



CARRERA: ADMINISTRACIÓN

TEMA:

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
MICROEMPRESA CON PRODUCTOS EN BASE A YUCA UBICADO EN EL
SECTOR DE BELLAVISTA, PROVINCIA DE PICHINCHA”

AUTOR:

GABRIEL PATRICIO ROBAYO RUEDA

DIRECTOR:

ING. JUAN CHIRIBOGA

D.M. Quito, 5 DE marzo de 2022

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mí a mi novia Monserrat Santander quien fue un apoyo y pilar importante en este escalón de mi trayectoria estudiantil y crecimiento profesional, ella siempre estuvo presente ayudándome a superar adversidades en el transcurso de este camino, dándome ánimo para no rendirme y para cumplir cada uno de mis objetivos profesionales y de vida.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento muy especial a todos los docentes y al Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, quienes me abrieron las puertas para poder ampliar mis horizontes académicos y permitirme llegar a cumplir las metas y sueños deseados.

Por otra parte, un agradecimiento especial a mis profesores M Sc. Christian Carvajal, Ing. Juan Chiriboga y la Ing. Noemy Sandoval, quienes con su sabiduría forjaron y moldearon los conocimientos que a lo largo de este tiempo he adquirido.

Finalmente, un agradecimiento afectuoso a mi Padre Edgar Robayo quien estuvo presente en este gran trayecto de aprendizaje y me ha permitido culminar mi carrera de forma placentera y con la motivación de seguir escalando y enriqueciéndome de conocimientos en mi futuro.

AUTORIA

Yo, Gabriel Patricio Robayo Rueda autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente,

Gabriel Patricio Robayo Rueda

D.M. Quito, 5 de marzo de 2022

Ing. Juan Chiriboga.
Tutor de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Ing. Juan Chiriboga

D.M. Quito, 5 de marzo de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El **Ing. Juan Chiriboga** y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y el Sr. Gabriel Patricio Robayo Rueda por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - El Sr. Gabriel Patricio Robayo Rueda realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la creación de microempresa con productos en base a yuca ubicado en el sector de bellavista, provincia de pichincha”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección del Ing. Juan Chiriboga.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, Ing. Juan Chiriboga en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y el Sr Gabriel Patricio Robayo Rueda como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: : **“Proyecto de factibilidad para la creación de microempresa con productos en base a yuca ubicado en el sector de bellavista, provincia de pichincha”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

Ing. Juan Chiriboga

Gabriel Patricio Robayo Rueda

D.M. Quito, 5 de marzo de 2022

ÍNDICDE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA..	vi
ÍNDICDE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiv
RESUMEN.....	xvi
CAPITULO 2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA	17
2.1. Creación de empresa	17
2.2. Descripción de empresa	17
2.3. Características	18
2.4. Actividad.....	19
2.5. Tamaño de empresa.....	20
2.6. Necesidades.....	20
2.7. Localización de empresa	23
2.8. Filosofía Empresarial	23
2.9. Misión	24
2.10. Visión.....	24
2.11. Objetivos	25
2.12. Estrategias	26

2.13. Políticas	27
2.14. FODA.....	29
2.15. Desarrollo Organizacional	30
2.16. Tipo de Estructura	30
2.17. Organigramas Empresarial.....	30
2.18. Funciones	31
CAPITULO 3 PROCESOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING.....	35
3.1. Objetivo de mercadotecnia.....	35
3.2. Investigación de mercado.....	35
3.3. Modalidad	36
3.4. Plan de Muestra.....	36
3.5. Análisis de las encuestas	38
3.6. Análisis general.....	51
3.7. Estudio de la oferta y la demanda	52
3.8. Entorno Empresarial.....	54
3.9. Plan de inducción al mercadeo.....	66
3.10. Materiales de identificación	68
3.11. Canal de distribución y puntos de venta	72
3.12. Riesgos y oportunidades del negocio.....	74
3.13. Fijación de precios	75
3.14. Estudio	82
CAPITULO 4 PROCESO DERECHO EMPRESARIAL	83
4.1. Definición.....	83

4.2. Servicio de rentas internas	83
4.3. LUAE	84
4.4. Patente Municipal.....	84
4.5. IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social)	85
CAPITULO 5 PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL.....	86
5.1. Objetivo de área	86
5.2. Impacto ambiental.....	86
5.3. Impacto Social.....	89
CAPITULO 6 PROCESO FINANCIERO.....	92
6.1. Introducción	92
6.2. Activos fijos	92
6.3. Activos diferidos	93
6.4. Capital de trabajo	94
6.5. Sueldos	95
6.6. Depreciación de activos fijos	97
6.7. Amortizaciones	97
6.8. Tabla de amortización.....	98
6.9. Estructura capital.....	101
6.10. Punto de equilibrio	102
6.11. Costo de ventas	103
6.12. Flujo de caja	104
CAPITULO 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	109
7.1. Conclusiones	109

7.2. Recomendaciones.....	111
ANEXOS	122
Anexo 1 ejemplo de encuesta.....	122
Anexo 2 Equipos de montaje y cocina.....	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Meritos y aspectos a considerar gerencia/ administración.....	32
Tabla 2.	Méritos aspectos a considerar, Produccion.....	34
Tabla 3.	Pregunta 1	38
Tabla 4.	Pregunta 2.....	39
Tabla 5.	Pregunta 3.....	40
Tabla 6.	Pregunta 4.....	41
Tabla 7.	Pregunta 5 (respuestas afirmativas pregunta 3).....	42
Tabla 8.	Pregunta 5 (respuestas negativas pregunta 3).....	43
Tabla 9.	Pregunta 6	44
Tabla 10.	Pregunta 7 (respuestas preparar preguntas 5).....	45
Tabla 11.	Pregunta 7 (respuestas preparar y consumir local preguntas 5).....	46
Tabla 12.	Pregunta 7.1.....	47
Tabla 13.	Pregunta 8.....	48
Tabla 14.	Pregunta 9.....	49
Tabla 15.	Pregunta 10.....	50
Tabla 16.	Proyeccion demanda, oferta y demanda insatisfecha.....	54
Tabla 17.	Proveedores	58
Tabla 18.	Financiamiento de publicidad	74
Tabla 19.	Pan de Yuca receta estandar.....	76
Tabla 20.	Arriendo del establecimiento.....	77
Tabla 21.	Equipos industriales	77
Tabla 22.	Equipos de computación	78

Tabla 23.	Muebles y enseres	78
Tabla 24.	Equipos industriales de seguridad	79
Tabla 25.	Suministros de oficina	79
Tabla 26.	Servicios basicos	80
Tabla 27.	Materiales de limpieza.....	81
Tabla 28.	Activos Fijos.....	93
Tabla 29.	Activos diferidos	94
Tabla 30.	Capital de trabajo.....	94
Tabla 31.	Total de inversion.....	95
Tabla 32.	Sueldo mano de obra indirecta	96
Tabla 33.	Sueldo mano de obra directa	96
Tabla 34.	Depreciación activos fijos	97
Tabla 35.	Amortizaciones.....	97
Tabla 36.	Tabla de Amortización	98
Tabla 37.	Estructura capital.....	101
Tabla 38.	Costos fijos mensuales	102
Tabla 39.	Margen de contribución.....	102
Tabla 40.	Punto de equilibrio	103
Tabla 41.	Estado de costo de ventas (perdidas y ganancias).....	104
Tabla 42.	Flujo de caja	105
Tabla 43.	VAN y TIR.....	106
Tabla 44.	VAN positivo	107
Tabla 45.	TIR mayor que la tasa de descuento.....	108

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.	Pirámide de Maslow	21
Ilustración 2.	Mapa de ubicación de la empresa.....	23
Ilustración 3.	Diagrama FODA	29
Ilustración 4.	Estructura organizacional Yuki Food.....	31
Ilustración 5.	Pregunta 1, grafico circular.	38
Ilustración 6.	Pregunta 2, grafico en barras.....	39
Ilustración 7.	Pregunta 3, grafico circular.	40
Ilustración 8.	Pregunta 4, Grafico circular.	41
Ilustración 9.	Pregunta 5 (respuestas afirmativas pregunta 3), grafico circular.	42
Ilustración 10.	Pregunta 5 (respuestas negativas pregunta 3), grafico circular.	43
Ilustración 11.	Pregunta 6, grafico en barras.....	44
Ilustración 12.	Pregunta 7 (respuestas preparar preguntas 5).....	45
Ilustración 13.	Pregunta 7 (respuestas preparar y consumir local preguntas 5), grafica circular.	46
Ilustración 14.	Pregunta 7.1, grafico de barras.....	48
Ilustración 15.	Pregunta 8, grafica circular.	49
Ilustración 16.	Pregunta 9, grafica circular	50
Ilustración 17.	Pregunta 10, grafica de barras.	51
Ilustración 18.	Esquema microentorno Yuki Food.....	55
Ilustración 19.	Ubicación.....	55
Ilustración 20.	Esquema de macroentorno Yuki Food	60

Ilustración 21.	Diseño de uniforme de producción	67
Ilustración 22.	Diseño de uniforme gerente general.....	68
Ilustración 23.	Logotipo de Yuki Food	68
Ilustración 24.	Tarjeta de presentación de empleados.....	69
Ilustración 25.	Hoja empresarial membretada.....	70
Ilustración 26.	Jarros para oficina	71
Ilustración 27.	Papelería de apuntes	71
Ilustración 28.	Estructura de Yuki Food.....	82
Ilustración 29.	Grafica punto de equilibrio.....	103
Ilustración 30.	Formular del VAN.....	106
Ilustración 31.	Formula VAN.....	107
Ilustración 32.	Formula del TIR	108

“Proyecto de factibilidad para la creación de microempresa con productos en base a yuca ubicado en el sector de bellavista, provincia de pichincha”

Gabriel Patricio Robayo Rueda

Ing. Juan Chiriboga

D.M. Quito, 5 marzo de 2022

RESUMEN

En el presente proyecto de factibilidad se pretende instanciar una micro empresa, la cual se dedicará a la elaboración y distribución de productos en base a yuca. Para dar apertura al proyecto se da la investigación de mercado haciendo énfasis en el consumo de la yuca en el mercado ecuatoriano de una manera diferente.

Por lo tanto, se planteó conveniente dar una nueva opción en la alimentación tradicional, ofreciendo un producto que ya es conocido, pero no cocinado o preparado por todos, por eso romperemos esa barrera lanzando al mercado un producto diferente y que por lo general no se encuentra incluida en la dieta alimenticia, debido al constante cambio y adopción de costumbres de otras culturas.

Mediante este proyecto de factibilidad se plantea una propuesta nueva, en la cual se sugiere la posibilidad de retomar productos no tan conocidos en el medio.

El objetivo general es exponer el proyecto de negocio como una nueva opción de comida tradicional y saludable. De este modo queremos llegar a más personas con un producto de calidad y nutritivo.

Se analizó el impacto ambiental de la microempresa para que no tenga un golpe negativo en la sociedad.

CAPITULO 2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA

2.1. Creación de empresa

Creación de un negocio para el sector de Bellavista que permita realzar el sector mediante la creación de una microempresa que brinde productos en base a yuca con un concepto diferenciador y potenciando al producto para llevarlo a un estándar de altura para el sector debido a que no es explotado con negocios de este tipo, en el que no solo se puede compartir un momento agradable sino que se pueda conocer las bondades y lo habilidad de crear productos nuevos a base de un tubérculo que es poco potenciado en el mercado Ecuatoriano.

2.2. Descripción de empresa

2.2.1 Importancia

YukiFood negocio encaminado a brindar una nueva alternativa de productos alimenticios elaborados en base de yuca. El negocio de comida tradicional en la capital es muy rentable por la creciente demanda que ésta tiene, por varios motivos como son: preparación del producto, precio y calidad.

Por lo tanto, se ve la necesidad de dar opción a lo tradicional, ofreciendo un producto al mercado para todas las edades. Mediante este proyecto se plantea una propuesta nueva, en la cual se sugiere la posibilidad de retomar productos no tan conocidos en el medio. Este concepto puede sonar algo fuera de lo común ya que en él se presentarán nuevas formas de preparación de la yuca.

2.3. Características

2.3.1 Responsabilidad Social:

“La responsabilidad social es el compromiso, obligación y deber que poseen los individuos, miembros de una sociedad o empresa de contribuir voluntariamente para una sociedad más justa y de proteger el ambiente” (Olivera, 2013-2022).

En este sentido para Yuki Food pretende generar dar un impacto de fuerza al empleo, producto y nuestro planeta dando un cambio importante en la sociedad.

Yuki Food desde un principio quiere respetar al talento humano y los procesos que operen dentro de la empresa y esto lo logrará apoyando causas sociales del entorno en el que opera el personal apoyando al mejoramiento de la calidad de vida de cada individuo.

2.3.2 Investigación e innovación:

“La innovación significa encontrar nuevas maneras de hacer las cosas. Llevar la innovación a tu negocio puede ayudarte a ahorrar tiempo y dinero darte una ventaja competitiva para crecer y adaptar tu negocio en el mercado” (empresarial, 2021).

“La investigación es un proceso intelectual y experimental que comprende un conjunto de métodos aplicados de modo sistemático, con la finalidad de indagar sobre un asunto o tema, así como de ampliar o desarrollar su conocimiento, sea este de interés científico, humanístico, social o tecnológico” (Cohelo, 2013-2022).

En un proceso de investigación entre amigos y conocidos se comenta que los productos en base a yuca el algo innovador y poco visto en el mercado. De este modo se realizó un proceso de investigación y consulta y ninguna tienda de barrio y supermercados cercanos hay un producto perchado, empacado y listo para servirse.

Es por eso que en la innovación de Yuki Food pretende elaborar alimentos en base a yuca con óptima calidad, saludables y costos bajos para comercializar en el mercado local.

2.3.3 Responsabilidad ambiental:

“La responsabilidad ambiental es el conjunto de lesiones, más o menos graves, que causa alguna actividad económica o algún estilo de vida en la naturaleza en su conjunto (las otras especies, los ecosistemas, etc.) y por lo tanto en la calidad de vida de las futuras generaciones humanas, tanto por acción directa como por inacción” (Etecé, 2013-2021).

En el sistema de micro mercados de una empresa operará dentro de los estándares de calidad dentro de una estructura que apoyen al medio ambiente.

En ese sentido Yuki Food está comprometido con el sistema ambiental por ello su objetivo principal es distribuir sus productos en empaques biodegradables. También los desechos generados por el proceso productivo del proceso serán desechados por gestores ambientales autorizados.

2.4. Actividad

“Se trata de las acciones que desarrolla un individuo o una institución de manera cotidiana, como parte de sus obligaciones, tareas o funciones” (Juliana & Merino , 2015-2021).

“En el ámbito de la economía, una actividad es un proceso que supone la producción y/o el intercambio de servicios y bienes con la finalidad de satisfacer las necesidades del ser humano. Una actividad económica, por lo tanto, suele implicar la obtención, el procesamiento y la comercialización de materias primas” (Juliana & Merino , 2015-2021).

Yuki Food quiere llegar con sabores novedosos y comercializar sus productos a las familias y amigos de público local, y de esa forma ser parte de reuniones con amigos o familiares dando un realce nutricional con sus productos de calidad.

2.5. Tamaño de empresa

“El tamaño o dimensión de la empresa quiere expresar el mayor o menor volumen de cada una de las magnitudes que sirven para explicar lo que es y lo que hace la unidad económica. En definitiva, este concepto se apoya en la medida de las magnitudes económicas explicativas de la estructura y de la actividad de la empresa” (Blogsudima, 2022).

Entre las escalas empresariales Yuki Food va al último de la clasificación estructural de una empresa por ser una micro empresa o artesanal es decir una pequeña empresa.

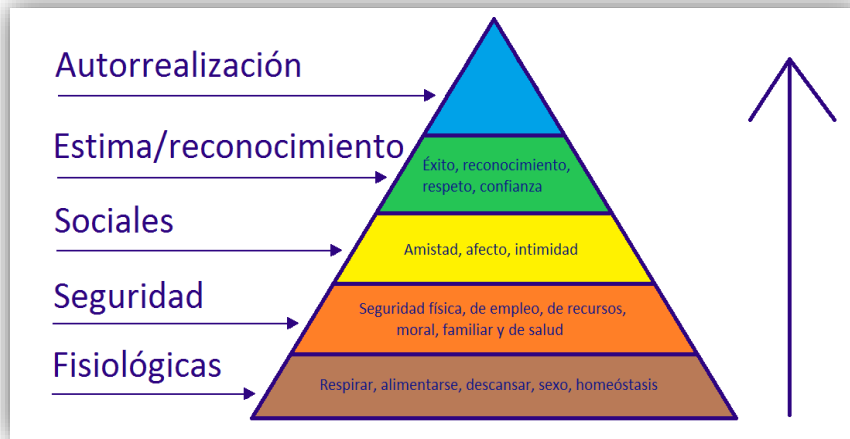
Al conocer su escala empresarial podemos identificar el tipo de su economía y el nivel de empleados que necesita para su funcionamiento correcto. Finalmente tomaremos los costes de producción y costes fijos pretendiendo trabajar un margen de colaboradores entre 1 a 9 personas ya que la empresa no supera las ventas a \$10.000.

2.6. Necesidades

“Las necesidades de una empresa son todas las carencias que debe cubrir para poder alcanzar sus objetivos y mantener su posición dentro del mercado” (Quiroa M. , Economipedia S.L., s.f.).

Con este antecedente es importante mencionar que para determinar las necesidades de la empresa es de utilidad usar la pirámide de Maslow, por permite determinar las necesidades de una forma prioritaria.

Ilustración 1. *Pirámide de Maslow*



Fuente: (Arias P. S., 2015)

2.6.1 Necesidades Fisiológicas

“Son las únicas inherentes en toda persona, básicas para la supervivencia del individuo. Respirar, alimentarse, hidratarse, vestirse, sexo, etc” (Arias P. S., 2015).

Para la empresa Yuki Food pueda cubrir estas necesidades, se instalará suficientes baterías sanitarias, proporcionar horarios y mobiliario para la alimentación del personal, sillas, mesas y suministros que permitan un trabajo adecuado.

2.6.2 Necesidades de seguridad:

“Se busca crear y mantener una situación de orden y seguridad en la vida. Una seguridad física (salud), económica (ingresos), necesidad de vivienda, etc” (Arias P. S., 2015).

La empresa deberá cumplir con todos los protocolos de riesgos laborales y de salud ocupacional, también se deberá instalar equipos de oficina y su respectivo mobiliario de tipo ergonómico y también equipos y suministros de prevención y salud ocupacional que proteja la integridad de los empleados, colaboradores y clientes.

2.6.3 Necesidades sociales:

“Implican el sentimiento de pertenencia a un grupo social, familia, amigos, pareja, compañeros del trabajo, etc” (Arias P. S., 2015).

Este tipo de necesidad se cubrirá creando vínculos de amistad a través de convivencias, eventos lúdicos, pausas activas y comidas de integración donde se permitan una participación activa de todo el personal de la empresa lo cual fomentará buenas relaciones interpersonales y laborales, permitiendo que el trabajo en equipo no sea un problema y repercuta en los objetivos laborales y estratégicos.

2.6.4 Necesidades de reconocimiento:

“Son las necesidades de reconocimiento como la confianza, la independencia personal, la reputación o las metas financieras” (Arias P. S., 2015).

El buen emprendedor tiene que tomar un buen liderazgo lo cual permita dar motivación al personal que laborará en Yukifood, para lo cual se necesitará que motivar a los empleados a cumplir con las metas de la empresa y reconocer su valioso esfuerzo por cumplir las metas a través de reconocimientos laborales o mejoras a sus condiciones laborales.

2.6.5 Necesidades de autorrealización:

“Este quinto nivel y el más alto solo puede ser satisfecho una vez que todas las demás necesidades han sido suficientemente alcanzadas. Es la sensación de haber llegado al éxito personal” (Arias P. S., 2015).

En Yuki Food todo esfuerzo además de tener un reconocimiento, deberá estar motivado a través de premios como la entrega de bonos, premios, incentivos o pausas libres. Estos elementos serán importantes en la mejora de la productividad a la hora de satisfacer esta necesidad.

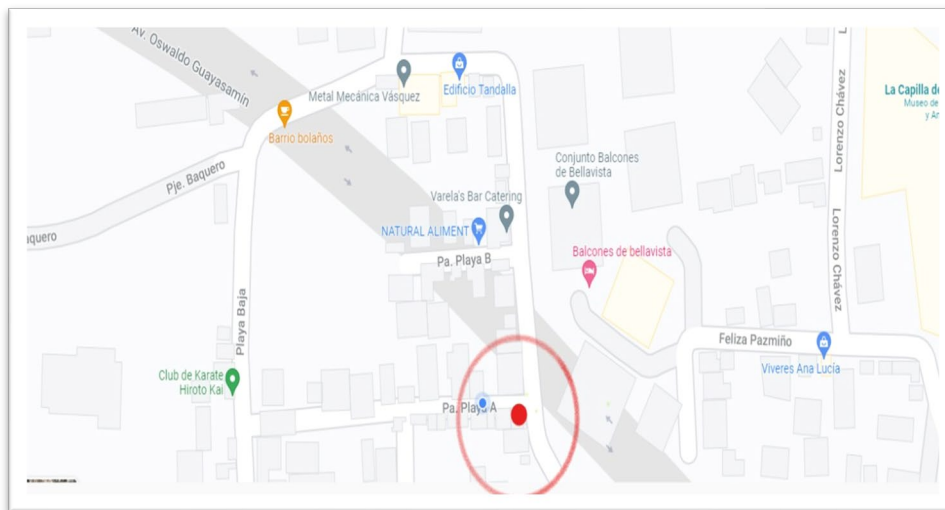
2.7. Localización de empresa

“Se entiende por localización de la empresa, el lugar elegido por el empresario para desarrollar su actividad productiva” (Jose, 2014).

“La importancia de la elección varía según el tipo de actividad y las características del mercado al que se dirige la empresa” (Jose, 2014).

Después de un análisis de geo localización en base a una investigación de mercados Yuki Food se ubica en la ciudad de Quito, barrio Bellavista Alta en las calles N32F y Pasaje E17B. Sector en el cual está poblado por residenciales y conjuntos, parques, estadio barrial y pequeñas tiendas a la disposición de la ciudadanía.

Ilustración 2. *Mapa de ubicación de la empresa.*



Fuente: Google Maps

2.8. Filosofía Empresarial

“La filosofía de una empresa es el conjunto de elementos que definen las prácticas empresariales que utiliza un negocio para alcanzar sus objetivos comerciales. Permite fortalecer las relaciones con sus clientes y resume el ambiente, la cultura y los valores de la compañía” (master, 2020).

Yuki Food se enfocará en un conjunto de principios y valores para el direccionamiento de la empresa y de sus colaboradores, pues constituyen una base fundamental para el negocio y la generación de su producto mediante la creación de una empresa que brinda buen ambiente laboral y buen producto.

La filosofía de Yuki Food principalmente será brindar un producto nutritivo y de calidad al alcance de tu mano y de tu bolsillo con el mejor sabor del mercado.

2.9. Misión

“La misión se refiere al objetivo o propósito que tiene la empresa, es decir, la razón de ser y el motivo de tu negocio. Para definir la misión es necesario responder a la pregunta: ¿por qué lo haces? La misión de una empresa sirve de guía para ayudar a tomar decisiones estratégicas y es la clave que motivará a los empleados a seguir trabajando por tu marca” (master, 2020).

La misión de Yuki Food trabajar de la mano con nuestro personal para brindar un buen servicio al cliente, con responsabilidad valores y transparencia dar un producto de calidad a largo plazo.

2.10. Visión

“La visión empresarial orientará las decisiones estratégicas que se tomen en el camino para crecer y prosperar. En pocas palabras, en la visión se define el futuro que deseamos para nuestra empresa. Debe ser clara y precisa. Para definir la visión de la empresa debemos responder a la pregunta: ¿qué es lo que queremos lograr?” (master, 2020).

La visión es la imagen futura de lo que nuestra empresa quiere llegar a ser en un escenario a largo plazo valiéndose de perspectivas, objetivos y metas planteados, sobre los cuales estará sustentada la visión de YukiFood.

La visión de Yuki Food es ser los pioneros en ofrecer al mercado productos nuevos elaborados en base a yuca al alcance de todos y para toda clase de reunión social logrando enfocar como principal objetivo el buen nivel alimenticio de los clientes.

2.11. Objetivos

“Se conoce como objetivos de una empresa al conjunto de metas que se plantea el conglomerado en función de avanzar hacia su crecimiento o expansión en el tiempo” (Educativa, 2021).

2.11.1 Objetivos Generales

Potenciar el mercado alimenticio con productos elaborados a base de yuca; expandiendo nuestro campo de acción comercial por toda la ciudad, provincia, hasta formar parte del mercado nacional.

- Promocionar nuestro producto y darlo a conocer en el mercado a nivel local.
- Cumplir con las normas sanitarias y de calidad establecidas para brindar un óptimo producto.
- Introducir el producto en el mercado y captar un segmento rentable del mismo.

2.11.2 Objetivos Específicos

- Diferenciar el producto del de la competencia con la finalidad de captar mercado.
- Activar la economía del país a través de la creación de una nueva empresa del sector terciario como es la nuestra.
- Ampliar el campo de acción a través de alianzas estratégicas con cadenas de supermercados, micro mercados entre otros.

- Realizar una eficaz investigación de mercados con el propósito de obtener la información requerida para el desarrollo del proyecto.
- Brindar una opción diferente referente a comida tradicional.
- Obtener las mayores utilidades con la venta o distribución del producto.

2.12. Estrategias

“Estrategia como el puente que hay entre las políticas o los objetivos más altos y las tácticas o acciones concretas para llegar a la meta.

En ese contexto es importante mencionar que la palabra estrategia nace de los términos griegos "stratos" (ejército) "agein" (guía), lo que significa guía del ejército, es decir la estrategia surge de una concepción meramente militar que se fue generalizando a través de los años otros campos del conocimiento como la administración y los negocios” (Roncancio, s.f.).

El Diccionario de Macquarie en el año de 1993 respondía la pregunta ¿Qué es la Estrategia? así:

“La ciencia o el arte de combinar y emplear los medios de guerra en la planificación y dirección de grandes movimientos y operaciones militares”.

Yuki Food como parte de sus estrategias, pretende dar a conocer su producto a través de medios informativos tales como:

- Hojas Volantes
- Información Verbal
- Publicaciones en la prensa escrita
- Muestras gratis del producto.

- Creación de redes sociales en el medio.
- Buscar el auspicio de empresas, que ofrezcan productos relacionados con los que se producirán, para complementarlos.
- Dar a conocer las ventajas nutricionales que proporcionan el producto.
- Tratar de minimizar los costos y de esta forma ofrecer un producto de calidad y a bajo precio.
- Satisfacer las necesidades y atender sugerencias de los clientes manteniendo contacto permanente con ellos.
- Adquirir ingredientes de calidad para la elaboración de los productos seleccionando a los mejores proveedores.
- Segmentar el mercado basados en la información obtenida de la investigación de mercados.
- Fijar precios accesibles para el público en general de acuerdo a costos y la competencia.
- Administrar en forma adecuada y organizada todos los recursos que se tiene a favor.
- Motivar a su personal y crear incentivos para que así mismo los productos sean elaborados acorde a su filosofía de buen ambiente, buen producto.

2.13. Políticas

“La definición de lo que es una política empresarial, o también de políticas organizacionales, como se les dice se hace referencia a un sistema estructurado y deliberado de principios que orientan la toma de decisiones de la empresa y que aspiran a lograr resultados racionales” (@Euroinnova, s.f.).

2.13.1 Trabajadores

- Empleados comprometidos con el negocio para que brinden un trato de calidad a los clientes.
- Capacitaciones continuas para el personal.
- Implementación de protocolos y productos para precautelar la bioseguridad de los empleados.

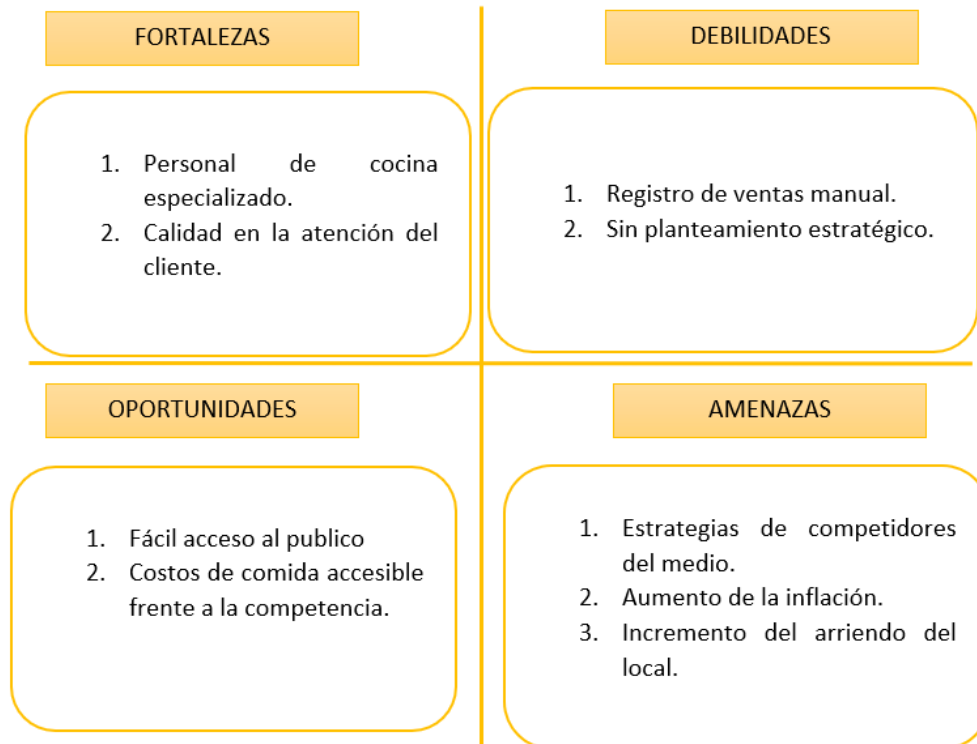
2.13.2 Empresa

- Servicio al cliente mediante un servicio ágil y personalizado.
- Cumplir con los horarios de atención establecidos.
- Atención a quejas sugerencias de los clientes.
- Establecer y cumplir con estándares de bioseguridad para él personas.
- Haciendo uso de estos agentes productivos, YukiFood pretende elaborar alimentos que sean de óptima calidad, saludables, a precios bajos para comercializarlos en el mercado local.
- El servicio consiste en ofrecer una nueva variedad de comida tradicional, mediante la cual se pretende incentivar el consumo de este producto no tan consumido y a la vez muy saludable.
- El propósito primordial es de posicionarse sólidamente en el mercado y obtener las mayores utilidades posibles, cuidando el entorno y satisfaciendo las necesidades de los clientes.

2.14. FODA

"El análisis FODA (SWOT, por strengths, weaknesses, opportunities y threats analysis) es un marco para identificar y analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una organización, que es lo que constituye el acrónimo FODA. El objetivo principal del análisis FODA es ayudar a las organizaciones a aumentar la conciencia de los factores que intervienen en la toma de decisiones comerciales. FODA logra esto analizando los factores internos y externos que pueden afectar la viabilidad de una decisión" (ComputerWeekly.es, s.f.).

Ilustración 3. *Diagrama FODA*



Elaborado por: Robayo G. 2022

2.15. Desarrollo Organizacional

“Estructura organizacional es un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización. Identifica cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la organización. Esta estructura se desarrolla para establecer cómo opera una organización y ayudar a lograr las metas para permitir un crecimiento futuro. La estructura se ilustra utilizando una tabla organizacional” (Gonzalez, 2019).

Yuki Food desarrolla su organización con el propósito de aprovechar las fortalezas del personal y vincularlas a las áreas necesarias para la producción de productos a base de yuca.

2.16. Tipo de Estructura

“Organigrama horizontal es aquel que se basa en los procesos de trabajo autónomos y no en los niveles de jerarquía, estando todos ellos al mismo nivel” (Arias E. R., 2020).

“Un organigrama vertical representa la estructura empresarial como una pirámide jerárquica de arriba a abajo, de manera que los niveles más altos tienen una mayor autoridad” (Arias E. R., 2020).

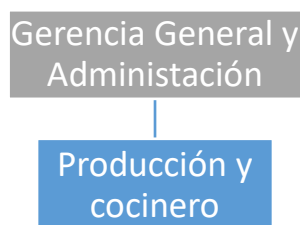
En este sentido Yuki Food ocupará una estructura vertical dando estabilidad y confianza a la empresa teniendo a la cabeza un nivel de autoridad y jerarquía centrándose todo en la cabeza principal.

2.17. Organigramas Empresarial

“Existen diferentes tipos de organigramas en función de lo que se necesite expresar o plasmar a través del mismo. En base a esto, existen diferentes clasificaciones que se pueden dar a los mismos: por su naturaleza, finalidad, contenido, ámbito o, simplemente, por cómo se presentan gráficamente” (universidades p. f., 2022).

Yuki Food usara la Organización de tipo jerárquico:

Ilustración 4. *Estructura organizacional Yuki Food*



Elaborado por: Robayo G. 2022

2.18. Funciones

2.18.1 Puesto Gerencia General y Administración

Detalles generales del puesto de gerencia y administración.

Empresa: Yuki Food

Gerencia General y administración

Misión del puesto: Planificar y organizar las direcciones administrativas a su cargo para que las actividades de la empresa se ejecuten de acuerdo al cronograma de planificación anual además de la supervisión de los procesos productivos.

Denominación del puesto: Gerente General/ administrador.

Rol del puesto: Supervisar la elaboración de productos, inventarios y aprobación de balances. Encargado de las decisiones comerciales, administrativas y de producción.

Remuneración: \$ 550

Méritos y aspectos a considerar

Tabla 1. Meritos y aspectos a considerar gerencia/ administración

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Titulo 3er Nivel en administración o carreras afines.	Experiencia de mínimo 1 años en puestos afines.	<p>Administración de empresas; especializadas en alimentos.</p> <p>Dominio avanzado de herramienta Excel.</p> <p>Conocimientos en finanzas básicas.</p> <p>Manejo de Kardex, inventarios y supervisión</p> <p>Atención y servicio al usuario</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Respeto • Proactivo • Creatividad • Comunicación • Liderazgo • Planificación y organización. • Trabajo en equipo. • Responsabilidad. • Análisis y resolución de problemas.

Elaborado por: Robayo G. 2022

2.18.2 Puesto de Producción y Cocina

Detalles generales del puesto de producción/cocinero.

Empresa: Yuki Food

Unidad producción

Misión del puesto: Planificar y gestionar las tareas de producción de pan de yuca, garantizando el rendimiento y productividad de ésta.

Denominación del puesto: Producción/ cocina.

Rol del puesto: Transformación de la materia prima al producto final

Remuneración: \$ 425

Méritos y aspectos a considerar

Tabla 2. Méritos aspectos a considerar, Produccion

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Titulo 3er Nivel en administración o carreras a fines	Mínima 1 año en el cargo de administrador o ventas.	<p>Manejo de ofimática</p> <p>Administración de empresas; alimentos y bebidas.</p> <p>Dominio de procesos contables, manejo de Kardex.</p> <p>Manipulación de alimentos.</p> <p>Dominio de producción de pan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Respeto • Adaptabilidad. • Análisis de problemas • Atención al cliente • Creatividad • Comunicación • Liderazgo • Integridad • Planificación y organización • Trabajo en equipo • Responsabilidad

Elaborado por: Robayo G. 2022

CAPITULO 3 PROCESOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

3.1. Objetivo de mercadotecnia

“El estudio de mercado es una de las practicas más complejas y su análisis, entre otras cosas, se realiza para determinar cuál sería el precio acorde para un producto. Esto, le da a la empresa la posibilidad de ajustar los procesos de producción para conseguir como fin, el precio más equilibrado. Por supuesto, ésto se genera teniendo en cuenta siempre las expectativas de los consumidores y las oportunidades que brindan también la competencia” (continua, 2021).

Yuki Food quiere posicionar su marca, priorizar el bienestar y salud del consumidor a nivel local dando un producto de calidad y lograr expandir su producto en los supermercados y tiendas de barrio a nivel local.

3.2. Investigación de mercado

“La investigación de mercado es un proceso utilizado para resolver problemas entre la empresa y sus mercados, mediante la búsqueda y el análisis de información” (Myriam, 2019).

Yuki Food decide aplicar la investigación de mercado y académica, en primera instancia la investigación de mercado se realiza mediante un estudio de campo en tiendas cercanas y supermercados de la zona en las cuales se logra verificar que productos a base de yuca casi no tienen existencia en el mercado local.

En este sentido la investigación de mercado y académica van de la mano identificando que en muy pocos establecimientos ofrecen productos hechos en base a yuca. Solo se puede encontrar panes de Yuca en puestos de la calle y pre cocinados en los supermercados.

3.3. Modalidad

“La encuesta es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas. Las encuestas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos” (desconocido, Question pro, 2022).

En Yuki Food, se optó por recolectar datos a través de una encuesta on line (Google forms), en donde se encuestó a personas que residen en la torre A del conjunto Balcones de Bellavista, se encuestó a 108 personas de forma virtual, dicha encuesta constó de 10 preguntas cerradas.

3.4. Plan de Muestra

“El muestreo es el proceso mediante el cual se selecciona un grupo de observaciones que pertenecen a una población. Esto, con el fin de realizar un estudio estadístico” (Westreicher, Conomipedia, 2021).

En Yuki Food, la muestra fue tomada en edades entre los 18 a 50 años. Se dio este tipo de segmentación ya que son personas que pueden optar por sus propios medios para adquirir productos en tiendas del barrio y supermercados cercanos.

Se tomo como población a dos de las cuatro torres del Conjunto Balcones de Bellavista, debido a que las personas parte de este segmento descrito anteriormente y por su naturaleza y operatividad es la población adecuada para realizar la investigación de mercado.

Para determinar el número total de encuestas se utilizó la siguiente formula:

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

Dónde:

N= Población segmentada (2 de las 4 torres del Conjunto Balcones de Bellavista).

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{150 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (150 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,0025}$$

$$n = 108$$

3.5. Análisis de las encuestas

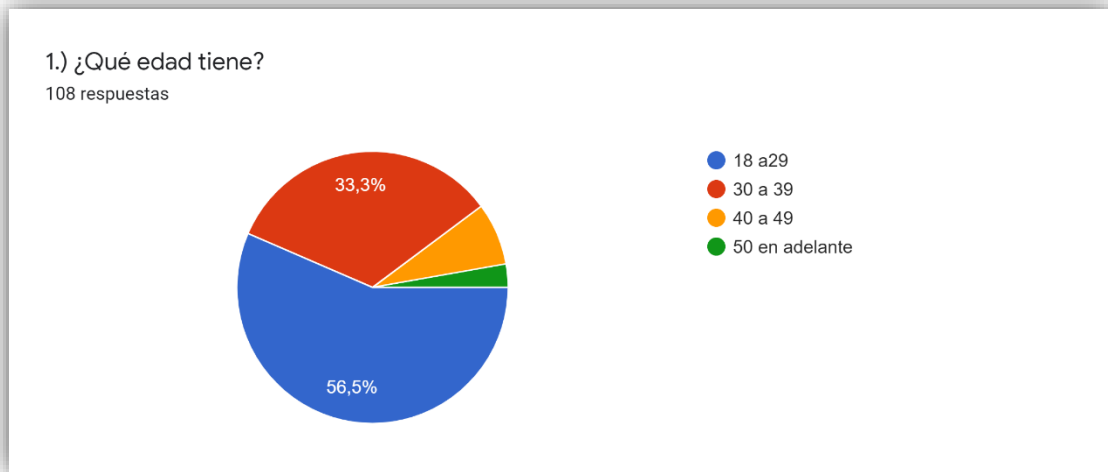
3.5.1 Pregunta 1.

Tabla 3. Pregunta 1

¿Qué edad tiene?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
18 a 29	61	56.5
30 a 39	36	33.3
40 a 49	8	7.4
50 en adelante	3	2.8
TOTAL	108	100%

Elaborado por: Robayo G. 2022

Ilustración 5. Pregunta 1, gráfico circular.



Elaborado por: Robayo G. 2022

Análisis: Los encuestados en su mayoría fueron con el rango de 18 a 29 años, esto ayuda a determinar el rango de mercado al que la empresa puede enfocarse. Esto inicialmente es alentador ya que más de la mitad de los encuestados son jóvenes y por ello se puede incentivar a la buena nutrición.

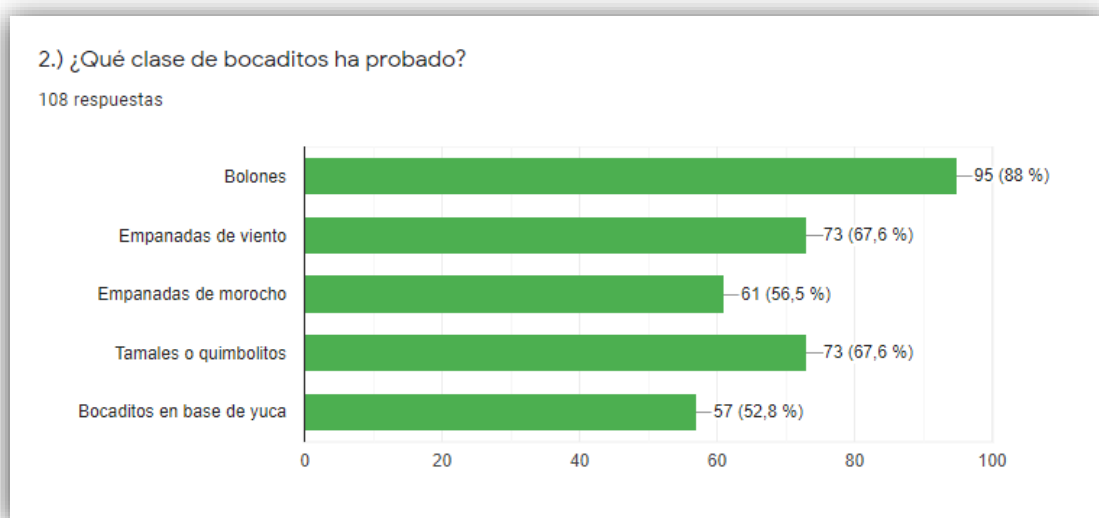
3.5.2 Pregunta 2.

Tabla 4. Pregunta 2.

¿Qué clase de bocaditos ha probado?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Bolones	95	88
Empanadas de viento	73	67.6
Empanadas de morocho	61	56.5
Tamales y quimbolitos	73	67.6
Bocaditos en base a yuca	57	52.8

Elaborado por: Robayo G. 2022

Ilustración 6. Pregunta 2, grafico en barras.



Elaborado por: Robayo G. 2022

Análisis: Al ser una pregunta de selección múltiple el encuestado tuvo la oportunidad de seleccionar una o más opciones. Sin embargo, un alto porcentaje de los encuestados (52.8%) optaron por los bocaditos en base de yuca dando como resultado un porcentaje aceptable para poder distribuir bocaditos en base de yuca.

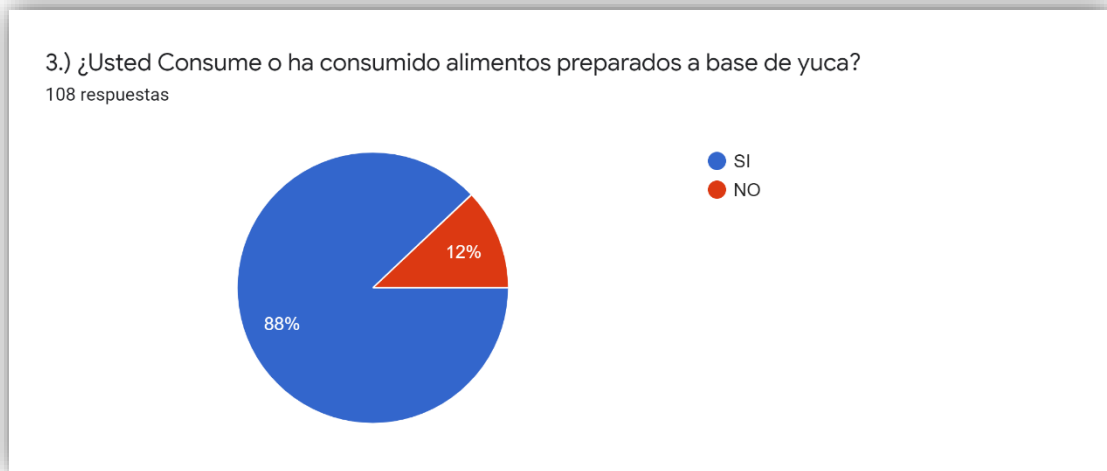
3.5.3 Pregunta 3.

Tabla 5. Pregunta 3.

¿Usted Consume o ha consumido alimentos preparados a base de yuca?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	95	88
No	13	12
TOTAL	108	100%

Elaborado por: Robayo G. 2022

Ilustración 7. Pregunta 3, grafico circular.



Elaborado por: Robayo G. 2022

Análisis: De 108 encuestados 95 personas consumieron alimentos preparados a base de yuca, esto ayuda con un gran aporte a la empresa, dando un 88% de efectividad para lo que se pretende elaborar en la organización.

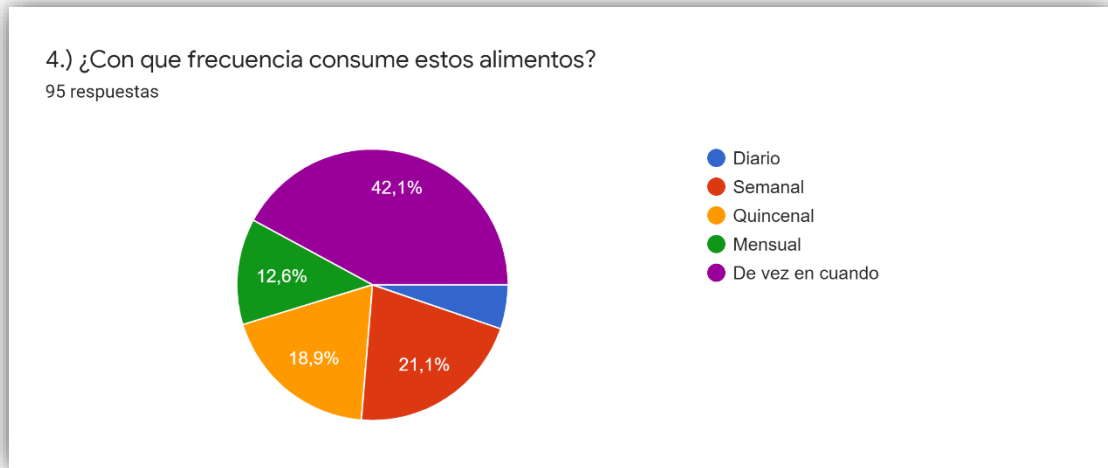
3.5.4 Pregunta 4.

Tabla 6. Pregunta 4.

¿Con que frecuencia consume estos alimentos?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Diario	5	5.3
Semanal	20	21.1
Quincenal	18	18.9
Mensual	12	12.6
De vez en cuando	40	42.1
TOTAL	95	100%

Elaborado por: Robayo G. 2022

Ilustración 8. Pregunta 4, Grafico circular.



Elaborado por: Robayo G. 2022

Análisis: De las 95 personas que respondieron SI en la pregunta 3, de las cuales 40 encuestados (42.1%) manifestaron que de vez en cuando lo comerían a diferencia del 5.3% que lo comería todos los días. Por otro lado, esta organización podría dar ese valor agregado al producto final para que ese segmento del 42.1% en el mejor de los casos pase a formar parte del segmento de quincenal y semanal.

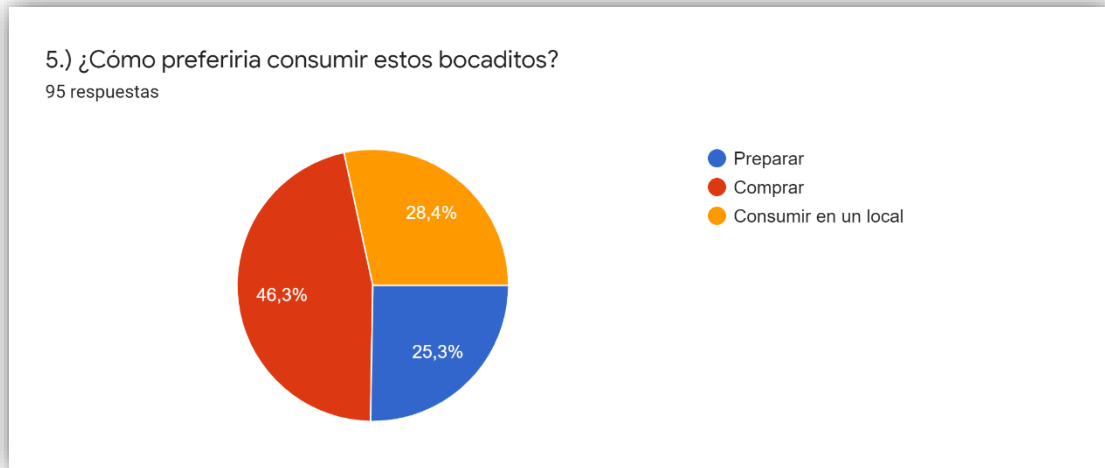
3.5.5 Pregunta 5.

Tabla 7. Pregunta 5 (respuestas afirmativas pregunta 3).

¿Cómo preferiría consumir estos bocaditos?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Preparar	24	25.3
Comprar	44	46.3
Consumir en el local	27	24.4
TOTAL	95	100%

Elaborado por: Robayo G. 2022

Ilustración 9. Pregunta 5 (respuestas afirmativas pregunta 3), grafico circular.



Elaborado por: Robayo G. 2022

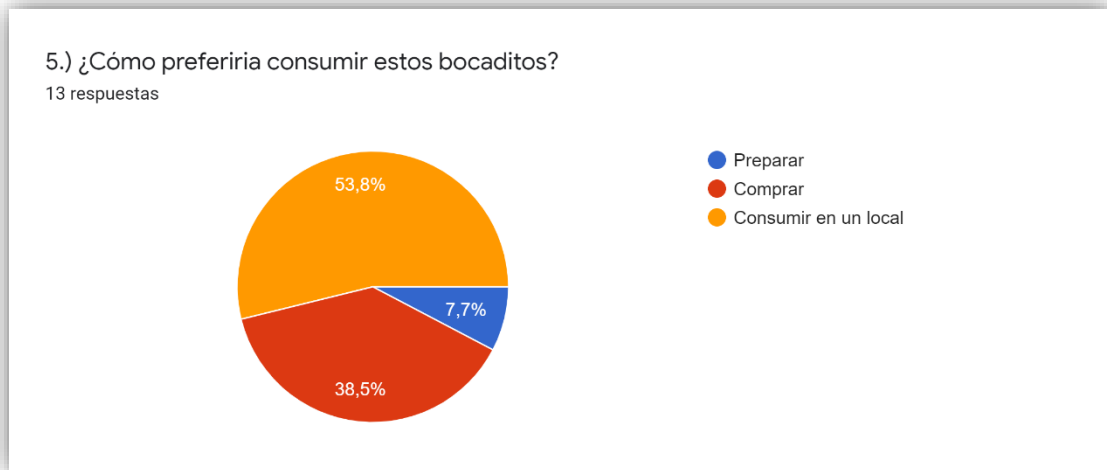
Análisis: De las mismas 95 personas encuestadas de la pregunta 3, que es nuestra segmentación principal. El 46.3% preferirían comprar estos productos por lo que para Yuki Food representa un gran porcentaje de encuestados para presentar sus productos en tiendas y supermercados locales.

Tabla 8. Pregunta 5 (respuestas negativas pregunta 3).

¿Cómo preferiría consumir estos bocaditos?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Preparar	1	7.7
Comprar	5	38.5
Consumir en el local	7	53.8
TOTAL	13	100%

Elaborado por: Robayo G. 2022

Ilustración 10. Pregunta 5 (respuestas negativas pregunta 3), grafico circular.



Elaborado por: Robayo G. 2022

Análisis: Con estos 13 encuestados se completa el 100% de las personas iniciales. Así mismo los porcentajes más altos son comprar y consumir en local dejando un porcentaje amplio de encuestados para consumir y comprar productos en base de yuca.

Análisis final pregunta 5: Finalmente el porcentaje más alto entre ambas es el segmento de “comprar” con un porcentaje de 38,5% por ello hay un gran porcentaje que estarían dispuestos a adquirir un producto en tiendas o supermercados locales.

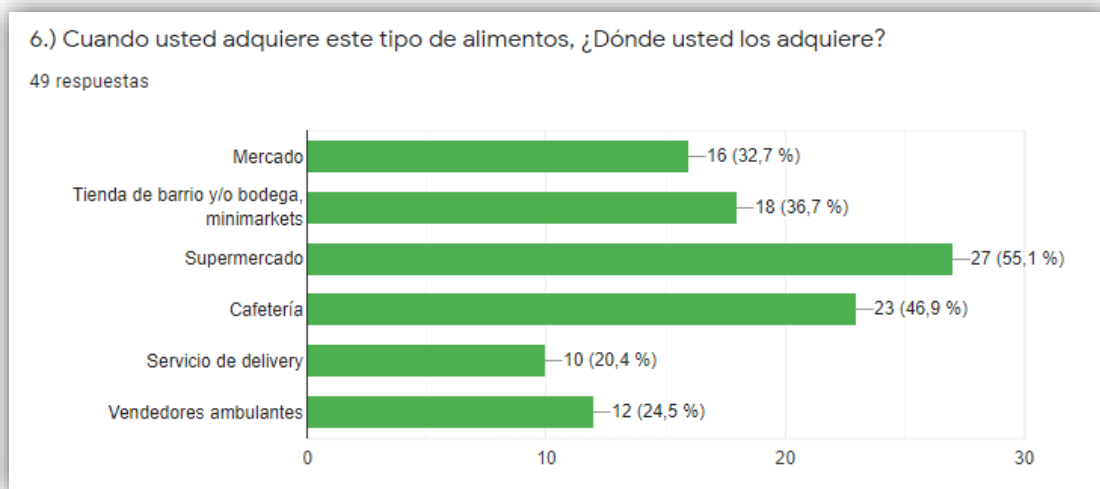
3.5.6 Pregunta 6.

Tabla 9. Pregunta 6

Cuando usted adquiere este tipo de alimentos, ¿Dónde usted los adquiere?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Mercado	16	32.7
Tienda de barrio y/o bodega, mini markets	18	36.7
Supermercado	27	55.1
Cafetería	23	46.9
Servicio Delivery	10	20.4
Vendedores ambulantes	12	24.5

Elaborado por: Robayo G. 2022

Ilustración 11. Pregunta 6, grafico en barras.



Elaborado por: Robayo G. 2022

Análisis: De los encuestados que respondieron a la opción Comprar en la pregunta 5, el 55.1% opta por la opción de comprar en un supermercado ya sea esta preferencia por calidad o comodidad. Por lo tanto, Yuki Food tiene un porcentaje amplio para trabajar con su producto al enfoque principal de la empresa.

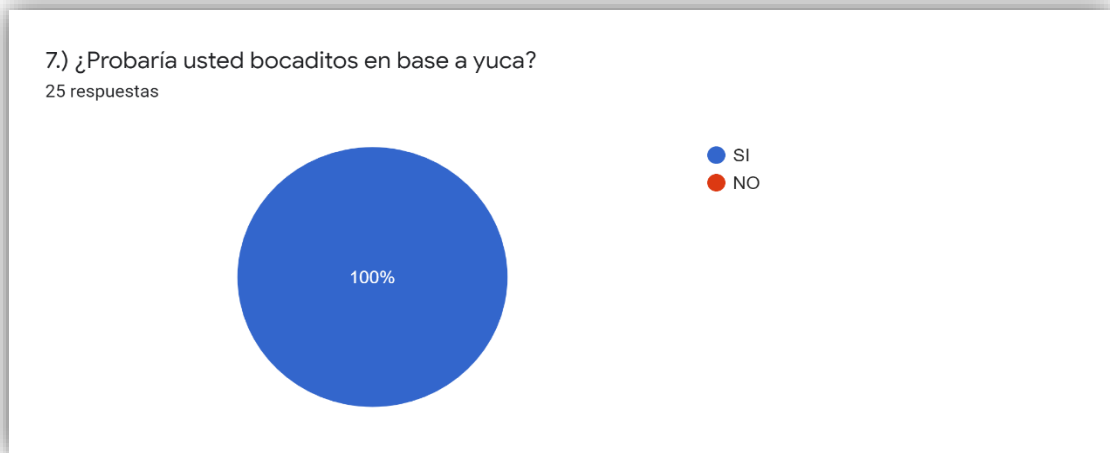
3.5.7 Pregunta 7.

Tabla 10. Pregunta 7 (respuestas preparar preguntas 5).

¿Probaría usted bocaditos en base a yuca?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	25	100
No	0	0
TOTAL	25	100%

Elaborado por: Robayo G. 2022

Ilustración 12. Pregunta 7 (respuestas preparar preguntas 5).



Elaborado por: Robayo G. 2022

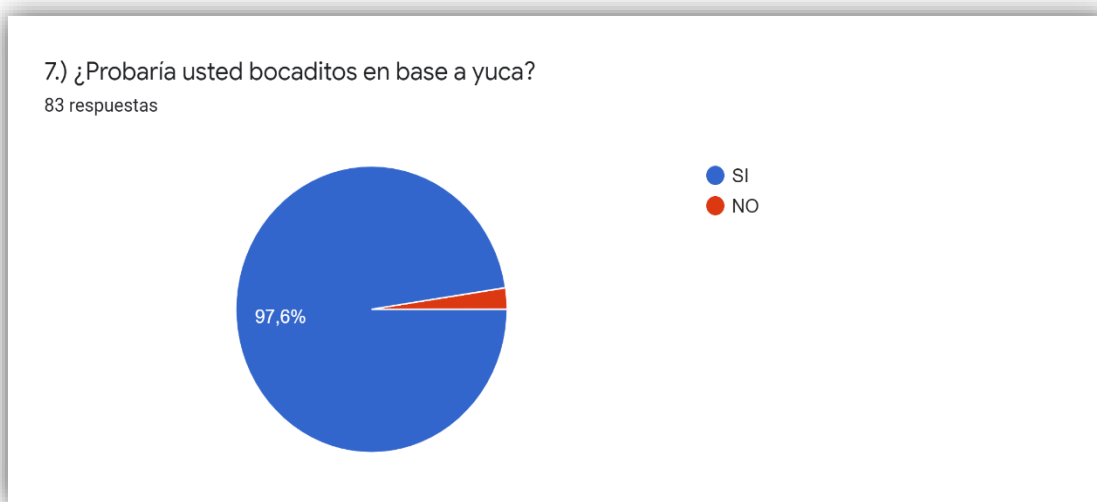
Análisis: El 100% de los encuestados quieren o probarían en alguna ocasión bocaditos en base a yuca, En este sentido Yuki Food puede aprovechar para que las personas conozcan su producto, presentación y calidad.

Tabla 11. Pregunta 7 (respuestas preparar y consumir local preguntas 5).

¿Probaría usted bocaditos en base a yuca?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	81	97.6
No	2	2.4
TOTAL	83	100%

Elaborado por: Robayo G. 2022

Ilustración 13. Pregunta 7 (respuestas preparar y consumir local preguntas 5), grafica circular.



Elaborado por: Robayo G. 2022

Análisis: El 97.6% de los encuestados quieren o probarían en alguna ocasión bocaditos en base a yuca, En este sentido Yuki Food puede aprovechar para que las personas conozcan su producto, presentación y calidad.

Análisis final pregunta 7: En casi su totalidad los encuestados están interesados en probar bocaditos en base a yuca. Esta clase de productos no son muy comercializados en el mercado es decir casi no tienen competencia. Con este resultado a Yuki Food le deja un mercado muy grande para satisfacer al cliente con un producto nutritivo y de calidad.

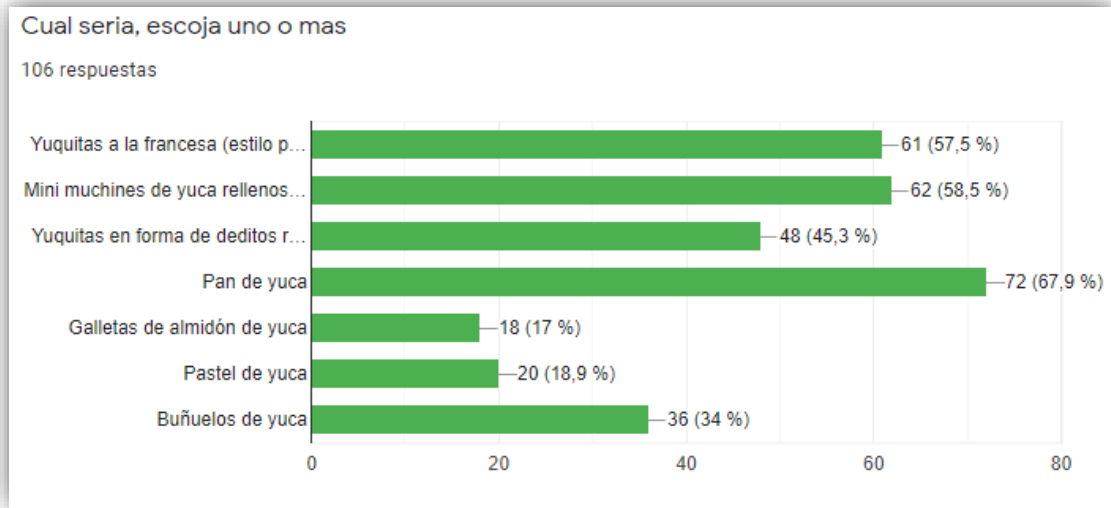
3.5.8 Pregunta 7.1.

Tabla 12. Pregunta 7.1.

Si usted desea probar bocaditos en base a yuca, ¿Cuál sería la presentación? escoja uno o mas		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Yuquitas a la francesa (estilo papas fritas)	61	57.5
Mini muchines de yuca rellenos de queso	62	58.5
Yuquitas en forma de deditos rellenos de queso y/o manjar	48	45.3
Pan yuca	72	67.9
Galletas de almidón de yuca	18	17
Pastel de yuca	20	18.9
Buñuelos de yuca	36	34

Elaborado por: Robayo G. 2022

Ilustración 14. Pregunta 7.1, grafico de barras.



Elaborado por: Robayo G. 2022

Análisis: El 67.9% de los encuestados desearían probar el pan de yuca, por lo tanto, Yuki Food determinaría a este producto como su producto de estrella. Mismo que se puede tomar como referencia para iniciar en el mercado.

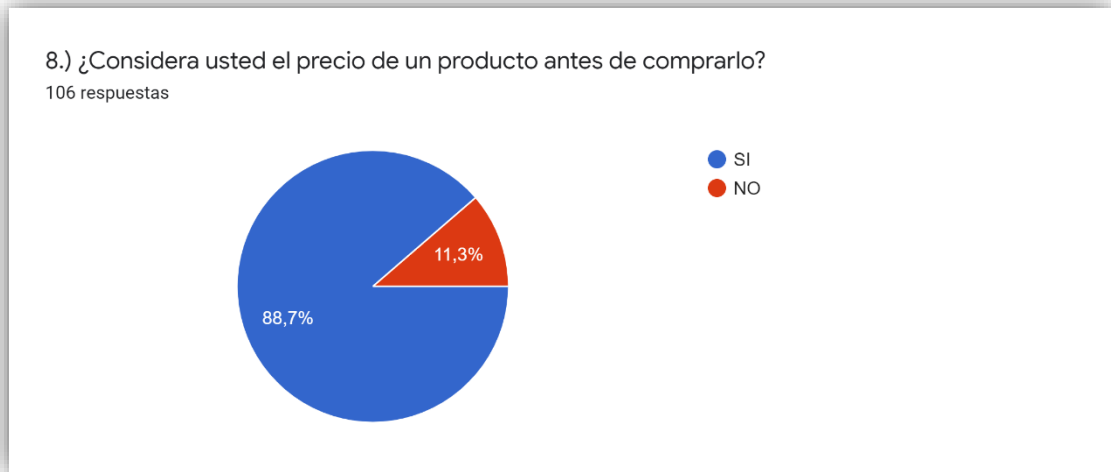
3.5.9 Pregunta 8.

Tabla 13. Pregunta 8.

¿Considera usted el precio de un producto antes de comprarlo?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	94	88.7
No	12	11.3
TOTAL	106	100%

Elaborado por: Robayo G. 2022

Ilustración 15. Pregunta 8, grafica circular.



Elaborado por: Robayo G. 2022

Análisis: El 88.7% de los encuestados siempre van a verificar su economía antes de comprar en este sentido Yuki Food requiere analizar el precio-producto entregando al consumidor final un producto innovador de calidad y un precio justo.

3.5.10 Pregunta 9.

Tabla 14. Pregunta 9.

¿Considera usted que los productos a base de yuca son más saludables que las frituras?		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Si	92	86.8
No	14	13.2
TOTAL	106	100%

Elaborado por: Robayo G. 2022

Ilustración 16. *Pregunta 9, grafica circular*



Elaborado por: Robayo G. 2022

Análisis: El 86.8% de los encuestados creen que los productos a base de yuca son más saludables que cualquier otra fritura. Yuki Food tendría una ventaja competitiva en el mercado para ganar clientes enfocado en una alimentación saludable diría.

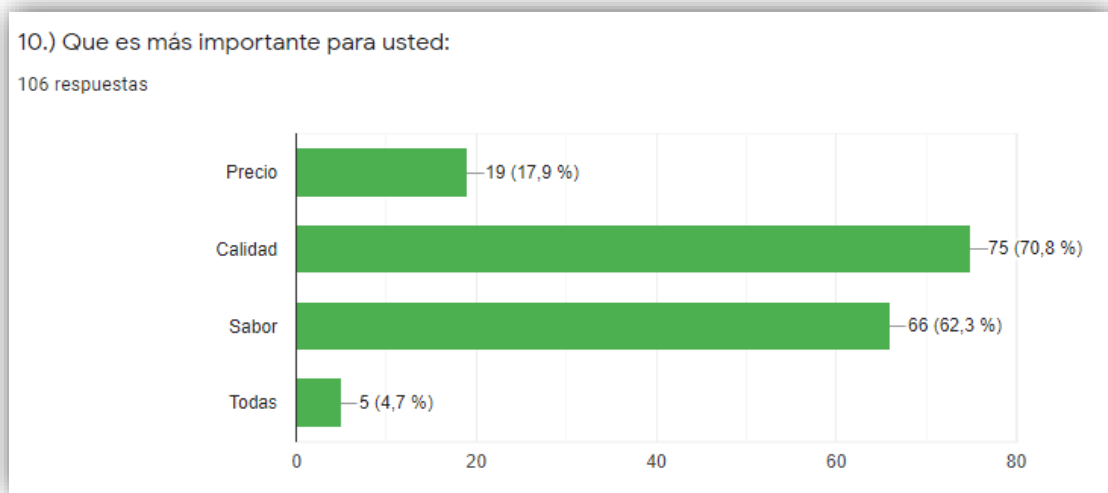
3.5.11 *Pregunta 10.*

Tabla 15. Pregunta 10.

Que es más importante para usted:		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
Precio	19	17.9
Calidad	75	70.8
Sabor	66	62.3
Todas	5	4.7

Elaborado por: Robayo G. 2022

Ilustración 17. Pregunta 10, grafica de barras.



Elaborado por: Robayo G. 2022

Análisis: Para el 70.8% de los encuestados lo más importante es la calidad del producto. Yuki Food con estos antecedentes ya puede generar una trazabilidad del pro y el contra, sobre todo las respuestas de los encuestados en su mayoría van de la mano con la esencia de la empresa que sería dar un producto de calidad con valor agregado y a bajo costo.

3.6. Análisis general

En primera instancia se puede observar que la gran mayoría de los encuestados van entre los 18 a los 29 años, este segmento es de gran importancia para la organización ya que nuestro mayor segmento de encuestados son jóvenes y podemos trabajar de gran forma con este segmento. Los encuestados en su mayoría han probado productos en base de yuca, si bien es cierto también prefieren otros productos como bolones o humitas, pero los bocaditos de yuca tienen un gran porcentaje de participación en esta encuesta.

Basándonos en la segmentación actual (18 a 29 años), el valor agregado para el producto podría ser trabajar en redes sociales para que nuestros clientes tengan a su disposición los tipos de productos que pueden adquirir y toda la información nutricional antes de ir a un lugar de distribución del producto.

Por otro lado la mayoría de los encuestados prefieren comprar este producto en un margen quincenal, siendo un porcentaje aceptable para que Yuki Food pueda tener un nivel aceptable de rentabilidad y consumo del producto.

Finalmente, el producto debe estar enfocado en brindar calidad nutricional y debe estar al alcance de todos. En este sentido las personas siempre buscan calidad y precio, exigencias que la empresa está en posibilidades de satisfacer al cliente.

En Conclusión, después de analizar los datos ya presentados determina que Yuki Food está en las condiciones de satisfacer las necesidades y requerimientos de la ciudadanía por lo tanto es un negocio viable por la buena aceptación en el mercado.

3.7. Estudio de la oferta y la demanda

3.7.1 Oferta

“La oferta es la cantidad total de bienes y servicios disponibles en el mercado libre” (Desconocido, Startup Guide Ionos, 2019).

El número de productos disponibles en el mercado consideramos a la oferta de los productos existentes en el mercado por parte de las empresas competidoras a Yuki Food, según información obtenida a través las tiendas del sector quienes nos brindan información del número de panes de yuca que reciben mensualmente. Y se considera que la oferta en número de unidades de producto es de un aproximado de 83 fundas mensuales teniendo un total de 1000 anuales (ver tabla 17).

3.7.2 Demanda

“La demanda, en cambio, es la cantidad total de bienes y servicios disponibles necesarios para cubrir la necesidad real en el mercado libre” (Desconocido, Startup Guide Ionos, 2019).

En la primera fila (2022) se obtuvieron en base a la siguiente información:

La demanda total de consumidores fue obtenida del número de consumidores de la muestra realizada en la encuesta, las cuales se interpretaron de la siguiente manera:

De 108 personas que son la muestra finita (n), 95 dijeron que han consumido alimentos en base a yuca.

Dando una tendencia de consumo de 636 fundas de pan de yuca mensual y como resultado anual 7632 fundas de panes de yuca de consumo (ver tabla 17).

3.7.3 Demanda insatisfecha

“Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta” (Vasquez, 2022).

La demanda total de productos se obtuvo a través de una investigación de campo entre algunas empresas del sector alimenticio que tienen la misma naturaleza de producción de bocaditos en base a yuca considerado para este 2022 7.632 unidades, y del mismo modo la oferta de productos de la industria en este año es de 1000 unidades.

Haciendo la suma aritmética de estos dos valores según su fórmula es de 6.632, considerando que la demanda es insatisfecha por ser mayor a la oferta.

Para la proyección de los próximos 5 años se considera la tasa de crecimiento de la demanda en 1.28% anual, según el crecimiento poblacional estimado por el INEC, mientras que la tasa de crecimiento de la oferta será del 5.21%, según un estudio efectuado por la Universidad Andina Simón Bolívar en abril del 2021 (ver tabla 16).

Tabla 16. Proyeccion demanda, oferta y demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA TOTAL DE CONSUMIDORES	OFERTA # DE PRODUCTOS EN EL MERCADO	DEMANDA INSATISFECHA
2022	7.632	1.000	6.632
2023	7.730	1.052	6.678
2024	7.829	1.107	6.722
2025	7.929	1.165	6.764
2026	8.030	1.225	6.805

Elaborado por: Robayo G. 2022

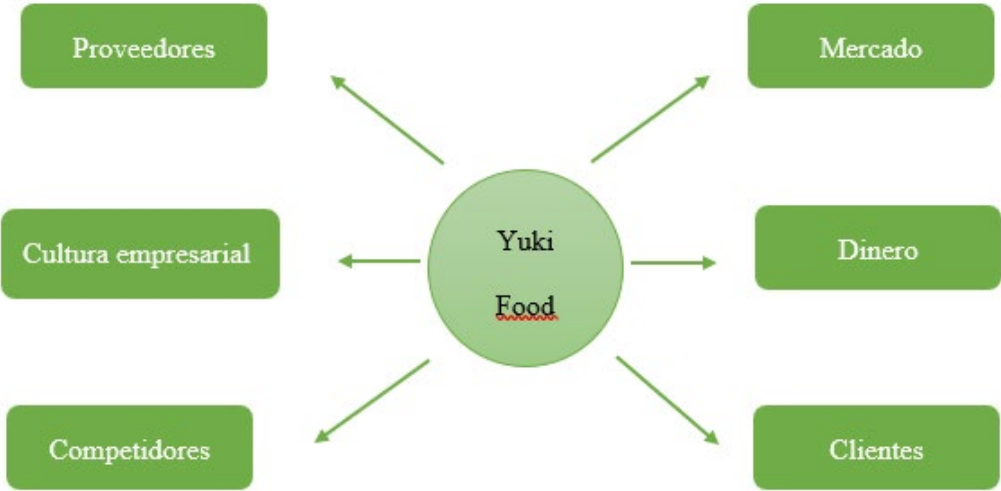
3.8. Entorno Empresarial

3.8.1 Microentorno

“El microentorno se utiliza para definir a aquellas fuerzas externas y cercanas a la empresa, que tienen un impacto directo en su capacidad de servir su producto o servicio al cliente final” (Franquet A. R., 2016).

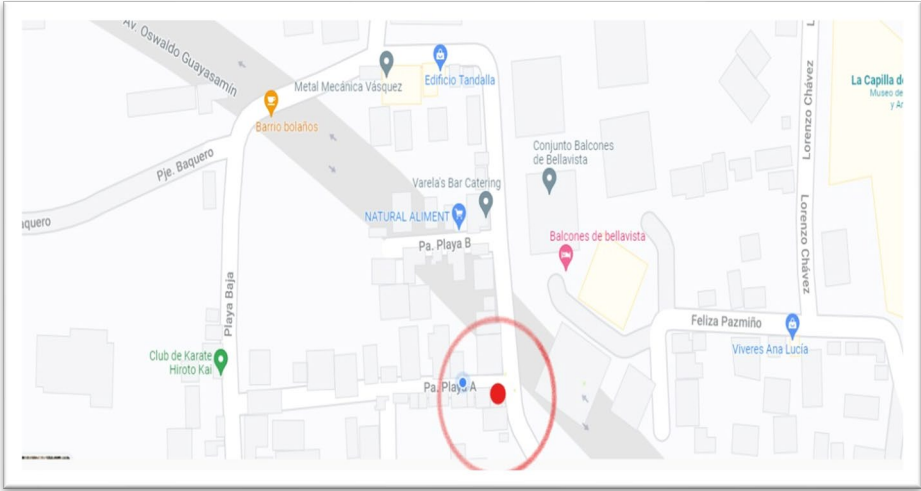
Yuki Food considera un microentorno a todo aquello que lo rodeo y es un control efectivo en la empresa.

Ilustración 18. Esquema microentorno Yuki Food



Elaborado por: Robayo G. 2022

Ilustración 19. Ubicación



Fuente: Google Maps (2021)

3.8.2 Competencia directa

“Aquella que se produce entre empresas que compiten en un mismo mercado, con productos iguales o similares y que se dirigen a un mismo público objetivo” (desconocido, Asesorias.com , 2020).

Para identificar la competencia del Yuki Food se dio un recorrido por las tiendas y los supermercados más cercanas a la ubicación de la empresa. Para identificar nuestra competencia directa evaluamos las categorías de venta en cada tienda y supermercados

De este modo la competencia directa para Yuki Food Uno de los establecimientos que se puede considerar como competencia directa son los productos distribuidos en los supermercados tales como croquetas de yuca, muchines de yuca y panes de yuca. Todos estos productos son sellados al vacío, precocidos y congelados.

También los vendedores ambulantes que en la ciudad de Quito vende los panes de yuca recién horneados son una gran competencia directa para Yuki Food.

3.8.3 Competencia indirecta

“Se genera competencia indirecta cuando en un mercado las empresas compiten produciendo productos sustitutos para cubrir una misma necesidad de los clientes” (Quiroa M. , Conomipedia, 2020).

En el sector de las torres del Conjunto Balcones de Bellavista están ubicadas varias tiendas de barrio, las cuales tienen amplia variedad de productos, sin embargo, no es considerado una competencia ya que no cuentan con productos en base a yuca.

En los supermercados al tener una gran variedad de productos a más de los productos ya mencionados en las tiendas de barrio también ofrecen Bolones, Humitas y Empanadas.

3.8.4 Sustitutos

“Es aquel que puede satisfacer la misma necesidad que otro. De esta forma, a ojos del consumidor, el bien sustituto puede reemplazar la función de otro, sean o no similares en cuanto a sus características o precio. Los servicios sustitutos se comportan de igual manera, por lo que para simplificar vamos a obviar la diferencia entre bienes y servicios” (Roldan P. N., Conomipedia, 2017).

En las tiendas de barrio y supermercados cercanos los sustitutos de los productos que ofrece Yuki Food son todas las frituras y papas de funda que contienen preservantes y no son tan nutritivas para la salud, por ello no se considera como una competencia para los productos a base de yuca.

3.8.5 Proveedores

“Un proveedor es a aquella persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros individuos o sociedades, como forma de actividad económica y a cambio de una contra prestación” (Galán j. S., 2018).

Para Yuki Food la característica principal es un producto de calidad y por ellos sus productos deben ser de la mejor calidad para poder brindar un producto adecuado a sus clientes (ver tabla 17).

Tabla 17. Proveedores

Tabla de proveedores		
Materia prima		
Proveedor	Fiabilidad y beneficios	Producto
La Pradera	<ul style="list-style-type: none"> • Productos de calidad • Varios años de experiencia en el mercado • Facilidades de pago (crédito) • Entrega al establecimiento. 	Almidón de yuca.
Comercializadora Dulac	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos. • Productos de calidad. • Establecimientos extensos. 	Quesos.
Supermercado Supermaxi	<ul style="list-style-type: none"> • Siguen procesos de higiene y seguridad alimentaria • Variedad de productos 	Sal Mantequilla
Alitecno	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega al establecimiento. • Facilidad de pago. • Responsables. • Productos resistentes 	Empaques Etiquetas

Elaborado por: Robayo G. 2022

3.8.6 Intermediarios

“Un intermediario es un agente que vincula o comunica a dos o más partes interesadas en hacer una transacción o negociación” (Roldan P. N., Economipedia, 2018).

Los medios de intermediarios para los productos de Yuki Food son las tiendas de barrios y los supermercados locales, quienes podrán llegar al cliente final brindando calidad y servicio entre ambos.

3.8.7 Clientes

“Persona o entidad que compra los bienes y servicios que ofrece una empresa” (Quiroa M. , Economipedia, 2019).

“Las empresas tienen diferentes compradores o clientes de acuerdo con el tipo de mercado en el que compiten, o en el que comercializan sus productos.” (Quiroa M. , Economipedia, 2019)

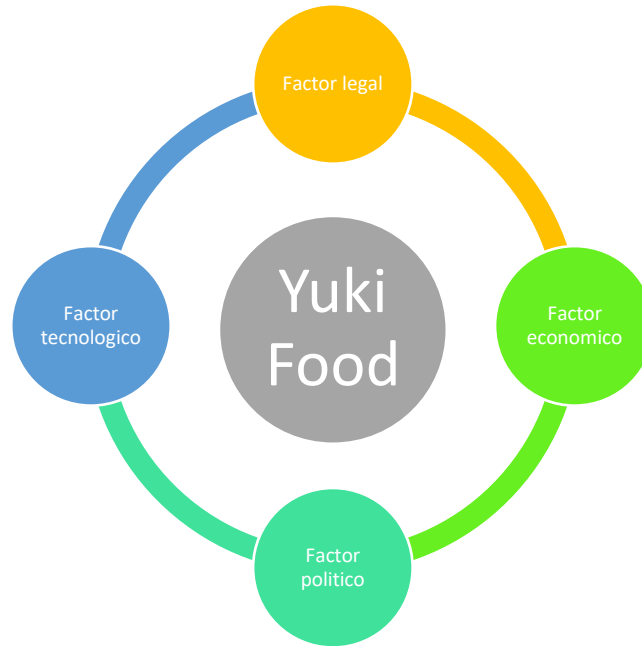
Los productos de Yuki Food van dirigidos a todos los clientes entre los 18 años en adelante mismos que son los que visitan los supermercados y tiendas de los barrios con el fin de que el cliente final obtenga un producto nutritivo y de calidad.

3.8.8 Macroentorno

“El macroentorno se emplea para definir aquellas fuerzas externas que van a tener un impacto indirecto sobre la organización, y que existen independientemente de que haya actividad comercial o no. Debemos tener en cuenta también, que la empresa no podrá ejercer ninguna influencia sobre el macroentorno” (Franquet A. R., 2016).

Todas aquellas fuerzas o factores en las que la empresa no tiene el control directo sobre ellas, sin embargo, van a influir en las actividades y funcionamientos de Yuki Food.

Ilustración 20. *Esquema de macroentorno Yuki Food*



Elaborado por: Robayo G. 2022

3.8.9 Factor legal

“Se refiere a todos los ordenamientos jurídicos, normas, leyes, códigos y documentos similares que rigen no sólo el comportamiento social en un espacio concreto, sino también aquellos que regulan las actuaciones de las empresas que forman parte de ellos” (universidades P. d., 2022).

Al querer formar la empresa Yuki Food tiene que proceder con procesos legales y permisos de funcionamiento de acuerdo a los estatutos municipales que lo establezcan dentro del cantón que tenga como residencia y funcionamiento.

3.8.10 Factor Económico

“Los factores económicos de una empresa incluyen todas las tendencias importantes en la economía que pueden ayudar u obstaculizar a la compañía en el logro de sus objetivos de negocio” (Desconocido, EAE Business School , 2021).

Ecuador como el mundo entero está acostumbrándose a una nueva realidad tanto de salud como económica, hace aproximadamente 2 años entramos en un confinamiento que duro casi 3 meses todo el mundo confinado. Mismo echo que hizo que la economía de un giro de 360 grados y cambie desde su forma de venta y compra hasta la forma de consumir por el cliente.

Yuki Food se ajusta a estos cambios económicos por ello la fijación de precios y productos dependerá de la inflación anual de Ecuador y su mercado en variación de precios para su materia prima.

3.8.11 Factor Político

“El entorno político de una empresa hace referencia al contexto institucional que existe en la sociedad en la que opera una determinada empresa. Este contexto influye en el funcionamiento y la viabilidad de las empresas. Se trata de un elemento externo a la empresa; por tanto, no puede controlarlo” (Flores, 2021).

Los Entes de control en Ecuador mantienen sus procedimientos para emisión de permisos registros sanitarios, renta interna y demás.

Para Yuki Food, sería un cambio drástico, que los entes de control como la AMC o la ARCSA cambie sus normas de procedimiento para emitir permisos o registros sanitarios, dejando como perdidas en ganancias y generación de productos.

Por eso es importante que la empresa siempre este al tanto de los cambios o reglamentos que cada empresa emita o cambie para la ejecución correcta del mismo.

3.8.12 Factor Tecnológico

“La tecnología constituye la otra variable independiente que influye poderosamente sobre las características organizacionales (variables dependientes). Además del impacto ambiental, existe el impacto tecnológico sobre las organizaciones. Todas las organizaciones utilizan alguna forma de tecnología para ejecutar sus operaciones y realizar sus tareas” (Martínez, 2020-2022).

En todo el mundo la tecnología avanzada a pasos agigantados aprovechando al máximo lo que los avances tecnológicos brindan a las empresas y consumidores. En Ecuador no es la excepción, sobre todo en esta nueva era de pandemia la tecnología fue un buen amigo del consumidor para que pueda llegar las necesidades.

Yuki Food pretende aprovechar estos elementos para su crecimiento empresarial innovando en publicidad con redes sociales

3.8.13 Producto y servicio

“Un servicio se define como las actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades” (Desconocido, encolombia, 1998-2022).

“Un producto es cualquier cosa producida para el consumo y la inversión. También es todo lo que circule en el mercado o comercio” (Desconocido, encolombia, 1998-2022).

Una de las actividades más importantes para la empresa sin lugar a duda, entre estos dos aspectos, es la cara principal para Yuki Food. Al brindar un servicio de altura a los intermediarios dejará llevar un producto a sus perchas para que llegue al consumidor final. Por lo antes manifestado la empresa debe identificar la clase de productos y servicios a ofrecer y al tipo de cliente objetivo que requiere para una venta exitosa.

3.8.14 Producto esencial

“El producto esencial hace referencia a qué es lo que realmente compra el cliente, es decir el beneficio o servicio básico del producto. Así por ejemplo cuando un cliente compra un perfume lo que realmente compra es el buen olor que tendrá al utilizarlo, o cuando una mujer compra un lápiz de labio lo que realmente se compra es el color del lápiz en los labios de la mujer. Cuando una persona busca ayuda de un abogado, el producto esencial que adquiere es el servicio basado en la guía u orientación legal brindada por el profesional” (hidalgo, 2014).

En todos los productos de los consumidores cada uno de ellos tiene una esencia por la que el consumidor final termina llevando el producto. Yuki Food quiere dar su esencia en el sabor único “como echo en casa”, para que cuando el cliente vea la envoltura no vea una imagen o una empresa detrás del empaque, lo que la empresa quiere que vea es un recuerdo un momento especial o simplemente un sabor único.

3.8.15 Producto real

“El producto real por su parte puede tener diferentes características: calidad, precio, marca, empaque, nombre, funcionalidad, etc. Retomando el ejemplo anterior, cuando una mujer compra un lápiz de labio, además de recibir un producto que sirve para pintar los labios, recibe un producto con determinadas características físicas como tamaño o color, de igual manera recibe la marca y la calidad del producto. En el caso de los servicios brindados por un abogado, el cliente además recibe la eficacia, el prestigio del abogado, la duración del servicio, etc” (hidalgo, 2014).

Para lograr la esencia deseada ya mencionada anteriormente se debe tener una característica definida para llamar la atención al consumidor ya sea por su nombre, empaque o el precio. Cuando ambas se fusionan y se logra atraer al cliente.

3.8.16 Características

“Las características son cualidades que describen la naturaleza de una cosa o persona. De esta manera, podemos decir que las características son todos aquellos rasgos que definen y diferencian a algo o alguien” (Tilio, sf).

Yuki Food tiene por convicción definir su marca y sabor dos aspectos importantes para poder fusionar a la empresa. Estas características harán que la empresa sobresalga ante el mercado.

Sin lugar a duda para lograr lo deseado se requiere de una investigación e innovación para que los productos a crear sean únicos y sin dejar de lado las normas de bioseguridad y la capacitación continua del personal para que se encuentre a la disposición del cliente o intermediario.

3.8.17 Calidad

“La calidad es una propiedad que tiene una cosa u objeto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto” (Peiró, 2020).

Para la elaboración de productos de calidad se requiere de varios indicadores y procesos dentro y fuera de la empresa.

Yuki Food establecerá controles de calidad en sus productos, maquinaria, personal, proveedor y producto final. Para ello se establecerá los siguientes procesos de calidad empresarial:

- Limpieza y desinfección de utensilios y maquinaria.
- Limpieza y desinfección al ingreso y salida del personal.
- Selección exclusiva de productos de calidad.

- Procesos de cocción para cada producto.

3.8.18 Estilo

“El estilo corporativo o identidad es una imagen que una empresa crea a los ojos de los consumidores a través de palabras, imágenes, sonidos, olores o empaques. Todos los componentes deben encajar en el mismo concepto, ser bien recordados y evocar emociones positivas” (Desconocido, huelva buenas noticias, 2019).

Cada empresa requiere de un estilo en particular para marcar la diferencia que necesita en el mercado ante la competencia.

Yuki Food y el estilo que pretender tomar es su estilo de “como echo en casa”, con un empaque atractivo e innovador para el público. Su estilo será tradicional y de confianza con la información nutricional que cada producto necesite.

3.8.19 Marca

“La marca es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia” (Roldan P. N., 2016).

La marca es la insignia, la llave a muchos mercados o para grandes oportunidades de trabajo. Por ello la empresa será formado por dos términos, Yuki que proviene de la abreviación de yuca y Food de comida. Como ya se a mencionado Yuki Food se encargará de distribuir toda clase de bocaditos en base a yuca entre sus especialidades el pan de yuca y los deditos de yuca.

3.8.20 Producto aumentado

“El producto aumentado es mucho más que el beneficio básico y que las características de los productos, se refiere a aspectos como la garantía, el servicio postventa, el crédito, la entrega, la instalación, etc” (hidalgo, 2014).

Si bien es cierto todas las empresas quieren dar calidad a sus productos o servicios a prestar, Yuki Food no solo quiere dar un producto de calidad, sino también su valor agregado y diferencia entre los demás sera tratar a sus a su consumidor final como si el producto fue preparado de su casa. Yuki Food más que un producto un bocado a tu boca un recuerdo para la vida.

3.9. Plan de inducción al mercadeo

3.9.1 Distintivos y uniformes

3.9.2 Área de producción/ cocina.

El personal de producción utilizará uniformes proporcionados por la empresa mismos que tendrá distintivos del logo de la empresa, estos uniformes constan de:

- Gorra Blanca con negro y su logotipo en el centro.
- Camiseta gris con su logo en el pecho izquierdo.
- Mandil blanco con su logo en el centro.
- El pantalón puede ser un Jean a elección por el trabajador.

Ilustración 21. *Diseño de uniforme de producción*



Elaborado por: Robayo G. 2022

3.9.3 Área de Gerencia General/ Administración.

El gerente utilizara uniformes con el logo de la empresa dando el ejemplo al resto de personal mismos que serán proporcionados por la empresa y estos uniformes constan de:

- Gorra celeste y su logotipo en el centro.
- Camiseta celeste con su logo en el pecho izquierdo.
- El pantalón puede ser un Jean a elección por el trabajador.

Ilustración 22. *Diseño de uniforme gerente general*



Elaborado por: Robayo G. 2022

3.10. Materiales de identificación

3.10.1 Logotipo

Ilustración 23. *Logotipo de Yuki Food*



Elaborado por: Robayo G. 2022

3.10.2 Tarjetas de presentación

Una portada que genera confianza con su logo grande y sencillo.

Ilustración 24. Tarjeta de presentación de empleados



Elaborado por: Robayo G. 2022

3.10.3 Hojas de oficina

- Hojas membretadas

Ilustración 25. Hoja empresarial membretada



Elaborado por: Robayo G. 2022

3.10.4 Jarros de oficina

Ilustración 26. Jarros para oficina



Elaborado por: Robayo G. 2022

- Post-it

Ilustración 27. Papelería de apuntes



Elaborado por: Robayo G. 2022

3.11. Canal de distribución y puntos de venta

“Los canales de distribución son los conductos y medios que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor, de la forma más completa, eficiente y económica posible” (Ballou, 2004).

“Un punto de venta es aquel espacio, físico o virtual, en el que una empresa establece contacto con su cliente potencial, pudiendo desarrollarse en este una transacción de compraventa” (Morales, 2021).

El centro de distribución en Yuki Food será desde su establecimiento ubicado en la calle N32F y Pasaje E17B. Los puntos de venta de los productos serán las tiendas de barrio y los supermercados.

3.11.1 Promoción publicitaria

“La publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio” (Lopez, 2015).

El fuerte de publicidad para Yuki Food será las redes sociales, Instagram, WhatsApp y Facebook.

También se considerará que cuando la empresa este mejor posicionada dar promoción por medio de radios y canales nacionales.

3.11.2 Canal de contacto

“Es la identificación de todos los canales por los que la parte interesada puede entrar en contacto con una empresa. Estos canales de contacto incluyen teléfono, fax, correo electrónico, carta o formulario en línea” (Desconocido, Puro marketing, sf).

Yuki Food define que los medios de contactos para sus intermediarios y consumidores sean los siguientes:

- E-mail
- Facebook
- WhatsApp
- Línea directa al consumidor

3.11.3 Canal de correspondencia

“Se conoce como correspondencia, por otra parte, a la comunicación por escrito entre dos o más personas. La correspondencia implica el intercambio de cartas: la persona que envía la comunicación es el remitente, mientras que quien la recibe es el destinatario” (Merino, 2011-2021).

El medio de correspondencia para Yuki Food será la línea al consumidor y un mail corporativo.

3.11.4 Canal de negociación

“El canal de distribución indirecto se caracteriza porque la empresa utiliza intermediarios para hacer llegar sus productos al consumidor final” (Quiroa M. , Economipedia, 2019).

Los canales de negociación para Yuki Food pueden ser por cita previa para futuras negociaciones, en este sentido las negociaciones serán enfocadas en dos mercados, mercados mayoristas (supermercados) y mercados minoristas (tiendas de barrio).

3.11.5 *Financiamiento de publicidad*

“La financiación o financiamiento es el proceso por el cual una persona o empresa capta fondos. Así, dichos recursos podrán ser utilizados para solventar la adquisición de bienes o servicios, o para desarrollar distintos tipos de inversiones” (Westreicher, Economipedia, 2020).

El financiamiento de publicidad de Yuki Food se basará en redes sociales y para reuniones importantes las tarjetas de presentación (ver tabla 18).

Tabla 18. Financiamiento de publicidad

Tarjetas de presentación	200 unidades	\$3.60
Publicidad Facebook	5 veces a la semana	\$35.00
TOTAL MENSUAL		\$38.60
TOTAL ANUAL		\$463.20

Elaborado por: Robayo G. 2022

3.12. **Riesgos y oportunidades del negocio**

“En todos los negocios existen una serie de riesgos empresariales que generar una incertidumbre a la hora de intentar crecer o intentar plantear soluciones a los diferentes problemas que se plantean en el día a día” (Caurin, 2017).

“Oportunidad de negocio hace referencia a la ocasión u oportunidad para comenzar una idea empresarial, adentrarse en un nuevo sector laboral o el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado” (García, Economía simple.net, 2017).

El riesgo más importante en la actualidad para cualquier empresa es claramente por la nueva realidad que estamos atravesando con el COVID-19. Yuki Food al ser un establecimiento en el que distribuirá a tiendas y supermercados tiene el gran riesgo de

que las tiendas o supermercados disminuyan sus horarios de atención o aforos y por ende las ventas lleguen a su declive.

No obstante, también llegan las grandes oportunidades de negocio y si por varios factores un producto llega a caer y tener una pérdida total Yuki Food tendrá la oportunidad de volver a surgir con negociaciones y oportunidades para volver a sobre salir en el mercado y una de ella puede ser apegarse a promociones o productos adicionales dentro de otro.

3.13. Fijación de precios

“La fijación de precios basados en la competencia consiste en el establecimiento de un precio al mismo nivel de la competencia. Este método se apoya en la idea de que los competidores ya han elaborado acabadamente su estrategia de fijación de precios” (Grasset, 2015).

La fijación de un precio para cada producto de Yuki Food es una de las bases más importantes para la empresa ya que en base a esto se determinará calidad, presentación vs precio para cada producto.



3.13.1 Fijación de precios por receta

El precio de la receta presentada en este apartado es calculado entre diez panes por funda o paquete. Se toma en cuenta la materia prima, gastos de fabricación, mano de obra, factor costo, utilidad y el IVA.

En la tabla la receta se puede observar cada uno de los porcentajes y valores con los que se puede sacar un cálculo para el precio final (ver tabla19).

Tabla 19.

Pan de Yuca receta estandar

		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		RECETA ESTÁNDAR DE COSTOS		
NOMBRE DEL PRODUCTO:	PAN DE YUCA		Código:	001
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	01/03/2022		Chef:	María Ureta
INGREDIENTES	Cont. (g)	COSTO (g)	CANTIDAD (g)	TOTAL
Almidón de Yuca	500	1,15	143,75	0,33
Queso	5000	10,3	250	0,52
Mantequilla	500	1,36	56,7	0,15
Huevos	1	0,1	1	0,10
Sal	500	0,32	2	0,01
			Total Bruto	1,11
			Imprevistos 10%	0,11
			Total Neto	1,22
			Gastos de Fab 15%	0,18
			Factor Costo 33,33%	0,40
			M.O. 45%	0,55
			Gastos Adm. 13%	0,16
			Utilidad 50%	0,61
			Subtotal	3,12
			IVA 12%	0,37
			Total	3,50

Elaborado por: Robayo G. 2022

3.13.2 Implementación del negocio

3.13.3 Arriendo local

Tabla 20. Arriendo del establecimiento

ARRIENDO DEL LOCAL		
Pago Mensual	Pago Semestral	Pago Anual
\$ 400,00	\$ 2.400,00	\$ 4.800,00

Elaborado por: Robayo G. 2022

3.13.4 Equipos industriales

Tabla 21. Equipos industriales

EQUIPOS INDUSTRIALES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Horno	2	\$480,00	\$960,00
Refrigerador	1	\$560,00	\$560,00
Extractores de Olores	1	\$85,00	\$85,00
Tanque de gas 30kg	1	\$65,00	\$65,00
TOTAL			\$1.670,00

Elaborado por: Robayo G. 2022

3.13.5 Equipos de computación

Tabla 22. Equipos de computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computador de Escritorio	1	546,00	546,00
Impresora EPSON Stylus	1	250,00	250,00
Maquina Registradora	1	46,00	46,00
TOTAL			842,00

Elaborado por: Robayo G. 2022

3.13.6 Muebles y enseres

Tabla 23. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Mesón	1	\$ 254,00	\$ 254,00
Mostrador	1	\$ 329,00	\$ 329,00
Estanterías metálicas	2	\$ 85,00	\$ 170,00
Mesa de acero inoxidable	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Tabla de picar grande	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Cuchillos	3	\$ 32,00	\$ 96,00
Tazones	5	\$ 3,89	\$ 19,47
Bandejas de aluminio	5	\$ 11,84	\$ 59,20
TOTAL			\$1.087,67

Elaborado por: Robayo G. 2022

3.13.7 Equipos industriales de seguridad

Tabla 24. Equipos industriales de seguridad

EQUIPOS INDUSTRIALES DE SEGURIDAD			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Extintor (polvo seco) 10 Lb	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Bomba de mano desinfectante	2	\$ 5,50	\$ 11,00
Detector de gas GLP	2	\$ 17,00	\$ 34,00
Detector de Humo	4	\$ 8,00	\$ 32,00
Rótulos de señalética (baño, salida, normas de bioseguridad, extintor, aforo)	7	\$ 2,00	\$ 14,00
TOTAL			\$ 111,00

Elaborado por: Robayo G. 2022

3.13.8 Suministros de oficina

Tabla 25. Suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Papel bond, 1 resma	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Grapas (caja)	1	\$ 1,00	\$ 1,00
Caja 3 resaltadores	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Bolígrafos (caja)	1	\$ 2,15	\$ 2,15
Cuaderno	2	\$ 1,89	\$ 3,78
TOTAL			\$ 11,93
TOTAL ANUAL			\$ 143,16

Elaborado por: Robayo G. 2022

3.13.9 Servicios Básicos

Tabla 26. Servicios basicos

SERVICIOS BÁSICOS	
DESCRIPCIÓN	Pago Mensual
Agua	\$18,00
Luz	\$35,00
Teléfono	\$7,50
Internet	\$38,00
TOTAL	\$98,50
TOTAL ANUAL	\$1.182,00

Elaborado por: Robayo G. 2022

3.13.10 Materiales de limpieza

Tabla 27. Materiales de limpieza

MATERIALES DE LIMPIEZA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escoba	1	\$1,50	\$1,50
Trapeador	1	\$3,75	\$3,75
Guantes	2	\$1,99	\$3,98
Cloro 1 Galon	1	\$4,49	\$4,49
Desinfectante amonio cuaternario 1 Galon	1	\$7,59	\$7,59
Fibra/lustre	2	\$0,38	\$0,76
Esponja lavaplatos	2	\$0,45	\$0,90
Fundas basura industriales (10 unidades)	2	\$1,10	\$2,20
Lavavajillas líquido 500ml	1	\$1,67	\$1,67
Recogedor de Basura	1	\$1,68	\$1,68
Jabón líquido manos 1 Galon	1	\$4,60	\$4,60
Papel higiénico jumbo	3	\$1,70	\$5,10
Toalla de papel	2	\$2,07	\$4,14
Alcohol antiséptico gel 1 Galón	1	\$3,19	\$3,19
TOTAL			\$45,55
TOTAL ANUAL			\$546,60

Elaborado por: Robayo G. 2022

3.14. Estudio

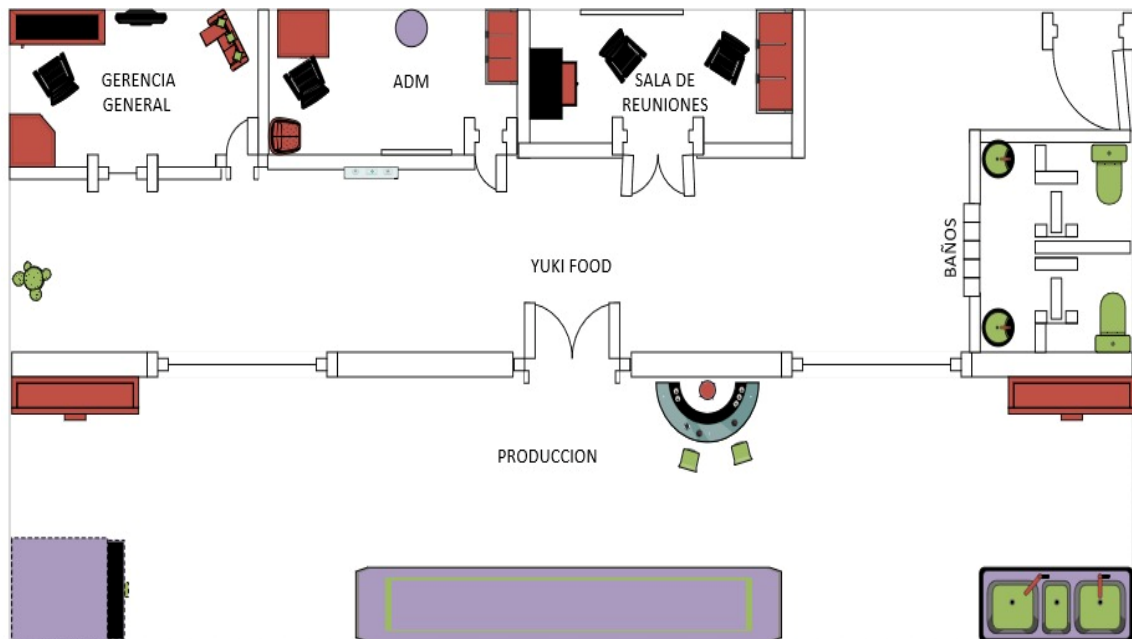
3.14.1 Arquitectónico

“Los estilos arquitectónicos son una de las maneras que existen a la hora de clasificar los diversos períodos acaecidos en la historia de la arquitectura y que se caracterizarán por presentar propiedades que hacen que los edificios o cualquier otra estructura sean destacable e identificable como parte de un tiempo o época” (Ucha, 2010).

La infraestructura para una empresa es lo más importante para poder trabajar de forma óptima para ello Yuki Food organiza equitativamente el establecimiento con respecto al espacio y aforo adecuado para todo el personal y maquinaria.

3.14.2 Estructura interna del establecimiento

Ilustración 28. Estructura de Yuki Food



Elaborado por: Robayo G. 2022

CAPITULO 4 PROCESO DERECHO EMPRESARIAL

4.1. Definición

“La actividad empresarial es diversa y es motor fundamental en la economía de los países y del mundo. Por eso el adecuado funcionamiento de las empresas, depende en gran medida de las normas legales y reglamentos internos, las cuales se vinculan con las distintas categorías del derecho; áreas que tienen a su cargo la solución de los problemas legales que se presenten en cualquier tiempo” (Desconocido, Ecoleyes logística jurídica y contable , 2004).

Para continuar con la formalidad de la empresa se realizaron los tramites y permisos correspondientes para su funcionamiento legal.

4.2. Servicio de rentas internas

Con el fin de dar legalidad a Yuki Food se requieren los permisos por el SRI y se requiere los siguientes documentos: (SRI, sf)

- Cédula de identidad (Presentación)
- Certificado de votación (Presentación)
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Escritura pública de constitución
- Nombramiento del representante legal
- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público

4.3. LUAE

La Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Economicas (LUAE), es parte de los requisitos necesarios para el funcionamiento de Yuki Food y los requisitos son: (GADDMQ , 2021).

- Formulario de Solicitud LUAE (Generado del sistema informático de LUAE).
- Cédula original del titular o Representante legal.
- RUC original.

4.4. Patente Municipal

Mas conocida como el RAET y es el Registro de Actividades Económicas para la Gestión Tributaria, mediante el cual se le asigna un número al contribuyente para su inscripción en el catastro, otro de los requisitos para funcionar con normalidad y sus requisitos son: (MDMQ, 2021).

4.4.1 Para personas naturales

- Copia del RUC
- Copia de Cédula y Papeleta de Votación
- Formulario de inscripción en el RAET
- Formulario del Acuerdo para uso de Medios Electrónicos
- Copia de una planilla de Servicios Básicos

4.4.2 Para personas jurídicas

- Copia del RUC
- Copias de los documentos de Constitución (Escritura, Estatutos, Acuerdo Ministerial)
- Copia del Nombramiento del Representante Legal
- Copia de Cédula y Papeleta de Votación del Representante Legal
- Formulario de inscripción en el RAET
- Formulario del Acuerdo para uso de Medios Electrónicos

4.5. IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social)

Para la afiliación del empleado de Yuki Food debemos obtener la clave patronal de la siguiente forma: (IESS, 2021)

- Ingresar a la página web del IESS www.iess.gob.ec.
- Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador.
- Ingresar el número de RUC o cédula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico).
- Ingresar los datos obligatorios que se encuentran marcados con asterisco.
- Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.
- Acercarse a las agencias del IESS a los Centros de Atención Universal, portando los documentos que han sido solicitados, para obtener la clave patronal.

CAPITULO 5 PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

5.1. Objetivo de área

“La gestión ambiental consiste en Conducir y Manejar el sistema ambiental en relación con los elementos y procesos que lo forman y con las actividades que le afectan” (Desconocido, Grupo ACMS consultores, sf).

Es compromiso fundamental para la empresa Yuki Food mantener las normas de bioseguridad y limpiezas exhaustas en el establecimiento.

Para ello se generarán normas de limpieza a la entrada y salida del personal, las áreas de producción deberán tener normas altos estándares de limpieza y horarios establecidos para dar limpieza a la maquinaria y el personal.

El administrador a cargo del establecimiento se encargada de hacer cumplir las normas dispuestas para el establecimiento y dar cumplimiento a las normas ambientales legales que se establezcan.

5.2. Impacto ambiental

“El impacto ambiental es una alteración en la calidad del medio ambiente, que se produce por la actividad y la intervención humana. Algunos fenómenos naturales también pueden provocar impactos ambientales” (Desconocido, Significados, 2013-2021).

5.2.1 Identificación de impactos ambientales que puede ocasionar Yuki Food

Se identifica los tipos de medioambiental que Yuki Food puede afectar en el sector de alimentación e industrias y estas son:

- Contaminación de agua.
- Contaminación de suelo.
- No tener una política de eliminación de desechos.
- No tener maquinarias y equipos con eficiencia energética.

Para evitar los impactos ambientales en los elementos descritos se necesitará realizar como medida de control y también como regulación legal, la implementación de un sistema de gestión ambiental basados en normas y estándares de control que minimicen el impacto a los elementos descritos.

5.2.2 Residuos

- Plásticos y empaques del producto.
- Desechos o químicos de limpieza.
- Productos de desecho continuo de la materia prima.

Dentro de las políticas y al sistema de gestión ambiental el análisis no se limita a los recursos internos y que rodean a la empresa, también hacen énfasis a los desechos que puede dejar atrás la comercialización y consumo de los productos de Yuki Food, por lo tanto, se deberá seleccionar empaques que tengan composición amigable con el planeta y su afectación sea poco duradera.

5.2.3 Atmosfera

“La contaminación atmosférica refiere a la presencia, en las distintas capas de aire que componen la atmósfera terrestre, de sustancias y formas de energía ajenas a su constitución natural y que pueden representar una fuente de riesgos, daños y molestias para la vida tal y como la conocemos” (etece, 2021).

Yuki Food realiza consumo de combustibles como el GLP, mismo que si puede causar una afectación atmosférica por la utilización de este tipo de combustible al ambiente.

El uso de vehículos de combustión interna sea a gasolina, diésel o gas, causan también afectación al ambiente y aumentando la contaminación producida por los automotores, para lo cual una vez establecido el negocio con su rentabilidad se utilizarán medios de transporte con combustibles alternativos como es la energía solar o la energía eléctrica, siendo esta última todavía muy básica en nuestro país.

5.2.4 Ruidos

“Se denomina ruido al sonido sin articulación que resulta molesto. Ambiental, por su parte, es aquello vinculado al ambiente (el contexto, las circunstancias)” (Perez & Gardey, Definicion.de, 2014-2016).

En Yuki Food la contaminación por ruidos se deriva de las maquinarias industriales que se utilizarían entre la batidora y amasadora, el horno y los equipos de ventilación y extracción de olores hacia el exterior, mismos que tendrán una afectación moderada al ambiente que la rodea, pero no siento muy invasivo para la comunidad que colinda con la empresa.

5.2.5 Medidas para contrarrestar los impactos generados por Yuki Food

Por medio de la empresa se comprometerá en buscar empresas quienes retiren los desechos de aceites quemados y desperdicios que sean de alta contaminación al medio ambiente.

Una herramienta importante para contrarrestar los impactos de carácter ambiental, típico de una empresa que realiza la transformación de materia prima a un producto terminado, es definir un Sistema de Gestión Ambiental que es considerado como una combinación de procesos que permiten que una empresa reduzca sus impactos ambientales y aumente su eficiencia para conseguir mejoras tanto económicas como ambientales y operativas. El Sistema de gestión ambiental ofrece un marco para la gestión ambiental e implica tareas como formación, inspecciones, establecer una política y objetivos, gestión de riesgos etc. Se basa en la utilización de las normas ISO 14001 y una vez establecidas en la empresa, obtener su respectiva certificación que avalarán el buen uso de los recursos de manera eficiente y mantener de forma continua estas políticas de gestión.

5.3. Impacto Social

“El término impacto, que procede del latín tardío *impactus*, tiene varios usos. En esta oportunidad vamos a centrarnos en su acepción como el efecto emocional o simbólico que produce un hecho o un suceso” (perez & Gardey, 2018-2021).

Es importante que los que rodean la empresa Yuki Food tengan buenos conceptos sobre la misma es por ellos que hablaremos de los siguientes temas para enfatizar el impacto social.

5.3.1 Igualdad de genero

“El vocablo latino aequalitas llegó al castellano como igualdad. El concepto se emplea para aludir a una correspondencia, un equilibrio o una simetría. También puede referirse a la equidad o a la conformidad” (Perez & Ana , Definicion.de, 2019-2019).

Yuki Food está interesado que sus empleados y futuros clientes tengan las mismas oportunidades de competencia y de crecimiento empresarial y laboral por lo tanto la empresa dará igualdad de género para hombres y mujeres.

5.3.2 Generar empleo

“Se denomina empleo a la generación de valor a partir de la actividad producida por una persona. Es decir, el empleado contribuye con su trabajo y conocimientos en favor del empleador, a cambio de una compensación económica conocida como salario (Gil, 2015).

El recurso humano es importante para una empresa, simplemente es la fuente de generación y ganancia para una empresa es por ello que Yuki Food le interesa tener en su equipo de trabajo gente comprometida y estaría en la capacidad de generar una fuente de trabajo de 3 a 4 plazas de empleo.

Otra de las cosas importantes de un buen empleador es saber reconocer el trabajo de sus colaboradores es por ello que la empresa se compromete a dar incentivos y premios por el empleado del mes.

A modo general en este punto social, Yuki Food dejará una huella en el entorno que la rodea, por tanto la igualdad de género, igualdad de oportunidades para todos será parte de la filosofía de la empresa, por lo tanto se tomará en cuenta a personas quienes residan en el sector de Bellavista en especial de la parte de la playa baja que se considera como el sector donde se encuentra la mayoría de la clase obrera y que será una oportunidad de conseguir una fuente de empleo muy cercana a sus domicilios.

También como huella social que dejará la empresa a la comunidad en general como parte de la parte ambiental y con enfoque a los social será el invertir en mejoras para el sector o en su momento intervenir en eventos culturales o de carácter turístico ya que por la cercanía al museo Capilla del Hombre del fallecido pintor Ecuatoriano Oswaldo Guayasamín puedan también ser un impulso a lo tradicional de nuestros productos y también dar apertura a otros exponentes culturales a que puedan exponer sus productos así no sean de la misma clase en la cual trabaja Yuki Food.

CAPITULO 6 PROCESO FINANCIERO

6.1. Introducción

“La planificación financiera consiste en la elaboración de un presupuesto empresarial global, teniendo en cuenta los recursos existentes de una empresa y enfocado a garantizar su viabilidad económica y conseguir los objetivos financieros de rentabilidad a largo plazo, establecidos de antemano” (Diaz, 2021).

En el siguiente capítulo se hablará sobre el análisis financiero de Yuki Food, para lo cual se elaboró presupuestos financieros para garantizar la viabilidad de la economía de la empresa para su creación, con ello se podrá determinar los objetivos financieros de Yuki Food a corto y largo plazo.

6.2. Activos fijos

“El activo no corriente o activo fijo de una empresa está formado por todos los activos de la sociedad que no se hacen efectivos en un periodo superior a un año. Es una parte del activo, dentro del balance de situación de una empresa” (arias, 2016).

Los activos fijos de Yuki Food representa a la base más importante de los activos para la empresa, se representa de la siguiente forma (ver tabla 28).

Tabla 28. Activos Fijos

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR SUB TOTAL	VALOR TOTAL
MUEBLES Y ENSERES				\$510,00
MOBILIARIO DE OFICINAS	1	\$335,00	\$335,00	
ESTANTERIAS	2	\$87,50	\$175,00	
EQUIPOS DE COMPUTACION				\$740,00
COMPUTADORA DE ESCRITORIO	1	\$360,00	\$360,00	
IMPRESORA COPIADORA EPSON	1	\$220,00	\$220,00	
CELULARES	2	\$80,00	\$160,00	
MAQUINARIAS Y EQUIPOS				\$2.715,40
HORNOS	2	\$645,00	\$1.290,00	
UTENSILIOS COCINA	3	\$56,80	\$170,40	
COCINAS INDUSTRIALES	1	\$630,00	\$630,00	
MAQUINA ENVASADORA	1	\$625,00	\$625,00	
VEHICULOS / MOTOS				\$3.000,00
MOTOS DE REPARTO	1	\$3.000,00	\$3.000,00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS				\$6.965,40

Elaborado por: Robayo G. 2022

6.3. Activos diferidos

Un activo diferido es como se conoce a aquel bien o servicio por el que ya se ha realizado un pago, pero del que no se ha disfrutado su uso. Se trata de una importante manera de no alterar la realidad contable de una empresa en cada periodo (Galán J. S., 2019).

Todo este tipo de gastos hacen referencia directamente a los gastos legales que debe realizar la empresa para poder operar con normalidad (ver tabla 29).

Tabla 29. Activos diferidos

RUBROS	VALOR USD
INSCRIPCION COMPAÑÍA	\$1.000,00
GASTOS LEGALES	\$530,00
EQUIPOS CONTRA INCENDIOS	\$215,00
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	\$525,00
PATENTES MUNICIPALES	\$50,00
TOTAL DE GASTOS AMORTIZABLES	\$2.320,00

Elaborado por: Robayo G. 2022

6.4. Capital de trabajo

“Se define como capital de trabajo a la capacidad de una compañía para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo. Éste puede ser calculado como los activos que sobran en relación a los pasivos de corto plazo” (Porto & Merino, Definicion.de, 2009-2012).

En Yuki Food se a considerado que el capital de trabajo mensual tiene un costo de \$3.348,35 el cual incluyen gastos de sueldos, servicios básicos, costo de materia prima y costos de publicidad, de esta forma este capital se multiplicará por 12 meses para tener un cronograma de trabajo para el primer año (ver tabla 30).

Tabla 30. Capital de trabajo

CAPITAL TRABAJO	VALOR
COSTO MATERIA PRIMA	\$659,25
SERVICIOS BASICOS	\$1.182,00
SUELDOS Y SALARIOS	\$1.407,10
GASTOS DE PUBLICIDAD MENSUAL	\$100,00
TOTAL GASTOS MENSUALES	\$3.348,35
NRO DE MESES	12
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$40.180,20

Elaborado por: Robayo G. 2022

La inversión total que Yuki Food tendrá, será los activos fijos, diferidos y el capital de trabajo mismo que se define en la siguiente tabla (ver tabla 31).

Tabla 31. Total de inversion

RESUMEN DE INVERSION INICIAL		
RUBROS	CANTIDAD	TOTAL
ACTIVOS FIJOS	\$6.965,40	
GASTOS AMORTIZABLES	\$2.320,00	
INVERSION ACTIVOS FIJOS E INTANGIBLES		\$9.285,40
CAPITAL DE TRABAJO		\$40.180,20
TOTAL DE LA INVERSION		\$49.465,60

Elaborado por: Robayo G. 2022

6.5. Sueldos

“El salario o sueldo es la remuneración recibida por una persona como pago por su trabajo. De esta forma, el empleado puede beneficiarse de su contribución en tiempo y esfuerzo a la empresa que lo contrata. De la misma forma que puede ver traducida esa aportación en términos monetarios (Ferrari, 2015)

Se detallará la nómina de sueldos de Yuki Food más lo beneficios de ley que se debe pagar a cada empleado detallado por mano de obra directa eh indirecta (ver tablas 32 y 33).

Tabla 32. Sueldo mano de obra indirecta

VALORES	GERENTE / ADMINISTRADOR
SUELDO	\$550,00
DÉCIMO TERCERO	\$45,83
DÉCIMO CUARTO	\$33,33
APORTE IESS PATRONO	\$61,33
APORTE IESS PERSONAL	\$51,98
FONDOS DE RESERVA	\$45,83
TOTAL MENSUAL	\$788,30
DÍAS	20
VALOR DIARIO	\$39,42
VALOR HORA	\$4,93
TOTAL MANO DE OBRA INDIRECTA	\$788,30

Elaborado por: Robayo G. 2022

Tabla 33. Sueldo mano de obra directa

VALORES	COCINERO
SUELDO	\$425,00
DÉCIMO TERCERO	\$35,42
DÉCIMO CUARTO	\$35,42
APORTE IESS PATRONO	\$47,39
APORTE IESS PERSONAL	\$40,16
FONDOS DE RESERVA	\$35,42
TOTAL MENSUAL	\$618,80
DÍAS	20
VALOR DIARIO	\$30,94
VALOR HORA	\$3,87
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA	\$618,80

Elaborado por: Robayo G. 2022

6.6. Depreciación de activos fijos

“La depreciación es la pérdida de valor de un bien como consecuencia de su desgaste con el paso del tiempo” (Burguillo, 2016).

En la depreciación de la empresa se verá reflejada todo desgaste anual de la empresa en cuanto a sus activos fijos teniendo en cuenta que para muebles y enseres es una depreciación del 10% anual, para equipos y maquinaria un 10% anual, equipos de computación 33.33% y vehículos o motos el 20% anual (ver tabla 34).

Tabla 34. Depreciación activos fijos

DETALLE	COSTOS	% DEPRECIACIÓN	\$ DEPRECIACIÓN
MUEBLES Y ENSERES	\$510,00	10%	51
EQUIPOS DE COMPUTACION	\$740,00	10%	74
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$2.715,40	33,33%	905,04
VEHICULOS / MOTOS	\$3.000,00	20%	600
TOTAL DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS			1.630,04

Elaborado por: Robayo G. 2022

6.7. Amortizaciones

“En economía, se denomina amortización a la depreciación o disminución de valor de un activo o pasivo” (Pedrosa, 2016).

La amortización de Yuki Food es del 20% dando un total \$481.20, con una constitución equivalente a \$2.406 (ver tabla 35).

Tabla 35. Amortizaciones

DETALLE	COSTOS	% DEPRECIACIÓN	\$ DEPRECIACIÓN
GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE EMPRESA	\$2.320,00	20%	464

Elaborado por: Robayo G. 2022

6.8. Tabla de amortización

“Es una tabla en donde aparece el calendario de pagos que debe afrontar una empresa o particular a la que se le concede un préstamo. En ella aparecerán los distintos pagos que soportará el prestatario durante el tiempo que dure el préstamo” (Garcia, Economía simple.net, 2017).

En el presente apartado se presenta la tabla de amortización la cual se solicitará en una entidad financiera por un valor de \$35.000 dólares americanos los cuales se registrarán a una tasa de interés del 16.77%, tasa vigente al mes de febrero 2022 según la página oficial del Banco central del Ecuador (ver tabla 36).

Tabla 36. Tabla de Amortización

DATOS GENERALES DEL PRÉSTAMO								
Monto solicitado:		\$ 35.000,00						
Poner la tasa de interés vigente		16,77%						
Tasa de interés efectiva:		18,12%						
Tabla de amortización:		Francesa						
Plazo de pago:		5		Años				
Plazo de pago:		60		Meses				
Cuota asociada al pago del crédito inicial:		\$ 865,52						
Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Total a pagar
0	2/3/2022					\$ 35.000,00		
1	1/4/2022	\$ 35.000,00	\$ 376,39	\$ 489,13	\$ 865,52	\$ 34.623,61	\$ 13,58	\$ 879,10
2	1/5/2022	\$ 34.623,61	\$ 381,65	\$ 483,86	\$ 865,52	\$ 34.241,95	\$ 13,43	\$ 878,95
3	31/5/2022	\$ 34.241,95	\$ 386,99	\$ 478,53	\$ 865,52	\$ 33.854,97	\$ 13,29	\$ 878,80
4	30/6/2022	\$ 33.854,97	\$ 392,39	\$ 473,12	\$ 865,52	\$ 33.462,57	\$ 13,14	\$ 878,65
5	30/7/2022	\$ 33.462,57	\$ 397,88	\$ 467,64	\$ 865,52	\$ 33.064,70	\$ 12,98	\$ 878,50
6	29/8/2022	\$ 33.064,70	\$ 403,44	\$ 462,08	\$ 865,52	\$ 32.661,26	\$ 12,83	\$ 878,35

7	28/9/2022	\$ 32.661,26	\$ 409,08	\$ 456,44	\$ 865,52	\$ 32.252,18	\$ 12,67	\$ 878,19
8	28/10/2022	\$ 32.252,18	\$ 414,79	\$ 450,72	\$ 865,52	\$ 31.837,39	\$ 12,51	\$ 878,03
9	27/11/2022	\$ 31.837,39	\$ 420,59	\$ 444,93	\$ 865,52	\$ 31.416,80	\$ 12,35	\$ 877,87
10	27/12/2022	\$ 31.416,80	\$ 426,47	\$ 439,05	\$ 865,52	\$ 30.990,33	\$ 12,19	\$ 877,71
11	26/1/2023	\$ 30.990,33	\$ 432,43	\$ 433,09	\$ 865,52	\$ 30.557,90	\$ 12,02	\$ 877,54
12	25/2/2023	\$ 30.557,90	\$ 438,47	\$ 427,05	\$ 865,52	\$ 30.119,43	\$ 11,86	\$ 877,37
13	27/3/2023	\$ 30.119,43	\$ 444,60	\$ 420,92	\$ 865,52	\$ 29.674,83	\$ 11,69	\$ 877,20
14	26/4/2023	\$ 29.674,83	\$ 450,81	\$ 414,71	\$ 865,52	\$ 29.224,02	\$ 11,51	\$ 877,03
15	26/5/2023	\$ 29.224,02	\$ 457,11	\$ 408,41	\$ 865,52	\$ 28.766,91	\$ 11,34	\$ 876,86
16	25/6/2023	\$ 28.766,91	\$ 463,50	\$ 402,02	\$ 865,52	\$ 28.303,41	\$ 11,16	\$ 876,68
17	25/7/2023	\$ 28.303,41	\$ 469,98	\$ 395,54	\$ 865,52	\$ 27.833,43	\$ 10,98	\$ 876,50
18	24/8/2023	\$ 27.833,43	\$ 476,55	\$ 388,97	\$ 865,52	\$ 27.356,89	\$ 10,80	\$ 876,32
19	23/9/2023	\$ 27.356,89	\$ 483,21	\$ 382,31	\$ 865,52	\$ 26.873,68	\$ 10,61	\$ 876,13
20	23/10/2023	\$ 26.873,68	\$ 489,96	\$ 375,56	\$ 865,52	\$ 26.383,72	\$ 10,43	\$ 875,94
21	22/11/2023	\$ 26.383,72	\$ 496,81	\$ 368,71	\$ 865,52	\$ 25.886,92	\$ 10,24	\$ 875,75
22	22/12/2023	\$ 25.886,92	\$ 503,75	\$ 361,77	\$ 865,52	\$ 25.383,17	\$ 10,04	\$ 875,56
23	21/1/2024	\$ 25.383,17	\$ 510,79	\$ 354,73	\$ 865,52	\$ 24.872,38	\$ 9,85	\$ 875,37
24	20/2/2024	\$ 24.872,38	\$ 517,93	\$ 347,59	\$ 865,52	\$ 24.354,46	\$ 9,65	\$ 875,17
25	21/3/2024	\$ 24.354,46	\$ 525,16	\$ 340,35	\$ 865,52	\$ 23.829,29	\$ 9,45	\$ 874,97
26	20/4/2024	\$ 23.829,29	\$ 532,50	\$ 333,01	\$ 865,52	\$ 23.296,79	\$ 9,25	\$ 874,76
27	20/5/2024	\$ 23.296,79	\$ 539,94	\$ 325,57	\$ 865,52	\$ 22.756,84	\$ 9,04	\$ 874,56
28	19/6/2024	\$ 22.756,84	\$ 547,49	\$ 318,03	\$ 865,52	\$ 22.209,35	\$ 8,83	\$ 874,35
29	19/7/2024	\$ 22.209,35	\$ 555,14	\$ 310,38	\$ 865,52	\$ 21.654,21	\$ 8,62	\$ 874,13
30	18/8/2024	\$ 21.654,21	\$ 562,90	\$ 302,62	\$ 865,52	\$ 21.091,31	\$ 8,40	\$ 873,92

31	17/9/2024	\$ 21.091,31	\$ 570,77	\$ 294,75	\$ 865,52	\$ 20.520,55	\$ 8,18	\$ 873,70
32	17/10/2024	\$ 20.520,55	\$ 578,74	\$ 286,77	\$ 865,52	\$ 19.941,80	\$ 7,96	\$ 873,48
33	16/11/2024	\$ 19.941,80	\$ 586,83	\$ 278,69	\$ 865,52	\$ 19.354,97	\$ 7,74	\$ 873,25
34	16/12/2024	\$ 19.354,97	\$ 595,03	\$ 270,49	\$ 865,52	\$ 18.759,94	\$ 7,51	\$ 873,03
35	15/1/2025	\$ 18.759,94	\$ 603,35	\$ 262,17	\$ 865,52	\$ 18.156,59	\$ 7,28	\$ 872,80
36	14/2/2025	\$ 18.156,59	\$ 611,78	\$ 253,74	\$ 865,52	\$ 17.544,81	\$ 7,04	\$ 872,56
37	16/3/2025	\$ 17.544,81	\$ 620,33	\$ 245,19	\$ 865,52	\$ 16.924,48	\$ 6,81	\$ 872,32
38	15/4/2025	\$ 16.924,48	\$ 629,00	\$ 236,52	\$ 865,52	\$ 16.295,49	\$ 6,57	\$ 872,08
39	15/5/2025	\$ 16.295,49	\$ 637,79	\$ 227,73	\$ 865,52	\$ 15.657,70	\$ 6,32	\$ 871,84
40	14/6/2025	\$ 15.657,70	\$ 646,70	\$ 218,82	\$ 865,52	\$ 15.011,00	\$ 6,08	\$ 871,59
41	14/7/2025	\$ 15.011,00	\$ 655,74	\$ 209,78	\$ 865,52	\$ 14.355,26	\$ 5,82	\$ 871,34
42	13/8/2025	\$ 14.355,26	\$ 664,90	\$ 200,61	\$ 865,52	\$ 13.690,36	\$ 5,57	\$ 871,09
43	12/9/2025	\$ 13.690,36	\$ 674,19	\$ 191,32	\$ 865,52	\$ 13.016,16	\$ 5,31	\$ 870,83
44	12/10/2025	\$ 13.016,16	\$ 683,62	\$ 181,90	\$ 865,52	\$ 12.332,54	\$ 5,05	\$ 870,57
45	11/11/2025	\$ 12.332,54	\$ 693,17	\$ 172,35	\$ 865,52	\$ 11.639,37	\$ 4,79	\$ 870,30
46	11/12/2025	\$ 11.639,37	\$ 702,86	\$ 162,66	\$ 865,52	\$ 10.936,52	\$ 4,52	\$ 870,03
47	10/1/2026	\$ 10.936,52	\$ 712,68	\$ 152,84	\$ 865,52	\$ 10.223,84	\$ 4,24	\$ 869,76
48	9/2/2026	\$ 10.223,84	\$ 722,64	\$ 142,88	\$ 865,52	\$ 9.501,20	\$ 3,97	\$ 869,48
49	11/3/2026	\$ 9.501,20	\$ 732,74	\$ 132,78	\$ 865,52	\$ 8.768,46	\$ 3,69	\$ 869,20
50	10/4/2026	\$ 8.768,46	\$ 742,98	\$ 122,54	\$ 865,52	\$ 8.025,48	\$ 3,40	\$ 868,92
51	10/5/2026	\$ 8.025,48	\$ 753,36	\$ 112,16	\$ 865,52	\$ 7.272,12	\$ 3,11	\$ 868,63
52	9/6/2026	\$ 7.272,12	\$ 763,89	\$ 101,63	\$ 865,52	\$ 6.508,23	\$ 2,82	\$ 868,34
53	9/7/2026	\$ 6.508,23	\$ 774,57	\$ 90,95	\$ 865,52	\$ 5.733,66	\$ 2,53	\$ 868,04
54	8/8/2026	\$ 5.733,66	\$ 785,39	\$ 80,13	\$ 865,52	\$ 4.948,27	\$ 2,22	\$ 867,74

55	7/9/2026	\$ 4.948,27	\$ 796,37	\$ 69,15	\$ 865,52	\$ 4.151,91	\$ 1,92	\$ 867,44
56	7/10/2026	\$ 4.151,91	\$ 807,49	\$ 58,02	\$ 865,52	\$ 3.344,41	\$ 1,61	\$ 867,13
57	6/11/2026	\$ 3.344,41	\$ 818,78	\$ 46,74	\$ 865,52	\$ 2.525,63	\$ 1,30	\$ 866,82
58	6/12/2026	\$ 2.525,63	\$ 830,22	\$ 35,30	\$ 865,52	\$ 1.695,41	\$ 0,98	\$ 866,50
59	5/1/2027	\$ 1.695,41	\$ 841,82	\$ 23,69	\$ 865,52	\$ 853,59	\$ 0,66	\$ 866,18
60	4/2/2027	\$ 853,59	\$ 853,59	\$ 11,93	\$ 865,52	\$ 0,00	\$ 0,33	\$ 865,85

Elaborado por: Robayo G. 2022

6.9. Estructura capital

“Una estructura de capital simple es aquella en la cual no existen títulos potencialmente dilutivos que pueden reducir el beneficio por acción (BPA)” (Sanjuán, 2018).

En la estructura de Yuki Food se pretende formar los capitales de la siguiente manera: \$14.465,60, equivalente al 29% de su estructura con costo del 13% y una tasa de descuento del 4%. el Capital Financiero es de \$35.000 con una estructura del 71% de su estructura con costo de 14% y una tasa de descuento del 10% con un total de inversión de \$49.465,60 teniendo una suma de estructura de capital del 100% y TAMAR (tasa mínima de rendimiento) es la suma de las tasas de descuento con un total del 14% valor que indica la factibilidad de la empresa (ver tabla 37).

Tabla 37. Estructura capital

ESTRUCTURA DE LA INVERSION	CANTIDAD	PORCENTAJE	COSTO	TD	
CAPITAL PROPIO	\$14.465,60	29%	13%	4%	
FINANCIAMIENTO	\$35.000,00	71%	14%	10%	
TOTAL INVERSION	\$49.465,60	100%		14%	TMAR

Elaborado por: Robayo G. 2022

6.10. Punto de equilibrio

“Hace referencia al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Esto supone que la empresa, en su punto de equilibrio, tiene un beneficio que es igual a cero (no gana dinero, pero tampoco pierde)” (Porto & Merino, Definicion.de, 2019-2021).

En Yuki Food su punto de equilibrio se determina en base a los costos fijos mensuales que son \$2.564,85, un margen de contribución que se detalla con un precio de venta al público por paquete de \$3.50 y un costo por paquete de \$1.22 con una diferencia de \$2.28 que se detallan de la siguiente forma (ver tablas 38 y 39).

Tabla 38. Costos fijos mensuales

COSTOS FIJOS MENSUALES	
DESCRIPCIÓN	VALOR USD
MATERIA PRIMA	\$659,25
ARRIENDO	\$400,00
SUELDOS	\$1.407,10
SERVICIOS BASICOS	\$98,50
TOTAL	\$2.564,85

Elaborado por: Robayo G. 2022

Tabla 39. Margen de contribución

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	
DESCRIPCIÓN	VALOR USD
PRECIO DE PAN DE YUCA POR PAQUETE	\$3,50
COSTO DE PAN DE YUCA POR PAQUETE	\$1,22
TOTAL	\$2,28

Elaborado por: Robayo G. 2022

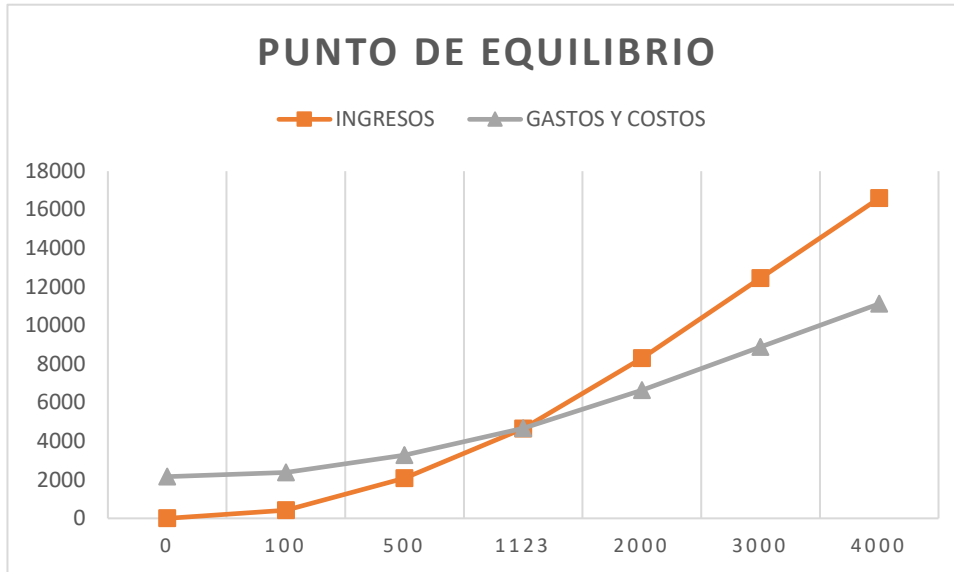
De esta forma el punto de equilibrio lo determinamos en igualado entre costos y ventas son de 1123 (ver tabla 40).

Tabla 40. Punto de equilibrio

DESCRIPCIÓN	P.E.	VALOR USD	TOTAL
VENTA	1123	\$3,50	\$3.935,77
COSTO	1123	\$1,22	\$1.370,92
GASTO			\$2.564,85
TOTAL			0

Elaborado por: Robayo G. 2022

Ilustración 29. Grafica punto de equilibrio



Elaborado por: Robayo G. 2022

6.11. Costo de ventas

“El costo de ventas es el valor directo que supone haber fabricado un producto o servicio comercializado en un periodo determinado” (Llamas, 2020).

Durante los 5 años se realiza un incremento del 3% de inflación al costo de ventas por cada año (ver tabla 41).

Tabla 41. Estado de costo de ventas (perdidas y ganancias)

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES					
UNIDADES VENDIDAS	5400	5670	5954	6251	6564
PRECIO DE VENTA	3,5	3,68	3,86	4,06	4,26
VENTAS TOTALES	18.926,39	20.866,35	23.005,15	25.363,17	27.962,90
COSTOS OPERACIONALES					
PRODUCCIÓN	5400	5940	6534	7187	7906
COSTOS DE PRODUCCIÓN	1,22	1,25	1,27	1,3	1,32
COSTOS TOTAL DE PRODUCCIÓN	6.592,50	7.396,79	8.299,20	9.311,70	10.447,73
UTILIDAD BRUTA (VENTAS - COSTOS)	12.333,89	13.469,56	14.705,95	16.051,48	17.515,17
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS	13.271,76	13.271,76	13.271,76	13.271,76	13.271,76
UTILIDAD EN OPERACIÓN (UB - GADM)	-937,87	197,8	1.434,19	2.779,72	4.243,41
GASTOS FINANCIEROS (INTERES PRESTAMOS)	2.359,56	1.980,53	1.532,81	1.003,97	379,29
UTILIDAD ANTES DE LOS IMPUESTOS (UOP- GF)	-3.297,43	-1.782,73	-98,62	1.775,75	3.864,12
15% PARTICIPACIÓN DE LOS EMPLEADOS	-494,61	-267,41	-14,79	266,36	579,62
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO DE LA RENTA	-2.802,82	-1.515,32	-83,83	1.509,38	3.284,50
22% IMPUESTO DE LA RENTA	-616,62	-333,37	-18,44	332,06	722,59
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	-2.186,20	-1.181,95	-65,39	1.177,32	2.561,91

Elaborado por: Robayo G. 2022

6.12. Flujo de caja

“El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado” (Kiziryan, 2015).

El capital de trabajo es de \$35.000, mismo que se proyectó para 5 años en el cual el primer año y segundo año se presenta una perdida que no es significativa, mismo que en el tercer año se recupera y genera utilidades durante los 3 años siguientes (ver tabla 42).

Tabla 42. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE INGRESOS						
VENTAS PRODUCTO PRINCIPAL		\$18.926,39	\$20.866,35	\$23.005,15	\$25.363,17	\$27.962,90
VENTAS RESIDUOS		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL FLUJO DE INGRESOS		\$18.926,39	\$20.866,35	\$23.005,15	\$25.363,17	\$27.962,90
FLUJO DE COSTOS						
COSTOS DE VENTAS		\$6.592,50	\$7.396,79	\$8.299,20	\$9.311,70	\$10.447,73
GASTOS DE ADMINISTRACION		\$2.752,07	\$2.752,07	\$2.852,07	\$2.852,07	\$2.852,07
INVERSION FIJA	\$-6.965,40					
INVERSION DIFERIDA	\$-2.320,00					
CAPITAL DE TRABAJO	\$-40.180,20					
TOTAL FLUJO DE COSTOS	\$-49.465,60	\$9.344,57	\$10.148,86	\$11.151,26	\$12.163,77	\$13.299,79
FLUJO ECONOMICO		\$9.581,82	\$10.717,49	\$11.853,88	\$13.199,41	\$14.663,11
RECUPERACION DE TRABAJO						\$40.180,20
PAGO DE PRESTAMO	\$35.000,00	\$10.539,07	\$10.514,51	\$10.485,51	\$10.451,25	\$10.410,78
PARTICIPACION DE EMPLEADOS		\$494,61	\$267,41	\$14,79	\$-266,36	\$-579,62
IMPUESTO A LA RENTA		\$616,62	\$333,37	\$18,44	\$-332,06	\$-722,59
FLUJO FINANCIERO/ FONDOS	\$-14.465,60	\$-2.068,48	\$-397,80	\$1.335,14	\$3.346,58	\$45.734,74

Elaborado por: Robayo G. 2022

6.12.1 Cálculo del TIR y el VAN

“Los parámetros del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) pueden ayudarnos a estudiar la viabilidad de ciertos proyectos a nivel económico. No obstante, hay que tener claro que estos criterios no siempre coinciden, tienen sus limitaciones y sus resultados podrían ser inconsistentes en algunos casos” (Bermejo, 2015).

Los valores del VAN y el TIR son los siguientes:

Tabla 43. VAN y TIR

VAN	\$9.905,46
TIR	26%

Elaborado por: Robayo G. 2022

6.12.2 Van (Valor actual neto)

“El VAN es el acrónimo del Valor Actual Neto, también conocido como Valor Presente Neto (VPN). Es uno de los indicadores financieros para valorar y determinar la viabilidad y la rentabilidad de un proyecto de inversión, más conocidos y utilizados. Se determina mediante la actualización de los flujos de gastos e ingresos futuros del proyecto, menos la inversión inicial. Si el resultado de esta operación es positivo, es decir, si refleja ganancia se puede decir que el proyecto es viable” (Desconocido, Economía 3, 2021).

Ilustración 30. *Formular del VAN*

$$\text{VAN} = \text{Beneficio Neto Actualizado (BNA)} - \text{Inversión Inicial (I}_0\text{)}$$

(Desconocido, Economía 3, 2021)

Ilustración 31. *Formula VAN*

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

(Navarro, 2019)

“Donde el BNA es el valor actualizado del flujo de caja que se obtiene al estipular el valor de venta a futuro y aplicarle una tasa de descuento para actualizar su valor al presente. Es decir, se calcula el valor en que podrías vender en el futuro y le aplicas una tasa de interés inversa para estimar ese valor al día de hoy (Desconocido, Economía 3, 2021).

Al realizar los análisis de flujo de caja se analiza que el VAN es de \$ 9.905,46 por ende si el VAN es positivo el proyecto tiene factibilidad (ver tabla 44).

Tabla 44. VAN positivo

VAN	\$9.905,46
-----	------------

Elaborado por: Robayo G. 2022

6.12.3 TIR (*Tasa interna de retorno*)

“TIR o Tasa Interna de Retorno es uno de los métodos de evaluación de proyectos de inversión más recomendables. Se utiliza frecuentemente para analizar la viabilidad de un proyecto y determinar la tasa de beneficio o rentabilidad que se puede obtener de dicha inversión. Estrechamente ligado al VAN, el TIR también es definido como el valor de la tasa de descuento que iguala el VAN a cero, para un determinado proyecto de inversión. Su resultado viene expresado en valor porcentual” (Desconocido, Economía 3, 2021).

Ilustración 32. *Formula del TIR*

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

(Desconocido, Economía 3, 2021)

En donde:

“**F_n** es el flujo de caja en el periodo **n**, **n** es el número de períodos y **I** es el valor de la inversión inicial” (Desconocido, Economía 3, 2021).

El TIR de Yuki Food es del 26% el cual determina que el proyecto es aceptable porque el mismo es mayor que la tasa de descuento (ver tabla 45).

Tabla 45. TIR mayor que la tasa de descuento

TIR	26%
-----	-----

Elaborado por: Robayo G. 2022

CAPITULO 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

El proyecto de factibilidad se considera viable para su ejecución debido a que tiene buenos resultados a nivel estratégico, financiero y de aceptación ante los potenciales consumidores.

El nivel de conocimiento del producto planteado en este proyecto al mercado objetivo es significativo, por lo tanto, si existe mercado para este emprendimiento en la zona de Bellavista alta sector canal 8.

En la encuesta planteada a los potenciales consumidores existe un nivel alto de aceptación del producto, así lo demuestra la investigación de mercado realizada donde se observa la disponibilidad en la adquisición de este producto.

Debido a la aceptación de los productos de este proyecto, se establecen un marco estratégico que permite establecer la razón de ser de la empresa y el lugar a donde requiere llegar en el corto y mediano plazo, mediante una línea de ruta.

El impacto que generará la empresa al establecerse en el sector de Bellavista Alto será positivo, por un lado, debido a que generará plazas de empleo para los habitantes de este sector y una alternativa de un nuevo producto innovador y saludable. Y el impacto a nivel ambiental será de mínima invasión.

En el análisis financiero la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR), se considera atractiva y viable para el negocio la cual supera la tasa social de descuento estándar que es del 12 % aproximadamente. Cabe destacar que esta TMAR es muy conservadora y se considera de un riesgo medio.

Durante los 5 años de inversión en el negocio no van a existir pérdidas durante el ejercicio fiscal, no siendo así con los flujos de la caja que van a presentar pérdidas en los dos primeros años.

La mejor vía para venta de productos en un sector como Bellavista Alto, es las tiendas y bodegas del sector, con una buena difusión publicitaria de esta nueva alternativa.

7.2. Recomendaciones

Yuki Food deberá realizar la debida vigilancia de sus procesos para que pueda lograr mantener la calidad del producto que sus clientes esperan.

Una vez establecida la empresa en el sector de bellavista alta deberá realizar la ampliación a otros sectores cercanos que tengan una demanda insatisfecha en los productos de la empresa.

Se recomienda realizar un seguimiento periódico del nivel de satisfacción que tienen los clientes según el avance del tiempo.

Una vez que la empresa tenga una posición económica estable deberá realizar una inversión para adquirir sus propias instalaciones.

Se deberá implementar estrategias de marketing que permitan dar a conocer las bondades y características del producto lo cual permitirá garantizar el éxito del proyecto.

El limitarse a un sector permanentemente no es adecuado, en el mediano plazo deberá expandirse en sectores cercanos a Bellavista Alto como lo es: Batán, González Suarez, Guanguiltagua.

REFERENCIAS

- @Euroinnova. (s.f.). *Euroinnova Business School*. Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-una-politica-empresarial#:~:text=La%20definici%C3%B3n%20de%20lo%20que,aspiran%20a%20lograr%20resultados%20racionales>.
- Arias, A. s. (11 de Mayo de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Activo fijo: <https://economipedia.com/definiciones/activo-fijo.html>
- Arias, E. R. (020 de Julio de 2020). *Conomipedia*. Obtenido de Organigrama horizontal.
- Arias, P. S. (25 de febrero de 2015). *Conomipedia*. Obtenido de Piramide de Maslow: <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
- Ballou, R. (2004). *Gestiopolis*. Obtenido de canales de distribucion: <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>
- Bermejo, D. J. (23 de 06 de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Corporacion del VAN y el TIR: <https://economipedia.com/definiciones/comparacion-entre-van-y-tir.html>
- Blogsudima. (2022). *Ade y economia*. Obtenido de Concepto de tamaño y crecimiento de la empresa: <https://blogs.udima.es/administracion-y-direccion-de-empresas/>
- Burguillo, R. V. (02 de 03 de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Depreciación: <https://economipedia.com/definiciones/depreciacion.html>

- Caurin, J. (17 de mayo de 2017). *Economia simple.net*. Obtenido de Definicion de riesgo empresarial: <https://www.economiasimple.net/glosario/riesgo-empresarial>
- Cohelo, F. (2013-2022). *Significados*. Obtenido de Significado de Investigacion : <https://www.significados.com/investigacion/>
- ComputerWeekly.es*. (s.f). Obtenido de <https://www.computerweekly.com/es/definicion/Analisis-FODA-fortalezas-opportunidades-debilidades-y-analisis-de-amenazas-o-SWOT>
- Continua, E. (2021). *Cetys Universidad*. Obtenido de cual es el objetivo de la mercado tecnia: <https://www.cetys.mx/educon/cual-es-el-objetivo-de-la-mercadotecnia/>
- Desconocido. (1995-2021). *Abogado.com*. Obtenido de derecho empresarial: <https://www.abogado.com/recursos/ley-de-negocio/overview-of-business-law.html>
- Desconocido. (1998-2022). *encolombia*. Obtenido de ¿Qué es un Producto y Qué es un Servicio?: <https://encolombia.com/economia/empresas/marcas/queesunproducto/>
- Desconocido. (2004). *Ecoleyes logistica juridica y contable* . Obtenido de derecho empresarial: <https://ecoleyes.com/consultoria-de-alto-nivel/division-legal/derecho-empresarial/>
- Desconocido. (2013-2021). *Significados*. Obtenido de Impacto ambiental: <https://www.significados.com/impacto-ambiental/>
- Desconocido. (19 de diciembre de 2019). *huelva buenas noticias*. Obtenido de Cómo crear el estilo corporativo de una empresa para que aumenten sus ventas: <https://huelvabuenasnoticias.com/2019/12/19/como-crear-el-estilo->

corporativo-de-una-empresa-para-que-aumenten-sus-ventas/#:~:text=El%20estilo%20corporativo%20o%20identidad,recordados%20y%20evocar%20emociones%20positivas.

Desconocido. (25 de noviembre de 2019). *Startup Guide Ionos*. Obtenido de Oferta y demanda: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/#:~:text=La%20oferta%20es%20la%20cantidad,t%C3%A9rmino%20complementario%20de%20la%20oferta>

Desconocido. (19 de Abril de 2021). *EAE Business School* . Obtenido de Factores economicos de una empresa que deban tenerse en cuenta : <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/factores-economicos-de-una-empresa-que-deben-tenerse-en-cuenta/>

Desconocido. (27 de 09 de 2021). *Economia 3*. Obtenido de Van y Tir concepto, diferencias y como calcularlo: <https://economia3.com/van-tir-concepto-diferencias-como-calcularlos/>

Desconocido. (sf). *Grupo ACMS consultores*. Obtenido de Objetivos de la Gestión Ambiental: <https://www.grupoacms.com/consultora/objetivos-generales-de-la-gestion-ambiental>

Desconocido. (sf). *Puro marketing*. Obtenido de definicion de canal de contacto : <https://www.puromarketing.com/diccionario-marketing/definicion/canal-contacto/#:~:text=Es%20la%20identificaci%C3%B3n%20de%20todos,carta%20o%20formulario%20en%20l%C3%A9nea>.

desconocido, A. (2018). *Eustat*. Obtenido de necesidades fisiologicas: https://www.eustat.eus/estadisticas/tema_173/opt_0/tipo_5/ti_uso-del-tiempo/temas.html

- Desconocido, A. (2020). *Asesorias.com* . Obtenido de competencia directa:
<https://asesorias.com/empresas/normativas/mercantil/competencia-directa/>
- Desconocido, A. (2022). *Question pro*. Obtenido de Que es una encuesta :
<https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Diaz, N. (03 de 02 de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Planificacion financiera :
<https://economipedia.com/definiciones/planificacion-financiera.html>
- Educativa, R. (21 de 10 de 2021). Obtenido de <https://cursosonlineweb.com/objetivos-de-una-empresa.html>
- Empresarial, I. p. (2021). *trendsform*. Obtenido de Investigacion para la información empresarial : <https://trendsform.net/innovacion-empresarial/>
- Etecé, E. (2013-2021). *Concepto*. Obtenido de Ques es la responsabilidad ambiental :
<https://concepto.de/responsabilidad-ambiental/#ixzz7J8hqkzeH>
- Etece, E. (5 de agosto de 2021). *concepto*. Obtenido de Contaminación atmosférica:
<https://concepto.de/contaminacion-atmosferica/>
- Ferrari, F. J. (3 de 12 de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Salario o sueldo:
<https://economipedia.com/definiciones/salario-o-sueldo.html>
- Flores, A. C. (1 de Julio de 2021). *Lifeder*. Obtenido de Entorno politico de una empresa : <https://www.lifeder.com/entorno-politico-empresa/>
- Franquet, A. R. (20 de Diciembre de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Macroentorno:
<https://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>
- Franquet, A. R. (04 de Diciembre de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Microentorno:
<https://economipedia.com/definiciones/microentorno.html>

- GADDMQ . (2021). *GDDMQ*. Obtenido de licencia LUAE:
[https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/licencia-metropolitana-unica-ejercicio-actividades-economicas-luae#:~:text=Requisitos%20Obligatorios%3A&text=Formulario%20de%20Solicitud%20LUAE%20\(Generado,RUC%20original.&text=Previo%20a%20la%20obtenci%C3%B3n%20de%20la%](https://www.gob.ec/gaddmq/tramites/licencia-metropolitana-unica-ejercicio-actividades-economicas-luae#:~:text=Requisitos%20Obligatorios%3A&text=Formulario%20de%20Solicitud%20LUAE%20(Generado,RUC%20original.&text=Previo%20a%20la%20obtenci%C3%B3n%20de%20la%20)
- Galán, j. S. (05 de Noviembre de 2018). *Conomipedia*. Obtenido de Proveedor:
<https://economipedia.com/definiciones/proveedor.html>
- Galán, J. S. (02 de 08 de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Activo Diferido:
<https://economipedia.com/definiciones/activo-diferido.html>
- García, I. (10 de julio de 2017). *Economía simple.net*. Obtenido de definición de oportunidades de negocio :
<https://www.economiasimple.net/glosario/oportunidad-de-negocio>
- García, I. (30 de 08 de 2017). *Economía simple.net*. Obtenido de Definición de Cuadro de amortización: <https://www.economiasimple.net/glosario/cuadro-de-amortizacion>
- Gerens*. (12 de 2021). Obtenido de Desarrollo Organizacional:
<https://gerens.pe/blog/wp-content/uploads/2016/05/desarrollo-organizacional.jpg>
- Gil, S. (1 de julio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Empleo:
<https://economipedia.com/definiciones/empleo.html>
- Gonzalez, M. J. (2019). *Estructura Organizacional 2019*. Barranquilla: ITSA.

- Grasset, G. (julio de 2015). *Lokad*. Obtenido de FIJACIÓN DE PRECIOS BASADOS EN LA COMPETENCIA: <https://www.lokad.com/es/definicion-de-fijacion-de-precios-basados-en-la-competencia>
- hidalgo, J. (18 de junio de 2014). *Blog de Jose Hidalgo*. Obtenido de Los tres niveles de los productos que ofrecemos a los clientes: <https://marcandoanalis.com/2014/06/18/los-tres-niveles-de-los-productos-que-ofrecemos-a-los-clientes/>
- IESS. (2021). *IESS*. Obtenido de registro nuevo empleador : <https://www.iesgob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>
- Jose, V. (2 de Julio de 2014). *D'economia Blog*. Obtenido de Factores de localizacion de la empresa : <http://www.deconomiablog.com>
- Juliana, P., & Merino , M. (2015-2021). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de actividad: <https://definicion.de/actividad/>
- Kiziryan, M. (28 de 04 de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Flujo de caja: <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>
- Llamas, J. (16 de 04 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Costo de ventas : <https://economipedia.com/definiciones/costo-de-ventas.html>
- Lopez, J. F. (18 de Junio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de publicidad : <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
- Martínez, G. C. (2020-2022). *Gestio polis*. Obtenido de Definición de tecnología y su impacto en la empresa: <https://www.gestiopolis.com/definicion-de-tecnologia-y-su-impacto-en-la-empresa/>
- Master, P. (8 de Septiembre de 2020). *Activo servicios de marketing*. Obtenido de La filosofía empresarial: <https://activosm.com/la-filosofia-empresarial/>

- MDMQ. (2021). *MUNICIPIO* . Obtenido de RAET:
<https://www.quito.gob.ec/index.php/municipio/270-preguntas-frecuentes-patente>
- Merino, J. P. (2011-2021). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion de correspondencia:
<https://definicion.de/correspondencia/>
- Morales, F. C. (14 de febrero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de puntos de vneta:
<https://economipedia.com/definiciones/punto-de-venta.html>
- Myriam, Q. (07 de Diciembre de 2019). *Conomipedia*. Obtenido de Investigacion de mercado:
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-mercado.html>
- Navarro, J. (21 de 08 de 2019). *hablemos empresas* . Obtenido de Cómo calcular la viabilidad económica de una inversión:
<https://hablemosdeempresas.com/empresa/calculo-van-excel/>
- Olivera, J. (2013-2022). *Significados*. Obtenido de Significado de responsabilidad social: <https://www.significados.com/responsabilidad-social/>
- Pedrosa, S. J. (09 de 02 de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Amortización:
<https://economipedia.com/definiciones/amortizacion.html>
- Peiró, R. (4 de junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Calidad :
<https://economipedia.com/definiciones/calidad-2.html>
- Perez, J., & Ana , G. (2019-2019). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de igualdad de género: <https://definicion.de/igualdad-de-genero/>
- Perez, J., & Gardey, A. (2014-2016). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de ruido ambiental : <https://definicion.de/ruido-ambiental/>

- Perez, J., & Gardey, A. (2018-2021). *Definicion.de*. Obtenido de impacto social: <https://definicion.de/impacto-social/>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2009-2012). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de capital de trabajo: <https://definicion.de/capital-de-trabajo/>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2019-2021). *Definicion.de*. Obtenido de Definición de punto de equilibrio: <https://definicion.de/punto-de-equilibrio/>
- Quiroa, M. (1 de Noviembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Cliente : <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Quiroa, M. (06 de Agosto de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Canal de distribución indirecto: <https://economipedia.com/definiciones/canal-de-distribucion-indirecto.html>
- Quiroa, M. (03 de Mayo de 2020). *Conomipedia*. Obtenido de Competencia indirecta: <https://economipedia.com/definiciones/competencia-indirecta.html>
- Quiroa, M. (s.f.). *Economipedia S.L.* Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/necesidades-de-la-empresa.html#:~:text=Las%20necesidades%20de%20una%20empresa,toda%20empresa%20es%20obtener%20utilidades.&text=La%20cobertura%20de%20forma%20adecuada,empresa%20a%20mejorar%20su%20productividad.>
- Roldan, P. N. (23 de noviembre de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Marca: <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Roldan, P. N. (07 de enero de 2017). *Conomipedia*. Obtenido de Bien sustitutivo: <https://economipedia.com/definiciones/bien-sustitutivo.html>
- Roldan, P. N. (04 de Noviembre de 2018). *Economipedia*. Obtenido de Inermediario: <https://economipedia.com/definiciones/intermediario.html>

Roncancio, G. (s.f.). *Conozca todo sobre la Estrategia, acompáñenos!* Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>

Sanjuán, F. J. (14 de enero de 2018). *Economipedia* . Obtenido de Estructura de capital simple : <https://economipedia.com/definiciones/estructura-capital-simple.html>

SRI. (sf). *SRI*. Obtenido de SERVICIO DE RENTAS INTERNAS DEL ECUADOR: <https://www.sri.gob.ec/que-es-el-sri>

Tilio, A. (sf). *De significados*. Obtenido de Características : <https://designificados.com/caracteristicas/>

Ucha, F. (abril de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de Arquitectónico: <https://www.definicionabc.com/general/arquitectonico.php>

Universidades, P. d. (19 de enero de 2022). *EAE business school* . Obtenido de Entorno económico de una empresa: <https://retos-directivos.eae.es/directrices-para-el-analisis-del-macroentorno-de-una-empresa/#:~:text=El%20macroentorno%20es%20el%20conjunto,la%20pol%C3%ADtica%20monetaria%20y%20fiscal.>

Universidades, p. f. (24 de enero de 2022). *EAE business school*. Obtenido de tipos de organigramas : <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/tipos-de-organigramas-cual-debo-emplear-en-mi-organizacion/>

Vasquez, L. (2022). *SCRIBD*. Obtenido de Demanda insatisfecha: <https://es.scribd.com/doc/63155301/Demanda-Insatisfecha#:~:text=Demanda%20Insatisfecha%3A%20Se%20llama%20Demanda,es%20mayor%20que%20la%20Oferta>

Westreicher, G. (25 de Abril de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Financiacion o financiamiento: <https://economipedia.com/definiciones/financiacion-o-financiamiento.html>

Westreicher, G. (10 de Marzo de 2021). *Conomipedia*. Obtenido de Muestreo: <https://economipedia.com/definiciones/muestreo.html>

ANEXOS

Anexo 1 ejemplo de encuesta

ENCUESTA PREFERENCIA DE CONSUMO EN BOCADITOS EN BASE A YUCA

OBJETIVO: La presente encuesta tiene por objeto conocer los gustos y preferencias en cuanto a bocaditos tradicionales se refiere (de los consumidores de la ciudad de Quito del sector de Bellavista alta), con la finalidad de ofrecer un producto nuevo un sabor diferente e innovador.

Solicitamos su sinceridad en sus respuestas.

1.) ¿Qué edad tiene?

18 a 29 30 a 39 40 a 49 50 en adelante

2.) ¿Qué clase de bocaditos ha probado? (2)

- Bolones
- Empanadas de viento
- Empanadas de morocho
- Tamales, quimbolitos
- Bocaditos en base a yuca

3.) ¿Usted Consume o ha consumido alimentos preparados a base de yuca?

Si No

Si la respuesta es si pasa a la pregunta 4 caso contrario a la 5

4.) ¿Con que frecuencia consume estos alimentos?

- Diario
- Semanal
- quincenal
- mensual
- De vez en cuando

5.) ¿Como prefiere consumir estos bocaditos?

- preparar
- Comprar
- Consumir en un local

Si la respuesta es consumir se habilita la pregunta 5 caso contrario pasa a la 6

6.) Cuando usted adquiere este tipo de alimentos, ¿Dónde usted los adquiere?

- Mercado
- Tienda de barrio y/o bodega, minimarkets
- Supermercado
- Cafetería
- Servicio de delivery
- Vendedores ambulantes

7.) ¿Probaría usted bocaditos en base a yuca?

Si

No

Si la respuesta es NO pasa a la pregunta 8 caso contrario continua con la

7.1

7.1) Cuál sería, escoja uno o mas.

- Yuquitas a la francesa (estilo papas fritas)
- Mini muchines de yuca rellenos de queso
- Yuquitas en forma de deditos rellenos en queso y/o manjar
- Pan de yuca
- Galletas de almidón de yuca
- Pastel de yuca
- Buñuelos de yuca
- Otros

8.) Considera usted el precio de un producto antes de comprarlo

Si

No

9) ¿Considera Ud. que los productos a base de yuca son más saludables que las frituras?

Si

No

10.- Que es más importante para usted:

- Precio
- Calidad
- Sabor
- Todas

Anexo 2 Equipos de montaje y cocina

Horno empotrable

The screenshot shows the product page for the Horno Empotrable Eléctrico HEI-75END de 57.5x59.5cm Indurama. The page features a navigation bar with the boyaca.com logo, location (Quito), and search bar. The product is highlighted with a 'PRECIO WEB' badge and a 'instalación GRATIS' sticker. The price is \$589,34, with a crossed-out original price of \$841,91. A WhatsApp chat button is visible. The right sidebar shows the quantity (1), a 'DIFIERE SIN INTERES' section with a 12-month installment option for \$49.11, and a 'Compra por Whatsapp' button.

boyaca.com Enviar a Quito Buscar productos **ENTREGA 48h** Mi cuenta Mis compras

Productos Comprar por Whatsapp 099 085 0710 Tecnología **NEW** Fitness **NEW** ¿Como comprar?

Electrodomésticos > Hornos Empotrables > Hornos Eléctricos > Horno Empotrable Eléctrico HEI-75END de 57.5x59.5cm Indurama

PRECIO WEB

Horno Empotrable Eléctrico HEI-75END de 57.5x59.5cm Indurama
Código: 80886
Precio: ~~\$841,91~~ **\$589,34**
Precio incluye IVA

Realiza la compra en **boyaca.com** mediante:
VISA, Diners Club, DISCOVER, Transacción a Depósito

Información general

- Horno eléctrico 220-240V /50-60Hz
- Disponible en negro
- Capacidad 75 litros
- Eficiencia Energética A

\$ 589,34
Precio incluye IVA

Cantidad 1 unidad

DIFIERE SIN INTERES CON TUS TARJETAS PREFERIDAS

No cuotas: Valor cuota:
12 \$ 49.11

Envío a domicilio Retiro en tienda

Compra por Whatsapp

Batidora profesional 14 tazas

The screenshot shows the product page for the Batidora Profesional 14 Tazas Kitchenaid. The page features a navigation bar with the boyaca.com logo, location (Quito), and search bar. The product is highlighted with a 'PRECIO WEB' badge. The price is \$583,20, with a crossed-out original price of \$972,00. A 'Entrega en 2 horas' badge is present. A WhatsApp chat button is visible. The right sidebar shows the quantity (1), a 'DIFIERE SIN INTERES' section with a 12-month installment option for \$48.60, and a 'Compra por Whatsapp' button.

boyaca.com Enviar a Quito Buscar productos **ENTREGA 48h** Mi cuenta Mis compras

Productos Comprar por Whatsapp 099 085 0710 Tecnología **NEW** Fitness **NEW** ¿Como comprar?

Electrodomésticos > Electrodomésticos Pequeños > Batidoras > Batidora Profesional 14 Tazas Kitchenaid

PRECIO WEB

Batidora Profesional 14 Tazas Kitchenaid
Código: 42397
Precio: ~~\$972,00~~ **\$583,20**
Precio incluye IVA

Realiza la compra en **boyaca.com** mediante:
VISA, Diners Club, DISCOVER, Transacción a Depósito

Batidora profesional con un motor de gran potencia y su tazón, de acero inoxidable, con capacidad para 6 cuartos le permite preparar hasta 8 moldes de pan o 13 docenas de galletas de una sola. Sus 10 velocidades diferentes le permitirán regular desde un suave mezclado hasta un intenso batido. Cuenta con un único sistema de mezclado de gran alcance, que gira cilíndricamente alrededor del tazón, integrado todos los ingredientes y logrando resultados perfectos en sus

\$ 583,20 Entrega en 2 horas

Precio incluye IVA **boyaca NOW**

Cantidad 1 unidad

DIFIERE SIN INTERES CON TUS TARJETAS PREFERIDAS

No cuotas: Valor cuota:
12 \$ 48.60

Envío a domicilio Retiro en tienda

ANADIR AL CARRITO

Compra por Whatsapp

Bandeja aluminio

TERMALIMEX DISEÑO Y EQUIPAMIENTO DE COCINA Y LAVANDERÍA

CONTACTOS ▾

SÍGUENOS

TERMALIMEX
16 mil Me gusta

20% EQUIPOS 15%
Me gusta esta página

TERMALIMEX | TE ACOMPARA

CATEGORÍAS



BANDEJA ALUMINIO 1/2 PERFORADA 45X32CMS (58132641) < >

★★★★★

\$11,84 Incluye IVA

Bandeja perforada HALCO 58132641; fabricada de aluminio; de 45x32cms

SKU: 58132641

Categorías: Accesorios de Cocina, Bandejas, HALCO

- 1 + **COTIZAR**

COMPARTIR

Tazón de acero inoxidable.

TERMALIMEX DISEÑO Y EQUIPAMIENTO DE COCINA Y LAVANDERÍA

INICIO ▾ PRODUCTOS ▾ SERVICIOS ▾ PORTAFOLIO ▾ PROMOCIONES TOUR VIRTUAL ▾ VIDEOS

CONTACTOS ▾

SÍGUENOS

TERMALIMEX
16 mil Me gusta

20% EQUIPOS 15%
Me gusta esta página

TERMALIMEX | TE ACOMPARA

CATEGORÍAS

Accesorios de Cocina (1586) ▾



TAZÓN DE ACERO INOXIDABLE (574950-1) < >

★★★★★ (No hay valoraciones aún.)

\$1,64 – \$22,67 Incluye IVA

TAZÓN DE ACERO INOXIDABLE HALCO

SKU: 574950-1

Categorías: Accesorios de Cocina, HALCO, Marca, Tazones

LITROS: 0.75 1.5 3 4 5 8 10.5 13 16

20

- 1 + **COTIZAR**

Cocina gas 3 quemadores

boyaca.com Enviar a Seleccionar ENTREGA 48h Mi cuenta Mis compras

Productos Comprar por Whatsapp 099 085 0710 Tecnología **NEW** Fitness **NEW** ¿Como comprar?

Electrodomésticos > Cocinas > Encimeras a Gas > Cocina a Gas con 3 Quemadores +1 Triple Llama de Acero Inoxidable 62x51cm Mastermaid



PRECIO WEB

Cocina a Gas con 3 Quemadores +1 Triple Llama de Acero Inoxidable 62x51cm Mastermaid

Código: 71710
Precio: ~~\$412,48~~ **\$288,74**
Precio incluye IVA

HAZ CLICK AQUÍ Y CONSULTA EL PRODUCTO POR WHATSAPP

Realiza la compra en **boyaca.com** mediante:

- Superficie de acero inoxidable • Con parrillas de fundición • Sistema de seguridad • 4 quemadores • 1 quemador triple corona 3,1 kw • 1 quemador rápido 2,8 kw • 1 quemador semi rápido 1,75 kw • 1 quemador auxiliar 1 kw • 510 x 620 x 100 mm • Encendido automático 110 v - 60 hz

\$ 288,74
Precio incluye IVA

Cantidad unidad

DIFIERE SIN INTERES CON TUS TARJETAS PREFERIDAS

No cuotas: Valor cuota:
 \$ 24.06

Envío a domicilio Retiro en tienda

AÑADIR AL CARRITO

Compra por Whatsapp

Refrigeradora con dispensador

boyaca.com Enviar a Seleccionar ENTREGA 48h Mi cuenta Mis compras

Productos Comprar por Whatsapp 099 085 0710 Tecnología **NEW** Fitness **NEW** ¿Como comprar?

Electrodomésticos > Refrigeradoras > Refrigerador RI-395 CD con Dispensador Indurama



PRECIO WEB

Refrigerador RI-395 CD con Dispensador Indurama

Código: 99877
Precio: ~~\$743,91~~ **\$520,74**
Precio incluye IVA

HAZ CLICK AQUÍ Y CONSULTA EL PRODUCTO POR WHATSAPP

Realiza la compra en **boyaca.com** mediante:

RI-395 CD

- Eficiencia energética A
- Línea Quarzo
- Disponible en cromado y acabados negros
- Refrigerante r600

Congelador

\$ 520,74
Precio incluye IVA

Cantidad unidad

DIFIERE SIN INTERES CON TUS TARJETAS PREFERIDAS

No cuotas: Valor cuota:
 \$ 43.40

Envío a domicilio Retiro en tienda

AÑADIR AL CARRITO

Compra por Whatsapp