



**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
EMPANADAS PRE-COCIDAS DE VERDE, EN EL
SECTOR LA PROPICIA, CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE
SANTA ELENA,
AÑO 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTORA: SHIRLEY MARIUXI FLORES PLÚA
TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES. MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
EMPANADAS PRE-COCIDAS DE VERDE, EN EL
SECTOR LA PROPICIA, CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE
SANTA ELENA,
AÑO 2015**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del Título de:
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**AUTORA: SHIRLEY MARIUXI FLORES PLÚA
TUTOR: ECON. WILLIAM CAICHE ROSALES. MSc.**

LA LIBERTAD – ECUADOR

2015

La Libertad, 30 de Marzo del 2015.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del trabajo de investigación **CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE EMPANADAS PRE-COCIDAS DE VERDE, EN EL SECTOR LA PROPICIA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**, elaborado por la Srta. Shirley Mariuxi Flores Plúa, egresada de la Carrera Administración de Empresas, Escuela de Administración, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académico y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,

Econ. William Caiche Rosales. MSc.
TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o Graduación **CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE EMPANADAS PRE-COCIDAS DE VERDE, EN EL SECTOR LA PROPICIA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015**, elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 30 de Marzo del 2015

Atentamente,

Shirley Mariuxi Flores Plúa
C.I. 0924689318

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado primeramente a Dios quien fue mi fiel amigo, en las eternas noches de estudio, a mi hija Madisson quien me inspiro a seguir y me motivo para seguir adelante, a mi abuelita Gloria que sin su apoyo nunca hubiese logrado culminar esta etapa, quien es un pilar importante en mi vida, a mi mamá Célida quien me brindó su apoyo incondicional, quiero además dedicar este trabajo de titulación a mi tío Darío, que aunque ya no está presente siempre me acompaño en mis pensamientos.

SHIRLEY FLORES PLÚA

AGRADECIMIENTO

La culminación de este proyecto ha sido un reto para mí porque es una meta que al principio me pareció inalcanzable, pero a pesar de los obstáculos puedo decir que la vida nos pone pruebas, día a día pero que con perseverancia y esfuerzo puedes llegar a la cima de la montaña, quiero a demás agradecer a todas las personas, amigos, docentes de la Universidad Península de Santa Elena, en especial a la Econ. Margarita Panchana y al Econ. William Caiche que me brindaron asesoría, apoyo y que con su conocimiento hicieron esto posible.

SHIRLEY FLORES PLÚA

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Ing. Linda Núñez Guale, MSc.
DIRECTORA DE CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Eco. William Caiche Rosales, MSc.
PROFESOR TUTOR

Eco. Margarita Panchana Panchana, MSc.
PROFESORA DE ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
EMPANADAS PRE-COCIDAS DE VERDE, EN EL
SECTOR LA PROPICIA, CANTÓN LA
LIBERTAD, PROVINCIA DE
SANTA ELENA,
AÑO 2015**

Autora: Shirley Mariuxi Flores Plúa

Tutor: Eco. William Caiche Rosales, MSc.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo proponer la creación de una empresa productora de empanadas pre-cocidas de verde en el sector La Propicia cantón La Libertad provincia de Santa Elena, este tiene como finalidad determinar la viabilidad de la creación de la empresa y la ejecución de las operaciones, fundamentada en un estudio financiero, que de acuerdo a los resultados obtenidos se determina la rentabilidad, se aplica un estudio técnico que ayudó a determinar la capacidad de producción y la ubicación del proyecto además pudimos diseñar procesos y estrategias para obtener la productividad, se realizó un estudio de mercado a la población del cantón para conocer el grado de aceptación que tendrá la empresa al momento de lanzar el producto al mercado, así mismo se determinó la demanda y el mercado meta, el mismo que fue considerado del mercado objetivo y entre las personas de intervalos de edades de 20 a 64 años de edad quienes ya pueden hacer uso de la toma de decisiones en cuanto a la compra de algún producto porque ya cuentan con un ingreso. Se analizan los parámetros a seguir en la constitución de la empresa, los permisos y requerimientos que la ley exige en el ámbito de salud alimenticia, se determinó estrategias, en base a la competencia, productos sustitutos y a la satisfacción del cliente. Además mediante este trabajo de investigación se pone en práctica todo el conocimiento adquirido, durante los años de estudio a través de la aplicación de técnicas y métodos para la formulación de estrategias y planes de acción a seguir, dando una propuesta alternativa para el desarrollo económico de la provincia.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
TRIBUNAL DE GRADO.....	vi
RESUMEN	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE CUADRO.....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS	xix
INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONTEXTUAL.....	2
TEMA	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	4
JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	5
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
Objetivo General:.....	6
Objetivos Específicos:	6
HIPÓTESIS.....	7
VARIABLES DE LA HIPÓTESIS.....	7
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	8
CAPÍTULO I	10
1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.....	10
1.1.1. Definición e importancia de empresa.....	10
1.1.2. Tipos de empresas desde un punto de vista comercial.....	11
1.1.3. Las empresas del Ecuador.....	12
1.1.4. La Industria alimenticia	12

1.1.5.	Ingredientes y Productos Naturales para la Industria Alimenticia.....	13
1.1.6.	Recursos tangibles para la industria alimenticia.....	13
1.1.7.	Historia del plátano.....	14
1.1.8.	Historia de las empanadas.....	15
1.1.9.	Empresas que se dedican a la venta de empanadas pre cocidas.....	15
1.2.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	16
1.2.1.	La Demanda- Variable Independiente	16
1.2.1.1.	El producto.....	17
1.2.1.1.1.	Ciclo de vida del producto.....	18
1.2.1.2.	Mercado.....	20
a)	Mercado Potencial	21
b)	Mercado Objetivo.....	21
c)	Mercado Meta.....	22
1.2.1.3.	Segmentación de Mercado.....	23
1.2.1.4.	La Competencia	26
1.2.1.5.	Clientes	26
a)	Clientes de acuerdo a sus hábitos.....	27
b)	Niveles de satisfacción.....	27
c)	Gustos y Preferencias.....	27
d)	Tipos de clientes	28
1.2.2.	La Oferta- Variable Dependiente.....	28
1.2.2.1.	Micro Ambiente.....	29
1.2.2.1.1	Marketing Mix.....	29
a)	Producto	30
b)	Precio	30
c)	Plaza.....	30
d)	Promoción.....	31
1.2.2.1.2.	Cadena de Valor.....	31
1.2.2.1.3.	Fuerzas Competitivas de Michael Porter.....	31
a)	Productos Sustitutos.....	32
b)	Poder de Negociación del Cliente.....	32
c)	Amenaza de nuevos Competidores.....	33
d)	Rivalidad entre Competidores.....	33
e)	Poder de Negociación de los Proveedores	33

1.2.3. Análisis FODA.....	33
b) Matriz MEFI	34
c) Matriz MEFE.	35
1.3. ESTUDIO TÉCNICO.	35
1.3.1 Componentes del Estudio Técnico.....	35
a) Proceso de Producción.....	35
b) Capacidad de Producción.....	35
c) Inversión en Equipamiento	35
d) Localización.....	36
e) Distribución de la Planta.....	36
1.3.2. Estudio Económico Financiero.	36
1.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	38
1.4.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008	38
1.4.2. Plan Nacional del Buen Vivir, 2013.	38
1.4.3. Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria, 2013	39
1.4.4. Código de la Producción, 2010.	41
Del Desarrollo Productivo de la Economía Popular Solidaria y Comunitaria.	41
1.4.5. Constitución de la empresa.	42
1.4.6. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS), 2012	42
CAPITULO II.....	44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	44
2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	44
2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.	45
2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.	46
2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	47
2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	48
2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.	48
2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	49
2.7.1. Población.....	49
2.8. PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTOS.	50
2.8.1. Procesamientos	50
2.8.2. Procesamiento.....	51
2.9. ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA.	51
CAPITULO III.....	52

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	52
3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A DUEÑOS DE NEGOCIOS.	52
3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LA POBLACIÓN DEL CANTÓN LA LIBERTAD.	54
3.3. CONCLUSIONES:	70
3.4. RECOMENDACIONES:.....	71
CAPÍTULO IV.....	72
4.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.	72
4.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.	73
4.3. OBJETIVOS.	73
4.3.1. Objetivo General	73
4.3.2. Objetivos Específicos.....	73
4.4. COMPONENTES ESTRATÉGICOS.....	74
4.4.1. Análisis FODA.....	74
4.4.2. Matriz Estratégica.	76
4.4.3. Matriz MEFI	77
4.4.4. Matriz MEFE	78
4.4.5. Estrategias genéricas.....	80
4.4.6 Cadena de valor.....	81
4.4.7. Análisis de Mercado	82
4.4.7.1 Área geográfica.....	82
4.4.7.2. Segmentación del mercado	82
4.4.7.3. Determinación del mercado objetivo	82
4.4.7.4. Identificación del mercado meta	83
4.5. MARCO LEGAL.....	84
4.5.1. Pasos para la constitución de la UEP	85
4.5.1.1. Permisos.....	87
4.5.1.2. Ubicación	89
4.5.1.3 Infraestructura de la Empresa	90
4.5.1.4. Instalaciones de la Empresa	90
4.5.1.5. Instalaciones físicas	91
4.6. ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA.	91
4.6.1. Visión.....	91

4.6.2. Filosofía	92
4.6.3. Principios	92
4.6.4. Valores	92
4.6.5. Metas.....	93
4.7. MARKETING MIX.....	93
4.7.1. Producto.....	93
4.7.1.1. Objetivo estratégico de producto	94
4.7.1.2. Estrategias	94
4.7.1.3. Beneficios	94
4.7.2. Plaza.....	95
4.7.2.1. Objetivo estratégico de plaza.	96
4.7.2.2. Estrategias de plaza.....	96
4.7.3. Promoción.....	96
4.7.3.1. Objetivo estratégico de promoción	97
4.7.3.2. Estrategias de publicidad.	97
4.7.4. Precio	97
4.7.4.1. Objetivo estratégico de precio.....	98
4.7.4.2. Estrategias	98
4.8. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER APLICADAS EN LA EMPRESA “EMPANADAS ARLHEY” UEP	98
4.8.1. Poder de negociación del clientes (Medio).....	98
4.8.2. Rivalidad entre competidores: Medio	99
4.8.3. Amenazas de productos sustitutos: Alto	100
4.8.4. Poder de negociación de los proveedores: Bajo.....	100
4.9. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	102
4.9.1. Recurso Humano.....	102
4.9.2. Perfil de puestos.....	102
4.10. ESTUDIO TÉCNICO	105
4.10.1. Capacidad instalada	105
4.10.2. Proceso de Producción	106
4.10.3. Diagrama de flujo de los Procesos.....	108
4.10.3.1. Proceso de bodega.....	108
4.10.4. Materia prima.....	109
4.10.5. Tecnología.....	110

4.10.5.1. Maquinarias, Herramientas y Equipos	111
4.11. Viabilidad y confiabilidad del proyecto.....	113
4.11.1. Estudio económico financiero.....	113
4.11.1.1. Activos Fijos	113
4.11.2. Capital de Trabajo.....	114
4.11.3. Resumen de Inversión Inicial.....	114
4.11.4. Financiamiento.....	115
4.11.5. Costo de Operación.....	116
4.11.5.1. Materia prima expresado en dólares	116
4.11.5.2. Costos indirectos de fabricación expresados en dólares	117
4.11.5.3. Mano de Obra Directa.....	118
4.11.6. Presupuesto de gastos	118
4.11.7. Presupuesto de ingresos por ventas.....	119
4.11.7.1. Proyección de la demanda en unidades por paquetes	119
4.11.7.2. Ingresos.....	119
4.11.8. Evaluación Financiera.....	120
4.11.8.1. Estados Financieros	121
4.11.8.2. Datos	121
4.11.8.3. Estado de resultado proyectado.....	121
4.11.8.4. Flujo de caja para la evaluación.....	122
4.11.8.5. Evaluación financiera del flujo	123
4.11.8.5.1. Tasa de descuento	123
4.11.8.5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	123
4.11.8.5.3. Valor Actual Neto	123
4.11.8.5.4. Periodo de recuperación de la inversión	124
4.11.8.5.5. Análisis de sensibilidad.....	125
4.11.8.5.6. Punto de equilibrio.....	126
CONCLUSIONES:	127
RECOMENDACIONES.....	129
BIBLIOGRAFÍA	130
SIMBOLOGÍA	133
ANEXOS	134

ÍNDICE DE CUADRO

CUADRO # 1 Operacionalización de la variable independiente.....	8
CUADRO # 2 Operacionalización de la variable dependiente.....	9
CUADRO # 3 Estructura de la oferta	28
CUADRO # 4 Población.....	49
CUADRO # 5 Cálculo de la muestra	50
CUADRO # 6 Matriz FODA	75
CUADRO # 7 Matriz Estratégica	76
CUADRO # 8 Matriz MEFI.....	78
CUADRO # 9 Matriz MEFE	79
CUADRO # 10 Mercado objetivo	83
CUADRO # 11 Mercado meta.....	84
CUADRO # 12 Demanda por preferencia	84
CUADRO # 13 Aporte de socios	87
CUADRO # 14 Competidores actuales	100
CUADRO # 15 Principales proveedores.....	101
CUADRO # 16 Capacidad de la planta.....	105
CUADRO # 17 Empanadas con relleno de queso	109
CUADRO # 18 Empanadas con relleno de carne	109
CUADRO # 19 Empanadas con relleno de pollo.....	110
CUADRO # 20 Maquinarias.....	111
CUADRO # 21 Activos fijos	113
CUADRO # 22 Capital de trabajo	114
CUADRO # 23 Inversión inicial.....	114
CUADRO # 24 Resumen de la deuda.....	115
CUADRO # 25 Amortización de la deuda.....	115
CUADRO # 26 costo materia prima	116
CUADRO # 27 materia prima.....	116
CUADRO # 28 Materia prima	117
CUADRO # 29 CIF.....	117

CUADRO # 30 Mano de obra.....	118
CUADRO # 31 Presupuesto de gastos.....	118
CUADRO # 32 Proyección de la demanda.....	119
CUADRO # 33 Ingresos en dólares por paquetes.....	119
CUADRO # 34 Estado de Resultado	121
CUADRO # 35 Flujo de Caja	122
CUADRO # 36 Tasa interna de retorno	123
CUADRO # 37 Valor presente de retorno	124
CUADRO # 38 Recuperación de la inversión	124
CUADRO # 39 Análisis de sensibilidad en precio	125
CUADRO # 40 Cuadro de sensibilidad en el costo	125
CUADRO # 41 Punto de equilibrio	126

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA # 1 Sexo de los encuestados.....	54
TABLA # 2 Edad de los encuestados	55
TABLA # 3 Ocupación de los encuestados	56
TABLA # 4 Consumo de empanadas.....	57
TABLA # 5 Tipos de empanadas.....	58
TABLA # 6 Tamaño de empanadas.....	59
TABLA # 7 Característica de compra del encuestado.....	60
TABLA # 8 Preferencia de consumidores	61
TABLA # 9 Frecuencia de consumo.....	62
TABLA # 10 Número de consumo de empanadas.....	63
TABLA # 11 Adquisición del producto.....	64
TABLA # 12 Número de empanadas por empaque	65
TABLA # 13 Disposición de pagos empanadas de queso	66
TABLA # 14 Disposición de pagos empanadas de carne	67
TABLA # 15 Disposición de pagos empanadas de pollo	68
TABLA # 16 Disposición creación empresa	69
TABLA # 17 Precios del producto.....	98

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN # 1 Ciclo del producto	18
ILUSTRACIÓN # 2 Variables demográficas	22
ILUSTRACIÓN # 3 Segmentación de mercado	24
ILUSTRACIÓN # 4 Segmentación de mercado	24
ILUSTRACIÓN # 5 Segmentación del mercado	25
ILUSTRACIÓN # 6 Segmentación de mercado	25
ILUSTRACIÓN # 7 Segmentación de mercado	26
ILUSTRACIÓN # 8 Marketing Mix	29
ILUSTRACIÓN # 9 Fuerzas competitivas de porter	32
ILUSTRACIÓN # 10 Gráfico de las matrices MEFI Y MEFÉ	80
ILUSTRACIÓN # 11 Estrategias genéricas	81
ILUSTRACIÓN # 12 Cadena de valor	81
ILUSTRACIÓN # 13 Instalaciones físicas	91
ILUSTRACIÓN # 14 Proceso de bodega	108
ILUSTRACIÓN # 15 Proceso de producción	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO # 1 Género de los encuestados.....	54
GRÁFICO # 2 Edad de los encuestados	55
GRÁFICO # 3 Ocupación de los encuestados	56
GRÁFICO # 4 Consumo de empanadas	57
GRÁFICO # 5 Tipo de empanadas	58
GRÁFICO # 6 Tamaño de la empanada	59
GRÁFICO # 7 Características del producto.....	60
GRÁFICO # 8 Preferencia de consumo.....	61
GRÁFICO # 9 Frecuencia de consumo	62
GRÁFICO # 10 Cantidad de consumo	63
GRÁFICO # 11 Adquisición del producto	64
GRÁFICO # 12 Empanadas por empaque.....	65
GRÁFICO # 13 Disposición de pago	66
GRÁFICO # 14 Disposición de pago	67
GRÁFICO # 15 disponibilidad de precio de empanadas	68
GRÁFICO # 16 Disposición de crear la empresa	69
GRÁFICO # 17 Localización de la planta	90
GRÁFICO # 18 Instalaciones de la planta.....	91
GRÁFICO # 19 Logotipo	95
GRÁFICO # 20 Slogan	95
GRAFICO # 21 Organigrama	102

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO # 1 Formato de la entrevista	135
ANEXO # 2 Capital de trabajo	137
ANEXO # 3 Cálculo del mercado meta	138
ANEXO # 4 Rol de pagos	139
ANEXO #5 Depreciación	140
ANEXO # 6 Gastos	141
ANEXO # 7 Plan de Acción	142
ANEXO # 8 Foto área de almacenado	143
ANEXO # 9 Foto área de amasado	143
ANEXO # 10 Foto área de relleno	144
ANEXO # 11 Área de empaque	144
ANEXO # 12 Área de congelado	145

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación está enfocado al estudio de factibilidad para evaluar la creación de una empresa productora de empanadas precocidas de verde en el cantón La Libertad.

Lo que origina que se realice el presente análisis financiero son las múltiples necesidades que se encontraron en la población en cuanto al consumo de este tipo de alimentos. La presente investigación se estructura como un proyecto de inversión el mismo que contiene cuatro capítulos que a continuación se mencionan.

El capítulo I se desarrolla el marco teórico, antecedentes, que sirven como base para el conocimiento de la ejecución del proyecto, se analiza la fundamentación legal la misma que nos permite conocer los lineamientos que se deben aplicar y a los que la empresa aportará en su ejecución, se determina las estrategias que se deberán aplicar, se conoce y analiza la competencia, las debilidades y fortalezas que se deben tomar en cuenta.

En el capítulo II está la metodología de la investigación, la misma que describe y detalla el diseño y el tipo de investigación a utilizar, además la obtención de la muestra de la población en estudio.

El capítulo III contiene el análisis e interpretación de los resultados de los trabajos de campos realizados, el mismo que mide de manera cuantificable los resultados estadísticos de las encuestas realizadas a la población.

El capítulo IV se detallan la manera como constituir la empresa, se analiza la demanda, el mercado meta, la competencia; además se realizan estrategias para el cumplimiento de metas, se realiza un estudio técnico y financiero.

MARCO CONTEXTUAL

TEMA

INCIDENCIA DE LA OFERTA DE EMPANADAS PRE COCIDAS DE VERDE EN LA DEMANDA DE PLATOS TÍPICOS, MEDIANTE UN ANÁLISIS DE MERCADO, PRODUCTO, Y DEMANDA QUE INVOLUCRE AL CLIENTE CONSUMIDOR Y PROPIETARIOS DE NEGOCIOS, PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE EMPANADAS PRE-COCIDAS DE VERDE EN EL SECTOR LA PROPICIA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2015.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Santa Elena es una provincia de la costa ecuatoriana, con una superficie de 3.762,80 kilómetros cuadrados (1.46% del total nacional), con una población de 308.000 habitantes, creada el 7 de noviembre de 2007, en el registro oficial # 206 , es una de las más reciente de las 24 que existen en la actualidad, esta provincia es conocida internacionalmente por sus hermosas playas ubicadas en Salinas y Montañita, consta de tres cantones que son La Libertad, Salinas y Santa Elena; además es reconocida por las culturas que en épocas de la prehistoria habitaron en este territorio entre estas culturas podemos mencionar: La Cultura de las Vegas, la Cultura Valdivia, los Huancavilcas, entre otras.

SUS LIMITES SON:

AL NORTE: MANABÍ
AL ESTE Y SUR: GUAYAS
AL OESTE: OCÉANO PACÍFICO

El cantón La Libertad provincia de Santa Elena, según datos del último censo de población y vivienda realizado por el INEC en el año 2010, tiene una población de

95.942 habitantes, de estos 45700 son hombres y 50242 son mujeres es el único cantón totalmente urbano del Ecuador. Está formado por una sola ciudad que ocupa la totalidad del territorio, a pesar de ser un sector pequeño es uno de los lugares más habitados del país. El cantón La Libertad a través del tiempo ha ido evolucionando económicamente, debido a las múltiples ideas de negocios que han surgido en la mente de sus habitantes y es el lugar donde se concentra la mayor actividad comercial, y financiera es el motor comercial de la provincia de Santa Elena.

Las empresas existentes en este cantón se dedican a diversas actividades comerciales con el fin de obtener beneficios económicos, en los últimos años se ha desarrollado un crecimiento económico en los negocios de las micro, medianas, y pequeñas empresas, logrando el emprendimiento en muchos sectores productivo.

El resultado se ve reflejado en la mejora de los ingresos de la población, el mundo de la comida rápida y los alimentos precocidos como las empanadas, son un sector que en la actualidad han evolucionado en el mercado, a pesar de estas iniciativas que ha tenido el pueblo libertense se ha detectado que existen ciertas novedades:

- Existen empresas muy poco competitivas;
- Escases de conocimiento en estrategias, procesos, y normas de calidad;
- Poca oferta de productos precocidos que son apetecidos por muchas persona;
- Falta de calidad en el producto, debido a que el proceso que utilizan los productores existentes es artesanal y muchos no aplican modelos de producción;
- Falta de control de las autoridades en el mercado en este tipo de productos, ocasionado que estos no respeten las medidas de seguridad e higiene que merece el consumidor ocasionando la inconformidad de los clientes.

Todas estas novedades son las que originan que en la provincia exista un lento crecimiento económico por lo que se debe tomar las respectivas correcciones para mejorar los resultados y por ende lograr el desarrollo económico de la provincia.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

Nuestra provincia está recientemente creada y no existen empresas que se dediquen a esta actividad de elaborar productos precocidos, esto es debido a muchos factores que limitan la realización de muchos negocios uno de esos factores es el económico, porque para poner en marcha una empresa que se dedique a la transformación de un producto se necesita inversión; además conocimientos técnicos, administrativos y de procesos de producción.

Campo de acción.-cantón La Libertad, provincia de Santa Elena

Área.- administrativa, financiera, productiva

Aspecto.-creación de empresa

Tema.-creación de una empresa productora de empanadas de verde precocidas en el sector La Propicia cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2015.

Universo.-población hombres y mujeres de 20 a 64 años, del cantón la Libertad

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la oferta del producto empanadas precocidas de verde en la demanda de platos típicos del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena año 2015?

SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

1. ¿Cuál es el mercado meta al que debe dirigirse la oferta de empanadas precocidas?
2. ¿Qué aspectos son importantes para determinar la oferta de empanadas precocidas para el cantón La Libertad?

3. ¿Cuáles serían las estrategias de marketing para cubrir las expectativas de los clientes?
4. ¿Qué canales de distribución se emplearían para entregar el producto?
5. ¿Cuál sería la demanda de las empanadas pre cocidas en el cantón La Libertad?
6. ¿Qué indicadores se tomaran en consideración para la determinación de la viabilidad del proyecto?
7. ¿Cómo será aceptada la idea de la creación de la empresa productora de empanadas precocidas de verde?

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

De acuerdo a las instrucciones de la investigación científica según Carlos E. Méndez autor del libro “**Metodología**”- se procederá a justificar de forma teórica, metodológica y práctica el presente tema de investigación: el motivo de realizar esta investigación es la de desarrollar los conocimientos teóricos de cómo crear y ejecutar una idea de negocio como la de crear una empresa productora de empanadas pre cocidas de verde en el sector La Propicia cantón, La Libertad provincia de Santa Elena, además el análisis de los factores que inciden en la oferta, la demanda en los procesos de producción en las normas de calidad, estos aspectos son importantes para el efectivo desarrollo y demostrar su viabilidad. Otra de las razones es determinar un análisis que permita establecer cuan factible es la creación de una empresa de este tipo aquí en el medio, esto se logrará a través de la metodología de la investigación científica utilizando las diferentes técnicas de investigación como la observación, encuestas y entrevistas a través de los instrumentos utilizando lo que es cuestionarios con fundamentos y bien redactados que nos ayuden a obtener la información concreta y relevante.

Una vez que se realice un estudio de mercado se determinará cuan factible es la creación de una empresa productora de empanadas pre-cocidas de verde en el cantón La Libertad provincia de Santa Elena, por lo que existe en la actualidad gran demanda de consumidores que quieren deleitarse con el producto, esto se

debe a que muchos consideran que es el progreso de la provincia, lo que da como resultado que no solo se adquieran en los supermercados productos de otras provincias y de otros países. Esto ayudaría a que los consumidores identifiquen el producto que es hecho en su mismo lugar de residencia, logrando ahorrar malos ratos y adquirir un producto rico y de calidad, donde la variedad sería una de las características primordiales de la empresa. Esto permitirá llevar a la práctica todos los conocimientos adquiridos en el transcurso del tiempo.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Objetivo General:

Crear una empresa para la elaboración de empanadas precocidas de verde que incida en la demanda de los consumidores de platos típicos del cantón La Libertad.

Objetivos Específicos:

1. Identificar el mercado meta al que debe dirigirse la oferta de empanadas precocidas.
2. Determinar los aspectos importantes que debe considerar la oferta de empanadas precocidas.
3. Establecer cuáles son las estrategias de marketing para cubrir las expectativas de los clientes.
4. Determinar cuáles son los canales de distribución que se utilizarán para entregar el producto.
5. Evaluar cuál sería la demanda de las empanadas pre cocidas en el cantón La Libertad.
6. Establecer cuáles son los indicadores que se tomarán en consideración para la determinación de la viabilidad del proyecto.
7. Evaluar cómo será aceptada la idea de la creación de la empresa productora de empanadas precocidas de verde en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.

HIPÓTESIS

La oferta del producto empanadas precocidas de verde incidirá en el incremento de la demanda de platos típicos del cantón La Libertad provincia de Santa Elena, año 2015.

VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable Independiente: Oferta de empanadas precocidas.

Variable Dependiente: Demanda de platos típicos.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

CUADRO # 1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES VARIABLE INDEPENDIENTE

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTACIÓN
INDEPENDIENTE	“ Es la cantidad de productos y / o servicios que las empresas producen y vender en el mercado con la implementación de estrategias utilizando el marketing mix y la utilización de la cadena de valor a un precio y en tiempo	Producción	Procesos Modelos Métodos	¿Cuáles son los modelos y métodos de producción apropiados en la elaboración de empanadas precocidas?	Entrevista
		Cadena de valor	Cadena de valor del proveedor. Cadena de valor del canal. Cadena de valor del comprador.	¿Qué importancia la implementación de la cadena de valor en los negocios?	Encuesta Entrevista
OFERTA		Marketing mix	Producto Estrategias de producto Precio Estrategias de precio Promoción Estrategias de promoción Plaza Estrategias de plaza	¿Qué características mejor al producto? ¿Cuál es el precio justo que merece el producto? ¿Qué estrategias se deben aplicar en la distribución del producto?	Encuestas Entrevista Encuesta Entrevista Encuesta entrevista

Fuente y Elaborado por: Shirley Flores Plúa

CUADRO # 1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTACIÓN
DEPENDIENTE	“Es la cantidad de un producto y/ o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir en un mercado para satisfacer sus necesidades o deseos quienes tienen la capacidad de pago para realizar la transacción”.	Mercado	Competencia Tipos de mercado	¿De qué manera se analiza a la competencia? ¿Cómo se hace la segmentación de mercado?	Encuestas Entrevistas Encuesta
		Producto	Atributos del producto. Marca	¿Qué importancia se debe dar a los atributos que debe tener el producto? ¿Cómo determinar a los clientes potenciales?	Encuesta
DEMANDA		Consumidor	Tipos de consumidores Gustos y preferencias Hábitos Niveles de satisfacción	¿Qué metodología se utiliza para conocer los gustos y preferencias del consumidor? ¿Cómo es aceptada la empresa productora de empanadas precocidas?	Entrevista Encuesta Encuesta Entrevista

Fuente y Elaborado por: Shirley Flores Plúa

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. ANTECEDENTES DEL TEMA.

Antes de mencionar los procedimientos que se deben seguir para la conformación de la empresa, es ineludible estudiar y analizar los hechos y datos que tienen mayor relevancia para el tema en estudio, se mencionarán conceptualización de empresas, oferta, demanda de productos en general, del mercado todos los lineamientos que son importantes conocer para la ejecución del proyecto.

1.1.1. Definición e importancia de empresa

La empresa según varios autores, es un organismo formado por una o varias personas creada con un objetivo y un fin que es el de satisfacer una necesidad, a través de un producto o servicio, con la finalidad de obtener utilidad o beneficio.

(Lacalle, 2014) La empresa es un agente que organiza con eficiencia el empleo de los factores productivos (tierra, trabajo y capital) con el objetivo de producir los bienes y servicios necesarios demandados por el mercado

(Thompson, 2011) Menciona que al describir que es una empresa, permite visualizarla como una entidad, conformada por elementos tangibles (elementos humanos, bienes materiales, capacidad financiera, y de producción) e intangibles (aspiraciones, realizaciones y capacidad técnica); cuya finalidad es la satisfacción de las necesidades y deseos del mercado meta para la obtención de una utilidad o beneficio.

Se puede analizar que la existencia de una empresa es fundamental para el desarrollo del medio en el que se encuentra ubicada, estas son creadas con el propósito de satisfacer necesidades a los clientes, y obtener beneficios económicos para el bienestar de los dueños o inversionistas.

En un sentido general, la empresa es la más constante actividad organizada por el ser humano, la cual debe ser llevada a ejecución mediante procesos, planificación, organización, diseño de estrategias, para mantenerse en el mercado, por eso es importante que se tenga en cuenta cuáles son las características, funciones, objetivos y elementos que la componen. Además se deben plantear estrategias de negocios para poder lograr la realización de las metas sean estas a corto o largo plazo; también se deben analizar los recursos sean estos tangibles como intangibles porque son un factor importante para la optimización de la producción de la empresa.

1.1.2. Tipos de empresas desde un punto de vista comercial

(Lacalle, 2014) Manifiesta que en el sector privado se pueden distinguir desde un punto de vista comercial entre empresas industriales, empresas comerciales y empresas de servicios. Pág. 8.

- **Las empresas industriales.-** (Lacalle, 2014) son aquellas que dedican su actividad a la fabricación o manipulación de bienes físicos, generalmente compran materia prima las procesan y las convierten en productos terminados.

Este tipo de empresas en pocas palabras son las que transforman la materia prima en un bien terminado mediante la aplicación de métodos de producción con la finalidad de satisfacer una necesidad en el mercado

- **Las empresas comerciales.-** (Lacalle, 2014) son aquellas que dedican su actividad a la venta de productos sin alterar su forma básica. Un caso particular son las empresas de servicios que ponen a disposición de sus clientes un servicio en lugar de un bien.

Las empresas comerciales y de servicios son las que se encargan de comercializar un bien o servicio con el objetivo de satisfacer una o varias necesidades que existen en el mercado consumidor.

1.1.3. Las empresas del Ecuador

(ekos, 2012) De acuerdo al estudio investigativo y análisis económico realizado por la corporación Ekos en el año 2012 menciona que el desempeño de las empresas se relaciona con la evolución de la economía a nivel local e internacional, permitiendo que las empresas puedan lograr su crecimiento y expansión no solo a nivel nacional sino internacional, mediante un análisis de la situación macroeconómica del entorno y de la demanda para saber si hay o no crecimiento de la población y la captura de nuevos clientes en el mercado en el que se desenvuelve la empresa.

Uno de los anhelos de las personas que están al frente de las empresas es lograr la satisfacción individual y colectiva tanto dentro como fuera de la empresa es decir con sus clientes y con su equipo de trabajo para así poder lograr los objetivos y metas planteados al inicio de sus actividades comerciales, en la actualidad el objetivo de ellos es comprender con precisión los fenómenos que se dan en el ámbito económico del país y del mundo.

En nuestro país las empresas que aportan con una mayor participación en el mercado y al crecimiento económico del país donde pertenecen, son las empresas manufactureras que en el 2012 según datos del banco central del Ecuador contribuyeron con un 12% del PIB, le sigue el comercio con un 10,6% y la construcción con un 10,31%.

1.1.4. La Industria alimenticia

(Carrillo, 2009) La industria alimenticia en el país aporta en un gran porcentaje al crecimiento del PIB esto se debe porque el consumo de alimentos es de consumo masivo y la industria dedicada a la elaboración de los mismos tiene una particular relevancia dentro de la producción y desempeño económico nacional, cabe mencionar que la industria alimenticia aporta con la disminución del desempleo ya que estas son las principales fuente generadoras de empleo en el país.

(Jose Luis Solleiro, 2007) Hace mención en su libro que la industria de alimentos está totalmente vinculada a las actividades agrícolas, pecuarias y acuícolas, debido a que estas proporcionan la materia primas que serán procesadas en las diversas ramas que integren el sector, por lo que manifiesta que la industria alimenticia ha evolucionado a medida que el tiempo ha pasado, que se ha desarrollado logrando obtener el índice de crecimiento más relevante en el mundo, esto es como resultado al incremento de la población y las múltiples necesidades que el hombre ha desarrollado para poder alimentarse y mantener la dieta perfecta.

1.1.5. Ingredientes y Productos Naturales para la Industria Alimenticia.

(biocomercioecuador.ec, 2014) La industria alimenticia es aquella encargada de la elaboración, transformación, preparación, conservación, y envasado de alimentos de consumo humano y animal este sector de la industria incluye los ingredientes naturales.

Para la elaboración de un producto se debe regir por parámetros que ayuden a la conservación de la naturalidad del producto para que este sea garantizado para el consumo humano, y aporte con la nutrición de la población, por lo que es muy importante el aporte y conocimiento científico en este ámbito.

1.1.6. Recursos tangibles para la industria alimenticia.

(biocomercioecuador.ec, 2014) La industria en el país como en todo el mundo ha surgido de diferentes maneras uno de ellas es el cambio tecnológico que vive todo el mundo las maquinarias y equipos que se utilizan.

Hoy en día para la producción en masa de un producto ayuda a la industrialización y aporta al desarrollo económico de un país, sin embargo la falta de capital para invertir en estas maquinarias es lo que provoca que las industrias no crezcan y capten más mercado tanto nacional como internacional y de ahí depende el crecimiento o declinación del producto.

1.1.7. Historia del plátano.

(Risco, 2009) El plátano tiene su origen en Asia meridional, siendo conocido desde el año 650 DC, la especie llegó a Canarias en el siglo XV y luego llevado a América en el año 1516, esta fruta al principio se lo cultivaba para el propio consumo, luego en Canarias se empezó a cultivar para la comercialización y esto fue a finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

(<http://ecuaplantano.blogspot.com/>) Hoy en día se encuentran las principales zonas productoras del mundo que exportan hasta el 80% de la producción mundial.

Entre los países que cosechan el producto tenemos:

- Brasil
- Ecuador
- Costa Rica
- Colombia
- México
- Panamá
- Guatemala
- Honduras
- Nicaragua

El plátano conocido en el país como verde, es apetecido por todas las personas que habitan en el país por sus múltiples características de preparación, y por las diferentes y múltiples formas de consumo que este adopta para la alimentación es considerado como el rey de los vegetales por sus múltiples funciones alimenticias y nutritivas.

Según (Ernesto Vergara Cantillo, 2010) los bananos y los plátanos representan el cultivo frutícola número uno en el mundo tanto en términos de producción es considerada como una de las frutas cultivada por el hombre.

1.1.8. Historia de las empanadas

(ekos, 2012) Una empanada es una fina masa de pan, masa quebrada rellena con una preparación salada o dulce y cocida al horno o frita. El relleno puede incluir carnes rojas o blancas, pescado, verduras o fruta. La masa, generalmente, es de harina de trigo –aunque también puede usarse el plátano, harina de maíz u otros cereales– y suele llevar alguna grasa, aceite o manteca. Las empanadas son un plato tradicional de la mayoría de las cocinas de los países de habla hispana. En la Edad Media uno de los propósitos más importantes de estas preparaciones era conservar la carne, ya que su cocción dentro de una masa consistente conseguía protegerla varios días; mientras que cuando se pretendían consumir al momento se horneaban en pastas más finas. En esa época, en España las empanadas se elaboraban con masa de harina de trigo o de centeno. Se rellenaban con carne de caza o con pescado y, muchas veces, con sobras de guiso. También de origen medieval es la palabra francesa pâté, que originalmente se refería a un plato de carne picada envuelta en pan, hasta que el término se empezó a aplicar a su contenido. El mismo significado en inglés medieval tenía el vocablo pie, para referirse a diversos tipos de pasteles en los que la masa está rellena de alimentos de muy diverso tipo.

1.1.9. Empresas que se dedican a la venta de empanadas pre cocidas.

(ekos, 2012) La idea de las empanadas pre cocidas surge debido a un sin número de acontecimientos uno de ellos es el buen gusto por deleitar algo diferente, otra razón es por las comodidades al momento de su preparación ya que la elaboración casera suele ser un poco tediosa y es por esta razón que nace la idea de elaborar y poder ofrecer un tipo de producto casi listo para ser consumido por los clientes quienes pueden elegir entre sus gustos y preferencias al momento de adquirirlas en los diferentes establecimientos.

Las empanadas pre cocidas de verde son un alimento apetecible por muchos y hay empresas que se dedican a ofrecer este tipo de productos en las diferentes provincias del país, a continuación mencionaremos algunos nombres de empresas

tradicionales con esta idea de negocio que han incursionado en el mundo de los negocios. “Life Food Products Ecuador es una empresa 100% ecuatoriana dedicada a la elaboración y comercialización de alimentos congelados para el mercado nacional e internacional. La marca comercial es MANÁ.

Tiene como misión crear y producir alimentos congelados de fácil preparación, naturales, nutritivos, sanos e irresistiblemente deliciosos.” “Manabito Typical Foods, de Quito, que desde hace tres años produce empanadas “Manabís”, que actualmente son distribuidas en el país en escuelas, colegios, universidades y otros centros educativos; bares, cafeterías, restaurantes, hoteles, empresas de catering y banquetería; supermercados, mini mercados, tiendas de barrio, frigoríficos y puntos de ventas propios, fijos y móviles. En la producción de las empanadas y de otros productos típicos”.

“Listo” es otra empresa que surgió de un emprendimiento de alimentos al instante, con enfoque nacional e internacional, su dueño sintió la necesidad de innovar en el mundo de los negocios y sintió la ganas de crear su propia empresa lo llevó a desarrollar una idea en el mercado de los alimentos: ofrecer empanadas y bolones de preparación instantánea bajo el nombre de la marca Listo esta empresa lleva 6 años en el mercado y distribuye su producto a nivel nacional e internacional.

1.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.2.1. La Demanda- Variable Independiente

(Thompson, 2011) En términos generales, la demanda es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

(Villacorta, 2010) Menciona que para estudiar y saber sobre la demanda es necesario identificar tres dimensiones.

- Producto
- Mercado
- Tiempo

Se conoce como demanda al conjunto de bienes o servicios ofrecidos a un precio, en un lugar determinado y que el cliente está dispuesto a adquirir, al referirse al consumidor trae consigo una serie de análisis entre ellos su comportamiento y muchos aspectos tales como el tipo de cliente el sector al que se va a dirigir para poder vender los productos o servicios, es decir saber que niveles de ingreso tienen para considerar sus posibilidades de consumo y su frecuencia de compra.

La demanda tiene adicionalmente, modalidades que ayudan a ubicar al oferente de bienes y servicios en función de las necesidades de los demandantes en este caso debemos analizar, minuciosamente la clase de productos, bienes o servicios porque existen dos tipos de bienes o productos necesarios son los que el cliente debe adquirir de manera necesaria e indispensable con las que debe de satisfacer sus necesidades más importantes, el otro tipo de productos son los superfluos , de lujo o no necesarios es decir son los que no son tan necesarios adquirir o al menos los adquiere solo un sector determinado que igual satisfacen una necesidad pero con un costo más elevado.

1.2.1.1.El producto.

(Andrés, 2007)Es un conjunto de atributos físicos, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador. Pág. 15.

(Lacalle, 2014) Manifiesta en su libro al producto como todo bien o servicio que se ofrece al mercado para satisfacer sus necesidades y deseos. Pág. 38.

En el producto se mencionan a las características o particularidad que lo hacen único e incomparable de los demás ya existentes en el mercado, esto tiene

relación con el comportamiento del consumidor en cuanto a sus gustos y preferencias en presentación, sabores, texturas, calidad, precio, todo esto influye en la venta del producto se debe considerar además que el producto o servicio atraviesan un ciclo:

1.2.1.1.1. Ciclo de vida del producto.

El ciclo de vida del producto son las etapas que este debe pasar para determinar si este fue o no aceptado en el mercado por los consumidores, si cumplió o no con las expectativas del cliente.

(Andrés, 2007) Determinan que el ciclo de vida del producto es la evolución de las ventas a lo largo del tiempo, parece evidente que todos los productos pasan por este ciclo existen algunos que se mantienen durante vario tiempo con la misma fuerza, otras siguen un lento crecimiento y constante, otros presentan un crecimiento extraordinariamente rápido, pero por lo general esto se resume de la siguiente manera:

ILUSTRACIÓN # 1 Ciclo del producto



Fuente: Guillermo Lacalle
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

a) Introducción del producto

(Arbós, 2012) Manifiesta que en esta fase comienza a obtenerse ventas del producto aunque a bajo nivel para ensayar la citada aceptación a las necesidades de los consumidores.

Cuando se crea un nuevo producto al momento de su lanzamiento al mercado, hay que tomar en consideración algunos factores, como la reacción que tendrá en las mentes del consumidor, hay que tener claro que no siempre este tendrá aceptación por parte del mercado, lo que origina que la empresa considere que el mismo puede ser rechazado lo que constituye un riesgo para la organización.

Por lo general la competencia y los cambios en la demanda, son factores que influyen en el crecimiento del producto, por tal razón es importante planificar, diagnosticar y evaluar las estrategias que desea implementar la empresa para lograr las metas que se han proyectado al inicio de las actividades, se debe monitorear y darle seguimiento a la competencia evaluar cuáles son las estrategias que esta utiliza para poder contrarrestar los riesgos de que el producto salga del mercado fácilmente.

b) Crecimiento del producto.

(Arbós, 2012) Se caracteriza por un aumento importante de la pendiente de la curva de ventas y en ella el producto materializa su penetración en el mercado.

En esta etapa el producto está en una fase que ya es un poco conocido por el consumidor y se ve la aceptación que este ha obtenido mediante las ventas del mismo, que se reflejan en el análisis económico de la empresa.

c) Madurez del producto.

(Arbós, 2012) Es la etapa en la que el producto alcanza una estabilización del crecimiento de las ventas llegando al nivel máximo de su ciclo de vida.

Se puede decir que la madurez del producto es cuando este ha alcanzado las expectativas del consumidor y este lo ha hecho parte de su vida y se ve reflejado en las ventas del mismo.

d) Declive o saturación del producto

(Arbós, 2012) Es cuando el producto ha cumplido las expectativas del cliente y este necesita innovación porque el cliente ya no desea consumirlo.

Esto sucede una vez que el producto ha alcanzado los parámetros y cumplido su ciclo pero si se desea mantenerlo en el mercado se debe realizar estrategias de marketing para lograr lo esperado.

e) Abandono del producto.

Es cuando el producto no pudo mantenerse en el mercado por la aparición de la competencia o productos sustitutos y este tiende a salir del mercado porque ya no está generando las mismas expectativas en el cliente y por tal razón la empresa obtiene pérdidas por este motivo es mejor desistir de seguir invirtiendo en el mismo porque ya cumplió las etapas.

1.2.1.2. Mercado.

De acuerdo a varios conceptos de autores estos mencionan y definen al mercado de la siguiente manera:

(Jaime Rivera Camino, 2012) Define al mercado como un lugar físico donde se realizan las compraventas, pero manifiesta además en una versión más moderna que es el conjunto de compradores que buscan un determinado producto.

(Farber, 2006) Es donde confluye la oferta y la demanda, en un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Pág. 19.

Se puede definir al mercado como el lugar donde se encuentran a todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio a un precio establecido, también se puede decir que es el conjunto de consumidores que tiene una empresa que quiere adquirir su producto por un precio determinado, en un tiempo y en un espacio con el fin de satisfacer una necesidad, este se divide en:

a) Mercado Potencial

(Rodríguez, 2014) El mercado potencial está compuesto por todas aquellas personas e instituciones que tienen o pueden llegar a tener la necesidades que satisface el producto en cuestión

El mercado potencial es aquel donde se ubican todas las personas que además de desear el producto, pueden adquirirlo es decir son todos aquellos consumidores que tienen las condiciones económicas para comprar el producto.

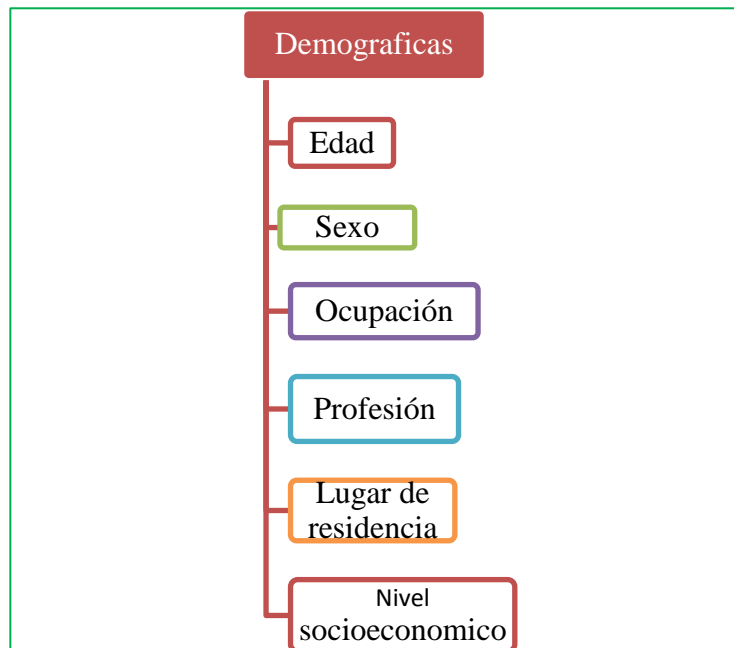
b) Mercado Objetivo.

(Vittori, 2013) Define al mercado objetivo que es un grupo de personas que responden a un determinado perfil demográfico y socioeconómico al cual la empresa quiere ofrecerles un producto o servicio.

Para determinar y conocer cuál será el mercado objetivo al que se debe dirigir la empresa se consideran a los grupos de individuos los cuales se agrupan por la edad, género, grupo social, etc.

Son considerados conjuntos o grupos de perfiles de compradores, es necesario que antes de lanzar un producto al mercado se conozca cual es el mercado objetivo al que se va a dirigir para poder dar paso a la segmentación de mercado y poder identificar cual será el mercado meta de la empresa, al momento de definir el mercado objetivo es necesario clasificar las variables demográficas y / o socio gráficas.

ILUSTRACIÓN # 2. Variables demográficas



Fuente: (Vittori, 2013)
Elaborado por: Shirley Flores PLÚA

c) Mercado Meta

El mercado meta es definido por los siguientes autores de la siguiente manera:

(Kotler, 2009) Define al mercado meta como el segmento disponible calificado que la empresa decide captar, es decir es el conjunto de consumidores que tiene interés, ingresos, accesos y cualidades que concuerdan con la oferta del mercado en particular.

(Bolaños, 2009) Define al mercado meta como el grupo de clientes a los que la organización dirige sus esfuerzos de marketing, la selección cuidadosa y precisa del mercado y sus características es esencial para el desarrollo de un marketing mix efectivo. El mercado meta es considerado el grupo de clientes al que se enfocará y se concentrarán los esfuerzos de mercadeo y marketing, es necesario contar con un mercado meta debido a que las empresas no pueden captar a todos los compradores existentes en un mercado debido a que existen muchos

consumidores dispersos, y tienen muy variadas sus necesidades y costumbres de compra, otra razón por la que se debe considerar un mercado meta es porque las empresas no siempre tienen la capacidad suficiente para satisfacer las necesidades de los clientes, y en lugar de competir en un mercado completo o competir con competidores superiores cada empresa debe identificar su mercado meta para poder atenderlos mejor.

1.2.1.3. Segmentación de Mercado

(Jaime Rivera Camino, 2012) Manifiesta que la segmentación de mercado puede entenderse en un doble sentido:

- Como una filosofía o estrategia de marketing.
- Como una técnica estadística.

Pero uniendo ambos puntos de vista se puede manifestar que la segmentación es la subdivisión del mercado en una serie de grupos homogéneos internamente, pero heterogéneos entre sí en base a una o varias variables.

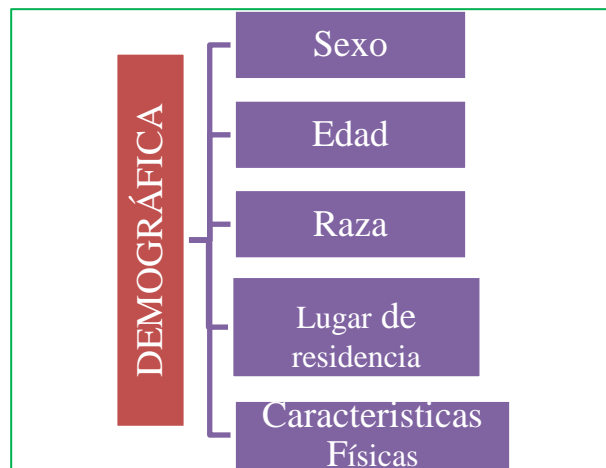
(Rodríguez, 2014) Menciona la importancia de realizar la segmentación de mercado porque a través de este se logra la optimización de los recursos, para la satisfacción del cliente, y menciona las variables de la segmentación:

Al referirse a la segmentación del mercado es a la división de la población en pequeñas partes con motivos similares, al momento de segmentar se debe considerar las diferencias geográficas, diferencias demográficas, diferencias de personalidades, la segmentación de mercado existe debido a que las empresas en su mayoría están conscientes que no pueden satisfacer las múltiples necesidades de los clientes es decir preferencias, gustos, estilos y todo lo que los clientes exigen en el mercado.

- a) **Segmentación demográfica.-** es una de las variables e segmentación más utilizadas, en general todas aquellas variables individuales que corresponde a las características físicas intrínsecas de los consumidores además de su posicionamiento geográfico.

ILUSTRACIÓN # 3. Segmentación de mercado

Variables demográficas



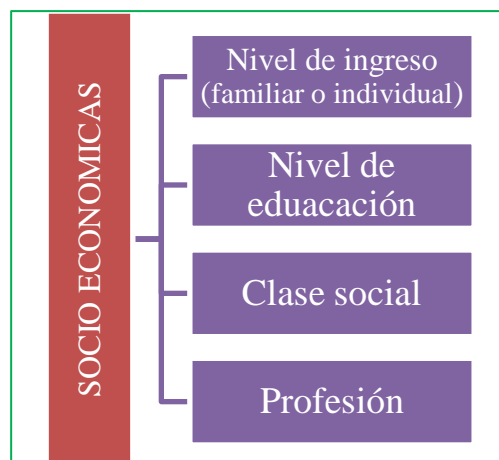
Fuente: (Rodríguez, 2014)

Elaborado por: Shirley Flores Plúa

- b) **Segmentación socioeconómica.-** (Rodríguez, 2014) esta división corresponde a factores ligados a la economía y al status de los individuos.

ILUSTRACIÓN # 4. Segmentación de mercado

Variables socio económicas

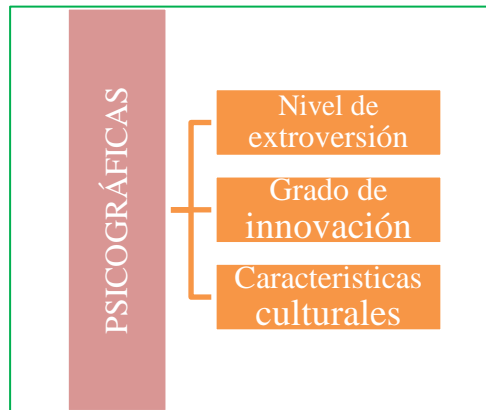


Fuente: (Rodríguez, 2014)

Elaborado por: Shirley Flores Plúa

- c) **Segmentación psicográfica.**- (Rodríguez, 2014) esta segmentación corresponde a las características psicológicas de los consumidores.

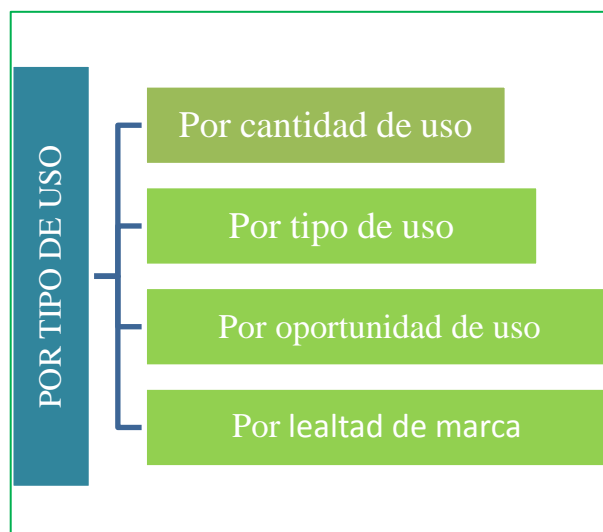
ILUSTRACIÓN # 5. Segmentación del mercado
Variabes psicográficas



Fuente: (Rodríguez, 2014)
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

- d) **Segmentación por uso o utilización.**- (Rodríguez, 2014) corresponde a la manera en que los individuos utilizan determinado tipo de bienes.

ILUSTRACIÓN # 6. Segmentación de mercado
Variabes por el tipo de uso

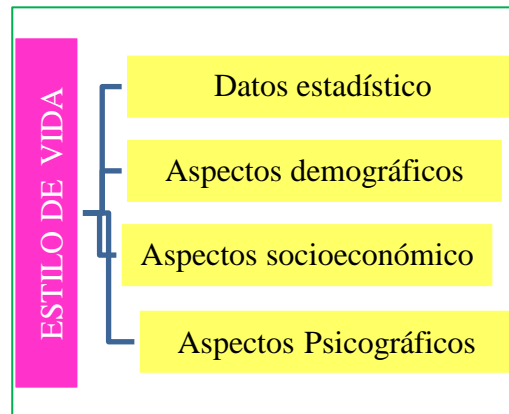


Fuente: (Rodríguez, 2014)
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

- e) **Segmentación por estilo de vida.**- (Rodríguez, 2014) son categorías de segmentación que engloban diversos criterios a la vez.

ILUSTRACIÓN # 7. Segmentación de mercado

Variable por el estilo de vida



Fuente: (Rodríguez, 2014)
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

1.2.1.4. La Competencia

(Porter, Ser competitivo, 2009) En su libro ser competitivo manifiesta que la competencia es una de las fuerzas más poderosa de la sociedad para avanzar en muchos ámbitos del esfuerzo humano, el valor de la competencia es la capacidad de satisfacer o rebasar las necesidades de los clientes de manera eficiente. Pág. 7

La competencia es muy importante conocerla y saber qué tipo de estrategia están utilizando en el mercado para capturar clientes y poder hacerle frente con el diseño de nuevas estrategias para lograr permanecer en el mercado.

1.2.1.5. Clientes

(Thompson, 2011) Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa, por lo cual es el motivo principal por el que se crea, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Es decir que un cliente le da sentido de existencia a la empresa sin este no tiene razón de ser o existir una empresa u organización, el cliente es la persona que está dispuesto adquirir un bien o servicio a un precio establecido.

a) Clientes de acuerdo a sus hábitos.

(Thompson, 2011) Los clientes de acuerdo a los hábitos podemos decir que se podría dividir en:

- Hábitos de consumo
- Hábitos de compra
- Hábitos de exposición a medios de comunicación y publicidad

b) Niveles de satisfacción.

(Thompson, 2011) Para medir esta variable podemos tomar en consideración los siguientes aspectos:

- Motivaciones
- Nivel cultural
- Religión

c) Gustos y Preferencias

(Thompson, 2011) Al querer identificar los gustos y preferencias de los clientes tenemos que tomar en consideración las múltiples actividades y necesidades que el cliente tiene entre estas están:

- Calidad
- Sabores
- Textura
- Presentación
- Marca

d) Tipos de clientes

(Thompson, 2011) Al describir a los tipos de clientes que existen tenemos:

- Frecuentes
- Ocasionales
- Eventuales

1.2.2. La Oferta- Variable Dependiente.

(Laura Fisher, 2011) La oferta es un término económico utilizado para la determinación de una cantidad de productos o servicios a vender en un tiempo determinado. “Para Laura Fisher y Jorge Espejo” la oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado mencionan también la ley de la oferta como las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado; los cuales tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es si el precio baja la oferta baja y esta aumenta si el precio aumenta”, se entiende como oferta de productos a la cantidad de bienes o servicios que se ponen a disposición del consumidor en determinado espacio o lugar, a un precio, tiempo.

Cuadro # 3 Estructura de la oferta

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
La existencia de vendedores	Es decir al número de individuos o empresas que tienen un bien o servicio que ofrecer.
La cantidad de un producto	Es el número de unidades de un producto o servicio que las empresas o vendedores están dispuestos a vender a un precio y en lugar determinado.
La disposición para vender	Se refiere a lo que los vendedores quieren vender en un tiempo determinado.
La capacidad de vender	Es la cantidad de producto que los vendedores pueden colocar en el mercado.
Gustos y preferencia	Son las múltiples necesidades que el vendedor debe cumplir para lograr posesionar su producto en la mente del consumidor.

Fuente: (Laura Fisher, 2011)

Elaborado por: Shirley Flores Plúa

En lo que concierne al análisis de la oferta, se debe tener en claro hacia dónde se debe enfocar a que segmento se va a dirigir para así poder relacionar mejor la demanda del producto, además hay que conocer a los competidores es decir conocer quiénes están ofreciendo ese mismo bien o servicio, también se debe estar al tanto sobre los productos sustitutos en el sector donde se desea participar, con el fin de comprobar cuál es el porcentaje de participación en el mercado. En este punto, es útil realizar cuadros comparativos de los tipos de oferentes con sus diversos bienes o servicios, se debe analizar y comparar los precios, la calidad, presentación imagen y diseño, de particularidad se debe investigar acerca de su capacidad de producción es decir poder conocer si estos pueden o no satisfacer una alta demanda de ser necesario.

1.2.2.1.Micro Ambiente.

1.2.2.1.1 Marketing Mix.

(Rodríguez, 2014) El marketing mix es mejor conocido como las cuatro P y se refiere al análisis de estos factores para poder mejorar la competitividad de la empresa y se refiere específicamente a:

Ilustración # 8 Marketing Mix



Fuente: (Rodríguez, 2014)
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

a) Producto

(Monferrer, 2013) Define el producto como una propuesta de valor es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Pág. 87.

(Rodríguez, 2014) En su libro de Fundamentos de Mercadotecnia refiere que es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Pág. 47.

Al referirse al producto este debe ser analizado en todos sus aspectos, como debe poseer características que lo hagan diferente del resto, porque esto le dará un valor diferente a los ya existen en el mercado para eso se deben establecer estrategias una de ellas puede ser la de Diferenciación.

b) Precio

(Rodríguez, 2014) Define al precio como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Pág. 47.

El precio es establecido por la empresa una vez que se ha realizado un análisis económico y haber realizado un estudio de mercado para conocer cómo está el precio de la competencia en relación a esto y a los costos de producción se establece el precio.

c) Plaza.

(Rodríguez, 2014) Es el lugar donde se promocionara el producto para ser comercializado y luego consumido por los clientes, para captar el mercado meta y satisfacer las necesidades del cliente.

La plaza es el espacio físico donde se concentran las empresas para comercializar los productos, aquí se muestran y se encuentran todo tipo de competencia, a la que las empresas nuevas deben superar para mantenerse en el mercado.

d) Promoción

(Monferrer, 2013) Manifiesta que es fundamental que la empresa de a conocer al mercado la exigencia de su producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor. Pág. 151.

Es el medio como la empresa utilizara para dar a conocer el producto al cliente las características y atributos que posee el producto estos medios son establecidos en las estrategias de promoción.

1.2.2.1.2. Cadena de Valor.

Según (monografias.com, 2010) define la cadena de valor de una empresa que está compuesta de nueve categorías de actividades genéricas que están eslabonadas en forma características, la cadena de valor despliega el valor total, y consiste de las actividades de valor y del margen.

De acuerdo al autor la cadena de valor es utilizada para establecer ventajas competitivas en la organización en esta se analiza a los proveedores, canal de distribución y a los clientes.

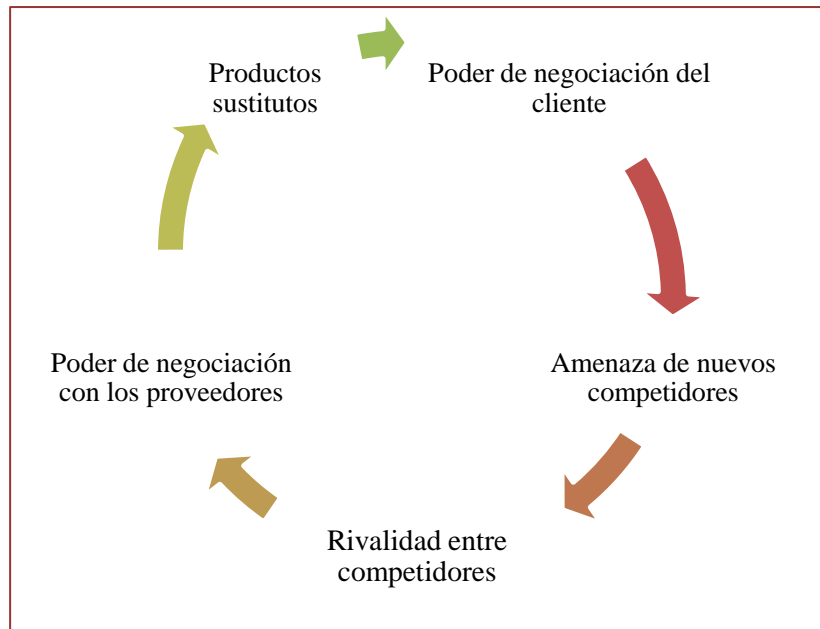
La cadena de valor es utilizada para lograr que la empresa o negocio logre ser competitiva y pueda lograr el crecimiento y permanencia en el mercado, mediante la implementación de ésta en el proceso administrativo en la empresa permite elaborar estrategias comerciales.

1.2.2.1.3. Fuerzas Competitivas de Michael Porter.

(Porter, ser competitivo, 2009) Menciona como se debe hacer para lograr la competitividad de la empresa y así cumplir con los objetivos y metas que se tracen al inicio o emprendimiento de algo.

La competencia es una de las fuerzas más poderosa de la sociedad para avanzar en muchos ámbitos. Las fuerzas competitivas son una herramienta que se utiliza para analizar el entorno tanto interno como externo, a través de esta herramienta podemos establecer estrategias y planes de acción para lograr el fin propuesto.

ILUSTRACIÓN # 9. Fuerzas competitivas de Porter



Fuente: (Porter, ser competitivo, 2009)
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

a) Productos Sustitutos

(Kotler, 2009) Los productos sustitutos fijan límites de precios y ganancias las empresas deben estudiar las tendencias de precios con atención.

Los productos sustitutos son aquellos que satisfacen la misma necesidad al consumidor tienen similares características la entrada de este tipo de productos provoca que las empresas diseñen estrategias competitivas para mantenerse en el mercado y captar el mercado meta al que se proyectan.

b) Poder de Negociación del Cliente

(Kotler, 2009) Hacen mención a la capacidad que los clientes adoptan para hacer negociaciones con la empresa que brinda un bien o servicio esto se da al momento que la empresa no cuenta con suficiente demanda y esto provoca a que el cliente pida precios más bajos.

c) Amenaza de nuevos Competidores

(Kotler, 2009) Se refiere a la entrada de nuevas empresas que se dediquen a la misma actividad que optan por incursionar en el mercado con el mismo producto, al momento que surge esto nos permite a crear barreras que ayuden a contrarrestar la entrada de nuevos competidores al mercado.

d) Rivalidad entre Competidores

(Kotler, 2009) Es la rivalidad que existe entre empresas que se dedican a la misma actividad esto surge al momento que estas logren una producción y esta no pueda ser vendida por que ambas están con la misma capacidad de producción y venden al mismo precio.

e) Poder de Negociación de los Proveedores

(Kotler, 2009) Hace referencia a la capacidad que tiene el proveedor con el cliente esto se presenta cuando en el medio donde funciona la empresa solo existe un solo proveedor y esto origina que él quiera negociar precios que no convienen a la empresa productora.

Al referirse a las cinco fuerzas competitivas de Porter, es importante analizarlas porque mediante estas se evalúa el grado de complejidad que se tienen con estos por ejemplo si se pueden o no realizar estrategias, alianzas y mejorar la competitividad de la empresa.

1.2.3. Análisis FODA

(Ramirez, 2011) Manifiesta que el análisis FODA es una herramienta esencial que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación estratégica, proporcionando la información necesaria para la implementación de acciones y medidas correctivas y la generación de estrategias.

(Ferell, 2012) En su libro Estrategia de Marketing nos indica que como herramienta de planeación esta es una herramienta muy útil, que sirve a la empresa para analizar el ambiente interno y externo de la empresa.

(Zambrano, 2007) Define al FODA como una herramienta o técnica utilizada para facilitar la evaluación situacional y determinar los factores de la empresa que influyen en el progreso de la empresa.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras: Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas.

a) Estrategia de mercado

(Global, 2007) Nos indica que al realizar el análisis del consumidor, una vez que el mercado de operación se haya identificado analizamos los consumidores finales del producto o servicio, las estrategias de mercado son fundamental para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa.

Desarrollo del producto.- El producto una vez que es introducido en el mercado se debe mantener para eso hay que diseñar estrategias que permitan lograr este fin que es de permanecer en el mercado muy a pesar de la competencia existente.

Branding.- Es fundamental definir y establecer un concepto de marca relevante, la marca será el vínculo entre los valores de la empresa y el consumidor, una imagen corporativa ayudara a que el cliente identifique el producto.

b) Matriz MEFI

(Quintero, 2014) Es la evaluación de los factores internos de la empresa, se realiza a través de una auditoria interna para conocer las debilidades y fortalezas del negocio o empresa.

c) Matriz MEFE.

(Quintero, 2014) Es la evaluación de los factores externos de la empresa permite evaluar los factores y ayuda a que los estrategas realicen y evalúan los aspectos económicos, social, gubernamental, cultural al que está sumergido la empresa.

1.3. ESTUDIO TÉCNICO.

(Santos, 2008) Argumenta que el estudio técnico es fundamental en proyecto de inversión y consiste en analizar y proponer diferentes alternativas de proyecto para producir un bien. Con el estudio técnico se busca establecer y definir el tema a investigar es decir se estudia la materia prima, materiales e insumos y costos indirectos financieros a utilizar en los procesos de producción, se determina la localización, el tamaño y la ingeniería de como producirá la empresa.

1.3.1 Componentes del Estudio Técnico.

a) Proceso de Producción

El proceso de producción es la manera en que una serie de insumos se convierte en un producto terminado mediante la utilización de equipos y maquinarias con tecnología y mano de obra calificada para que este proceso sea satisfactorio.

b) Capacidad de Producción

El nivel que se desea producir, es la cantidad que puede ofrecer una estructura determinada la capacidad de producción indica que dimensión debe adoptar la estructura económica.

c) Inversión en Equipamiento

Se entiende a todas las inversiones que la empresa debe realizar al momento de querer emprender la idea es el equipamiento que se debe realizar para poder operar la planta donde se producirá el producto terminado, es decir equipos, maquinarias, herramientas, vehículos, infraestructura, vehículo, etc.

d) Localización

Es fijar la ubicación de la planta en el lugar más adecuado tomando en consideración puntos de venta, proveedores, toda la logística que necesitara la empresa para lograr las metas estipuladas.

e) Distribución de la Planta

Es fundamental para lograr la optimización de los recursos materiales, financieros, y humanos, una buena distribución lograr un buen proceso de producción es lograr la eficiencia de la empresa.

f) Inversiones en Obras Físicas

Es decir se consideraran todo lo que tiene que ver con infraestructuras, remodelaciones, adecuaciones y todo lo que tenga que ver con la planta donde se producirá el producto, para poder llevar acabo todo de manera eficiente y eficaz donde perdure el desarrollo tanto personal, profesional como el crecimiento económico de la empresa.

1.3.2. Estudio Económico Financiero.

El estudio económico financiera permitirá conocer los recursos que se deberá tener para la realización del proyecto y esto ayudará a tomar decisiones si el proyecto es o no factible para poder evaluar la parte financiera del proyecto se debe tomar en consideración lo siguiente:

- **Inversión Inicial.-** (Macas, 2012) es el valor inicial que la empresa necesita para poder ejecutar y poner en marcha sus operaciones comerciales.

- Activos fijos e intangibles.- (Macas, 2012) son todos los bienes tangibles que posee la empresa al momento de empezar sus operaciones comerciales.
- Capital de trabajo.- (Macas, 2012) algunas veces denominado capital de trabajo bruto se refiere simplemente a los activos corrientes.
- Amortizaciones.- (Macas, 2012) es la denominación que se deduce de los préstamos financieros a una entidad bancaria.
- Depreciaciones.- (Macas, 2012) es el valor que un bien activo fijo se va devaluando mensualmente, o anual se debe tomar en consideración al momento de realizar el informe financiero.
- Estado de pérdidas y ganancias proyectados.- (Macas, 2012) son informes financieros que muestran los resultados en periodo determinado para la toma de decisiones.
- Flujo de caja proyectado.- (Macas, 2012) es un documento o informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo que ha tenido una empresa en periodo de tiempo determinado
- VAN.- (Macas, 2012) es el valor actual también conocido como valor actual neto es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, del proyecto.
- TIR.- (Macas, 2012) es la tasa de retorno interna de rentabilidad de una inversión, está definido como el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión.

1.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

1.4.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2008.

Este trabajo de investigación apoya a lo que plantea el **Art. 13** de la Constitución de la Republica el derecho a consumir alimentos sanos, nutritivos, preferiblemente fabricados a nivel local sin discriminación de género u organismo intercultural.

También aportará a lo que se plantea el **Art. 15** en la Constitución de la República el derecho al uso de tecnologías ambientalmente limpias, que garanticen la tranquilidad soberana en los ciudadanos.

Además aportará a lo que se plantea en el **Art. 39** en la Constitución de la Republica el reconocimiento a los jóvenes como actores estratégicos del desarrollo del país mediante la innovación y desarrollo de proyectos que beneficien a la colectividad.

Este trabajo contribuirá a darle veracidad a lo que plantea el **Art. 52** de la Constitución de la Republica el derecho que tienen las personas consumidoras a disponer de bienes y servicios de óptima calidad , con una información precisa que les permita saber con veracidad lo que contiene el producto que están adquiriendo.

1.4.2. Plan Nacional del Buen Vivir, 2013.

El Plan Nacional del Buen vivir fue creado por la constitución de la república como estrategia para la transformación de la matriz productiva, para la erradicación de la Pobreza.

El presente trabajo de titulación apoya a lo que plantea el Plan Nacional del Buen Vivir en el **Objetivo 3** que hace mención “Mejorar la calidad de vida de la

población”. Brindando un producto saludable que contenga la información que las personas necesitan saber sobre el producto.

Además este trabajo contribuirá a la política 3.6 del Plan Nacional del Buen Vivir Promoviendo que la población y que la sociedad desarrolle hábitos de alimentación nutritiva que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas, y establece unos lineamientos para fortalecer este objetivo.

Este trabajo también ayudará a lo que propone el Plan Nacional del Buen Vivir en la **política 3.6 literal a)** fortaleciendo y desarrollando mecanismos de regulación y control para prevenir la mala nutrición en la población; además aportara al literal b) en la manera de difundir la información calórica y nutricional que el producto debe contener en el etiquetado.

1.4.3. Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria, 2013

Este trabajo de titulación apoya a lo que manifiesta **Art 1** de la Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria en lo referente a la elección alimentaria libre, bien informada, razonada, ética y solidaria por parte de las familias consumidoras y por este medio lograr la redistribución de la riqueza y el estímulo para un modelo económico justo y solidario.

También aportará a lo que dice el Art. 2 de la Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria en el literal c) el normar el etiquetado, sistemas de información y alertas sobre los problemas generados por el consumo irracional e insalubre de alimentos.

Además apoya al **Art. 18 de** la Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud Alimentaria en lo referente al sistema de información para el consumo responsable. El Instituto Nacional de Estadística y Censos o el organismo que

haga sus veces, desarrollara un sistema nacional de información relativo a la producción y consumo de alimentos en el marco del régimen de la Soberanía Alimentaria, investigara y difundirá periódicamente por los medios de comunicación más idóneos, los indicadores sobre precios referenciales al consumidor y al productor, reportes de inflación y cualquier información estadística relevante que pudieran influir en el derecho alimentario y el régimen de la soberanía alimentaria.

El trabajo de investigación apoya a lo que dice **Art. 19 de** la Ley Orgánica de Consumo, Nutrición y Salud en lo que se refiere a los principios generales de la publicidad en alimentos en sus literales:

- a) **Discriminación Positiva.-** como una medida de acción afirmativa y con la finalidad de promover la equidad social y la inclusión económica, el Estado promoverá y auspiciara la publicidad que favorezca la elección de productos y servicios provenientes de actores de economía popular y solidaria, de la agricultura familiar campesina, preferentemente de orientación agroecológica, la pesca y recolección artesanal.

- b) **Veracidad y claridad.-** la información sobre el producto ofrecido debe ser verdadera y contar con el sustento correspondiente para evitar el error de la persona consumidora: debe contener información no confusa y que no omita detalles relevantes para la elección del consumo.

- c) **No discriminación.-** la publicidad no puede ser discriminatoria en ninguna forma no atentara contra la dignidad humana, ni contra los derechos y la integridad de la mujer, niñas, niños, adolescentes, ancianos, ni personas con capacidades especiales.

1.4.4. Código de la Producción, 2010.

Del Desarrollo Productivo de la Economía Popular Solidaria y Comunitaria.

Este trabajo apoya al **Art. 22** del Desarrollo Productivo de la economía popular Solidaria y Comunitaria en sus literales:

- a) Elaborar programas y proyectos para el desarrollo y avance de la producción nacional, regional, provincial y local, en el marco del Estado intercultural y plurinacional, garantizando los derechos de las personas, colectividades y la naturaleza.
- b) Apoyar y consolidar el modelo socio productivo comunitario, para lo cual elaborara programas y proyectos con financiamiento público, para recuperación, apoyo y transferencia tecnológica, investigación, capacitación y mecanismos de comercialización y de compras públicas,
- c) Promover la igualdad de oportunidades a través de la concesión de beneficios, incentivos, y medios de producción;
- d) Promover la seguridad alimentaria a través de mecanismos preferenciales de financiamiento de la micro, pequeña, mediana, y gran empresa de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubios;
- e) Financiar proyectos productivos de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias que impulsen la producción agrícola, pecuaria, artesanal, pesquera, minera, industria, turística, y otras del sector.

1.4.5. Constitución de la empresa.

De acuerdo a lo prescrito en las leyes del país y basándose al ámbito en el que se desarrollará la empresa esta se verá regida bajo la Ley de Economía Popular y Solidaria, la misma que manifiesta lo siguiente.

1.4.6. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS), 2012

El presente trabajo de investigación aportará al desarrollo del país y contribuirá con el bienestar de los ciudadanos del país dando realce a lo que manifiesta esta ley que de acuerdo a lo que manifiesta la Constitución de la República en su art. 283, establece que el sistema económico se integrará por las formas de organización pública, privada, mixta, popular y solidaria y las demás que la constitución determine.

Título I del Ámbito, Objeto y Principios, Art. 1 Definición: Para efectos de esta ley se entiende por economía popular y solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual, o colectivamente, organizan y desarrollan proceso de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios para satisfacer necesidades y generar ingresos.

Art. 4 Principios.- el presente trabajo de titulación contribuirá en el desarrollo de estos principios:

- a) La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales;
- c) El comercio justo y consumo ético y responsable;
- d) La equidad de género;
- e) EL respeto a la identidad cultural,
- f) La autogestión;

- g) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y rendición de cuentas; y,
- h) La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

Art. 6 Registro.- las personas y organizaciones amparadas por esta ley, deberán inscribirse en el registro público que estará a cargo del ministerio de Estado, que tenga a su cargo los registros sociales, el presente trabajo de investigación deberá acogerse a las normativas de la Superintendencia de economía popular y solidaria, para su respectiva ejecución y puesta en marcha bajo estas disposiciones.

CAPITULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad establecer lineamientos para el levantamiento de información que permitió conocer y evaluar la factibilidad de la creación de la empresa, mediante la metodología aplicada, la que corresponde a un diseño descriptivo en el que se utilizó técnicas de investigación cuantitativa como las entrevistas a los dueños de negocios que se dedican a la actividad comercial de venta de alimentos en este caso dueños de cafeterías, restaurantes, bares de instituciones educativas ubicadas en el cantón La Libertad.

También se aplicó el método exploratorio para poder determinar las variables que una vez analizadas fueron cuantificadas mediante la recopilación de información a través de encuestas a los posibles clientes en las que se formuló un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas.

La información recopilada permitió identificar la problemática que existen en las empresas del sector y las expectativas que el cliente quieren satisfacer, se adquirió datos reales del número de interesados en comprar el producto, se pudo conocer además cual será el impacto que tendrá la creación de la empresa productora de empanadas precocidas en el cantón La Libertad.

Enfoque Cuantitativo.-Al referirse a la aplicación de este enfoque en el proceso de investigación para la creación de una empresa productora de empanadas precocidas de verde en el cantón La Libertad, se debe tomar en consideración datos históricos y relevantes de sucesos de similares características que permitan obtener la información veraz y objetiva para los fines a tratar como es medir a

través de la investigación los resultados que se obtuvieron, como son cantidad de productos, número de competidores, posibles consumidores, se debe recopilar la información necesaria para poder dar un diagnóstico efectivo, lo que se quiere demostrar en este estudio es que el objeto en estudio dio como resultado positivo, en el que se debe explicar de manera lógica o con razonamiento deductivo.

Enfoque Cualitativo.- Este enfoque permitió mediante la recolección de datos evaluar pero no de manera numérica ni estadística los resultados obtenidos en un estudio que se realiza mediante la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, etc. En este enfoque se ve la perspectiva interpretativa de gustos preferencias de los consumidores, apariencia forma e imagen del producto que se pretende ingresar al mercado.

2.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

La modalidad del trabajo de grado es el de determinar si el proyecto es factible, para determinar la creación de una empresa, porque a través del estudio realizado con la recopilación de información se logró medir los resultados y se desarrolla una propuesta de un modelo operativo viable es aplicable para solucionar tipos de problemas, requerimientos o las necesidades de las organizaciones o los llamados grupos sociales, que para su ejecución este se debe apoyar de las investigación tipo documental es decir recopilar información en los libros ya existentes con los antecedentes.

En este caso es la creación de una empresa que permita satisfacer las necesidades de los consumidores de un producto en este caso como son las empanadas de verde precocidas que le ayudarán a cubrir una necesidad

En cuanto al análisis de la estructura del proyecto factible se debe mencionar y tener muy en cuenta las siguientes etapas: diagnóstico, planteamiento, y fundamentación teórica de la propuesta procedimientos, recursos financieros,

análisis y conclusiones sobre la viabilidad del proyecto ésta se obtiene con los resultados obtenidos de las personas mayores de 20 años a las que se le realizó encuestas con el fin de obtener y recopilar información en cuanto a gustos y preferencias.

Con la creación de la empresa los clientes podrán obtener ventajas en cuanto a precio y calidad del producto, podrán dar a conocer sus gustos y preferencias y a través de la creación de la empresa de este tipo de productos se les facilitara a muchas amas de casa la preparación de este producto.

2.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.

Al realizar el presente estudio se utilizó algunos tipos de investigación con el propósito de obtener información verídica para la ejecución del proyecto.

Por el propósito.

Aplicada.- Mediante la aplicación de este tipo de investigación permitió que en base a los conocimientos empíricos ganados con la experiencia a lo largo del tiempo se recopilara información de carácter importante como detalles de cómo se va a brindar el producto para satisfacer las necesidades de los clientes.

Por el nivel de estudio

Tipo descriptivo.- Ayudó a conocer de cerca lo que las personas piensan y quieren del producto, el grado de aceptación que tendrá este por parte de los consumidores además permitió conocer los gustos y preferencias, frecuencia de compra, y cuanto pagarían por adquirir el producto en este caso empanadas precocidas de verde.

Por el lugar

Investigación de Campo.- Es de campo porque se realizó el estudio en el lugar donde se realizan las actividades de comercio; es decir a la población del cantón La Libertad y permitió conocer las necesidades que existen en el lugar en cuanto a este tipo de productos.

Investigación Bibliográfica.- Permitió la realización de la fundamentación teórica del estudio y conocer mediante la recopilación de información de las diferentes fuentes como internet, libros que ayudó a conocer más acerca de las múltiples teorías científicas en los procesos de administración, estrategias, producción y comercialización de las empanadas precocidas.

2.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación fueron utilizados como guía para la realización de este trabajo de investigación.

Método Inductivo.- Se aplicó para la obtención de conclusiones en el ámbito general mediante la observación de la realidad y la generalización de un hecho con la implementación de la aplicación de encuestas para determinar cómo se encuentran las empresas que elaboran este tipo de productos.

Método Deductivo.- Se aplicó para la elaboración de un proceso de conocimiento mediante la investigación de fenómenos frecuentes, con el objeto de detallar las verdades particulares contenidas en la situación general.

Método Analítico.- Se utilizó como una herramienta para determinar las causas y consecuencias de la problemática, para tener las conclusiones del comportamiento de los consumidores.

Método de Síntesis.- Al momento que se utilizaron las herramientas para obtener información y sacar las conclusiones del comportamiento del consumidor, se pudo recopilar información relevante como la frecuencia de compra, el lugar donde les gustaría adquirir el producto todo aquello que es importante para saber a dónde se debe dirigir la empresa y cuáles deberán ser las estrategias a aplicar.

2.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas aplicadas a la investigación son:

Entrevistas.- Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo que se forman con las personas en cuestión, en este caso con los empresarios, dueños de negocios que se dedican a la venta de este tipo de productos, es una técnica que es utilizada por muchos con el propósito de recopilar la información más relevante del entrevistado y poder aplicar métodos y técnicas para la mejora de lo que se está queriendo conocer.

Encuestas.- es una técnica para obtener datos de varias personas cuyas opiniones nos ayudan a determinar el problema y buscarle solución, se utilizan un listado de preguntas que son elaboradas previamente, se utilizó esta técnica para determinar los gustos y preferencias de las personas.

2.6. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Los instrumentos que se utilizaron en la investigación se detallan a continuación.

Guía de entrevista.- Con el propósito de obtener información explícita se debe realizar preguntas coherentes, se debe elaborar el tipo de entrevistas de manera correcta, con una serie de preguntas que puedan lograr recoger mucha información para las respectivas conclusiones.

Cuestionarios.- Es el instrumento que se utilizó para medir las respuestas de las personas este fue claro, conciso, la redacción de las preguntas tuvo un lenguaje adecuado, no fue muy extenso, mantuvo un orden, tubo preguntas abiertas y cerradas que nos permitieron recopilar toda la información necesaria.

2.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.

2.7.1. Población.

Es un número de personas, animales, o cosas que se van a investigar, la población que vamos a estudiar están dividida en tres categorías, las autoridades de la provincia que promuevan la creación de la nuevas empresas, los clientes potenciales y los posibles competidores de la empresa.

Población y muestra.

País: Ecuador

Región: Costa

Sector: Comercial

Provincia: Santa Elena

Cantón: La Libertad

CUADRO # 4. Población

POBLACIÓN	N
Propietarios de negocios	382
Mujeres	47.912
Hombres	48.030
Total	96.324

Fuente: INEC

Elaborado: Shirley Flores Plúa

La muestra se puede establecer a través de la técnica de muestreo de la siguiente manera la formula a aplicar es:

$$n = \frac{N}{e^2(N-1)+1}$$

Dónde:

N= Número de elementos del universo

e= Margen de error

1= dato estadístico

CUADRO # 5 Cálculo de la muestra

n =	$\frac{N}{e^2(N-1)+1}$
n=	96324
n=	$(0,05)(96324-1)+1$
n=	96324
n=	$0,0025(96323)+1$
n=	96324
n=	241,81
n=	398,35
n=	398

Fuente: INEC

Elaborado: Shirley Flores Plúa

2.8. PROCEDIMIENTOS Y PROCESAMIENTOS.

2.8.1. Procesamientos

En el siguiente trabajo de investigación se detalla el siguiente procedimiento de investigación:

- Búsqueda de información.
- Elaboración de problema.
- Formulación del problema.
- Planteamiento de la justificación.
- Elaboración del marco teórico.
- Formulación de la metodología.
- Elaboración de instrumentos de investigación.
- Recolección de datos.

2.8.2. Procesamiento

Los procesamientos se detallan a continuación.

- Ordenamiento de datos.
- Organización y tabulación de datos.
- Elaboración de tablas y gráficos estadísticos.
- Análisis e interpretación de datos.
- Formulación de las recomendaciones y conclusiones.
- Elaboración de la propuesta.

2.9. ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA.

La encuesta se realiza con el propósito de recoger información relevante de los posibles clientes para conocer la acogida que tendrá el producto y saber acerca de los gustos y preferencias del cliente, además medimos la frecuencias de compra, la disponibilidad y el acceso que tendrá el producto se toma en consideración las variables.

Demanda.- Es muy importante porque se levantara información concreta de los posibles compradores del producto, a través de la encuesta que es una herramienta de investigación para saber la tendencia de compra de productos de empanadas precocidas de verde en la provincia.

Oferta.- Con la encuesta se pretende buscar información de los posibles competidores que tendrá la empresa.

Gustos y preferencias.- Se conocerá los gustos y preferencias del consumidor de empanadas de verde, conocer cuáles son sus factores decisivos al momento de adquirir un producto.

Precio.- Se conocerá cuanto estar dispuesto a pagar el cliente por el producto, en que se basa el precio en la calidad, o en su capacidad adquisitiva económica.

CAPITULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A DUEÑOS DE NEGOCIOS.

Las respectivas entrevistas fueron realizadas a dueños y propietarios, administradores de negocios en este caso. Restaurantes, cafeterías, comedores, puestos, tiendas, etc. Para conocer a fondo las necesidades que estas tienen en cuanto a este tipo de productos y para conocer acerca de los gustos y preferencias de sus clientes frecuente.

1. ¿Cuál es la actividad principal de su negocio?

Manifestó que se dedican a la venta de comida en general como platos típicos, platos a la carta, desayunos, almuerzos y meriendas.

2. ¿Cuáles son los clientes que más lo visitan?

Toda clase de clientes estudiantes, ejecutivos, familias que vienen a consumir sus platos.

3. ¿En qué horario tiene más frecuencia de clientes?

Manifestó que en las tres comidas, lo visitan porque ya cuenta con un grupo de clientes frecuentes.

4. ¿En los desayunos que es lo que consumen los clientes?

Algunos prefieren platos como el arroz con seco de pollo, bolones, empanadas, tortillas.

5. ¿Sus clientes piden empanadas?

Sí hay muchas personas que les apetece comer en el desayuno o tipo 5 de la tarde comer una empanad con una tasa de café pero no siempre satisfacemos esto porque a veces no las elaboramos en nuestro local.

6. ¿Porque no las elaboran, si los clientes piden el producto?

Porque su preparación es un poco complicada y demanda mucho tiempo, además no todos saben prepararlas, por ese motivo dejamos de vender el producto, además que los clientes en este aspecto son muy exigentes y como usted sabe ni todos tenemos el don de elaborar una exquisitas empanaditas.

7. ¿Les gustaría tener un proveedor de este producto?

Sí, porque nos ayudaría a que nuestros clientes puedan consumir ese producto, además nos facilitan el momento de prepararlas, y además si es un proveedor peninsular seria exitoso ya que el producto estaría de manera constante rotando

8. ¿Con que frecuencia compraría el producto?

Dependiendo del consumo de los clientes, y de la calidad y el sabor del mismo porque si es un producto rico y nutritivo, hasta para consumo personal lo adquiriríamos.

9. ¿les gustaría que en el cantón La Libertad exista una empresa que elabore empanadas pre cocidas?

La verdad que si porque esto estaría ayudándonos a mejorar nuestros ingresos porque existen muchas personas que quieren consumir el producto en nuestros locales, y por la falta de tiempo no se las pueden preparar, y además porque los productos que ya están actualmente en el mercado no brindan las respectiva confiabilidad y seguridad en el producto por ejemplo no garantizan su frescura y esto es incómodo.

3.2.ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LA POBLACIÓN DEL CANTÓN LA LIBERTAD.

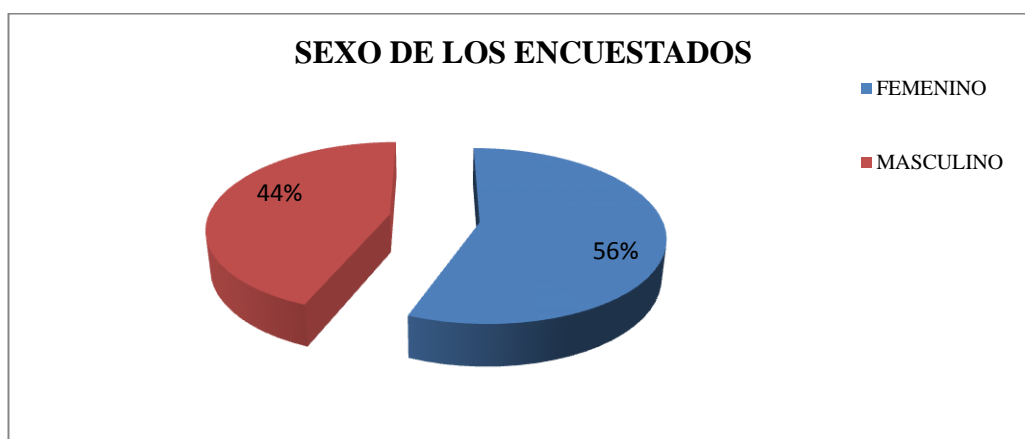
GÉNERO: FEMENINO ___ MASCULINO___

TABLA # 1 Sexo de los encuestados

SEXO	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJES
FEMENINO	223	56%
MASCULINO	175	44%
TOTAL	398	100%

Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

GRÁFICO # 1 Género de los encuestados



Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

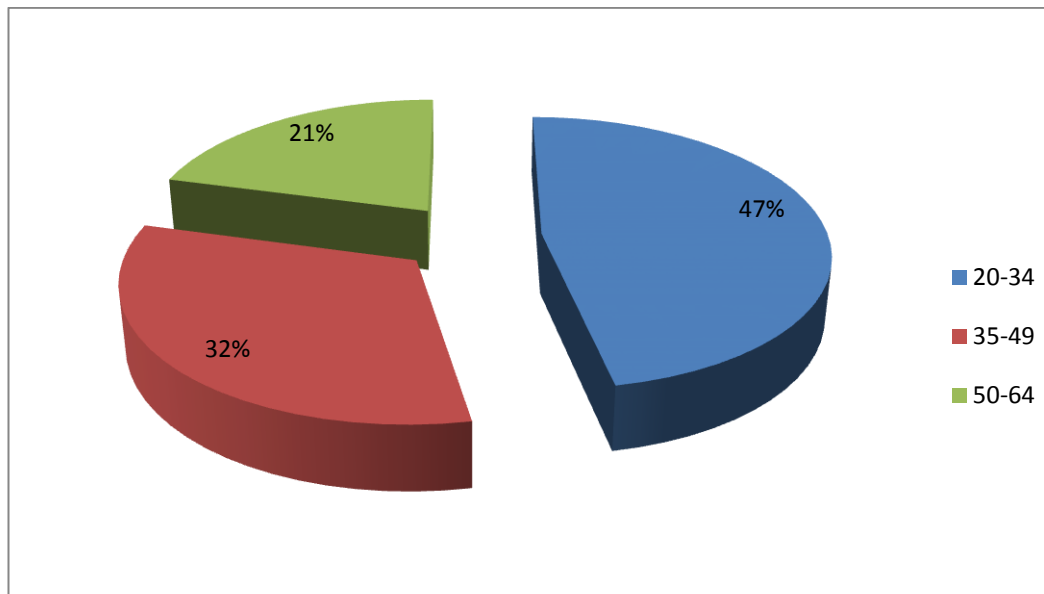
Del total de los encuestados dio como resultado que el 56% fueron mujeres entre amas de casa, ejecutivas, estudiantes, el porcentaje restante fueron hombres el total de los encuestados fueron 398 personas que forman parte de la población del cantón La Libertad, al realizar las encuestas pudimos observar que el género femenino brindó más información acerca de consumir o no el producto como son amas de casa para ellas se les facilitarían la preparación de los alimentos, aunque el género masculino que en este caso representó un 44% de los encuestados no se quedan atrás cuando se trata de darle gusto al paladar.

TABLA # 2 Edad de los encuestados

EDAD	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
20-34	187	47%
35-49	128	32%
50-64	83	21%
TOTAL	398	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

GRÁFICO # 2 Edad de los encuestados



Fuente: Resultados de la Encuesta
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

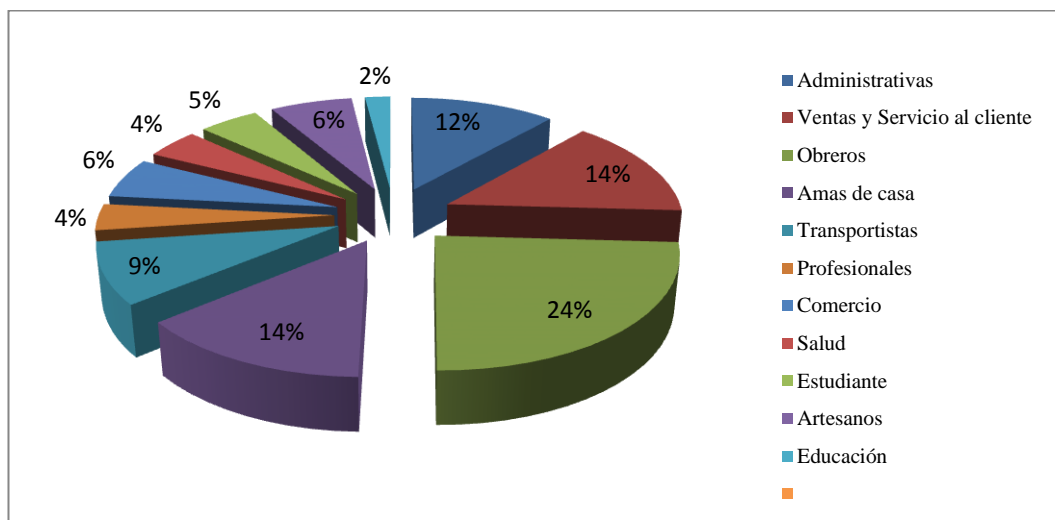
De las 398 encuestas aplicadas a la población la mayor parte de las personas están entre las edades comprendidas de los 20 a 34 años representando un 47%, luego con un 32% están las personas ubicadas en el intervalo de 35 a 49 años, seguido de un 21% se encuentran las personas de las edades comprendidas entre los 50 a 64 años de edad, de estos resultados podemos deducir que las edades de los posibles clientes están dentro de estos tres intervalos de edades.

TABLA # 3 Ocupación de los encuestados

OCUPACIÓN	V. ABSOLUTOS	PORCENTAJES
Administrativas	46	12%
Ventas y Servicio al cliente	57	14%
Obreros	97	24%
Amas de casa	55	14%
Transportistas	35	9%
Profesionales	15	4%
Comercio	23	5%
Salud	17	4%
Estudiante	19	5%
Artesanos	26	6%
Educación	8	5%
TOTAL	398	100%

Fuente: Resultados de la Encuesta
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

GRÁFICO # 3 Ocupación de los encuestados



Fuente: Resultados de la Encuesta
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

En esta pregunta se puede dar cuenta que muchos de los pobladores en el cantón se dedican a diversas actividades sobresaliendo con un 24% los obreros, un 14% se encuentran las amas de casa y los que trabajan en ventas, un 12% trabajan en áreas administrativas.

PREGUNTA 1

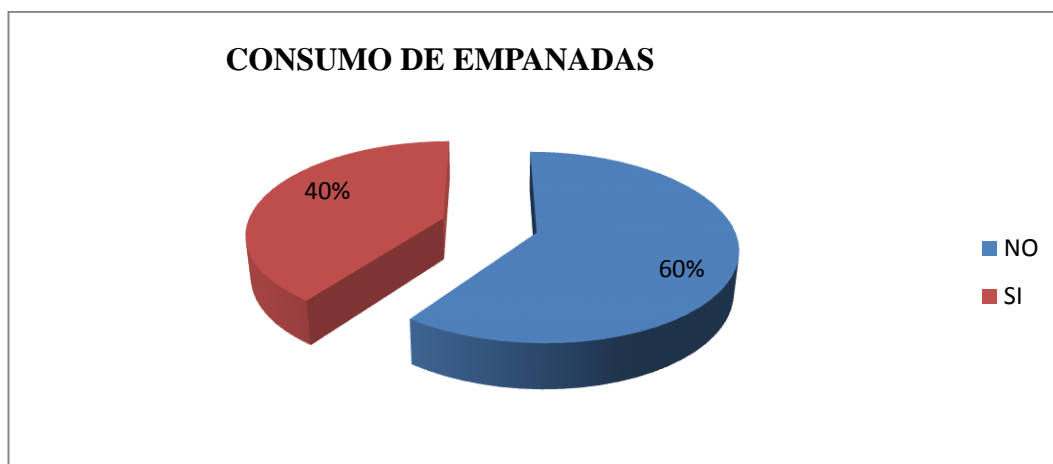
1.- ¿CONSUME USTED EMPANADAS, PRECOCIDAS?

TABLA # 4 Consumo de empanadas

OPCIÓN	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
NO	240	60%
SI	158	40%
TOTAL	398	100%

Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

GRÁFICO # 4 Consumo de empanadas



Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

Del total de las personas encuestadas en la pregunta # 1, para conocer si las personas consumen estas clases de productos y medir en cuanto a los gustos de las personas los resultados demuestran que un 40% de los encuestados consume empanadas en su alimentación y un 60% no las consume, por múltiples razones esto nos demuestra que al incursionar en este negocio si tendrá acogida, aunque en su mayoría no consumen empanadas precocidas por muchas razones.

PREGUNTA 2

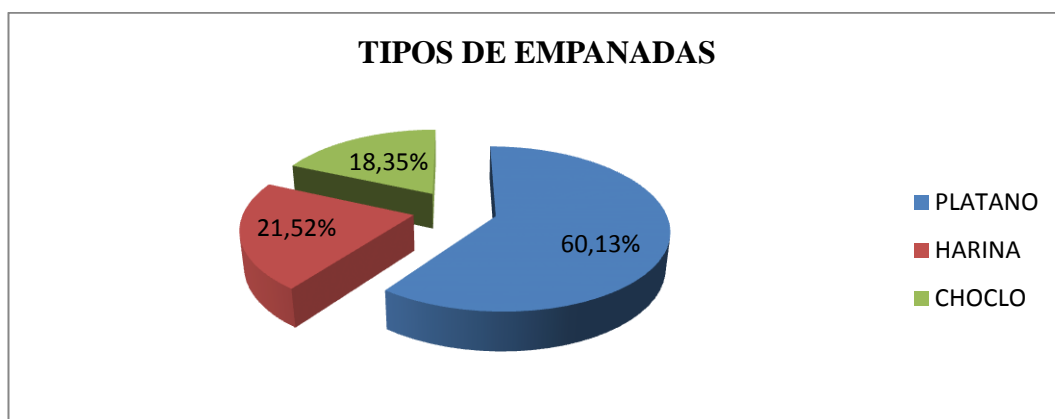
2.- ¿QUÉ TIPOS DE EMPANADAS CONSUME?

TABLA # 5 Tipos de empanadas

OPCIÓN	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJES
PLÁTANO	95	60,13%
HARINA	34	21,52%
CHOCLO	29	18,35%
TOTAL	158	100%

Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

GRÁFICO # 5 Tipo de empanadas



Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

Al indagar a cerca del tipo de empanadas y medir los gustos y preferencias de la población obtuvimos los siguientes resultados un 60,13% consume empanadas de verde, el 21,52% de los encuestados optan por adquirir empanadas de harina dejando por última opción con un 18,35% las empanadas de choclo, de esta manera al analizar los resultados podemos deducir que la mayor parte de la población consumen o prefieren las empanadas de verde.

PREGUNTA 3

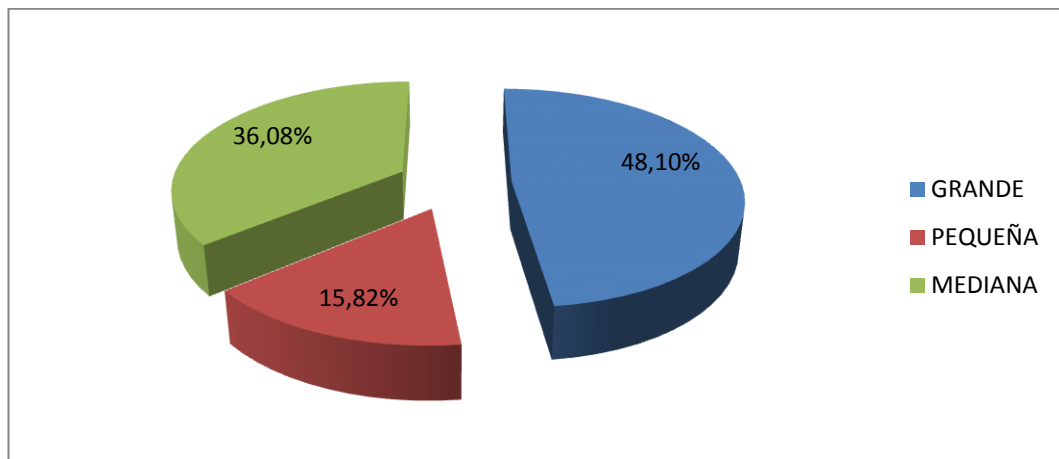
3.- ¿CUÁL ES EL TAMAÑO PREFERIDO DE LAS EMPANADAS QUE CONSUME?

TABLA # 6 Tamaño de empanadas

OPCIÓN	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
GRANDE	76	48,10%
PEQUEÑA	25	15,82%
MEDIANA	57	36,08%
TOTAL	158	100%

Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

GRÁFICO # 6 Tamaño de la empanada



Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

Al referirse en la encuesta al tamaño de la empanada pudimos dar nos cuenta que la mayoría de las personas prefieren el producto grande, y que otras las prefieren medianas, se obtuvo los siguientes resultados un 48,10% prefiere grande la empanada, un 36,08% las desea medianas y un 15,82% dijo quererlas pequeñas.

PREGUNTA 4

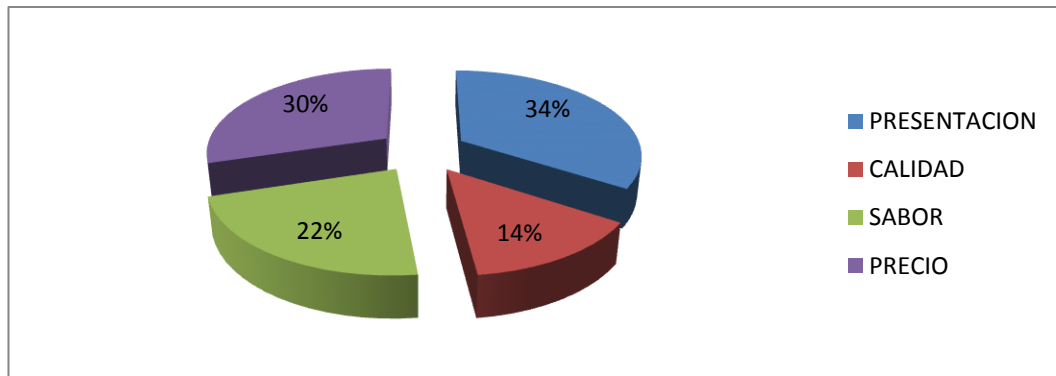
4.- ¿QUÉ CARACTERÍSTICA TOMA EN CONSIDERACIÓN AL MOMENTO DE CONSUMIR UN PRODUCTO?

TABLA # 7 Característica de compra del encuestado

OPCIÓN	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
PRESENTACIÓN	54	34,18%
CALIDAD	22	13,92%
SABOR	35	22,15%
PRECIO	47	29,75%
TOTAL	158	100%

Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

GRÁFICO # 7 Características del producto



Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

Al momento de preguntar cuál es la apreciación que el encuestado analiza antes de consumir un producto supieron manifestar que un 22,15% la decisión de compra la tiene el sabor del producto, un 34,18% lo primero que ve y se deja llevar es por la presentación, un 13,92% se deja influenciar por la calidad del producto, y un 29,75% se basa en el precio su decisión de compra.

PREGUNTA 5

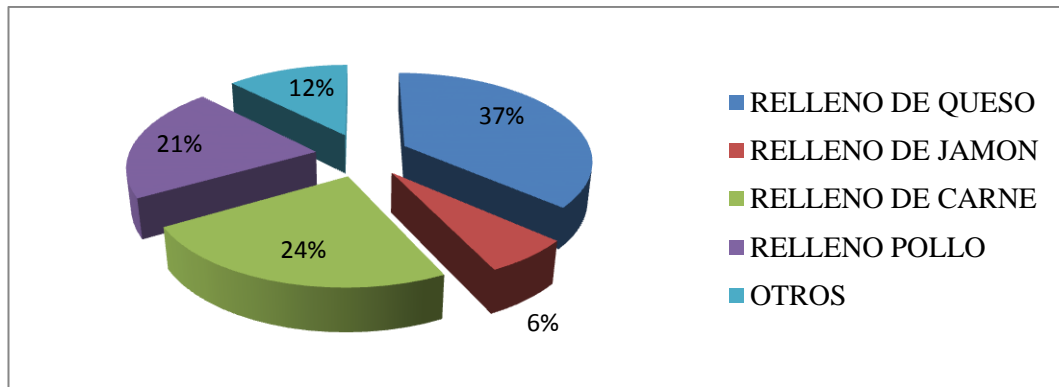
5.- ¿QUÉ TIPO DE RELLENO LE AGRADA?

Tabla # 8 Preferencia de consumidores

OPCIÓN	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
RELLENO DE QUESO	115	37%
RELLENO DE JAMÓN	20	6%
RELLENO DE CARNE	75	24%
RELLENO POLLO	66	21%
OTROS	39	12%
TOTAL	315	100%

Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

Gráfico # 8 Preferencia de consumo



Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

Cuando se preguntó a las personas que si comen empanadas en cuanto a la preferencia de su paladar a mucho es decir un 37% opta por consumir las empanadas con relleno de queso, un 24% les gustan las de carne, un 21% quieren el relleno de pollo, un 12% de jamón, y un pequeño 6% opto por otra clase de relleno como el de pescado u otra clase de mariscos.

PREGUNTA 6

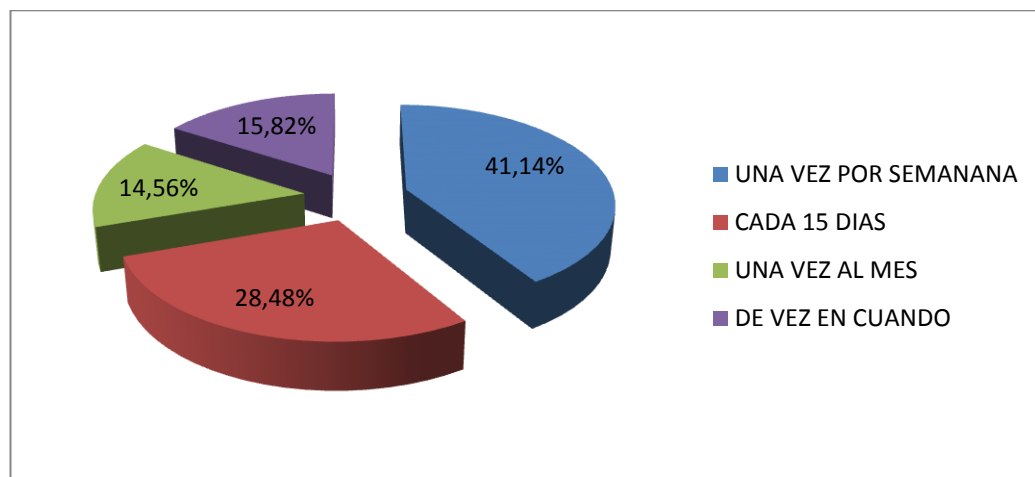
6.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME EMPANADAS?

Tabla # 9 Frecuencia de consumo

OPCIÓN	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
UNA VEZ POR SEMANA	65	41,14%
CADA 15 DÍAS	45	28,48%
UNA VEZ AL MES	23	14,56%
DE VEZ EN CUANDO	25	15,82%
TOTAL	158	100%

Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

Gráfico # 9 Frecuencia de consumo



Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

Cuando se interrogó para conocer con qué frecuencia consume empanadas se obtuvo los siguientes resultados 41,14% compra una vez por semana empanada, un 28,48% cada 15 días, un 14,56% una vez al mes, y un 15,82% lo hace de vez en cuando.

PREGUNTA 7

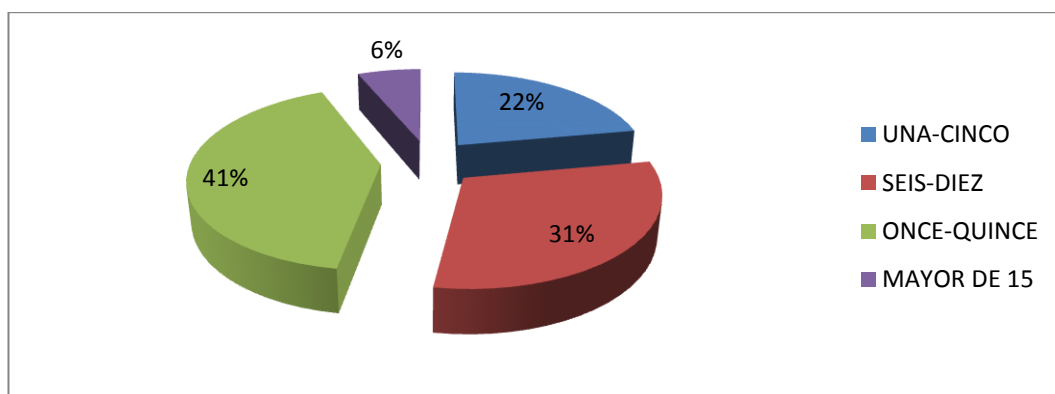
7.- ¿HABITUALMENTE CUANTAS EMPANADAS CONSUME?

TABLA # 10 Número de consumo de empanadas

OPCIÓN	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
1-5	35	22,15%
6-10	48	30,38%
11-15	65	41,14%
MAYOR DE 15	10	6,33
TOTAL	158	100%

Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

GRÁFICO # 10 Cantidad de consumo



Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

Al realizar ésta pregunta a las personas que consumen empanadas se preguntó cuántas empanadas consume y se obtuvo los siguientes resultados un 22,15% consume de uno a cinco empanadas, un 30,38% consume de 6 a 10 empanadas, un 41,14% consume de 11 a quince empanadas y un 6,33 % consume más de quince empanadas.

PREGUNTA 8

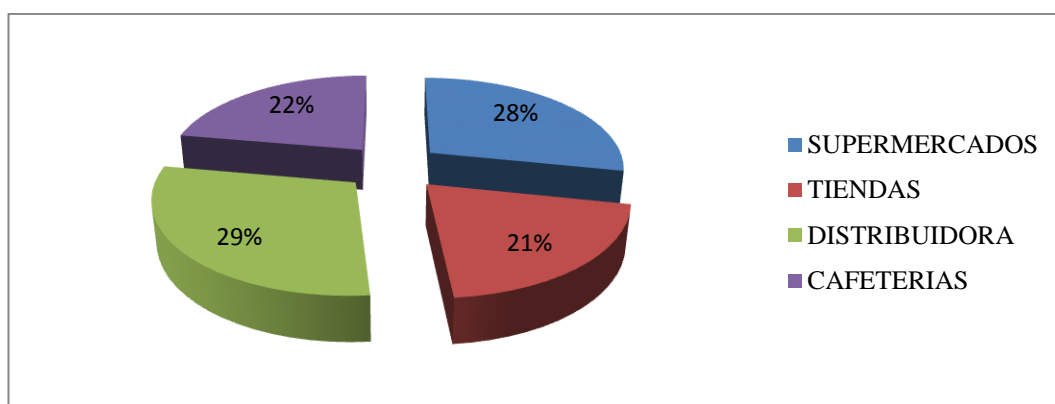
8.- ¿EN QUÉ LUGAR LE GUSTARÍA COMPRAR LAS EMPANADAS?

TABLA # 11 Adquisición del producto

OPCIÓN	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
SUPERMERCADOS	48	30,38%
TIENDAS	36	22,78%
DISTRIBUIDORA	61	38,61%
CAFETERÍAS	13	8,23%
TOTAL	158	100%

Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

GRÁFICO # 11 Adquisición del producto



Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

Al momento de preguntar dónde le gustaría encontrar el producto muchos respondieron que les gustaría adquirir el producto en lugar específico que la misma empresa tenga para la comercialización del producto, obteniendo un 38,61%, seguido están los consumidores que prefieren encontrar el producto en los diferentes supermercados de la provincia con un 30,38%, otros con el 8,23% desean consumir el producto en cafeterías, y un 22,78% en las tiendas cercanas a sus hogares.

PREGUNTA 9

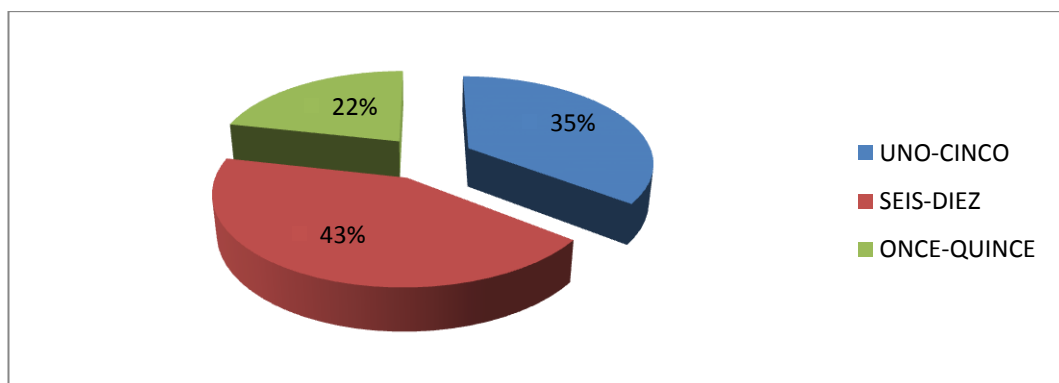
9.- ¿CUÁNTAS EMPANADAS LE GUSTARÍA QUE CONTENGA EL EMPAQUE?

TABLA # 12 Número de empanadas por empaque

FRECUENCIA	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAJE
1-5	56	35,44%
6-10	68	43,04%
11-15	34	21,52%
TOTAL	158	100%

Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

GRÁFICO # 12 Empanadas por empaque



Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

Del total de los encuestados a cerca de la cantidad de unidades que quieren por empaque el 43,04% respondió que les gustarían empaques de seis a diez unidades, el 35,44% del total de los encuestados manifestó querer empaques de una a cinco empanadas y un 21,52% preferiría empaques de 11 a 15 empanadas.

PREGUNTA 10

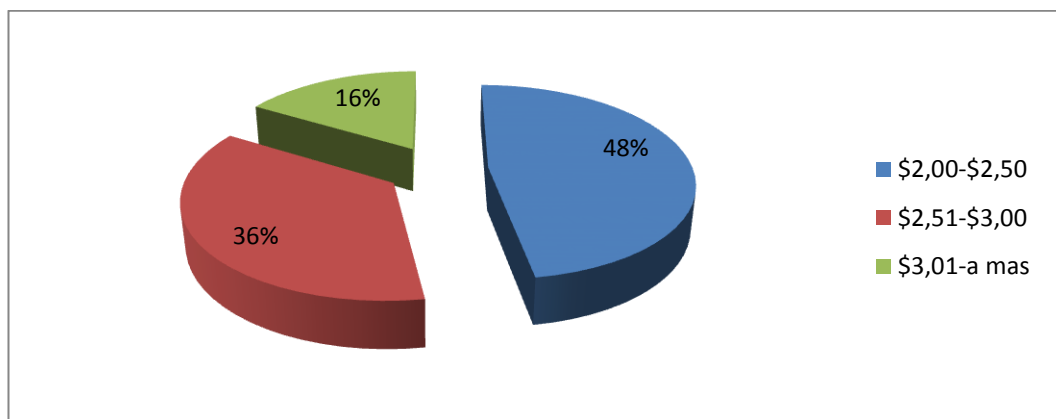
10.- ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL EMPAQUE DE 6 UNIDADES EMPANADAS CON RELLENO DE QUESO?

TABLA # 13 Disposición de pagos empanadas de queso

INTERVALO DE PRECIOS	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJES
\$2,00-\$2,50	75	47,46%
\$2,51-\$3,00	57	36,08%
\$3,01-a mas	26	16,46%
TOTAL	158	100%

Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

GRÁFICO # 13 Disposición de pago



Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

Del total de los encuestados un 47,46% estarían dispuestos a pagar de \$2,00 a \$2,50 por las empanadas de queso el empaque de seis unidades, un 36,08% estarían dispuestos a pagar de \$2,51 a \$3,00 y 16,46% de los encuestados pagaría más de tres dólares.

PREGUNTA 11

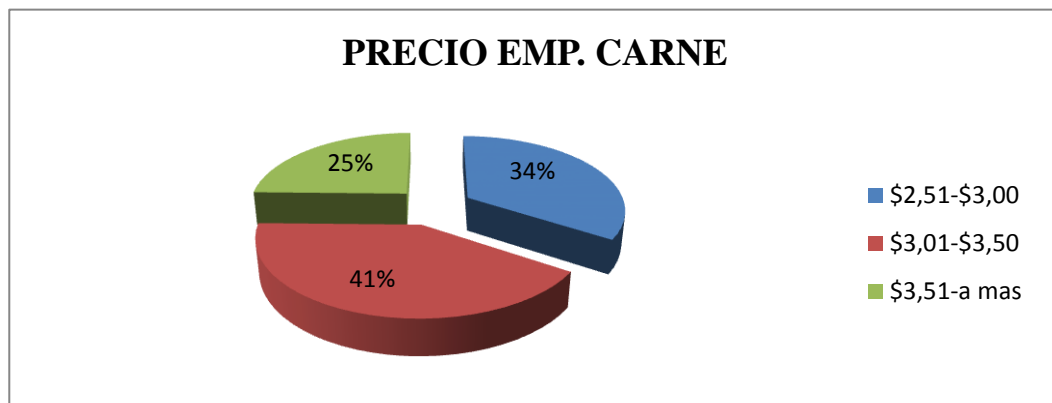
11.- ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL EMPAQUE DE 6 UNIDADES EMPANADAS CON RELLENO DE CARNE?

TABLA # 14 Disposición de pagos empanadas de carne

INTERVALO DE PRECIOS	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJES
\$2,51-\$3,00	54	34,18%
\$3,01-\$3,50	65	41,14%
\$3,51-a mas	39	24,68%
TOTAL	158	100%

Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

GRÁFICO # 14 Disposición de pago



Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

Del total de los encuestados un 34,18% estarán dispuestos a pagar de \$2,51 a \$3,00 por las empanadas de carne el empaque de seis unidades, un 41,14% estarían dispuestos a pagar de \$3,01 a \$3,50 y el 24,68% de los encuestados pagaría más de \$3,51 dólares.

PREGUNTA 12

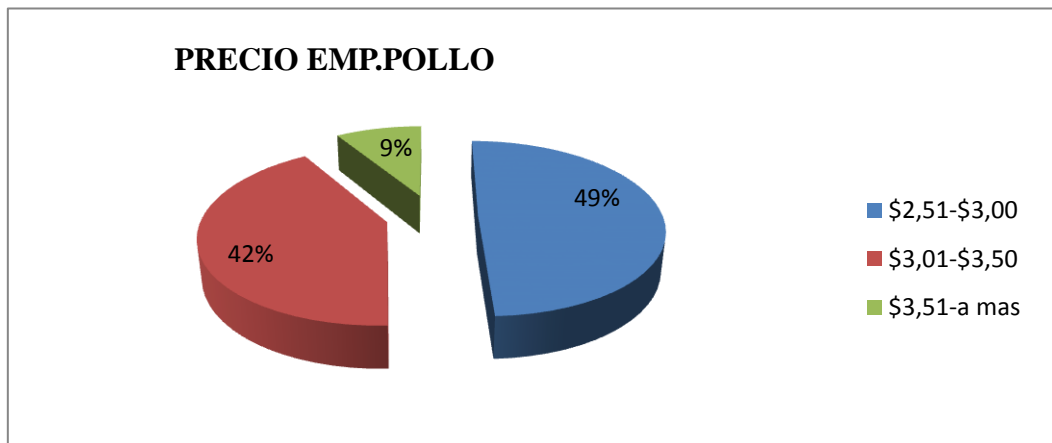
12.- ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL EMPAQUE DE 6 UNIDADES EMPANADAS CON RELLENO DE POLLO?

TABLA # 15 Disposición de pagos empanadas de pollo

INTERVALO DE PRECIOS	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJES
\$2,51-\$3,00	78	49,37%
\$3,01-\$3,50	66	41,77%
\$3,51-a mas	14	8,86%
TOTAL	158	100%

Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

GRÁFICO # 15 Disponibilidad de precio de empanadas



Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

Del total de los encuestados un 49,37% estarán dispuestos a pagar de \$2,51 a \$3,00 por las empanadas de carne el empaque de seis unidades, un 41,77% estarían dispuestos a pagar de \$3,01 a \$3,50 y el 8,86% de los encuestados pagaría más de \$3,51 dólares.

PREGUNTA 13

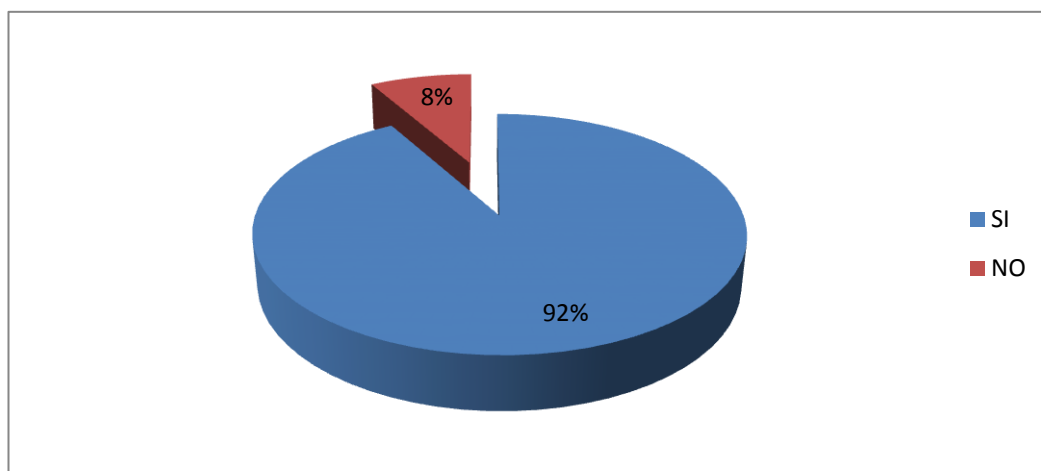
13.- ¿LE GUSTARÍA QUE SE CREATA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD UNA EMPRESA PRODUCTORA DE EMPANADAS PRE COCIDAS DE VERDE?

TABLA # 16 Disposición creación empresa

RESPUESTA	VALORES ABSOLUTOS	PORCENTAJES
SI	145	91,77%
NO	13	8,23%
TOTAL	158	100%

Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

GRÁFICO # 16 Disposición de crear la empresa



Fuente: Resultados de las Encuestas
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

Al momento de evaluar los resultados del nivel de aceptación que obtendrá la empresa de crearse es del total de los encuestados el 91,77% les gustaría que se cree en la Provincia de Santa Elena una empresa productora de empanadas pre cocidas de verde, mientras que un 8,23% respondió se puede deducir que el producto si tendrá aceptación

3.3. CONCLUSIONES:

- El mercado meta al que debe dirigirse la empresa productora de empanadas precocidas es a las personas de ambos géneros de las edades comprendidas de 20 a 64 años de edad, y dentro de este grupo las amas de casa son las que más comprarán el producto para toda la familia con un 24% de aceptación.
- Entre los aspectos importantes que se deben considerar en la elaboración de las empanadas precocidas son el sabor 22,15%, la presentación 34,18%, la calidad 13,92%, y el precio 22,75%, todas estas son características que debe incluir el producto para satisfacer y cumplir con las expectativas del cliente.
- El tamaño y el número de unidades que debe contener cada empaque son características que las personas encuestadas consideran importante, y manifestaron que cada empaque debe contener 8 unidades, y estos deben ser de 75 gr.
- Para la distribución del producto la empresa debe contar con un punto de venta donde los clientes tengan fácil acceso para adquirir el producto de manera directa, el punto de distribución debe estar ubicado en el cantón La Libertad en el mercado donde se concentra la mayor actividad comercial el canal de distribución que la empresa debe usar es el directo para establecer un vínculo con los clientes.
- La empresa productora de empanadas precocidas de un total de 158 encuestados 145 dijeron estar de acuerdo con la existencia de una empresa de este tipo es decir que cuenta con un 92%, de aceptación.

3.4. RECOMENDACIONES:

- La empresa debe realizar estudios de mercado, mediante investigación de campo, encuestas, entrevistas, focus groups, para identificar nuevos mercados y ampliar su mercado meta.
- Para mantener la satisfacción del cliente la empresa debe crear un buzón de sugerencias, para conocer las opiniones del cliente en relación al producto y a la atención al cliente; además se debe innovar el producto en relleno, texturas, sabores, nuevas masas que le apetezcan consumir a los clientes.
- La empresa debe optimizar los recursos aplicando estrategias de producción como la aplicación de un sistema operativo y de control de producción como Just-in-time.
- La empresa debe mantener una buena comunicación con los clientes para mantener la confiabilidad de ellos, se debe conocer el grado de satisfacción del cliente con la aplicación de evaluaciones cada cierto tiempo para conocer las aptitudes de los clientes, aplicando métodos de interrogación, su opinión es importante acerca del producto, como califica la atención que se le está dando además es importante la aplicación de la estrategia de diferenciación como el diseño de una marca, empaque que lo hagan diferente de la competencia.
- Se recomienda que se cree la empresa por la gran aceptación que tendrá el producto por parte de los encuestados que manifestaron desear que exista una empresa de este tipo en el cantón La Libertad.

CAPÍTULO IV

CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE EMPANADAS PRE COCIDAS DE VERDE EN EL SECTOR LA PROPICIA, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

4.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.

El presente trabajo de investigación busca contribuir con el desarrollo del sector productivo del cantón La Libertad, en este capítulo se presenta la propuesta de la creación de una empresa productora de empanadas precocidas de verde, basándose que en la actualidad en el país el gobierno se encuentra apoyando el emprendimiento de nuevas ideas de negocio que ayudan al fortalecimiento y desarrollo económico, aportando al crecimiento y al bienestar de la población, por tal razón la producción y comercialización de productos no tradicionales pero ricos y nutritivos en este caso la producción de empanadas pre cocidas propone una magnifica opción para generar ingresos, y empleo en nuestro medio.

En la industria de alimentos aún existen muchos ámbitos que nos son explorados, nuevas ideas, nuevos campos que son rentables y debemos aprovechar la riqueza del suelo, el plátano “verde” es un producto nutritivo y gustoso que muchas personas optan por consumir.

Además es un alimento que aporta a la nutrición de la población que se puede incluir en la dieta de niños, adultos y anciano, en muchos casos las personas que le apetece consumir una empanada salen a degustarla fuera de sus hogares como en cafeterías, restaurantes, negocios pequeños llamados las tradicionales carretillas, esto se debe a que por la dificultad y su complejidad al momento de preparación las amas de casa optan por consumir otros platos de fácil preparación, por tal motivo y viendo esta necesidad es que surge la idea de negocio de crear una empresa que se dedique a la producción de empanadas pre cocidas de verde.

4.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.

A nivel mundial la industria de alimentos a llegado a ocupar un lugar importante y al desarrollo de productos que benefician al consumidor al momento de su preparación ha provocado que en el país desarrollados se creen productos instantáneos, marcas como la Mana que vende productos precocidos listos para ser preparados, lideran en el mercado pero gracias a las políticas gubernamentales en los aranceles hoy en día se ha restringido el paso a productos extranjeros, aplicando impuestos de salvaguardia esto es beneficioso para los productores nacionales.

A nivel nacional la industria de alimentos ha obtenido un gran reconocimiento, en cuanto al proceso empleado, a los múltiples productos industrializados y sobre todo a los productos que conservan su naturalidad y origen, gracias al apoyo del gobierno hoy en día los ciudadanos pueden emprender negocios innovadores que ayudan al desarrollo económico del país y principalmente del sector donde se ubican, esto es un justificativo que apoya al desarrollo de este tema de tesis la creación de una empresa productora de empanadas precocidas de verde.

4.3. OBJETIVOS.

4.3.1. Objetivo General

Satisfacer la demanda existente en el mercado de empanadas precocidas de verde mediante directrices y lineamientos estratégicos que orientan la creación de la empresa “Empanadas Arlhey”.

4.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar análisis del entorno del negocio mediante la aplicación de las matrices MEFI y MEFE, para la elaboración de la Matriz estratégica.

- Identificar el mercado objetivo al que se dirigirá la empresa mediante la segmentación de mercado.
- Crear la empresa “Empanadas Arlhey” mediante el cumplimiento del marco legal identificado en la LOEPS.
- Realizar el posicionamiento del producto en la mente del consumidor, mediante la aplicación y el desarrollo de marketing mix.
- Establecer la distribución del producto mediante el canal directo (punto de venta- consumidor final).
- Demostrar la viabilidad y confiabilidad del proyecto mediante procedimientos de análisis financieros.

4.4. COMPONENTES ESTRATÉGICOS.

Los componentes estratégicos que se van a emplear y desarrollar a medida del desarrollo del proyecto de inversión son: FODA, Estrategias genéricas, etc. Las mismas que aportaran para la implementación de acciones y estrategias a seguir.

4.4.1. Análisis FODA.

La matriz FODA es una herramienta muy buena para aplicar a las empresas mediante ésta se analizan y estudian ambos factores tanto interno como externo para identificar y conocer las debilidades y fortalezas que tendrá el producto las amenazas y oportunidades que existen en el mercado a través de esta herramienta se puede elaborar las estrategias a utilizar para lograr los objetivos y metas de la empresa.

La aplicación de ésta herramienta es fundamental y ayuda a evaluar donde se debe tomar los respectivos correctivos para lograr el éxito de la empresa.

CUADRO # 6 Matriz FODA

FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>F1.- Buena calidad del producto.</p> <p>F2.- Experiencia del recurso humano en el proceso de producción.</p> <p>F3.- Excelente trato al cliente</p> <p>F4.- Ser la primera empresa productora de empanadas pre cocidos de verde con una buena estructura organizacional</p>	<p>A1.- Entrada de nuevos competidores</p> <p>A2.- Cambio de gustos y preferencias del consumidor</p> <p>A3.- Aumento de productos sustituto</p>
OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
<p>O1.- Expansión en el mercado</p> <p>O2.- Diversificación de productos</p> <p>O3.- Aumento de demanda de consumidores</p>	<p>D1.- Falta de recursos económicos</p> <p>D2.- Aumento en el precio de la materia prima.</p>

Fuente: Análisis de la Empresa “Empanadas Arlhey” UEP
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

4.4.2. Matriz Estratégica.

CUADRO # 7 Matriz Estratégica

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<p>Estrategias FO</p> <p>(F1F2O2) Realizar nuevas presentaciones del producto y promocionarlos mediante la entrega de pequeñas muestras.</p> <p>(F3F4O1) Realizar degustación para establecer alianzas estratégicas con (cafeterías y supermercados).</p> <p>(F1F3O3) Incrementar el servicio exprés.</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>(D1O3) Realizar préstamos a instituciones bancarias para aumentar la producción.</p> <p>(D2O1O2) Establecer alianzas estratégicas con los proveedores.</p>
AMENAZAS	<p>Estrategias FA</p> <p>(F1F2F4A1) Realizar promociones dando ofertas del producto adicionando una empanada más por el mismo precio.</p> <p>(F2A2A3) Realizar innovación del producto en rellenos, empaque, texturas.</p>	<p>Estrategias DA</p> <p>(D2A1) Adquirir equipos tecnológicos para optimizar la productividad.</p> <p>(D1A3) Realizar campañas publicitarias alimenticias para dar a conocer la tabla nutricional que contienen el producto.</p>

Fuente: Análisis de la Empresa “Empanadas Arlhey” UEP
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

La matriz estratégica permite a la empresa elaborar estrategias para disminuir el riesgo de que esta no tenga buena participación o aceptación en el mercado a través del diseño de estrategias se puede disminuir el riesgo de que la empresa no tenga el éxito esperado.

En este caso la empresa productora de empanadas precocidas de verde debe diseñar estrategias y monitorear constantemente el desarrollo del crecimiento de la empresa realizar evaluaciones y diagnosticar a tiempo las fallas o imprevistos que esta tenga o presente a medida que se desenvuelve en el mercado.

4.4.3. Matriz MEFI

Para elaborar la matriz de evaluación de los factores internos se debe realizar una auditoria interna para diagnosticar las fortalezas y debilidades que existen en todas las áreas del negocio. Para proceder a la aplicación de esta matriz se debe tomar en consideración lo siguiente:

1. Asignar factores determinantes de éxito para la empresa para la matriz MEFI (fortalezas y debilidades), con un mínimo de cinco a un máximo de 15 características.
2. Asignar el peso relativo a cada factor de 0.0 (no importante), hasta 1.00 (muy importante), es decir la importancia relativa de este factor para el éxito de la organización, la suma de estos debe dar 1.00.
3. Asignar una calificación de 1 a 4 que considera la siguiente calificación 4: la respuesta es superior, 3: la respuesta está por encima del promedio, 2: la respuesta es promedio; y 1: la respuesta es pobre.
4. Se debe multiplicar el peso de cada factor por la calificación para calcular el peso ponderado.
5. Sumar los pesos ponderados de cada variable para obtener el peso ponderado de toda la organización.
6. El peso más alto que puede obtener es de 4 y el más bajo 1, el valor promedio es 2.5.

CUADRO # 8 Matriz MEFI

FACTOR DETERMINANTE DE ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Buena calidad del producto.	0.30	3.5	1.05
2. Experiencia del recurso humano en el proceso de producción	0.15	4.0	0.60
3. Excelente trato al cliente	0.20	3.5	0,70
4. Ser la primera empresa productora de empanadas pre cocidos de verde con una buena estructura organizacional	0,15	4.0	0.60
DEBILIDADES			
1. Falta de recursos económicos	0.10	2.0	0.20
2. Aumento en el precio en la materia prima.	0.10	2.5	0.25
TOTAL	1		3.40

Fuente: Análisis Interno Empresa “Empanadas Arlhey” UEP

Elaborado por: Shirley Flores Plúa

4.4.4. Matriz MEFÉ

La matriz MEFÉ es la evaluación de los factores externos de la organización, mediante este diagnóstico permite identificar los aspectos relevantes como económicos, social, cultural, demográfica, ambiental, competitividad, tecnología y política.

CUADRO # 9 Matriz MEFE

FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Expansión en el mercado	0.20	3.0	0.60
2. Diversificación de productos	0.20	3.0	0.60
3. Aumento de la demanda de los consumidores	0.30	4.0	0.70
AMENAZA			
1. Entrada de nuevos competidores	0.10	3.5	0.35
2. Cambios de gustos y preferencias en el consumidor	0.05	3.0	0.15
3. Aumento de productos sustitutos	0.15	3.0	0.45
TOTAL	1		2.85

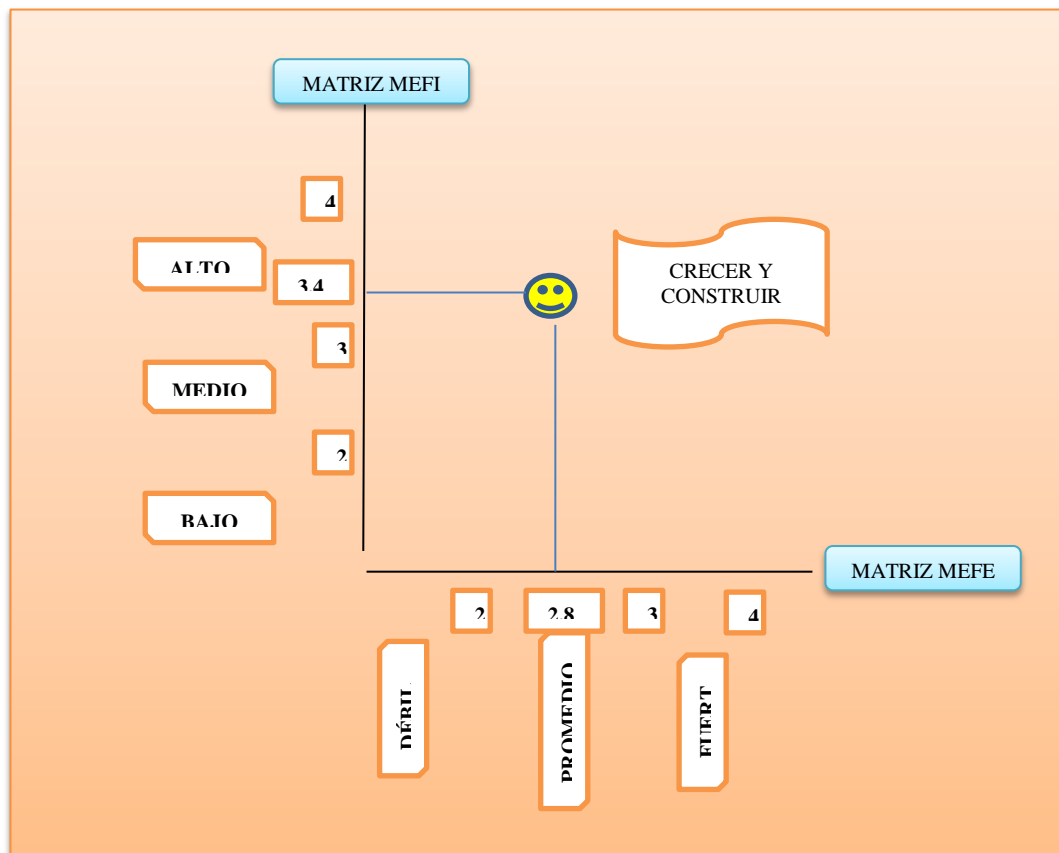
Fuente: Análisis Interno Empresa “Empanadas Arlhey” UEP

Elaborado por: Shirley Flores Plúa

Luego que de haber realizado las matrices de evaluación de los factores que intervienen en la organización, se grafican los porcentajes de la siguiente manera:

En el eje de las X la matriz MEFI el total ponderado, y en el eje de las Y se grafica la matriz MEFE.

ILUSTRACIÓN # 10 Gráfico de las matrices MEFI Y MEFE



Fuente: Análisis de la empresa “Empanadas Arlhey” UEP
 Elaborado por: Shirley Flores Plúa

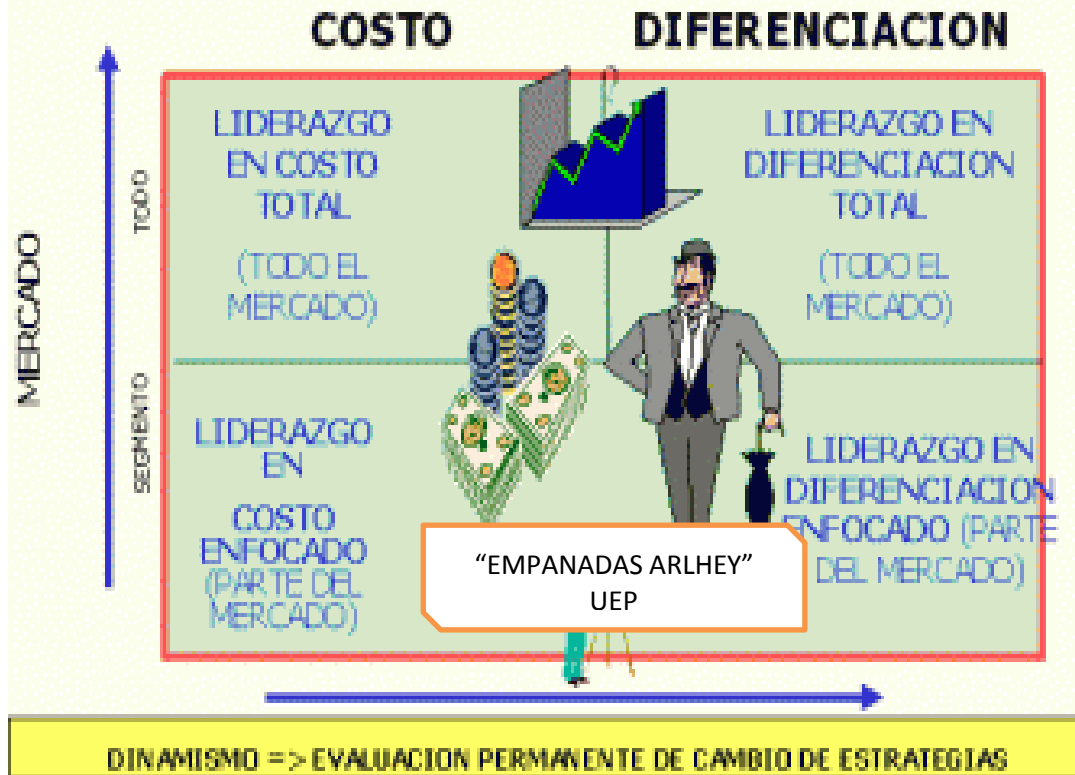
De acuerdo al autor (Quintero, 2014) al momento de graficar estas matrices se identifica en que cuartil se encuentra ubicada la empresa, en este caso se encuentra en un nivel alto en la matriz MEFI y en nivel promedio en la matriz MEFE, es decir que como conclusión está dentro de crecer y construir lo que es bueno para la UEP.

4.4.5. Estrategias genéricas.

La UEP “EMPANADAS ARLHEY “, aplicará las estrategias genéricas para poder permanecer y crecer en el mercado, permitiendo mediante la aplicación de estas estrategias hacerle frente a la competencia, la estrategia a aplicar es la de liderazgo en bajo costos enfocado, y la de liderazgo en diferenciación enfocado es decir que se aplicara solo aun segmento de mercado dado a que es una empresa que se dedicara a captar primero una parte del mercado para luego ir creciendo.

ILUSTRACIÓN # 11 Estrategias genéricas

ESTRATEGIA GENERICA:



Fuente: Luis Miguel Mane
Elaborado por: Shirley Flores

4.4.6 Cadena de valor

La cadena de valor está compuesta de categorías de actividades genéricas, la misma reflejará las actividades específicas que la empresa desempeñará, esta sirve para diagnosticar la ventaja competitiva.

ILUSTRACIÓN # 12 Cadena de valor



Elaborado por: Shirley Flores Plúa

4.4.7. Análisis de Mercado

4.4.7.1 Área geográfica

El cantón La Libertad, provincia de Santa Elena es un sector comercial donde se desarrolla todo tipo de comercio y donde habitan 95.942 habitantes, de estos 45.700 son hombres y 50.242 son mujeres la empresa productora de empanadas precocidas luego de haber realizado un estudio de mercado se analizaron las múltiples necesidades que el consumidor tiene en este tipo de productos.

Es importante mencionar que la alimentación es fundamental para el vivir y es mejor si se hace de manera equilibrada y se satisface los gustos más exigentes de manera saludable, la empresa brindará un producto que cumplirá las expectativas de los clientes más exigentes.

4.4.7.2. Segmentación del mercado

Para la segmentación del mercado se debe tomar en cuenta a la población en estudio, en este caso a individuos de ambos géneros tanto masculinos como femeninos, sin descartar al segmento infantil porque también tienden a adquirir el producto.

Se debe realizar la segmentación de acuerdo a la edad que el consumidor puede adquirir el producto, es decir desde 20 a 64 años de edad, se debe tomar en consideración los gustos y preferencias, frecuencias de compra, lugar o espacio donde los clientes prefieren comprar los productos terminados, características de diferenciación con la competencia.

4.4.7.3. Determinación del mercado objetivo

El mercado objetivo es el segmento al que debe dirigirse específicamente la empresa para cubrir las necesidades y lograr su satisfacción.

CUADRO # 10 Mercado objetivo

POBLACIÓN DEL CANTÓN LA LIBERTAD	
INTERVALO DE EDADES	CANTIDAD
20 A 24 AÑOS	8.384
25 A 29 AÑOS	8.280
30 A 34 AÑOS	7.107
35 A 39 AÑOS	6.334
40 A 44 AÑOS	5.477
45 A 49 AÑOS	4.880
50 A 54 AÑOS	3.764
55 A 59 AÑOS	2.982
60 A 64 AÑOS	2.181
TOTAL TAMAÑO DEL MERCADO	49.389

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Shirley Flores Plúa

En el cuadro # 12 se detalla el rango de edades que se consideró para determinar el mercado objetivo, en este caso el número de personas que hay en el cantón La Libertad de 20 a 64 años de edad que de acuerdo a datos del INEC del último censo de población y vivienda en el 2010 existen 49.389 personas entre hombres y mujeres

4.4.7.4. Identificación del mercado meta

El mercado meta al que debe dirigirse la empresa es al sector del cantón La Libertad a la demanda insatisfecha que de acuerdo a las encuestas realizadas es un 60% de la población objetivo, además se considera un 50% de los negocios existentes en el cantón La Libertad (ver anexo 3), se calcula el 60% que es 29.633, por último del mercado de los negocios existentes en el cantón La Libertad, 382 el 50% es 191, a continuación se detalla en el siguiente cuadro.

CUADRO # 11 Mercado meta

DEMANDA INSATISFECHA	29633
DEMANDA DE ESTABLECIMIENTOS	191
TOTAL	29824

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Shirley Flores Plúa

CUADRO # 12 Demanda por preferencia

EMPANADAS CON RELLENO DE QUESO	41%	12228
EMPANADAS CON RELLENO DE CARNE	36%	10737
EMPANADAS CON RELLENO DE POLLO	23%	6860
TOTAL	100%	29824

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: Shirley Flores Plúa

Constitución de la empresa.

4.5. MARCO LEGAL.

La empresa productora de empanadas precocidas se regirá bajo la ley de la economía popular y solidaria, dentro del grupo de las unidades productivas, será denominada UEP, las mismas que de acuerdo a la ley se dedican a la producción y comercialización de bienes o productos terminados

- **Características que debe cumplir la empresa de acuerdo a la ley de economía popular y solidaria Art. 3**
 - a) La búsqueda de la satisfacción en común de las necesidades de sus integrantes, especialmente, las básicas de autoempleo y subsistencia;
 - b) El compromiso con la comunidad, el desarrollo territorial y la naturaleza;
 - c) La ausencia de fin de lucro en la relación con sus miembros;
 - d) La no discriminación, ni concesión de privilegios a ninguno de sus miembros;

- e) La autogestión democrática y participativa, el autocontrol y la auto responsabilidad;
- f) La prevalencia del trabajo sobre el capital: de los intereses colectivos sobre los individuales; y, de las relaciones de reciprocidad y cooperación, sobre el egoísmo y la competencia.

4.5.1. Pasos para la constitución de la UEP

De acuerdo al Art. 2 del Reglamento a la Ley Orgánica Economía Popular y Solidaria para la constitución se debe realizar una asamblea constitutiva con las personas con las personas que forman parte de la unidad productiva en este caso de los socios que son un grupo familiar formado por 10 personas.

- **Requisitos que debe cumplir para la obtención de personería jurídica**

Los requisitos que una empresa para poder formar parte de la LOEPS son los siguientes:

- a) Presentar ante la Superintendencia formulario de solicitud de adecuación de estatuto social;
- b) Registro único de contribuyente RUC;
- c) Acta constitutiva (6 socios);
- d) Copia de cedula de identidad del representante legal provisional;
- e) Certificado de depósito del aporte del fondo social por el monto fijado por la Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social.

- **Reserva de denominación**

La reserva de denominación se debe hacer a la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria en coordinación con la Superintendencia de Compañía, el uso de la denominación por el plazo de noventa días dentro de los cuales deberán presentar los demás documentos para el otorgamiento de la personería jurídica.

- **Trámite de aprobación**

Una vez que se reserva la denominación y se entrega la documentación se debe esperar que la Superintendencia apruebe la documentación si todo está claro se procederá a dar trámite a la personería jurídica.

- **Notificación para registro**

Una vez que se apruebe la personería jurídica se procederá notificar al Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social para el registro correspondiente.

- **Registro público**

El registro público deberá contener una declaración suscrita por el titular de la unidad, en la que consta la actividad, los nombres y apellidos de los integrantes y copia de cédula.

- **Autorización de funcionamiento**

La autorización del funcionamiento de la UEP está a cargo de la superintendencia de la LOEPS simultáneamente con el registro de directivos y representante legal emitirá la autorización de funcionamiento que será exhibida en la oficina operativa de la unidad, este requisito es indispensable para poder funcionar sin problemas legales.

- **Capital**

El capital es un valor monetario que debe tener la empresa como máximo para formar parte de un grupo determinado en el sector empresarial en este caso de acuerdo a lo estipulado en la Ley de Economía Popular y Solidaria el capital no debe ser más de \$ 50.000.

- **Dependientes asalariados**

El art. 3 de la Ley de Economía Popular y Solidaria establece que los dependientes asalariados que deben tener la Unidad Económica Popular (UEP) son hasta dos asalariados.

- **Socios**

Los socios son los integrantes de la unidad productiva que se unieron con el propósito de satisfacer las necesidades que existen en el mercado y como autoempleo y estos deben ser hasta seis miembros integrantes.

Cuadro # 13 Aporte de socios

No.	NOMBRE SOCIO	APORTE
01	SHIRLEY FLORES	\$ 3.000,00
02	GLORIA OVIEDO	\$ 3.000,00
03	CÉLIDA PLÚA	\$ 3.000,00
04	LUIS TÓMALA	\$ 3.000,00
05	KATTY TOMALÁ	\$ 3.000,00
06	DEGNNY PLÚA	\$ 3.000,00
	TOTAL	\$18.000,00

Fuente: Socios
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

4.5.1.1. Permisos.

Para la constitución de la empresa, es preciso determinar y sacar los respectivos permisos para funcionar correctamente y cumplir con lo que dispone la ley:

- Permiso del cuerpo de Bomberos del cantón La Libertad.

- Permiso de Funcionamiento de la comisaria municipal del cantón La Libertad.
- Permiso del Departamento de Seguridad Ambiental.
- Permiso de Sanidad del Ministerio de Salud Pública.

Permiso del cuerpo de Bomberos del cantón La Libertad:

Este permiso es fundamental para empezar a funcionar ya que se deben cumplir con normas de seguridad industrial en toda la planta porque se encarga de una empresa que maneja máquinas y debe cumplir con todo lo establecido en la ley para brindarle seguridad a los colaboradores de la empresa y a las personas que viven en zonas cercanas a la planta. Para conseguir este permiso el cuerpo de bomberos solicita como requisitos:

- Copia del permiso de funcionamiento, otorgado por el municipio del cantón La Libertad.
- Ficha de inspección y que fue realizada correctamente.

Permiso de funcionamiento de la comisaria municipal del cantón La Libertad:

Este permiso es otorgado por el municipio donde se encuentra ubicada la empresa en este caso está ubicada en el cantón La Libertad, este permiso le permitirá a que la empresa pueda iniciar sus actividades correctamente, los requisitos que se deben cumplir son:

- Copia de cédula de ciudadanía, certificado de votación del representante legal
- Ruc
- Permiso del cuerpo de bomberos de su jurisdicción 2015
- Certificado de salud público de su jurisdicción 2015.

- Solicitud del departamento de seguridad ambiental.
- Presentar ficha ambiental.
- Cancelar tasa para inspección del terreno a ocupar.
- Cancelar tasa para inspección a maquinarias.

Permiso de sanidad del Ministerio de salud pública:

Este permiso es importante porque garantiza la salubridad de la empresa y de los procesos productivos de la misma **la** dirección provincial de salud de Santa Elena otorga el permiso de funcionamiento con los siguientes requisitos:

- Cédula, certificado de votación del representante legal.
- Ruc.
- Copia del permiso del cuerpo de bomberos.
- Acta de creación de la empresa.
- Nombramiento del representante legal.
- Nombramiento del representante técnico.
- Certificados de salud de los colaboradores y de todos los que forman parte de la empresa.
- Solicitud dirigida al director de la dirección provincial de salud.
- Inspección de la planta.

4.5.1.2. Ubicación

La ubicación de la planta productora de empanadas precocidas de verde será en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, específicamente en el sector la propicia, donde uno de los miembros de la UEP cuenta con un solar donde estaría previsto el funcionamiento de la planta, el mismo que es un terreno de 10 x 25 es propio y ya cuenta con una infraestructura que estaría lista para poder operar.

Gráfico # 17 Localización de la planta



Fuente: Mapa google
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

4.5.1.3 Infraestructura de la Empresa

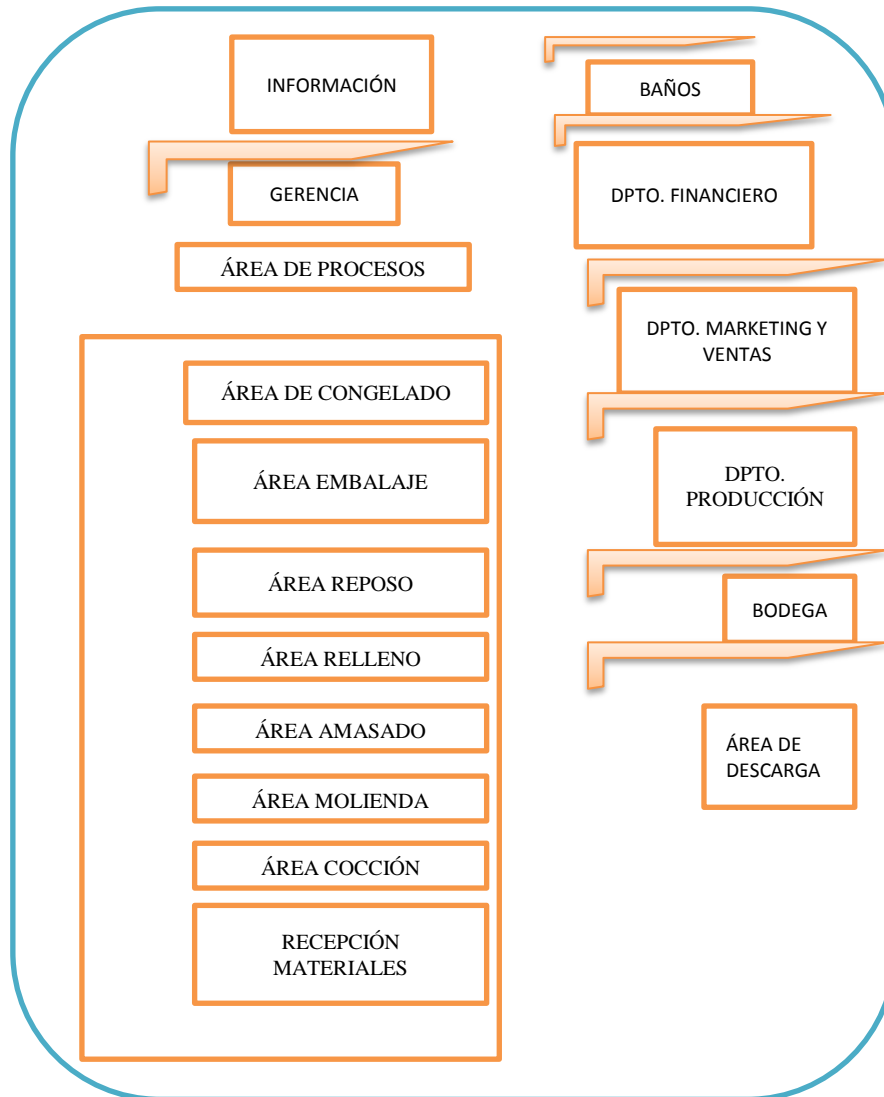
Aquí se hace mención la adquisición de todos los bienes de capital que la empresa utilizara para iniciar las actividades es decir los bienes para poder producir los productos terminados y poderlo distribuir al mercado consumidor , las funciones de esta fase son definir, evaluar, y operar la infraestructura donde sabremos cuáles serán los recursos tanto materiales, financieros, humanos y empresariales que se utilizaran para iniciar las operaciones pero para lo cual se debe realizar un estudio y análisis de lo que se desea hacer y cómo se va a llevar a cabo para poder obtener el mejor rendimiento y beneficio del mismo estudio.

4.5.1.4. Instalaciones de la Empresa

La empresa “EMPANADAS ARLHEY” UEP tendrá las instalaciones de la planta en el cantón La Libertad en el sector la Propicia en un terreno de 10 por 25 y actualmente es un lugar donde ya consta con infraestructura; además tiene los servicios básicos, como agua, luz eléctrica, alcantarillado; cuenta con fácil acceso al transporte público, lo que facilita la logística al momento de la carga y descarga de materia prima, y de todos los insumos que se necesitan para la elaboración del producto así mismo para el traslado del producto terminado al punto de venta.

4.5.1.5. Instalaciones físicas

Ilustración # 13 Instalaciones físicas



Elaborado por: Shirley Flores Plúa

4.6. ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA.

4.6.1. Visión

Ser la principal empresa de producción y distribución de empanadas precocidas de verde de excelente calidad, con tecnología de primera, para aportar con el desarrollo económico del cantón La Libertad provincia de Santa Elena.

4.6.2. Misión

Ofrecer el servicio de alimentación a nuestros clientes mediante la elaboración de una variedad de empanadas precocidas de verde, logrando la satisfacción de sus necesidades a través de la calidad, buen gusto, e imagen del producto y una atención personalizada.

4.6.2. Filosofía

Lograr que nuestros clientes queden satisfechos al momento de consumir el producto, ser una empresa que se caracterice por su buen trato, calidad, conciencia social que ayuda al bienestar colectivo y al desarrollo económico del país.

4.6.3. Principios

La empresa tendrá como principios:

- Calidad
- Transparencia
- Adaptación
- Honestidad
- Innovación
- Compromiso

4.6.4. Valores

Nuestra empresa pondrá en práctica los siguientes valores:

- Responsabilidad social
- Confianza
- Respeto

- Lealtad
- Liderazgo
- Trabajo en equipo

4.6.5. Metas

La empresa fijara metas que serán evaluadas semestralmente para poder medir el rendimiento del equipo humano, y poder realizar estrategias a tiempo.

- Posicionar el producto en el mercado peninsular.
- Fortalecer la comunicación directa empresa-cliente
- Ser el principal productor de productos pre cocido.
- Incrementar el 20% del mercado meta.

4.7. MARKETING MIX

4.7.1. Producto.

La empresa productora de empanadas precocidas de verde “EMPANADAS ARLHEY” UEP, realizará el lanzamiento de un nuevo producto industrializado e innovador a base de verde o plátano, con el que se incursionará en el mundo de los negocios este trae consigo un proceso completo que involucra la incorporación de nuevas características que lo diferencien de los existentes en el mercado en el cual existe dos aspectos importantes como son ingeniería de producto; y análisis de mercado. Para lo que es necesario realizar y diseñar el logotipo, el slogan, que lo harán diferente y los consumidores podrán identificarlo.

- **Características y Atributos:** las empanadas precocidas están hechas de plátano, con variedades de rellenos, como queso, carne, pollo, contiene verduras poseen un alto valor nutricional.

4.7.1.1. Objetivo estratégico de producto

Lograr la identificación del producto en el mercado mediante el diseño de estrategias, consiguiendo la fidelidad de los clientes.

4.7.1.2. Estrategias

- Estrategia de diferenciación del producto, mediante el Branding, imagen de marca, desarrollar diseños y nuevas presentaciones del producto, tamaño, cantidad, masas.
- Estrategia de producción Just-in-time en el proceso técnico necesario para la elaboración del producto, aplicar sistema de programación y control de producción, sistema flexible, proceso continuo.

4.7.1.3. Beneficios

Las empanadas serán del agrado de los consumidores porque trae muchos beneficios a quienes consuman el producto.

- Fácil manipulación del producto.
- Ahorro de tiempo.
- Producto fresco.
- Durabilidad del producto.

4.7.1.4. Marca, slogan, y logotipo

Se procederá a crear y a registrar la marca “**EMPANADAS ARLHEY**” para que los clientes identifiquen el producto en el mercado y este se diferencie de los ya existentes.

GRÁFICO # 19. Logotipo



Fuente: Shirley Flores Plúa
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

La marca “EMPANADAS ARLHEY” tiene como objetivo ser utilizada como distintivo, garantía de calidad, la misma que será quien se encargue de que el cliente se sienta identificado con el producto.

Gráfico # 20 Slogan

El slogan será:



Elaborado por: Shirley Flores Plúa

4.7.2. Plaza

Para captar el mercado al que se va a dirigir la empresa se realizó un análisis a los consumidores como la edad de las personas que podrán adquirir el producto en este caso personas mayores de 20 años hasta los 64 quienes podrán hacer uso de sus ingresos para adquirirlo, la costumbre en sus hábitos de compra, frecuencias,

cantidad, gustos en rellenos en este caso a este mercado tiene una frecuencia e compra alta es decir un 34% consumen una vez a la semana el producto, 31% consume más de 6 empanadas.

4.7.2.1. Objetivo estratégico de plaza.

Identificar nuevos mercados a los que la empresa se debe dirigir mediante la aplicación de técnicas de investigación como las encuestas, focus groups, etc.

4.7.2.2. Estrategias de plaza

- Desarrollar estrategias según el ámbito geográfico segmentando el mercado en este caso a donde se va a dirigir el producto, **Mercado Local:** cantón La Libertad, en la provincia de Santa Elena debido a que es el lugar donde se centra la mayor actividad económica de la región.
- Aplicar estrategias corporativas de manera de integración vertical hacia delante identificando el canal de distribución directo se contara con un punto de venta donde los clientes podrán adquirir el producto.
- Realizar acuerdos comerciales con dueños de negocios tales como cafeterías, bares de escuelas, colegios, universidades, restaurantes, de este modo lograr una excelente cobertura e incrementar la producción.

4.7.3. Promoción.

La empresa productora de empanadas precocidas debe implementar promociones para que los clientes conozcan el producto como es una empresa nueva esta debe tener una buena difusión para que las personas se motiven en adquirir alimentos precocidos de la marca “EMPANADAS ARLHEY”.

4.7.3.1. Objetivo estratégico de promoción

Posesionar el producto en la mente del consumidor mediante las estrategias de publicidad y propaganda.

4.7.3.2. Estrategias de publicidad.

- **Medios radiales:** la publicidad radial debe realizarse en 4 medios radiales de alta sintonía 150,00
- **Volantes, afiches, folletos:** se elaboraran diferentes modelos de volantes, afiches para que las personas conozcan el producto 50,00
- **Prensa escrita:** se deberá publicar en el diario de mayor circulación en la provincia en este caso es un solo medio 100,00
- **Publicidad web:** se realizara la creación del portal web www.empanadasarhey.com para promocionar de esta manera el producto y que lo conozcan no solo a nivel local sino nacional, además se crearan usuarios en las diferentes redes sociales como Facebook, tweeter, flicker, etc. 100,00

3.4.1.1.1. Estrategias de propaganda

- Realizar campañas institucionales promocionando la calidad del producto, las ventajas y desventajas que trae al consumirlo, lo saludable que este es y los beneficios que trae el consumirlo. 100,00
- Impulsar el producto mediante exhibidores con impulsadoras en puntos donde las personas frecuentan más. 150,00

4.7.4. Precio

El precio fue considerando midiendo algunas variables como:

- Precio de la competencia Alta
- Costos de producción. Medio
- Precios empresa “EMPANADAS ARLHEY”. Medio

Tabla # 17 Precios del producto

PRODUCTO	PRECIO
Empanadas relleno con queso	\$ 3,00
Empanadas relleno con carne	\$ 3,50
Empanadas relleno con pollo	\$ 3,50

Elaborado por: Shirley Flores Plúa

4.7.4.1. Objetivo estratégico de precio.

Determinar el precio mediante el respectivo análisis financiero

4.7.4.2. Estrategias

- Conceder descuentos por volumen de compra
- Los precios serán menores a los de la competencia

4.8. LAS CINCO FUERZAS DE PORTER APLICADAS EN LA EMPRESA “EMPANADAS ARLHEY” UEP

Para realizar este análisis se debe conocer la demanda, la oferta, las estrategias de negocios, estrategias comerciales, mediante el cual se estudia el producto, el precio, los canales de distribución, la promoción o publicidad.

4.8.1. Poder de negociación del clientes (Medio)

La calificación que se le da al poder de negociación de los clientes es medio esto se debe a la influencia de los gustos y preferencias que estos tengan y sus necesidades de satisfacerla en este caso el mercado meta está enfocado en el cantón La Libertad, va dirigido a hombres y mujeres, niños y niñas a la familia en general, pero básicamente se enfocará más en la población económicamente activa es decir a las personas de 20 a 64 años y dentro de este target se encuentran:

- Estudiantes
- Ejecutivos
- Amas de casa
- Empresarios
- Dueños de pequeños negocios
- Bares de escuelas y colegios
- Cafeterías
- Restaurantes

Se dirigirá a la clase baja, media, media alta, que son las personas que están en la capacidad para adquirir el producto, para que la empresa logre el éxito y el producto se posicione en la mente del consumidor identificándose con él mediante la calidad y exclusividad en el servicio que se ofrecerá.

4.8.2. Rivalidad entre competidores: Medio

En la actualidad en el mercado peninsular existen muy pocas empresas que se dedican a esta actividad, por lo general son artesanos que se encargan de distribuir el producto a las cafeterías, tiendas, pequeños negocios pero sin una marca que los identifiquen, y que le brinden seguridad al consumidor, por lo que se la ha considerado baja.

Por otro lado existen otras empresa que venden este tipo de productos pero lo hacen en los supermercados como TÍA, AKI, HIPER MARKET, MEGAPIEDRA, cubriendo solo un 35% de la demanda y siendo los resultados no tan satisfactorios a continuación el cuadro # 13 muestra las empresas que distribuyen sus productos a estas tiendas comerciales.

CUADRO # 14. Competidores actuales

EMPRESA	LUGAR
DELICIAS EXPRESS	QUITO
LISTO	QUITO
MANABÍS	MANABÍ
LA MANA	GUAYAQUIL
FACUNDO	GUAYAQUIL
REAL	GUAYAQUIL

Fuente: Supermercados

Elaborado por: Shirley Flores Plúa

4.8.3. Amenazas de productos sustitutos: Alto

Dentro del mercado existen muchos productos sustitutos que suplen las mismas necesidades de alimentos en los consumidores entre estos están: la yuca, la papa, la harina, etc.

En la sociedad existen muchas costumbres que hacen diferentes a las personas y estas origina que decidan en su dieta alimenticia, y la cultura de querer alimentarse de manera sana hace que consuman productos ricos en nutrientes.

4.8.4. Poder de negociación de los proveedores: Bajo

La empresa productora de empanadas pre cocidas de verde “EMPANADAS ARLHEY” UEP, necesita de proveedores para que le provean la materia prima, los insumos para la producción del producto terminado, los mismos que deben cumplir con un parámetro de calidad para que las empanadas sean exquisitas y de óptima calidad, por lo que se realizó un estudio y análisis en el mercado del cantón La Libertad obteniendo como resultado una selección de los proveedores de la materia prima.

Con los proveedores que contará la empresa serán los que mejor brinden el servicio y ventaja de compra y deben proveer de:

- Plátano
- Queso
- Carne
- Pollo
- Verduras y hortalizas
- Insumos
- Empaques

Para la adquisición de la materia prima y materiales se contará con los siguientes proveedores quienes garantizan abastecimiento continuo, oportuno, y eficiente además conceden un porcentaje del 10% al 15% de descuento por la compra en cantidades, la logística que se mantiene con los proveedores debe ser clara, eficaz para poder manejar políticas de compra al momento de la negociación además hay que considerar que para mantener un buen producto la materia prima y los materiales e insumos deben cumplir con normas de calidad a continuación el cuadro # 14 se muestra una lista de los proveedores que tendrá la empresa.

Cuadro # 15 Principales proveedores

Proveedor	Producto	Descuento
Armando Ortiz	Plátano	10%
Pollo Costa	Pollo	15%
Tercena Molina	Carne	10%
Manuel Rea	Verduras y Hortalizas	15%
Guillermo Santa Cruz	Envases	12%

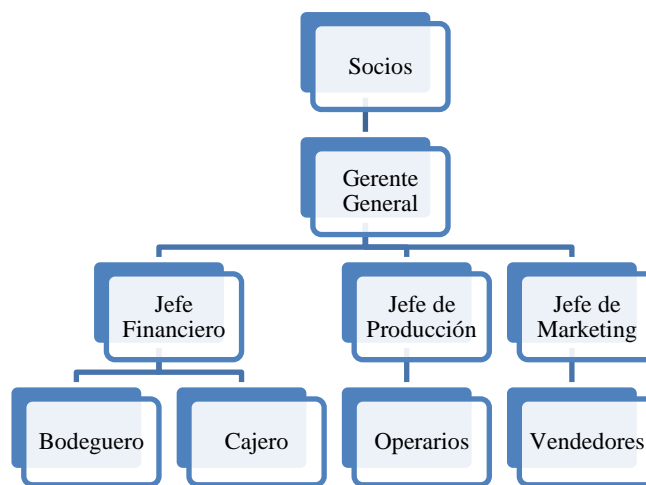
Fuente: Proveedores
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

4.9. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.

4.9.1. Recurso Humano

Para el correcto funcionamiento de la empresa se debe contar con el personal altamente calificado que colabore con el cumplimiento de los objetivos y metas de la empresa por lo que se elabora el siguiente organigrama:

GRAFICO # 21 Organigrama



Fuente: Socios

Elaborado por: Shirley Flores Plúa

4.9.2. Perfil de puestos

- **Funciones del gerente general**
 - a. Actuar como representante legal de la empresa.
 - b. Diseñar planes de acción para el cumplimiento de las metas y objetivos de la empresa.
 - c. Realizar informes del cumplimiento de metas y objetivos.
 - d. Controlar y optimizar los recursos de la empresa.
 - e. Contratar y remover a los colaboradores
 - f. Adoptar manuales de funciones y dictar normas y políticas para el cumplimiento de objetivos.

- **Funciones del jefe financiero**
 - a. Organizar, planificar, coordinar, y controlar las actividades administrativas y financieras de la empresa.
 - b. Realizar presupuestos y presentarlo al gerente general para la toma de decisiones.
 - c. Vigilar los procesos internos dentro de los sistemas contables y financieros de control interno de la empresa.
 - d. Asegura que se cumplan los parámetros del sistema financiero.

- **Funciones del jefe de producción**
 - a. Controlar los procesos de producción.
 - b. Receptar la materia prima e insumos para la producción
 - c. Controlar el cumplimiento de las normas y políticas de higiene y seguridad alimenticia.
 - d. Realizar informes de la producción diaria.
 - e. Controlar la calidad del producto.

- **Funciones del jefe de marketing**
 - a. Realizar planes de marketing y planes de acción para lograr la efectividad de la empresa.
 - b. Realizar estrategias de ventas, para lograr mantener y captar más mercado.
 - c. Desarrollar el marketing operativo
 - d. Dar cumplimiento y monitorear el FODA de la empresa para contrarrestar las debilidades y amenazas.

- **Funciones de los vendedores.**
 - a. Establecer buenas relaciones interpersonales entre el cliente

- b. Brindar asesoramiento a los clientes acerca de las políticas de ventas, descuentos, promociones, etc.
- c. Informar al jefe de ventas acerca de los clientes sus sugerencias, sus molestias y todo lo que concierne relevante del producto.
- d. Aportar con ideas acerca de los canales de distribución aplicados por la empresa.
- e. Contribuir con la elaboración de canales de acción y estrategias de ventas para mantener al mercado y para abrir nuevos mercados.

- **Funciones del bodeguero**

- a. Recepcionar la materia prima que los proveedores envían a la bodega de la empresa con sus respectivos documentos
- b. Ubicar la materia prima e insumos en sus respectivos lugares de la bodega.
- c. Ingresar en los registros correspondientes de la empresa todo lo que recibiera de parte de los proveedores.
- d. Mantener el orden de la mercadería de la bodega
- e. Realizar informes de todo lo que hay en existencia mediante registros de kardex.

- **Funciones de los operarios**

- a. Realizar hojas de pedidos de materiales e insumos para solicitar en bodega.
- b. Realizar informes del producto al jefe de producción
- c. Realizar el trabajo de manera higiénica
- d. Obedecer las normas de calidad de la empresa
- e. Cumplir con la producción que se proyecta
- f. Informar de las novedades que existen en los procesos de producción.

- **Funciones de caja**

- Realizar cobranzas en el punto de venta
- Realizar informes de ventas
- Realizar cuadro de cuentas
- Realizar depósito de efectivo de las ventas diarias
- Controlar y revisar los productos sus fechas de caducidad
- Revisar el stock del producto en el punto de venta

4.10. ESTUDIO TÉCNICO

4.10.1. Capacidad instalada

Para poder calcular la capacidad instalada de la empresa es necesario identificar el factor primordial del cual depende para lo que se debe analizar la productividad de la empresa porque es una empresa productora de empanadas precocidas de verde que incluye en sus procesos de producción maquinarias, y el talento humano.

La empresa se diseña de la siguiente manera que se toma en consideración las horas trabajadas diaria esto es mediante las unidades producidas en un factor de tiempo determinado, con los operarios necesarios es decir que se debe de calcular cuantas unidades produce una persona en una hora de trabajo entonces así se tendrá la capacidad que esta produce al día, semanal, mensual y anualmente.

CUADRO # 16 Capacidad de la planta

CAPACIDAD INSTALADA DE LA EMPRESA			
DETALLE	HORAS TRABAJO	UNIDADES POR HORA	UNIDADES DIARIAS
	OPERARIO 2	6	120
OPERARIO 3	6	120	720
PRODUCCIÓN DIARIA X UNID			1440
PRODUCCIÓN DIARIA X PAQ.			240
PRODUCCIÓN MENSUAL X PAQ.			5760
PRODUCCIÓN ANUAL X PAQ.			69120

Elaborado por: Shirley Flores Plúa

4.10.2. Proceso de Producción

El proceso de la elaboración de las empanadas precocidas de verde consta de los siguientes pasos:

Recepción de materia prima

En este paso se debe receiptar la materia prima de los diversos proveedores la misma que debe cumplir los parámetros de calidad que la empresa ha adaptado a sus políticas, para poder así brindar un excelente producto terminado.

Selección de materia prima

Se selecciona el verde una vez que este haya sido receiptado para poder seguir con el procedimiento industrial para la elaboración del producto.

Control de materia prima para la producción pesado

Se realiza este proceso para tener un mejor control de lo que sale de las bodegas de la empresa y para poder medir la cantidad de producción diaria.

Lavado de la materia prima

Se realiza con el propósito de eliminar cualquier tipo de partículas, suciedad, y restos de tierra o manchas que el verde trae en la cascara esta operación se la puede realizar por inmersión, agitación, o aspiración, aquí se procede a desinfectar para evitar cualquier tipo de bacteria.

Pelado de materia prima

Este proceso se lo realiza de manera manual con los operarios que forman parte del selecto grupo de producción, aquí se utiliza cuchillos de pelado para realizar el pelado del verde.

Área de cocción de materia prima

En este paso se procede a pre cocinar el verde de 15 a 20 minutos, en agua caliente agregando una dosis de sal e insumos previos a la obtención de la masa.

Área donde se ciernen los residuos de la materia prima

Aquí se procede a eliminar el agua una vez que se haya cocido el tiempo necesario el verde, este paso se hace para luego proceder a moler el verde.

Área de molido de la materia prima

Luego de haber cernido el verde se procede a moler para obtener la masa previa para realizar nuestro producto terminado.

Sector donde se amasa la materia prima

Aquí se estira la masa con rodillos esto se lo hace de manera manual por los operarios del equipo de producción.

Área de relleno de las empanadas

Una vez que se obtiene la masa esta queda lista para poder rellenar con los diferentes tipos de rellenos y se le da la forma a las empanadas, el relleno se lo hace de forma manual y este puede ser de carne, queso y pollo.

Área de reposo del producto en bandejas o charolas

Una vez que se le da forma a las empanadas se procede a colocarlas en bandejas para luego proceder a embalarlas en el respectivo envase.

Área de empaque y embalaje

Se embala el producto en bandejas y se lo cubre con plástico de polipropileno de alta densidad se sella en una máquina.

4.10.3. Diagrama de flujo de los Procesos

4.10.3.1. Proceso de bodega

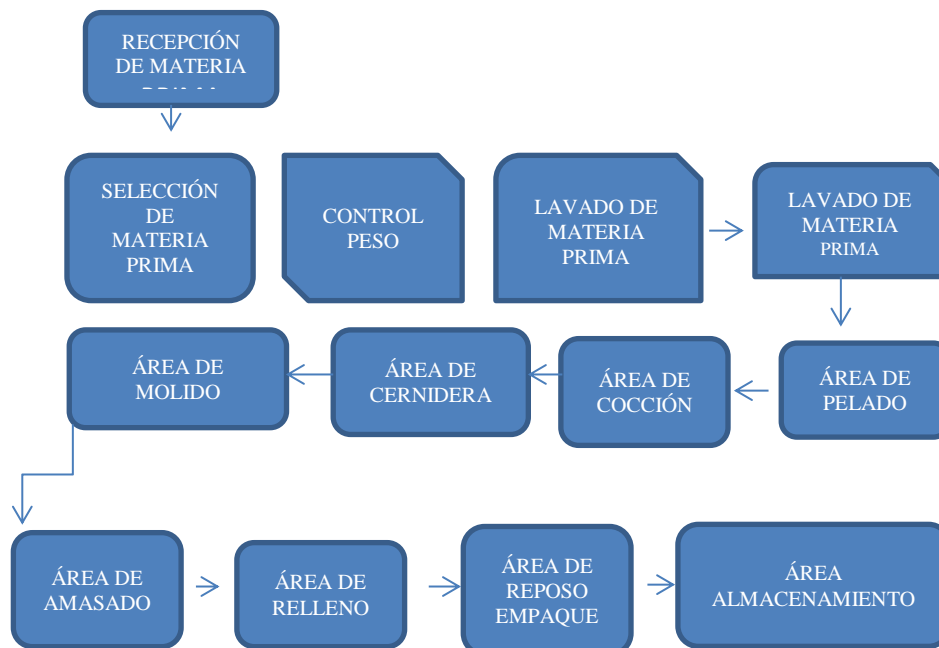
Ilustración # 14 Proceso de bodega



Elaborado por: Shirley Flores Plúa

4.10.3.2. Proceso de Producción

ILUSTRACIÓN # 15 Proceso de producción



Fuente: Shirley Flores Plúa

Elaborado por: Shirley Flores Plúa

4.10.4. Materia prima

Cuadro # 17 Empanadas con relleno de queso

Materia Prima	Cantidad	Precio Unitario	Presentación
Verde	5	0,6	Libra
Queso	2	3	Libra
Sal	10	0,05	Gr
Mantequilla	30	0,1	Gr
Ajino moto	3	0,25	Gr

Fuente: Estudio Financiero – Investigación de campo
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

Cuadro # 18 Empanadas con relleno de carne

Materia Prima	cantidad	Precio Unitario	Presentación
Verde	5	0,60	Libra
Carne	3	3,25	Libra
Sal	10	0,03	Gr
Mantequilla	30	0,30	Gr
Ajino moto	3	0,25	Gr
Cebolla	1	0,50	Libra
Pimiento	1	0,50	Libra
Aliño	10	1,00	Gr
Alverjita	1	1,25	Libra
Zanahoria	2	0,40	Libra
Yerbita		0,25	

Fuente: Estudio Financiero – Investigación de campo
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

Cuadro # 19 Empanadas con relleno de pollo

Materia Prima	cantidad	Precio Unitario	Presentación
Verde	5	0,60	Libra
Pollo	2	2,00	Libra
Sal	10	0,03	Gr
Mantequilla	30	0,30	Gr
Ajino moto	3	0,25	Gr
Cebolla	2	0,50	Libra
Pimiento	1	0,50	Libra
Aliños	10	1,00	Gr
Alverjita	1	1,25	Libra
Zanahoria	2	0,40	Libra
Yerbita		0,25	

Fuente: Estudio Financiero – Investigación de campo
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

4.10.5. Tecnología

Al referirse a tecnología que se empleara en la producción de las empanadas precocidas, hay que referirse a las maquinarias y equipos que se utilizaran en los diferentes procesos para la producción del producto terminado.

Es decir a los molinos eléctricos, a los calderos de presión, a la selladora para empacar el producto, a los frigoríficos para el almacenamiento del producto terminado, a las mesas para amasar la materia prima, además se emplearan sistemas informáticos contables para el control de la producción, control administrativo, para la adquisición de la maquinaria y equipos se debe estudiar y analizar la mejor propuesta que los proveedores dan para proceder a la compra de los mismos.

4.10.5.1. Maquinarias, Herramientas y Equipos

CUADRO # 20 Maquinarias

ACTIVO FIJO	Cantidad
Maquinarias y Equipos	
molino eléctrico	1
cocina industrial	2
cilindros de gas	2
mesas para amasar	1
Cortadora	1
Laminadora	1
Rodillos	3
moldes	5
carro porta bandeja	2
Caldero Recortado Umco	2
Cernidoras	2
Utensilios	2
Frigorífico	1
sellador de calor	1
Muebles y Enseres	
Escritorio	2
Archivador	2
Extintores	3
caja registradora	1
Teléfonos	2
Equipo de Cómputo	
Computadora	2
Impresora	2
Vehículo	1
Edificio	1
TOTAL	42

Fuente: Estados Financieros – Investigación de campo
 Elaborado por: Shirley Flores Plúa

4.10.5.2. Recursos Financieros

Para la ejecución y puesta en marcha del proyecto se utilizarán tanto financiamiento interno como externo, el mismo que será obtenido de las diferentes fuentes en este caso dinero de los socios y el financiamiento por parte de una entidad bancaria en este caso es una institución que trabaje en conjunto con IEPS.

- **Financiamiento interno.-** Incluye a todos el recurso que aportara los socios de la empresa.
- **Financiamiento externo.-** Se refiere a los recursos de fuentes ajenas a la empresa, es decir a los diferentes créditos que las instituciones bancarias otorgan a las empresas en calidad de préstamos bancarios.

Para proceder a la fuente de financiamiento externo se debe analizar las diferentes opciones que las entidades bancarias ofrecen al mercado, se deben analizar requisitos que se deben presentar, la tasa de interés que están manejan, el monto máximo y mínimo que pueden prestar, se realizó un estudio para determinar cuáles serían las mejores opciones.

Luego de realizar el breve análisis de las distintas líneas de crédito que ofrecen las instituciones bancarias se puede concluir que la mejor opción la da el banco de fomento en cuanto a los requerimientos, interés que este brinda a los prestamistas.

En cuanto el banco del pichincha ofrece más plazo de pago de las cuotas del préstamo, por lo que consideramos que la mejor opción la ofrece el banco del fomento, además porque es el banco que pertenece al estado y hoy en día el estado está ofreciendo muchas oportunidades de desarrollo a los empresarios o personas que quieran emprender algún negocio productivo que genere ingresos económicos al país y ayude a dar empleo a las personas del sector.

4.11. Viabilidad y confiabilidad del proyecto

4.11.1. Estudio económico financiero

4.11.1.1. Activos Fijos

Los activos fijos de una empresa son importantes detallarlo y saber qué es lo que se necesita para poner en marcha la empresa, y poder cumplir con la producción estimada.

CUADRO # 21. Activos fijos

ACTIVO FIJO	Cantida d	Valor Unitario	Valor Total	Vida Útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Maquinarias y Equipos						
molino eléctrico	1	1000,00	1000,00	5	200,00	16,67
cocina industrial	2	200,00	400,00	5	80,00	6,67
cilindros de gas	2	75,00	150,00	5	30,00	2,50
mesas para amasar	1	250,00	250,00	5	50,00	4,17
Cortadora	1	500,00	500,00	5	100,00	8,33
Laminadora	1	200,00	200,00	5	40,00	3,33
Rodillos	3	60,00	180,00	5	36,00	3,00
moldes	5	15,00	60,00	5	12,00	1,00
carro porta bandeja	2	150,00	300,00	5	60,00	5,00
Caldero Recortado Umco	2	55,00	110,00	5	22,00	1,83
Cernidoras	2	200,00	400,00	5	80,00	6,67
Utensilios	2	100,00	200,00	5	40,00	3,33
Frigorífico	1	5000,00	5000,00	4	1250,00	104,17
sellador de calor	1	300,00	300,00	3	100,00	8,33
Muebles y Enseres						
Escritorio	2	130,00	260,00	5	52,00	4,33
Archivador	2	79,00	158,00	5	31,60	2,63
Extintores	3	65,00	195,00	5	39,00	3,25
caja registradora	1	365,00	365,00	5	73,00	6,08
Teléfonos	2	35,00	70,00	3	23,33	1,94
Equipo de Cómputo						
Computadora	2	800,00	1600,00	3	533,33	44,44
Impresora	2	150,00	300,00	3	100,00	8,33
Vehículo	1	5000,00	5000,00	5	1000,00	83,33
Edificio	1	8000,00	8000,00	10	800,00	66,67
TOTAL	42	22.729,00	24.998,00		4752,27	396,02

Fuente: Estados Financieros – Investigación de campo
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

4.11.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es el recurso que necesita el proyecto para poder solventar económicamente las actividades de la empresa en su proceso productivo, en sus actividades comerciales, es el valor monetario que se establece al iniciar la empresa.

CUADRO # 22 Capital de trabajo

AC	1.352	
GARANTÍA	53	
PC	533	
FM CT PREVISTO	872	10.466

Fuente: Estados Financieros – Investigación de campo
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

4.11.3. Resumen de Inversión Inicial

En esta parte se resume toda la inversión que se debe hacer para iniciar el negocio, para eso se debe estructurar el capital y las deudas que la empresa tendrá en sus inicios a continuación detallamos estos rubros:

CUADRO # 23 Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	VALOR
Capital de Trabajo	\$ 10.466,23
Activos fijos	\$ 24.498,00
INVERSIÓN TOTAL	\$ 34.964,23

Fuente: Estados Financieros – Investigación de campo
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

4.11.4. Financiamiento

Para el financiamiento la empresa ha pensado realizar un préstamo bancario equivalente al 48,52% del total de la inversión y la diferencia con capital propio, el préstamo bancario se lo realizara a 5 años con la tasa de interés de 12% que a continuación se explica.

CUADRO # 24 Resumen de la deuda

TOTAL	\$ 34.964,23
CAPITAL PROPIO	51,48%
DEUDA	48,52%
TASA	12%
TIEMPO	5

Fuente: Estados Financieros – Investigación de campo
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

Para el cálculo de la amortización de la deuda bancaria utilizamos el método de interés simple para un periodo de deuda que es de 5 años en los cuales debemos cancelar lo antes mencionado, el plazo establecido es que concede el banco del fomento a las UEP.

CUADRO # 25 Amortización de la deuda

PERIODO	DIVIDENDO	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CAPITAL
0				\$ 16.964,64
2015	\$ 5.428,69	\$ 2.035,76	\$ 3.392,93	\$ 13.571,71
2016	\$ 4.614,38	\$ 1.221,45	\$ 3.392,93	\$ 10.178,79
2017	\$ 4.614,38	\$ 1.221,45	\$ 3.392,93	\$ 6.785,86
2018	\$ 4.207,23	\$ 814,30	\$ 3.392,93	\$ 3.392,93
2019	\$ 3.800,08	\$ 407,15	\$ 3.392,93	\$ 0,00

Fuente: Estados Financieros – Investigación de campo
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

4.11.5. Costo de Operación

4.11.5.1. Materia prima expresado en dólares

A continuación se detallan los costos de operación de la materia prima, en este se calcula el valor de la materia prima por paquete el mismo que contiene 8 unidades de 75 gr.

**CUADRO # 26 costo materia prima
Empanadas con relleno de queso**

Materia Prima	Cantidad	Precio Unitario	Presentación	Valor total
Verde	5	0,6	Libra	3,00
Queso	2	3	Libra	6,00
Sal	10	0,05	gr	0,05
Mantequilla	30	0,1	gr	0,30
Ajino moto	3	0,25	gr	0,75
				10,10
				0,08
			Por paquete de 8 unidades	0,67

Fuente: Estudio Financiero – Investigación de campo
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

**CUADRO # 27 materia prima
Empanadas con relleno de carne**

Materia Prima	Cantidad	Precio Unitario	Presentación	Valor total
Verde	5	0,60	Libra	3,00
Carne	3	3,25	Libra	9,75
Sal	10	0,03	gr	0,03
Mantequilla	30	0,30	gr	0,30
Ajino moto	3	0,25	gr	0,75
Cebolla	1	0,50	Libra	1,00
Pimiento	1	0,50	Libra	0,50
Aliño	10	1,00	gr	1,00
Alverjita	1	1,25	Libra	1,25
Zanahoria	2	0,40	Libra	0,80
Yerbita		0,25		0,25
				18,63
				0,16
			Por paquete de 8 unidades	1,24

Fuente: Estudio Financiero – Investigación de campo
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

**CUADRO # 28 Materia prima
Empanadas con relleno de pollo**

Materia Prima	Cantidad	Precio Unitario	Presentación	Valor total
Verde	5	0,60	Libra	3,00
Pollo	2	2,00	Libra	4,00
Sal	10	0,03	gr	0,03
Mantequilla	30	0,30	gr	0,31
Ajino moto	3	0,25	gr	0,75
Cebolla	2	0,50	Libra	1,00
Pimiento	1	0,50	Libra	0,50
Aliños	10	1,00	gr	1,00
Alverjita	1	1,25	Libra	1,25
Zanahoria	2	0,40	Libra	0,80
Yerbita		0,25		0,25
				12,89
				0,11
			Por paquete de 8 unidades	0,86

Fuente: Estudio Financiero - Investigación de campo
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

4.11.5.2. Costos indirectos de fabricación expresados en dólares

Los costos indirectos de fabricación son considerados los siguientes rubros lo que se requerirá para el empaquetado del producto.

CUADRO # 29 CIF

PLATOS	0,10
PLÁSTICO	0,15
ETIQUETA	0,50
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	0,75

Fuente: Estados Financieros – Investigación de campo
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

4.11.5.3. Mano de Obra Directa

La mano de obra directa se considera lo que producen diariamente los operarios más el sueldo de cada uno de ellos, y el sueldo del jefe de producción.

CUADRO # 30 Mano de obra

MANO DE OBRA DIRECTA			
DETALLE	HORAS TRABAJO	UNIDADES POR HORA	UNIDADES DIARIAS
OPERARIO 2	8	120	960
OPERARIO 3	8	120	960
PRODUCCIÓN DIARIA X UNID			1920
PRODUCCIÓN DIARIA X PAQ			320
Sueldo Básico	708,00		
Valor Día	23,60		
Valor hora	2,95		
Valor X empanada	0,06		
Valor por paquete	0,47		

Fuente: Estados Financieros – Investigación de campo

Elaborado por: Shirley Flores Plúa

4.11.6. Presupuesto de gastos

Para realizar los gastos administrativos se consideran los siguientes rubros para mejor detalle ver (anexos 4).

CUADRO # 31 Presupuesto de gastos

GASTOS ADMINISTRATIVOS	2.056
GASTOS DE VENTAS	1.130
TOTAL DE GASTOS	3.186

Fuente: Estados Financieros – Investigación de campo

Elaborado por: Shirley Flores Plúa

4.11.7. Presupuesto de ingresos por ventas

4.11.7.1. Proyección de la demanda en unidades por paquetes

Para el cálculo de la proyección de la demanda se consideró un incremento del 5% cada año esta es una de las metas que tiene la empresa lo que se verá reflejada en sus ingresos por ventas, se considera este porcentaje porque la empresa desea incrementar su mercado, en los demás cantones de la provincia.

CUADRO # 32 Proyección de la demanda

INCREMENTO DEMANDA		5%				
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
DEMANDA EMPANADAS CON RELLENO DE QUESO	12.228	12.839	13.481	14.155	14.863	
DEMANDA EMPANADAS CON RELLENO DE CARNE	10.737	11.274	11.810	12.401	13.021	
DEMANDA EMPANADAS CON RELLENO DE POLLO	6.860	7.203	7.563	7.941	8.338	
TOTAL	29.824	31.316	32.855	34.497	36.222	

Fuente: Estudios Financieros
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

4.11.7.2. Ingresos.

En el siguiente cuadro se aprecian las ventas anuales en dólares que obtendrá la empresa estas se detallan a continuación, en el que se considera para el incremento del precio la inflación del 5% y el crecimiento de la demanda de un 5% como política de la empresa.

CUADRO # 33 Ingresos en dólares por paquetes

INCREMENTO DE PRECIO		5,00%	
PROYECCIÓN DE VENTAS		AÑO 1	
ARTICULO	DEMANDA	PVP	TOTAL
Empanadas con relleno de Queso	12228	\$ 3,00	\$ 36.684,01
Empanadas con relleno de carne	10737	\$ 3,50	\$ 37.578,74
Empanadas con relleno de pollo	6860	\$ 3,50	\$ 24.008,64
TOTAL INGRESOS			\$ 98.271,40

INCREMENTO DE PRECIO 5%
PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 2

ARTICULO	DEMANDA	PVP	TOTAL
Empanadas con relleno de Queso	12839	\$ 3,15	\$ 40.444,12
Empanadas con relleno de carne	11274	\$ 3,68	\$ 41.430,57
Empanadas con relleno de pollo	7203	\$ 3,68	\$ 26.469,53
TOTAL INGRESOS			\$ 108.344,22

INCREMENTO DE PRECIO 5%
PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 3

ARTICULO	DEMANDA	PVP	TOTAL
Empanadas con relleno de Queso	13481	\$ 3,31	\$ 44.589,65
Empanadas con relleno de carne	11810	\$ 3,86	\$ 45.573,62
Empanadas con relleno de pollo	7563	\$ 3,86	\$ 29.182,65
TOTAL INGRESOS			\$ 119.345,92

INCREMENTO DE PRECIO 5%
PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 5

ARTICULO	DEMANDA	PVP	TOTAL
Empanadas con relleno de Queso	14863	\$ 3,65	\$ 54.198,99
Empanadas con relleno de carne	13021	\$ 4,25	\$ 55.395,02
Empanadas con relleno de pollo	8338	\$ 4,25	\$ 35.471,70
TOTAL INGRESOS			\$ 145.065,71

Fuente: Estudios Financieros
 Elaborado por: Shirley Flores Plúa

Los ingresos de venta de la UEP “EMPANADAS ARLHEY” se reflejan de la siguiente manera con el incremento anual de la demanda del 5% y el incremento en el precio de venta de acuerdo es de un 5%.

4.11.8. Evaluación Financiera

Al decir evaluación financiera nos referimos a términos usados muy comúnmente en finanzas y economía es decir el flujo de caja o flujo de fondos en inglés (cash flow) los flujos de entradas y salidas de efectivo para un determinado periodo.

4.11.8.1. Estados Financieros

Los estados financieros representan el resultado de las operaciones comerciales de la empresa al finalizar un periodo de tiempo en el cual se analiza todo lo reflejado en ellos para la toma de decisiones y correctivos.

4.11.8.2. Datos

- Impuesto a la renta es del 22%
- Participación de trabajadores 15%
- Costo de capital 12%
- Inflación anual 3,10%
- Tasa crecimiento anual 5%

4.11.8.3. Estado de resultado proyectado

El estado de resultado es conocido por lo que refleja en se determina si la empresa obtiene pérdidas o ganancias, en él se detallan todos los ingresos y gastos que efectúa la empresa durante un año contable.

CUADRO # 34 Estado de Resultado

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TOTAL INGRESOS BRUTOS	98.271,40	108.344,22	119.345,92	131.578,88	145.065,71
TOTAL INGRESOS NETOS	98.271,40	108.344,22	119.345,92	131.578,88	145.065,71
COSTO DE PRODUCCIÓN					
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	69.003,32	75.548,06	88.978,23	96.976,05	105.034,01
UTILIDAD BRUTA	29.268,07	32.796,16	30.367,69	34.602,83	40.031,71
COSTOS OPERATIVO					
Gastos Administrativos	2.056,00	2.158,80	2.266,74	2.380,08	2.499,08
Gastos de Ventas	1.130,00	1.186,50	1.245,83	1.308,12	1.373,52
Gastos de Intereses	2.035,76	1.221,45	1.221,45	814,30	7.230,71
TOTAL COSTO OPERATIVOS	5.221,76	4.566,75	4.734,02	4.502,50	11.103,31
UTILIDAD OPERATIVA	24.046,32	28.229,40	25.633,67	30.100,34	28.928,40
15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	3.606,95	4.234,41	3.845,05	4.515,05	4.339,26
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS RENTA	20.439,37	23.994,99	21.788,62	25.585,29	24.589,14
22% IMPUESTO RENTA	4.496,66	5.278,90	4.793,50	5.628,76	5.409,61
UTILIDAD NETA	15.942,71	18.716,09	16.995,13	19.956,52	19.179,53

Fuente: Estados Financiero – Investigación de campo
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

Los ingresos son el resultado de la sumatoria de los ingresos menos el costo de producción, y los costos operativos, en este caso el estado de resultado muestra la pérdida o ganancia que tendrá la UEP en el tiempo establecido.

4.11.8.4. Flujo de caja para la evaluación

CUADRO # 35 Flujo de Caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CASH FLOW		16.202,05	18.975,43	17.254,46	20.849,19	20.072,20
CASH FREE						
Inversión Equipos de computación	-1.900,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión Equipos de oficina	-435,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión Maquinarias y Herramientas	-8.550,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión Infraestructura	-8.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión vehículo	-5.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión Muebles de Oficina	-613,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión Capital de Trabajo	-	10.466,23	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación Equipos de computación		0,00	0,00	95,00	0,00	0,00
Recuperación Equipos de oficina		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación Maquinarias y herramientas		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación Infraestructura		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación Muebles de Oficina		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación Capital de Trabajo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
FLUJO DE INVERSIÓN	-	34.964,23	16.202,05	18.975,43	17.349,46	20.849,19
						20.072,20

Fuente: Estados Financieros – Investigación de campo
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

Mediante el flujo de efectivo determinamos el CASH FLOW (o flujos de entradas y salidas de caja o efectivo en tiempo o periodo determinado) que este se calcula

de la resta de los ingresos brutos menos costos de producción, costos operativos, pago de participación de empleados y pago de impuestos.

4.11.8.5. Evaluación financiera del flujo

4.11.8.5.1. Tasa de descuento

Para establecer en el flujo de caja el VAN, se utilizó la tasa del 12% es un porcentaje utilizado en las entidades públicas, en este caso es la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR).

4.11.8.5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

CUADRO # 36 Tasa interna de retorno

TIR	43%
DECISIÓN DE INVERSIÓN	ACEPTA PROYECTO

Fuente: Estados Financieros – Investigación de campo
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

La tasa interna de retorno (TIR), ayuda a medir la rentabilidad del negocio, lo que significa que si la TIR es mayor a la Tasa de descuento van 12%, para la empresa productora de empanadas precocidas “EMPANADAS ARLHEY” UEP, se encuentra en un 43% que de acuerdo a la evaluación financiera es aceptable en un proyecto de inversión porque su TIR es considerada favorable.

4.11.8.5.3. Valor Actual Neto

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Fuente: (Dumrauf, 2006)
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

SIMBOLOGÍA

V_t= Representa los flujos de caja en cada periodo t

I₀= Es el valor del desembolso inicial de la inversión

n= Es el número de periodos considerados

k= o TIR es el tipo de interés

El valor actual neto para la Empresa “EMPANADAS ARLHEY” UEP, se encuentra entre \$28.229,94 dólares que es un valor aceptable expresa en valores monetarios la rentabilidad de la inversión del proyecto que este excede a la ganancia que se desea una vez que se haya recuperado la inversión, y el VAN es mayor a la inversión inicial del proyecto.

CUADRO # 37 Valor presente de retorno

VAN	\$ 28.229,94
DECISIÓN DE INVERSIÓN	ACEPTA PROYECTO

Fuente: Estados Financieros – Investigación de campo
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

4.11.8.5.4. Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación ayuda a conocer en qué año se recupera la inversión, en este caso se recupera en el primer año de vida del proyecto, el periodo de recuperación es la sumatoria de los flujos de caja de un año anterior y el año que está en curso.

CUADRO # 38 Recuperación de la inversión

PERÍODO	SALDO DE LA INVERSIÓN	FLUJO DE CAJA	RECUPERACIÓN INVERSIÓN
1	-34.964	16.202	35.177
2	-18.762	18.975	36.325
3	213	17.349	38.199
4	17.563	20.849	40.921
5	38.412	20.072	20.072

Fuente: Estados Financieros – Investigación de campo
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

4.11.8.5.5. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad es el valor que se le da al momento de incrementar el precio del producto que se está ofertando al consumidor, esto permite saber si el producto que tanto es sensible a estos cambios.

CUADRO # 39 Análisis de sensibilidad en precio

PRECIO	EMP. QUESO	EMP. CARNE	EMP. POLLO	TIR	VAN
AUMENTA PRECIO	\$ 3,25	3,75	3,75	61%	\$ 47.318,74
PRECIO REAL	\$ 3,00	3,5	3,5	43%	\$ 28.229,94
PRECIO DISMINUYE	\$ 2,75	\$ 3,25	\$ 3,25	23%	\$ 9.141,14

Fuente: Estados Financieros – Investigación de campo
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

En el análisis de sensibilidad demuestra que si el precio incrementa en las empanadas precocidas la TIR es favorable para la empresa, mientras que si el precio baja la TIR disminuye esto afecta a la empresa porque el VAN varía de acuerdo a estos incidentes, demostrando que mientras el precio tienda a incrementar es factible el proyecto, mientras que si disminuye el VAN es menor a la inversión inicial no es factible.

CUADRO # 40. Cuadro de sensibilidad en el costo

COSTO	EMP. QUESO	EMP. CARNE	EMP. POLLO	TIR	VAN
AUMENTA COSTO	\$ 2,36	\$ 3,01	\$ 2,61	0%	(\$ 31.283,71)
COSTO REAL	\$ 2,13	\$ 2,70	\$ 2,32	43%	\$ 28.229,94
COSTO DISMINUYE	\$ 1,69	\$ 2,22	\$ 1,87	44%	\$ 25.686,45

Fuente: Estados Financieros – Investigación de campo
Elaborado por: Shirley Flores Plúa

También en este supuesto demuestra que si el costo de producción baja la TIR y el VAN son favorables para la empresa mientras que si el costo incrementa no es beneficioso para la empresa por lo que se debe tomar siempre en cuenta estas variables.

4.11.8.5.6. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se determinó por el margen de contribución marginal en el cual se definió lo siguiente que para que la empresa productora de empanadas precocidas este con una producción estable esta necesita vender 6.231 empaques de empanadas para que la empresa no pierda ni gane, lo que determina que cuando la empresa empieza a vender por encima de esta cantidad se obtendrán ganancias que son justificados en el costo de ventas y gastos operativos, pero si en caso contrario si las ventas descienden entonces se obtendrán pérdidas

CUADRO # 41 Punto de equilibrio

	EMP. QUESO	EMP. CARNE	EMP. POLLO	TOTAL
PRECIO DE VENTA	\$ 3,00	\$ 3,50	\$ 3,50	
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 2,13	\$ 2,70	\$ 2,32	
MATERIA PRIMA	\$ 0,67	\$ 1,24	\$ 0,86	
MANO DE OBRA	\$ 0,71	\$ 0,71	\$ 0,71	
CIF	\$ 0,75	\$ 0,75	\$ 0,75	
CONTRIBUCIÓN MARGINAL	\$ 0,87	\$ 0,80	\$ 1,18	
DEMANDA	10.203	8.959	5.724	24.886
MEZCLA DE VENTAS	41%	36%	23%	100%
CONTRIBUCIÓN PONDERADA	\$ 0,36	\$ 0,29	\$ 0,27	
CONT. POND. TOTAL	\$ 0,92			
COSTOS FIJOS	\$ 5.720,23			
PUNTO EQUILIBRIO	6.231			
	PUNTO DE EQUILIBRIO			
EMPANADAS	EMP. QUESO	EMP. CARNE	EMP. POLLO	TOTAL
CANTIDAD	2.555	2.243	1.433	6.231
VALOR DÓLARES	\$ 7.663,53	\$ 7.850,44	\$ 1.015,56	\$ 20.529,53

Fuente: Estados Financieros – Investigación de campo
Elaborado por: Shirley Flores Plúa.

CONCLUSIONES:

- Los componentes estratégicos utilizados permitieron establecer los lineamientos que se deben seguir para la elaboración de estrategias para el cumplimiento de las metas de manera eficiente.
- Al realizar la segmentación de mercado se determinó que el mercado meta al que se dirigirá la empresa es 29.824 para iniciar sus operaciones el mismo mercado que con el pasar de los años ira creciendo en un 5%.
- El estudio técnico ha permitido concluir luego de haber realizado un extensivo análisis de las alternativas y los factores que influyen en la realización de este proyecto que la implantación de este proyecto de inversión será en el cantón La Libertad, por ser el motor comercial de la provincia de Santa Elena y se convertiría en un lugar estratégico donde se ubique el punto de venta, también se pudo establecer un diseño de las instalaciones que debe tener la planta, la capacidad instalada que le y administrativa, en donde permita la optimización de los recursos.
- Se diseña además una estructura organizacional donde se define los objetivos, metas, principios que la empresa quiere cumplir en el periodo de tiempo determinado, se diseñan estrategias de ventas, como las estrategias genéricas para el cumplimiento de las metas a un corto plazo.
- En el estudio financiero se analizó el crecimiento de la demanda, las ventas, costos operativos, se comprobó que el proyecto es viable mediante la evaluación donde se obtuvo una TIR de 43% y un VAN de \$28.229,94 y se determinó que la inversión se recupera en el primer año.

- Al realizar el cálculo del punto de equilibrio se concluyó que la empresa debe vender 6.231 unidades para que esta no pierda ni gane; se realizó análisis de sensibilidad para analizar qué tan factible era el proyecto en caso de aumentar y disminuir precios obteniendo como resultados que si el precio incrementa la TIR aumenta en un 61% y el VAN incrementa en \$ 47.318,74 que si estos precios disminuyen la TIR y el van no son favorables para la empresa.

RECOMENDACIONES

- Realizar monitoreo constantemente mediante la aplicación de técnicas de investigación como la observación para la toma de decisiones de manera oportuna.
- Aplicar estrategias de producción como Just-in-time, realizar la producción de acuerdo a los pedidos, además estandarizar los procesos de producción para obtener la optimización de los recursos y para que la calidad del producto sea acorde al pedido de los clientes. para mantener la fidelidad de los clientes.
- Realizar constantemente monitoreo, aplicando instrumentos de investigación de campo como las entrevistas, Focus group para evaluar los cambios en el mercado, y así poder realizar estrategias y planes de acción para contrarrestar las debilidades y amenazas.
- Realizar alianzas estratégicas con los proveedores para mantener la fidelidad en el momento de la adquisición de la materia prima.
- Evaluar y capacitar al personal con pruebas lógicas y psicológicas para determinar si existen problemas en el personal y para llegar a que exista armonía laboral y el rendimiento se de manera eficiente y eficaz.
- Se recomienda poner en marcha la creación de la empresa para que sirva de ejemplo y lineamientos para nuevas generaciones en este tipo de creación de empresas.

BIBLIOGRAFÍA

- Águeda Esteban talaya, J. G. (2008). Principios de marketing. Madrid: Esic Editorial.
- Andrés, J. L. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca. España: Especial Directivos.
- Arbós, L. C. (2012). Producto Análisis de valor. Madrid: Ediciones Díaz de Santos Albasanz, 2.
- biocomercioecuador.ec. (2014). www.biocomercioecuador.ec.
- Bolaños, N. (29 de 09 de 2009). Mercado Meta y segmentación de mercado. Recuperado el 22 de 02 de 2015, de www.es.slideshare.net
- Carrillo, D. (12 de junio de 2009). <http://www.uasb.edu.ec/>.
- Dumrauf, L. (2006). Cálculo Financiero. Buenos Aires: La Ley.
- ekos, C. E. (2012). las mejores 1000 empresas.
- Ernesto Vergara Cantillo, I. A. (11 de 12 de 2010). <http://apiciusysuslibros.blogspot.com/>.
- Espejo, L. F. (s.f.).
- Farber, P. B. (2006). 199 preguntas sobre el marketing y publicidad. España: Grupo editorial Norma.
- Ferrell, M. (2012). Estrategias de Marketing.
- Global, B. (2007).
- <http://ecuaplatano.blogspot.com/>. (s.f.).
- INEC. (2010). Santa Elena. (E. T. Vivienda, Editor, A. I. Diagramación, Productor, & INEC) Recuperado el 25 de 01 de 2015, de www.ecuadorencifras.com
- Jaime Rivera Camino, M. d. (2012). Dirección de marketing Fundamentos y aplicaciones. Madrid: Esic Editoria.
- Javier Alonso Rivas, I. G. (2010). Comportamiento del consumidor. Madrid: Esic Editorial.

- Jose Luis Solleiro, M. d. (2007). Estrategias competitivas de la industria alimenticia.
- Kotler, P. (2009). Dirección de Mercadotecnia.
- Lacalle, G. (2014). Operaciones Administrativas de Compraventa. Editex.
- Laura Fisher, J. E. (2011).
- ley organica, d. y. (s.f.).
- Macas, K. (04 de 11 de 2012). VAN Y TIR. Recuperado el 22 de 02 de 2015, de www.es.slideshare.net
- MAGON, F., & FLORES, M. (20 de febero de 2011). metodologiafloresmagon.blogspot.com. Recuperado el 21 de enero de 2015, de www.google.com
- Méndez, C. E. (2006). Metododlogía: Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Bogotá: Limusa S.A.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. España: Union de editoriales Universitarias Española.
- monografias.com. (23 de 12 de 2010). Recuperado el 21 de 02 de 2015, de trabajos: www.monografias.com
- Nogueira, R. M. (s.f.).
- Porter, M. (2009). ser competitivo. Barcelona: deusto.
- Porter, M. (2009). Ser competitivo. Barcelona: Deusto.
- Quintero, F. D. (2014). Matrices DOFA,MEFI,MEFE,MPC. Colombia, Pamploma, Colombia.
- Ramirez, E. (2011). monografias .
- Rebeca, L. (2007). Elaboración de Trabajos de investigación . Caracas Venezuela: Alfa.
- Riestra, C., & Riestra, C. (14 de octubre de 2010). es.slideshare.net. Recuperado el 21 de enero de 2015
- Risco, L. V. (7 de 12 de 2009). Ecuador Platano. Recuperado el 22 de 02 de 2015, de www.ecuadorplatano.blogspot.com

- Rodríguez, A. (2014). Fundamentos de mercadotecnia. Recuperado el 22 de 02 de 2015, de www.eumed.net
- Ruiz, P. (2008). Indicadores de productividad de la industria ecuatoriana. En P. ruiz, Estudios industriales MIPYMES (pág. 45).
- Santos, T. (2008). Estudio de factibilidad para un proyecto de inversion. Contribuciones a la Economía.
- Thompson, I. (2011). Definicon de empresa.
- Villacorta. (2010). villacorta.com.
- Vittori, J. P. (26 de 02 de 2013). Todo lo que deberias saber sobre Mercado Objetivo. Recuperado el 22 de 02 de 2015, de www.blog.fromdoppler.com
- Zambrano, A. (2007). Planificación Estrategica. Montalban: Editorial Texto C.A.

SIMBOLOGÍA

SEPS	=	SUPERINTENDENCIA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA.
MIPRO	=	MINISTERIO DE LA PRODUCCIÓN.
UEP	=	UNIDAD ECONÓMICA POPULAR.
MCDS	=	MINISTERIO COORDINADOR DE DESARROLLO SOCIAL.
EPS	=	ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA.
N	=	POBLACIÓN
e	=	MARGEN DE ERROR.
IEPS	=	INSTITUTO DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA.
n	=	TAMAÑO DE LA MUESTRA.

ANEXOS

Anexo # 1 Formato de la entrevista



Modelo de Entrevista

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DATOS:	
Nombre del Entrevistado(a): _____	
Edad: _____	Sexo: H () 1 M () 2
Ocupación: _____	
Teléfono: _____	
Entrevistado (a) por: _____	

Buenos días soy Shirley Flores estudiante de la UPSE, carrera Administración de Empresas estamos conversando con personas dueños de negocios como el que usted dirige, sobre temas de valioso interés, todo lo que nos pueda manifestar nos servirá de mucho, y esta información será tratada estadísticamente.

1. ¿Cuál es la actividad principal de su negocio?

2. ¿Cuáles son los clientes que más lo visitan?

3. ¿En qué horario tiene más frecuencia de clientes?

4. ¿En los desayunos que es lo que consumen los clientes?

5. ¿Sus clientes piden empanadas?

6. ¿Porque no las elaboran, si los clientes piden el producto?

7. ¿Les gustaría tener un proveedor de este producto?

8. ¿Con que frecuencia compraría el producto?

9. ¿Les gustaría que en el cantón La Libertad exista una empresa que elabore empanadas pre cocidas?

ANEXO # 2 Capital de trabajo

ELEMENTO	VOLUMEN DE LAS OPERACIONES	PMM	VALOR MEDIO
			MASA PATRIMONIAL
Proveedores (p)	63.909	3	533
Pasivo circulante (Pc)			<u>533</u>
Materiales (m)	63.909	3	533
Productos en fabricación (f)	0	3	0
Productos terminados (v)	0	3	0
Clientes (c)	98.271	3	819
Activo circulante (Ac)			<u>1.352</u>

AC	1.352	
GARANTÍA	53	
PC	533	
FM CT PREVISTO	872	10.466

ANEXO # 3 Cálculo del mercado meta

MERCADO META		
DEMANDA INSATISFECHA	60%	29633
DEMANDA DE ESTABLECIMIENTOS	50%	191
TOTAL		29824
PREFERENCIA DE RELLENOS		
EMPANADAS CON RELLENO DE QUESO	41%	12228
EMPANADAS CON RELLENO DE CARNE	36%	10737
EMPANADAS CON RELLENO DE POLLO	23%	6860
TOTAL	100%	29824

Mercado de establecimientos negocios

RESTAURANTES	314
ESCUELAS	53
COLEGIOS	13
UNIVERSIDADES	2
TOTAL	382

ANEXO # 4 Rol de pagos

DETALLE	# DE EMPLEADOS	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	APORTE IESS 9,35%	TOTAL
PRODUCCIÓN	2	708,00	8496,00	794,38	7701,62
OPERARIO 1	1	354,00	4248,00	397,19	3850,81
OPERARIO 2	1	354,00	4248,00	397,19	3850,81
TOTAL	2	708,00	8496,00	794,38	7701,62

DETALLE	13 SUELDO	14 SUELDO	VACACIONES	FONDO RESERVA	12,15% APORTE PATRONAL	TOTAL
PRODUCCIÓN	708,00	708,00	354,00	708,00	1032,26	21210,26
OPERARIO 1	354,00	354,00	177,00	354,00	516,13	5605,94
OPERARIO 2	354,00	354,00	177,00	354,00	516,13	5605,94
TOTAL	708,00	708,00	354,00	708,00	1032,26	21210,26

ANEXO #5 Depreciación

ACTIVO FIJO	Cantidad	Valor Total	Vida Útil	Depreciación anual	Depreciación mensual
Maquinarias y Equipos					
molino eléctrico		1000,00	5	200,00	16,67
cocina industrial		400,00	5	80,00	6,67
cilindros de gas		150,00	5	30,00	2,50
mesas para amasar		250,00	5	50,00	4,17
cortadora		500,00	5	100,00	8,33
laminadora		200,00	5	40,00	3,33
Rodillos		180,00	5	36,00	3,00
moldes		60,00	5	12,00	1,00
carro porta bandeja		300,00	5	60,00	5,00
Caldero Recortado Umco		110,00	5	22,00	1,83
Cernidoras		400,00	5	80,00	6,67
Utensilios		200,00	5	40,00	3,33
Frigorífico		5000,00	4	1250,00	104,17
sellador de calor		300,00	3	100,00	8,33
Muebles y Enseres					
Escritorio		260,00	5	52,00	4,33
Archivador		158,00	5	31,60	2,63
Extintores		195,00	5	39,00	3,25
caja registradora		365,00	5	73,00	6,08
Teléfonos		70,00	3	23,33	1,94
Equipo de Cómputo					
Computadora		1600,00	3	533,33	44,44
Impresora		300,00	3	100,00	8,33
Vehículo		5000,00	5	1000,00	83,33
Edificio		8000,00	10	800,00	66,67
TOTAL		24.998,00		4.752,27	396,02

ANEXO # 6 Gastos

Suministros de oficina		
DESCRIPCIÓN	REQ. MENSUAL	REQ. ANUAL
Sueldos y Salarios	586	7.030
Agua	30	360
Electricidad	50	600
Combustible y lubricantes	20	80
Teléfono	35	420
MATERIALES DE LIMPIEZA		
Escobas	5	20
Trapeadores	6	24
Baldes capacidad 10 litros	4	16
Jabón	4	16
Desinfectante	4	16
Mascarillas	15	60
Esponjas (Paca)	6	24
Detergente	5	20
MATERIALES DE OFICINA		
Suministros de oficina	30	120
Papelería	30	120
Imprevistos	40	160
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		9.086

GASTOS DE VENTAS		
DESCRIPCIÓN	REQ. MENSUAL	REQ. ANUAL
Publicidad	54,17	650,00
Uniformes (Camisetas y Delantales)	60	120
Imprevistos	90	360
TOTAL GASTOS DE VENTAS		1.130

ANEXO # 7 Plan de Acción

PLAN DE ACCIÓN EMPRESA PRODUCTORA DE EMPANADAS PRECOCIDAS DE VERDE			
Problema Principal: Inexistencia de empresa que se dediquen a la producción y comercialización de empanadas precocidas de verde en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena.			
Fin del Proyecto: Demostrar la viabilidad, y factibilidad del proyecto, mediante la realización de un estudio técnico, administrativo y financiero.		Indicadores: Identificación de consumidores de empanadas. Realizar encuestas a clientes potenciales.	
Propósito del Proyecto: Crear una empresa productora de empanadas precocidas de verde en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, que cumpla con las expectativas del cliente, y lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado.		Número de consumidores de empanadas precocidas de verde consumidor final y dueños de negocios.	
Objetivos Específicos	Indicadores	Estrategias	Actividades
Identificar el mercado objetivo	Población del cantón la Libertad, capacidad y disposición de compra. Encuestas para identificar gustos y preferencias de los consumidores.	Estrategia de segmentación de mercado. Identificar el mercado meta. Cálculo de la demanda a través del mercado meta con un incremento del 5% cada año.	Determinar fuentes de información. Especificar el mercado objeto de investigación. Diseñar la encuesta. Análisis e interpretación de resultados.
Realizar análisis del entorno del negocio. Realizar el posicionamiento del producto.	Análisis del factor interno y externo Marketing mix	Estrategia de penetración y diferenciación. Oferta de productos de a bajos costos. Innovación y calidad del producto. Promoción y publicidad. Servicio al cliente de calidad	Análisis de precios de la competencia. Presentación del producto branding y packaching. Aplicación de los medios de publicidad y promoción. Capacitar al recurso humano.
Establecer la distribución del producto	Canal de distribución	Estrategia de ventas Punto de venta de la empresa	Satisfacción al cliente
Demostrar la viabilidad y confiabilidad del proyecto	Capacidad instalada Capital de trabajo TIR VAN Recursos	Estrategias de financiamiento Rentabilidad financiera. Infraestructura de la empresa.	Análisis de ingresos, costos y gastos. Análisis de la estructura física y ubicación de la empresa.
Diseñar la estructura organizacional, administrativa y legal de la empresa.	Número de colaboradores. Puestos y funciones Normas de la LOEPS	Estrategia de organización del recurso humano Filosofía empresarial. Estructura organizacional Cumplimiento de la ley	Organigrama de la empresa. Descripción del puesto. Permisos para el funcionamiento de la empresa.

ANEXO # 8 Foto área de almacenado



ANEXO # 9 Foto área de amasado



ANEXO # 10 Foto área de relleno



ANEXO # 11 Área de empaque



ANEXO # 12 Área de congelado

