactibilidad y anterior a la búsqueda y definición del financiamiento, donde se amplían detalles con toda precisión los puntos básicos tratados en la idea inicial y en el estudio de prefactibilidad y se presentan, recogen y analizan las conclusiones de los estudios de mercado, tamaño de proyecto, de la localización del mismo, así como los aspectos económicos de la organización administrativa”. (p.121)

El estudio de factibilidad es un análisis que realiza una organización para determinar si el negocio que se pretende emprender es bueno o malo, y en qué condiciones debe desarrollarse para que logre ser un éxito. Además, permite definir si el emprendimiento aporta con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y ambientales (Palma, 2013).

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar si un negocio posee las posibilidades que tiene de lograrse y si cumple con las condiciones necesarias para que se desarrolle con éxito.

Los criterios para elaborar la estructura y contenidos del estudio de factibilidad son: presentar un resumen del proyecto, elaborar cada parte por separado, fundamentar cada parte en las anteriores, elaborar conclusiones y recomendaciones, es importante que sea resumido, claro, con lenguaje sencillo y que las partes sean coherentes (Luna & Chavez, 2001).

Es importante recalcar que para desarrollar un proyecto de factibilidad es necesario tener disponible los recursos para llevar a cabo las metas y objetivos señalados, en otras palabras, si es posible cumplir con las metas que se tienen en un proyecto, tomando en cuenta los recursos que se disponen para su realización.

Para la estructura de un proyecto de factibilidad, se debe considerar lo siguiente:

- Resumen del proyecto
- Antecedentes
- Estudio de mercado
- Aspectos técnicos y productivos
- Estrategias de mercado
- Aspectos administrativos
- Inversiones y plan de financiamiento
- Proyecciones financieras
- Bases para evaluar los datos
- Conclusiones y recomendaciones
- Cuadro y anexos

2.1.2. Estudio de prefactibilidad

Un estudio de prefactibilidad debe realizarse bajo una herramienta que les permita orientar la decisión de continuar o abandonar un proyecto para determinar lo siguiente:

- El tamaño del mercado, la ubicación de las instalaciones y la tecnología a utilizar.
- El modelo de organización de acuerdo a cada etapa del proyecto.
- Las inversiones requeridas y fuentes de financiamiento.
- Los contratos y pliegos de licitación de obras para adquirir los equipos.
- Aplicar criterios de evaluación tanto financiera como económica, social y ambiental.

El autor (Blanco, 2008) citado por (Pinto, 2009) “El estudio de prefactibilidad es una herramienta importante para realizar gestiones empresariales al momento de tomar decisiones con relación a la conveniencia o no de realizar una determinada inversión”. (p.7)

La Preparación de Proyectos es un proceso que permite establecer ciertos estudios de viabilidad tales como: técnica, económica, financiera, social, ambiental y legal con la finalidad de recopilar información para la elaborar el flujo de caja del proyecto para tal efecto las personas encargadas de realizar los proyectos deben elaborar el estudio de prefactibilidad para sus proyectos de inversión y deben aplicar metodologías de Preparación y Evaluación de Proyectos. (Thompson B. , 2009)

El estudio de Prefactibilidad de un proyecto social y productivo; comprende la información recopilada del resultado del diagnóstico, la descripción de la línea base, el análisis del mercado, el tamaño, localización; disponibilidad de insumos, tecnología, mano de obra, monto de la inversión; marco físico, social y político, entre otros. (Tapia, Granizo, & Granizo, 2017)

2.1.3. Estudio de mercado

Uno de los factores que más preocupa en la gestión de mercadeo de los empresarios de las pequeñas empresas es su actitud pasiva, el cual está caracterizada por esperar que los clientes realicen sus pedidos y enfrentar la ausencia de una actitud proactiva de buscar nuevos mercados, ya que a diario se presentan nuevos productos, nuevas necesidades y tendencias, que hace que el consumidor cambie gustos y preferencias.

Generalmente las pequeñas y medianas empresa carecen de un estudio de mercado formal a costo, mediano y largo plazo. Es por eso, que lo que más se les dificulta a los empresarios es definir hacia qué target dirigirse y que producto ofrecer. Se determina que existe la tendencia de que producen diferentes productos sin realizar previos estudios que establezca que son rentables para la empresa, lo cual hace ineficiente su producción y no le permite concentrarse en nichos obteniendo ventajas competitivas (Zapata, 2014).

Respecto a la estrategia de producto no todos los emprendedores se preocupan por introducir innovaciones o realizar importantes modificaciones a sus líneas de negocio tampoco realizar programas de servicio al cliente que aporte a la fidelización de estos. En mucho de los casos carecen de imagen de marca y son sus

intermediarios quienes usan sus marcas para la distribución de sus productos, dada la dependencia de esta. Es por ello, que deben apoyarse en una buena gestión de mercadeo que les permita definir su mercado y las estrategias a aplicar para competir de la mejor forma en el mercado (Zapata, 2014).

El estudio de mercado tiene como finalidad definir la cantidad y calidad de los bienes y/o servicios que se debe producir de acuerdo a la demanda, oferta y proyección realizada ante previos estudios, al igual que permite establecer un precio accesible fijados bajo el costo que debe pagarse por ellos. El estudio de mercado depende del origen y naturaleza del producto o servicio, en otras palabras, que su profundidad va a variar conforme a la función del producto o servicio que se está analizando en el mercado. (Palma, 2013)

La investigación de mercados tiene como finalidad llevar a cabo el siguiente proceso: Recopilar, procesar y analizar la información que la empresa requiere para la toma de decisiones de marketing (Thompson I. , 2015).

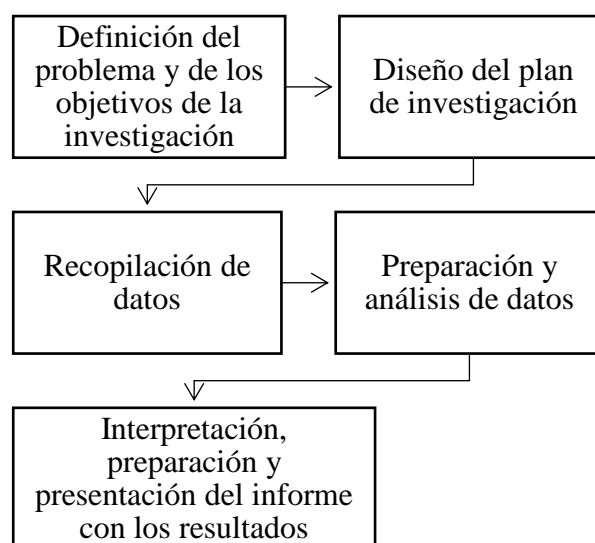


Figura 1: Pasos del estudio de mercado

2.1.4. Estudio Técnico

El estudio técnico tiene como finalidad verificar la posibilidad técnica para fabricar un producto que se pretende comercializar y analiza determinando el tamaño óptimo la localización óptima, las tecnologías, los equipos, las instalaciones que se requiere para ejecutar la producción.

En el análisis de viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico debe obtener la información requerida para cuantificar el monto de la inversión y costos pertinentes de esta área (Castillo, 2014).

Según el autor el estudio técnico se compone de los siguientes pasos:

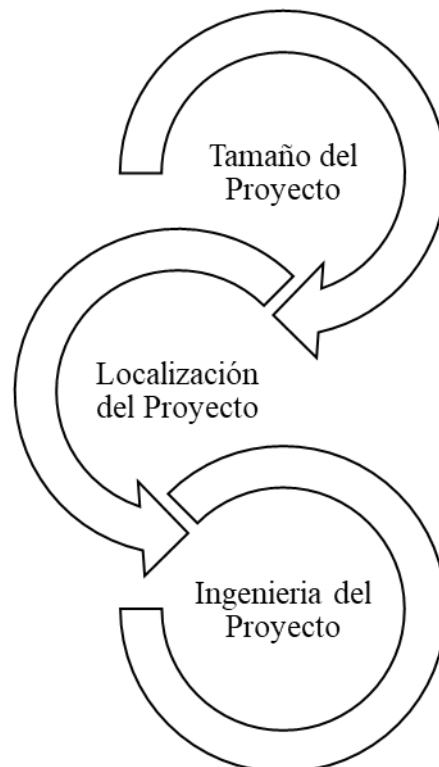


Figura 2: Composición del estudio técnico

Tamaño del Proyecto

El tamaño de un plan de negocio se refiere a la capacidad que tiene para producir un bien o prestación de un servicio durante el estudio del proyecto.

Localización del Proyecto

Es importante establecer donde se va a localizar el negocio dado que su influencia económica podría hacer que varíe el resultado de la evaluación, comprometiendo a largo plazo una inversión en un marco de carácter de costosa y difícil alteración. Por ende, su análisis debe realizarse de manera integrada con las diferentes etapas del proyecto.

El estudio de localización consta de dos etapas: la macro localización y la micro localización.

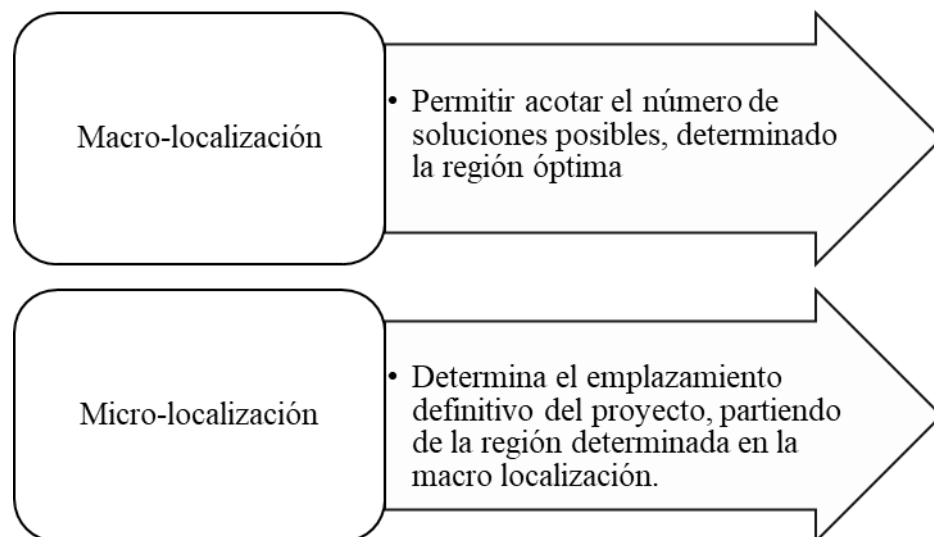


Figura 3: Composición del estudio de localización

De esta manera se observa que en la macro localización se considera factores diferentes utilizados en la micro localización como las políticas impositivas, el clima, etc.

Ingeniería del Proyecto

Cuando se menciona el estudio de ingeniería se refiere a todos los aspectos técnicos del proyecto. Para dar inicio se requiere de cierta información que proviene del estudio de mercado, del marco regulatorio legal y las posibles alternativas de localización, del estudio de tecnologías disponibles, de las posibilidades financieras y de la disponibilidad y predisposición del talento humano idóneo (Palma, 2013).

Uno de los resultados de este estudio es poder determinar la función que realiza la producción óptima para utilizar de forma eficiente y eficaz todos los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado.

Los aspectos que se vinculan con la ingeniería del proyecto son los que poseen mayor probabilidad de los que tienen mayor incidencia sobre la magnitud de los costos y las inversiones que tienen que ejecutarse al momento de implementar un proyecto (Martínez et al, 2015).

Procesos Productivos: En toda actividad productiva se plantean procesos que permiten realizar la producción de un producto de una manera más eficiente que da como resultado un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. Por tal razón, es esencial diseñar los subprocesos dentro del proceso de producción para que se dé un proceso óptimo en la fabricación del producto o la prestación del servicio.

2.1.5. Estudio organizacional

El estudio administrativo es la función que permite definir las tareas de los colaboradores que integran la compañía y determinan el nivel de autoridad y responsabilidad en la consecución de los objetivos; se compone de los siguientes puntos:

Organización administrativa

Es la coordinación de todas las actividades de un conjunto de personas que tienen un objetivo común y explícito, aunque cada uno posea sus funciones, mediante la jerarquización de autoridad y responsabilidad.

Principios de Organización

Los principios sirven para establecer una organización racional, estas son:



Figura 4: Principios de una organización racional

División del Trabajo

Se asigna las funciones, deberes o tareas que se deben realizar en una empresa. La división del trabajo también se la puede definir como la separación y delimitación de las actividades con la finalidad de realizar una función con mayor precisión, eficiencia y dando el mínimo esfuerzo. Puede ser representada de forma gráfica, es decir, por medio de organigramas que les permite visualizar el grado de especialización de las áreas de la organización. Si se analiza el resultado de la división del trabajo se obtienen factores internos y externos, tales como:

- Necesidad de agrupar las distintas actividades.
- Aprovechar la especialización, la cual fomenta la productividad.
- El desarrollo tecnológico.
- El factor geográfico, que define tipo de trabajo para zonas en particular.
- Necesidad de ser productivos y eficientes en los factores de la producción.

Sin embargo, existe la división del trabajo vertical que consiste en establecer líneas de autoridad y define los niveles que construyen la estructura organizacional funcional; este tipo de división hace posible que exista un mayor flujo de información y define de forma clara las líneas de autoridad.

La división del trabajo horizontal está fundamentada en el grado de especialización de las áreas, puestos y actividades. En los dos casos es importante se debe contemplar dos requisitos: - Volumen de trabajo. - Estabilidad en el volumen de trabajo (Quiroga, 2016).

Unidad de Mando. - Se debe recibir órdenes de un jefe para realizar la ejecución de un acto cualquiera.

Delegación. - Dar autoridad necesaria para que pueda desempeñar o cumplir las funciones, exigiendo responsabilidad a subordinados.

Departamentalización. -Es la agrupación de actividades que contribuye a lograr los objetivos de la organización y de las unidades individuales.

- En este punto se enlistan todas las funciones de la compañía de acuerdo al orden jerárquico.
- Se especifican relaciones de autoridad, responsabilidad y obligación entre las funciones y los puestos.
- Definen líneas de comunicación e interrelación entre los departamentos.
- Diagnosticar que el tamaño, la existencia y el tipo de organización de un departamento se relacionen con el tamaño y las necesidades específicas de la empresa y las funciones involucradas.

Según (Quiroga, 2016) la situación específica de cada compañía, los tipos de departamentalización más comunes son:

1. Funcional: Generalmente lo realizan empresas industriales; que pretende en agrupar las actividades análogas según su función principal.

2. Por producto: Cuando se categoriza por las diferentes líneas de negocios existentes, es muy común en empresas fabricantes, es decir, la departamentalización se hace en base a un producto o grupo de productos relacionados entre sí.

3. Geográfica o por Territorios: En este caso la departamentalización se construye en base a las zonas geográficas en las que se encuentra presente la empresa

4. Por clientes: Por lo general es aplicada por empresas comerciales, principalmente almacenes, y su función tiene como finalidad en crear unidades que tenga como interés primordial servir a los distintos compradores o clientes.

5. Por Proceso o Equipo: Se presenta en las industrias, en donde, realizan el agrupamiento de equipos, de diferentes departamentos que reportan la eficiencia y ahorro de tiempo; así como también en una planta automotriz, la agrupación por proceso. (pp. 4-5)

Finalmente, es importante, recalcar que, si no se realiza el estudio organización no se podrá definir la estructura organizativa que permite la operación del proyecto.

2.1.6. Estudio financiero

En el estudio financiero se agrega y ordena la información monetaria que se genera en todas las etapas desde los montos asignados para la inversión del proyecto; así como los rubros que serán utilizados para su ejecución y puesta en marcha (Tapia et al, 2017).

También es definida como todas las factibilidades vinculadas a la ejecución del proyecto, tales como: los egresos de recursos en los Gastos de Pre-inversión, Inversión de activos fijos y Capital de trabajo.

Los Gastos de Pre-inversión, es el conjunto de erogaciones que se relacionan al mantenimiento de una Unidad Ejecutora del Proyecto por determinado tiempo se a corto, mediano o largo plazo, de acuerdo a la estructura y contenido del proyecto.

La Inversión de activos fijos, son todos los valores relacionados al costo de inmuebles, muebles, enseres, maquinaria y equipo a ser utilizados en la empresa.

Capital de Trabajo que es toda la cantidad de dinero que se asigna para cubrir los costos en materia prima, mano de obra, costos indirectos de fábrica, gastos operacionales y financieros (Tapia et al, 2017).

Se debe recordar que todos estos valores monetarios, deben estar relacionados a los diferentes estudios relacionados al de prefactibilidad del proyecto.

2.1.7. Proyecto de prefactibilidad

Según el autor (Baca, 2006) citado por (Pinto, 2009)

El proyecto de prefactibilidad “consiste en un estudio en detalle del mercado enmarcado en la investigación de fuentes secundarias y primarias detallando la tecnología que se empleará, determinando los costos totales de la rentabilidad económica del proyecto, de esta manera el grupo inversionista tendrá bases en las que se apoyarán para la toma de decisiones”. (p.5)

Valor Presente Neto (VPN)

Es el método utilizado para realizar la evaluación de proyectos de inversión a largo plazo. Este valor puede ser positivo, negativo o continuar igual. En caso de ser positivo significa que tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente

Neto. Si es negativo se reducirá la riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor (Váquiro, 2019).

Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que tiene como finalidad actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para posteriormente conocer el valor que se va a ganar o perder con esa inversión. También es conocido como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN) (Velayos, 2020).

Este tipo de indicador financiero aparte de medir los flujos de ingresos y egresos, es un procedimiento que permite obtener el cálculo de un determinado número de flujos de cajas así como también descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado.

La tasa de interés con la que se descuenta el flujo neto proyectado, es la tasa de oportunidad, rendimiento o rentabilidad mínima esperada, por lo tanto, cuando la inversión resulta mayor que el BNA (beneficio neto actualizado), es decir un VAN negativo, es porque no se ha satisfecho dicha tasa. Cuando el BNA es igual a la inversión (VAN igual a cero) es porque se ha cumplido dicha tasa, y cuando el BNA es mayor que la inversión (VAN positivo), es porque se ha cumplido con dicha tasa y además, se ha generado un beneficio adicional.

Con la aplicación de este indicador, se obtiene el resultado para saber si el proyecto es viable o no así como también permite determinar si un proyecto es más

rentable entre varias opciones de inversión y mediante un análisis se establece si el precio ofrecido está por encima o por debajo de los que ganaríamos al no venderlo.

La fórmula para calcular el VAN (Valor actual neto) es:

Tabla 1.

Fórmula del VAN

Fórmula de VAN (Valor actual neto)

$$VAN = \sum_{n=0}^N \frac{I_n - E_n}{(1 + i)^n}$$

Para interpretación de la fórmula sería: I_n representa los ingresos y E_n representa los egresos (generando el Flujo Neto). N es el número de períodos considerado (el primer período lleva el número 0, no el 1..). El valor $I_n - E_n$ indica los flujos de caja estimados de cada período. El tipo de interés es i . Cuando se iguala el VAN a 0, i pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno)

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. En otras palabras, es el porcentaje de beneficio o pérdida que estipula tender de una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto. (Sevilla, 2017).

La tasa de retorno está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) de una inversión sea igual a cero (VAN = 0). Recordemos que el VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual,

trasladando todas las cantidades futuras al presente (valor actual), aplicando una tasa de descuento.

Este método considera que una inversión es aconsejable si la T.I.R. resultante es igual o superior a la tasa exigida por el inversor (tasa de descuento), y entre varias alternativas, la más conveniente será aquella que ofrezca una T.I.R. mayor. Si la TIR es igual a la tasa de descuento, el inversionista es indiferente entre realizar la inversión o no. Si la TIR es menor a la tasa de descuento, el proyecto debe rechazarse.

La T.I.R. es un indicador de rentabilidad relativa del proyecto, por lo cual cuando se hace una comparación de tasas de rentabilidad interna de dos proyectos no tiene en cuenta la posible diferencia en las dimensiones de los mismos. Una gran inversión con una T.I.R. baja puede tener un V.A.N. superior a un proyecto con una inversión pequeña con una T.I.R. elevada.

La Tasa Interna de Retorno es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN:

Tabla 2.

Fórmula del TIR

Fórmula de Tasa interna de retorno

$$VAN = -I + \sum_{i=1}^N \frac{Q_i}{(1 + TIR)^i} = 0$$

Razón, Beneficio, Costo (RBC)

La relación costo beneficio considera todos los ingresos y egresos que se encuentran presentes netos del estado de resultado, para determinar cuáles son los beneficios que se obtendrá por cada peso que se sacrifica en el proyecto (Váquiro, 2019)

Cuando se menciona los ingresos netos, se hace referencia a los ingresos que efectivamente se recibirán en los años proyectados. Al mencionar los egresos presentes netos se toman aquellas partidas que efectivamente generarán salidas de efectivo durante los diferentes periodos, horizonte del proyecto. Como se puede apreciar el estado de flujo neto de efectivo es la herramienta que suministra los datos necesarios para el cálculo de este indicador.

2.1.8. Creación de microempresa

Los primeros en usar este término fueron los amirinos mercantes que tenían oficiales encargados de realizar la compra de mercaderías, preparaban la comida y servían junto con las bebidas a los demás tripulantes.

Pero el establecimiento de comida gratuita comienza en China por el cuarto milenio donde también los egipcios organizaban grandes reuniones y los esclavos se encargaban del catering. Los gringos son quienes convierten esta actividad en un comercio al brindar estos servicios en forma gratuita en sus hosterías y posadas.

Esta práctica continuó luego en el imperio romano con la finalidad de abastecer de comida a las tropas. En la edad Media se centró en torno a los monasterios que proveían de comida a los peregrinos cristianos que recorrían Europa.

En la nueva economía monetaria se impulso el florecimiento del catering con la aparición de la burguesía y se hizo popular en Alemania, en que todos los alimentos y bebidas eran regulados.

Pero el catering seguía siendo atributo de reyes y nobles. Hasta que, con la caída de la aristocracia en Francia, luego de la revolución francesa en el siglo XVIII, los gremios de la restauración se vieron obligados a encontrar nuevas formas de ganarse el sustento y así surgieron los primeros restaurantes franceses.

En América, el servicio de catering dio inicio cuando las empresas que habían abastecido de comida a las tropas en el periodo de la II Guerra Mundial, se vieron forzadas a buscar nuevas fuentes de ingresos.

Según Monteros, Edgar (2005) señala: “Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación” (p.15)

El concepto permite conocer el significado de microempresa en forma general, para Edgar Monteros es la conjugación de recursos que se operan de manera organizada, para elaborar productos o servicios. Torres, Luis (2005) manifiesta: “La Microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD 100 000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al

medio” (p.7). Argumentando lo mencionado por el autor las características como organización de personas emprendedoras con objetivos económicos, éticos y sociales que aplican la autogestión y la capacidad de adaptación al medio, con un capital de 100000usd y un máximo de 10 trabajadores incluido el propietario conceptos que coinciden en ser una empresa en tamaño y características pequeñas.

Una microempresa se refiere a actividades donde, en vez de ofrecer un producto tangible, se vende algo intangible, y se aprovecha el talento o conocimiento específico. Tiene como finalidad satisfacer las necesidades de un sector por medio de cualquiera de estas líneas: de la venta, suministro, mantenimiento, instalación, entre otros, de una gran diversidad de rubros económicos.

En los países de Centroamérica existe un alto número de microempresas en las que se emplea y de las que obtiene sus ingresos una proporción significativa de la población. Además de los propietarios y los asalariados, en la microempresa se observa con frecuencia la presencia de trabajadores familiares no remunerados. A menudo se trata de unidades económicas que congregan a varios miembros de las familias, a cuyo interior la microempresa forma parte de un sistema de generación y flujo de ingresos provenientes de diferentes fuentes.

Cantos, Enriqueta en el libro *Diseño y Gestión de Microempresas* (2006) manifiesta:

a. Microempresa de Producción Están dedicadas a la transformación de la materia prima, se incluye a la elaboración de artesanías.

b. Microempresa de Comercio “son las especializadas en la compra y venta de bienes y productos elaborados. Se especializan en revender el producto, sin haberlo transformado”. (p.18)

c. Microempresa de Servicios “son microempresas que utiliza una habilidad personal, con apoyo de algún equipo. Su cualidad es ser inmateriales y su acción es satisfacer una necesidad”. (p.19)

Esta clasificación está ligada a la actividad que se orienta la microempresa tenemos la de producción que es la transformación de los recursos naturales, la segunda que es la transacción de compra y venta de bienes y la de servicios en la que se utiliza el intelecto con apoyo en equipos tecnológicos. Dando lugar todas a la creación de un emprendimiento como generación de empleo en actividades que satisfacen necesidades colectivas.

Tendencias de las microempresas

En el Ecuador las microempresas representan el 90,78% del total de las empresas y constituyen un conjunto de organizaciones esenciales para el país, que se destacan por el aporte económico al brindar empleo a muchos ecuatorianos (Rodríguez et al, 2019).

Las microempresas se encuentran mayormente concentradas en el sector de comercio, conformando el 55,2% de ellas, compradas con las del sector de servicios que poseen un 25,7% y el 19,2% en producción.

Inclusive dentro de cada uno de los sectores económicos existe una concentración de empresas que pertenecen a subsectores específicos. Por ejemplo, en el sector

comercio el 60,2% de los negocios se encuentran concentrados en comida, bebidas y vestuarios. En el sector de servicios, el 64.9% están concentradas en cuatro subsectores: pequeños locales de comida y bebida (bares, restaurantes, y cafeterías), taxis, talleres de reparación automovilísticos y salones de belleza (UDAID, 2014).

Finalmente, en el sector de producción las microempresas se encuentran principalmente negocios de ropa, mobiliario y artesanías y bebidas no alcohólicas - 56.2% de las empresas en estos tres subsectores.

Las microempresas en Ecuador han recibido apoyo del Estado mediante las políticas estatales, asistencia técnica y asesoramiento para crear microempresas y que estas accedan a un financiamiento mediante de la banca pública (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017)

El estado ecuatoriano también han realizado diferentes programas entre ellos, Produce Ecuador que tuvo como objetivo diagnosticar potencialidades y oportunidades regionales y provinciales; el programa de fomento Emprende Ecuador que está orientado al empresario - emprendedor, otorgando información acerca del emprendimiento, asesorías para la puesta en marcha de micro emprendimientos utilizando la página web; el programa Innova Ecuador que promovía la innovación en la empresa y la diversificación productiva a través del cofinanciamiento de proyectos innovadores (Salinas et al, 2012)

2.2. Marco conceptual

Microempresas. - Es una actividad económica de tamaño pequeño según lo determina cada país y es diferenciado por la cantidad de empleados y el volumen de ventas.

Activos fijos.- Activos fijos son aquellos bienes donde la vida útil es superior a un año, lo importante es conocer la relevancia que tiene este tipo de activos en una empresa puesto que en el tratamiento contable se incluirán las adquisiciones, su utilización, su depreciación, obsolescencia o baja de los bienes. (Gerardo, 2013).

Inversión. - (Peumans, 1967), señala que la inversión es todo aquel desembolso de recursos financieros que se realizan con el objetivo de adquirir bienes durables o instrumentos de producción (equipo y maquinaria), que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objetivo.

Capital de trabajo. - El Capital de Trabajo puede definirse como la diferencia que se presenta entre los Activos y Pasivos Corrientes de la empresa. Se puede decir que una empresa tiene un Capital Neto de Trabajo cuando sus Activos Corrientes sean mayores que sus Pasivos a Corto Plazo. (Gómez, 2003)

Pasta. - Son alimentos que se elaboran a base de harina de trigo y se mezcla con agua, a la cual se le pueden adicionar otros ingredientes como huevo, sal u otros ingredientes (Astaíza, Ruíz, y Elizalde, 2010)

Gluten. – Es una mezcla de proteínas que se encuentran compuesto por algunos cereales, especialmente en el trigo, la cebada y el centeno. (Parada & Araya, 2010).

Demanda. - La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los consumidores se encuentran dispuestos a comprar para satisfacer sus necesidades y poseen la capacidad de pago a un precio determinado. (Kotler et al, 2006)

Comercialización. - es la acción que lleva a cabo una organización para vender un producto o servicio, a través de todas las vías posibles de distribución para llegar al consumidor final. (Rizo et al, 2017)

Mercado Consumidor. – Se encuentra confirmado por individuos que asumen papeles de compra para satisfacer una necesidad y adquirir bien o servicio para consumo final. (Castillo, 2014)

Propuesta de valor. – En mercadotecnia es una estrategia de valor que permite maximizar la demanda mediante la configuración óptima de la oferta. (Manene, 2012).

Ventaja competitiva. – Es la capacidad de una organización que pretende sobreponerse a otras a través de técnicas que no necesariamente son definidas (Espinosa, 2017).

Análisis de costos. – Es un término que hace referencia a una disciplina formal a utilizarse para evaluar o ayudar a evaluar un proyecto o propuesta de mejora. (Baca, 2006).

Beneficio potencial. – se refiere a la obtención de beneficios reales y consecución de una posición ventajosa hace posible que dichos beneficios se consigan en el futuro. (Castillo, 2014).

Economía. - Es la ciencia que estudia la producción, intercambio, extracción, distribución y consumo de bienes y servicios; que se requieren para satisfacer las necesidades humanas por medio de recursos limitados. (Robbins, 2017)

Dieta. – Es el conjunto de sustancias alimenticias que integran el comportamiento nutricional de las personas. En otras palabras, el control o regulación de la cantidad y tipos de alimentos que ingiere un ser vivo. (Dussaubat, 2016)

Producción. – Hace referencia a las actividades que se dedican a fabricar, elaborar y obtener bienes y servicios, que constituye uno de los procesos económicos más importantes siendo uno de los medios para generar trabajo humano que genera riqueza. (Méndez D. , 2019)

Calidad. – Es la característica o propiedad inherente de cualquier cosa que hace posible que sea valorada con respecto a cualquier otra de su misma especie. (Kotler et al, 2006)

Rentabilidad. - Es la relación que existe entre los beneficios que brinda un determinado objeto u operación y la inversión que se ha realizado; en cuanto al rendimiento financiero se los expresa en porcentajes. (Thompson B. , 2009)

Nutrición. - Son todos los nutrientes que componen los alimentos y que implican los procesos que pueden suceder en el cuerpo luego de ingerir un alimento, es decir la obtención, asimilación y digestión de los nutrimentos en el organismo. (Royo, 2017)

Proteína. – Las proteínas son macronutrientes que se encuentran en los alimentos junto con los hidratos de carbonos y lípidos, es decir los elementos básicos que todo ser humano necesita para vivir una vida sana. (Pascual, 2010)

Carnes. – La carne es un producto que pertenece a cada eslabón de la cadena de producción y comercialización de los productos de base para la alimentación del hombre. (Horcada y Polvillo, 2014)

Horno a Leña. - Es un artículo, dispositivo o compartimento en el que se libera calor a altas temperaturas, y sirve para cocer diversos materiales sin la utilización del gas sino de leña. (Reverso Diccionario, 2020)

Harina de plátano. - Es un polvo hecho en base a bananas verdes utilizado en principios en el continente africano y Jamaica como una alternativa más económica de la harina de trigo (Ramírez, 2018)

2.3. Marco Legal

Superintendencias de Compañías (2008)

Tramites de Constitución la Compañía Anónima

Es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones (SUPERCIAS, 2008).

La sociedad anónima puede reunir grandes capitales y se caracteriza por que es una sociedad de capital, que de personas.

Capital suscrito mínimo es de \$800, dividido en acciones negociables. La junta general de accionistas es el órgano supremo de la compañía.

El nombre de la sociedad comúnmente es a su objeto, y se agrega las expresiones S.A. o C.A.

La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución.

Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

La compañía anónima es solemne, se celebra mediante escritura pública que será aprobada por la superintendencia de compañías, e inscrita en el registro mercantil.

Los requisitos para la escritura pública de constitución contendrán:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato.
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla.
3. El objeto social, debidamente concretado.
4. Su denominación y duración.
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital.

6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado.

7. El domicilio de la compañía.

8. La forma de administración y las facultades de los administradores.

9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales.

10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía.

11. Las normas de reparto de utilidades

12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y la forma de proceder a la designación de liquidadores.

Presentación de la escritura de constitución al superintendente de compañías

Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución.

La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación (SUPERCIAS, 2008).

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal

Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva, en definitiva.

Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse.

La escritura contendrá, además:

- a. El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b. La denominación, objeto y capital social
- c. Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d. El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;
- e. El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- f. El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- g. El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y
- h. El domicilio de la compañía.
- i. Los promotores convocarán por la prensa, con no menos de ocho ni más de quince días de anticipación, a la junta general constitutiva, una vez transcurrido el

plazo para el pago de la parte de las acciones que debe ser cubierto para la constitución de la compañía. Dicha junta general se ocupará de:

j. Comprobar el depósito bancario de las partes pagadas del capital suscrito;

k. Examinar y, en su caso, comprobar el avalúo de los bienes distintos del numerario que uno o más socios se hubieren obligado a aportar. Los suscriptores no tendrán derecho a votar con relación a sus respectivas aportaciones en especie;

l. Deliberar acerca de los derechos y ventajas reservados a los promotores;

m. Acordar el nombramiento de los administradores si conforme al contrato de promoción deben ser designados en el acto constitutivo; y,

n. Designar las personas que deberán otorgar la escritura de constitución definitiva de la compañía.

El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación.

Emisión del registro único de contribuyentes (RUC).

El RUC permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. (SRI, 2020).

Los requisitos para la obtención del RUC son los siguientes:

- Presentar el documento original del registro de la sociedad

- Copia de planillas en las que aparezca la dirección donde funcionara la compañía.
- Copia certificada de la escritura de constitución y nombramiento del representante legal.
- Copia de la cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal. Carta de autorización a la persona que va a realizar el trámite.
- El trámite para la obtención del registro único de contribuyentes no tiene ningún costo monetario.

El plazo para la obtención del RUC es de 30 días posteriores a la iniciación de actividades o constitución de una compañía. De acuerdo con la ley, éste deberá constar en matrículas, facturas, planillas de sueldos, declaraciones de tributos, etiquetas, envases, etc.

Además, el número de registro del RUC será exigido para conceder permisos de importación, pólizas de exportación, pedimentos de aduana, actuaciones ante notarios y registradores, concesión de matrículas de comercio, industrias o agricultura, tramitaciones de préstamos en instituciones financieras, concesión de visas, recepción de declaraciones y pago de tributos, entre otras diligencias.

Ley de Régimen Tributario Interno (2018)

Obligación de llevar contabilidad

Los artículos 20 y 21 de la (Ley de Regimen de Tributario Interno, 2018) y el artículo 15 del Reglamento de Aplicación del Impuesto a la Renta, determinan lo siguiente:

1. Todas las sociedades están obligadas a llevar contabilidad.
2. Las personas naturales también están obligadas a llevar contabilidad, aquellas que realicen actividades empresariales y que operen con un capital propio que al primero de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado los 24.000 dólares, o cuyos ingresos brutos anuales del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a 40.000 dólares.

Permiso y patente municipal

Este permiso o documento se lo obtiene en las oficinas de la Muy Ilustre Municipalidad del Cantón Machala. Presentando la siguiente documentación:

- Registro único de (RUC) contribuyentes
- Copia de la cedula de identidad del representante legal.
- Copia del certificado de votación del representante legal.
- Formulario de declaración para obtener la patente.

Permiso de dirección de higiene municipal

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deberán someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, más aún al tratarse de una empresa que provee a sus clientes productos consumo masivo y de primera necesidad.

Además, se deberá presentar la siguiente documentación:

- Especie de habilitación y funcionamiento.
- RUC.

- Copia de cédula del representante legal.
- Copia de papeleta de votación del representante legal.
- Certificado de salud por cada uno de los empleados de la empresa.

Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos

Permiso que es emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos del Cantón Machala, luego de que se haya inspeccionado las instalaciones, y revisado que se cuenta los recursos necesarios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

Permiso de funcionamiento del ministerio de salud pública

Se debe presentar la siguiente documentación: 1. Permiso de dirección de Higiene Municipal. 2. El RUC. 3. Copia de cedula del representante legal 4. Papeleta de votación del representante legal 5. Certificado de salud ocupacional por cada uno de los empleados de la empresa. 6. Documento de afiliación a la cámara de comercio.

2.4. Marco ambiental

Hoy en día existe el Marco ambiental y Social que existe desde el 1 de octubre de 2018 y se aplica a todas las nuevas operaciones de financiamiento para proyectos de inversión que les permite a los empresarios gestionar mejor los riesgos ambientales y sociales de los proyectos para obtener mejores resultados en términos de desarrollo (Banco Mundial, 2020).

Consiste en presentar avances en áreas tales como la transparencia, la no discriminación, la participación pública y la rendición de cuentas. Además, incluye

funciones más amplias para los mecanismos de atención de quejas y reclamos. De este modo, alinea más estrechamente las medidas de protección ambiental y social de la sociedad.

2.5. Variables de la investigación

2.5.1. Proyecto de prefactibilidad

La prefactibilidad de un proyecto social y productivo; comprende la información recopilada del resultado del diagnóstico, la descripción de la línea base, el análisis del mercado, el tamaño, localización; disponibilidad de insumos, tecnología, mano de obra, monto de la inversión; marco físico, social y político, entre otros. (Tapia et al, 2017)

2.5.2. Creación de una microempresa

Según Monteros, Edgar (2005) señala: “Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación” (p.15)

2.6. Operacionalización de las Variables

Tabla 3.

Variable independiente: Proyecto de prefactibilidad

| Definición | Categoría | Indicador | Ítems | Técnicas |
|---|--------------------|--|--|---------------------------------|
| <p>La prefactibilidad de un proyecto social y productivo; comprende la información recopilada del resultado del diagnóstico, la descripción de la línea base, el análisis del mercado, el tamaño, localización; disponibilidad de insumos, tecnología, mano de obra, monto de la inversión; marco físico, social y político, entre otros. (Tapia, Granizo, & Granizo, 2017)</p> | Estudio financiero | <p>*(VPN) *(VAN) *(TIR) *(RBC)</p> | <p>¿A consumido lasaña o producto que contenga pasta? ¿Con qué frecuencia usted consume lasaña? ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un molde personal de 420gr de lasaña? ¿Por qué medio de información prefiere conocer el producto de lasaña?</p> | Encuesta a clientes potenciales |
| | Estudio técnico | <p>*Monto de inversión *Costo de área *Tamaño del proyecto *Localización de proyecto</p> | <p>En base al producto ofertado, ¿Con qué variedad de carne prefiere consumir? ¿Cuál sería el lugar de preferencia para adquirir el producto de lasaña a base de harina de plátano en horno de leña? ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por parte del producto oferta?</p> | |

Tabla 4.

Variable dependiente: Creación de microempresa

| Definición | Categoría | Indicador | Ítems | Técnicas |
|---|------------------------|---|---|---|
| <p>“Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación” (Edgar, 2005, p. 15)</p> | Estudio de mercado | <ul style="list-style-type: none"> *Participación de mercado corto, mediano y largo plazo *Producto – servicio *Demanda - oferta | <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo surgió el interés por abrir o administrar el negocio? ¿Cuáles fueron sus principales costos de inversión para el inicio de su negocio? ¿Como ha conseguido financiación en el pasado? ¿Qué recursos ha utilizado para captar el interés de los inversores? | Entrevista a un chef o dueño de restaurante |
| | Estudio Organizacional | <ul style="list-style-type: none"> *Responsabilidad administrativa *División de trabajo *Delegación | <ul style="list-style-type: none"> ¿Considera que el modelo de negocio que abanderó su empresa es muy rentable? ¿Ha obtenido sólidos beneficios en los últimos ejercicios? | |

2.7. Conclusión capítulo dos

En este capítulo se resalta temas con respecto a la creación de una microempresa, su importancia, requisitos y tipo de compañía; además se abordan los conceptos de proyecto de prefactibilidad así como también el estudio de mercado, técnico, administrativo y legal. Las apreciaciones de las variables tanto dependiente como independiente, la operacionalización de las variables y el marco conceptual donde se establecen las diferentes terminologías utilizadas en el proyecto con el fin de abarcar un amplio conocimiento al tema y facilitar su comprensión.

Capítulo III

3. Marco metodológico

3.1. Plan de investigación

La finalidad de este proyecto es conocer el nivel de aceptación de un producto poco común en la provincia de Machala como es la venta de lasañas a base de harina de plátano con variedad de carnes en horno de leña.

El plan de investigación consiste en la previsión de las distintas actividades que deberá realizar el investigador durante el proceso de investigación, dichas actividades deberán preverse para ser ejecutadas como una secuencia lógica determinada y de acuerdo a las etapas del proceso de investigación científica, y respecto a cada una, es preciso calcular el tiempo que durará su ejecución y los recursos tanto humanos, físicos como financieros adecuados para su realización. (Sanabria, 1989).

Las cosas más importantes que revela un plan de investigación formal son los modos en que el investigador tratará de lograr los objetivos y el tiempo, así como también el personal y dinero requerido para alcanzarlos. Un plan completo permite decidir si desean invertir el dinero necesario para corroborar las hipótesis propuestas, además el diseño es de forma profesional donde permite conocer suficientemente la investigación de mercado para ser capaz de interpretar y valorar los resultados.

En el plan de investigación es donde se detallan cuáles serán las fuentes de datos, los métodos de investigación que se utilizarán para recopilar la información, los instrumentos de investigación que diseñarán en función de la información que se

necesite, el plan de muestreo y los métodos de contacto que posibilitaran recabar la información.

Por el lugar

Bibliográfica. - Desempeña un papel prioritario en la relación entre el conocimiento y la información, ya que se procesa información para construir conocimiento y transformarlo en una nueva información en un proceso de comunicación; formando un espiral del conocimiento (Méndez & Astudillo, 2008).

Documental. - Es la que pretende obtener, seleccionar, compilar, organizar, interpretar y analizar información acerca de un objeto de estudio a partir de fuentes documentales, tales como libros, documentos de archivo, hemerografía, registros audiovisuales, entre otros (Méndez & Astudillo, 2008).

De campo. - La investigación de campo consiste en recolectar datos de forma directa de los sujetos que son investigados, o de la realidad de donde ocurren los hechos, sin manipular las variables, es decir obtienen información, pero no alteran las condiciones existentes (Fidias & Arias, 2006).

Por el enfoque

Investigación científica. - Este tipo de investigación permite designar al proceso en el que se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, que son observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores (Fidias & Arias, 2006).

Enfoque participativo. – Se usa en el campo de una investigación social y educativa, que trata de distinguir algunas de las concepciones predominantes sobre la

realidad cognoscible de parte del sujeto que la conocer, para aclarar la posición que se tiene (Sirvent & Rigal, 2012).

El presente proyecto de prefactibilidad se aplica la investigación bibliográfica puesto que las fuentes de información que se recopila provienen de datos ya establecido de trabajos efectuados. Los objetivos de la investigación previamente determinados, se deben traducir en necesidades específicas de información. Es por ello que en función de los que se investiga se determinará la información necesaria para realizar el estudio.

Es importante tener presente para evaluar la calidad de la información cuatro factores:

- Pertinencia: que se ajuste o adapte a las necesidades de la investigación
- Exactitud: la confiabilidad de la información
- Actualidad de la información
- Imparcialidad: se contempla la objetividad con la que se recabó la

información

Otro diseño de investigación que se aplica en este proyecto es la de campo puesto que se recopilará datos e información pertinente que conlleven al estudio y análisis de la creación de la microempresa así como la aceptación del producto de venta de lasaña a base de harina de plátano con variedad de carnes en horno de leña.

3.1.1. Métodos de investigación

La Metodología de la Investigación se considera y se define como la disciplina que elabora, sistematiza y evalúa el conjunto del aparato técnico procedimental del que dispone la Ciencia, para la búsqueda de datos y la construcción del conocimiento científico. La Metodología consiste en un conjunto de coherencia y racional de técnicas y procedimientos cuyo propósito apunta a implementar procesos de recolección, clasificación y validación de datos. (Solis, 2017)

Enfoque cualitativo y cuantitativo.- La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada. (Fernández, 2002)

Tabla 5.

Tipos de método de investigación

| MÉTODOS | DEFINICIONES |
|---------------------------------------|---|
| Método Científico | Este método es la vía o camino que se utiliza para llegar a un fin o para lograr un objetivo. Por ejemplo, existen métodos de enseñanza, métodos de entrenamiento deportivo, métodos de estudio, etc. |
| Método análisis- síntesis | Es un método que consiste en la separación de las partes de un todo para estudiarlas en forma individual |
| Método estadístico inferencial | Tiene como finalidad demostrar hipótesis planteadas proporcionando conclusiones con una cierta probabilidad o nivel de confianza, es decir no existe una certeza absoluta (Montes, 2018). |
| Método inductivo –deductivo | Se utiliza con las observaciones de un caso particular para plantear un problema, se lleva a cabo un proceso de inducción que remite el problema a una teoría para formular una hipótesis, que mediante un razonamiento deductivo intenta validar la hipótesis empíricamente. |

Por lo tanto, para la presente investigación se utilizará el método inductivo-deductivo, ya que se tomarán datos generales sobre los gustos y preferencias de los consumidores para la comercialización de la venta de lasaña.

El enfoque cuantitativo y cualitativo también se aplica en este proyecto puesto que en base a la muestra que se obtiene de los habitantes del cantón de Machala y la aplicación de las técnicas de encuesta y entrevistas, permitirá en base a los resultados, dar el enfoque a las variables de este proyecto para determinar la correlación entre ellas como la venta de lasaña a base de harina de plátano con variedad de carnes y la creación de una microempresa.

3.2. Tipos de investigación

En una investigación cuantitativa, según Sampieri, Fernández y Baptista (2006), existen cuatro tipos de investigación que se explican a continuación:

Investigación Exploratoria

Se aplica cuando el objetivo pretende examinar un tema poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas y no ha sido abordado antes. Además, este tipo de investigación es considerada como una técnica flexible, comparada con otros tipos de estudios.

Investigación Descriptiva

Se aplica cuando el objetivo es detallar cómo se manifiestan situaciones, fenómenos, contextos y eventos, buscando las principales características y rasgos importantes del fenómeno que se está estudiando. En este tipo de investigación se cataloga como no experimental porque el investigador no posee el control sobre los eventos, variables o ambientes del estudio.

Investigación Correlacional

Se emplea cuando se tiene como finalidad conocer la relación existentes entre dos o más conceptos, variables o categorías en un contexto en particular. En otras palabras, tiene como finalidad entender y evaluar la relación estadística que posee una variable con otra.

Investigación Explicativa

Se utiliza para establecer las causas de los sucesos, eventos o fenómenos que se estudian. Van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos sociales y físicos. En otras palabras, explica la relación causal en la que no solo busca describir o acercarse al problema sino encontrar la causas que lo provocó.

Para la presente investigación, se utilizará la investigación descriptiva que permitirá realizar el estudio de las variables que es la creación de una microempresa y el proyecto de prefactibilidad en un negocio de venta de lasaña en el cantón de Machala.

3.2.1. Técnicas e instrumentos de investigación

Análisis Documental

Es un conjunto de operaciones fundamentales de la cadena documental que consiste en presentar un documento y su contenido bajo una forma diferente y original (Clauso, 2011).

Internet

Es una red que está compuesta por miles de redes y computadoras que se encuentran interconectadas en todo el mundo a través de cables y señales de telecomunicaciones. (Zamora, 2014)

Entrevista

El autor Díaz (2013), menciona que la entrevista es considerada como una técnica de investigación de fuente primaria con enfoque cualitativo, en el que se puede obtener información de forma amplia y aclarar dudas sobre la investigación con respuestas válidas para cualquier tipo de conclusión referente al tema. (p. 7)

Encuesta

De acuerdo lo que establece Abascal y Grande (2013), la encuesta es una fuente primaria que confirma la recolección de datos en un proyecto de investigación, se encuentra constituida por un grupo de preguntas realizada de forma sistemática, la misma que otorga información que es analizada de forma estadística. (p. 23)

Tabla 6.

Instrumentos de investigación

| Técnica | Instrumento |
|----------------|--------------------|
| Encuesta | Cuestionario |
| Entrevista | Formulario |

Para la presente investigación se aplicará una encuesta a los habitantes del cantón Machala para determinar las preferencias que tienen con la lasaña de cerdo así como también determinar el nivel de consumo y aceptación de este producto. La una entrevista se enfocará en la creación de una microempresa donde estará dirigido a un experto en asesoría para la creación de microempresas.

3.3. Fuentes de Investigación

Fuentes Primarias

El autor Sampieri & Fernández, (2010) menciona que “Son datos que se recolectan con una finalidad específica para satisfacer las necesidades inmediatas y específicas de la investigación” (p. 53).

El autor (Maranto, 2015) indica que este tipo de fuentes poseen información original, en otras palabras, que son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones.

Fuentes Secundarias

Referente al autor Sampieri & Fernández, (2010), “Son todos los datos que ya han sido recolectados y publicados para distintas necesidades inmediatas y específicas en la investigación, por ejemplo: Secretaría de turismo, páginas web y libros de texto” (p. 53).

De igual manera, el autor (Maranto, 2015) indica que esta fuente pasa por un proceso que ya pudo ser interpretada en otros estudios o análisis, o ser extraída y reorganizada de la fuente primaria.

3.4. Población

Población infinita.- La población infinita se encuentra constituida por individuos que tienen características comunes, y su cantidad es superior a la suma de cien mil individuos (Sampieri & Fernández, 2010).

Población finita.- La población finita se encuentra constituida por individuos que tienen características comunes, y su cantidad es inferior a la suma de cien mil individuos (Sampieri & Fernández, 2010).

Población de estudio, blanco o diana. - Es la población que se pretende generalizar de acuerdo a las conclusiones del estudio, en otras palabras, hace referencia al objetivo principal. Ej. Pacientes adultos con migrañas (Suárez, 2011).

Población accesible. – Es el subconjunto de la población diaria pero que se encuentra delimitada geográfica y/o temporalmente disponible para el estudio (Suárez, 2011).

Población elegible. – Son todas las mujeres y hombres de la población diaria susceptibles de invitación efectiva a participar en el programa de cribado (Suárez, 2011).

Cálculo de población

La población considerada en la presente investigación son los habitantes del cantón Machala, provincia de El Oro. Según el INEC (2010) se compone de la siguiente manera:

Tabla 7.

Población infinita

| Región | Población |
|---------------|------------------|
| Ecuador | 17'583,990 |
| El Oro | 525,763 |
| Machala | 217,696 |

Tabla 8.

Población del cantón Machala

| Demografía | Población |
|-------------------|------------------|
| Hombre | 109,011 |
| Mujer | 108,685 |
| Total | 217,696 |

Fuente: CEPAL/CELADE 2003-2011 INEC

3.5. Tamaño de la muestra

De acuerdo al INEC se considerará a las personas dentro de un rango de edad específico del cantón Machala que se estima consumirían el producto que se pretende comercializar. Con esta segmentación de edades se pretende realizar la encuesta a los habitantes del cantón estableciendo una muestra probabilística con el fin de conocer en el mercado las necesidades e intereses en el consumo de pasta local.

Tabla 9.

Población de Machala por rango de edad

| Rango | Habitantes |
|-----------------|-------------------|
| Menor a 1 año | 3,790 |
| De 1 a 14 años | 65,484 |
| De 15 a 29 años | 62,379 |
| De 30 a 44 años | 45,848 |
| De 45 a 59 años | 23,930 |
| De 60 a 74 años | 10,847 |
| De 75 a 89 años | 4,283 |
| De 90 y más | 1,368 |
| Total | 217,929 |

En base a los datos obtenidos según fuente CEPAL/CELADE 2003-2011 del INEC, el presente proyecto estará dirigida a personas que oscilan entre los 15 a 84 años de edad del cantón Machala.

Tabla 10.

Tamaño de la muestra

| Rango | Habitantes |
|-----------------|-------------------|
| De 15 a 19 años | 23.186 |
| De 20 a 24 años | 21.379 |
| De 25 a 29 años | 17.814 |
| De 30 a 34 años | 16.565 |
| De 35 a 39 años | 15.595 |
| De 40 a 44 años | 13.688 |
| De 45 a 49 años | 10.062 |
| De 50 a 54 años | 8.396 |
| De 55 a 59 años | 5.472 |
| De 60 a 64 años | 4.562 |
| De 65 a 69 años | 3.569 |
| De 70 a 74 años | 2.716 |
| De 75 a 79 años | 1.989 |
| De 80 a 84 años | 1.348 |
| Total | 146.341 |

Muestra

La muestra es la pequeña cantidad de una población considerada y es calculada bajo métodos que son sometidos a estudios, análisis o experimentación. (Sabando, 2018)

Tamayo y Tamayo (2006), indican que la muestra es "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p. 176)

3.5.1. Tipos de muestra

Muestra Probabilística

Este muestreo está basado en la probabilidad, ya que los elementos que integran el universo tienen la probabilidad conocida y no es una posibilidad nula de figurar en la muestra. (Gestiopolis, 2019).

Muestra NO probabilística

Este tipo de muestra no se utiliza con fundamentos de normas probabilísticas para su selección, es por eso, que durante todos los procesos infieren opiniones y criterios que objetivos del investigador que se consideran como un método empírico. (Gestiopolis, 2019)

Cálculo de la muestra

Se aplicará la muestra probabilística puesto que los datos que se obtiene será de la fuente del INEC. La población a tomar será del Cantón Machala provincia de El Oro con un total de 245.972 y se calculará de la siguiente manera:

La fórmula a utilizar es la siguiente:

$$n = \frac{Nz^2 a^2 x p x q}{d^2 x (N - 1) + Z a^2 x p x q}$$

Dónde:

- N=es el tamaño de la muestra (146.341)
- Za=es el nivel de confianza (1.96)
- p=probabilidad de éxito, o proporción esperada (0.5)
- q = probabilidad de fracaso (0.5)
- d = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción) (0.05)

$$n = \frac{146341 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (146341 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 383$$

En base a la muestra obtenida, se realizará una encuesta a 378 habitantes del cantón Machala y una entrevista a cinco personas dirigida a dueños de microempresas de consumo de alimentos del mismo cantón.

Tabla 11.

Aplicación de instrumentos

| Intrumentos | Numero de habitantes |
|--------------------|-----------------------------|
| Encuesta | 378 |
| Entrevista | 5 |
| Total | 383 |

3.6. Análisis de Resultados

El análisis de resultados es aquella que forma parte del informe en la que se establece las conclusiones de este, y debe ser presentado de forma clara, concisa para que el lector pueda llegar a comprender (Sampieri & Fernández, 2010).

En base al proceso de investigación se aplicarán dos técnicas como la encuesta y la entrevista, esto tiene como finalidad obtener la información relevante de parte de los habitantes del cantón Machala y tener el conocimiento clave para la continuidad del proceso.

La encuesta va a contener un total de 15 preguntas entre cerradas y opción múltiple y estará dirigido a 378 personas quienes son los habitantes del cantón Machala conforme a la muestra obtenida, con ello se requiere saber el nivel de aceptación del producto de lasaña de cerdo y a su vez la opinión en cuanto al precio, calidad y frecuencia de consumo.

La entrevista va a contener cinco preguntas abiertas y estará dirigido a cinco personas quienes son dueños de microempresas de venta de consumo alimenticio como los restaurantes en el cantón de Machala cuya finalidad es tener el pleno conocimiento de cómo crear una microempresa enfocados en las estrategias para establecerla, la forma jurídica, el valor añadido para atraer clientes potenciales y estrategias de venta.

Mediante la interpretación de los datos en cuadros estadísticos, se logrará analizar la importancia de llevar este proyecto de prefactibilidad puesto que los

resultados que se obtendrá, se tomará los aspectos relevantes que resalten en la implementación de este proyecto y la viabilidad del mismo.

3.7. Conclusión capítulo tres

En este capítulo se determinan los métodos y técnicas de investigación del proyecto, las fuentes que intervienen; también se establece la población a quien va dirigido el proyecto y el cálculo de la muestra donde se aplicará los instrumentos tanto de la encuesta como de la entrevista con el fin de obtener datos pertinentes en cuanto a gustos y características que conllevará a un mejor análisis del proyecto.

Capítulo IV

4. Formulación del proyecto

4.1. Análisis e interpretación de resultados

La investigación de mercado permite tomar decisiones empresariales, brindando información acerca del mercado que se pretende abarcar para la oferta del producto, permite conocer a los competidores, productos, marketing y clientes potenciales; debido a dicha importancia se realizó una encuesta a la población del cantón Machala para determinar la prefactibilidad de la elaboración de lasaña a base de harina de plátano con variedad de carnes en horno de leña y así mismo establecer si es viable ofertar este producto innovador hecho con harina de plátano. El Ecuador es uno de los principales exportadores de plátano que gracias a las condiciones climáticas, se obtiene una oferta de plátano permanente. En las provincias de Guayas y El Oro son las de mayor importancia ya que generan mayores ingresos al país; el consumo de estos derivados se ha convertido en una alternativa para las personas en especial la harina de plátano debido a su proceso totalmente natural y orgánico además que es un producto rico en nutrientes y vitaminas.

Para obtener la información necesaria, se desarrolló quince preguntas entre cerradas y opciones múltiples el cual permitió obtener respuestas más concreta y directas así mismo mediante un programa en línea donde se compartieron 467 links hacia los habitantes del cantón Machala obteniendo 378 respuestas.

Presentación de encuesta

1.- Edad

Tabla 12.

Rango de edad población de Machala

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|-------------|
| 15-25 | 116 | 31% |
| 26-35 | 209 | 55% |
| 36-50 | 49 | 13% |
| 51 en adelante | 4 | 1% |
| Total | 378 | 100% |

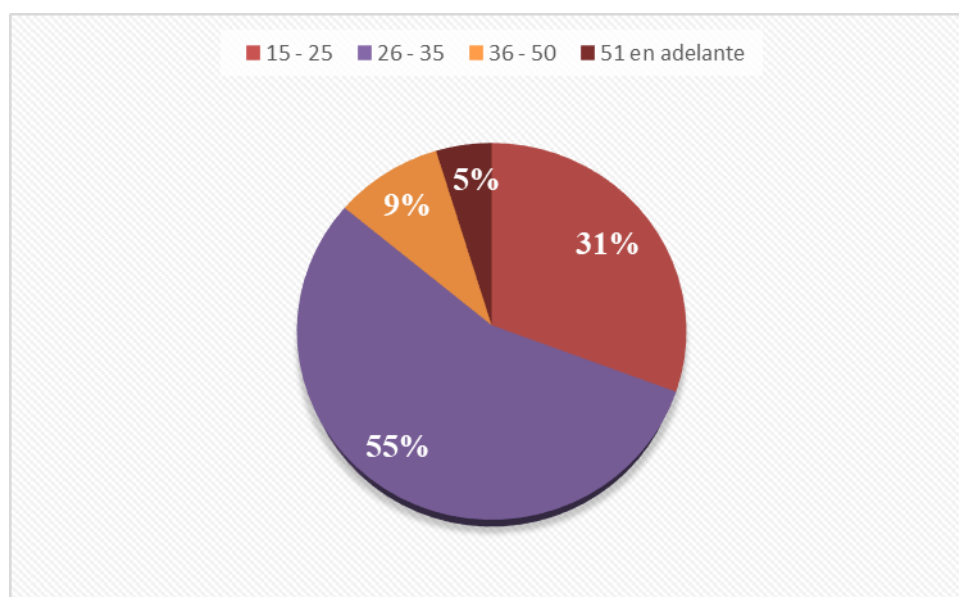


Figura 5. Pregunta N° 1 de la encuesta a los habitantes del cantón Machala

Análisis

En la encuesta se obtuvo como resultado, que el 55% se encontraba en el rango de edad de 26 a 35, así como también el 31% entre 15 a 25, siendo estos rangos la mayor captación de los posibles consumidores final entre los encuestados. Con ello se pretende dar a conocer el producto a personas jóvenes y adolescentes.

2.- ¿Ha consumido productos que contengan pasta?

Tabla 13.

Consumo de lasaña

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 351 | 93% |
| No | 27 | 7% |
| Total | 378 | 100% |

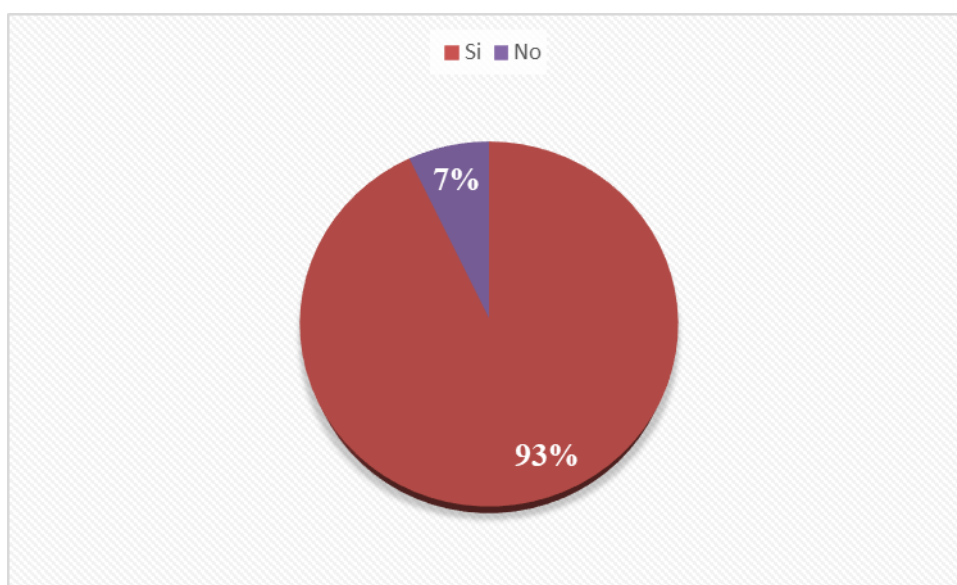


Figura 6. Pregunta N°2 de la encuesta a los habitantes del cantón Machala

Análisis

Según los resultados el 93% a consumido en algún momento de su vida productos que contiene pasta; con esta data se logra establecer este proyecto innovador con una propuesta de valor diferente que es una pasta a base de harina de plátano promocionando un estilo de alimentación más saludable.

3.- ¿Con qué frecuencia usted consume lasaña?

Tabla 14.

Frecuencia de consumo

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Semanal | 23 | 6% |
| Quincenal | 125 | 33% |
| Mensual | 230 | 61% |
| Total | 378 | 100% |

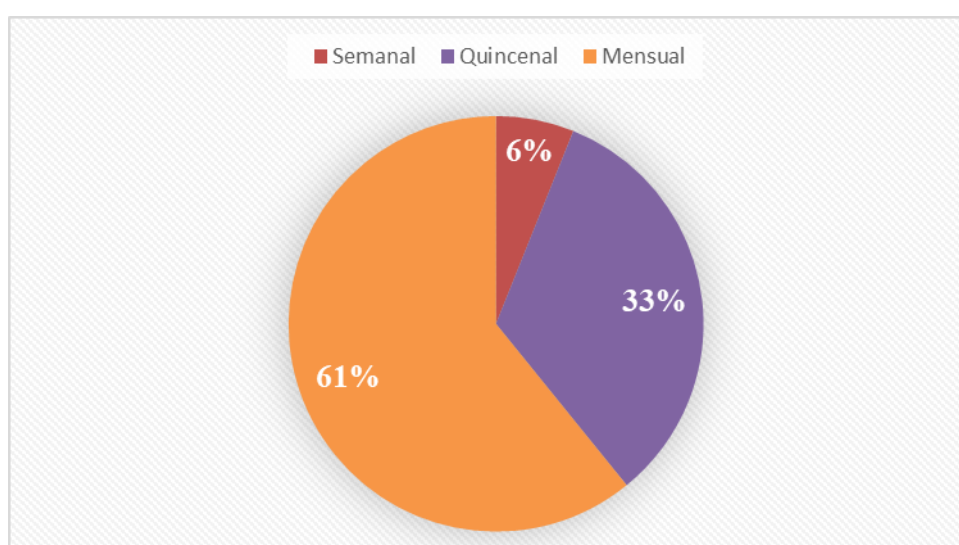


Figura 7. Pregunta N°3 de la encuesta a los habitantes del cantón Machala

Análisis

A pesar de que conozcan pocos negocios de lasañas, el 61% indica que lo consume de forma mensual, el 33% quincenal, un 6% indicó a diario. Con estos resultados se determina el rango de frecuencia de consumo de este producto con la finalidad de saber el comportamiento del consumidor; además permite establecer los días de apertura del negocio así como también el tener una planificación de compra de materia prima.

4.- ¿En qué momento preferiría usted consumir lasaña?

Tabla 15.

Momento de consumo

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Desayuno | 38 | 10% |
| Almuerzo | 198 | 52% |
| Cena | 142 | 38% |
| Total | 378 | 100% |

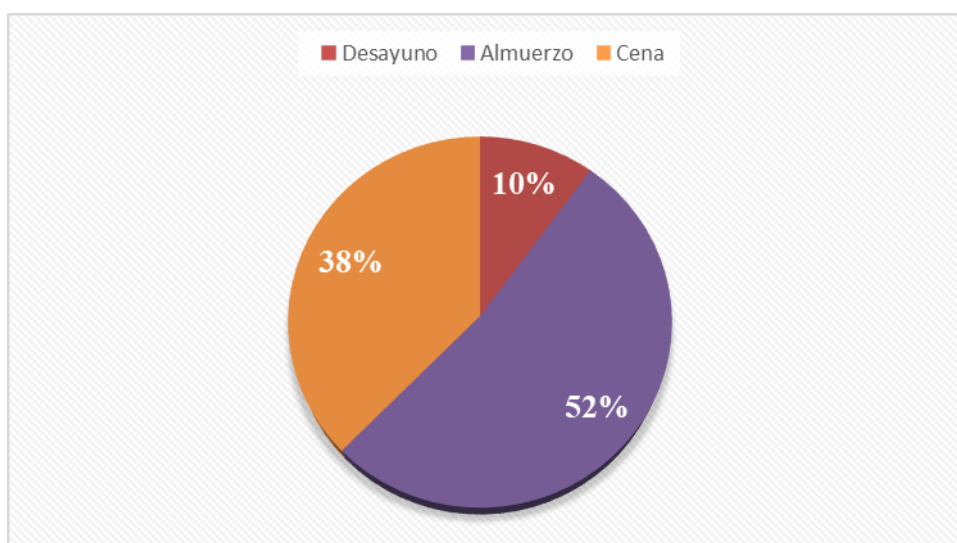


Figura 8. Pregunta N°4 de la encuesta a los habitantes del cantón Machala

Análisis

Los encuestados expresaron lo siguiente: el 52% opta por consumir la lasaña en el almuerzo, un 38% en la cena, un 10% en el desayuno. Con este resultado se establecerá el momento de preferencia para ofertar este producto estableciendo un horario específico donde se podría determinar la mayor venta del día.

5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un molde personal de 420 gr de lasaña?

Tabla 16.

Precio del producto

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|-------------|
| \$3,50 - \$4,50 | 67 | 18% |
| \$5,50 - \$6,50 | 280 | 74% |
| \$7,50 - \$8,50 | 17 | 4% |
| \$9,50 - \$10,50 | 14 | 4% |
| Total | 378 | 100% |

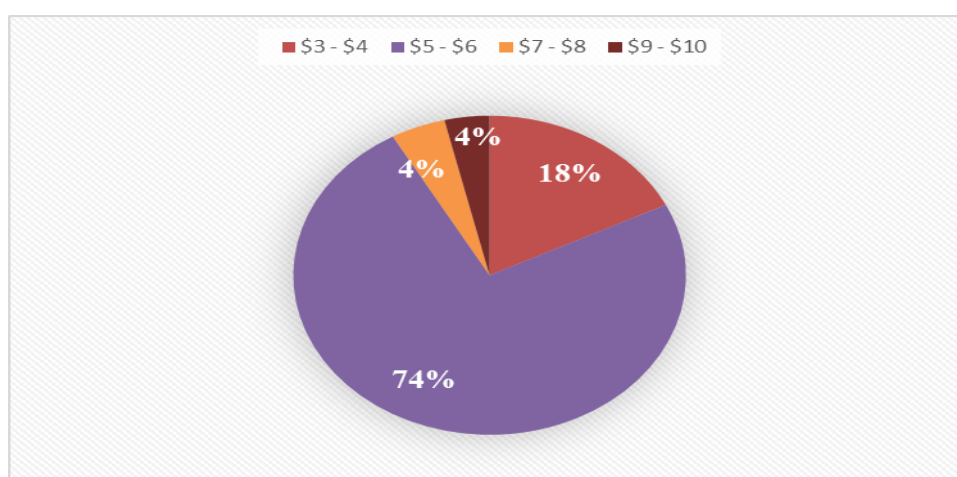


Figura 9. Pregunta N°5 de la encuesta a los habitantes del cantón Machala

Análisis

El 74% de la muestra encuestada afirma que estaría dispuesto a cancelar de \$5,50 a \$6,50; un 18% de \$3.50 a \$4.50 y un 8% de 7,50 en adelante. Además, hicieron comentarios de que también dependa del sabor y del plus que les brinden para poder cancelar un monto mayor a lo seleccionado. Con este resultado se determinará el costo del producto basado en el uso de materia prima, mano de obra y costos indirectos.

6.- ¿Cuál sería el lugar de preferencia para adquirir el producto de lasaña a base de harina de plátano en horno de leña?

Tabla 17.

Lugar de consumo

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|-------------|
| Cafetería | 5 | 1 % |
| Restaurante | 78 | 21% |
| Patio de comidas | 105 | 28% |
| A domicilio | 190 | 50% |
| Total | 378 | 100% |

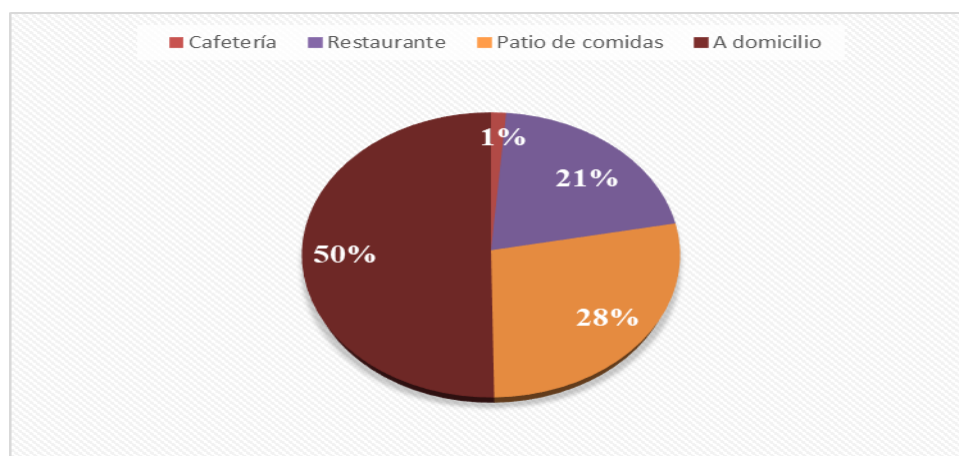


Figura 10. Pregunta N°6 de la encuesta a los habitantes del cantón Machala

Análisis

De acuerdo al lugar de preferencia para adquirir el producto de lasaña, el 50% opta por la entrega a domicilio, ya que expresan que es mucho más fácil conseguirlo en aplicaciones de redes sociales así como también prefieren ir a patios de comidas, con dicho resultados se logra determinar el canal de distribución del producto y llegar a los posibles consumidores garantizando sus preferencias para el consumo de producto brindado.

7.- ¿Por qué medio de información prefiere conocer el producto de lasaña?

Tabla 18.

Medio de información del producto

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|-------------|
| Volantes | 22 | 6% |
| Redes sociales | 320 | 85% |
| Periódicos o revistas | 12 | 3% |
| Página web | 24 | 6% |
| Total | 378 | 100% |

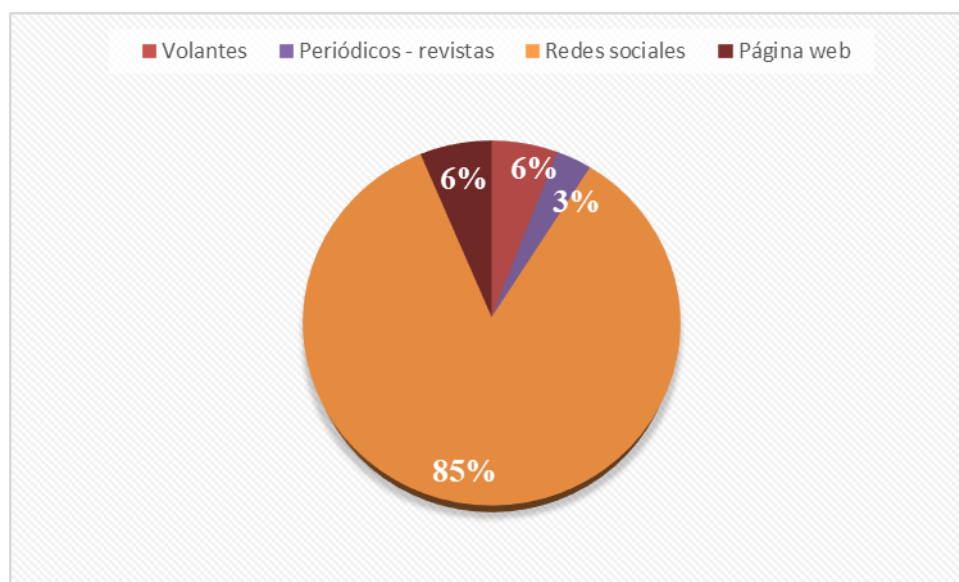


Figura 11. Pregunta N°7 de la encuesta a los habitantes del cantón Machala

Análisis

Según la encuesta realizada, los datos indican que el 85% prefiere conocer el producto de lasaña, el 6% mediante página web, otro 6% vía volantes y 4% periódicos o revistas. Indican, que hoy en día todo es más fácil conseguir a través de redes sociales sobre todo porque en ella muestra mucha publicidad con respecto a los servicios o productos que ofrecen con esta data se establecerá los medios publicitarios para promocionar un producto de lasaña a base de harina de plátano.

8.- De los aspectos mencionados, ¿Cuáles considera más importantes al comprar y consumir una lasaña en horno de leña?

Tabla 19.

Aspecto de compra y consumo

| Descripción | Nada Importante | Poco Importante | Importante | Muy importante | Total | Porcentaje |
|--------------|-----------------|-----------------|------------|----------------|------------|-------------|
| Cocción | 30 | 12 | 70 | 29 | 141 | 37% |
| Preparación | 13 | 14 | 30 | 88 | 145 | 38% |
| Decoración | 6 | 27 | 44 | 15 | 92 | 24% |
| Total | 49 | 53 | 144 | 132 | 378 | 100% |

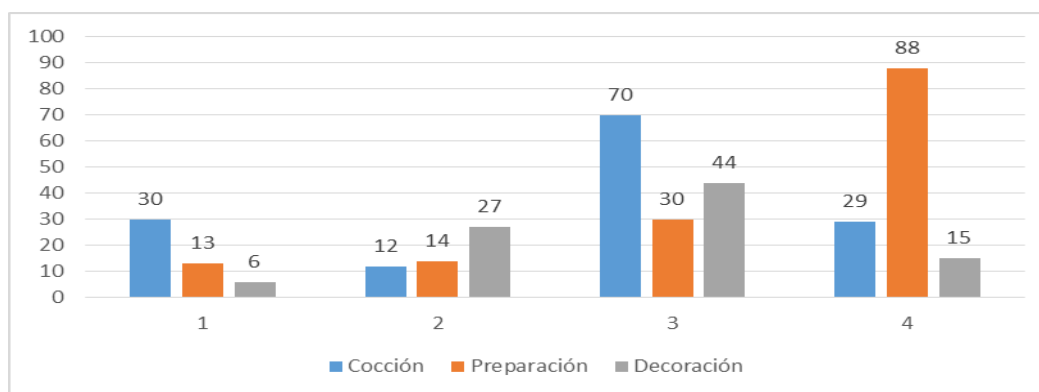


Figura 12. Pregunta N°8 de la encuesta a los habitantes del cantón Machala

Análisis

En cuanto a la compra y el consumo de lasaña en horno de leña, del 38% que seleccionó la preparación expresan 88 personas que es muy importante porque de ella depende la sazón que tenga el producto; del 37% que optaron por señalar la cocción 70 afirman que si es importante; finalmente, el 24% solo 44 personas indican que es importante la decoración del producto para que llame la atención del consumidor. Con el resultado se considera los aspectos más relevantes al momento de ofertar este producto donde se tomará en consideración la calidad del mismo.

9.- Señales las razones por las cuales no consumiría lasaña a base de harina de plátano.

Tabla 20.

Razones de no consumo

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| No le gusta | 30 | 8% |
| No la conoce | 220 | 58% |
| Muy costosa | 128 | 34% |
| Total | 378 | 100% |

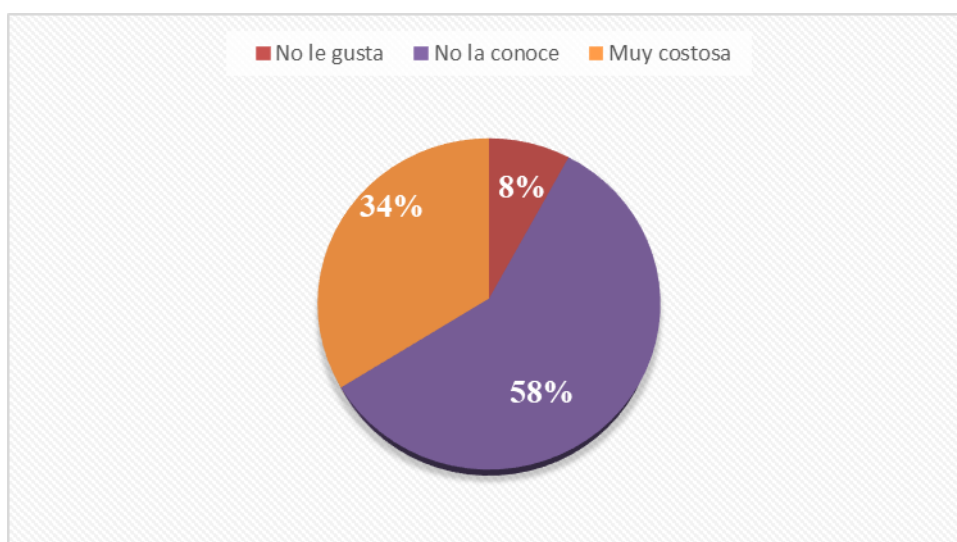


Figura 13. Pregunta N° 9 de la encuesta a los habitantes del cantón Machala

Análisis

En cuanto a las razones por las cuales no consumirían lasaña a base de harina de plátano, el 58% afirma que no conoce el producto, el 34% porque indica que es muy costosa y un 8% que no le gusta. Con aquello se determina que no existe mayor oferta en el mercado del producto de lasaña por el cual permitirá promocionar y participar en el mercado competitivo.

10.- En base al producto ofertado, ¿Con qué variedad de carne prefiere consumir?

Tabla 21.

Variedad de carnes

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Pollo | 125 | 33% |
| Res | 154 | 41% |
| Cerdo | 96 | 25% |
| Pescado | 3 | 1% |
| Total | 378 | 100% |

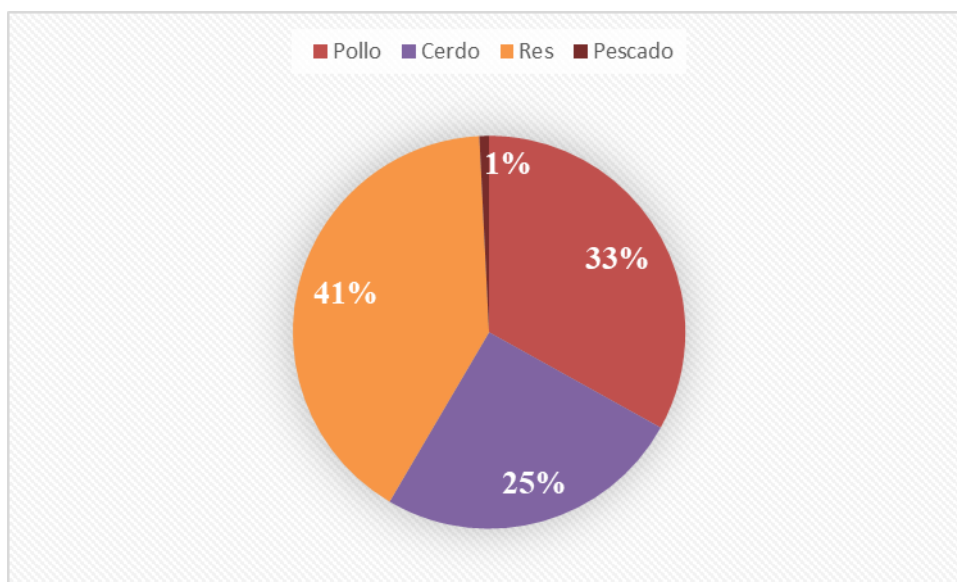


Figura 14. Pregunta N°10 de la encuesta a los habitantes del cantón Machala

Análisis

De acuerdo a la lasaña el 41% de las encuestas prefiere consumirlas con carne de res, el 33% de pollo, un 25% de carne de cerdo y el 1% de pescado. Adicional, mencionan que generalmente es de carne y pollo, pero que de cerdo no habían escuchado. Con este resultado se logrará definir el tipo de proteína que tendrá mayor aceptación por parte de los posibles consumidores.

11.- Si usted adquiere nuestro producto, ¿En qué presentación le gustaría recibirlo?

Tabla 22.

Presentación del producto

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|-------------|
| Molde de aluminio | 157 | 42% |
| Molde de plástico | 36 | 10% |
| Molde de vidrio | 47 | 12% |
| Molde de barro | 138 | 36% |
| Total | 378 | 100% |

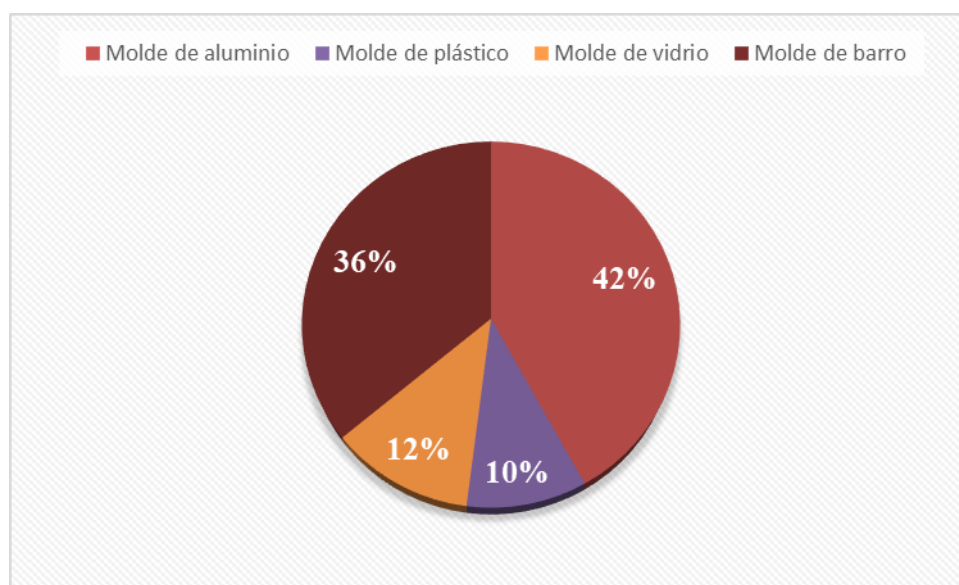


Figura 15. Pregunta N°11 de la encuesta a los habitantes del cantón Machala

Análisis

El 42% de los encuestados afirma que prefieren recibir el producto de la lasaña en un molde de aluminio, un 36% un molde de barro, un 12% molde de vidrio y un 10% de plástico. A pesar que existe mayor relevancia en la presentación de aluminio, no se descarta la presentación en molde de barro puesto que será una forma novedosa de ofertar este producto.

12.- ¿Qué tipo de guarnición considera usted necesario al momento de adquirir una lasaña a base de harina de plátano?

Tabla 23.

Tipo de guarnición

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| Pan de ajo | 328 | 87% |
| Ensalada fresca | 8 | 2% |
| Arroz | 17 | 4% |
| Aros de cebolla gratinada | 25 | 7% |
| Total | 378 | 100% |

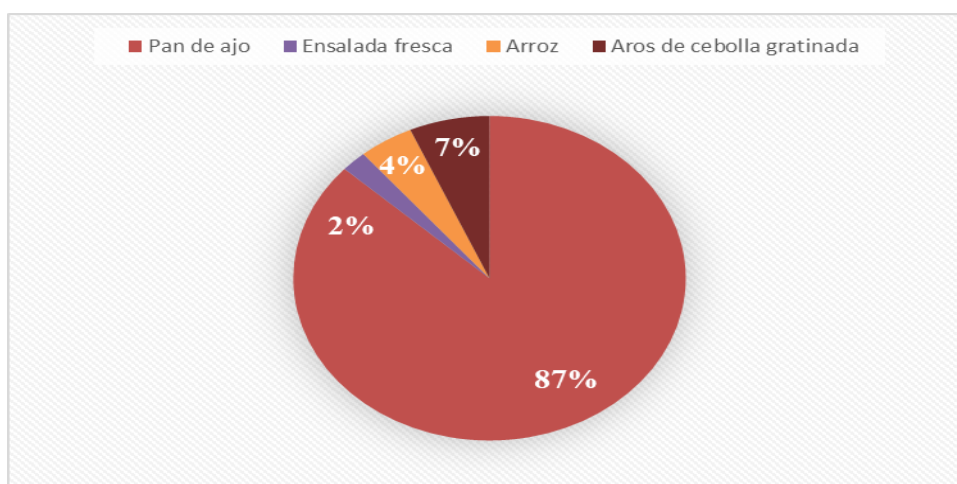


Figura 16. Pregunta N°12 de la encuesta a los habitantes del cantón Machala

Análisis

El 87% de las personas encuestas prefiere como guarnición el pan de ajo, necesario al momento de adquirir una lasaña a base de harina de plátano; no obstante, un 7% prefiere aros de cebolla gratinada, un 4% arroz y finalmente un 2% ensalada fresca. En base al resultado se mantiene la tradición del pan de ajo como acompañante principal de este producto, pero no se descarta las cebollas gratinadas como una segunda opción.

13.- ¿Qué tipo de salsa le gustaría incluir en la preparación de una lasaña a base de harina de plátano?

Tabla 24.

Tipo de salsa

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| Salsa bechamel | 171 | 45% |
| Salsa de maní | 90 | 24% |
| Salsa de miel y mostaza | 45 | 12% |
| Salsa bbq | 72 | 19% |
| Total | 378 | 100% |

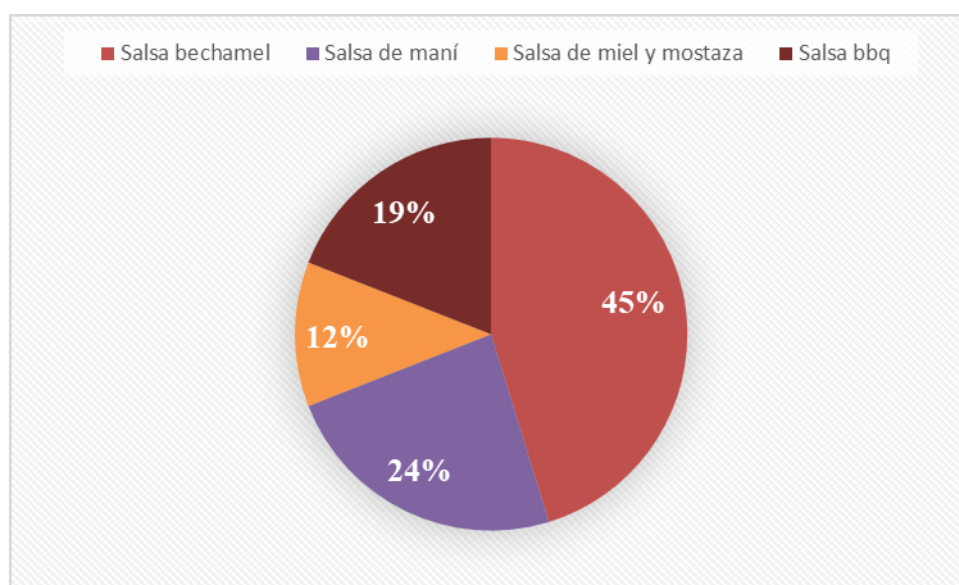


Figura 17. Pregunta N°13 de la encuesta a los habitantes del cantón Machala

Análisis

Entre las salsas que les gustaría incluir en la preparación de una lasaña a base de harina de plátano el 45% prefiere la salsa de Bechamel; a pesar que esta salsa es tradicional en el consumo de este producto, el 24% indican que prefieren en salsa de maní, con esta data se puede incorporar un tipo de salsa diferente generando un valor agregado al producto a ofertar.

14.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por parte del producto oferta?

Tabla 25.

Tipo de oferta y promoción

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| Descuentos | 107 | 28% |
| Productos adicionales gratis | 90 | 24% |
| Dos por uno | 122 | 32% |
| Sorteo de producto | 59 | 16% |
| Total | 378 | 100% |

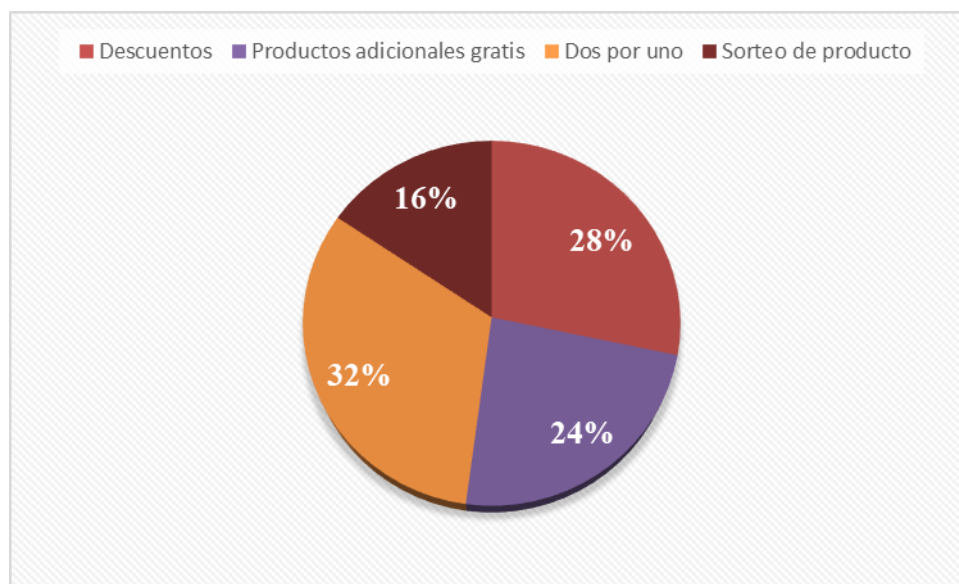


Figura 18. Pregunta N°14 de la encuesta a los habitantes del cantón Machala

Análisis

La promoción que prefieren recibir por parte del producto ofertado, el 32% dos por uno, un 28% descuentos por la compra, un 24% productos adicionales gratis, como salsa, pan de ajo, aro de cebollas, etc., y finalmente un 16% opta por un sorteo de producto. Con ello se determinará las promociones que se aplicarán en la oferta del producto con la finalidad de llegar a los clientes como una estrategia de mercado.

15.- ¿Estaría dispuesto a consumir una lasaña a base de harina de plátano con variedad de carnes en horno de leña?

Tabla 26.

Probabilidad de consumo

| Descripción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 249 | 66% |
| No | 129 | 34% |
| Total | 378 | 100% |

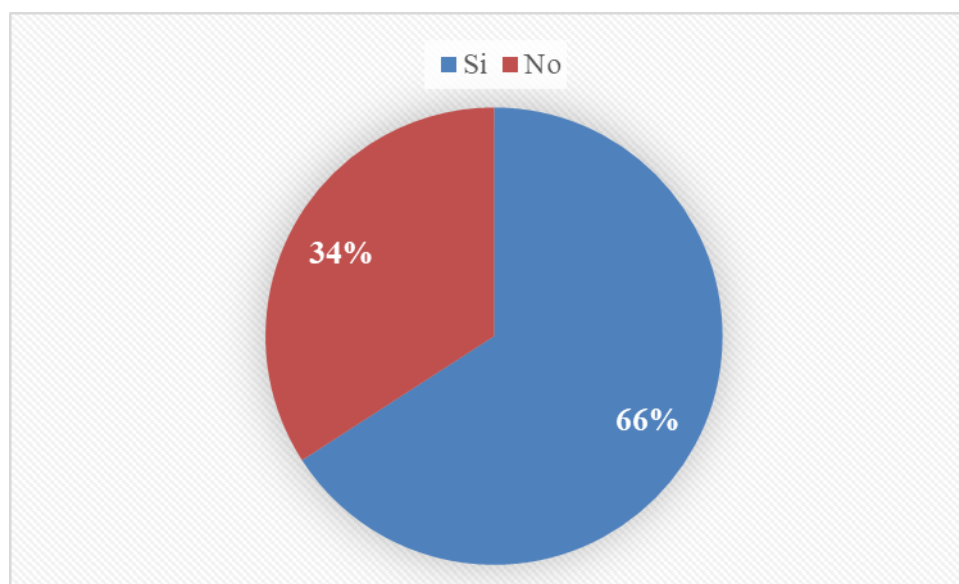


Figura 19. Pregunta N°15 de la encuesta a los habitantes del cantón Machala

Análisis

En base a los habitantes encuestados en el cantón Machala, indicaron que un 66% de la muestra estaría dispuesto a consumir la lasaña a base de harina de plátano. Este resultado tiene un aspecto positivo para el proyecto puesto que existe gran probabilidad que la población de Machala consumiría el producto ofertado.

Luego de haber realizado encuestas de una forma aleatoria a los habitantes de la población de la ciudad de Machala, se puede decir que la lasaña, es considerada una buena opción de negocio, por cuanto se tomara alguna de las recomendaciones que se ha podido atraer de los encuestados, para ofrecer un producto, que ofrezca las condiciones que solicita el mercado de la ciudad de Machala, que aún no han sido obtenidas por las marcas competidoras.

Análisis de entrevistas

1. ¿Qué mecanismo utilizó para establecer una microempresa sea esta a corto, mediano o largo plazo?

En base a las respuestas obtenidas por los dueños de los diferentes microempresas de comida, mencionaron que el mecanismo que mas se utilizó para iniciar un negocio fue la aplicación de un crédito financiado entre tres y cinco años; otra forma de lograr establecer una microempresas es mediante la inversión de socios puesto que estos aportan económicamente a la creación de una idea de negocio.

2. ¿Qué elementos relevantes influyen en una microempresa de consumo de alimentos?

Conforme a las respuestas de los entrevistados, mencionan que la atención y la calidad del producto a brindarse son ejes fundamentales para que un producto sea aceptado por los consumidores; tambien influye en la localización del negocio puesto que las personas se sienten mas atraídas a sectores donde existe gran

variedad de comercio y más que todo un ambiente seguro que brinde tranquilidad y confianzas a los clientes.

3. ¿Cuál sería la forma jurídica que se podría optar para la creación de una microempresa?

La mayoría de los entrevistados indicaron que la parte principal para contituir un negocio es la reserva del nombre, la elaboración del estatuto social y el cumplimiento de los requisitos con el fin de elevar la escritura pública ante un notario; así como también obtener los permisos municipales, los documentos habilitantes y obtener el RUC.

4. ¿Quiénes pueden ser los promotores para la creación de una microempresa?

Los dueños de negocio de comida que fueron entrevistados concordaron que los promotores pueden ser las redes sociales que dan a conocer las diferentes ofertas y presentación del producto, así mismo la publicidad que se puede entablar en el entorno de la ciudad de Machala con la finalidad de atraer clientes potenciales.

5. ¿Cómo se mide la productividad del recurso humano en una microempresa? ¿Qué aspectos positivos negativos se consideran?

En base a las respuestas de las personas entrevistadas, indicaron que es importante medir la productividad del recurso humano, pero que existen muchas formas de medirlos y para ello, es necesario que el líder de la empresa también se preocupe por la satisfacción, el clima organizacional, el ambiente de trabajo y el reconocimiento al colaborador para que se refleje en la atención del cliente

4.2. Estudio de mercado

4.2.1. Análisis de la demanda

Según los hábitos de consumos tradicionales del ecuatoriano, suele rechazar de plano, todo lo que les resulte desconocido. No obstante, poco a poco se han ido eliminando este tipo de creencias. En la actualidad el mercado ecuatoriano es muy dinámico, y según datos que presenta el Instituto de Estadísticas y Censos (INEC), los hogares urbanos invierten el 41% de sus ingresos en comidas (García & Vicuña, 2016). Tener el alcance de platos originarios de otros países es cada vez más común en la ciudad creando así una pluriculturalidad gastronómica que brinda una combinación de lo extranjero con lo tradicional. En el Ecuador es importante crear una microempresa que brinde una nueva la propuesta alimenticia rápida y saludable, ofreciendo alimentos frescos que aporten a una calidad nutricional que favorezca a una alimentación sana. Esta idea de negocio surge de la investigación del mercado y la gran expectativa que este género en las encuestas realizadas que permitió determinar hábitos, tendencias y gustos de los posibles consumidores resaltando así que la harina de plátano para crear las láminas de una lasaña gustosa e innovadora en el mercado.

4.2.2. Descripción de la demanda

La lasaña es un producto considerado numeroso y variado por sus mezclas de diferentes carnes, por tal motivo en la actualidad son de gran aceptación por los consumidores debido a que reducen el tiempo de preparación, adaptándose al ritmo de vida más acelerado. Este producto actualmente se encuentra posicionado por el tiempo que tiene en el mercado, su sabor y la diversidad de productos y estrategias

de mercadotecnia que presentan. Los consumidores, suelen buscar este producto en redes sociales, páginas de restaurantes conocidos, además, es importante recalcar que el consumidor de este tipo de producto busca que le ayuden a aprovechar y a ahorrar el tiempo. Además, el consumidor de lasaña desea obtener satisfacción inmediata a través de alimentos cómodos de comer y digerir o productos que simplifiquen sus actividades cotidianas e incrementen sus experiencias en breves tiempos. Las personas que adquieren el producto de acuerdo a las encuestas realizadas se encuentran en rango de edades de quienes optan por degustar algo diferente, que generalmente puede ser los fines de semana o en caso de requerir algún antojo lo realizan entre semana. Como se había mencionado anteriormente, la competencia es indirecta por los locales que se dedican a la venta de pizza y como otras opciones se encuentra la lasaña.

4.2.3. Proyección de la demanda

Para determinar la demanda que a futuro puede llegar a adquirir el producto se considera la población de los 3 últimos años, ya que los datos fueron tomados del Censo de Población y Vivienda, la demanda histórica se proyecta una tasa de crecimiento del 2,70% para de esa forma obtener así la demanda y la oferta histórica para los próximos 5 años y se realiza un cálculo de proyección que determina la siguiente cantidad de demanda:

Tabla 27.

Demanda años anteriores

| Año | Período | Demanda |
|------------|----------------|----------------|
| 2018 | 1 | 231260 |
| 2019 | 2 | 286120 |
| 2020 | 3 | 289141 |

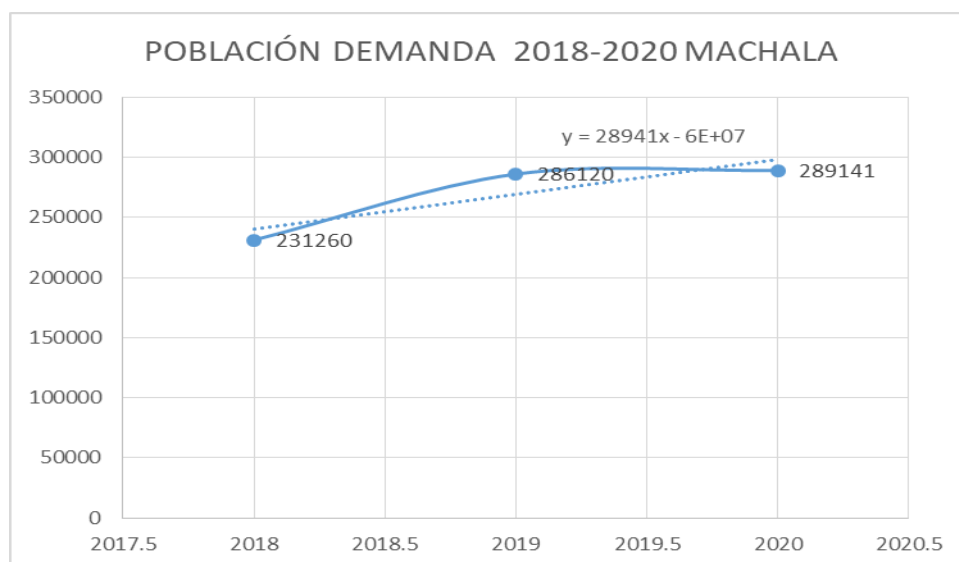


Figura 20. Demanda del cantón Machala período 2018-2020

Tabla 28.

Proyección de la demanda

| Año | Período | Tasa de crecimiento | Demanda proyectada | Demanda potenc |
|------------|----------------|----------------------------|---------------------------|-----------------------|
| 2021 | 4 | 6244 | 237504 | 156753 |
| 2022 | 5 | 7725 | 293845 | 193938 |
| 2023 | 6 | 7807 | 296948 | 195986 |
| 2024 | 7 | 21776 | 828297 | 546676 |
| 2025 | 8 | 7259 | 276099 | 182225 |

4.2.4. Descripción de la oferta

Si se refiere a los alimentos listos para servir, su competencia en el Ecuador sería: Facundo (Grupo Vilaseca), Maggi (Nestlé del Ecuador), Oriental (Grupo Oriental), estas grandes marcas ofrecen a sus clientes alimentos instantáneas, es decir, que pueden ser preparados en pocos minutos. Incluso ofrecen lasaña lista para servir siendo Facundo la más reconocida, por ende, se califica como la mayor competencia para la empresa del presente producto.

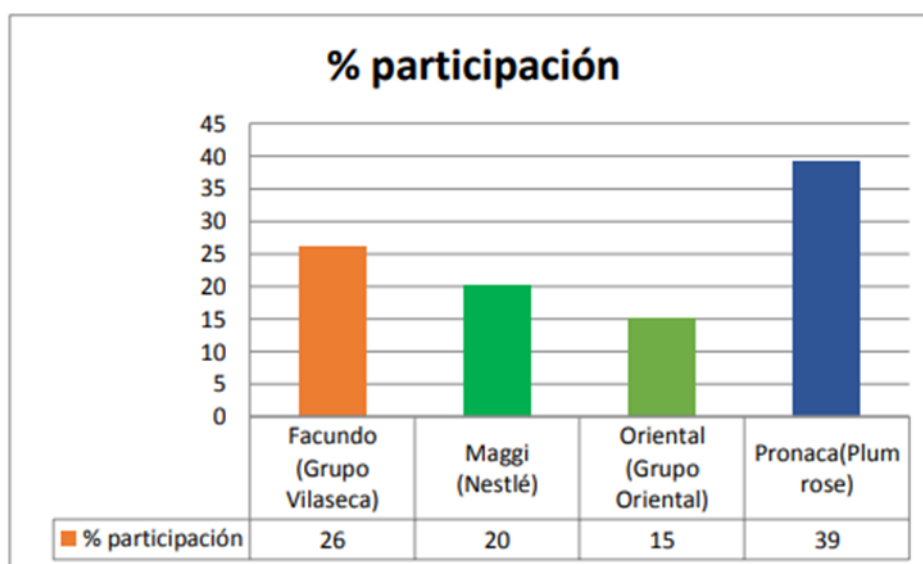


Figura 21. Participación de la competencia

Fuente: Tomado de (Mosquera, 2019)

Por lo tanto, para el presente proyecto se tiene como finalidad conocer los gustos y preferencias del consumidor con respecto a la lasaña lista para servirse, con base a esta información se realizará un marketing mix y un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la lasaña. El objetivo en general de la propuesta es conocer y examinar los datos recolectados de la investigación para concretar sobre qué opinan las personas sobre las lasañas a base de harina de plátano

con variedad de carnes en horno de leña y diseñar estrategias para llegar al público objetivo y aplicar estrategias para fidelizarlos. Además, es importante resaltar que en el sector de la comida rápida las barreras de ingresos son casi nulas, porque en la actualidad existen demasiados requerimientos regulatorios para establecer una empresa en este sector. A esto se le puede sumar el atractivo del sector, como producto del aumento de la demanda de los consumidores por los alimentos que ofertan, en el caso de Ecuador sus principales clientes pertenecen a la clase media que forman parte del 35% de la población (Mosquera, 2019). Conforme a los participantes actuales del sector, este mercado brinda diversas oportunidades de crecimientos, sobre todo porque las personas no tienen tiempo para ir a restaurantes y están más expuestos a la publicidad y a la facilidad de acceso a vendedoras de comida rápida o a supermercados (Tapia E. , 2015)






Según datos de un estudio de mercado realizado por Eureka (2014) citado por (Mosquera, 2019), este mercado es atractivo en el Ecuador debido a los hábitos de consumo que poseen los ecuatorianos, que les permite a las nuevas empresas crecer a buen ritmo. El estudio realizado por Kantar World Panel (2014) citado por (Mosquera, 2019) afirma que Ecuador es el tercer más que tiene más gente que come fuera de casa, decisión en la que los niños poseen gran influencia. Por ende, en cuanto a la amenaza es de alto impacto para el sector de comida rápida, por las facilidades de acceso a este tipo de industrias y porque se encuentran motivadas a ingresar por las oportunidades de crecimiento que ofrece este mercado.

4.2.5. Proyección de la oferta

Entre los principales ofertantes de lasañas en el cantón Machala se encuentran los siguientes restaurantes más populares:

Tabla 29.

Ofertante de lasaña

| Nombre | Imagen |
|-------------------|---|
| Hillary Deli |  |
| Nuevo Edén Matriz |  |
| Chesco pizzería |  |
| Zona Refrescante |  |
| Sir Café |  |

Por lo tanto, para la proyección de la oferta se considera un 2,70% que es la tasa de crecimiento promediada por el INEC, lo cual presenta los siguientes resultados:

Tabla 30.

Proyección de la oferta

| Año | Período | Demanda | Oferta |
|------------|----------------|----------------|---------------|
| 2021 | 2 | 237504 | 6413 |
| 2022 | 3 | 293845 | 7934 |
| 2023 | 4 | 296948 | 8018 |
| 2024 | 5 | 828297 | 22364 |
| 2025 | 6 | 276099 | 7455 |

4.2.6. Déficit de la demanda

La demanda insatisfecha se obtiene de restar la demanda futura menos la oferta futura tal como se detalla a continuación:

Tabla 31.

Proyección de la demanda insatisfecha

| Año | Período | Demanda | Oferta | Demanda insatisfecha |
|------------|----------------|----------------|---------------|-----------------------------|
| 2020 | 1 | 289141 | 7807 | 281334 |
| 2021 | 2 | 237504 | 6413 | 231091 |
| 2022 | 3 | 293845 | 7934 | 285911 |
| 2023 | 4 | 296948 | 8018 | 288930 |
| 2024 | 5 | 828297 | 22364 | 805933 |
| 2025 | 6 | 276099 | 7455 | 268644 |

4.2.7. Producto

Es un producto que se ofrece como comida rápida y puede satisfacer una necesidad o un deseo (Cruz & Suntazi, 2013). Entre los aspectos relevantes de la lasaña, se encuentra su sabor, características y presentación del producto. Cabe recalcar que todo producto tiene un ciclo de vida y este puede cambiar de acuerdo a la respuesta del consumidor y la competencia. Las fases del ciclo de vida de la lasaña son:

- Lanzamiento
- Crecimiento
- Madurez
- Declive

En el presente proyecto se pretende comercializar la lasaña realizada a base de harina de plátano con variedad de carnes en horno de leñas el cual cuenta con las siguientes características:

Lasaña a base de harina de plátano de carne

Para la creación de este producto, se elaborará una pasta a base de harina de plátano, su contenido será de carne molida condimentada cocinada con vino tinto, pasta de tomate, tomate rallado acompañado con un fondo de carne; estará bañada con una salsa bechamel y se incorporará trozos de jamón de cerdo para luego ser gratinado con queso mozzarella; cabe señalar que este producto estará conformado por tres capas donde el ensamble de ésta será en un molde de barro para luego terminar su cocción en un horno de leña. La presentación de este producto será en un

molde de barro con las guarniciones que lo acompañaran determinado por el consumidor el cual puede ser pan de ajo como aros de cebolla gratinada.

Lasaña a base de harina de plátano de pollo

Para la creación de este producto, se elaborará una pasta a base de harina de plátano, su contenido será de pechugas de pollo desmenuzadas y condimentada que será cocinada con vino blanco, caldo de pollo, zanahorias picadas, pasta de tomate y tomate rallado; estará bañada con una salsa bechamel y se incorporará en las láminas jamón de cerdo y queso mozzarella rallado que será gratinado al momento de su cocción; así mismo en la última capa llevará orégano en hojas; cabe señalar que este producto estará conformado por tres capas donde el ensamble de ésta será en un molde de barro para luego terminar su cocción en un horno de leña. La presentación de este producto será en un molde de barro con las guarniciones que lo acompañaran determinado por el consumidor el cual puede ser pan de ajo como aros de cebolla gratinada.

Lasaña a base de harina de plátano de cerdo

Para la creación de este producto, se elaborará una pasta a base de harina de plátano, su contenido será de carne de cerdo molida condimentada con ajo, sal y comino que será cocinada con hojas de laurel bañado en vino tinto, fondo de carne, pasta de tomate y tomate rallado; estará bañada con la respectiva salsa bechamel y se incorporará trozos de jamón de pierna y queso mozzarella rallado que será gratinado al momento de su cocción; así mismo en la última capa llevará orégano en hojas; cabe señalar que este producto estará conformado por tres capas donde el ensamble de ésta será en un molde de barro para luego terminar su cocción en un horno de

leña. La presentación de este producto será en un molde de barro con las guarniciones que lo acompañaran determinado por el consumidor el cual puede ser pan de ajo como aros de cebolla gratinada.

Jugo de naranja de 500 ml

El producto que se ofertará de lasaña será acompañada con una bebida natural que es un jugo de naranja que se presentará en un jarro de vidrio de 500 ml. Para satisfacer las necesidades de los clientes se ofrecerá dos tipos de servicio: uno para servirse en el establecimiento y también para las personas que prefieran servirse en su hogar; con respecto a este servicio delivery, se utilizarán moldes de aluminio, de acuerdo con los resultados de la encuesta ya que las personas prefieren este material para la colocación de lasañas, sobre los cuales se colocará las etiquetas impresas con el logo y slogan del producto. Otra de las características de la lasaña a comercializar es el sabor tradicional del verde en nuestro producto, para transmitir la calidad que los clientes esperan recibir en un producto novedoso que se pretende ofrecer. Además, como valor agregado se ofrecerá dos tipos de salsa para ser acompañado con la lasaña, la salsa bechamel y la salsa BBQ, como complemento ideal para todo tipo de carnes. La marca será diferenciada por el nombre de la compañía "Lasañas NC" sus iniciales se debe a los nombres de los fundadores de la microempresa. Junto con el sabor se tomará en cuenta el servicio al cliente uno de los factores más importantes de los objetivos organizacionales.



Figura 22. Presentación de producto lasaña 1



Figura 23. Presentación de producto lasaña 2

Logotipo

El logotipo es el diseño gráfico que representa la imagen corporativa de una marca o producto, definido por el área de marketing como el diseño del nombre de la marca en sí.



Figura 24. Logotipo

Significado de Colores

El logotipo se compone de color naranja combinado con un fondo rojo, el cual se le asocia a la alegría, el entusiasmo, la atracción, la determinación, el éxito, la creatividad, el ánimo y el estímulo. Color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios tiene una visibilidad alta como para captar atención y subrayar los aspectos más destacables en sus redes sociales.



Figura 25. Logotipo y slogan

Slogan

El slogan es la frase publicitaria encargada de llamar la atención de los consumidores en base a lo que la organización quiera transmitir con sus productos o servicios así como también ayuda a fidelizar clientes con la identidad de la marca o

el reconocimiento de la misma. El significado de este slogan “Dale sabor a tu vida” implica en una alimentación saludable y nutritiva puesto que este producto será beneficioso para personas celíacas.



Figura 26. Slogan

4.2.8. Precio

Se considera al valor monetario de intercambio asociado a la transacción, aunque también puede ser pagado con tiempo o esfuerzo. Sin embargo, incluye: forma de pago como: efectivo, cheque, tarjeta, etc. (Cruz & Suntazi, 2013). En empresas muchos más grandes pueden ofrecer crédito directo, con documento, plazo, etc., descuento por pronto pago, volumen, recargos, etc. Este debe plantearse luego de la investigación de mercados previa y definir el precio que se le asignará al ingresar al mercado. Se destaca que el precio es el único elemento de la mezcla en la mercadotecnia que brinda ingresos porque los otros componentes producen costos.

El precio también está ligado a la calidad del producto, en este caso, si la lasaña a base de harina de plátano con variedad de carnes en horno de leña tiene un sabor único o brinda un plus para el consumidor será considerado un producto exclusivo por el cual esperan pagar un poco más de lo que ofrece la competencia. En el mercado, es decir en el Cantón Machala, no es muy comercializado este producto por la variedad de carne y a base del plátano, aunque si existen muchos negocios

dedicados a la venta de pizza, y hasta tacos con esta masa. El promedio de la lasaña es de \$7.00 a \$12.00

No se puede nombrar competidores directos, porque como se mencionó no existe un establecimiento dedicado a la venta de las lasañas a base de harina de plátano con variedad de carnes en horno de leña, pero si se considera competencia indirecta, que son de los productos sustitutos. En el siguiente cuadro se considera a las pizzerías y restaurantes italianos que comercializan la lasaña tradicional, cuyos precios fluctúan entre:

Tabla 32.

Competencia indirecta

| Empresa | Producto | Precio |
|---|-----------------------------|---------------|
| Rosso Restaurante | Lasaña de res y champiñones | \$ 12,50 |
| | Lasaña de pollo | \$ 12,50 |
| Chesco Pizzería | Lasaña de pollo | \$ 7,00 |
| | Lasaña de carne | \$ 7,00 |
| Brandi Restaurant & Pizzería artesanal | Canelones de pollo | \$ 7,90 |

Considerando la utilización de materia prima más económica para el producto y conservando la calidad de los mismo, el precio no se vería afectado incluso puede ser más bajo que es de la competencia. Basado en la encuesta realizada a los habitantes del cantón Machala, el precio de las lasañas estaría entre \$5,50 a \$6,50 el cual se ha establecido que el precio de venta al público será de \$6,50.

Tabla 33.

Precio de venta público lasaña

| Productos | Precio | |
|---|---------------|------|
| Lasaña a base de harina de plátano de carne | \$ | 6.50 |
| Lasaña a base de harina de plátano de pollo | \$ | 6.50 |
| Lasaña a base de harina de plátano de cerdo | \$ | 6.50 |
| Jugo natural naranja x 500ml | \$ | 3.00 |

4.2.9. Promoción

La promoción tiene como finalidad informar, comunicar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, para el logro de objetivos organizacionales. En este punto se debe trabajar en la promoción de ventas, fuerza de ventas o venta personal, publicidad, relaciones públicas y comunicación interactiva que se relaciona con el telemarketing, marketing directo por mail, catálogos, web, etc. Por lo tanto, para difundir la comercialización de las lasañas a base de harina de plátano con variedad de carnes en horno de leña, se utilizarán las redes sociales como Facebook e Instagram. Estas redes sociales permiten compartir imágenes y videos, manteniéndose así al tanto de los acontecimientos más recientes que están sucediendo a nivel mundial. Además, es una fuente más que brinda la oportunidad de hacer publicidad por medio de internet. Se realizará publicidad por medio de Instagram, ya que es uno de los medios que utilizan las personas para buscar algún producto, noticias, anuncios y oportunidades para hacer conocer ciertas novedades y a su vez representa una fuente de información de toda índole.

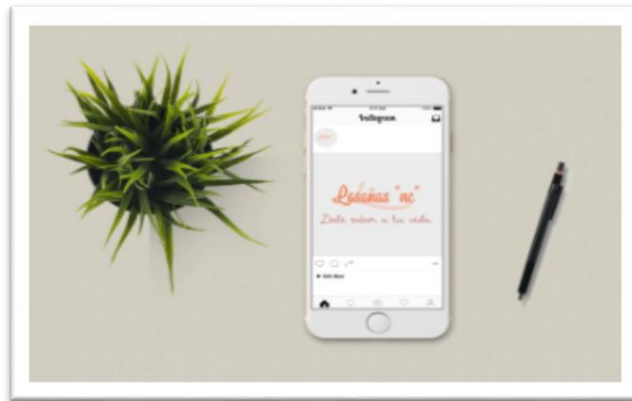


Figura 27. Publicidad en Instagram



Figura 28. Publicidad en Facebook

Adicional, se entregará a los clientes tarjetas de presentación que serán útiles para reforzar el contacto de la compañía con los clientes con la idea de dejarles una posibilidad de comunicación para adquirir nuestros productos. Es importante conocer que Facebook, es una de las redes sociales más conocida y visitada a nivel mundial, a pesar de que fue creado solo como un medio de comunicación en la Universidad de Harvard, en la actualidad se sabe que a más de ser un medio de comunicación, se ha convertido en una herramienta para nuevas oportunidades de negocios en donde se puede contar con una página web publicitaria, que podrán visitar millares de personas y de esta manera abrir relaciones comerciales, pedidos, contactos, etc.



Figura 29. Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación contiene el nombre completo del dueño, a qué se dedica, cargo y datos de contacto, es decir, correo electrónico, dirección de la oficina o centro de trabajo y número telefónico.



Figura 30. Tarjeta de presentación 1



Figura 31. Tarjeta de presentación 2

Tabla 34.

Actividades de promoción

| N° | Actividades | Duración | Total |
|-----------|---|-----------------|--------------|
| 1 | Elaboración de campaña de telemarketing | 30 | \$240 |
| 2 | Impulsar el producto con degustaciones | 30 | \$350 |
| 3 | Elaboración de publicidad en Facebook | 60 | \$330 |
| 4 | Elaboración de publicidad en Instagram | 60 | \$280 |

4.2.10. Plaza y promoción

En el caso de la plaza es definir la ubicación del local, dónde se comercializará el producto, por ende, para este tipo de productos buscan un lugar céntrico o poblado para que llame la atención y tenga mayor probabilidad de captar clientes (Lis, 2016).

Como se menciona anteriormente, para la comercialización de las lasañas a base de harina de plátano con variedad de carnes en horno de leña, se rentará un pequeño local en el cuál se instalará el horno y tendrá un espacio para los clientes que deseen servirse el producto en el local. Por lo tanto, el canal de distribución para el siguiente proyecto se determina de la siguiente manera:



Figura 32. Plaza y/o localización

Primero se recibirán los insumos y materias primas necesarias para la elaboración de las lasañas como la carne, las masas, el carbón, empaques, etc., luego se procede con su preparación en el local y será enviada a los clientes para que se sirvan en el establecimiento o lleven para su hogar. Por lo tanto, la presente propuesta posee una distribución directa, donde los clientes acuden al local a obtener los productos deseados. A su vez cuenta con servicio a domicilio, donde abarca varios sectores de la ciudad de Machala. Como propuesta se recomienda hacer convenios con cadenas de delivery que dentro de la ciudad prestan sus servicios, tales como Uber Eats y Glovo; por el momento se realizará el servicio a domicilio a cuenta propia, se contará con un vehículo (moto) para la distribución del producto y los pedidos se atenderán por vía wasap o llamada telefónica.

Estrategias de mercadotecnia

Para poder competir en el mercado se utilizará la estrategia de fijación de precios para la penetración en el mercado, aplicando las estrategias con un precio bajo, con frecuencia debajo del rango de la competencia, con la finalidad de ganar

mayor posicionamiento en el mercado lo más rápido, es decir, se aplicará precio bajo y alto volumen. Este tipo de estrategia tiene sus ventajas, las cuales permiten un costo de producto más bajo como resultado de una producción a gran escala, para tener predominancia sobre la competencia y generar probablemente la fidelización de los clientes con el producto a futuro.

Adicional, se aplicará la estrategia de marca que consiste en que la marca será comunicada repetidamente, de múltiples maneras a lo largo del negocio, recordando que al crear una marca más allá de sus productos y servicios garantizará que sea más que un simple producto y permitirá comunicar lo que realmente representa y cómo es diferente a la competencia de una manera significativa. Para esto, se realizará concursos en redes sociales, en donde los premios serán camisetas, pegatinas para celulares, tomatodos, etc., que estarán respaldados por la marca del producto que se comercializa tal como se muestra a continuación:



Figura 33. Tomatodo lasañas nc



Figura 34. Pegatinas y camisetas lasañas nc

4.3. Estudio técnico

El estudio técnico es la segunda etapa de un proyecto de inversión, en el que se considera los aspectos técnicos operativos que se requieren en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y se realiza el análisis de determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos (Gómez, 2014).

Es importante este estudio porque se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de todas las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación estimada de los recursos que se requieren en el proyecto, incluso brinda información de utilidad para el estudio económico-financiero. Por lo tanto, los objetivos de este estudio son los siguientes:

- Determinar la localización más adecuada en base a factores que condicionen su mejor ubicación.
- Enunciar las características con que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.
- Definir el tamaño y capacidad del proyecto.
- Mostrar la distribución y diseño de las instalaciones.
- Especificar el presupuesto de inversión, dentro del cual queden comprendidos los recursos materiales, humanos y financieros necesarios para su operación.
- Incluir un cronograma de inversión de las actividades que se contemplan en el proyecto hasta su puesta en marcha.
- Comprobar que existe la viabilidad técnica necesaria para la instalación del proyecto en estudio.

4.3.1. Dimensión y característica.

El tamaño se refiere a la capacidad de producción que el proyecto va a tener durante los años que se ha definido y esta capacidad se expresa en cantidad producida o atendida por unidad de tiempo. Se puede expresar el tamaño del proyecto de la siguiente manera:

- Por el número de obreros y operarios
- Por el monto total de inversiones
- Por la superficie del proyecto
- Por el volumen de ventas

Como inversionista se debe seleccionar el tamaño óptimo que permita maximizar la utilidad. Es decir, que todo proyecto debe producir y vender hasta la cantidad donde la utilidad se maximiza, ya que a partir del tamaño óptimo la función de utilidad comienza a decrecer, pero tampoco menor, ya que por debajo del tamaño óptimo se renuncia a ganar cada vez más. En los siguientes gráficos se muestra el plano que en donde se identifica el bosquejo de la ubicación de las áreas del negocio que poseen 42 m² y se divide en: Cocina, Despacho, Bodega, Oficina, Baño, Atención al cliente 3 m² y Caja 2 m².

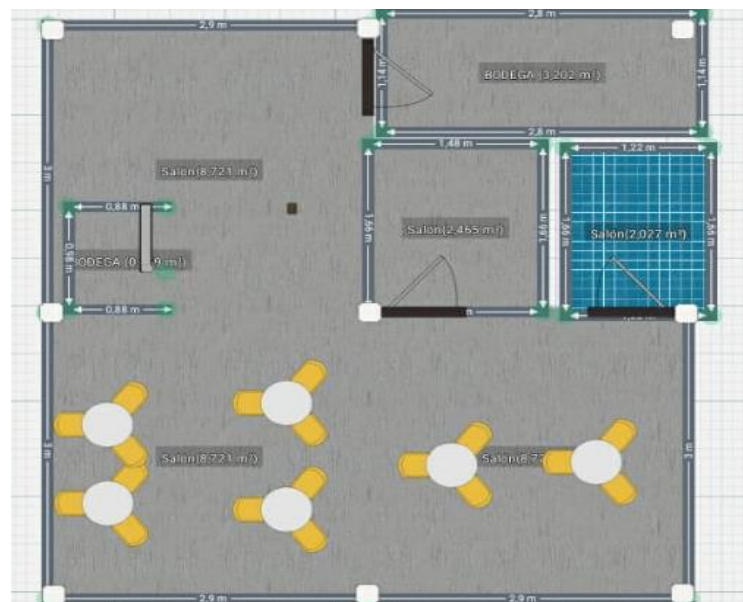


Figura 35. Dimensión del proyecto



Figura 36. Área general



Figura 37. Frentera del local



Figura 38. Área de atención al cliente



Figura 39. Área de caja y administración

4.3.2. Localización del proyecto

Para determinar la localización del proyecto se utilizará el método de Brown Gibson que es un algoritmo cuantitativo de localización de plantas que tiene como finalidad realizar la evaluación de diferentes opciones, que sitio ofrece las mejores condiciones para instalar una planta, basándose en tres tipos de factores:

Factores críticos: Son factores claves para el funcionamiento de organización. Su calificación es binaria, es decir, 1 o 0. En caso de que uno de los subfactores sea

calificado como 0 el resultado del factor crítico total de la zona será igual a 0.y se clasifican en:

- Energía eléctrica
- Mano de obra
- Materia prima
- Seguridad

$$FC = \text{Energía} * \text{Mano de Obra} * \text{Materia Prima} * \text{Seguridad}$$

Factores Objetivos: Son los costos mensuales o anuales más importantes ocasionados al establecerse una industria y se clasifican en:

- Costo del lote
- Costo de mantenimiento
- Costo de construcción
- Costo de materia prima

Factores Subjetivos: Estos son los factores de tipo cualitativo, pero que afectan significativamente el funcionamiento de la empresa. Su calificación se da en porcentaje (%) y se clasifican en:

- Leyes ambientales
- Orden Público
- Actitudes de la comunidad

Sectorización o alternativas: Se considera tres alternativas de localización en el cantón Machala provincia de El Oro donde se tiene como alternativa A “Buenavista y

Marcel Laniado sector norte”; como alternativa B “Av 25 de junio y 9 de mayo sector centro” y como alternativa C “Centro comercial UNIORO sector norte”.

Tabla 35.

Alternativas de localización

| Factores | Alternativas | | |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | A | B | C |
| Críticos | | | |
| Energía | 1 | 1 | 1 |
| Agua | 1 | 0 | 1 |
| Costos | | | |
| Mano de Obra | \$50.00 | \$50.00 | \$80.00 |
| Materia Prima | \$110.00 | \$150.00 | \$100.00 |
| Transporte | \$120.00 | \$120.00 | \$100.00 |
| Total | \$280.00 | \$320.00 | \$280.00 |
| Cualitativos | | | |
| Leyes ambientales (0.5) | 5 | 7 | 10 |
| Orden Público (0.3) | 8 | 9 | 9 |
| Actitudes de la comunidad (0.2) | 7 | 5 | 8 |

Tabla 36.

Selección de localización

| Factores | Alternativas | | | |
|---------------------------------|--------------|-------------|----|------|
| | A | | C | |
| Cualitativos | | | | |
| Leyes ambientales (0.5) | 5 | 2,5 | 10 | 5 |
| Orden Público (0.3) | 8 | 2,4 | 9 | 2,7 |
| Actitudes de la comunidad (0.2) | 7 | 1,4 | 8 | 1,6 |
| Total | | 6,3 | | 9,3 |
| Suma | | 15,6 | | |
| Fsi | | 0,40 | | 0,60 |
| Alternativa A | | 0,471 | | |
| Alternativa C | | 0,485 | | |

De acuerdo a los resultados se selecciona el lote C, es decir, que la implementación del local Lasañas “nc” estará en el cantón Machala entidad territorial subnacional ecuatoriana, de la Provincia de El Oro, en el centro comercial UNIORO ubicado en la circunvalación norte debido que no existen establecimientos que se dediquen a esta actividad en el Sector.

4.3.3. Procesos productivos

Para determinar los procesos productivos se utilizará la diagramación de flujo que se define como un método para describir gráficamente un proceso existente o uno nuevo propuesto a través de símbolos, líneas y palabras simples, que demuestran las actividades y secuencia en el proceso. Los diagramas de flujo más efectivos sólo utilizan símbolos estándares, ampliamente conocidos, son elementos esenciales para el mejoramiento de los procesos de la empresa porque muestran claramente las áreas en las cuales los procedimientos confusos interrumpen la calidad y la productividad.

La comparación del diagrama de flujo con las actividades del proceso real se resalta en aquellas áreas en las cuales las normas o políticas no son claras o se están violando. Dada su capacidad al mostrar claramente los procesos complejos, facilitan la comunicación entre las áreas problemas. Además, el diagrama de flujo es una de las más antiguas ayudas en cuanto a diseño con la que se puede utilizar por su sencillez. Por consiguiente, se muestra el proceso general la actividad a realizar en el presente proyecto:

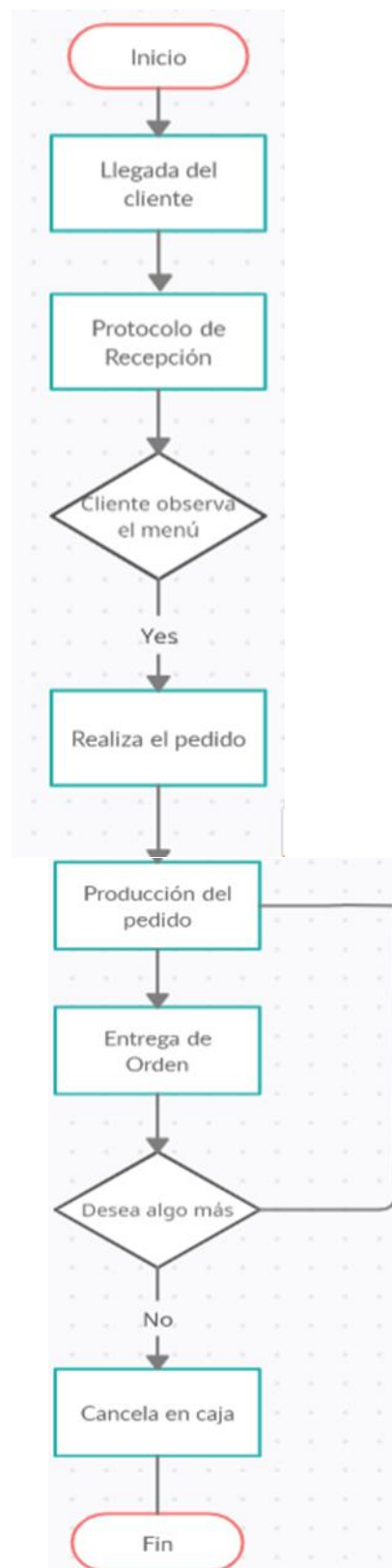


Figura 40. Diagrama de flujo proceso productivo

4.3.4. Diseño y distribución de planta

A continuación se muestra el esquema del plano de distribución de áreas en el local cabe señalar que es importante establecer los sectores puesto que permiten identificar las áreas donde se desarrollarán los diferentes procesos.

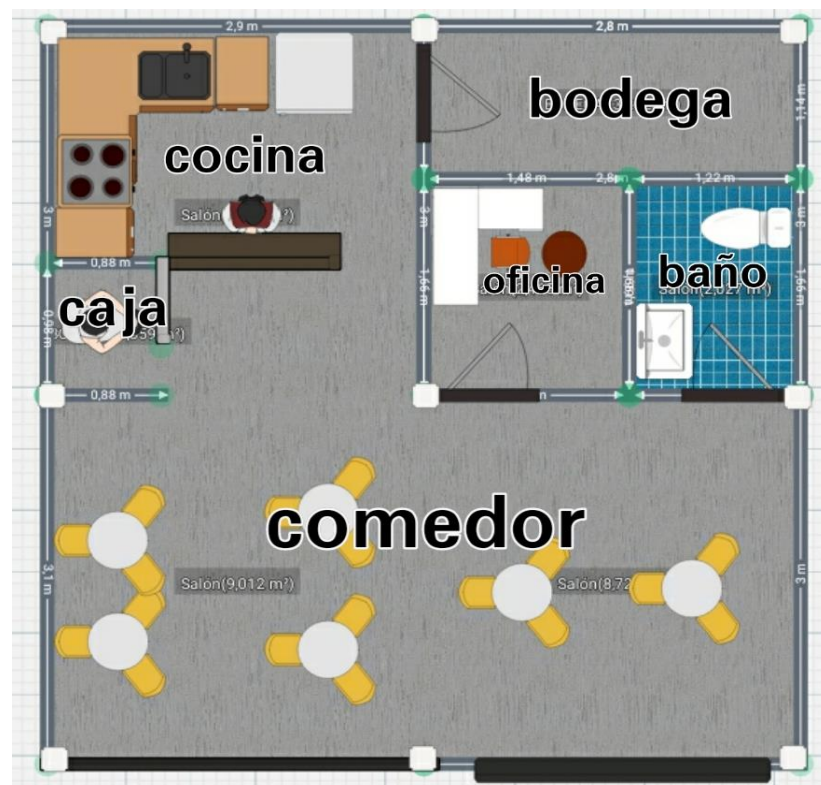


Figura 41. Diseño y distribución de planta

4.3.5. Inversión en activos

Un activo financiero es el instrumento que brinda a su comprador el derecho a recibir ingresos futuros por parte del vendedor, es decir, un derecho sobre los activos reales del emisor y el efectivo que se produzcan. Por lo tanto, para el presente proyecto se necesitará los siguientes activos:

Tabla 37.

Inversión en activos

| Items | Valor |
|--------------------------------|---------------------|
| Mobiliario y equipo en general | \$ 2,940.00 |
| Mobiliario y equipo en cocina | \$ 9,414.00 |
| Equipo de computación | \$ 1,600.00 |
| Vehículo | \$ 1,250.00 |
| Total activos fijos | \$ 15,204.00 |

Adquisición de Materia Prima

El objetivo es financiar a los establecimientos en la adquisición de la materia prima utilizando el capital de trabajo que demanden los diferentes procesos de elaboración de los alimentos u otros artículos de consumo basados en la elaboración de las lasañas. Para ello se ha establecido un listado de materia prima que se utilizará en la producción de cada lasaña a ofertar, la adquisición de la mercadería se recibirá por parte de proveedores como Oriental quien nos proporcionará la materia principal que es la harina de plátano, la Española quien nos brindará las carnes y pollo, la empresa Aleproca quien nos proveerá de las legumbres y vegetales que se utilizarán en el proceso productivo, la empresa Toni quien nos brindará los lácteos y mozzarella, y los demás productos se gestionará por medio de compras directas en el Hipermarket.

Tabla 38.

Materia prima lasaña a base de harina de plátano de carne

| Items | Medida | Cantidad Unidades | Costo total |
|----------------------------|-------------------|------------------------------|--------------------|
| Harina de plátano | Saco (100 KG) | 800 | \$ 35.00 |
| Huevo | Cubeta X 30 | 20 | \$ 4.00 |
| Sal | Funda X 500 | 28572 | \$ 0.50 |
| Aceite Oliva | Envase X 5 lts | 4000 | \$ 17.95 |
| Agua | Botellon X 20 lts | 160 | \$ 2.80 |
| Carne molida | Kg | 8 | \$ 6.00 |
| Cebolla Colorada | Libra | 16 | \$ 0.40 |
| Pimiento | Unidad | 4 | \$ 0.12 |
| Tomate | Libra | 16 | \$ 1.00 |
| Ajo | Unidad | 64 | \$ 2.00 |
| Zanahoria | Unidad | 12 | \$ 0.30 |
| Achiote | Envase X litro | 264 | \$ 2.10 |
| Pimienta | Funda X 250 gr | 200 | \$ 1.70 |
| Comino | Funda X 250 gr | 200 | \$ 2.20 |
| Pasta de tomate | Envase X 800 gr | 32 | \$ 4.00 |
| Vino tinto | Envase X litro | 40 | \$ 4.50 |
| Leche | Envase X litro | 4 | \$ 0.90 |
| Cebolla perla | Libra | 32 | \$ 2.50 |
| Clavos de olor | Funda X 100 gr | 160 | \$ 1.55 |
| Hojas de laurel | Funda X 5,7 gr | 80 | \$ 1.00 |
| Margarina | Envase X 3 Kl | 1200 | \$ 9.70 |
| Queso mozzarella | Envase X 2,5 KL | 40 | \$ 10.00 |
| Jamón de pierna | Envase X 500 gr | 20 | \$ 4.68 |
| Queso parmesano | Envase X 100 gr | 20 | \$ 2.25 |
| Orégano | Funda X 250 gr | 32 | \$ 1.30 |
| Total materia prima | | | \$ 118.45 |

Tabla 39.

Materia prima lasaña a base de harina de plátano de pollo

| Items | Medida | Cantidad Unidades | Costo total |
|----------------------------|-------------------|------------------------------|--------------------|
| Harina de plátano | Saco (100 KG) | 800 | \$ 35.00 |
| Huevo | Cubeta X 30 | 20 | \$ 4.00 |
| Sal | Funda X 500 | 28572 | \$ 0.50 |
| Aceite Oliva | Envase X 5 lts | 4000 | \$ 17.95 |
| Agua | Botellon X 20 lts | 160 | \$ 2.80 |
| Pechuga de pollo | Unidad | 4 | \$ 2.80 |
| Cebolla Colorada | Libra | 16 | \$ 0.40 |
| Pimiento | Unidad | 4 | \$ 0.12 |
| Tomate | Libra | 16 | \$ 1.00 |
| Ajo | Unidad | 64 | \$ 2.00 |
| Zanahoria | Unidad | 12 | \$ 0.30 |
| Achiote | Envase X litro | 264 | \$ 2.10 |
| Pimienta | Funda X 250 gr | 200 | \$ 1.70 |
| Comino | Funda X 250 gr | 200 | \$ 2.20 |
| Pasta de tomate | Envase X 800 gr | 32 | \$ 4.00 |
| Vino blanco | Envase X litro | 40 | \$ 4.50 |
| Leche | Envase X litro | 4 | \$ 0.90 |
| Cebolla perla | Libra | 32 | \$ 2.50 |
| Clavos de olor | Funda X 100 gr | 160 | \$ 1.55 |
| Hojas de laurel | Funda X 5,7 gr | 80 | \$ 1.00 |
| Margarina | Envase X 3 K1 | 1200 | \$ 9.70 |
| Queso mozzarella | Envase X 2,5 KL | 40 | \$ 10.00 |
| Jamón de pierna | Envase X 500 gr | 20 | \$ 4.68 |
| Queso parmesano | Envase X 100 gr | 20 | \$ 2.25 |
| Orégano | Funda X 250 gr | 32 | \$ 1.30 |
| Total materia prima | | | \$ 115.25 |

Tabla 40.

Materia prima lasaña a base de harina de plátano de cerdo

| Items | Medida | Cantidad Unidades | Costo total |
|----------------------------|-------------------|------------------------------|--------------------|
| Harina de plátano | Saco (100 KG) | 800 | \$ 35.00 |
| Huevo | Cubeta X 30 | 20 | \$ 4.00 |
| Sal | Funda X 500 | 28572 | \$ 0.50 |
| Aceite Oliva | Envase X 5 lts | 4000 | \$ 17.95 |
| Agua | Botellon X 20 lts | 160 | \$ 2.80 |
| Carne molida de cerdo | Kg | 8 | \$ 8.20 |
| Cebolla Colorada | Libra | 16 | \$ 0.40 |
| Pimiento | Unidad | 4 | \$ 0.12 |
| Tomate | Libra | 16 | \$ 1.00 |
| Ajo | Unidad | 64 | \$ 2.00 |
| Zanahoria | Unidad | 12 | \$ 0.30 |
| Achiote | Envase X litro | 264 | \$ 2.10 |
| Pimienta | Funda X 250 gr | 200 | \$ 1.70 |
| Comino | Funda X 250 gr | 200 | \$ 2.20 |
| Pasta de tomate | Envase X 800 gr | 32 | \$ 4.00 |
| Vino tinto | Envase X litro | 40 | \$ 4.50 |
| Leche | Envase X litro | 4 | \$ 0.90 |
| Cebolla perla | Libra | 32 | \$ 2.50 |
| Clavos de olor | Funda X 100 gr | 160 | \$ 1.55 |
| Hojas de laurel | Funda X 5,7 gr | 80 | \$ 1.00 |
| Margarina | Envase X 3 Kl | 1200 | \$ 9.70 |
| Queso mozzarella | Envase X 2,5 KL | 40 | \$ 10.00 |
| Jamón de pierna | Envase X 500 gr | 20 | \$ 4.68 |
| Queso parmesano | Envase X 100 gr | 20 | \$ 2.25 |
| Orégano | Funda X 250 gr | 32 | \$ 1.30 |
| Total materia prima | | | \$ 120.65 |

Tabla 41.

Materia prima jugo de naranja de 500ml

| Items | Medida | Cantidad Unidades | Costo total |
|----------------------------|-------------------|------------------------------|--------------------|
| Agua | Botellon X 20 lts | 40 | \$ 2.30 |
| Naranjas | Unidades X 50 | 17 | \$ 2.00 |
| Azúcar | Funda X 2 KL | 40 | \$ 1.50 |
| Total materia prima | | | \$ 5.80 |

Mano de Obra Directa de Producción

Cuando una empresa es productora, se considera como mano de obra directa, la labor del personal que participa directamente en la producción de los bienes.

(Pachecho, 2019). Para el presente proyecto se contará con un cocinero principal y un auxiliar de cocina quienes estarán encargados en la producción directa de los productos a ofertar.

Tabla 42.

Mano de obra directa del producto

| Mano de obra directa | Sueldo |
|-----------------------------------|------------------|
| Cocinero principal | \$ 500.00 |
| Auxiliar de cocina | \$ 400.00 |
| Total mano de obra directa | \$ 900.00 |

4.4. Estudio administrativo

4.4.1. Plan estratégico empresarial

Para el presente año se estima que la economía se recupere y crezca 3,1%, equivalente a un Producto Interno Bruto (PIB) de USD 67.539 millones en valores constantes. Además, dicha recuperación está siendo dinamizada principalmente por el Gasto de los Hogares, que se incrementaría en USD 3.441 millones, por mayores importaciones de bienes de consumo (USD 136,2 millones) y un incremento en las remesas recibidas (USD 272,5 millones) (BCE, 2021).

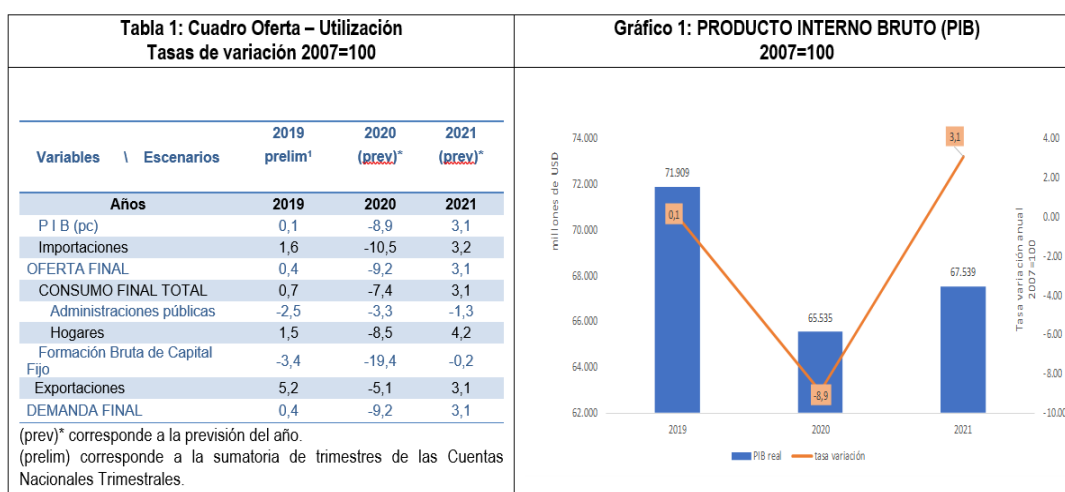


Figura 42. Oferta, utilización y PIB

Fuente: Tomado del BCE, (2021)

Por su parte, las importaciones de bienes y servicios crecerían en 3,2% frente a 2020, porcentaje que corresponde a USD 936,6 millones. Esto se explicaría por una mejora en el dinamismo de la economía interna. En cuanto a la Formación Bruta de Capital Fijo para 2021 se prevé una reducción en la inversión pública de USD 171,2 millones, mientras que la privada subiría en USD 114 millones (BCE, 2021).

Las exportaciones de bienes y servicios se incrementaría USD 1.095,2 millones, con la expectativa de recuperación en la venta de petróleo crudo y derivados, así como de los productos no petroleros, en particular banano y plátano, camarón y cacao, que mantendrían la dinámica de crecimiento (BCE, 2021).

El mercado de consumo de alimentos es uno de los principales en el Ecuador, de acuerdo a estudios realizados se ha incrementa en aproximadamente 3%, donde los supermercados y tiendas de barrio son los canales de distribución más utilizados pero los restaurantes de comida rápida también han tenido gran impacto, pues ha producido en las personas, un cambio de los patrones de consumo; cada vez hay más personas que no tienen el tiempo para llegar a sus hogares y preparar alimentos y mujeres ecuatorianas que laboran y no cocinan (Cruz & Suntazi, 2013).

Es por eso, que muchos especialistas opinan que la comida rápida se debe más a una moda entre los inversionistas que una necesidad de la sociedad, lo cual suena más lógico, pues estos pretenden crear la necesidad en la mente de los consumidores mediante publicidad y de esa forma generar dependencia y fidelidad a estos negocios (Cruz & Suntazi, 2013).

Por consiguiente, los locales de comida rápida se han incrementado, al igual que la competencia y han encontrado mercado en la clase media, la cual es considerada la más consumista de los sectores sociales del país, aunque se debe recalcar que estos lugares se han sectorizado porque también existen personas de bajos recursos que acuden a almuerzos ejecutivos, así como optan por la comida rápida, y los de altos recursos económicos acceden a los restaurantes.

Además, se ha podido determinar que la comida italiana posee bastante acogida, luego de la comida china y antes de la mexicana porque las pastas tienen grandes ventajas porque son aceptadas por la mayoría de las personas, son muy versátiles y se consumen solas o son perfectas para complementar con otros platos. Se sirven como entradas en ensaladas o como platos fuertes, pero existen personas que padecen de intolerancia al gluten, lo cual se encuentra en las harinas, pastas y otros alimentos, generando molestias estomacales y distensión abdominal, por lo que deben eliminar todo lo que contengan gluten. Por lo tanto, existen empresas que se dedican a realizarla mediante el plátano ya que aporta los mismos nutrientes que una ración de pasta y es mucho más innovador en la industria de alimentos.

Dentro de los factores del macroentorno las compañías y sus proveedores, intermediarios de mercadotecnia, clientes, competidores y el público operan en un macroambiente muy amplio de fuerzas y tendencias que les dan forma a las oportunidades y presentan desafíos o retos. Dichas fuerzas representan "factores no susceptibles de ser controlados" a los que las empresas deben dar seguimiento y responder ante ellos (Kotler, 1996).

En la ciudad de Machala existen muchos establecimientos que se dedican a la venta de comida rápida, es por eso por lo que está considerado como un mercado saturado en relación a la oferta y por ello, se requiere brindar una diferenciación, en otras palabras, un valor agregado que permita a estos negocios ir por un lado distintos y superar las expectativas de los clientes, así como diversificar o innovar en la preparación de sus platos (Pérez, 2015).

En un estudio se determinó que la pizza y las hamburguesas son de mayor preferencia de los consumidores por ser más baratos en relación a otros platos, pero no todos los locales diversifican sus productos o le dan un valor agregado al cliente para sobresalir de la competencia y hacerse conocer, ya que cualquiera puede vender comida, pero se requiere de estrategias para fidelizar al cliente y que se mantenga su estabilidad (Pérez, 2015).

| FORTALEZA | DEBILIDADES |
|--|--|
| Personal altamente capacitado | Elevación de costos fijos |
| Producto Único Diferenciador | Recursos financieros adecuados |
| Precios Competitivos | Falta de conocimientos por ser nuevos en el mercado. |
| Buena localización | Inseguridad en el sector |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| Incremento de la población | Incremento de precios de materia prima |
| Ofrecer a nuevos mercados | Baja ocupación turística por la pandemia |
| Disminución de precios de la materia prima | Publicidad negativa de la comida rápida |
| Incremento turístico en feriados | Competencia directa o ambulante |

Figura 43. FODA

Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de lasaña elaborada a base de harina de plátano con variedad de carnes en horno de leña con el fin de satisfacer a las personas que gustan de comida rápida y saludable logrando

combinar el sabor tradicional de la lasaña con la sazón ecuatoriana, para lo cual contamos con un personal calificado y comprometido en brindar un servicio ágil y con responsabilidad social.

Visión

Constituirnos en una empresa de crecimiento y reconocimiento moderado en el mercado de comida rápida mediante la diversificación de platos elaborados a base de masa de plátano verde.

Valores

Compromiso

Se fundamenta en la capacidad de cumplir adecuadamente las obligaciones frente a los clientes, es decir, no dejar de realizar nuestro trabajo bajo ninguna circunstancia.

Responsabilidad

Respetar las leyes, la moral, la atención, la salud, la presentación y cumplir con nuestro compromiso con la sociedad, como empresa sólida y especializada.



Figura 44. Mapa de objetivos financieros de largo plazo 2021-2025

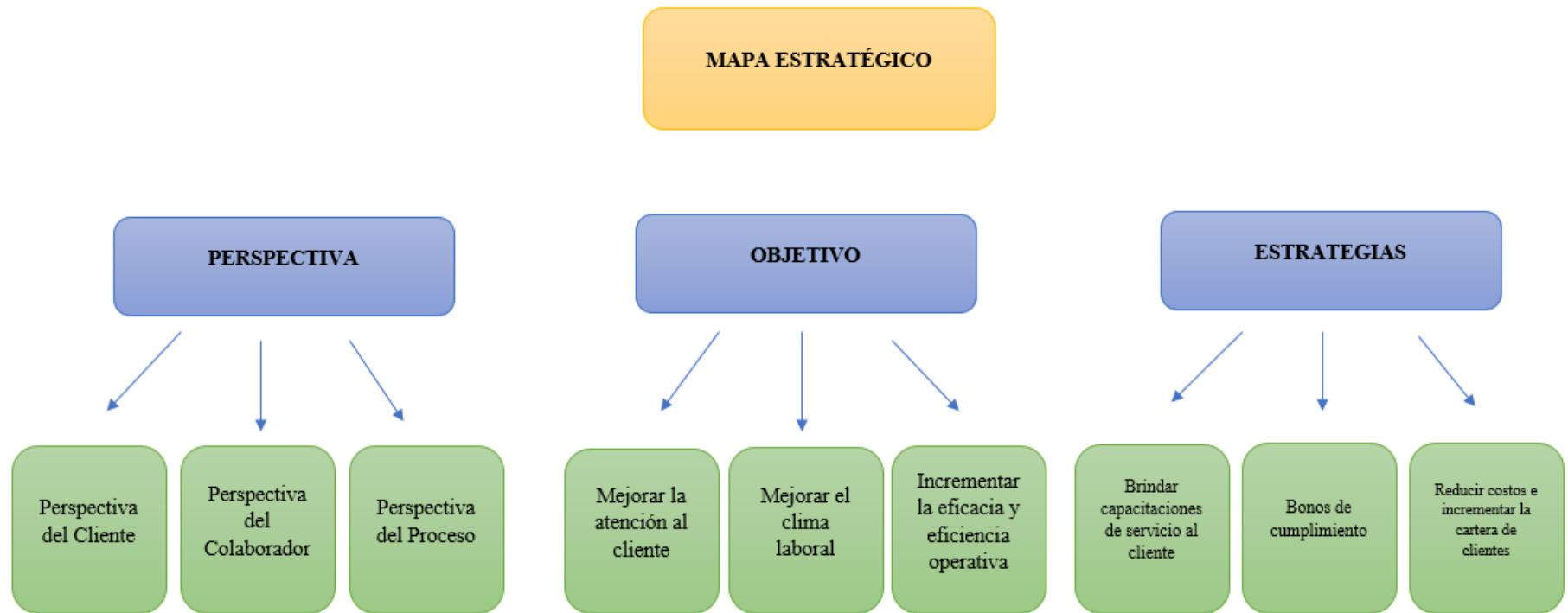


Figura 45. Mapa estratégico

4.4.2. Procesos administrativos

A continuación, se detallan los procesos de compra y el proceso de pago de nómina a los colaboradores de la compañía.

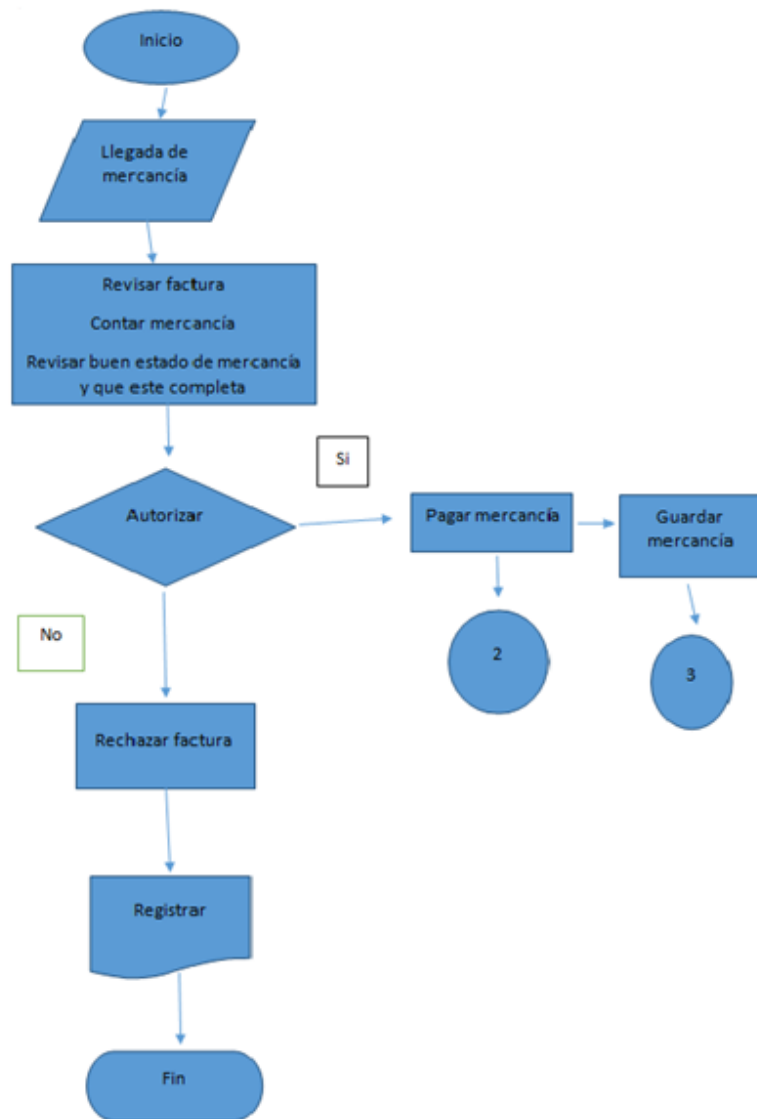


Figura 46. Proceso de compras

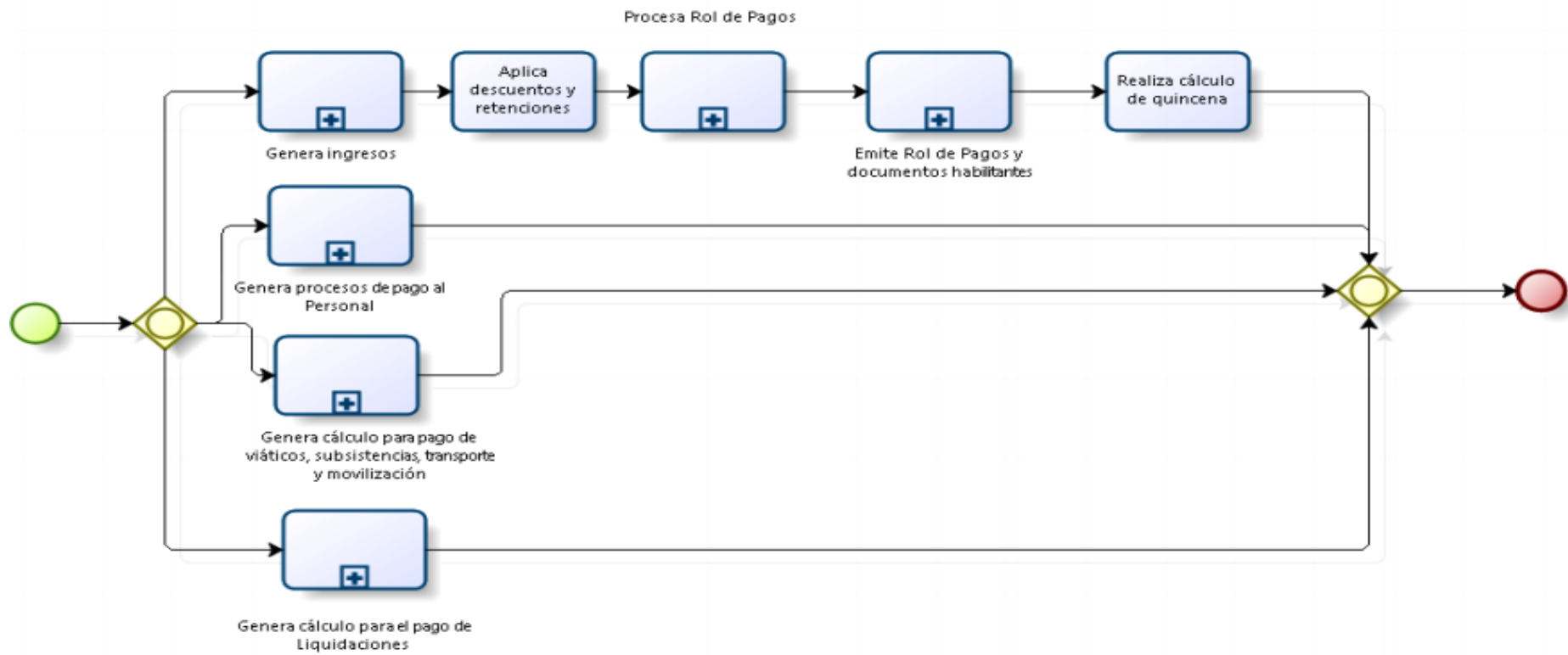


Figura 47. Proceso de pago de nómina

4.4.3. Estructura y organigrama

Para ejecutar las actividades de la microempresa dedicada a la venta de lasaña hecha a base de harina de plátano se requieren de las siguientes personas:

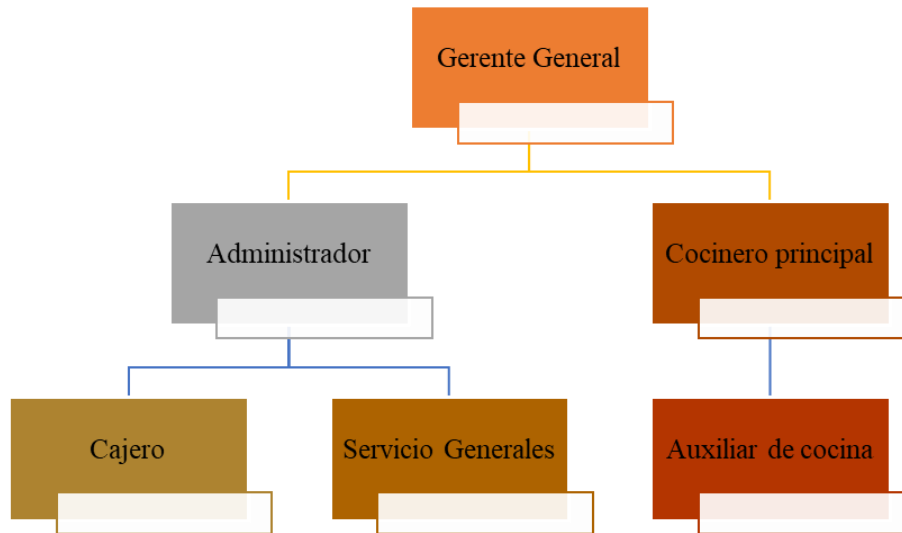


Figura 48. Organigrama de la microempresa

Manuales y funciones

A continuación, se presenta el manual de funciones de los roles esenciales dentro de la compañía que son el Cajero que tiene como finalidad administrar y procesar los pagos. Además, es el último punto de contacto con los clientes, por ende, debe contar con los conocimientos y habilidades que le permitan ofrecer un buen servicio y ser eficiente en su labor. Y el cocinero es el responsable de preparar la lasaña y no perder la sazón y esencia del plato, es decir, debe garantizar la calidad antes, durante y al finalizar los platillos.

Tabla 43.

Funciones del cocinero principal

| Definición | Cocinero principal |
|------------------------|--|
| Departamento | Departamento Operativo |
| Funciones y tareas | <p>*Preparar la dieta propuesta por la encargada.</p> <p>*Comunicar a la encargada del comedor cualquier deficiencia que observe.</p> <p>*Proponer a la encargada la compra de alimentos por deficiencias en la despensa.</p> <p>*Procurar que los alimentos se preparen en las condiciones higiénicas sanitarias adecuadas.</p> <p>*No dejar preparados los alimentos del día anterior.</p> <p>*Elaboración de los menús con alimentos frescos.</p> <p>*Eliminación de colorantes y picantes en la elaboración de los platos, siempre que sea posible.</p> <p>*La cocinera será la responsable de organizar y planificar dicho trabajo.</p> |
| Organigrama del puesto | <p>Dependencia del Jefe de Operaciones</p> <p>Educación</p> <p>Título de Bachiller</p> <p>Formación</p> <p>Persona ágil, dinámica que conozca de procesos de producción de alimentos</p> <p>Curso de manipulación de alimentos y experiencia mínima de 6 meses</p> |
| Perfil requerido | <p>Capacidad para trabajar en equipo y bajo presión</p> <p>Experiencia</p> <p>Experiencia en cocina 2 años</p> <p>Habilidades</p> <p>Habilidad para la solución de problemas</p> <p>Facilidad para manejo de utilitarios de cocina</p> <p>Capacidad para el trabajo en equipo</p> <p>Capacidad de Liderazgo y organización</p> <p>Planificación del menú y elaboración de los platos.</p> |
| Responsabilidades | <p>Gestionar el equipo y la distribución de tareas.</p> <p>Gestionar el tiempo de cocinado y preparación de los alimentos.</p> <p>Mantener y seguir estrictas normas de salud, higiene y seguridad alimentaria.</p> |

Tabla 44.

Funciones del cajero

| Definición | Cajero |
|----------------------|--|
| Departamento | Departamento Operativo |
| | *Atención y servicio al cliente |
| | *Recepción de pagos de clientes |
| | *Cierre de caja y generación de facturas |
| Funciones y tareas | *Presentar un reporte al jefe de operaciones con respecto a las ventas diarias. |
| | *Entregar diariamente las facturas, el dinero y el cierre de caja a Contabilidad. |
| Organigrama y puesto | Dependencia del Jefe de Compras |
| | Educación |
| | Título de Bachiller |
| | Formación |
| | Título de Bachiller |
| | Conocimiento de office |
| | Manejo Contable |
| | Experiencia |
| Perfil requerido | Experiencia mínima de 1 año en el puesto de cajero@. |
| | Habilidades |
| | Tener conocimientos contables y experiencia mínima 1 año. |
| | Ser responsable, honesto, colaborador y tener conocimiento de servicio al cliente. |
| | Ser capaz de solucionar problemas con eficiencia. |
| | Capacidad de Liderazgo y organización |
| | Ser amigable, cortés y profesional a la hora de tratar con los clientes. |
| | Ser ágil ejecutando el proceso de cobro, para que sea rápido y eficiente. |
| Responsabilidades | Conocer en detalle el menú, los precios y el sistema de facturación del restaurante. |
| | Saber administrar las quejas. |

4.4.4. Estimación del gasto del personal

Tabla 45.

Estimación gasto mano de obra directa

| Mano de obra directa | Sueldo | Aporte patronal IESS | Décimo tercero | Décimo cuarto | Fondo de reserva | Total mensual | Total anual 2021 |
|-----------------------------------|------------------|----------------------|-----------------|-----------------|------------------|--------------------|---------------------|
| Cocinero principal | \$ 500.00 | \$ 56.75 | \$ 41.67 | \$ 33.33 | \$ 41.65 | \$ 673.40 | \$ 8,080.80 |
| Auxiliar de cocina | \$ 400.00 | \$ 45.40 | \$ 33.33 | \$ 33.33 | \$ 33.32 | \$ 545.39 | \$ 6,544.64 |
| Total mano de obra directa | \$ 900.00 | \$ 102.15 | \$ 75.00 | \$ 66.67 | \$ 74.97 | \$ 1,218.79 | \$ 14,625.44 |

Tabla 46.

Estimación gasto mano de obra indirecta

| Items | Valor mensual | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Cajero | \$ 545.40 | \$ 6,544.80 | \$ 6,806.59 | \$ 7,078.86 | \$ 7,362.01 | \$ 7,656.49 |
| Mesero | \$ 545.40 | \$ 6,544.80 | \$ 6,806.59 | \$ 7,078.86 | \$ 7,362.01 | \$ 7,656.49 |
| Gas | \$ 20.00 | \$ 240.00 | \$ 249.60 | \$ 259.58 | \$ 269.97 | \$ 280.77 |
| Total costos indirectos | \$ 1,110.80 | \$ 13,329.60 | \$ 13,862.78 | \$ 14,417.30 | \$ 14,993.99 | \$ 15,593.75 |

Tabla 47.

Estimación gasto personal indirecto

| Sueldos y salarios | Sueldo | Aporte patronal IESS | Décimo tercero | Décimo cuarto | Fondo de reserva | Total mensual | Total anual 2021 |
|--------------------------------|--------------------|----------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|---------------------|
| Administrador | \$ 650.00 | \$ 73.78 | \$ 54.17 | \$ 33.33 | \$ 54.17 | \$ 865.44 | \$ 10,385.30 |
| Gerente financiero | \$ 900.00 | \$ 102.15 | \$ 75.00 | \$ 33.33 | \$ 75.00 | \$ 1,185.48 | \$ 14,225.80 |
| Motorizado | \$ 400.00 | \$ 45.40 | \$ 33.33 | \$ 33.33 | \$ 33.33 | \$ 545.40 | \$ 6,544.80 |
| Total gastos por sueldo | \$ 1,950.00 | \$ 221.33 | \$ 162.50 | \$ 100.00 | \$ 162.50 | \$ 2,596.33 | \$ 31,155.90 |

4.4.5. Proyección de gasto del proyecto

Esta proyección se basa en los gastos operacionales que tendrá el proyecto en cuanto al consumo de energía eléctrica, a los canones de arrendamiento, la publicidades que se destinará en las redes sociales, en el mantenimiento ambiental que corresponde a limpieza del local y recolección de basura, los permisos que se cancelan cada año como funcionamiento, bomberos, etc; servicios profesionales puesto que se contará con un contador externo que nos prestará el servicio de llevar la contabilidad del negocio y los gastos ambientales.

Tabla 48.

Proyección de gastos indirectos

| Items | Medida | Cantidades Unidades | Costo Unitario | Gasto mensual | Gasto anual |
|-------------------------|----------------|--------------------------------|-----------------------|----------------------|---------------------|
| Luz | KWH | 750 | \$ 0.15 | \$ 112.50 | \$ 1,350.00 |
| Alquiler | Canon | 1 | \$ 650.00 | \$ 650.00 | \$ 7,800.00 |
| Publicidad | Redes sociales | 2 | \$ 50.00 | \$ 100.00 | \$ 1,200.00 |
| Mantenimiento ambiental | Kit | 1 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 600.00 |
| Permisos | Unidad | 1 | \$ 108.33 | \$ 108.33 | \$ 1,299.96 |
| Otros | Unidad | 1 | \$ 50.00 | \$ 50.00 | \$ 600.00 |
| Servicios profesionales | Unidad | 1 | \$ 500.00 | \$ 500.00 | \$ 6,000.00 |
| Gastos ambientales | Unidad | 1 | \$ 580.00 | \$ 580.00 | \$ 6,960.00 |
| Total de gastos | | | | \$ 2,150.83 | \$ 25,809.96 |

4.4.5. Inversión en activos de la empresa

Los activos de la empresa son parte fundamentales para el funcionamiento del negocio puesto que comprende todas las maquinarias, los equipos de oficina, las herramientas de cocina, los muebles y enseres que llevarán a cabo el desarrollo y elaboración del producto de lasaña así como también la operatividad del negocio y la atención que se brindará al cliente.

Tabla 49.

Inversión en activos

| Producto | Unidad | Costo Unitario | Total |
|-----------------------------|---------------|---------------------------|---------------------|
| Sillas | 16 | \$ 60.00 | \$ 960.00 |
| Mesas | 4 | \$ 120.00 | \$ 480.00 |
| Silla ejecutiva | 2 | \$ 50.00 | \$ 100.00 |
| Computadoras | 2 | \$ 600.00 | \$ 1,200.00 |
| Escritorio | 1 | \$ 120.00 | \$ 120.00 |
| Cocina industrial | 1 | \$ 450.00 | \$ 450.00 |
| Horno industrial a leña | 1 | \$ 850.00 | \$ 850.00 |
| Nevera industrial | 1 | \$ 780.00 | \$ 780.00 |
| Mesa de cocina | 1 | \$ 250.00 | \$ 250.00 |
| Ollas | 3 | \$ 25.00 | \$ 75.00 |
| Sartenes | 3 | \$ 15.00 | \$ 45.00 |
| Tabla de picar | 2 | \$ 5.00 | \$ 10.00 |
| Juego de cucharones 6 pz | 1 | \$ 30.00 | \$ 30.00 |
| Cucharas | 30 | \$ 6.00 | \$ 180.00 |
| Tenedores | 30 | \$ 6.00 | \$ 180.00 |
| Cuchillos | 30 | \$ 6.00 | \$ 180.00 |
| Platos | 30 | \$ 2.00 | \$ 60.00 |
| Vaso vidrio | 30 | \$ 4.50 | \$ 135.00 |
| Moldes de barro para lasaña | 50 | \$ 8.00 | \$ 400.00 |
| Recipiente plástico | 10 | \$ 1.50 | \$ 15.00 |
| Caja registradora | 1 | \$ 400.00 | \$ 400.00 |
| Cuchillos cebolleros | 4 | \$ 25.00 | \$ 100.00 |
| Maquina para pasta | 2 | \$ 550.00 | \$ 1,100.00 |
| Extractor de humo | 1 | \$ 900.00 | \$ 900.00 |
| Charoles de aluminio | 4 | \$ 50.00 | \$ 200.00 |
| Espatulas | 2 | \$ 12.00 | \$ 24.00 |
| Televisor | 1 | \$ 700.00 | \$ 700.00 |
| Archivador aereo | 1 | \$ 300.00 | \$ 300.00 |
| Impresoras | 1 | \$ 280.00 | \$ 280.00 |
| Perchas | 4 | \$ 130.00 | \$ 520.00 |
| Vitrinas de almacenamiento | 1 | \$ 1,200.00 | \$ 1,200.00 |
| Congelador | 1 | \$ 800.00 | \$ 800.00 |
| Dispensador de jugo | 1 | \$ 600.00 | \$ 600.00 |
| Microondas | 1 | \$ 300.00 | \$ 300.00 |
| Medidores de alimentos | 10 | \$ 3.00 | \$ 30.00 |
| Total | | | \$ 13,954.00 |

4.5. Estudio legal y ambiental

4.5.1. Tipo de empresa

La Sociedad Anónima está regulada a partir del Art. 143 de la Ley de Compañías.

La sociedad anónima es una compañía cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente hasta el monto de sus acciones. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de compañía o sociedad anónimas o las correspondientes siglas. Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

La sociedad anónima requiere al menos de dos accionistas al momento de su constitución. En aquellas en que participen instituciones de derecho público o derecho privado con finalidad social, podrán constituirse o subsistir con un solo accionista. Puede continuar funcionando con un solo accionista, sin que por ello incurra en causal de disolución (Derecho Ecuador, 2020).

Los accionistas responden únicamente por el monto de sus acciones. La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previa Resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción.

Está integrado con los aportes de los accionistas. Debe ser suscrito en su totalidad al momento de la celebración del contrato ante Notario Público y pagado por lo menos el veinte y cinco de cada acción y el saldo pagado en un máximo de dos años. La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. No podrá exceder del doble del capital suscrito. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de sus acciones.

El monto mínimo de capital será el que determine la Superintendencia de Compañías. (800.00 USD actualmente). El capital de las compañías debe expresarse en dólares de los Estados Unidos de América.

Para la constitución del capital suscrito las aportaciones pueden ser en dinero o no, y en este último caso, consistir en bienes muebles e inmuebles. No se puede aportar cosa mueble o inmueble que no corresponda al género de comercio de la compañía. La compañía anónima puede adquirir sus propias acciones por decisión de la junta general, en cuyo caso empleará en tal operación únicamente fondos tomados de las utilidades líquidas y siempre que las acciones están liberadas en su totalidad.

En los casos en que la aportación no fuere en numerario, en la escritura se hará constar el bien en que consista tal aportación, su valor y la transferencia de dominio que del mismo se haga a la compañía, así como las acciones a cambio de las especies aportadas.

Cumplimiento de Normativas Tributarias

Según se afirma Valarezo y Neira, (2020) todos los contribuyentes (personas y empresas) tienen obligaciones tributarias que cumplir. Por un lado, existe la obligación principal, que básicamente consiste en el pago de los impuestos y contribuciones al Estado.

Por otro lado, están las obligaciones accesorias, que serán en las que nos vamos a centrar (ya que la principal es una que todos debemos cumplir, tanto personas naturales como empresas); estas están asociadas a las actividades desarrolladas por el contribuyente con el propósito par que el sistema tributario opere de manera correcta.

1. Inicio de actividades en el Servicio de Impuestos internos (SII)

No todas las obligaciones accesorias están directamente relacionadas con el pago de impuestos o tributos, y esta es un ejemplo. Esto permite a las personas jurídicas y naturales declarar el inicio de una actividad y obtener el Rol Único Tributario (RUT) de la empresa, lo que servirá como identificación ante el Servicio de Impuestos Internos o cualquier organismo del Estado. Es un trámite gratis y puedes realizarlo en línea, pero ojo: es muy importante que lo hagas dentro de los dos meses siguientes al inicio de tus actividades.

2. Pago de Impuestos al Valor Agregado (IVA)

Probablemente es la obligación tributaria más conocida dentro del mundo de las pymes. Todas las empresas deben realizar una declaración y pago mensual de IVA,

que corresponde al 19% del monto entregado en los documentos de compras emitidas y ventas recibidas.

En esta declaración se incluye:

- Débito fiscal
- Crédito fiscal
- Ventas exentas y de exportaciones
- Retención de segunda categoría
- Impuesto único a los trabajadores
- Pagos provisionales mensuales (PPM) obligatorios

3. Facturar electrónicamente

A partir del 1 de febrero del 2018, y con base en la ley N°20.727, todas las empresas tienen la obligación de contar un sistema de facturación electrónica que sea capaz de emitir facturas, notas de débito y crédito, guías de despacho, facturas de compra y otros Documentos Tributarios Electrónicos.

4. Declaración anual del impuesto a la renta

Esta obligación tributaria corre para personas naturales y empresas por igual.

Quienes están exentos de este impuesto son:

- Personas que reciben sueldo o pensión y que no han efectuado inversiones con derecho a devolución de impuestos.
- Personas con una renta neta global igual o menor a 13,5 UTA.

- Pequeños contribuyentes, suplementeros afectos al impuesto único y mineros artesanales cuyo impuesto único ha sido retenido por compradores de minerales.

La declaración anual del impuesto a la renta generalmente debe presentarse en abril, utilizando el formulario 22 de renta, pero para las declaraciones presentadas por internet y sin pago, el plazo puede ser mayor. Todos los empleadores y empresas tienen la obligación de presentar un informe al SII que incluya toda la información sobre rentas, ingresos y cualquier pago entregado a personas naturales.

Para ello, deben entregar 3 declaraciones juradas:

- Formulario 1879: Retenciones efectuadas por Rentas Pagadas de los Artículos 42 (N°2) y 48 de la Ley de Impuesto a la Renta.
- Formulario 1886: Retiros y Créditos Correspondientes.
- Formulario 1887: Rentas del numeral 1 del artículo 42 de la LIR y Retenciones de Impuesto Único efectuadas.

Por último, además de las obligaciones tributarias, las tienen el deber de mantener al día sus libros contables. De esta forma, se mantiene constantemente actualizada la actividad la contabilidad de la empresa y se tiene un respaldo de la actividad económica que puede ser presentado ante el SII.

Cumplimiento permisos con Organismo Nacional y Local.

El Decreto Ejecutivo Nro. 623 de fecha 21 de diciembre de 2018 señala:

“El Ministerio rector de la seguridad ciudadana, protección interna y orden público, a través de las Intendencias Generales de Policía, otorgará el permiso de

funcionamiento de los locales y establecimientos donde se prestan servicios de alojamiento a huéspedes, permanentes o transeúntes, restaurantes, o en general lugares donde se consuman alimentos y/o bebidas alcohólicas, que no estén regulados por la Ley de Turismo y su reglamento.” (Ministerio del Gobierno, 2020)

Por ende, para locales de consumo de alimentos preparados para su consumo inmediato como restaurantes, cafeterías, frutería, heladería, panadería, confitería, comidas ligeras, paraderos, cafeterías y restaurantes se requieren de los siguientes requisitos:

1. Cédula de ciudadanía (ecuatorianos) - pasaporte (extranjeros).
2. Patente Municipal.
3. Permiso de ARCSA.
4. Permiso del Cuerpo de Bomberos.
5. RUC (será validado internamente).

4.5.2. Estimación de impacto ambiental del proyecto

Las condiciones ambientales en el Ecuador permiten que la oferta del plátano sea constante y es uno de los ingredientes principales del producto que se pretende comercializar. Las compañías inteligentes actualmente promueven movimientos de respeto al entorno ecológico con la finalidad de demostrar que se interesan por la situación en un futuro. Las deterioradas condiciones del ambiente están llamadas a ser los más relevantes que encaran la actividad empresarial.

Se debe estar consciente de los riesgos y oportunidades que se relacionan con cuatro tendencias del medio ambiente.

- Escasez de materia prima
- Aumento en los costos energéticos
- Incrementos de los niveles de contaminación
- Cambios en el papel que juega el gobierno en la protección ecológica

4.5.3. Proyección del Plan Prevención Ambiental

De acuerdo a lo mencionado en el punto anterior, se pretende normar el manejo integral de residuos, mediante una Guía de Prácticas Ambientales que contribuya con el desarrollo sostenible en el ámbito de la responsabilidad ambiental y social corporativa. Además, el panorama del servicio constará de tres elementos:

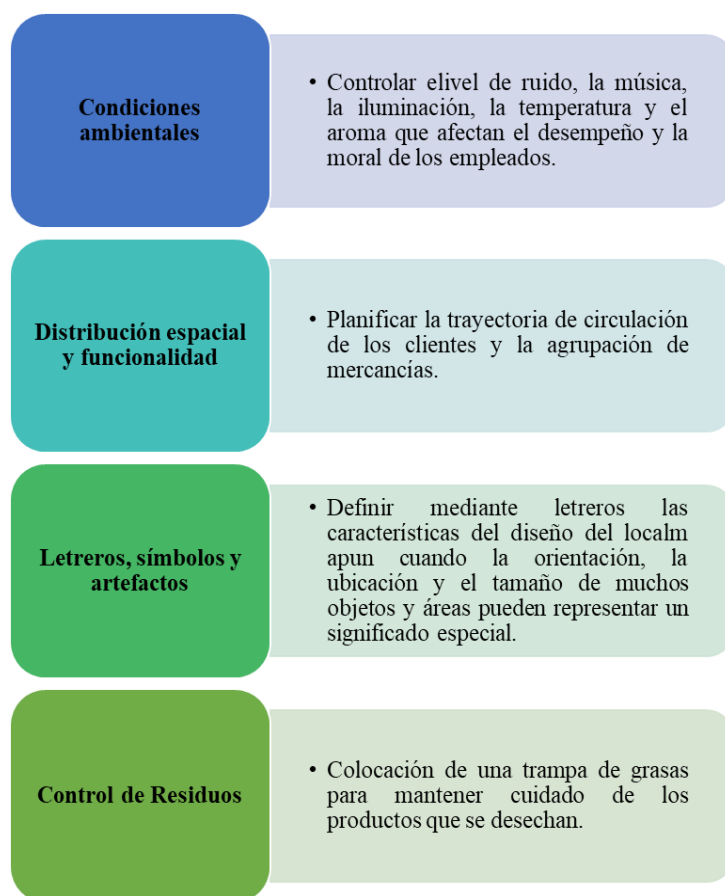


Figura 49. Elementos del panorama servicio

Tabla 50.

Estimación de gasto ambiental

| Descripción | Costo |
|---------------------------------------|--------------|
| Condiciones ambientales | \$250 |
| Distribución espacial y funcionalidad | \$100 |
| Letreros, símbolos y artefactos | \$80 |
| Control de Residuos | \$150 |
| Total | \$580 |

4.6. Conclusión capítulo cuatro

En este capítulo de desarrollo en análisis de los resultados de encuesta y entrevista; se procedió a realizar un estudio de mercado estableciendo la oferta, demanda y demanda insatisfecha, se estableció el producto, precio, plaza y promoción del proyecto; además se determinó un estudio técnico para identificar la ubicación para la constitución del proyecto así como también el tamaño y las dimensiones del local. Se desarrolló el estudio administrativo para dar a conocer los perfiles de los empleados así como el organigrama de la microempresa, también se determinó los requisitos y permisos legales, requerimientos tributarios, obligaciones tributarias, pagos de RUC, etc. Por último se desarrolló el marco ambiental estableciendo los recursos para el cuidado del medio ambiente.

Capítulo V

5. Propuesta

5.1. Título de la propuesta

Proyecto de prefactibilidad de creación de microempresa dedicada a la venta de lasañas a base de harina de plátano con variedad de carnes en horno de leña, en el cantón Machala provincia de El Oro.

5.2. Autores de la propuesta

Sra. Iraida Noemí Cuenca Chica

Sr. Cristian Kelvin Miranda Murillo

5.3. Empresa auspiciante

Lasañas NC sociedad anónima.

5.4. Área que cubre la propuesta

Proyecto prefactible

5.5. Fecha de presentación

Mayo del 2021

5.6. Fecha de terminación

Septiembre del 2021

5.7. Duración del proyecto

150 días

5.8. Participantes del proyecto

Sra. Iraida Noemí Cuenca Chica

Sr. Cristian Kelvin Miranda Murillo

5.9. Objetivos de la propuesta

5.9.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad financiera para la creación de una microempresa dedicada a la venta de lasañas a base de harina de plátano con variedad de carnes en horno de leña

5.9.2. Objetivo específico

- Determinar los ingresos, costos y gastos del proyecto para la elaboración de los estados financieros.
- Realizar la evaluación económica por medio de la estimación de índices financieros y el punto de equilibrio del proyecto.
- Evaluar la viabilidad y sensibilidad financiera del proyecto por medio de los diferentes criterios e indicadores de medición.

5.10. Beneficiarios directos

Autores del proyecto de prefactibilidad

5.11. Beneficiarios indirectos

Proveedores, vendedores, consumidores y demás usuarios externos que hayan realizado alianzas estratégicas.

5.12. Impacto de la propuesta

La creación de una microempresa de lasaña a base de harina de plátano con variedad de carnes en horno de leña, generará un impacto social favorable, puesto que dará apertura a fuentes de empleo así como también dará a conocer al consumidor un producto innovador y saludable en el mercado.

5.13. Descripción de la propuesta.

5.13.1. Proyección de ingresos.

Conforme a la demanda poblacional del año 2021 y en base a la encuesta realizada a los habitantes del cantón Machala mediante muestra probabilística, se ha establecido la cantidad de unidades y el precio de venta al público, además con los datos mencionados, se ha determinado los ingresos para el año 2021 proyectando un cinco por ciento de crecimiento en un período de cinco años.

Tabla 51.

Proyección de ingresos

| Proyección de ingresos | | | | | | |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--|
| Productos | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | |
| Lasaña a base de harina de plátano de carne | \$ 45,501.31 | \$ 50,165.19 | \$ 55,307.12 | \$ 60,976.10 | \$ 67,226.15 | |
| Lasaña a base de harina de plátano de pollo | \$ 36,623.00 | \$ 40,376.86 | \$ 44,515.49 | \$ 49,078.33 | \$ 54,108.86 | |
| Lasaña a base de harina de plátano de cerdo | \$ 27,744.70 | \$ 30,588.53 | \$ 33,723.86 | \$ 37,180.55 | \$ 40,991.56 | |
| Jugo natural naranja x 500ml | \$ 40,567.02 | \$ 44,725.14 | \$ 49,309.46 | \$ 54,363.69 | \$ 59,935.96 | |
| Total de ingresos | \$ 150,436.03 | \$ 165,855.72 | \$ 182,855.93 | \$ 201,598.67 | \$ 222,262.53 | |

5.13.2. Proyección de costos

Para el cálculo del costo unitario, se han determinado los costos de materia prima por cada producto que se ofertará en el proyecto así como también los costos por mano de obra directa y los costos indirectos de producción; la proyección del costo influye en el porcentaje de inflación considerando este valor en un cuatro por ciento.

Tabla 52.

Costo unitario por producto

| Proyección de costos unitarios por producto | | | | | | | | | | |
|--|-------------|------|-------------|------|-------------|------|-------------|------|-------------|------|
| Productos | 2021 | | 2022 | | 2023 | | 2024 | | 2025 | |
| Lasaña a base de harina de plátano de carne | \$ | 3.34 | \$ | 3.48 | \$ | 3.62 | \$ | 3.76 | \$ | 3.91 |
| Lasaña a base de harina de plátano de pollo | \$ | 3.40 | \$ | 3.54 | \$ | 3.68 | \$ | 3.82 | \$ | 3.98 |
| Lasaña a base de harina de plátano de cerdo | \$ | 3.90 | \$ | 4.06 | \$ | 4.22 | \$ | 4.39 | \$ | 4.56 |
| Jugo natural naranja x 500ml | \$ | 0.92 | \$ | 0.96 | \$ | 1.00 | \$ | 1.04 | \$ | 1.08 |

Tabla 53.

Proyección de costos de producción

| Proyección de costos de producción | | | | | | | | | | |
|---|-------------|------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|-------------|------------------|-------------|-------------------|
| Productos | 2021 | | 2022 | | 2023 | | 2024 | | 2025 | |
| Lasaña a base de harina de plátano de carne | \$ | 23,407.21 | \$ | 25,560.67 | \$ | 27,912.25 | \$ | 30,480.18 | \$ | 33,284.35 |
| Lasaña a base de harina de plátano de pollo | \$ | 19,156.64 | \$ | 20,919.05 | \$ | 22,843.61 | \$ | 24,945.22 | \$ | 27,240.18 |
| Lasaña a base de harina de plátano de cerdo | \$ | 16,643.32 | \$ | 18,174.51 | \$ | 19,846.56 | \$ | 21,672.45 | \$ | 23,666.31 |
| Jugo natural naranja x 500ml | \$ | 12,442.54 | \$ | 13,587.25 | \$ | 14,837.28 | \$ | 16,202.31 | \$ | 17,692.92 |
| Total de costos | \$ | 71,649.71 | \$ | 78,241.48 | \$ | 85,439.69 | \$ | 93,300.15 | \$ | 101,883.76 |

5.13.3. Proyección de gastos

Los gastos considerados por sueldos y salarios se ven reflejados en el capítulo cuatro del presente proyecto así como también los gastos por energía eléctrica, alquiler, publicidad, permisos, servicios profesionales entre otros el cual se ha considerado un crecimiento del cinco por ciento anual.

Tabla 54.

Proyección de gastos

| Partida | Proyección de gastos | | | | | |
|-------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--|
| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | |
| Gastos por sueldos | \$ 31,155.90 | \$ 32,713.70 | \$ 34,349.38 | \$ 36,066.85 | \$ 37,870.19 | |
| Luz | \$ 1,350.00 | \$ 1,417.50 | \$ 1,488.38 | \$ 1,562.79 | \$ 1,640.93 | |
| Alquiler | \$ 7,800.00 | \$ 8,190.00 | \$ 8,599.50 | \$ 9,029.48 | \$ 9,480.95 | |
| Publicidad | \$ 1,200.00 | \$ 1,260.00 | \$ 1,323.00 | \$ 1,389.15 | \$ 1,458.61 | |
| Mantenimiento ambiental | \$ 600.00 | \$ 630.00 | \$ 661.50 | \$ 694.58 | \$ 729.30 | |
| Permisos | \$ 1,299.96 | \$ 1,364.96 | \$ 1,433.21 | \$ 1,504.87 | \$ 1,580.11 | |
| Otros | \$ 600.00 | \$ 630.00 | \$ 661.50 | \$ 694.58 | \$ 729.30 | |
| Servicios profesionales | \$ 6,000.00 | \$ 6,300.00 | \$ 6,615.00 | \$ 6,945.75 | \$ 7,293.04 | |
| Gastos ambientales | \$ 6,960.00 | \$ 7,308.00 | \$ 7,673.40 | \$ 8,057.07 | \$ 8,459.92 | |
| Total Gastos | \$ 56,965.86 | \$ 59,814.15 | \$ 62,804.86 | \$ 65,945.10 | \$ 69,242.36 | |

5.13.4. Inversiones del proyecto

La inversión de los activos fijos está detallada en el capítulo cuatro del presente proyecto; para este efecto se ha considerado la depreciación de los activos fijos correspondientes a mobiliarios en general, mobiliarios en cocina, vehículo y equipos de cómputo.

Tabla 55.

Depreciación en activos fijos

| Depreciación en activos fijos | | | | | | |
|--------------------------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Items | % Depreciación | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Mobiliario y equipo en general | 10% | \$ -294.00 | \$ -294.00 | \$ -294.00 | \$ -294.00 | \$ -294.00 |
| Mobiliario y equipo de cocina | 10% | \$ -941.40 | \$ -941.40 | \$ -941.40 | \$ -941.40 | \$ -941.40 |
| Vehículo | 20% | \$ -250.00 | \$ -250.00 | \$ -250.00 | \$ -250.00 | \$ -250.00 |
| Equipo de computación | 33% | \$ -528.00 | \$ -528.00 | \$ -528.00 | \$ -528.00 | \$ -528.00 |
| Total depreciación | | \$ -2,013.40 | \$ -2,013.40 | \$ -2,013.40 | \$ -2,013.40 | \$ -2,013.40 |

Los activos nominales también son considerados para este efecto como permisos y gastos legales el cual se ha amortizado a una proyección de cinco años.

Tabla 56.

Amortización activos nominales

| Amortización activos nominales | | | | | | |
|---------------------------------------|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Items | % Amortización | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Permisos | 20% | \$ -260.00 | \$ -260.00 | \$ -260.00 | \$ -260.00 | \$ -260.00 |
| Gastos legales | 20% | \$ -200.00 | \$ -200.00 | \$ -200.00 | \$ -200.00 | \$ -200.00 |
| Total Amortización | | \$ -460.00 | \$ -460.00 | \$ -460.00 | \$ -460.00 | \$ -460.00 |

5.13.5. Financiamiento

Para el financiamiento del proyecto, se estipula un 70% por parte de la banca cuyo plazo será a cinco años en períodos trimestrales, por medio de pagos de cuota fija a una tasa nominal de interés nominal del 11,83% según los datos estipulados en la corporación financiera nacional.

5.13.6. Estados financieros

Estado de resultado

Los registros contables en cuanto al estado de resultado demuestra de forma detallada las proyecciones de ingresos y egresos, lo que hace posible conocer los resultados económicos de tendrá la empresa durante el tiempo de vida útil del proyecto que son cinco años. Se estableció un costo de producción por cada producto con un margen de rentabilidad del 40%, dando un precio de venta al público de 6,50. La estimación de los ingresos en el primer año es de \$150.436,03 y en base al estado de resultados, se obtendrá una utilidad neta de \$11.577,01.

Tabla 57.

Estado de resultados

| Partida | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Lasaña a base de harina de plátano de carne | \$ 45,501.31 | \$ 50,165.19 | \$ 55,307.12 | \$ 60,976.10 | \$ 67,226.15 |
| Lasaña a base de harina de plátano de pollo | \$ 36,623.00 | \$ 40,376.86 | \$ 44,515.49 | \$ 49,078.33 | \$ 54,108.86 |
| Lasaña a base de harina de plátano de cerdo | \$ 27,744.70 | \$ 30,588.53 | \$ 33,723.86 | \$ 37,180.55 | \$ 40,991.56 |
| Jugo natural naranja x 500ml | \$ 40,567.02 | \$ 44,725.14 | \$ 49,309.46 | \$ 54,363.69 | \$ 59,935.96 |
| Total de ingresos | \$ 150,436.03 | \$ 165,855.72 | \$ 182,855.93 | \$ 201,598.67 | \$ 222,262.53 |
| Lasaña a base de harina de plátano de carne | \$ -23,407.21 | \$ -25,560.67 | \$ -27,912.25 | \$ -30,480.18 | \$ -33,284.35 |
| Lasaña a base de harina de plátano de pollo | \$ -19,156.64 | \$ -20,919.05 | \$ -22,843.61 | \$ -24,945.22 | \$ -27,240.18 |
| Lasaña a base de harina de plátano de cerdo | \$ -16,643.32 | \$ -18,174.51 | \$ -19,846.56 | \$ -21,672.45 | \$ -23,666.31 |
| Jugo natural naranja x 500ml | \$ -12,442.54 | \$ -13,587.25 | \$ -14,837.28 | \$ -16,202.31 | \$ -17,692.92 |
| Gastos por sueldos | \$ -31,155.90 | \$ -32,713.70 | \$ -34,349.38 | \$ -36,066.85 | \$ -37,870.19 |
| Luz | \$ -1,350.00 | \$ -1,417.50 | \$ -1,488.38 | \$ -1,562.79 | \$ -1,640.93 |
| Alquiler | \$ -7,800.00 | \$ -8,190.00 | \$ -8,599.50 | \$ -9,029.48 | \$ -9,480.95 |
| Publicidad | \$ -1,200.00 | \$ -1,260.00 | \$ -1,323.00 | \$ -1,389.15 | \$ -1,458.61 |
| Mantenimiento ambiental | \$ -600.00 | \$ -630.00 | \$ -661.50 | \$ -694.58 | \$ -729.30 |
| Permisos | \$ -1,299.96 | \$ -1,364.96 | \$ -1,433.21 | \$ -1,504.87 | \$ -1,580.11 |
| Otros | \$ -600.00 | \$ -630.00 | \$ -661.50 | \$ -694.58 | \$ -729.30 |
| Servicios profesionales | \$ -6,000.00 | \$ -6,300.00 | \$ -6,615.00 | \$ -6,945.75 | \$ -7,293.04 |
| Gastos ambientales | \$ -6,960.00 | \$ -7,308.00 | \$ -7,673.40 | \$ -8,057.07 | \$ -8,459.92 |
| Depreciación | \$ -2,013.40 | \$ -2,013.40 | \$ -2,013.40 | \$ -2,013.40 | \$ -2,013.40 |
| Amortización | \$ -460.00 | \$ -460.00 | \$ -460.00 | \$ -460.00 | \$ -460.00 |
| Interés | \$ -1,187.05 | \$ -981.40 | \$ -750.31 | \$ -490.65 | \$ -198.89 |
| Total de egresos | \$ -132,276.02 | \$ -141,510.43 | \$ -151,468.27 | \$ -162,209.31 | \$ -173,798.41 |
| Utilidad antes de participación e impuestos a la renta | \$ 18,160.01 | \$ 24,345.29 | \$ 31,387.66 | \$ 39,389.36 | \$ 48,464.12 |
| Participación de los empleados (15%) | \$ -2,724.00 | \$ -3,651.79 | \$ -4,708.15 | \$ -5,908.40 | \$ -7,269.62 |
| Utilida antes del impuesto a la renta | \$ 15,436.01 | \$ 20,693.50 | \$ 26,679.51 | \$ 33,480.96 | \$ 41,194.50 |
| Impuesto a la renta (25%) | \$ -3,859.00 | \$ -5,173.37 | \$ -6,669.88 | \$ -8,370.24 | \$ -10,298.63 |
| Utilidad después de participación e impuesto a la renta | \$ 11,577.01 | \$ 15,520.12 | \$ 20,009.64 | \$ 25,110.72 | \$ 30,895.88 |

Balance general

Mediante el balance general se logra determinar el valor de activos del proyecto así como también las cuentas por cobrar y el inventario proyectado a cinco años; cabe señalar que para el año 2025 y 2026 se registraran inversiones al proyecto en cuanto a la mejora de la imagen y ampliación de sucursales. También se determina el capital social y las utilidades del ejercicio en cada año.

Tabla 58.

Balance general

| Activos Corrientes | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Caja | \$ 2,732.00 | \$ 3,070.49 | \$ 6,639.00 | \$ 8,784.00 | \$ 10,250.00 |
| Banco | \$ 3,700.87 | \$ 16,790.45 | \$ 21,021.48 | \$ 12,752.02 | \$ 21,372.93 |
| Inversiones | | | | \$ 15,000.00 | \$ 15,000.00 |
| Cuentas por cobrar | \$ 6,268.17 | \$ 6,910.66 | \$ 7,619.00 | \$ 8,399.94 | \$ 9,260.94 |
| Inventario | \$ 3,729.74 | \$ 4,072.87 | \$ 4,447.58 | \$ 4,856.75 | \$ 5,303.58 |
| Activos fijos | \$ 15,204.00 | \$ 15,204.00 | \$ 15,204.00 | \$ 15,204.00 | \$ 15,204.00 |
| Depreciación | \$ -2,013.40 | \$ -4,026.80 | \$ -6,040.20 | \$ -8,053.60 | \$ -10,067.00 |
| Otros activos | \$ 2,300.00 | \$ 2,300.00 | \$ 2,300.00 | \$ 2,300.00 | \$ 2,300.00 |
| Total de Activos | \$ 31,921.37 | \$ 44,321.67 | \$ 51,190.85 | \$ 59,243.12 | \$ 68,624.44 |
| <u>Pasivo</u> | | | | | |
| Cuentas por pagar | \$ 3,729.74 | \$ 4,072.87 | \$ 4,447.58 | \$ 4,856.75 | \$ 5,303.58 |
| Deuda a corto plazo | \$ 1,868.82 | \$ 2,099.91 | \$ 2,359.57 | \$ 2,651.33 | \$ -0.00 |
| Obligaciones patronales | \$ - | \$ 3,651.79 | \$ 4,708.15 | \$ 5,908.40 | \$ 7,269.62 |
| Obligaciones fiscales | \$ - | \$ 5,173.37 | \$ 6,669.88 | \$ 8,370.24 | \$ 10,298.63 |
| Deudas a largo plazo | \$ 7,110.81 | \$ 5,010.90 | \$ 2,651.33 | \$ -0.00 | \$ -0.00 |
| Total de Pasivos | \$ 12,709.37 | \$ 20,008.85 | \$ 20,836.50 | \$ 21,786.73 | \$ 22,871.82 |
| <u>Patrimonio</u> | | | | | |
| Capital social | \$ 7,635.00 | \$ 7,635.00 | \$ 7,635.00 | \$ 7,635.00 | \$ 7,635.00 |
| Reservas legales (10%) | | \$ 1,157.70 | \$ 2,709.71 | \$ 4,710.68 | \$ 7,221.75 |
| Utilidad ejercicio | \$ 11,577.01 | \$ 15,520.12 | \$ 20,009.64 | \$ 25,110.72 | \$ 30,895.88 |
| Utilidades acumuladas | | | | | |
| Total Patrimonio | \$ 19,212.01 | \$ 24,312.82 | \$ 30,354.35 | \$ 37,456.39 | \$ 45,752.63 |
| Total Pasivo y Patrimonio | \$ 31,921.37 | \$ 44,321.67 | \$ 51,190.85 | \$ 59,243.12 | \$ 68,624.44 |

Flujo de caja

Este registro representa cada una de las variaciones que puede surgir entre los ingresos y egresos de dinero obtenidos en el proyecto esto con el fin de determinar la cobertura de todas las necesidades de efectivo en el transcurso de los años; además el proyecto de Lasaña a base de harina de plátano puede cumplir con los requerimientos y obligaciones en cuanto a la capacidad que tiene el negocio frente a las obligaciones contractuales.

Tabla 59.

Flujo de caja

| Partida | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| Lasaña a base de harina de plátano de carne | \$ 45,501.31 | \$ 50,165.19 | \$ 55,307.12 | \$ 60,976.10 | \$ 67,226.15 | |
| Lasaña a base de harina de plátano de pollo | \$ 36,623.00 | \$ 40,376.86 | \$ 44,515.49 | \$ 49,078.33 | \$ 54,108.86 | |
| Lasaña a base de harina de plátano de cerdo | \$ 27,744.70 | \$ 30,588.53 | \$ 33,723.86 | \$ 37,180.55 | \$ 40,991.56 | |
| Jugo natural | \$ 40,567.02 | \$ 44,725.14 | \$ 49,309.46 | \$ 54,363.69 | \$ 59,935.96 | |
| Total de ingresos | \$ 150,436.03 | \$ 165,855.72 | \$ 182,855.93 | \$ 201,598.67 | \$ 222,262.53 | |
| Lasaña a base de harina de plátano de carne | \$ -23,407.21 | \$ -25,560.67 | \$ -27,912.25 | \$ -30,480.18 | \$ -33,284.35 | |
| Lasaña a base de harina de plátano de pollo | \$ -19,156.64 | \$ -20,919.05 | \$ -22,843.61 | \$ -24,945.22 | \$ -27,240.18 | |
| Lasaña a base de harina de plátano de cerdo | \$ -16,643.32 | \$ -18,174.51 | \$ -19,846.56 | \$ -21,672.45 | \$ -23,666.31 | |
| Jugo natural | \$ -12,442.54 | \$ -13,587.25 | \$ -14,837.28 | \$ -16,202.31 | \$ -17,692.92 | |
| Gastos por sueldos | \$ -31,155.90 | \$ -32,713.70 | \$ -34,349.38 | \$ -36,066.85 | \$ -37,870.19 | |
| Luz | \$ -1,350.00 | \$ -1,417.50 | \$ -1,488.38 | \$ -1,562.79 | \$ -1,640.93 | |
| Alquiler | \$ -7,800.00 | \$ -8,190.00 | \$ -8,599.50 | \$ -9,029.48 | \$ -9,480.95 | |
| Publicidad | \$ -1,200.00 | \$ -1,260.00 | \$ -1,323.00 | \$ -1,389.15 | \$ -1,458.61 | |
| Mantenimiento ambiental | \$ -600.00 | \$ -630.00 | \$ -661.50 | \$ -694.58 | \$ -729.30 | |
| Permisos | \$ -1,299.96 | \$ -1,364.96 | \$ -1,433.21 | \$ -1,504.87 | \$ -1,580.11 | |
| Otros | \$ -600.00 | \$ -630.00 | \$ -661.50 | \$ -694.58 | \$ -729.30 | |
| Servicios profesionales | \$ -6,000.00 | \$ -6,300.00 | \$ -6,615.00 | \$ -6,945.75 | \$ -7,293.04 | |
| Gastos ambientales | \$ -6,960.00 | \$ -7,308.00 | \$ -7,673.40 | \$ -8,057.07 | \$ -8,459.92 | |
| Depreciación | \$ -2,013.40 | \$ -2,013.40 | \$ -2,013.40 | \$ -2,013.40 | \$ -2,013.40 | |
| Amortización | \$ -460.00 | \$ -460.00 | \$ -460.00 | \$ -460.00 | \$ -460.00 | |
| Interés | \$ -1,187.05 | \$ -981.40 | \$ -750.31 | \$ -490.65 | \$ -198.89 | |
| Total de egresos | \$ -132,276.02 | \$ -141,510.43 | \$ -151,468.27 | \$ -162,209.31 | \$ -173,798.41 | |
| Utilidad antes de participación e impuestos a la renta | \$ 18,160.01 | \$ 24,345.29 | \$ 31,387.66 | \$ 39,389.36 | \$ 48,464.12 | |
| Participación de los empleados (15%) | \$ - | \$ -3,651.79 | \$ -4,708.15 | \$ -5,908.40 | \$ -7,269.62 | |
| Utilida antes del impuesto a la renta | \$ 18,160.01 | \$ 20,693.50 | \$ 26,679.51 | \$ 33,480.96 | \$ 41,194.50 | |
| Impuesto a la renta (25%) | \$ - | \$ -5,173.37 | \$ -6,669.88 | \$ -8,370.24 | \$ -10,298.63 | |
| Utilidad después de participación e impuesto a la renta | \$ 18,160.01 | \$ 15,520.12 | \$ 20,009.64 | \$ 25,110.72 | \$ 30,895.88 | |
| Depreciación | \$ 2,013.40 | \$ 2,013.40 | \$ 2,013.40 | \$ 2,013.40 | \$ 2,013.40 | |
| Amortización | \$ 460.00 | \$ 460.00 | \$ 460.00 | \$ 460.00 | \$ 460.00 | |
| Interés | \$ 1,187.05 | \$ 981.40 | \$ 750.31 | \$ 490.65 | \$ 198.89 | |
| Activo fijo | \$ -15,204.00 | | | | | |
| Capital de trabajo | \$ -28,763.89 | | | | | \$ 28,763.89 |
| Activos nominales | \$ 2,300.00 | | | | | |
| Valor desecho (residual) | | | | | | \$ 12,163.20 |
| Flujo de caja proyectado | \$ -41,667.89 | \$ 21,820.46 | \$ 18,974.92 | \$ 23,233.35 | \$ 28,074.77 | \$ 74,495.26 |

5.13.7. Evaluación económica

La evaluación económica se logra identificar los impactos positivos y negativos del proyecto, el cual permitirá realizar la comparativa de los costos e identificar los beneficios esperados que determine la factibilidad del proyecto. En el presente cuadro se identifica el porcentaje de utilidad del primer período con un 13.73%, para el segundo período la utilidad porcentual será 17.20%, para el tercer período la utilidad porcentual será del 20.72%, para el cuarto período la utilidad porcentual será del 24.28% y el último período se tendría una utilidad porcentual del 27.89%.

Tabla 60.

Evaluación económica del proyecto

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Costo unitarios variables | \$ 71,649.71 | \$ 78,241.48 | \$ 85,439.69 | \$ 93,300.15 | \$101,883.76 |
| Costos fijos | \$ 60,626.31 | \$ 63,268.95 | \$ 66,028.57 | \$ 68,909.16 | \$ 71,914.65 |
| Costo total | \$132,276.02 | \$141,510.43 | \$151,468.27 | \$162,209.31 | \$173,798.41 |
| Ingreso total | \$150,436.03 | \$165,855.72 | \$182,855.93 | \$201,598.67 | \$222,262.53 |
| % Utilidad | 13.73% | 17.20% | 20.72% | 24.28% | 27.89% |

5.13.8 Ratios e índices financieros

Los ratios e índices financieros permiten mostrar la situación de una empresa, puesto que presentan información sobre la situación de la empresa y del proyecto en función de la necesidad del usuario. Para ello el análisis se divide en varios segmentos como el índice de rentabilidad, índice de liquidez, índice e endeudamiento e índice de gestión.

Índice de rentabilidad

Para medir la rentabilidad del proyecto de Lasaña a base de harina de plátano, se establece el ROA y ROE el cual permite evaluar la eficiencia con respecto al aporte de los dueños y de las actuales inversiones. Según los datos del balance, el ROA para el año 2022 es de 36.27%, es decir por cada dólar que se invierte en los activos del presente proyecto, se percibe 0.36 centavos. Así mismo el ROE obtenido en el año 2022 es 60.26%, es decir que por cada dólar que los socios invierte en el proyecto, los socios perciben una rentabilidad de 0,60 centavos.

El margen de utilidad neta determina el porcentaje de utilidad que gana una empresa luego del desembolso de costos y gastos de operación. Conforme al proyecto de Lasaña a base de harina de plátano, se determina que para el año 2022 el margen de utilidad es será del 7.70% es decir que por cada \$100 en ventas, el proyecto tendrá una utilidad final de \$8.00. Cabe señalar que durante el período de cinco años, éstos indicadores van en crecimiento mutuo.

Tabla 61.

Índice de rentabilidad

| Índices de rentabilidad | Fórmulas | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|-------------------------|----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| ROA | Utilidad neta / Total activo | 36.27% | 35.02% | 39.09% | 42.39% | 45.02% |
| ROE | Utilidad neta / Total patrimonio | 60.26% | 63.84% | 65.92% | 67.04% | 67.53% |
| Margen de venta | Utilidad neta / Total ingresos | 7.70% | 9.36% | 10.94% | 12.46% | 13.90% |

Índice de liquidez

Este índice permite analizar la liquidez que tiene una empresa el cual va interpretado por dos indicadores, una de ellos la razón corriente el cual mide la capacidad de una empresa para cumplir con las obligaciones a corto plazo; por esta razón en el proyecto de Lasaña a base de harina de plátano se obtiene que para el 2022 el ratio corriente es 2,93 veces es decir que por cada \$100, el proyecto cuenta con 293 dólares en activos corrientes para cubrirlas.

La prueba ácida a diferencia del ratio corriente, mide la capacidad de dar una respuesta o cubrir los pasivos en un periodo no mayor a 30 días. Con respecto al presente proyecto, la prueba ácida para el año 2022 será de 1.53 veces es decir que por cada \$100, el proyecto contará con \$153 dólares para cubrir un pasivo corriente a corto plazo.

Tabla 62.

Índice de liquidez

| Índice de liquidez | Fórmulas | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--------------------|--|------|------|------|------|------|
| Razon corriente | Activos corrientes / Pasivos corrientes | 2.93 | 2.06 | 2.18 | 2.29 | 2.68 |
| Prueba ácida | (Activos corrientes-Inventario) / Pasivos corrientes | 1.53 | 1.74 | 2.02 | 2.42 | 2.90 |

Índice endeudamiento

La razón de endeudamiento es el principal ratio financiero del apalancamiento puesto que permite evaluar el aspecto del financiamiento de una organización. Para el proyecto de lasaña se determina que en el año 2022, el índice de solvencia será de

un 39,81% es decir que por cada \$100 de la inversión, el proyecto se financia con \$39,81 dólares con recursos propios y ajenos.

Tabla 63.

Índice de endeudamiento

| Índice de endeudamiento | Fórmulas | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|-------------------------|-------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Solvencia | Total de pasivos / total de activos | 39.81% | 45.14% | 40.70% | 36.78% | 33.33% |

Índice de gestión

Este indicador permite medir la rapidez con que las cuentas circulantes se convierten en efectivo es decir que mide la eficiencia para determinar cuántos días le toma convertir el dinero invertido para recuperar la cartera. Basado en los datos proyectados, se establece que la rotación de los inventarios será de 40.33 veces para el año 2022, es decir que los inventarios se cubrirán en 8.92 días. Con respecto a la rotación de activos fijos se observa que para el mismo año la rotación será de 9.89 veces es decir que las ventas cubrirán más veces el valor de estos activos.

La rotación de los activos totales del proyecto será de 4.71 veces no obstante que para el año 2026, este indicador será de 3.24 veces. La rotación de las cuentas por cobrar será de 24 veces para todos los años proyectados es decir que el proyecto de Lasaña a base de harina de plátano le tomará 15 días en cobrar a los clientes.

Tabla 64.

Índice de gestión

| Índice de gestión | Fórmulas | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--------------------------------|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| Rotación de inventarios | Total de ingresos /Total de inventarios | 40.33 | 40.72 | 41.11 | 41.51 | 41.91 |
| Rotación de activos fijos | Total de ingresos /Total de activos fijos | 9.89 | 10.91 | 12.03 | 13.26 | 14.62 |
| Rotación de activos totales | Total de ingresos /Total de activos totales | 4.71 | 3.74 | 3.57 | 3.40 | 3.24 |
| Rotación de cuentas por cobrar | Total de ingresos /Total de cuentas por cobrar | 24 | 24 | 24 | 24 | 24 |
| Rotación de cobros de día | Cuentas por cobrar/ (Ventas a crédito/360) | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 | 15.00 |

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio para el año 2021 se necesita vender 23,414 unidades por un valor de \$115,759.33 dólares, para el año 2022 el punto de equilibrio es de 23,070 unidades por un valor de \$119,769.54, para el año 2023 se tendría que vender 22,736 unidades por un valor de 123,939.47, para el año 2024 las ventas deberían ser de 22,411 unidades por un valor de \$128,275.02 y para el año 2025 las ventas en unidades deberían ser de 22,093 unidades que tendrían un valor de \$\$132,780.32.

Tabla 65.

Punto de equilibrio

| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Unidades a producir | 30,425 | 31,947 | 33,544 | 35,221 | 36,982 |
| Costos unitarios variables | \$ 2.35 | \$ 2.45 | \$ 2.55 | \$ 2.65 | \$ 2.75 |
| Precio de venta al público | \$ 4.94 | \$ 5.19 | \$ 5.45 | \$ 5.72 | \$ 6.01 |
| Costos fijos | \$ 60,626.31 | \$ 63,268.95 | \$ 66,028.57 | \$ 68,909.16 | \$ 71,914.65 |
| Punto de equilibrio anual (unidades) | 23412 | 23070 | 22736 | 22411 | 22093 |
| Punto de equilibrio mensual (unidades) | 1951 | 1922 | 1895 | 1868 | 1841 |
| Punto de equilibrio anual (dólares) | \$ 115,759.33 | \$ 119,769.54 | \$ 123,939.47 | \$ 128,275.02 | \$ 132,780.32 |
| Punto de equilibrio mensual (dólares) | \$ 9,646.61 | \$ 9,980.79 | \$ 10,328.29 | \$ 10,689.58 | \$ 11,065.03 |

| Cantidad | Unidades | Venta | Costo |
|----------|----------|---------------|---------------|
| 1 | 1951 | \$ 9,646.61 | \$ 65,220.80 |
| 2 | 3902 | \$ 19,293.22 | \$ 69,815.29 |
| 3 | 5853 | \$ 28,939.83 | \$ 74,409.78 |
| 4 | 7804 | \$ 38,586.44 | \$ 79,004.27 |
| 5 | 9755 | \$ 48,233.06 | \$ 83,598.76 |
| 6 | 11706 | \$ 57,879.67 | \$ 88,193.25 |
| 7 | 13657 | \$ 67,526.28 | \$ 92,787.74 |
| 8 | 15608 | \$ 77,172.89 | \$ 97,382.23 |
| 9 | 17559 | \$ 86,819.50 | \$ 101,976.72 |
| 10 | 19510 | \$ 96,466.11 | \$ 106,571.21 |
| 11 | 21461 | \$ 106,112.72 | \$ 111,165.70 |
| 12 | 23412 | \$ 115,759.33 | \$ 115,760.19 |
| 13 | 25363 | \$ 125,405.94 | \$ 120,354.68 |
| 14 | 27314 | \$ 135,052.56 | \$ 124,949.17 |
| 15 | 29265 | \$ 144,699.17 | \$ 129,543.66 |
| 16 | 31216 | \$ 154,345.78 | \$ 134,138.15 |
| 17 | 33167 | \$ 163,992.39 | \$ 138,732.64 |
| 18 | 35118 | \$ 173,639.00 | \$ 143,327.13 |
| 19 | 37069 | \$ 183,285.61 | \$ 147,921.63 |
| 20 | 39020 | \$ 192,932.22 | \$ 152,516.12 |
| 21 | 40971 | \$ 202,578.83 | \$ 157,110.61 |
| 22 | 42922 | \$ 212,225.44 | \$ 161,705.10 |
| 23 | 44873 | \$ 221,872.06 | \$ 166,299.59 |
| 24 | 46824 | \$ 231,518.67 | \$ 170,894.08 |

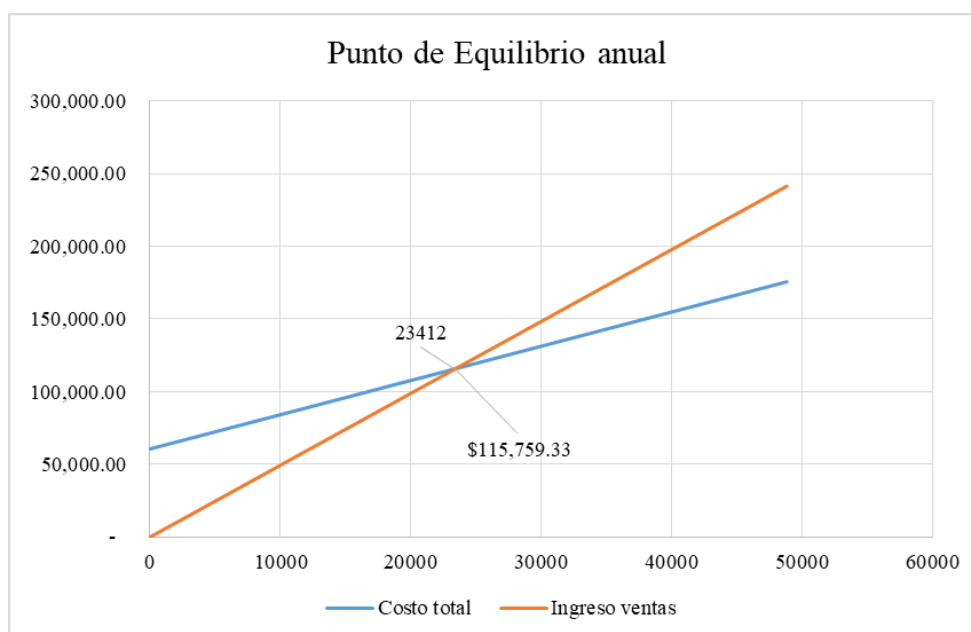


Figura 50. Gráfico de punto de equilibrio

Tasa de descuento

El CAPM, modelo de fijación de precios de activos de capital, es un modelo que permite estimar la rentabilidad del activo y el riesgo asumido; en relación al proyecto se obtiene un porcentaje del 12,46%, la tasa libre de riesgo R_f de acuerdo al sector alimenticio es del 4.75% según la tasa prime de los bonos del tesoro de los Estados Unidos, la tasa del mercado R_m es de 10.50% y un beta de 1.34%, estos valores permiten determinar la oferta del activo y analizar la rentabilidad del proyecto.

El WACC que es el costo promedio ponderado del capital, es la tasa de descuento el cual se determina el costo financiero del capital de una empresa; en el presente proyecto se obtuvo el 9.99% que permite evaluar la rentabilidad del proyecto.

Tabla 66.

Determinación del CAPM

| Detalle | Tasa |
|--------------------------------|---------------|
| Beta (b) | 1.34 |
| Tasa de libre riesgo (R_f) | 4.75% |
| Tasa de mercado (R_m) | 10.50% |
| CAPM | 12.46% |

Tabla 67.

Determinación del WACC

| | Patrimonio | Pasivos |
|-------------|-------------------|----------------|
| WACC | 0.074960912 | 0.024958755 |
| WACC | 0.099919667 | |
| WACC | 9.99% | |

5.13.9 Evaluación financiera

La evaluación financiera permite analizar el entorno de un proyecto basado en una serie de cálculos que determine la situación financiera a través de indicadores como el TIR, VAN, Razón beneficio-coste y el tiempo de recuperación del capital.

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa que determina la rentabilidad del proyecto es decir que es un porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión; basado en el presente proyecto, el cálculo proyectado a cinco años dio como resultado una tasa del 54.63%; de tal manera que el proyecto mencionado es viable.

Tabla 68.

Determinación del TIR

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Flujo de caja | \$ -41,667.89 | \$ 21,820.46 | \$ 18,974.92 | \$ 23,233.35 | \$ 28,074.77 | \$ 74,495.26 |
| TIR | | | | | | 54.63% |

El valor actual neto (VAN), es un criterio de inversión que resulta de la suma de los valores de flujo de caja asociados a la inversión el cual permitirá conocer cuánto se ganará o perderá en un proyecto o inversión; el criterio a considerar es que si el VAN resulta positivo, el proyecto es viable a diferencia si los valores son negativos. En el presente proyecto, el valor neto actual es de \$76,767.41 considerando este resultado como un proyecto viable.

Tabla 69.

Determinación del VAN

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Flujo de caja | \$ -41,667.89 | \$ 21,820.46 | \$ 18,974.92 | \$ 23,233.35 | \$ 28,074.77 | \$ 74,495.26 |
| VAN | | | | | | \$ 76,767.41 |

5.13.10. Relación beneficio-costo

Este indicador mide el grado de desarrollo que un proyecto puede generar por cada unidad monetaria invertida en el proyecto; de tal manera se procedió a tomar los datos del flujo de caja neto el cual se obtuvo como resultado que por cada dólar invertido, dicho dólar es recuperado, además con un margen de ganancia extra de \$1.84; es decir que los ingresos son superiores a los egresos generando una rentabilidad favorable del presente proyecto.

Tabla 70.

Determinación de RBC

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--------------------------|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Flujo de caja | \$ -41,667.89 | \$ 21,820.46 | \$ 18,974.92 | \$ 23,233.35 | \$ 28,074.77 | \$ 74,495.26 |
| Relación Beneficio-Costo | | | | | | \$ 2.84 |

5.13.11. Tiempo de recuperación de capital

Este indicador permite conocer en qué tiempo se va a recuperar la inversión inicial del proyecto al valor presente identificando de forma precisa en años, meses y días que será cubierta la inversión. Este valor se obtiene de la suma de los valores de flujo de caja neto. De acuerdo al análisis realizado, el tiempo de recuperación de la

inversión es de 2 años, 4 meses. Siendo este tiempo aceptable para el recupero de la inversión.

Tabla 71.

Tiempo de recuperación de inversión

| | | |
|---|----|------------------|
| Promedio mensual del año recupero inversión | \$ | 1,454.95 |
| Número de meses del último año | | 4.22 |
| Tiempo de recuperación de capital (Payback) | | 2 Años Y 4 Meses |

5.13.12. Análisis de sensibilidades

En todo proyecto es importante efectuar un análisis de sensibilidad puesto que permite medir el grado de afectación que tendría un proyecto en cuanto al aumento en los costos y la disminución en los ingresos.

Se realizó un análisis al presente proyecto identificando el primer escenario pesimista que es una reducción de los ingresos en un 10% lo que representa un TIR de 50.29% y un VAN de \$68,365.40 y en el segundo escenario pesimista en cuanto al aumento del 10% en los costos, representa un TIR de 63.57% y un VAN de \$93,617.02. Con esto se interpreta que a pesar de presentarse estos dos escenarios pesimistas, el proyecto seguirá siendo viable y rentable.

Tabla 72.

Sensibilidades

| Indicador | Reducción 10% ventas | Aumento 10% costos |
|------------------|-----------------------------|---------------------------|
| VAN | \$ 68,365.40 | \$ 93,617.02 |
| TIR | 50.29% | 63.57% |

5.14. Importancia

El proyecto de creación de microempresa dedicada a la venta de lasaña a base de harina de plátano posee una gran importancia a nivel económico, comercial y social, la cual brindará una mejor opción de alimentación saludable a través del uso de la harina de plátano y con la variedad de proteínas a ofrecer, que resultará beneficioso y atractivo para los consumidores.

5.15. Metas del proyecto

- Establecer un posicionamiento en el mercado durante el primer año de vida de la microempresa.
- Recuperar la inversión del proyecto en un período de tres a cuatro años.

5.16. Finalidad del proyecto

El presente proyecto, tiene como finalidad crear una microempresa que produzca y comercialice un producto innovador y saludable en el mercado de alimentos y comidas rápidas, ya que actualmente, los consumidores optan por degustar variedad en los alimentos buscando la diversidad y la innovación en los

diferentes platos que ofrece el Ecuador; a pesar que las comidas rápidas están ganando terreno en las localidades, se ha optado por ofrecer este producto con una propuesta de valor diferente a lo habitual, conservando así la tradición de cocción a leña.

5.17. Conclusión capítulo cinco

Una vez realizado los diversos análisis financieros basados en los indicadores, el rendimiento interno fue del 54.63% con un valor neto en efectivo de \$76,767.41 con una rentabilidad moderada para iniciar el proyecto.

Referencias bibliográficas

- Abascal, E., & Grande, I. (2013). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.
- Arzuduy, V. S. (2010). *Revista boliviana de química*. Obtenido de Cuantificación de Almidón Total y de Almidón resistente.
- Astaíza, M., Ruíz, L., & Elizalde, A. (2010). Elaboración de pastas alimenticias enriquecidas a partir de harina de Quinoa. *Universidad del Cauca*, 8(1).
- Baca, G. (2006). *Evaluación de Proyectos* (5ta ed.). México: McGraw Hill.
- Banco Mundial. (2020). *El Marco Ambiental y Social*. Obtenido de <https://projects.bancomundial.org/es/projects-operations/environmental-and-social-framework>
- BCE. (2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de LA ECONOMÍA ECUATORIANA SE RECUPERARÁ 3,1% EN 2021:
<https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1394-la-economia-ecuatoriana-se-recuperara-3-1-en-2021#:~:text=El%20Banco%20Central%20del%20Ecuador,%25%20y%209%2C6%25>.
- Blanco, A. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Caracas: McGraw Hill.
- Castillo, R. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada al servicio de reciclaje y demanufactura en electrodomésticos*.

Obtenido de Universidad Central del Ecuador:

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2698/1/T-UCE-0005-442.pdf>

Clauso, A. (2011). *Análisis Documental: el análisis formal*.

Cruz, P., & Suntazi, D. (2013). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa ubicada en el sector Norte de la ciudad de Quito dedicada a la producción y comercialización de Lasaña elaborada a base de masa de plátano verde. *Universidad Politécnica Salesiana*.

Derecho Ecuador. (2020). Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/sociedad-anonima>

Díaz, L. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación educ. médica vol.2 no.7* .

Dussaubat, B. (2016). *Harina de plátano, el nuevo superalimento*. Obtenido de Revista de la Mujer.

Espinosa, R. (2017). *Ventaja Competitiva: qué es, claves, tipos y ejemplos*.

Fernández, P. (2002). *CAD Atem primaria*. Obtenido de http://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf

Fidias, & Arias. (2006). *El proyecto de Investigación*. Episteme.

García, A., & Vicuña, C. (2016). Diseño de una Pequeña fabrica dedicada a la Producción de Alimentos Congelados listos para el Consumo y la Metodología para su Constitución. *Escuela Superior Politécnica del Litoral*.

- Gastronomía&Cía;. (13 de octubre de 2009). *Harina de plátano*. Obtenido de <https://gastronomiaycia.republica.com/2009/10/13/harina-de-platano/>
- Gestiopolis. (2019). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-y-no-probabilistico/>
- Gómez. (2014). *Universidad Nacional Autónoma de México*.
- Grupo Zoquito. (11 de mayo de 2017). *Lasaña para todos*.
- Hartline, O. F. (2006). Planeación estratégica de marketing. En *Estrategia de Marketing 5ta edición* (p. 41).
- Horcada, A., & Polvillo, O. (2014). *Conceptos básicos sobre la carne*. Obtenido de Universidad de Sevilla: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/40940/horconcep113a140.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- INEC. (2010). *Población Machala*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/page/3/?s=poblaci%C3%B3n>
- Kotler. (1996). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control*.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2006). *Dirección de Marketing*. Del Milenio.
- Ley de Regimen de Tributario Interno*. (21 de agosto de 2018). Obtenido de <https://www.ces.gob.ec/lotaip/2018/Agosto/Anexos-literal->

a2/LEY%20DE%20REGIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO,%20LRTI
.pdf

Lis, I. (2016). Viabilidad para creación de modelo de negocio sobre producción y venta de lasaña gourmet. *Universidad de La Salle*.

Luna, R., & Chavez, D. (2001). *Guia para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*. Obtenido de PROARCA/CAPAS.

Ly, J. (2004). Bananas y plátanos para alimentar cerdos. Aspectos de la composición de las frutas y su palatabilidad. *Revista computarizada de producción porcina*, 5-7.

Maheso. (2020). *Había una vez... el origen de la lasaña*. Obtenido de <https://maheso.com/habia-una-vez-origen-la-lasana/>

Manene, L. (2012). *Mercado: Concepto, Tipos, Estrategias, Atractivo y Segmentación*.

Maranto, M. (2015). *Fuentes de Información*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

Martínez, C., Soto, M., Magaña, J., Licón, L., & Kiessling, C. (enero-junio de 2015). Estudio Técnico del Proyecto Tomato-Mix. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 36, 1275-1285.

Méndez, A., & Astudillo, M. (2008). *La investigación en la era de la información*. México: Trillas.

Méndez, D. (2019). *Definición de Producción*.

Ministerio del Gobierno. (2020). *Sistema para la obtención de permisos de Funcionamiento*. Obtenido de https://sitmint.ministeriodegobierno.gob.ec/app.sitmint1/logueo/login_ms_pf.php?

Montes, D. (12 de 09 de 2018). *Proyectos Gestión Conocimiento*. Obtenido de <https://www.pgconocimiento.com/metodos-de-analisis-estadistico/>

Mosquera, M. (2019). Desarrollo de propuesta de Plan de marketing estratégico para generar mayor frecuencia de consumo sobre la copra de lasañas de la marca Plumrose y obtener una mejor participación de mercado en la ciudad de Quito. *UDLA - Escuela de Negocios*.

Pachecho, J. (2019). *Mano de obra directa (Qué es, importancia y medición)*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/mano-de-obra-directa/>

Palma, L. (2013). *Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa de servicio técnico de mantenimiento y reparación de máquinas agroforestales de la ciudad Joya de los Sachas, Provincia de Orellana*. Obtenido de Universidad Nacional de Loja: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/758/1/FACTIBILIDAD%20EMPRESA%20DE%20SERVICIO%20T%C3%89CNICO%20DE%20MANTENIMIENTO%20DE%20MAQUINARIA%20AGROFORESTAL.pdf>

Parada, A., & Araya, M. (2010). El gluten. Su historia y efectos en la enfermedad celíaca. *Revista Medica Chile*, 1319-1325.

Pardo, J. (2004). *Estudio de prefactibilidad de un proyecto para la prestación de servicios de acabados para vivienda de interés social en Bogotá*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/7157/tesis45.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pascual, T. (2010). *Vive Sano*.

Pérez, D. (2015). *Estudio y análisis del comportamiento del consumidor de comida rápida en la ciudad de Machala*. Obtenido de Universidad Técnica de Machala.

Pinto, M. (2009). *Formulación y Evaluación de Proyecto de Prefactibilidad para un centro de Educación Inicial en la Urb. Cumbres de Curumo, Caracas, Edo*. Obtenido de Universidad Católica Andrés Bello: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR8355.pdf>

Quiroga, S. (2016). *Estudio Administrativo*.

Ramírez, M. (2018). *Formulación de Harina de Plátano Verde (Musa Paradisiaca) Fortificada con Zinc y Hierro*. Obtenido de Universidad Rafael Landívar: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/09/15/Ramirez-Marilis.pdf>

Reverso Diccionario. (2020). *horno*. Obtenido de <https://diccionario.reverso.net/espanol-definiciones/horno+de+le%C3%B1a>

Rizo, M., Villa, B., & Vuelta, D. V. (2017). Estrategia de comercialización para la gestión de ventas en el mercado Agropecuario Estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, 91-102.

Robbins, L. (2017). *LA ECONOMÍA SEGÚN AUTORES*.

Rodríguez, G., Cano, E., & Ruíz, A. (2019). La competitividad en las microempresas en Manta. *Revista San Gregorio*.
doi:<http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1i35.1141>

Royo, M. (2017). *Nutrición en Salud Pública*.

Sabando, J. (2018). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Barcelon: Servel publicaciones.

Salinas, S., Machado, O., Ordoñez, D., & Aquino, I. (2012). Políticas del Estado ecuatoriano y su relación con el desarrollo del emprendimiento. *Yachana*.
Obtenido de <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana>

Sampieri, R., & Fernández. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta edición ed.). México: McGraw Hill. Obtenido de
http://jbposgrado.org/material_seminarios/HSAMPIERI/Metodologia%20Sampieri%205a%20edicion.pdf

Sanabria, R. M. (1989). *¿Qué es el Plan de Investigación?*

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Informe a la nación 2007 - 2017*. Obtenido de SENPLADES.

Sevilla, A. (2017). *Tasa Interna de Retorno*.

Sirvent, M., & Rigal, L. (2012). *Investigación Acción Participativa*. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/catalog/resGet.php?resId=56482>

Solis, A. (2017). *Academia*.

SRI. (2020). *REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>

Suárez, P. (2011). *Población de estudio y muestra*.

Sumba, R., & Santistevan, K. (octubre-diciembre de 2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(5).

SUPERCIAS. (2008). Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

Tamayo, & Tamayo. (2006). *El proceso de la Investigación*. Limusa.

Tapia, E. (11 de abril de 2015). *Las cadenas de comida rápida se expanden con la clase media*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/cadenas-comidarapida-clasemedi-ecuador-guayaquil.html>

Tapia, M., Granizo, S., & Granizo, L. (2017). *Universidad Nacional de Chimborazo*. Obtenido de Estudio de Prefactibilidad.

- Thompson, B. (17 de abril de 2009). *Estudio de Prefactibilidad*. Obtenido de <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/04/estudio-de-prefactibilidad.html>
- Thompson, I. (2015). *El Proceso de la Investigación de Mercados*.
- UDAID. (2014). *Microempresas y Microfinanzas en Ecuador*.
- Valareizo, & Neira. (2020). *Obligaciones legales de las empresas ecuatorianas*. Obtenido de <https://gvn.com.ec/2020/01/14/obligaciones-legales-empresa-ecuador/>
- Váquiro, J. D. (2019). *Pymes y Futuro*.
- Velayos, V. (2020). *Valor actual neto (VAN)*.
- Zamora, M. (2014). *Internet*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Zapata, E. (2014). Revista Escuela de Administración de Negocios. *Las PyMES y su problemática empresarial. Análisis de casos*, 119-135.

Apéndices

Apéndice A: Modelo de encuesta



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DEL CANTÓN MACHALA PROVINCIA DEL EL ORO

Propósito: Analizar la preferencia de los posibles clientes en cuanto al consumo de lasañas a base de harina de plátano con variedad de proteínas referente a la calidad, precio, plaza y promoción.

Encuesta

De la manera más gentil se solicita que usted responda, las siguientes preguntas que van a servir para determinar las oportunidades del mercado que tendría la venta de lasañas a base de harina de plátano en variedad de carnes en horno de leña en el cantón Machala. Puede responder con total libertad de criterio sin ningún compromiso.

Atentamente,

Noemí Iraida Cuenca Chica

Cristian Kelvin Miranda Murillo

Estudiantes de la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial.

Instrucciones a observar

- Leer detenidamente todas las preguntas
- Utilice bolígrafo azul o negra
- Reflexione y analice las respuestas
- Escoja una alternativa por pregunta
- Marque con una X su respuesta

Variable independiente: Proyecto de prefactibilidad

1.- Edad

15 – 25

36 – 50

26 – 35

51 en adelante

2.- ¿Ha consumido productos que contengan pasta?

Sí

No

3.- ¿Con qué frecuencia usted consume lasaña?

Semanal

Mensual

Quincenal

4.- ¿En qué momento preferiría usted consumir este tipo de lasaña?

Desayuno

Cena

Almuerzo

5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un molde personal de 420 gr de lasaña?

\$3 - \$4

\$7 - \$8

\$5 - \$6

\$9 - \$10

6.- ¿Cuál sería el lugar de preferencia para adquirir el producto de lasaña a base de harina de plátano en horno de leña?

Cafetería

Patio de comidas

Restaurante

A domicilio

7.- ¿Por qué medio de información prefiere conocer el producto de lasaña?

Volantes

Redes sociales

Periódicos o revistas

Página web

8- De los aspectos mencionados, ¿Cuáles considera más importantes al comprar y consumir una lasaña en horno de leña?

| | Nada importante | Poco importante | Importante | Muy importante |
|-------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Cocción | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Preparación | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Decoración | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

9.- Señales las razones por las cuales no consumiría lasaña a base de harina de plátano

No le gusta

Muy costosa

No la conoce

10.- En base al producto ofertado, ¿Con qué variedad de carne prefiere consumir?

Pollo

Cerdo

Res

Pescado

11.- Si usted adquiere nuestro producto, ¿En qué presentación le gustaría recibirlo?

Molde de aluminio

Molde de plástico

Molde de vidrio

Molde de barro

12.- ¿Qué tipo de guarnición considera usted necesario al momento de adquirir una lasaña a base de harina de plátano?

Pan de ajo

Arroz

Ensalada fresca

Aros de cebolla gratinada

13.- ¿Qué tipo de salsa le gustaría incluir en la preparación de una lasaña a base de harina de plátano?

Salsa bechamel

Salsa de miel y mostaza

Salsa de maní

Salsa bbq

14.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir por parte del producto oferta?

Descuentos

Dos por uno

Productos adicionales gratis

Sorteo de producto

15.- ¿Estaría dispuesto a consumir una lasaña a base de harina de plátano con variedad de carnes en horno de leña?

Si

No

Muchas gracias por su amabilidad y por el tiempo dedicado a contestar esta encuesta

Noemí Cuenca Chica

Cristian Miranda Murillo

C.C. 0703893017

C.C. 0930941158

Apéndice B: Modelo de entrevista



CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL

**ENTREVISTA DIRIGIDA A DUEÑOS DE NEGOCIO DE
COSUMO DE ALIMENTOS DEL CANTÓN MACHALA**

Ciudad:

Fecha:

Lugar:

Hora de inicio:

Hora de finalización:

Nombre del entrevistado:

Cargo:

Nombre del entrevistador:

Objetivo: Analizar la opinión de los dueños de diferentes negocios de consumo de alimento determinando la calidad de servicio a brindar, el precio y ubicación en la creación de una microempresa.

Variable dependiente: Creación de microempresa

Formulario

1. **¿Qué mecanismo utilizó para establecer una microempresa sea esta a corto, mediano o largo plazo?**

2. **¿Qué elementos relevantes influyen en una microempresa de consumo de alimentos?**

3. **¿Cuál sería la forma jurídica que se podría optar para la creación de una microempresa?**

4. ¿Quiénes pueden ser los promotores para la creación de una microempresa?

5. ¿Cómo se mide la productividad del recurso humano en una microempresa? ¿Qué aspectos positivos negativos se consideran?
