



TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Trabajo de Investigación
previo obtención del Título de
Ingeniero En Marketing.

TEMA:

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PATIO DE COMIDAS
PARA FOMENTAR EL EMPRENDIMIENTO EN LOS BENEFICIARIOS DEL
BONO DE DESARROLLO HUMANO, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014”.**

AUTOR

JEFFERSON CRISTÓBAL MERO FRANCO

DIRECTOR

LCDO. RAFAEL PINTO COTTO, M.SC.

QUEVEDO - ECUADOR

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Jefferson Cristóbal Mero Franco**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Jefferson Cristóbal Mero Franco

CERTIFICACIÓN

Lcdo. Rafael Pinto Cotto, M.Sc. Director de Tesis, certifico: que el egresado **Jefferson Cristóbal Mero Franco**, realizó la Investigación titulada: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PATIO DE COMIDAS PARA FOMENTAR EL EMPRENDIMIENTO EN LOS BENEFICIARIOS DEL BONO DE DESARROLLO HUMANO, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014”, bajo mi dirección, habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

Lcdo. Rafael Pinto Cotto, M.Sc.
DIRECTOR

TRIBUNAL DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Presentada al Comité Académico de la Facultad de Ciencias Empresariales
como requisito para la Obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

Aprobado:

Lcdo. Xavier Buchely, M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Carlos Villacís; M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Juan Carlos Cano; M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR

AÑO 2015

AGRADECIMIENTO

El autor del presente trabajo de investigación deja constancia de su agradecimiento a las siguientes personas:

Al Dr. Eduardo Díaz Ocampo, Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por sus aportes invalorable académicamente a la Institución.

A la Ing. Guadalupe Murillo Campuzano; M.Sc, Vicerrectora Académica de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su apoyo a la Institución.

Al Ing. Roberto Pico Saltos, MSc. Vicerrector Administrativo de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Al Lcdo. Edgar Pastrano, M.Sc. Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

A la Dra. Badie Cerezo, Subdecana de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

A la Ing. Jenny Maldonado Castro, M.Sc. Coordinadora de la Carrera de Ingeniería en Marketing, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Al Lcdo. Rafael Pinto Cotto, M.Sc., Director del Proyecto de Investigación por su apoyo incondicional y constante en el desarrollo de esta investigación.

A los docentes y tutores que impartieron sus conocimientos durante todo la carrera universitaria, imperecedero agradecimiento y mi eterna gratitud.

A mis compañeros de aula, a todas y cada una de las personas que de una u otra manera contribuyeron para la elaboración de la presente investigación.

DEDICATORIA

Con infinito amor por el apoyo incondicional la dedicación, por su confianza, y el tiempo que me han dedicado cuando los he necesitado, mi eterno agradecimiento a mis padres Cristóbal Mero y Janet Franco; a mis hermanos Jéssica y Jhover; a mi familia; a Gabriela Jaramillo por su apoyo constante e incondicional.

Jefferson Cristóbal Mero Franco

DUBLIN CORE

ESQUEMA DE CODIFICACIONES			
1	Titulo / Title	M	“Plan de negocios para crear un patio de comidas y fomentar el emprendimiento en los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, cantón Quevedo, Año 2014”.
2	Creador / Creator	M	Jefferson Cristóbal Mero Franco; Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	Materia / Subject	M	Ciencias Empresariales; Ingeniería en Marketing; “Plan de negocios para crear un patio de comidas y fomentar el emprendimiento en los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, cantón Quevedo, Año 2014”.
4	Descripción / Description	M	La presente investigación se realizó en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, con el objetivo de realizar un Plan de negocios para crear un patio de comidas y fomentar el emprendimiento comunitario en los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, segmentando el mercado de manera objetiva, para proyectar el marketing alternativo como un medio más efectivo, directo y económico.
5	Editor / Publisher	M	Facultad de Ciencias Empresariales. Carrera Ingeniería en Marketing, Jefferson Mero Franco.
6	Colaborador / Contributor	O	Ninguno
7	Fecha / Date	M	Mayo 2015
8	Tipo / Type	M	Plan de Negocios
9	Formato / Format	R	Doc. MS Word 2010
10	Identificador / Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec
11	Fuente / Source	O	Investigación Empresarial, Plan de Negocios 2015
12	Idioma / Language	M	Español
13	Relación / Relation	O	Ninguno
14	Cobertura / Coverage	M	Localización: Ámbito Empresarial
15	Derechos / Rights	O	Ninguno
16	Audiencia / Audience	O	Trabajo de Investigación (Research Project)

ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	II
CERTIFICACIÓN.....	III
TRIBUNAL DE TESIS.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VI
DUBLIN CORE	VII
ÍNDICE	VIII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
RESUMEN EJECUTIVO	XV
ABSTRACT	XVI
CAPÍTULO I MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1.INTRODUCCIÓN.....	2
1.2.PROBLEMATIZACIÓN	4
1.2.1 Planteamiento del problema	4
1.2.1.2. Formulación del problema	5
1.2.2. Sistematización del problema	5
1.3. JUSTIFICACIÓN	6
1.4. OBJETIVOS	7
1.4.1. General	7
1.4.2. Específicos.....	7
1.5. HIPÓTESIS	8
1.5.1. Hipótesis General	8
1.5.2. Hipótesis Específicas.....	8
1.6. VARIABLES.....	9
1.6.1. Variables independientes.....	9
1.6.2. Variables dependientes	9
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	10
2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
2.1.1. Plan de negocios	11
2.1.1.1. Formato del plan de negocios	11
2.1.1.2. Los factores que incluyen un plan de negocios	12
2.1.1.4. Importancia de un Plan de Negocios	12
2.1.2. Plan de Marketing	13
2.1.2.1. Etapas del Plan de marketing	14
2.1.2.2. ¿Cómo realizar un plan de marketing?	15
2.1.2.3. Marketing alternativo	17
2.1.2.3.1. Perspectiva General	17
2.1.2.4. Mercadotecnia Social	19

2.1.2.5. Ganar a través de la más alta calidad	20
2.1.2.6. Efectividad de las campañas sociales	21
2.1.2.7. Reuniones Multinivel	22
2.1.3. <i>Emprendimiento</i>	22
2.1.3.1. Características del emprendedor.....	22
2.1.4. <i>Bono de Desarrollo Humano</i>	23
2.1.4.1. Pensión para Personas con Discapacidad	23
2.1.4.2. <i>Objetivos del Bono de Desarrollo Humano</i>	24
2.1.5. <i>Beneficiarios</i>	24
2.1.6. <i>Matriz de análisis DAFO (FODA)</i>	25
2.2.1. <i>Plan de Negocios</i>	27
2.2.2. <i>Plan de Marketing</i>	27
2.2.4. <i>Campaña de Marketing</i>	29
2.2.4.1. Campañas sociales.	29
2.2.5. <i>Emprendimiento</i>	29
2.2.6. <i>Cambios de hábitos</i>	30
2.2.6. <i>Reuniones multinivel</i>	31
2.2.7. <i>Sondeo de opinión</i>	32
2.2.8. <i>Matriz DAFO</i>	33
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	33
2.3.1. <i>Base Legal</i>	33
2.3.2. <i>Crédito del Bono de Desarrollo Humano</i>	34
2.3.2. <i>Principios de las Políticas:</i>	35
2.3.2.1. Nuevo Ministerio de Inclusión Económica y Social-MIES	36
CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.1. MATERIALES Y MÉTODOS	40
3.1.1. <i>Materiales y equipos utilizados</i>	40
3.1.1.1. Localización	40
3.1.1.2. Materiales.....	40
3.1.2. <i>Métodos de Investigación</i>	41
3.1.2.1. Método Estadístico	41
3.1.2.2. Método Cualitativo.....	42
3.1.2.3. Método Inductivo	42
3.1.2.4. Método Deductivo	42
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	42
3.2.1. <i>Investigación Descriptiva</i>	43
3.2.3. <i>Técnicas e instrumentos de investigación</i>	43
3.2.3.1. Observación	43
3.2.3.2. Entrevista	43
3.2.3.3. Cuestionario	44
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	44
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	44
3.4.1. <i>Población</i>	44
3.4.2. <i>Muestra</i>	45
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	47
4.2 DISCUSIÓN.....	72
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
5.1. CONCLUSIONES	76
5.2. RECOMENDACIONES.....	78
CAPITULO VI PROPUESTA.....	79

6.1. TÍTULO	80
6.1.1. <i>Plan de Negocios para la creación del Patio de Comidas “El Sabrosón”</i>	80
I.DEFINICION DEL NEGOCIO	80
1.1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	80
1.1.1. <i>Nombre de la empresa</i>	80
1.1.2. <i>Ventaja competitiva</i>	80
1.1.3. <i>Factor clave del éxito</i>	81
1.1.3.1. <i>Servicios</i>	81
1.1.4. <i>Misión y visión</i>	82
1.1.4.1. <i>Misión</i>	82
1.1.4.2. <i>Visión</i>	82
1.2. MANUAL DE FUNCIONES	83
1.3. HORARIO DE ATENCIÓN.....	85
1.4. CULTURA ORGANIZACIONAL	85
II.INGENIERIA DEL PROYECTO	87
2.1. ESTUDIO TÉCNICO.....	87
2.1.1. <i>Actividad operacional del negocio</i>	87
2.1.1.1. <i>Flujograma de las operaciones de la microempresa</i>	87
2.1.2. <i>Tamaño del Proyecto</i>	88
2.1.2.1. <i>Requerimientos del Proyecto</i>	88
2.1.2.2. <i>Requerimientos de funcionamiento</i>	88
2.1.3. <i>Recurso Técnico</i>	88
2.1.3.1. <i>Maquinaria y Equipo</i>	88
2.1.4.1. <i>Requerimientos de Mano de Obra</i>	92
2.1.5. <i>Localización del Proyecto</i>	96
2.1.5.1. <i>Macro localización</i>	97
2.1.5.2. <i>Micro localización</i>	97
2.1.5.3. <i>Aspectos Macroeconómicos</i>	102
III.INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	106
3.1. ZONA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO	106
3.2. OBJETIVO DE MERCADO	106
3.3. PRODUCTO Y PRECIO	106
3.3.1. <i>Producto</i>	106
3.3.2. <i>Precio</i>	107
3.3.3. <i>Nombre y logotipo</i>	107
3.3.4. <i>MERCADO CONSUMIDOR</i>	108
IV. PLAN DE MARKETING.....	109
4.1. RESUMEN EJECUTIVO.....	109
4.2.1. <i>Análisis de la situación actual</i>	111
4.2.2. <i>Análisis de la situación externa</i>	111
4.2.3. <i>Entorno específico</i>	112
4.2.4. <i>Análisis de la situación interna</i>	114
4.2.5. <i>Análisis de la situación interna</i>	114
4.3. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	116
4.2.1. <i>Matriz DAFO</i>	117
4.4. ESTABLECIMIENTO DE LOS OBJETIVOS	117
4.4.1 <i>Objetivos</i>	118
4.4.2 <i>Objetivos cualitativos:</i>	118
4.5. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA	119
4.5.1. <i>Estrategia de cartera</i>	119

4.5.2. Estrategia de segmentación y posicionamiento	120
4.5.3. Estrategia funcional	120
4.6. PLAN DE ACCIÓN	121
4.4. ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA /CUENTA DE RESULTADOS PREVISIONAL	122
4.4.1. Presupuesto de estrategias del plan de marketing.....	123
4.5. DISEÑO PARA LA CAMPAÑA DE MARKETING	126
4.5.1. Establecer objetivos publicitarios.....	126
4.5.2. Definir al público objetivo	127
4.5.2. Determinar presupuesto publicitario	127
4.5.3. Seleccionar medios o canales publicitarios.....	127
4.5.4. Diseñar mensaje publicitario	128
4.5.4.1. Diseño Publicitario para el Facebook	128
4.5.4.2. Mensaje Publicitario	129
4.5.4.3. Cartillas de presentación para desayunos, almuerzos y meriendas	129
4.5.4.3.2. Cartilla de bebidas.....	130
4.5.5. Lanzar campaña publicitaria	131
4.5.6. Evaluar resultados	131
V. ESTUDIO FINANCIERO	132
5.1. PROYECCIONES DE VENTAS, COSTOS Y GASTOS.....	132
5.1.1. Proyecciones de ventas con base en el punto de equilibrio	132
5.1.2. Gastos de Depreciación.....	133
5.1.3. Gastos por sueldos administrativos	134
5.1.4. Gastos de provisiones y aportes al IESS	135
5.2. INVERSIÓN DEL PROYECTO	136
5.3. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	136
5.3.1. Tabla de Amortización	137
5.4. ESTADOS FINANCIEROS	138
5.4.1. Costos de producción proyectada.....	138
5.4.2. Estado de Resultados proyectado	139
5.4.3. Balance General	140
5.4.4. Flujo de Efectivo	141
5.4.4. Evaluación financiera.....	142
5.4.4.1. Cálculo del Valor Actual Neto-VAN.....	142
5.4.4.2. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno-TIR	142
5.4.4.3. Cálculo del TIR.....	143
5.4.4.4. Indicadores financieros.....	144
CAPITULO VII BIBLIOGRAFÍA	150
7.1. LITERATURA CITADA	151
CAPITULO VIII ANEXOS	156
8.1. ANEXOS.....	157
ANEXO 1. MODELO DE CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA REPRESENTANTE MIES DEL CANTÓN QUEVEDO, Y DEPARTAMENTO DE EMPRENDIMIENTO UTEQ.	157
ANEXO 2. MODELO DE CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS A BENEFICIARIOS DEL BONO DE DESARROLLO HUMANO DEL CANTÓN QUEVEDO.	159

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Población por sexo del cantón Quevedo.....	45
Cuadro 2. Género de la población	48
Cuadro 3. Edad de la población.....	49
Cuadro 4. Beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano	50
Cuadro 5. Nivel de educación.....	51
Cuadro 6. Tipo de construcción de vivienda	52
Cuadro 7. Tipo de adquisición de vivienda	53
Cuadro 8. Número de personas que habitan en la casa	54
Cuadro 9. Medio de uso de dinero de Bono de Desarrollo Humano	55
Cuadro 10. Actividades para sustentar a su familia	56
Cuadro 11. Le gustaría salir del grupo de extrema pobreza.....	57
Cuadro 12. Beneficiarios de crédito del Bono de Desarrollo Humano	58
Cuadro 13. Actividad que más le apasiona.....	59
Cuadro 14. Empresario (a)	60
Cuadro 15. Trabajo en equipo	61
Cuadro 16. Emprendimiento	62
Cuadro 17. Capacitación sobre emprendimiento	63
Cuadro 18. Participación en emprendimiento comunitario	64
Cuadro 19. Tipo de nombre de negocio.....	65
Cuadro 20. Slogan para el negocio.....	66
Cuadro 21. Temática para el logotipo del negocio	67
Cuadro 22. Color para su negocio	68
Cuadro 23. Tipo de publicidad	69
Cuadro 24. Proceso operativo	82
Cuadro 25. Presupuesto de equipo de cocina y mantelería.....	92
Cuadro 26. Presupuesto de materiales directos	93
Cuadro 27. Presupuesto de mano de obra directa.....	94
Cuadro 28. Presupuesto de mano de obra directa.....	94
Cuadro 29. Presupuesto de materiales indirectos.....	95
Cuadro 30. Presupuesto de suministros	96
Cuadro 31. Análisis cuantitativo de alternativas.....	99
Cuadro 32. Objetivos cuantitativos	118
Cuadro 33. Plan de acción.....	122
Cuadro 34. Presupuesto detallado por acciones.....	123
Cuadro 35. Estrategia 1. Desarrollo del producto.....	123

Cuadro 36. Estrategia 2. Segmentación y posicionamiento	124
Cuadro 37. Estrategia 3. Funcional producto	124
Cuadro 38. Estrategia 3. Funcional precio	124
Cuadro 39. Estrategia 3. Funcional Distribución	125
Cuadro 40. Estrategia 3. Funcional Publicidad	125
Cuadro 41. Presupuesto del plan de marketing	125
Cuadro 42. Presupuesto mensual de ventas	132
Cuadro 43. Presupuesto de depreciaciones	133
Cuadro 44. Presupuesto de Gastos de Constitución.....	134
Cuadro 45. Presupuesto por sueldos administrativos	134
Cuadro 46. Presupuesto de provisiones y aportes al IESS	137
Cuadro 47. Tabla de amortización	137

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género de la población.....	48
Figura 2. Edad de la población	49
Figura 3. Beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano	50
Figura 4. Nivel de educación.....	51
Figura 5. Tipo de construcción de vivienda.....	52
Figura 6. Tipo de adquisición de vivienda.....	53
Figura 7. Número de personas que habitan en la casa	54
Figura 8. Modo de uso del dinero que recibe del Bono de Desarrollo Humano.....	55
Figura 9. Actividades para sustentar a su familia.....	56
Figura 10. Le gustaría salir del grupo de extrema pobreza.....	57
Figura 11. Beneficiarios del crédito del Bono de Desarrollo Humano	58
Figura 12. Actividades que más le apasionan.....	59
Figura 13. Empresario (a)	60
Figura 14. Trabajo en equipo	61
Figura 15. Emprendimiento.....	62
Figura 16. Capacitación sobre emprendimiento.....	63
Figura 17. Participación de emprendimiento comunitario	64
Figura 18. Tipo de nombre del negocio	65
Figura 19. Slogan para el negocio	66
Figura 20. Temática para el logotipo del negocio	67
Figura 21. Color para el negocio.....	68
Figura 22. Tipo de publicidad.....	69
Figura 23. Población ocupada por rama de actividad	104

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación tiene como propósito diagnosticar la problemática que tienen los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano del cantón Quevedo, en la provincia de Los Ríos, la finalidad es plantear un plan de negocios para la creación de un patio de comidas y fomentar el emprendimiento en los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, cantón Quevedo, Año 2015; debido a que estas personas necesitan surgir y en un determinado momento salir del grupo de extrema pobreza. Haciendo mérito al Plan Nacional de Desarrollo y Buen Vivir, y pese a los esfuerzos que realice cada individuo esto no será posible, por ello se considera que si se unen capacidades, creatividad, habilidades y actitudes, junto con el trabajo en equipo se logrará una cultura de emprendimiento, esto con el apoyo de las universidades e instituciones que aporten con el conocimiento y técnicas necesarias. Por lo que en la investigación se utilizaron como métodos: el estadístico, cualitativo, inductivo, deductivo, descriptivo, de campo, revisión bibliográfica, encuestas, entrevistas; el diseño no experimental y transversal. Así también se ha planteado un plan de negocios para motivar este tipo de proyectos, utilizando como medio publicitario de la campaña los medios alternativos como facebook, de boca a boca y las reuniones de multinivel, esto por ser los medios más eficientes, económicos y directos, para este caso se promueve un Patio de Comidas denominado “El Sabrosón” mediante el cual se oferte comidas típicas de la gastronomía ecuatoriana ofreciendo desayunos, almuerzos y meriendas a precios cómodos y competitivos, así también promover los servicios a domicilio y/o lugar de trabajo. Se concluye que al 100% de estas familias le gustaría salir del grupo de extrema pobreza. Identificándose que tienen un potencial en habilidades y competencias que pueden ser explotadas, además del interés que mostraron en ser empresarios, predisposición por el trabajo en equipo y participar en emprendimientos comunitarios.

ABSTRACT

This research project aims to diagnose the problems that are the beneficiaries of the Human Development Bond Quevedo Canton, in the province of Los Rios, the aim is to present a business plan for the creation of a food court and encourage entrepreneurship in beneficiaries BDH, Quevedo Canton, 2015; because these people need arise at a particular time and leave the group of extreme poverty. Making merit the National Development Plan and Good Living, and despite the efforts made by each individual that is not possible, therefore it is considered that if capabilities, creativity, skills and attitudes, along with teamwork unite it achieve a entrepreneurial culture, this with the support of universities and institutions that contribute to the knowledge and skills required. So in the research they were used as methods: statistical, qualitative, inductive, deductive, descriptive field, literature review, surveys, interviews; non-experimental and cross-sectional design. And it has also proposed a business plan to encourage such projects, using advertising media campaign alternative media like facebook, word of mouth and meetings multilevel, this being the most efficient, economical and direct means, in this case a food court called "The Sabrosón" whereby typical foods of the Ecuadorian gastronomy offering breakfast, lunch and snacks at affordable and competitive prices bid is promoted and also promote home care services and / or place of work. It is concluded that 100% of these families would like to leave the group of extreme poverty. Having identified a potential skills and competencies that can be exploited, also showed interest in becoming entrepreneurs, predisposition for teamwork and participating in community projects.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

En el Ecuador se creó el Bono de Desarrollo Humano como un subsidio monetario directo del Ecuador que fue implementado en septiembre de 1998, durante el gobierno de Jamil Mahuad, llamado en ese entonces Bono Solidario. Su objetivo 'principal fue la compensación a la eliminación de los subsidios en gas y electricidad.

El Ministerio de Inclusión Económica y Social-MIES. Es el encargado de realizar el censo para calificar a las familias de bajos recursos económicos. Este bono es una entrega monetaria que el Estado otorga a personas de escasos recursos económicos para mejorar su calidad de vida, el monto de este estímulo económico era de \$35.00 en el año 2012. No todas las personas podían acceder a este beneficio, está planificado para que sea entregado al jefe de familia, en otras palabras es un Bono para cada familia, pero antes de recibirlo las familias deben calificar de muy pobres.

En el país se inició un programa social e incentivo para las personas de bajos recursos económicos el Bono de Desarrollo Humano, que a través de un censo en la población vulnerable, en primera instancia se acreditaba a través de las instituciones financieras un valor casi simbólico, actualmente el Bono es por un valor de \$50.00, con este valor las familias beneficiarias deben distribuir entre las diferentes necesidades que surgen en el día a día de las familias ecuatorianas que cada año va en incremento, más aun emerge esta situación cuando las personas no logran acceder a un trabajo.

El trabajo informal es otra forma de apoyo que realizan las familias o jefes del hogar para el sustento diario. Y el cantón Quevedo no está exento de este problema social que ha enmarcado a miles de familias en el país; pues a pesar que nuestra cabecera cantonal es potencialmente agrícola, cuenta

con un suelo privilegiado, un sinnúmero de familia viven en la extrema pobreza, en el presente trabajo se deja planteado el objetivo general de investigación que es elaborar un plan de negocios para fomentar el emprendimiento en los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, cantón Quevedo, año 2015. Considerando este trabajo como un aporte social que es posible llevarlo a la ejecución para disminuir el índice de pobreza y que a través del emprendimiento las familias logren captar recursos representativos para sacar adelante a sus familias a la vez que alcancen el tan anhelado “Buen Vivir”,

La propuesta sería alcanzable en tanto en cuanto las familias cambien de actitud y aptitud, trabajen en equipo y emprendan sus proyectos con el apoyo de las universidades, las empresas, los entes públicos, facilitando los recursos necesarios, así de esta manera se puede explotar las competencias, habilidades, destrezas, y rescatar valores como pilares principales de un mejor vivir.

La investigación se encuentra estructura de la siguiente manera::

Capítulo 1: Marco Contextual de la Investigación, donde se establece la introducción, planteamiento del problema, formulación del problema, la justificación, los objetivos de la investigación tanto general como específicos que determina el eje principal de la investigación, y la hipótesis.

Capítulo 2: Marco Teórico: está compuesto por la fundamentación teórica, la fundamentación conceptual y la fundamentación legal. Que permite apoyarnos de la parte científica y técnica de la investigación.

Capítulo 3: La metodología de la investigación donde se ha establecido los métodos, tipos, tipos y técnicas para dar solución al problema planteado en el presente trabajo de investigación; así también la población y muestra.

Capítulo 4: Se plantean los resultados obtenidos de la investigación, presentando en forma de tablas y figuras con sus respectivos análisis.

Capítulo 5.- se presenta la propuesta del plan de negocios para la creación de un patio de comidas para fomentar el emprendimiento en los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano del cantón Quevedo.

Capítulo 6: Se presentan las conclusiones y recomendaciones, respondiendo cada uno de los objetivos que se plantearon para la realización de la investigación.

Capítulo 7: Se enlistan las referencias bibliográficas que han formado parte de la investigación.

Capítulo 8: Se presenta en anexo el cuestionario de preguntas que se aplicaron a la muestra de la población investigada.

1.2. Problematicación

1.2.1 Planteamiento del problema

El constante incremento de la población vulnerable, madres solteras, madres que no tienen profesión, que no han podido acceder a algún tipo de trabajo, o en todo caso que no gozan de un lugar seguro para dejar a sus pequeños hijos; son motivos de peso para considerar que pueden ser beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, que también se consideró a hombres dentro

de este beneficio social, así también están considerados las personas de la tercera edad y las personas discapacitadas, o capacidades especiales.

Todo esto conlleva a favorecer de manera inmediata un problema social, pero consecuentemente, se crea adicionalmente otras causas como son: debilidad en el uso eficiente del bono de desarrollo humano, de los beneficiarios del cantón Quevedo, otra causa es la baja calidad de vida y como efecto esta población tiene una salud deficiente, la limitada adquisición de bienes y servicios que ocasiona como efecto la utilización de bienes de segunda mano, otra de las causas es la disminución de la formación del capital humano como efecto surge la ausencia de búsqueda de empleo,

1.2.1.2. Formulación del problema

¿Cómo un plan de negocios incide en los cambios de hábito para fomentar el emprendimiento en los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, del cantón Quevedo, año 2015?.

1.2.2. Sistematización del problema

¿De qué manera un sondeo de opinión contribuye a identificar un plan de negocios alternativo para los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano?.

¿De qué manera la matriz FODA incide en los cambios de hábitos de los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano?.

¿Cómo las reuniones de multinivel inciden en la campaña de marketing alternativo de los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano?.

¿Cómo un plan de negocios para fomentar el emprendimiento incide en el crecimiento económico de la población beneficiaria del Bono de Desarrollo Humano?

1.3. Justificación

El Bono de Desarrollo Humano, es una alternativa de apoyo social y de solución a los problemas emergentes que tienen un numeroso sector de la población de la parroquia “Siete de Octubre”, porque permite que los hogares de las personas que reciben este apoyo lleven una ayuda económica con la que solventaran una parte para sus necesidades básicas como son: alimentación, vestimenta, luz, agua, etc. La madre de familia como buena administradora del hogar distribuirá el valor del Bono de manera equitativa para su familia.

Sin embargo, se considera el Bono de Desarrollo Humano como algo que debería ser emergente para ciertas familias que se supone en un determinado momento debería mejorar su situación y buscar una alternativa para subsistir que para el caso sería un empleo con el que se desarrollaría económicamente.

No obstante, el caso no es igual con las personas de la tercera edad y las personas con capacidades especiales que sería la ayuda permanente.

Por lo que, el presente trabajo de investigación propone una vía de apoyo para que los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano hagan uso del mismo de una manera eficiente e ir evacuando de alguna manera su situación y por ende mejorar su desarrollo económico.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Diseñar un plan de negocios para la creación de un patio de comidas y fomentar el emprendimiento en los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, cantón Quevedo, año 2015.

1.4.2. Específicos

Aplicar un sondeo de opinión que contribuya a identificar el marketing alternativo para los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano del cantón Quevedo.

Realizar la matriz FODA que aporte al diagnóstico situacional para el desarrollo del emprendimiento de los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano.

Diseñar una campaña de marketing que motive las reuniones de multinivel de los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano.

Elaborar un plan financiero para evaluar la viabilidad de la creación de un patio de comidas y fomentar el emprendimiento en los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, del cantón Quevedo.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

El diseño de un plan de negocios aportará con las herramientas y procesos apropiados en la creación de un patio de comidas y fomentar el emprendimiento en los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, cantón Quevedo, año 2015.

1.5.2. Hipótesis Específicas

La aplicación de un sondeo de opinión contribuirá a identificar el marketing alternativo para los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano del cantón Quevedo.

El análisis de la matriz FODA aportará al diagnóstico situacional para el desarrollo del emprendimiento en los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano.

El diseño de una campaña de marketing motivará las reuniones de multinivel de los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano.

La elaboración de un plan financiero permite evaluar la viabilidad de la creación de un plan de comidas y fomentar el emprendimiento en los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, del cantón Quevedo.

1.6. Variables

1.61. Variables independientes

- ✓ Plan de negocios
- ✓ Plan de marketing alternativo
- ✓ Matriz FODA
- ✓ Plan Financiero

1.6.2. Variables dependientes

- ✓ Emprendimiento en los beneficiarios de Bono de Desarrollo Humano
- ✓ Sondeo de opinión
- ✓ Reuniones de multinivel
- ✓ Viabilidad de un proyecto

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

2.1.1. Plan de negocios

El valor principal de su plan de negocios será el crear un proyecto por escrito que evalúe todos los aspectos de la viabilidad de su iniciativa comercial incluyendo la descripción y análisis de las expectativas del negocio. Se cree que la preparación y mantenimiento de un plan de negocios es importante para cualquier negocio sin importar su tamaño o giro. Pero no le garantiza el éxito. Si mantiene una evaluación correcta de los cambios económicos de su negocio, el plan no sólo será una guía útil sino también una herramienta financiera. .Pero si no valoró bien el potencial, entonces el plan de negocios podría convertirse en una guía al fracaso (Douglas, Padilla , & McDonnell, 2013).

2.1.1.1. Formato del plan de negocios

El formato del plan de negocios para (Douglas, Padilla , & McDonnell, 2013) son las que a continuación se mencionan:

- ✓ Declaración de la Visión
- ✓ Las personas
- ✓ Su perfil de negocio
- ✓ Evaluación económica
- ✓ Evaluación de flujo de caja
- ✓ Plan de marketing y crecimiento
- ✓ Plan de control de daños

2.1.1.2. Los factores que incluyen un plan de negocios

Los factores que deben constar en un plan de negocios según lo que manifiesta (Douglas, Padilla , & McDonnell, 2013), son los siguientes:

- Un concepto de negocio sólido
- Entendiendo el mercado
- Una industria sana, estable y en crecimiento
- Administración capaz
- Un control financiero adecuado
- Un enfoque firme en el negocio
- Mentalidad para anticiparse a los cambios
- Incluya planes para hacer negocios en línea

2.1.1.4. Importancia de un Plan de Negocios

Un plan de negocios es útil por muchas razones así lo afirman (Douglas, Padilla , & McDonnell, 2013):

- ✓ Primero que nada, definirá y enfocará su objetivo usando la información y el análisis apropiados.
- ✓ Puede usarlo como una herramienta de ventas para relaciones importantes como instituciones de crédito, inversionistas y bancos.
- ✓ Un plan de negocios podría dejar al descubierto omisiones y/o debilidades en su proceso de planeación.

2.1.2. Plan de Marketing

A la hora de elaborar el Plan de Marketing debemos contestar a una serie de preguntas **(Muñiz González, s f)**:

¿Qué producto o servicio vamos a ofrecer?;

¿A qué precio lo vamos a ofrecer?;

¿En qué canales de distribución se va a comercializar el producto?;

¿Qué mensajes, medios y promociones vamos a utilizar?.

Cuando se decide crear una empresa, primero se tiene una idea, luego se estudia el mercado y después se decide cuál va a ser la estrategia de penetración y de distribución en ese mercado. Una vez decidido todo esto buscaremos fuentes de financiación que nos permitan llevar a cabo esa idea (Muñiz González, s/f)

En un primer momento debemos definir los segmentos del mercado a los cuales nos queremos dirigir.

Para cada uno de estos segmentos describiremos un marketing mix. El marketing mix está compuesto por la combinación de cuatro variables: el producto o servicio, la distribución, la promoción y comunicación (Muñiz González, s/f).

El Marketing o Plan de Mercadotecnia es una herramienta útil para organizar nuestras actividades como Emprendedores, así como para controlar mejor y óptimamente nuestro enfoque al consumidor o cliente, sin dejar de mencionar que también nos permite conocer nuestros resultados (Rodríguez Ponce, 2014)

Es muy útil y práctico iniciar una empresa o negocio con un Plan de Mercadotecnia, si nunca lo ha realizado es bueno pensar en ésta herramienta que nos ayudará a tener la empresa en orden y bajo control desde el punto de vista comercial.

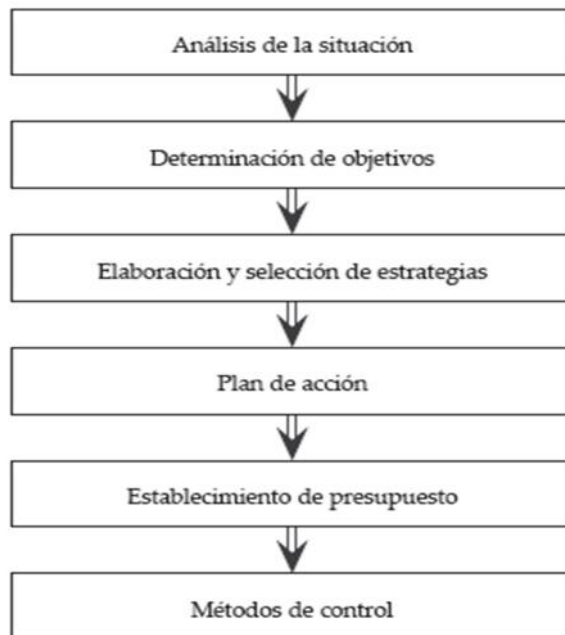
Plan de Mercadotecnia. "Es el arte de encontrar, desarrollar y aprovechar las oportunidades de mercado". Es un plan de acción anual, donde se desarrollan objetivos específicos, estrategias, programas, presupuestos y controles (Gómez & Zorrilla , 2013).

2.1.2.1. Etapas del Plan de marketing

Muñiz González (sf) manifiesta que, debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. El plan de marketing requiere, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero se incluyen las más importantes según criterio del autor:

Etapas para la elaboración de un plan de marketing



Fuente: Muñiz González, R. (sf)

2.1.2.2. ¿Cómo realizar un plan de marketing?

Publicomunicación (2012) manifiesta, que se debe exponer en un documento escrito de forma bien estructurada los datos objetivos de que disponemos procedentes del estudio y análisis tanto de la empresa y productos, como del mercado y sector objetivo o target.

En este documento se deben definir:

- 1.- Los objetivos** a conseguir y dónde se quiere llegar
- 2.- Las acciones** a realizar para conseguir estos objetivos
- 3.- El tiempo** en que se van a realizar estas acciones, pues el tiempo es un recurso limitado.

2.1.2.2.1. Puntos Importantes del Plan de Mercadotecnia

En el estudio de **Rodríguez Ponce (2014)** manifiesta, que en un plan de marketing se considera lo siguiente:

- ✓ Debe ser un documento breve, claro, sencillo, fácil de entender, concreto, ágil y objetivo, para darle un seguimiento real
- ✓ Adaptable a los constantes cambios del mercado
- ✓ Normalmente cubre un periodo de un año
- ✓ Ponerlo en práctica dará el beneficio de tener un control de acciones y resultados posibles de evaluar en un periodo establecido y, en su caso, modificar el plan si así se requiere
- ✓ Principales conceptos a incluir:

Resumen Ejecutivo

Situación del Mercado

Participación de Mercado

Situación Actual de Mercadotecnia

Objetivos y Estrategias

Establecer el Presupuesto

Controles para Medición de Resultados

Conclusiones

Anexos

2.1.2.2.2. Pasos para una campaña publicitaria

Para **(Muñiz, 2014)** son necesarios los siguientes pasos en una campaña publicitaria, teniendo en cuenta que pueden servir de base para cualquier otra campaña de las diferentes áreas de la comunicación:

1. Fijación de objetivos
2. Realización de Bracting
3. Propuesta base
4. Elaboración del mensaje
5. Realización de la creatividad
6. Elaboración del plan de medios
7. Adecuación del mensaje
8. Coordinación de la campaña
9. Sistema de control

2.1.2.3. Marketing alternativo

El marketing alternativo, consiste en realizar estrategias publicitarias para evitar la utilización de los medios masivos tradicionales **(Mondragón & Miranda, 2011)**.

2.1.2.3.1. Perspectiva General

Mondragón & Miranda (2011) considera que actualmente los consumidores son muy hábiles para evadir la publicidad en los canales tradicionales de comunicación, ya que son bombardeados constantemente por estos. Debido a lo anterior la publicidad en medios alternativos va en acenso, ya que son formas muy originales y creativas de llegar a los consumidores.

2.1.2.3.2. Programas de Medios Alternativos

Mondragón & Miranda (2011) menciona que, la meta de estos programas es identificar nuevos lugares donde el camino del consumidor se cruce con la presencia de la marca.

Los medios alternativos se basan en el rumor, la comunicación de boca en boca, los estilos de vida y los momentos en que los consumidores descansan y disfrutan de pasatiempos.

Paz & Piedrahita (s/f) en esta línea de pensamiento se ubica Foxcall (1989), quien detecta dificultades en la identificación de intercambios en el caso de las organizaciones no lucrativas, para lo que propone el empleo de un concepto alternativo, como es el equilibrio o “matching”, que implica el uso integrado del marketing mix como un proceso que se dirige a lograr la correspondencia entre las ofertas de las organizaciones y las demandas de los consumidores.

Rodríguez (2014) afirma que, el marketing alternativo se puede definir como el conjunto de estrategias de comunicación que aspiran a sustituir las acciones de publicidad convencional y que va más allá de perseguir un incremento de las ventas, que es la finalidad más general de la publicidad. Son los medios que surgen del rechazo de la sociedad frente a los impactos que reciben en los medios tradicionales, cuya consecuencia es percibir la comunicación como intrusión.

Desde esa perspectiva, las diferentes y nuevas formas de comunicación que aparecen en los medios son contruidos para contrarrestar el impacto negativo en la eficacia de medios como la televisión. *“Ahora es el consumidor quien navega y busca la información que le interesa”* (**Sánchez Herrera & Pintado Blanco, 2012, pág. 29**).

Rodríguez (2014) afirma que, realizar una operación de marketing alternativo “es prohibir bombardear al consumidor” de mensajes e información que recibe como se hace en la publicidad tradicional, y es, por el contrario, hacer todo lo posible para que el consumidor pida información, comunicación e incluso publicidad sobre el producto o el servicio que se

ofrece. *“Esta nueva forma de comunicación puede ser una buena vía de diferenciación al ser percibida como innovadora”* (De Toro, 2009).

2.1.2.4. Mercadotecnia Social

Es cuestionar si el concepto de marketing puro funciona en una época de problemas ambientales, escases de recursos, veloz crecimiento de la población, problemas económicos mundiales y servicios desatendidos. Se pregunta si la empresa que satisface y si sirve a los deseos individuales siempre hace lo más conveniente para los consumidores y la sociedad a largo plazo. Según esta visión, el concepto mercadotécnico puro pasa por alto los conflictos que se pueden presentar ante los deseos de los consumidores a corto plazo y su bienestar a largo plazo. **(Lopez et al. 2010, p. 23).**

La mayoría de los esfuerzos de marketing social son patrocinados por organismos del Sector Público, pero puede ser desarrollado por otros dos tipos de agentes más. Por un lado las organizaciones sin ánimo de lucro, denominadas del “Tercer Sector”, también participan, patrocinando fundamentalmente comportamientos que respaldan la misión de la organización. A ellos se les debe unir la actuación de los organismos privados (bajo el enfoque del marketing de las causas sociales) también participan de este tipo de iniciativas **(Rufin Moreno & Medina Molina, 2012, pág. 290).**

El marketing social es mal entendido en ocasiones. Normalmente se confunden el marketing social y la publicidad social, y el marketing social es mucho más que conseguir cambios de conducta en los individuos a través de anuncios que emocionen, ya que pretende conseguir un cambio de comportamiento, pero a través de la aplicación de una serie de estrategias y técnicas. **(Rivera & arcillan, 2014, p. 164).**

2.1.2.4.1. Modelo estratégico de mercadotecnia social de Kotler

La promoción de buenas causas se distingue porque apoya una causa aumentando la concienciación de la comunidad y las aportaciones a dicha causa. La peculiaridad del marketing con causa es que las donaciones están vinculadas a la venta de productos u otras acciones de consumo.

El marketing social tiene siempre como objetivo provocar un cambio de comportamiento. El voluntario en la comunidad consiste en donación de tiempo por parte de empleados, franquicias y minoristas en apoyo de una causa local. La filantropía corporativa consiste en extender un cheque o realizar una aportación en especie directa en forma de servicios y recursos corporativos. Y las prácticas de negocio socialmente responsables, como su nombre indica, se refieren a la adopción de prácticas e inversiones de negocio discrecionales que contribuye a mejorar el medio ambiente y el bienestar de la comunidad **(Kotler, Hessekiel & Le, 2012)**.

2.1.2.5. Ganar a través de la más alta calidad

Todos están de acuerdo en que la calidad deficiente es perjudicial para la empresa. Los consumidores que han sido engañados por una mala calidad no volverán y hablarán mal de la compañía Pero ¿Qué pasa si se gana a través de la buena calidad? **(Kotler P., 1999)**.

En primer lugar, la calidad tiene muchos significados. Si una compañía automotriz proclama la buena calidad, ¿Qué significa? ¿Acaso sus coches tienen un mecanismo de arranque seguro? ¿Aceleran más rápido? ¿Las carrocerías de los coches mejoran a través del tiempo? Los consumidores se interesan en cosas diferentes, de modo que el modo de la calidad sin más definición no significa mucho. Las personas a menudo no pueden hablar de la calidad un producto con solo observarlo **(Kotler P., 1999)**.

2.1.2.6. Efectividad de las campañas sociales

Existen diferentes estudios recientes que tratan de la eficacia de las opciones de inversión online ya que son considerados como los más eficaces, Los buscadores juegan un papel importante. Las palabras claves y su posición relativa marcan las posibilidades de ganar más en el futuro **(Alet, 2011, p. 309)**.

Se ha hablado últimamente del éxito de Google y en menor medida de otros portales de búsqueda como Yahoo O MSN. Su razón de éxito se basa en un elemento común entre otros los usuarios de internet: tienen entre sus dos o tres primeras webs preferidas a un motor de búsquedas. Incluso en un estudio de Jakob Nielsen se comprobó que un 88% de los usuarios empiezan su navegación por un portal de búsqueda **(Alet, 2011, p. 309)**.

El público objetivo de las campañas de marketing social de las organizaciones no lucrativas del tercer sector se denomina adoptante objetivo, término utilizado por (Kotler y Roberto, 1992) para identificar el público que adopta la idea de cambio social. Se llama “adoptantes objetivos” porque son las personas concretas cuya aceptación y adopción del producto social hará cumplir los objetivos de la campaña **(Balas, 2011, p. 113)**.

Para tener éxito en la venta de ideas o prácticas, que son los productos que las organizaciones no lucrativas pretenden colocar en el mercado, se requiere conocer adecuadamente a los “adoptantes objetivo”, pues a través de una buena definición de los mismos, se podrán clasificar y por separado (segmentar) afín de poder lanzar los mensajes adecuados, tipificando para cada segmento **(Balas, 2011, p. 113)**.

2.1.2.7. Reuniones Multinivel

Moncada (2014) considera, que la Continuidad en el Seguimiento de los Candidatos, sea de quien se ha Inscrito o de quien no lo ha hecho, es supremamente importante). Si conseguimos que alguien acuda a esta segunda Reunión pero aún no está listo para firmar, hay que entregarle un paquete de seguimiento adicional y programar cuándo llamarlo por teléfono.

Moncada (2014) menciona, que la Clave de las Estrategias Multinivel está en que en cada fase del Proceso se debe dirigir al Candidato, a lo que va a suceder después. Y las Reuniones son una parte muy importante de este Proceso. Una buena Reunión para conseguir Candidatos es determinante en el Éxito del Negocio Multinivel. Todo lo que se prepare por adelantado marcará la diferencia.

Moncada (2014) afirma que considera que en cuanto al contenido de la Reunión, es necesario llevar a los Invitados a través de Cinco Puntos Clave, para que las Estrategias Multinivel funcionen:

- 1) Dar una idea de los beneficios del estilo de vida que pueden alcanzar.
- 2) Mostrar que sólo pueden conseguirlo mediante el marketing multinivel.
- 3) Demostrar por qué la empresa es la mejor para ellos.
- 4) Ofrecer una visión general de los productos.
- 5) Mostrar lo Inteligente y Fácil que es empezar inmediatamente.

2.1.3. Emprendimiento

2.1.3.1. Características del emprendedor

Las características que tiene un emprendedor/a son: La flexibilidad, el dinamismo, creatividad, orientación hacia la aventura y el riesgo, sirven para describir muy bien el perfil que observará la persona emprendedora **(Diccionario ABC)**.

El emprendedor modelo tiene una gran necesidad de realización personal. Es una persona con ilusiones, llena de energía y de creatividad, tiene confianza en sí mismo, se compromete entera y totalmente. Ama los riesgos moderados y quiere ser independiente y autónomo **(Emprendedores UNET)**.

2.1.4. Bono de Desarrollo Humano

Pensión para Adultos Mayores

Transferencia monetaria mensual de USD 50 dirigidas a personas adultas mayores que hayan cumplido 65 años de edad o más, que se encuentren en condiciones de vulnerabilidad y no estén afiliadas a un sistema de seguridad público. (Según Decreto Ejecutivo No. 1395, de fecha 2 de Enero de 2013) **(MIES, 2014)**.

2.1.4.1. Pensión para Personas con Discapacidad

Transferencia monetaria mensual de USD 50 dirigida a las personas con un porcentaje de discapacidad igual o superior al 40 % determinada por la autoridad sanitaria nacional, que se encuentren en condiciones de vulnerabilidad y que no estén afiliadas a un sistema de seguridad público. (Según Decreto Ejecutivo No. 1395, de fecha 2 de Enero de 2013) **(MIES, 2014)**.

2.1.4.2. Objetivos del Bono de Desarrollo Humano

MIES (2014) ha considerado ampliar el capital humano y evitar la persistencia de la pobreza mediante la entrega de compensaciones monetarias directas a las familias que se encuentran bajo la línea de pobreza establecida por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social de acuerdo a los resultados obtenidos del Registro Social, a fin de:

- ✓ Garantizar a los núcleos familiares un nivel mínimo de consumo.
- ✓ Incorporar corresponsabilidades específicas orientadas a la inversión en educación y salud lo que permitirá:
- ✓ Contribuir con la disminución de los niveles de desnutrición crónica y de enfermedades prevenibles para niñas y niños menores de 5 años de edad; y,
- ✓ Promover la reinserción escolar, y asegurar la asistencia continua a clases a niñas, niños y adolescentes de entre 5 y 18 años de edad.
- ✓ Proteger a los adultos mayores y personas con discapacidad

2.1.5. Beneficiarios

2.1.5.1. Bono de Desarrollo Humano

Según el **MIES (2014)** el Bono de Desarrollo Humano es para las familias con cumplimiento de corresponsabilidad en educación y salud, transferencia familiar, que lo recibe el representante del núcleo familiar (de preferencia la mujer sea jefe de núcleo o cónyuge), y para las siguientes condiciones:

2.1.5.2. Pensión personas con discapacidad

Con carné emitido por la autoridad sanitaria nacional que certifique un porcentaje igual o superior del 40% de discapacidad. Transferencia Individual.

No tienen seguridad social.

2.1.5.3. Pensión Adulto Mayor

Personas mayores de 65 años de edad

Transferencia Individual.

No tienen seguridad social.

2.1.6. Matriz de análisis DAFO (FODA)

Análisis Externo

Espinoza (2013) considera, que el análisis externo de la empresa se identifican los factores externos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía, etcétera. Se debe tener un especial cuidado dado que son incontrolables por la empresa e influyen directamente en su desarrollo. La matriz dafo divide por tanto el análisis externo en oportunidades y en amenazas.

Oportunidades: para Espinoza (2013) representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa. Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?, ¿qué cambios tecnológicos, sociales, legales o políticos se presentan en nuestro mercado?

Amenazas: desde el punto de vista de (Espinoza, 2013) pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado. Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad. Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: ¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores?.

Análisis Interno

Espinoza (2013) afirma, que en el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing, producción, organización, etc. En definitiva se trata de realizar una autoevaluación, dónde la matriz de análisis dafo trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.

Fortalezas: según **Espinoza (2013)** son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas podemos responder a preguntas como: ¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?

Debilidades: para **Espinoza (2013)** son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Para identificar las debilidades de la empresa podemos responder a preguntas como: ¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos compren?.

2.2. Fundamentación Conceptual

2.2.1. Plan de Negocios

También llamado plan de empresas, es un documento que especifica, en lengua escrita, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. Este documento generalmente se apoya en documentos adicionales como “el estudio de mercado, técnico, financiero y de organización”. De estos documentos se extraen temas como los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio, la ingeniería, la localización, el organigrama de la organización, la estructura de capital, la evaluación financiera, las fuentes de financiamiento, el personal necesario junto con su método de selección, la filosofía de la empresa, los aspectos legales, y su plan de salida (Ruíz, 2011).

Un plan de negocios (también conocido como proyecto de negocio o plan de empresa) es un documento en donde se describe y explica un negocio que se va a realizar, así como diferentes aspectos relacionados con éste, tales como sus objetivos, las estrategias que se van a utilizar para alcanzar dichos objetivos, el proceso productivo, la inversión requerida y la rentabilidad esperada (Crece negocios , 2014).

2.2.2. Plan de Marketing

Muñiz González (s f) afirma que “un plan de marketing es la planificación de cómo llevar a cabo una comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el público y que éste se convierta en cliente al conocer el beneficio que puede obtener al decidirse por el producto o servicio”.

Una vez decidido cuál va a ser nuestro negocio, dónde va a estar localizado y hemos redactado el Plan de Empresa. Es en este momento cuando debemos definir las estrategias de marketing, para concretar cómo vamos a

vender nuestro producto o servicio, es decir, qué técnicas de venta vamos a utilizar (Muñiz González, s/f).

Rodríguez (2014) que cita en su libro a Westwood, John. (2001) manifiesta, que un plan de marketing es un documento que formula un plan para comercializar productos y/o servicios. El plan de marketing de una empresa establece sus objetivos de marketing y sugiere estrategias para alcanzarlos. Hay un procedimiento fijado para la realización del proceso de planificación del mercado que le permitirá preparar un plan de marketing, y este proceso de planificación es un procedimiento iterativo.

Gómez & Zorrilla (2013) para los autores el plan de marketing es “Una herramienta de gestión empresarial, organizada y estructurada, que analiza el modelo de negocio particular de cada empresa, para obtener unos fines concretos con unos recursos determinados; a través de la planificación, ejecución y medición de unas acciones específicamente diseñadas para la consecución de esos fines”.

2.2.3. Bono de Desarrollo Humano

Según **(Maldonado, 2011)** el crédito productivo, al que tienen acceso los tarjetahabientes del bono de desarrollo humano, forma parte del programa crédito productivo solidario a orientar a dinamizar la economía de los grupos en situación de vulnerabilidad en la medida en la que se les otorga la posibilidad de iniciar una actividad productiva sostenible que le permite generar ingresos y empleos.

MIES (2014) afirma, que Transferencia monetaria mensual de USD 50 que está condicionada al cumplimiento de requisitos establecidos por el Viceministerio de Aseguramiento y Movilidad Social, y que lo reciben los

representantes de los núcleos familiares (de preferencia a la mujer que consta como jefe de núcleo o cónyuge) que se encuentran bajo la línea de pobreza establecida por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social de acuerdo a los resultados obtenidos del Registro Social

Tramites Ecuador (2012) manifiesta que, este bono es una entrega monetaria que el Estado otorga a personas de escasos recursos económicos para mejorar su calidad de vida. El monto de este estímulo económico es de \$50,00 dólares. No todas las personas pueden acceder a este beneficio pues está planificado que sea entregado al jefe de familia, en otras palabras es un bono para cada familia, pero antes de recibirlo cada familia debe calificar de muy pobre.

2.2.4. Campaña de Marketing

2.2.4.1. Campañas sociales.

Covacevich (2008) consiera, que es el esfuerzo conducido por un grupo o agente de cambio, sus objetivos son el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas respecto a su estilo de vida. Se puede decir que estas campañas representan una intervención que al final pretende crear un beneficio para la sociedad

Muñiz (2014) menciona, que la importancia que tiene realizar correctamente una campaña. De hecho, de su buena planificación y realización va a depender en gran medida su éxito y, en consecuencia, el logro de los objetivos propuestos.

2.2.5. Emprendimiento

Plublished (2013) considera que emprendimiento es “la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que inicia un proyecto o una empresa, término que después fue aplicado a empresas que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente”.

Gerencie (2010) afirma que, la palabra emprendimiento proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente.

UNET (s.f.) considera que un emprendedor es un individuo que es capaz de acometer un proyecto rechazado por la mayoría. Sabe interpretar las características reales del entorno a pesar de que no son aparentes. Es capaz de luchar ante cualquier inconveniente que se les atraviesa a su estrategia y no le teme al fracaso. Además, es capaz de crear un grupo con motivación suficiente que le da el apoyo que necesita.

Diccionario ABC (s.f.) considera, que se denomina emprendedor/a a aquella persona que sabe descubrir, identificar una oportunidad de negocios en concreto y entonces se dispondrá a organizar o conseguir los recursos necesarios para comenzarla y más luego llevarla a buen puerto. Generalmente, este término, se aplica para designar a las personas que de la nada, solamente, con el capital de la idea, logran crear o fundar una empresa o ayudan a otro a realizarlo.

2.2.6. Cambios de hábitos

Ayuso (2013) afirma, que a medida que nos hacemos adultos desarrollamos una serie de rutinas vitales que, si no nos planteamos cambiar, nos acompañarán a lo largo de nuestra vida. Algunos de estos hábitos pueden ser positivos –no hay nada de malo en que estemos acostumbrados a pedir las cosas “por favor”–, pero otros no lo son tanto –quizás nuestra pareja está harta de que nos escaqueemos de poner la lavadora–. La buena noticia es que, por muy arraigado que esté un hábito, este se puede cambiar si conseguimos sustituirlo por otro.

Ayuso (2013) considera, que el desarrollo de nuevas costumbres se hace más difícil a medida que nos hacemos mayores, pues nos cuesta más detener el piloto automático que rige nuestro día a día. Nuestros cerebros se acomodan fácilmente a la rutina y sacarles del carril que tienen marcado requiere de esfuerzo y dedicación. Pero, pese a esto, merece la pena intentarlo. Al fin y al cabo, lo único que puede hacernos más felices es el cambio de aquellas cuestiones de nuestra vida que no acaban de convencernos. A cierta edad todo el mundo necesita cambiar algo, ya sea la alimentación, la manera en que nos relacionamos con otras personas o nuestra forma física

Vive Sanamente (2014) considera que una estrategia muy efectiva de la Programación Neurolingüística – PNL- usada para replicar el éxito de otras personas es el “Modelado o Modelaje”. Consiste en imitar el comportamiento, sistema de creencias, valores y propósitos la persona (o grupo de personas) que han mostrado tener excelentes resultados.

2.2.6. Reuniones multinivel

García (2013) menciona que una de las bases principales para conseguir nuevos prospectos de forma explosiva, las reuniones en casas son la herramienta que te hará despegar tu negocio multinivel lo más rápido

posible. Las RPN son reuniones informales que vas a realizar en tu casa donde vas a invitar a personas claves que te gustaría que estuviesen en tu equipo para que puedan ver la oportunidad de negocio.

Font (2012) manifiesta, que las reuniones en grupo son una herramienta poderosa para ayudarte a ti y tu grupo atraer más personas a los negocios multinivel. Ahora, el problema está en la llamada que hacemos para invitar a nuestros prospectos a que asistan a estas reuniones.

Moncada (2014) manifiesta que el único objetivo de las Estrategias Multinivel que se implementan en una Reunión en casa es programar la siguiente Reunión. Por lo tanto, una Reunión ha sido exitosa no sólo por haber hecho Inscripciones o Ventas del Producto, sino por el hecho de haber programado una nueva Reunión (esto demuestra que se ha sido capaz de dejar viva la llama del Interés en quienes no están seguros o tienen dudas.

2.2.7. Sondeo de opinión

Headways (s.f.) afirma, que el término sondeo se refiere a la acción de recopilar información a través de preguntas de opinión realizadas a un determinado sector del mercado. El sondeo es uno de los componentes de los estudios de mercado, y existen muchas maneras de realizarlo, siendo las más comunes las encuestas telefónicas, los cuestionarios online y los sondeos callejeros.

Sofismas (2014) manifiesta, que la opinión pública se convierte en una expresión de opiniones, de actitudes... y la opinión pública acaba por no necesitar de la capacidad de verbalización y se acaba configurando en un número y por lo tanto la opinión pública manifiesta resulta ser una colección de manifestaciones individuales.

2.2.8. Matriz DAFO

Espinoza (2013) manifiesta, que la **matriz de análisis dafo** o **foda**, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

Social21 (2013) considera, que el análisis DAFO como un análisis estratégico basado en la detección de elementos internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que conforman un diagnóstico de la capacidad competitiva de la empresa. El análisis DAFO ayuda a conocernos a nosotros mismos y a nuestro entorno. Un correcto análisis DAFO está basado en indicadores (siempre que sea posible), de este modo justificamos cada uno de los elementos que lo componen y además podemos cuantificarlos de tal manera que a posteriori en el desarrollo del plan estratégico podamos definir de una manera correcta nuestros objetivos (realistas pero desafiantes, cuantificables, a largo plazo, claros y coherentes).

2.3. Fundamentación Legal

2.3.1. Base Legal

Mediante Decreto Ejecutivo No. 1395, de 2 de enero de 2013, publicado en el Registro Oficial No. 870, de 14 de enero de 2013, se establece el valor mensual de la transferencia monetaria para el Bono de Desarrollo Humano y para las Pensiones dirigidas a personas adultas mayores que hayan cumplido 65 años de edad o más, que se encuentren en condiciones de vulnerabilidad y no estén afiliadas a un sistema de seguridad público, así como a personas con discapacidad igual o superior al 40% determinada por la autoridad sanitaria nacional, que se encuentren en condiciones de vulnerabilidad y no estén afiliadas a un sistema de seguridad público, en USD 50,00 (cincuenta dólares de los Estados Unidos de Norteamérica).

Acuerdo Ministerial No. 0037 de 24 de julio de 2009, mediante el cual se norman los procesos de incorporación y exclusión de los nuevos beneficiarios de los subprogramas Bono de Desarrollo Humano, Pensión para Adultos Mayores y la Pensión para Personas con Discapacidad.

2.3.2. Crédito del Bono de Desarrollo Humano

MIES (2014) manifiesta, que el Crédito de Desarrollo Humano está dirigido a promover líneas de financiamiento para establecer mecanismos y estímulos de apoyo a programas de carácter productivo orientados a contribuir a la estrategia de superación de la pobreza de personas y hogares destinatarios del Bono de Desarrollo Humano y Pensiones.

MIES (2014) afirma, que de este modo se plantea que el esquema de colocación del CDH sirva de manera exclusiva para la inclusión financiera de los usuarios de las transferencias que se hallen en situación de extrema pobreza, fomentando de esta manera el desarrollo social, humano y productivo de las personas y sus familias, generando oportunidades sustentables para la producción, que conlleven a la consolidación

mejoramiento de sus condiciones de vida, incrementando de manera paulatina los ingresos del núcleo familiar.

MIES (2014) considera, que los usuarios del Bono de Desarrollo Humano y Pensiones tienen la oportunidad de recibir las transferencias anticipadas de un año con carácter de un crédito en condiciones preferenciales, el mismo que se denomina Crédito de Desarrollo Humano. Esto ha permitido a un segmento de la población, tradicionalmente excluido del mercado financiero, acceder a estos servicios y utilizar los recursos en iniciativas productivas que les permitan mejorar sus ingresos, disminuir la dependencia de las transferencias monetarias; y, consecuentemente mejorar su calidad de vida.

2.3.2. Principios de las Políticas:

- **Buen vivir:** Con énfasis en la garantía, titularidad y ejercicio de derechos de los grupos de atención prioritaria (Arts. 35 a 55). Esto implica garantizar enfoque de derechos y justicia en la formulación, definición, ejecución e implementación de las políticas y acción del Estado, sociedad y familia para todo el ciclo de vida y por condición de discapacidad. Implica también la eliminación de condiciones que limitan el pleno ejercicio de derechos y la atención directa a las personas cuyos derechos han sido vulnerados.
- **Inclusión:** De las personas, familias y grupos en vulnerabilidad a la sociedad en todos sus estamentos y actividades. Responde a la creación de capacidades en las personas y condiciones en el Estado y la sociedad para que se pueda lograr esta inclusión social y económica.
- **Igualdad:** Es la consecución de la equiparación de oportunidades y resultados entre familias y personas en situación de necesidad específica, pobreza o vulneración de derechos con el resto de la sociedad y la acción afirmativa prioritaria para la eliminación de todas

las formas de discriminación hacia grupos en situación de desprotección y desigualdad.

- **Universalidad:** Políticas sociales dirigidas a toda la población, con provisión directa a las personas que están en situación de pobreza, desventaja situacional, exclusión, discriminación o violencia; apuntando a la consecución de un piso de protección social que cubra atenciones prioritarias de cuidado, protección y seguridad.
- **Integralidad:** Este principio concibe a la protección y promoción integral como integrada desde a) La Protección y promoción en todo el ciclo de vida. b) Articulación de la prestación de servicios. c) Protección y promoción desde la familia y la comunidad. d) Enfoque territorial de la protección y promoción coordinada entre las distintas entidades y niveles del Estado con la participación de organizaciones y comunidades no estatales; e) información coordinada, consolidada y actualizada de la acción de la política a nivel territorial.
- **Corresponsabilidad:** Se refiere a la responsabilidad compartida entre los individuos, las familias y el Estado en el cuidado familiar, los procesos de movilidad social y salida de pobreza.

2.3.2.1. Nuevo Ministerio de Inclusión Económica y Social-MIES

2.3.2.1.1. Reducción de brechas y aseguramiento de todos (as)

El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) cambia en su estructura con el fin de mejorar la aplicación de las políticas sociales. Con este objetivo, el presidente de la República, Rafael Correa firmó el Decreto Ejecutivo Nro. 1356, mediante el cual dispuso la reestructuración institucional. De esta forma, el Instituto de la Niñez y la Familia (INFA) y el Programa de Protección Social (PPS) se integrarán al MIES.

El cambio tiene como meta pasar a un modelo de inclusión y aseguramiento, que genere oportunidades para que los ciudadanos (as) superen su

condición de pobreza. Este nuevo enfoque institucional se centra en dos áreas: Inclusión al Ciclo de Vida y la Familia y Aseguramiento para la Movilidad Social. Dentro de la Inclusión al ciclo de vida se incluirán los siguientes programas: Desarrollo Integral, que centrará su atención a las necesidades específicas de la población de atención prioritaria, dirigidas a su desarrollo integral, y Protección Especial, enfocado en la prevención de la violación de derechos, y atención a la población en vulneración de derechos.

La nueva institución tendrá un enfoque para garantizar el aseguramiento como aporte a la movilidad social. Este nuevo MIES apunta a reducir las brechas de desigualdad existentes entre los ecuatorianos y de, esta forma, auspiciar la igualdad, inclusión e integración social y territorialidad dentro de la diversidad, que promueve el plan del Buen Vivir.

En el área de Aseguramiento para la Movilidad Social está el Aseguramiento no contributivo, que incluye los programas y servicios de protección ante riesgos y contingencias. También incluye el aseguramiento no contributivo (Bono de Desarrollo Humano, Pensión para Adultos Mayores y Personas con Discapacidades); además la Promoción y Movilidad, que es el impulso a la generación de capacidades y oportunidades que aportan a la salida de la pobreza a los hogares en condiciones de vulnerabilidad.

2.3.2.1.2. Áreas de acción:

- El Desarrollo Infantil Integral como Política de Estado para niños de 0 a tres años.
- Activación de oportunidades y capacidades como aporte a la movilidad social.
- Política progresiva de inclusión social por el ciclo de vida (niños-as, adolescentes, jóvenes, adultos mayores), priorizando la población en

situación de pobreza y bajo esquema de corresponsabilidad con la familia y la comunidad.

- Política de fortalecimiento del rol de la familia en la protección, cuidado y ejercicio de derechos y deberes.
- Política de protección especial en situación de violación de derechos por ciclo de vida y condición de discapacidad.
- Política progresiva de aseguramiento universal.
- Discapacidades (absorción de las acciones de la Vicepresidencia de la República, en temas relacionados con la inclusión social y económica de las personas con discapacidad).

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Materiales y equipos utilizados

3.1.1.1. Localización

La presente investigación se realizó en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos. Se encuentra ubicado al 1°20'30" de Latitud Sur y los 79° 28' 30" de Longitud occidental, dentro de una zona del trópico húmedo.

El cantón Quevedo, está limitada: Al norte: Buena Fe y Valencia. Al Sur: Mocache. Al Este: Ventanas y Quinsaloma. Al Oeste: El Empalme.

Altitud 74 msnm

Distancias 237 km a Quito

183 km a Guayaquil

378 km a Cuenca

104 km a Santo Domingo

103 km a Babahoyo

3.1.1.2. Materiales

Los materiales y recursos que se utilizó en la presente investigación se presentan a continuación:

Materiales y Equipos de Oficina

Detalle	Cantidad
Equipos:	
Computadora	1
Impresora	1
Calculadora	1
Internet	120 horas
Materiales:	
Memory Flash	1
CD	4
Hojas A4	2 resmas
Esferográfico	2
Lápiz	1
Borrador	1
Carpeta	5
Cartucho de impresora	1
Impresiones B/N	1000 hojas
Impresiones a color	100
Anillados/Empastados	4
Copias	1000

Elaborado por: Jefferson Mero Franco

3.1.2. Métodos de Investigación

Los métodos que se utilizarán en el desarrollo de la investigación son:

3.1.2.1. Método Estadístico

Éste método permitió tabular la información obtenida en las encuestas y entrevistas, para luego presentarlas en forma tablas y gráficos.

3.1.2.2. Método Cualitativo

Este método se aplicó para organizar los datos recogidos, transcribirlos a texto, es decir se trató de la recolección de datos y su posterior análisis, es decir que este método de investigación nos proporcionó datos descriptivos a partir de la información que se obtenida de las personas ya sea de forma hablada o escrita, y la conducta observable.

3.1.2.3. Método Inductivo

Este método se aplicó para obtener la información primaria de los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, de manera que se conoció de primera fuente cuales son los procedimientos para la obtención de este beneficio social.

3.1.2.4. Método Deductivo

Este método se aplicó para el análisis de las encuestas y entrevistas que se realizarán en el trabajo de campo a los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano de la población del cantón Quevedo, para determinar la necesidad existente.

3.2. Tipo de investigación

Los tipos de investigación que se aplicaron en la propuesta es la descriptiva y la de campo ya que se determinó la situación actual de los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano del cantón Quevedo.

3.2.1. Investigación Descriptiva

Permitió realizar un estudio descriptivo, especificar los perfiles, características y recolectar información sobre los beneficiarios y el uso que se le da Bono de Desarrollo Humano.

3.2.2. Investigación de Campo

Esta investigación permitió realizar el análisis sistemático de problemas de la realidad con el propósito de describirlos, interpretarlos entendiendo su naturaleza y explicar sus causas y efectos para predecir su ocurrencia. Los datos de interés serán recogidos de manera directa de la realidad, a través de fuentes primarias, considerando la población meta que son beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano.

3.2.3. Técnicas e instrumentos de investigación

3.2.3.1. Observación

Esta técnica se utilizó para diagnosticar las actividades a las que se dedican los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, e identificar sus hábitos, estilos de vida.

3.2.3.2. Entrevista

Se aplicó a la funcionaria del Ministerio de Inclusión Económica y Social- MIES, de la ciudad de Quevedo.

3.2.3.3. Cuestionario

El cuestionario se aplicó a través de un instrumento de recolección de datos con preguntas abiertas y cerradas a la muestra calculada de la población del cantón Quevedo.

3.3. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación sirvió como una estrategia con la que se intenta dar y obtener respuestas a las hipótesis

3.3.1. No experimental

Este diseño de investigación permitió conocer tal y como se dan los fenómenos existentes dentro del MIES para luego analizarlos, sin alterar las variables independientes.

3.3.2. Transversales

Permitieron analizar cuál es el nivel de una o más variables en un momento dado, para poder estimar la probabilidad de cuál sería la causa y efecto de los problemas o variables que se presentan en la investigación.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

La población que se tomó para la presente investigación se muestra en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Población por sexo del cantón Quevedo

Área	Total	Hombres	Mujeres
La Esperanza	4853	2509	2344
Quevedo	158694	79218	79476
San Carlos	10028	5094	4934
Total	173575	86821	86754

Fuente: Guerrero et al (2012-2014)

3.4.2. Muestra

n = El tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población, valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante del 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09).

La fórmula del tamaño de la muestra se obtiene de la fórmula para calcular la estimación del intervalo de confianza para la media, la cual es:

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

$$n = \frac{173575 \times 0,5^2 \times 1,96^2}{0,05^2 (173575 - 1) + 0,5^2 \times 1,96^2}$$

n= 385 personas a encuestar

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de los resultados

A continuación se presentan los resultados de la investigación:

Datos Generales

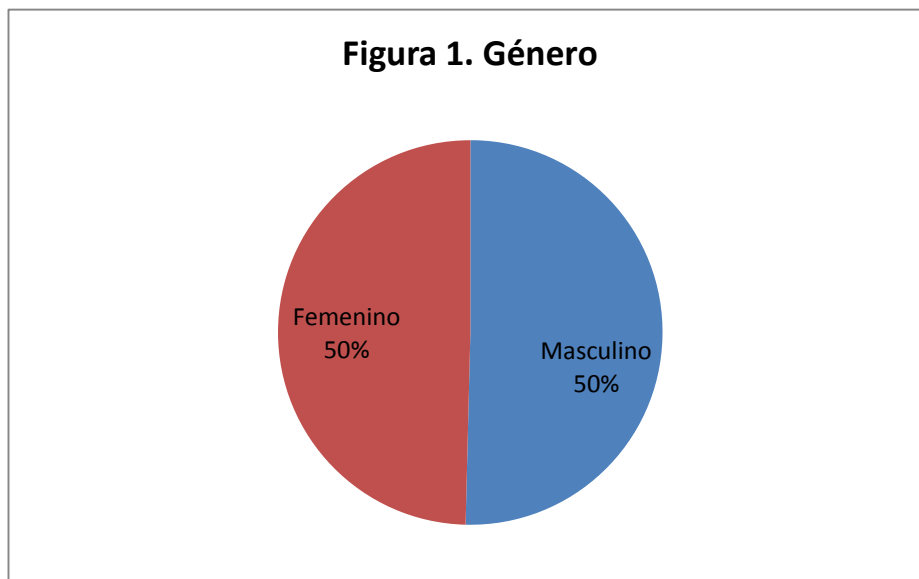
Cuadro 2. Género de la población

Pregunta 1	Variables	# de respuestas	Porcentaje
Género	Masculino	194	50.39
	Femenino	191	49.61
Total		385	100 %

Fuente: Encuestas a la población

Elaboración: Autor

Figura 1. Género de la población



Análisis Cuanticualitativo:

De la población encuestada el 50% corresponden al género femenino y 50% corresponden al género masculino.

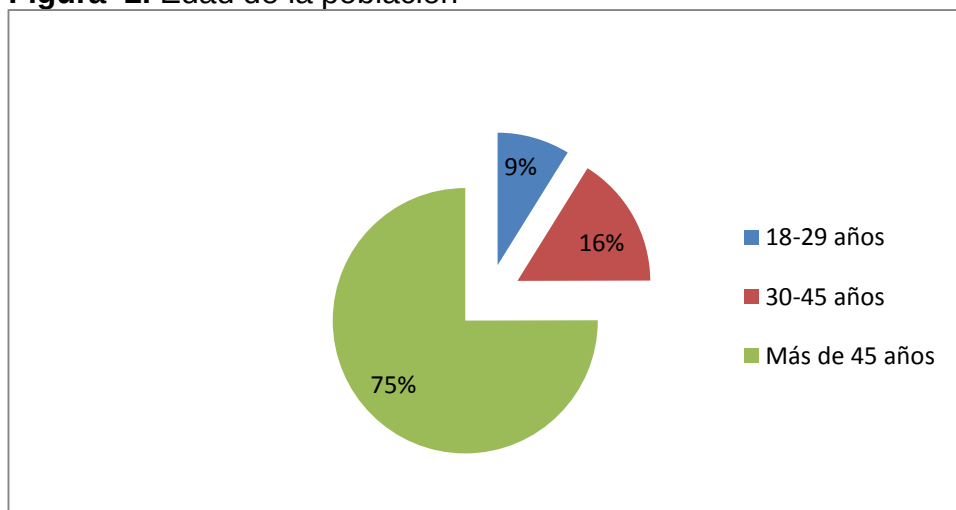
Cuadro 3. Edad de la población

Pregunta 2	Variables	# de respuestas	Porcentaje
Edad	18-29 años	34	8.83
	30-45 años	62	16.10
	Más de 45 años	289	75.07
Total		385	100 %

Fuente: Encuestas a la población

Elaboración: Autor

Figura 2. Edad de la población



Análisis Cuantitativo:

De la muestra investigada el 75% son personas de más de 45 años, mientras que el 16% tienen una edad promedio entre 30 y 45 años y un 9% corresponde a la edad de 18 a 29 años.

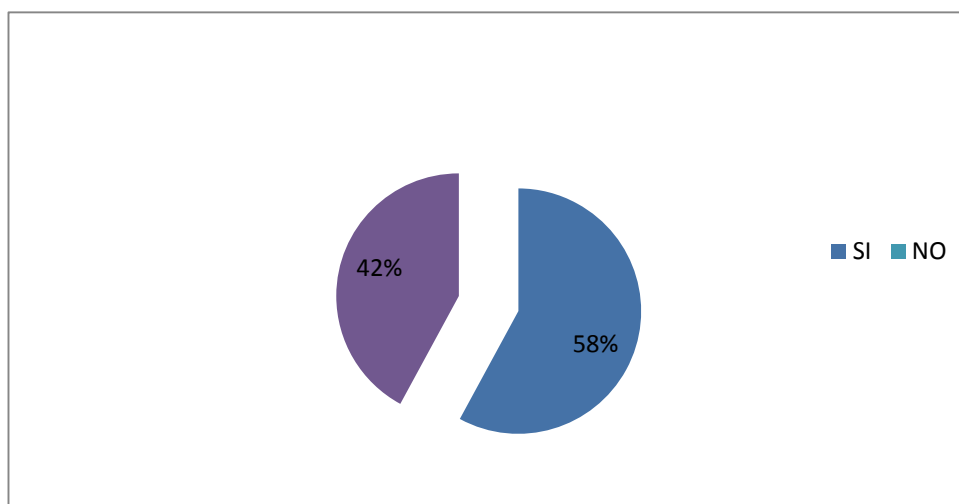
Cuadro 4. Beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano

Pregunta 3	Variables	# de respuestas	Porcentaje
¿Es usted beneficiario del Bono de Desarrollo Humano?	SI	223	42,07
	NO	162	58,92
Total		385	100%

Fuente: Encuestas a la población

Elaboración: Autor

Figura 3. Beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano



Análisis Cuantitativo:

Del total de los encuestados el 42% manifiesta que si es beneficiario del Bono de Desarrollo Humano, mientras que el 58% menciona que no son parte de los beneficiarios.

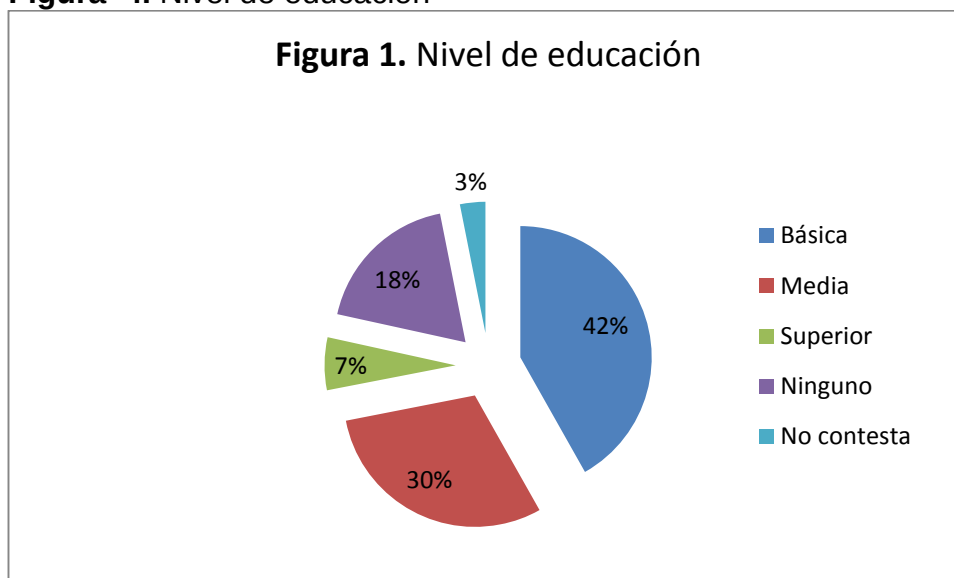
Cuadro 5. Nivel de educación

Pregunta 4	Variables	# de respuestas	Porcentaje
¿Cuál es ni nivel de educación?	Básica	161	41.82
	Media	116	30.13
	Superior	25	6.49
	Ninguno	71	18.44
	No contesta	12	3.12
Total		385	100 %

Fuente: Encuestas a la población

Elaboración: Autor

Figura 4. Nivel de educación



Análisis Cuanticualitativo:

En el análisis del nivel de educación que tienen los encuestados afirman el 41,82% que tiene educación básica, el 30,13% educación media, un 18,44% no tienen ningún nivel, mientras que un 6,49% tiene educación superior y un 3,12% no contesta.

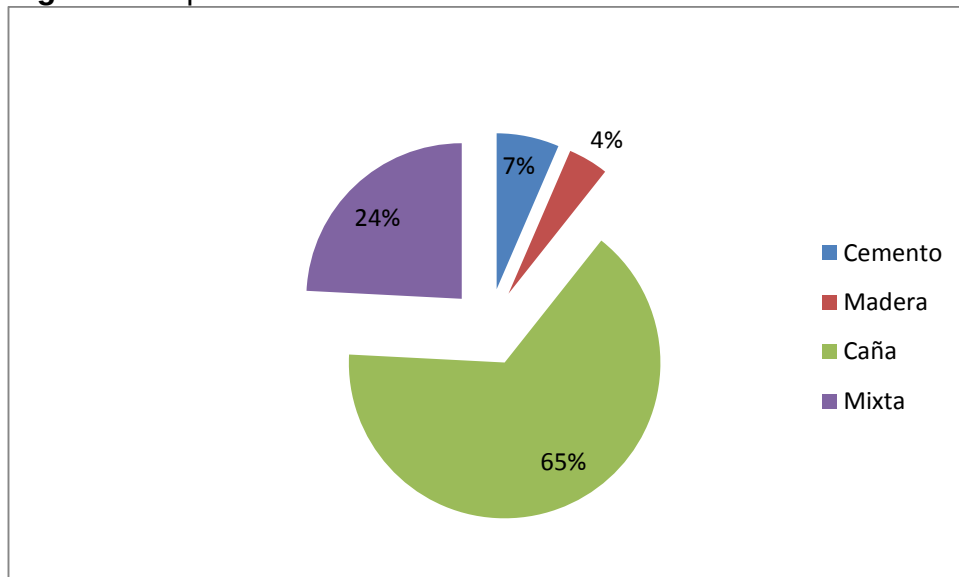
Cuadro 6. Tipo de construcción de vivienda

Pregunta 5	Variables	# de respuestas	Porcentaje
¿La construcción de la vivienda donde habita es?:	Cemento	25	6.49
	Madera	16	4.16
	Caña	251	65.19
	Mixta	93	24.16
Total		385	100 %

Fuente: Encuestas a la población

Elaboración: Autor

Figura 5. Tipo de construcción de vivienda



Análisis Cuanticualitativo:

El tipo de construcción de vivienda que poseen los encuestados el 65,19% es de caña, el 24,16% es mixta, un 6,49% es de cemento, y un 4,16% es de madera.

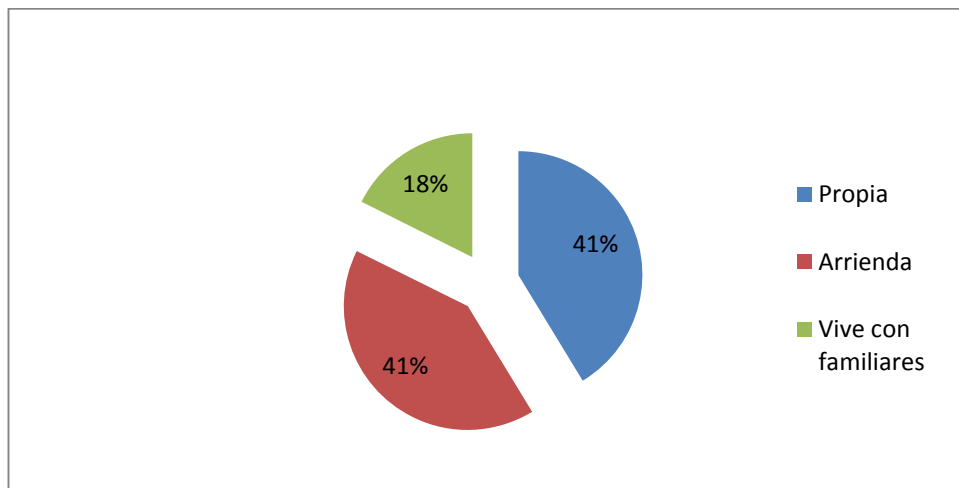
Cuadro 7. Tipo de adquisición de vivienda

Pregunta 6	Variables	# de respuestas	Porcentaje
¿La casa donde vive es?:	Propia	159	41.30
	Arrienda	158	41.04
	Vive con familiares	68	17.66
Total		385	100 %

Fuente: Encuestas a la población

Elaboración: Autor

Figura 6. Tipo de adquisición de vivienda



Análisis Cuantitativo:

El tipo de vivienda que poseen los encuestados es del 41% propia, el 41% arrienda y un 18% vive con familiares u otros.

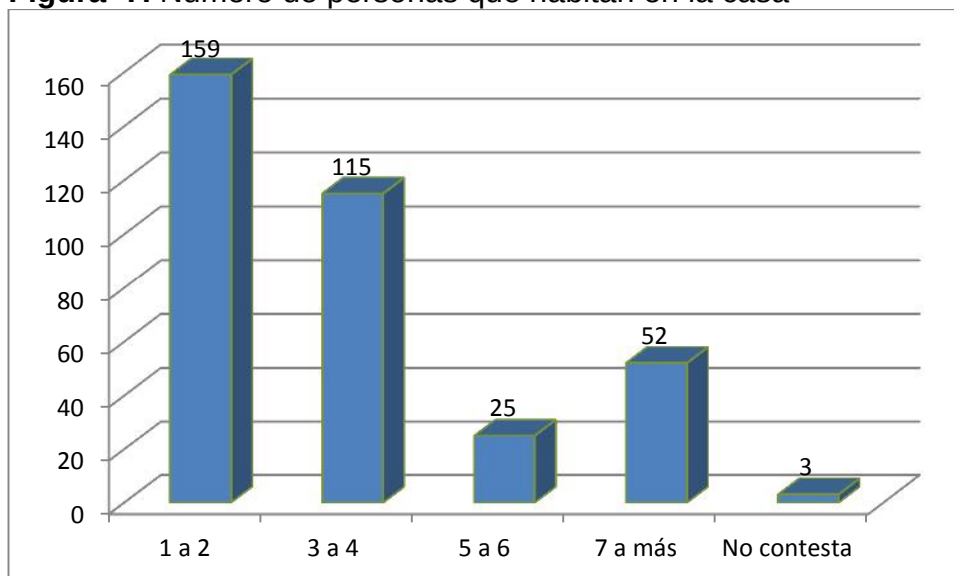
Cuadro 8. Número de personas que habitan en la casa

Pregunta 7	Variables	# de respuestas	Porcentaje
¿Con cuántas personas vive Usted?	1 a 2	159	44.92
	3 a 4	115	32.49
	5 a 6	25	7.06
	7 a más	52	14.69
	No contesta	3	0.85
Total		354	100 %

Fuente: Encuestas a la población

Elaboración: Autor

Figura 7. Número de personas que habitan en la casa



Análisis Cuantitativo:

En cuanto al número de personas que habitan por vivienda el 44,92% manifiesta que viven 1 a 2 personas, el 32,49% habitan de 3 a 4 personas, el 7,06% habita de 5 a 6 y el 14,69% afirman que habitan más de 7 personas en una vivienda.

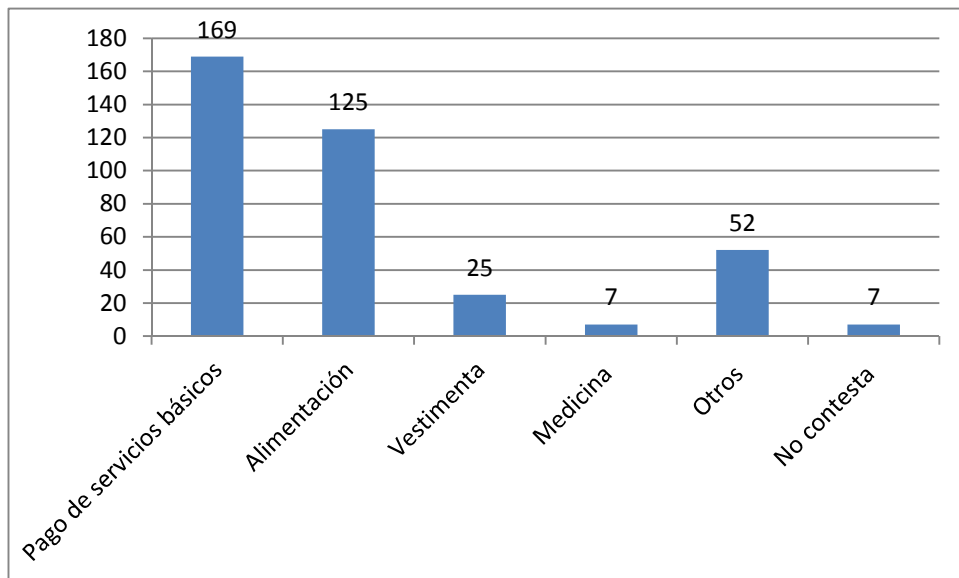
Cuadro 9. Medio de uso de dinero de Bono de Desarrollo Humano

Pregunta 8	Variables	# de respuestas	Porcentaje
¿En qué utiliza el dinero del Bono que recibe?	Pago de servicios básicos	169	43.90
	Alimentación	125	32.47
	Vestimenta	25	6.49
	Medicina	7	1.82
	Otros	52	13.51
	No contesta	7	1.82
Total		385	100 %

Fuente: Encuestas a la población

Elaboración: Autor

Figura 8. Modo de uso del dinero que recibe del Bono de Desarrollo Humano



Análisis Cuantitativo:

En cuanto al uso que se le da al dinero del Bono de Desarrollo Humano contestan lo siguiente: el 43,90% lo utiliza para pago de servicios básicos, el 32,47% para alimentación, un 6,49% para vestimenta, el 1,82% en compra de medicinas, otros gastos el 13,51%, mientras que el 1,82% no contesta.

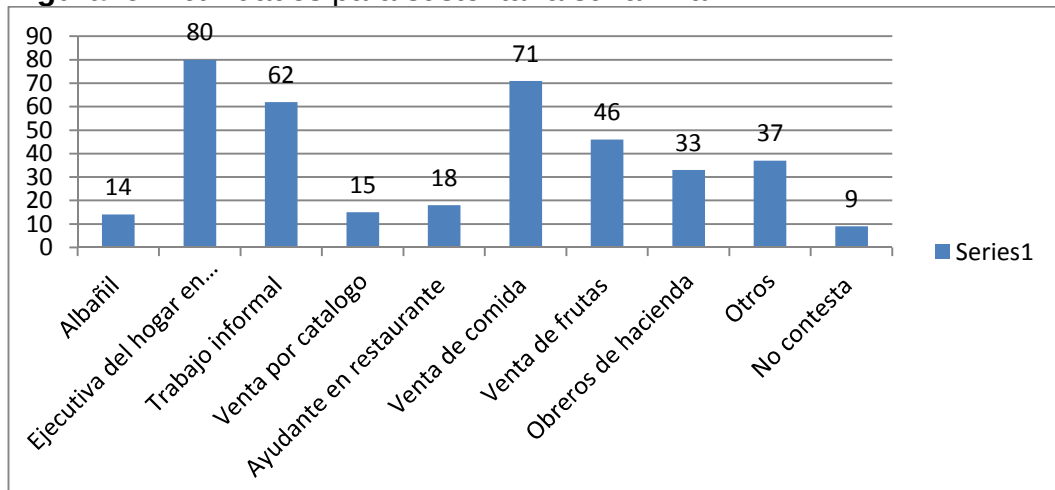
Cuadro 10. Actividades para sustentar a su familia

Pregunta 9	Variables	# de respuestas	Porcentaje
¿Qué otras actividades realiza para que le alcance el sustento a su familia?	Albañil	14	3.64
	Ejecutiva del hogar en casa de familias	80	20.78
	Trabajo informal	62	16.10
	Venta por catalogo	15	3.90
	Ayudante en restaurante	18	4.68
	Venta de comida	71	18.44
	Venta de frutas	46	11.95
	Obreros de hacienda	33	8.57
	Otros	37	9.61
	No contesta	9	2.33
	Total	385	100 %

Fuente: Encuestas a la población

Elaboración: Autor

Figura 9. Actividades para sustentar a su familia



Análisis Cuanticualitativo:

Para sustentar a sus familias como jefe de hogar están: trabajos como ejecutivas en hogares de otras familias el 20,78%, trabajos de albañil en el caso de los hombres el 3,64%, trabajos informales 16,10%, venta por catálogos 3,90%, ayudantes en restaurantes 4,68%, venta de comidas el 18,44%, venta de frutas el 11,95%, obreros en haciendas 8,57%, frente a otras actividades el 9,61% y no contestan un 2,33%.

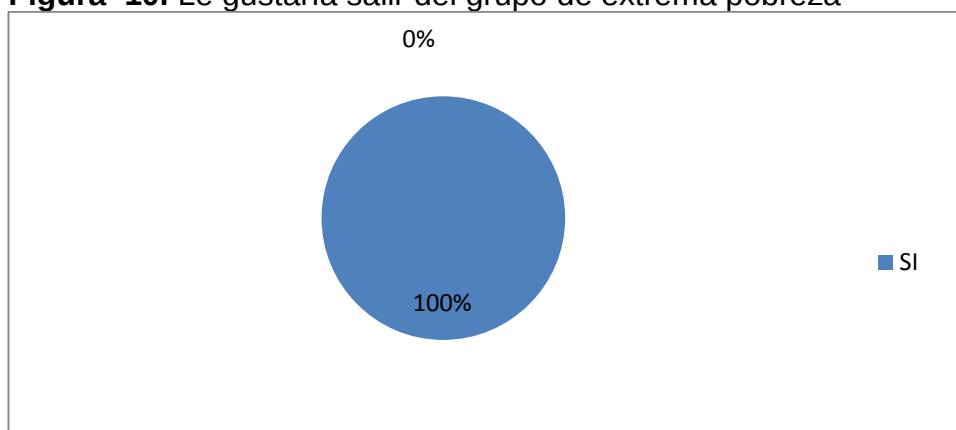
Cuadro 11. Le gustaría salir del grupo de extrema pobreza

Pregunta 10	Variables	# de respuestas	Porcentaje
¿Le gustaría salir del grupo extrema de pobreza?	SI	385	100
	NO	0	0
Total		385	100%

Fuente: Encuestas a la población

Elaboración: Autor

Figura 10. Le gustaría salir del grupo de extrema pobreza



Análisis Cuantitativo:

El total de los encuestados 100% han manifestado que si les gustaría salir del grupo de la extrema pobreza y realizar algún tipo de actividad que les permita desarrollarse económicamente.

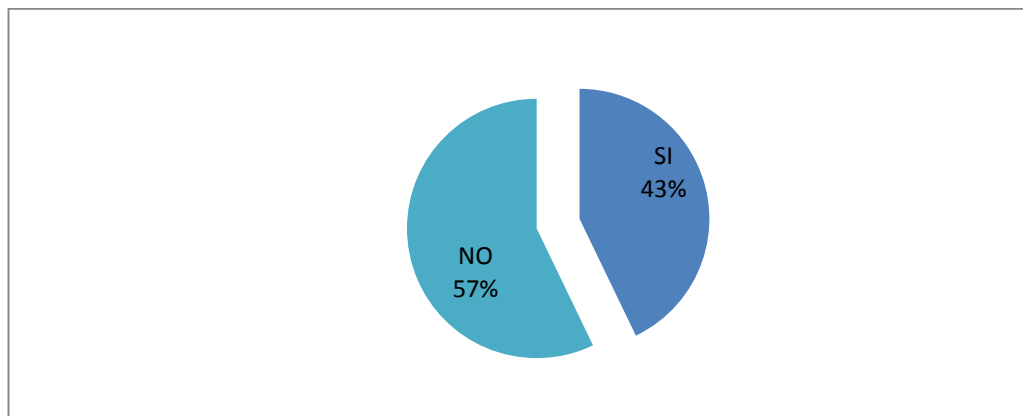
Cuadro 12. Beneficiarios de crédito del Bono de Desarrollo Humano

Pregunta 11	Variables	# de respuestas	Porcentaje
¿Sabía usted que se puede beneficiar de un crédito	SI	165	42,86
	NO	220	57.14
Total		385	100%

Fuente: Encuestas a la población

Elaboración: Autor

Figura 11. Beneficiarios del crédito del Bono de Desarrollo Humano



Análisis Cuantitativo:

El 42,86% de los encuestados afirma que si conoce que puede solicitar un crédito como beneficiario del Bono de Desarrollo Humano y un 57,14% menciona que no conoce de este beneficio.

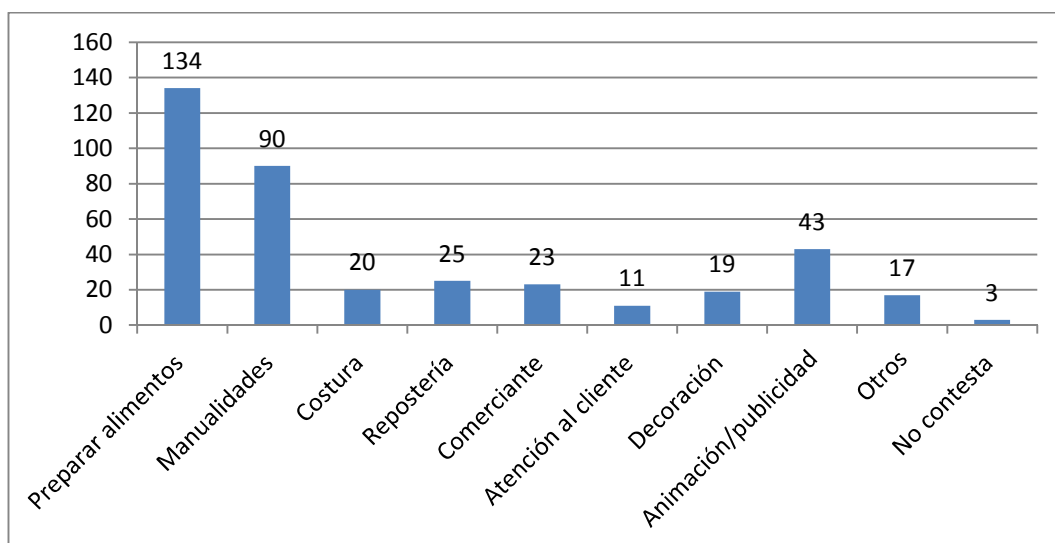
Cuadro 13. Actividad que más le apasiona

Pregunta 12	Variables	# de respuestas	Porcentaje
¿Cuál es la actividad que más le apasiona?	Preparar alimentos	134	34.81
	Manualidades	90	23.38
	Costura	20	5.19
	Repostería	25	6.49
	Comerciante	23	5.97
	Atención al cliente	11	2.86
	Decoración	19	4.94
	Animación/publicidad	43	11.17
	Otros	17	4.42
	No contesta	3	0.77
	Total	385	100 %

Fuente: Encuestas a la población

Elaboración: Autor

Figura 12. Actividades que más le apasionan



Análisis Cuantitativo:

Los encuestados mencionan que las actividades que más les apasiona son: preparación de alimentos el 34,81%, elaborar manualidades el 23,38%, repostería el 6,49%, comerciante 5,97%, animación y publicidad el 11,17%, Decoración un 4,94%, costura el 5,19%, frente a un reducido número que prefieren otras opciones y otros que no contestan.

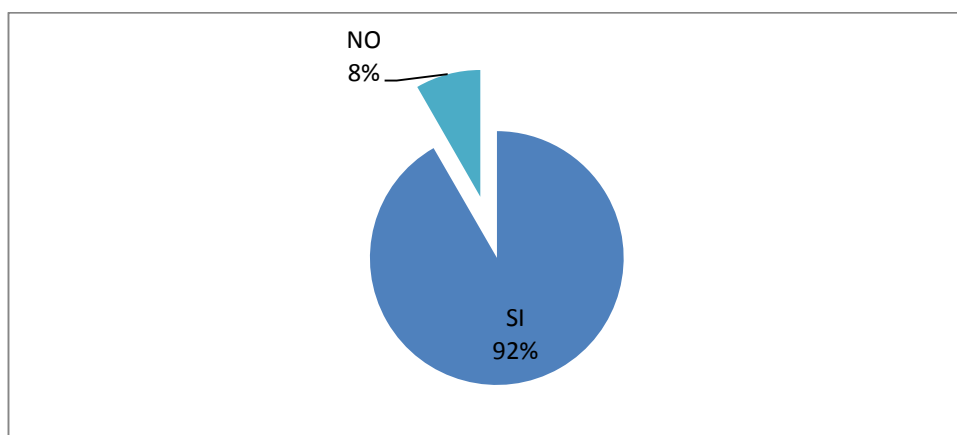
Cuadro 14. Empresario (a)

Pregunta 13	Variables	# de respuestas	Porcentaje
¿Le gustaría ser empresario (a)?	SI	353	91.69
	NO	32	8.31
Total		385	100%

Fuente: Encuestas a la población

Elaboración: Autor

Figura 13. Empresario (a)



Análisis Cuantitativo:

Del total de encuestados manifiestan el 91,69% que si les gustaría ser empresarios, sin embargo el 8,31% manifestaron que no les quieren ser empresarios.

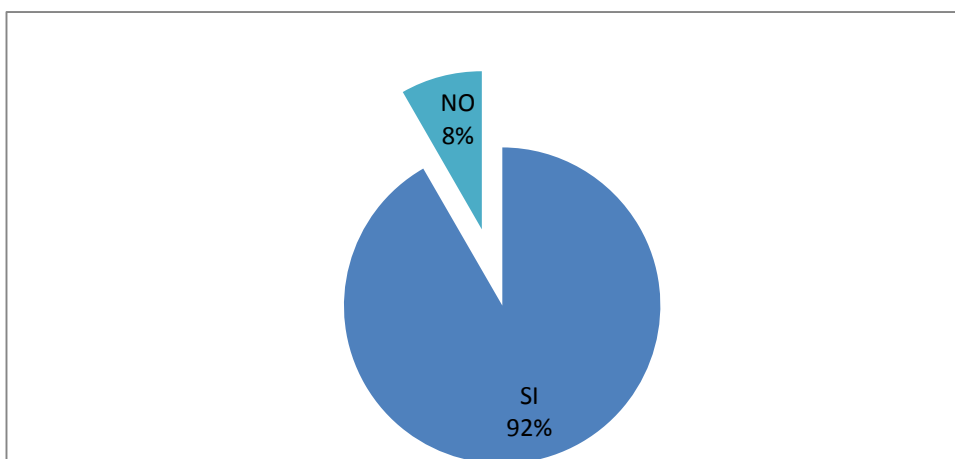
Cuadro 15. Trabajo en equipo

Pregunta 14	Variables	# de respuestas	Porcentaje
¿Le agrada el trabajo en equipo?	SI	353	91.69
	NO	32	8.31
Total		385	100%

Fuente: Encuestas a la población

Elaboración: Autor

Figura 14. Trabajo en equipo



Análisis Cuantitativo:

De los encuestados el 91,69% afirma que si les agrada el trabajo en equipo, mientras que un 8,31% manifiesta que no trabaja en equipo.

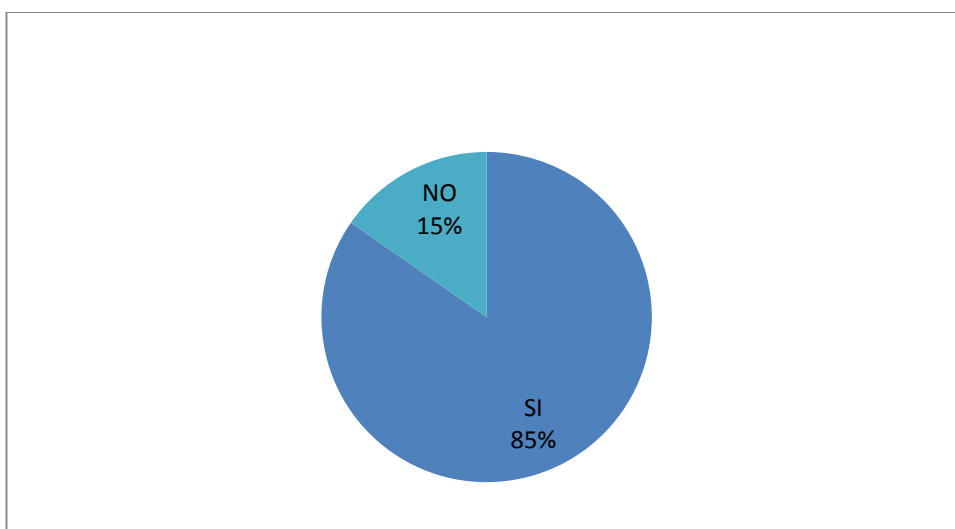
Cuadro 16. Emprendimiento

Pregunta 15	Variables	# de respuestas	Porcentaje
¿Conoce que es emprendimiento?	SI	326	84.68
	NO	59	15.32
Total		385	100%

Fuente: Encuestas a la población

Elaboración: Autor

Figura 15. Emprendimiento



Análisis Cuantitativo:

Del total de la muestra encuestada el 85% afirma que si conoce lo que es emprendimiento frente a un 15% que manifiesta que no conoce del tema.

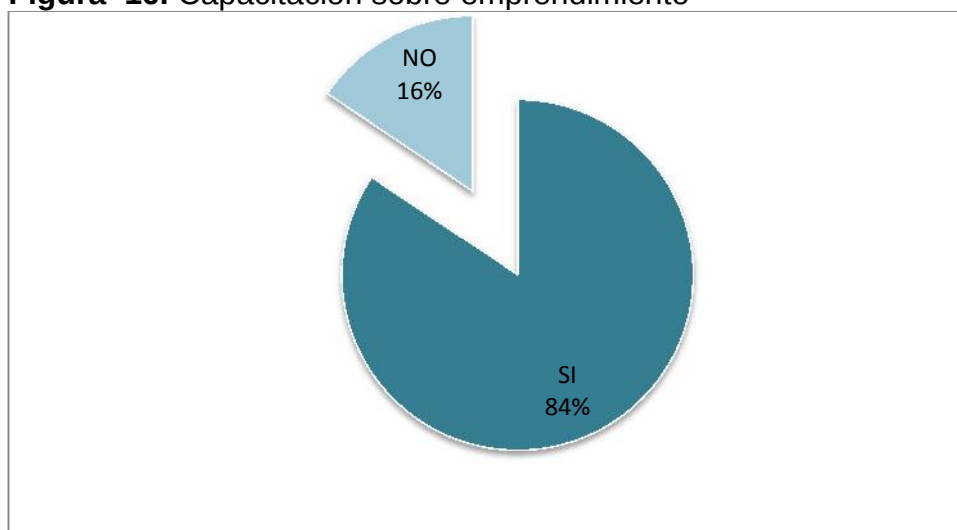
Cuadro 17. Capacitación sobre emprendimiento

Pregunta 16	Variables	# de respuestas	Porcentaje
¿Le gustaría recibir capacitación sobre emprendimiento?	SI	325	84.42
	NO	60	15.58
Total		385	100%

Fuente: Encuestas a la población

Elaboración: Autor

Figura 16. Capacitación sobre emprendimiento



Análisis Cuanticualitativo:

El 84% del total de los encuestados considera que si le gustaría recibir capacitación sobre emprendimiento porque lo considera muy importante para su desarrollo económico, mientras que un 16% afirma que no recibiría capacitación.

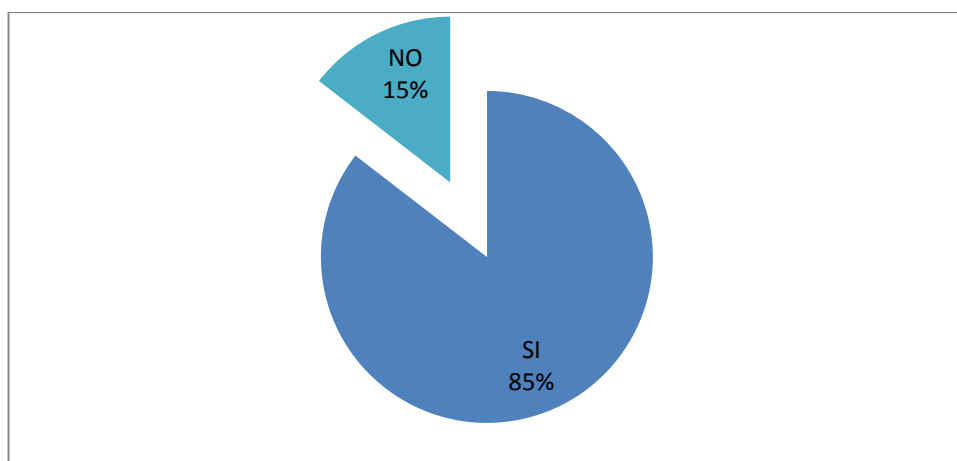
Cuadro 18. Participación en emprendimiento comunitario

Pregunta 17	Variables	# de respuestas	Porcentaje
¿Le gustaría participar de un emprendimiento comunitario?	SI	329	85.45
	NO	56	14.55
Total		385	100%

Fuente: Encuestas a la población

Elaboración: Autor

Figura 17. Participación de emprendimiento comunitario



Análisis Cuanticualitativo:

En cuanto a la participación en emprendimiento comunitario el 85% afirma que si le gustaría participar, mientras que un 15% consideran que no les gustaría participar en este tipo de emprendimiento.

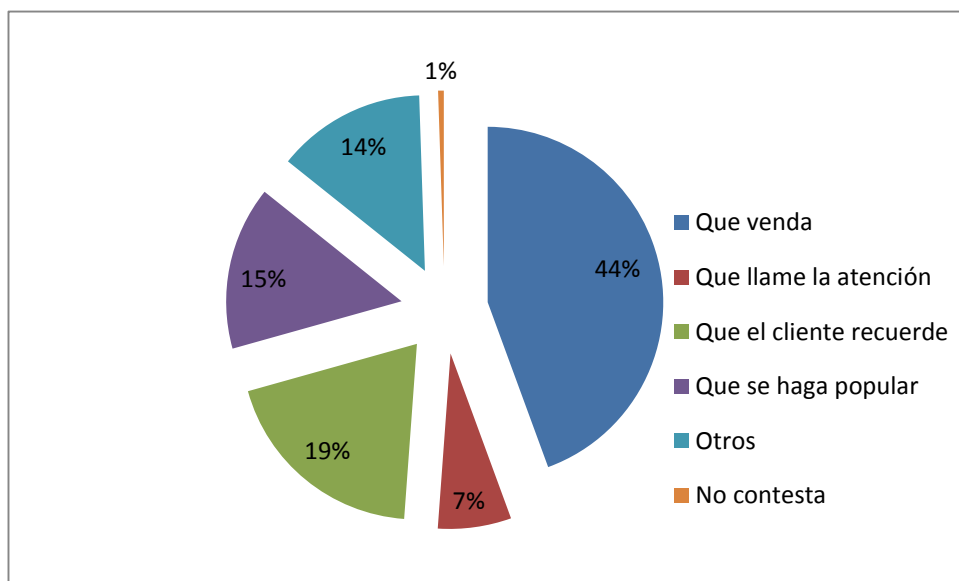
Cuadro 19. Tipo de nombre de negocio

Pregunta 18	Variables	# de respuestas	Porcentaje
¿Cómo emprendedor el nombre que le gustaría que tenga su negocio sería para?:	Que venda	171	44.42
	Que llame la atención	26	6.75
	Que el cliente recuerde	75	19.48
	Que se haga popular	58	15.06
	Otros	53	13.77
	No contesta	2	0.53
Total		385	100 %

Fuente: Encuestas a la población

Elaboración: Autor

Figura 18. Tipo de nombre del negocio



Análisis Cuantitativo:

Los encuestados responden que como emprendedor el nombre que les gustaría que tenga su negocio sería un nombre que venda el 44,42%, que llame la atención el 6,75%, que el cliente recuerde un 19,48%, que se haga popular el 15,06% frente a quienes prefieren otro tipo de nombres el 13,77%.

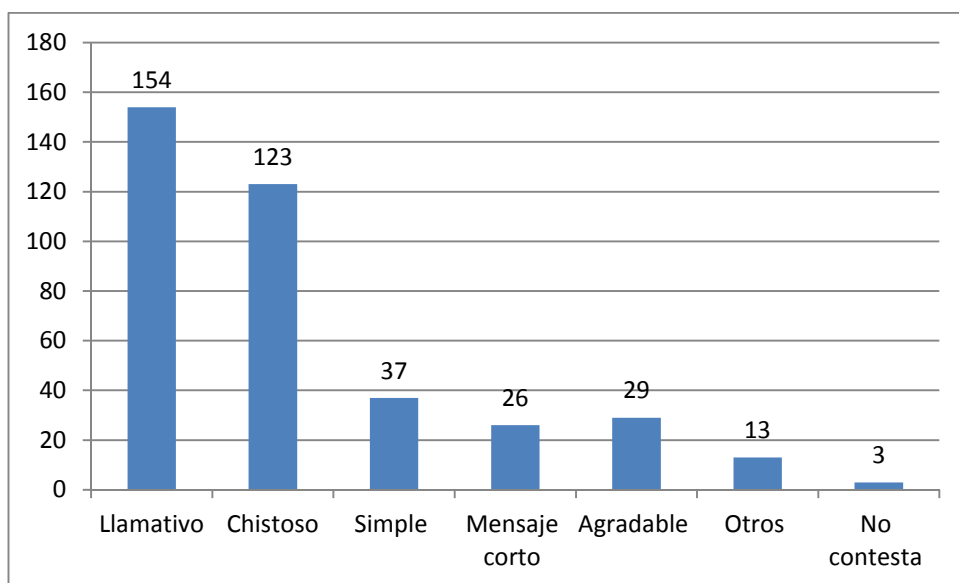
Cuadro 20. Slogan para el negocio

Pregunta 19	Variables	# de respuestas	Porcentaje
¿Cómo le gustaría que fuese el slogan para su futuro negocio?	Llamativo	154	40
	Chistoso	123	31.95
	Simple	37	9.61
	Mensaje corto	26	6.75
	Agradable	29	7.53
	Otros	13	3.38
	No contesta	3	0.78
Total		385	100 %

Fuente: Encuestas a la población

Elaboración: Autor

Figura 19. Slogan para el negocio



Análisis Cuantitativo:

En cuanto al slogan para el futuro negocio de los emprendedores el 40% menciona que debe ser llamativo, el 31,95% que sea chistoso, el 9,61% menciona que sea simple, un 6,75% prefiere un mensaje corto, el 7,53% dice que sea agradable, frente al 3,38% mencionan que puede ser de otros tipos.

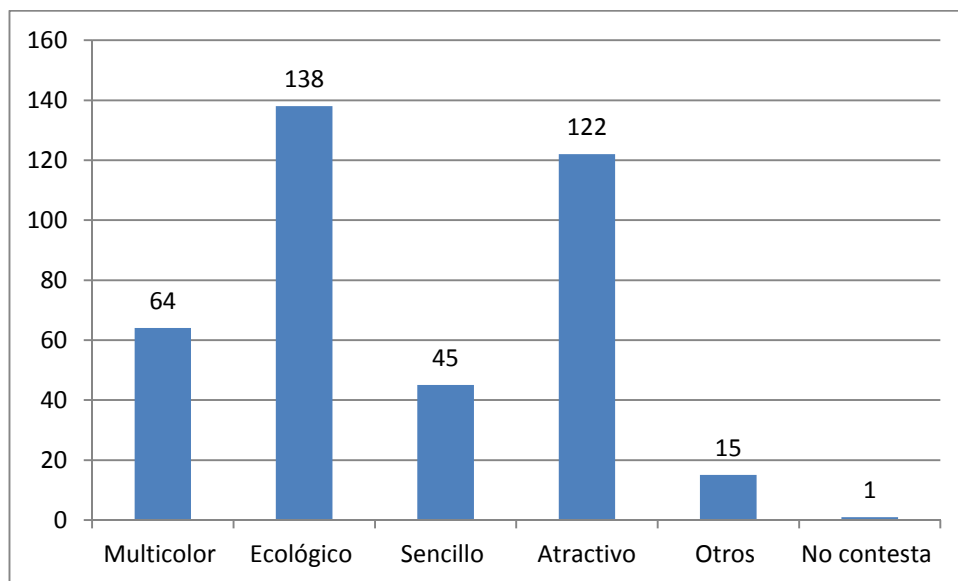
Cuadro 21. Temática para el logotipo del negocio

Pregunta 20	Variables	# de respuestas	Porcentaje
¿Qué temática le gustaría que tenga el logotipo de su futuro negocio?	Multicolor	64	16.62
	Ecológico	138	35.84
	Sencillo	45	11.69
	Atractivo	122	31.69
	Otros	15	3.90
	No contesta	1	0.26
Total		385	100 %

Fuente: Encuestas a la población

Elaboración: Autor

Figura 20. Temática para el logotipo del negocio



Análisis Cuantitativo:

En cuanto a la temática que les gustaría que tenga el logotipo de su futuro negocio del total de los encuestados menciona el 16,62% que sea multicolor, el 35,84% prefiere que sea ecológico, un 11,69% sencillo, el 31,69% que sea atractivo, frente a otros 3,90%.

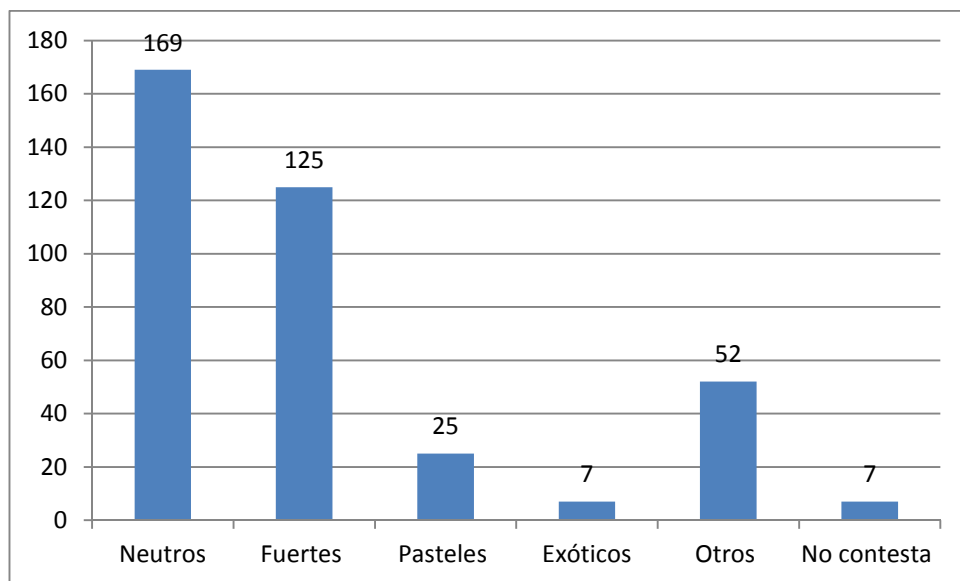
Cuadro 22. Color para su negocio

Pregunta 21	Variables	# de respuestas	Porcentaje
¿De qué color ve su futuro negocio?	Neutros	169	43.90
	Fuertes	125	32.47
	Pasteles	25	6.49
	Exóticos	7	1.82
	Otros	52	13.51
	No contesta	7	1.82
Total		385	100 %

Fuente: Encuestas a la población

Elaboración: Autor

Figura 21. Color para el negocio



Análisis Cuanticualitativo:

Del total de encuestados manifestaron que el color que desean ver pintado su negocio es en neutro el 43,90%, colores fuertes el 32,47%, otros colores 13,59%, en colores pasteles un 6,49%, frente a menor porcentaje que nos responde o manifiestan en colores exóticos el 1,82%.

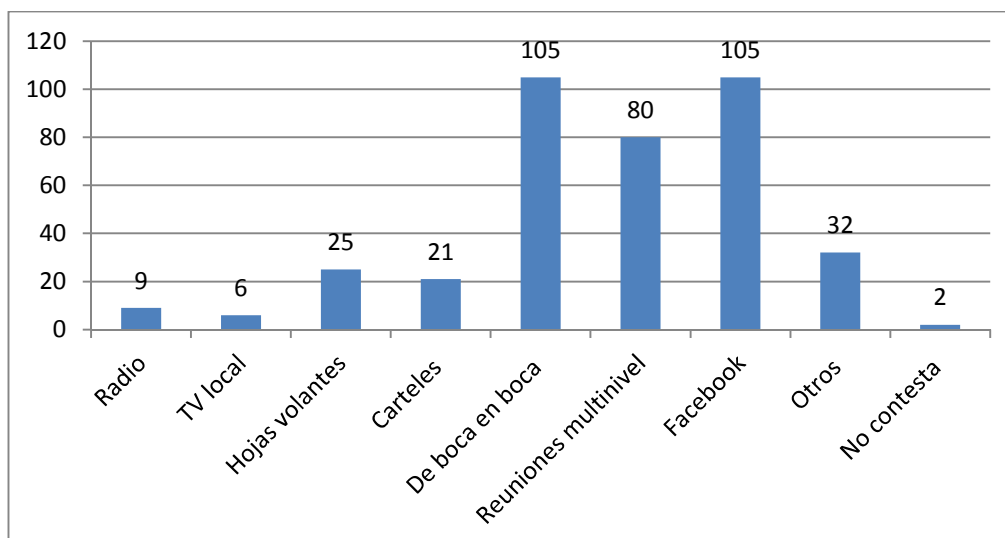
Cuadro 23. Tipo de publicidad

Pregunta 22	Variables	# de respuestas	Porcentaje
¿Qué tipo de publicidad cree usted que captaría más clientes?	Radio	9	2.34
	TV local	6	1.56
	Hojas volantes	25	6.49
	Carteles	21	5.45
	De boca en boca	105	27.27
	Reuniones multinivel	80	20.78
	Facebook	105	27.27
	Otros	32	8.31
	No contesta	2	0.53
	Total	385	100 %

Fuente: Encuestas a la población

Elaboración: Autor

Figura 22. Tipo de publicidad



Análisis Cuantitativo:

El tipo de publicidad que consideran los emprendedores que captaría mayor número de clientes es en un 27,27% de boca a boca, el 20,70% las reuniones de multinivel, y el 27,27% en la red social de Facebook, lo que significa que los medios alternativos son considerados por ser más económicos y directos, frente a un bajo porcentaje en los medios publicitarios frecuentemente utilizados.

Análisis de las entrevistas realizadas

1. ¿Cómo institución, estaría dispuesto a apoyar los proyectos de emprendimiento?.

En el caso del MIES la funcionaria de la zona Quevedo, manifestó que la institución apoya este tipo de emprendimientos, y también dan el aval para los créditos. De igual manera respondió el Coordinador del Diprom, departamento de apoyo al emprendimiento de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

2. ¿La institución a la cual usted representa estaría en condiciones de realizar capacitación sobre emprendimiento?.

La UTEQ, a través de su funcionario manifiesta que si apoyan con la capacitación de emprendimiento y el soporte técnico, hasta que arranquen estos proyectos. El MIES considera que esta es una de las funciones de la institución orientar a los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano.

3. ¿Cuáles son los requisitos que se necesitan para poder acceder a los servicios de capacitación y apoyo al emprendimiento?.

Para la UTEQ, plantear la necesidad del proyecto si este ya está creado, o en el caso contrario plantear la idea y ellos se encargan de realizar el proyecto y apoyar en la gestión para su ejecución y puesta en marcha. Para el MIES, los créditos para los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano son a través del Banco de Fomento.

4. **¿Considera usted que un Patio de Comidas, emprendido por los Beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, se podría proyectar como destino turístico?**

La UTEQ., a través de su representante del departamento de emprendimiento afirma que es una buena iniciativa que debería ejecutarse como un plan piloto para posteriormente se repliquen en otros sectores, con los que coincide la funcionaria del MIES.

5. **¿Cómo podría su institución apoyar en la patente de este proyecto para los Beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano?**

La UTEQ, a través de su representante de emprendimiento manifiesta que es parte del aporte que brinda la institución. Para el MIES esta actividad no aplica.

6. **¿Considera usted que es posible que los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, puedan salir del grupo de extrema pobreza a través de un proyecto de emprendimiento comunitario?**

La UTEQ, a través de su representante de emprendimiento considera que es posible erradicar los casos de extrema pobreza si se unen este tipo de iniciativas y las fuerzas sociales y políticas para apoyar ideas brillantes que aporten al mejoramiento de las economías populares y al Buen Vivir, planteamiento con el que coincide la representante del MIES.

4.2 Discusión

En el sondeo de opinión, se lo realizó a través de la aplicación de encuestas mediante un cuestionario se pudo obtener como resultado que 223 personas son beneficiarias del Bono de Desarrollo Humano, con educación básica y media, que al 100% de estas familias le gustaría salir del grupo de extrema pobreza. Se pudo identificar que tienen un potencial en habilidades y competencias que pueden ser explotadas, además del interés que mostraron en ser empresarios, predisposición para trabajar en equipo y participar en emprendimientos comunitarios. Se pudo identificar que la publicidad que están dispuestos a aceptar es el marketing alternativo que consiste en transmitir el mensaje de boca en boca, en Facebook, reuniones multinivel porque lo consideran efectivo y económico, en este sentido se coincide con lo que manifiesta **(Headways, s.f.)** que sondeo es la acción de recopilar información a través de preguntas de opinión realizadas a un determinado sector del mercado existiendo muchas maneras de realizarlo, siendo las más comunes las encuestas, los cuestionarios. Sin embargo **(Sofismas, 2014)** considera que la opinión pública se convierte en una expresión de opiniones, de actitudes resultando ser una colección de manifestaciones individuales.

En consecuencia la importancia de un sondeo de opinión radica en la recopilación de la opinión de un sector del mercado que se investiga a través de un instrumento de aplicación estructurado.

La matriz DAFO estableció de lo que se puede resaltar la aprobación de créditos inmediatos y sin mayores trámites, la oferta con precios convenientes con relación a la competencia, entrega a domicilio y/o lugar de trabajo, y publicidad agresiva a través de los medios alternativos de comunicación. En este sentido **(Espinoza, 2013)** manifiesta, que el principal objetivo de aplicar la matriz DAFO es ofrecer un diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro, permitiendo identificar las oportunidades, las amenazas que presentan

el mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra la empresa coincidiendo además con **(Social21, 2013)** quien considera, que el análisis DAFO se basa en la detección de elementos internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que conforman un diagnóstico de la capacidad competitiva de la empresa.

Esto nos demuestra que la aplicación de la matriz DAFO es una herramienta que ayuda a tomar decisiones y planificar estratégicamente midiendo las fortalezas internas y externas y sobre esa base minimizar las debilidades para convertirlas en oportunidades.

Según los resultados de la investigación como una alternativa se escogió las reuniones de multinivel para promocionar los servicios de entrega a domicilio o en los lugares de trabajo, ya que este es un segmento poco explotado, como lo menciona **(García, 2013)** las bases principales para conseguir nuevos prospectos de forma explosiva, las reuniones en casas son la herramienta que hará despegar un negocio, de igual manera **(Font, 2012)** manifiesta, que las reuniones en grupo son una herramienta poderosa para ayudarte a ti y tu grupo atraer más personas, pero desde el punto de vista de **(Moncada, 2014)** afirma que una reunión ha sido exitosa no sólo por haber hecho Inscripciones o ventas de un producto, sino por el hecho de haber programado una nueva reunión esto demuestra que se ha sido capaz de dejar viva la llama del Interés en quienes no están seguros o tienen dudas.

Si bien es cierto que las reuniones de multinivel generalmente se utilizan para un negocio en cadena, no es menos cierto que es un medio para publicitar de manera directa y mostrando los beneficios del producto o servicio que se quiere ofertar, por lo que se considera que es positivo para ofertar los servicios que ofrece el proyecto de Patios de Comida “El Sabrosón”.

Para diseñar el plan de marketing se necesitó de la opinión de los involucrados en este proceso que se manifestaron a través del sondeo, siendo el presupuesto limitado, se consideró los medios de comunicación alternativos como la red social del facebook y la publicidad de boca a boca que resultan más económicos, sin embargo se promocionará los servicios del patio de comidas en reuniones de multinivel al menos dos por mes para captar los clientes potenciales que soliciten el servicio a domicilio o en sus lugares de trabajo lo que corroboramos con **(Muñiz, s f)** que manifiesta “un plan de marketing es la planificación de cómo llevar a cabo una comunicación de forma efectiva desde la empresa hasta el público y que éste se convierta en cliente al conocer el beneficio que puede obtener al decidirse por el producto o servicio”, así mismo **(Rodríguez, 2014)** que cita en su libro a Westwood, John. (2001) manifiesta, que un plan de marketing es un documento que formula un plan para comercializar productos y/o servicios, pero **(Gómez & Zorrilla, (2013)** afirma que el plan de marketing es “Una herramienta de gestión empresarial, organizada y estructurada, que analiza el modelo de negocio particular de cada empresa, para obtener unos fines concretos con unos recursos determinados; a través de la planificación, ejecución y medición de unas acciones específicamente diseñadas para la consecución de esos fines”.

De acuerdo con lo analizado se puede deducir que el plan de marketing como su nombre lo indica se basa en la planificación, ejecución y evaluación los objetivos planteados con la finalidad de optimizar recursos y comercializar un producto o servicio que se quiere lanzar al mercado.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Según la investigación realizada se concluye lo siguiente:

En el sondeo de opinión, se pudo obtener como resultado que 223 personas son beneficiarias del Bono de Desarrollo Humano, con educación básica y media, el 65% viven en casa de caña, con número de habitantes de 3 a 4 personas por vivienda, el dinero que reciben del bono lo utilizan para pago de luz, alimentación y farmacia en algunas ocasiones, que el jefe de familia debe realizar trabajos informales de todo tipo para completar el sustento familiar. Sin embargo al 100% de estas familias le gustaría salir del grupo de extrema pobreza. Se pudo identificar que tienen un potencial en habilidades y competencias que pueden ser explotadas, además del interés que mostraron en ser empresarios, predisposición para trabajar en equipo y participar en emprendimientos comunitarios. Han podido visualizar su futuro negocio de emprendimiento con un nombre que venda, logotipo llamativo y chistoso, o ecológico y atractivo; con colores neutro, fuertes o pasteles. Además se pudo identificar que la publicidad que están dispuestos a aceptar es el marketing alternativo que consiste en transmitir el mensaje de boca en boca, en Facebook, reuniones multinivel porque lo consideran efectivo y económico.

Analizada la matriz DAFO se establece que a partir de las oportunidades externas se aprovecharan las fortalezas, entre ellas se puede resaltar la aprobación de créditos inmediatos y sin muchos trámites tratándose de emprendimiento comunitario de los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, la oferta con precios convenientes con relación a la competencia, entrega a domicilio y/o lugar de trabajo, y publicidad agresiva a través de los medios alternativos de comunicación.

Según los resultados de la investigación como una alternativa se escogió las reuniones de multinivel para promocionar los servicios de entrega a domicilio o en los lugares de trabajo, ya que este es un segmento que es poco considerado.

La elaboración de un plan de financiero permitirá presupuestar los recursos necesarios, considerando los medios de comunicación alternativos como es en la red social del Facebook y la publicidad de boca a boca que resultan más económicos, promocionando los servicios del patio de comidas en reuniones de multinivel al menos dos por mes para captar los clientes potenciales que soliciten el servicio a domicilio o en sus lugares de trabajo.

5.2. Recomendaciones

Gestionar a través de la vinculación y ejecutar los proyectos de emprendimiento para los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, que deseen salir de grupo de extrema pobreza, expongan su necesidad o la idea que tienen para crear un negocio y soliciten apoyo a las universidades y al Ministerio de Inclusión Social y Económica.

Implementar estrategias en las oportunidades detectadas, utilizando las fortalezas que tienen los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano que son: su creatividad, habilidades y destrezas en una serie de actividades, con la finalidad de prevenir y minimizar las amenazas y debilidades que podrían surgir por la extrema pobreza; de manera que se independicen económicamente.

Experimentar con las reuniones de multinivel como alternativa de la campaña de marketing, para captar clientes así como otros medios alternativos que se han mencionado en este trabajo de investigación, se sugiere sean evaluados y teniendo en consideración los resultados, continuar con estos medios publicitarios, caso contrario rediseñar la campaña.

Evaluar con el plan financiero la viabilidad del crecimiento económico del proyecto de emprendimiento comunitario de los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, del cantón Quevedo, ya que delimita los recursos mínimos e indispensables para poner en marcha el proyecto.

CAPITULO VI PROPUESTA

6.1. Título

6.1.1. Plan de Negocios para la creación del Patio de Comidas “El Sabrosón”

I. DEFINICION DEL NEGOCIO

1.1. Descripción del negocio

El patio de comidas se emprenderá como microempresa que prestará servicio de alimentación, su principal actividad es ofertar desayunos, almuerzos y meriendas haciendo uso de la gastronomía ecuatoriana que brinda una amplia variedad de menús que logran satisfacer los paladares y gustos más exigentes.

1.1.1. Nombre de la empresa

El nombre de la microempresa será “El Sabrosón”, nombre que fue sugerido por las personas que son beneficiarias del Bono de Desarrollo Humano, y de las encuestas realizadas. Además porque se trata de un nombre simple, sencillo y fácil de pronunciar.

1.1.2. Ventaja competitiva

El Patio de Comida “El Sabrosón” proveerá al mercado un servicio de comida de alta calidad nutritiva para la población del cantón Quevedo y sus parroquias. Se pretende ofrecer las siguientes ventajas que se estiman de gran importancia para los consumidores:

- ✓ Trípticos de los servicios que se brindarán al cliente.
- ✓ Platos de comidas de alta calidad nutritiva.
- ✓ Comodidades. El horario, la rapidez del servicio y la mejor atención al cliente deben ser las apropiadas para ganar una mayor cuota de mercado.

1.1.3. Factor clave del éxito

1.1.3.1. Servicios

El Patio de comida “El Sabrosón” preparará una serie de platos de comida ecuatoriana y ensaladas gourmet diferenciadas con mayor calidad que las de sus competidores. Los consumidores pueden saborear la calidad y frescura de la comida en cada uno de los platos que se sirvan. Las características de la comida serán:

1. Las comidas serán preparadas con toda la higiene necesaria e indispensable.
2. Todos los platos tendrán una buena presentación.
3. Todas las presentaciones de comida serán del momento.
4. Las carnes son de la mejor calidad, de producción ecológica cuando sea posible.
5. La presentación de los platos que se servirán al cliente serán agradables a la vista y al paladar.

En el Patio de Comida “El Sabrosón”, la comida no será solo un producto y un servicio, sino la experiencia al comer con una agradable atención.

En El Patio de comida “El Sabrosón”, los emprendedores comunitarios se sentirán orgullosos de ofrecer calidad en la atención, lo cual se conseguirá

por medio de un programa de formación continua para integrarla con la experiencia y la sazón de sus trabajadores.

Cuadro 24. Proceso operativo

Proceso Operativo	
Solicitar el pedido	10 segundos
Realizar el cobro	5 segundos
Atender la orden solicitada dependiendo del pedido (puede ser menos)	15 segundos
Servir la orden	4 segundos
Total Proceso Productivo	34 segundos

Elaborado por: Jefferson Mero Franco

1.1.4. Misión y visión

1.1.4.1. Misión

Ser el patio de comidas con ofertas innovadoras de productos nutritivos y mejor calidad de servicio para la población del cantón Quevedo y sus alrededores.

1.1.4.2. Visión

Posicionarnos como la principal opción en la mente del consumidor ofertando productos y servicios con valor nutritivo y servicio de calidad para la población del cantón Quevedo y la provincia, durante los próximos cinco años.

1.2. Manual de funciones

Auxiliares de cocina

Los o las auxiliares de cocina serán las mismas personas beneficiarias de Bono de Desarrollo Humano, y que aportaron su capital al proyecto de emprendimiento. Se encargará de lo siguiente:

- ✓ Elaborar la lista del menú de la semana
- ✓ Verifica la calidad de los insumos
- ✓ Preparar el menú diario
- ✓ .Llevar el control de los inventarios de suministros y materia prima para los alimentos
- ✓ Elaboración de aliños y aderezos
- ✓ Supervisa al ayudante de cocina.
- ✓ Servir las ordenes de pedidos atendidos y cobrados en caja
- ✓ Limpieza de la cocina
- ✓ Realiza las compras cada fin de semana.

Cajero

El aspirante o la aspirante al cargo de cajero, será una persona que tenga conocimientos de contabilidad, se dará preferencia en primer lugar a los hijos (as) de aquellas personas que sean beneficiarias del Bono de Desarrollo Humano.

- ✓ Buena presentación
- ✓ Atender con cordialidad, una sonrisa y mirar al cliente
- ✓ Cobrar los pedidos
- ✓ Entregar nota de venta al cliente
- ✓ Realizar arqueo de caja al final del día
- ✓ Reportar el total de las ventas
- ✓ Registro de ingresos y egresos diarios

- ✓ Entregar el total del dinero recaudado al administrador
- ✓ Colaborar en la limpieza del local
- ✓ La información será guardada en una nube como respaldo.

Administrador

El cargo de administrador estará asociado a un profesional del área, con conocimientos de administración y organización de empresas y de contabilidad. Tendrá a su cargo lo siguiente:

- ✓ Buena presentación
- ✓ Representar legalmente a la empresa
- ✓ Administrar redes sociales y control de los empleados
- ✓ Realizar compras de la materia prima necesaria para la preparación de los menús diarios, cada fin de semana en compañía del auxiliar de cocina
- ✓ Supervisar el inventario de suministros y materias primas
- ✓ Llevar el control contable del negocio y coordinar con el cajero
- ✓ Realizar los depósitos diarios y declaración de impuestos
- ✓ Supervisar el trabajo de la cajera y meseros
- ✓ Tomar pedidos de clientes a domicilio
- ✓ Brindar capacitación y asesoría a todo el personal de la empresa.

Meseros

- ✓ Buena presentación con uniforme
- ✓ Atender al cliente con amabilidad y cordialidad
- ✓ Mirar al cliente con atención
- ✓ Entregar el pedido solicitado del cliente
- ✓ Mantener las mesas y sillas limpias y en su lugar
- ✓ Estar siempre atento a la solicitud del cliente

Distribuidor del producto a domicilio

Para ser distribuidor a domicilio el aspirante debe poseer vehículo propio (moto o carro) la empresa se encargará del mantenimiento y combustible bajo el debido control del mismo.

- ✓ Atender solicitud de pedido del cliente por teléfono
- ✓ Tomar el pedido con atención y sin equivocaciones
- ✓ Solicitar la nota de venta en caja
- ✓ Entregar la orden de pedido para que esta sea atendida
- ✓ Realizar la entrega a domicilio
- ✓ Realizar la entrega del dinero y copia de nota de venta en caja

1.3. Horario de atención

La jornada de trabajo será distribuida en tres horarios de atención:

Jornadas	Desayunos	Almuerzos	Meriendas
Lunes a domingo	6:30-9:00	12:00- 14H00	18:00-22:00

Las jornadas de trabajo serán atendidas por diferentes grupos de personas distribuidas en 8 locales, en cada local atenderán 2 personas, de igual manera en las tres secciones, lo que dará fuente de trabajo a 48 beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano.

1.4. Cultura organizacional

Honestidad: Transparencia en todos los actos de prestación del servicio y atención del cliente.

Respeto: Respetar a todos y cada uno de los clientes sin hacer diferencias

por raza, religión, sexo, edad.

Justicia: Trato amable y respetuoso entre compañeros de trabajo, cumplir con los compromisos y responsabilidades del trabajador, brindar confianza y respaldo en todo momento.

Lealtad: Velar por los intereses empresariales, su prestigio y no revelar información confidencial a terceros.

Convivencia: Comunicación eficiente y cordial, socializando metas, objetivos principio y valores, como fuente del fortalecimiento empresarial para la toma de decisiones.

Solidaridad: Apoyo permanente entre el personal que labora en el patio de comidas, sustituyendo al su compañero en caso de ser necesario.

Tolerancia: Respetar el pensamiento de sus compañeros, saber escuchar y por ningún motivo perder la cordura y conducta de buenos modales, siempre estar presto a solucionar posibles inconvenientes y considerar que es mejor prevenir que lamentar.

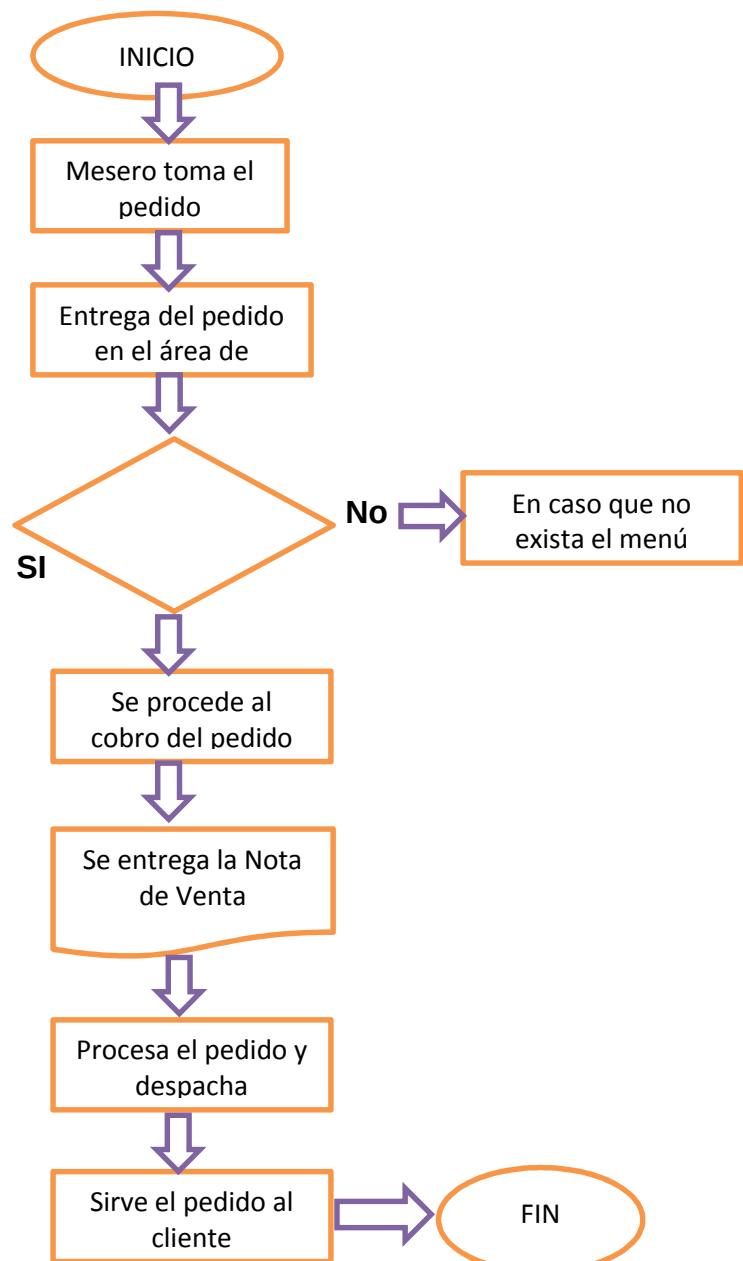
II. INGENIERIA DEL PROYECTO

2.1. Estudio Técnico

A continuación se detalla los requerimientos que se necesitan en los locales del patio de comida.

2.1.1. Actividad operacional del negocio

2.1.1.1. Flujograma de las operaciones de la microempresa



2.1.2. Tamaño del Proyecto

2.1.2.1. Requerimientos del Proyecto

El proyecto del Patio de Comidas para su funcionamiento contará con una adecuada infraestructura e implementos indispensables, además deberá estar ubicado estratégicamente, lo que permitirá el abastecimiento con los proveedores y la facilidad del acceso tanto del personal como de los clientes.

2.1.2.2. Requerimientos de funcionamiento

Para el normal funcionamiento del patio de comidas se requerirá de lo siguiente:

- ✓ Permiso por el Cuerpo de Bomberos de Quevedo
- ✓ Permiso de sanidad y funcionamiento Dirección Provincial de Salud
- ✓ Patente otorgado por el GAD de Quevedo
- ✓ Legalización del contrato de Comodato por parte del GAD de Quevedo.

2.1.3. Recurso Técnico

2.1.3.1. Maquinaria y Equipo

La maquinaria está constituida por las cocinas industriales que serán utilizadas en la preparación de los alimentos como parte de los materiales y equipos que se detallan a continuación:

Cocinas industriales

Cocinas múltiples de 4 y 6 quemadores con plancha, parrilla, freidora y horno con control de temperatura, de acero inoxidable.

Juego de Ollas

Juego de 3 ollas de aluminio de 25 litros.

Juegos de ollas UMCO para cocinas de inducción, gas, eléctricas, cerámica, puede preparar los alimentos en la mitad del tiempo, con sus tres capas de acero inoxidable + aluminio +acero inoxidable que distribuyen uniformemente el calor, ahorran energía en la cocina de inducción, gas, eléctrica, cerámica, mantiene la comida caliente por más tiempo.

Un cartón contiene: 1 caldero de 5 Litros, 1 caldero de 3 Litros, 1 caldero de 1.4 Litros, 1 sartén con 24 centímetros de diámetro 2.3 Litros con antiadherente; 3 tapas.

Juego de cucharones

Marca Tramontina, acero quirúrgico inoxidable, 4 piezas

Vajillas completas de 36 piezas

Vajillas de 36 piezas, porcelana

Juego de cubiertos

De 24 piezas, de acero inoxidable

Mesas de plásticas PIKA

Mesas plásticas: alto: 72cm, ancho: 80cm, largo: 80cm

Sillas plásticas

Sillas, alto 87cm, ancho 44.5cm alto: 51.2cm

Caja registradora

Marca Bematech

Equipo PosRobusto y modular, todo en uno 24/7, pantalla táctil, teclado USB, P52 Mouse, de 100Mbs.

Procesador de alimentos

Marca: GPANIZ Modelo PA27.

2 bocas para recibir Los alimentos, láminas de acero templado para corte y grosor preciso. Incluye 6 discos: rallador, desmenuzador y cortador. Acabado en pintura epóxica, motor de 1/2 HP.

Medidas exteriores: 30 x 95 x 55. 721530 IMPORTACION

Custom Model No. PA27 Packed: ea..

Licuada para bar

Vitamix Model No. 748 Packed: ea

(VM0100) máquina de bebidas, 64 onzas. (2 litros) de alto impacto, transparente Contenedor con hielo hojas, 2 velocidad(es), gris base, 2 pico HP, 50/60 HZ, 11.5 Amperios, UL, cUL listado, certificado NSF 341611 importación.

Canastilla para el lavavajillas

Vollrath Model No. 52682 Packed: 3 ea

Signature Canastilla Abierta, tamaño completo, X-Alto, 50.165cm de ancho x 50.165cm de profundidad x 20.7963cmH (tamaño del compartimiento(s) 5.4864m de ancho x 45.72cm de profundidad x 17.3038cmH), polipropileno, especificar color, NSF, Hecho en U.S.A.

Pinzas multiusos

Vollrath Model No. 47110 Packed: 12 ea

Pinzas multiusos, 24.13cm, estándar, acero inoxidable, Importado 172802.

Tabla para cortar

Vollrath Model No. 5200200 Packed: 6 ea

Tabla para cortar, blanco, 38.1cmx50.8cmx1.27cm (38.1x50.8cmx12.7mm), para el programa HACCP (para lácteos productos), resistente al calor hasta 185° F, no absorbente de alta densidad polietileno, resistente a las manchas, acabado de granalla antideslizante, puede lavarse en el lavavajillas, USA, NSF 172921.

Cuchillo para carne

Custom Model No. 24607/080 Packed: ea

Hoja de acero inoxidable. Mango polipropileno. Modelo: 24607/080. 25.40 CM 213122.

Enfriador marca Haceb

Enfriador marca HACEB procedencia colombiana

Custom Model No. RVC-17 Packed: ea

Modelo: RVC-17. color Blanco. control manual de temperatura. Puerta panorámica: 3 vidrios, los exteriores templados. Volumen útil DE almacenamiento: 402 litros. Cantidad de producto: Botellas 355ml/360. Latas 355ml/576. Dimensiones exteriores: 71,5 x 78 x 1,95 CM.

Cuadro 25. Presupuesto de equipo de cocina y mantelería

Patio de Comidas “El Sabrosón”
PRESUPUESTO DE EQUIPOS DE COCINA Y MANTELERÍA

Equipo	Valor unitario	Cantidad	Valor Total
Cocinas industriales 3 hornillas	550,00	8	4.400,00
Tanques de gas	52,00	8	416,00
Juegos de ollas	120,00	8	960,00
Juegos de cucharones	30,00	8	240,00
vajillas completas 36 piezas	80,00	50	4.000,00
Juegos de cubiertos	5,00	50	250,00
Mesas de plástico con 4 sillas	50,00	100	5.000,00
Procesador de alimentos	350,43	8	2803,44
Licuada para bar	672,40	8	5379,20
Canastilla para el lavavajillas	630,00	8	5040,00
Pinzas multiusos	25,00	8	200,00
Tabla para cortar	32,00	8	256,00
Cuchillo para carne	8,26	8	66,08
Enfriador marca Haceb	1042,33	8	8338,64
Caja Registradora	1600,00	8	12,800
Extintores de 20 libras	65,00	8	520,00
Total Presupuesto			\$ 37882,16

Elaborado por: Jefferson Mero Franco

2.1.4. Recursos Humanos y Materiales

2.1.4.1. Requerimientos de Mano de Obra

La puesta en marcha del proyecto necesitará contar con dos personas en el área de cocina que estarán ubicados en cada uno de los ocho locales del

patio de comidas y un mesero quienes solicitarán el pedido y atenderán al cliente. Cada local tendrá una persona en caja con lo cual se agilizará el proceso. Además se contará con un administrador y un distribuidor de servicio a domicilio.

2.1.4.1.1. Materiales Directos

Los materiales o materia prima directa, son aquellos que se utilizaran directamente en la preparación de los alimentos entre ellos tenemos:

Cuadro 26. Presupuesto de materiales directos

Patio de Comidas “El Sabrosón” PRESUPUESTO DE MATERIALES DIRECTOS			
Materiales	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Arroz	8 Quintales	45,00	360,00
Azúcar	1 Quintal	50,00	50,00
Sal	5 libras	2,50	2,50
Aceite	1 caja	60,00	60,00
Hortalizas		50,00	50,00
Gramíneas		60,00	60,00
Verduras		50,00	50,00
Frutas		100,00	100,00
Garrafón de agua (para jugos)	40 botellones	40,00	40,00
Otros		100,00	100,00
Imprevistos			26,18
Total Materiales Directos			\$ 898,68

Elaborado por: Jefferson Mero Franco

2.1.4.1.2. Mano de Obra Directa

Son las dos personas que preparan los alimentos quienes se encargaran de todo el proceso de los alimentos hasta que estén listos para servir. Además su tarea es proporcionar la lista del menú de cada día; dos personas por cada local (ocho locales) son un total de 16 personas.

Cuadro 27. Presupuesto de mano de obra directa

Patio de Comidas “El Sabrosón”
PRESUPUESTO MENSUAL DE MANO DE OBRA DIRECTA
Primer mes de operaciones

No	Mano de Obra	Sueldo	Total Ingresos	Aporte Personal	Líquido a recibir	Firmas
1	Auxiliares de cocina	354,00	354,00	33,10	320,90	

Presupuesto del Personal de Mano de Obra Directa

No	Mano de Obra	Sueldo	Total Ingresos	Aporte Personal	Líquido a recibir	Firmas
16	Auxiliares de cocina	5664,00	5664,00	529.60	5134,40	

Elaborado por: Jefferson Mero Franco

2.1.4.1.3. Costos indirectos de producción

Mano de Obra Indirecta: Son las personas que estarán encargadas de la atención y servicio al cliente los meseros.

Cuadro 28. Presupuesto de mano de obra directa

Patio de Comidas “El Sabrosón”
PRESUPUESTO MENSUAL DE MANO DE OBRA INDIRECTA
Primer mes de operaciones

No.	Cargo	Sueldo	Total Ingresos	Aporte Personal	Líquido a recibir	Firmas
1	Mesero	354,00	354,00	33,10	320,90	

No.	Cargo	Sueldo	Total Ingresos	Aporte Personal	Líquido a recibir	Firmas
8	Meseros	2832,00	2832,00	264,80	2567,20	

Elaborado por: Jefferson Mero Franco

Materiales Indirectos y otros requerimientos e insumos de producción.

Los implementos a utilizarse para una buena atención al cliente y un buen desempeño del personal que laborará en el patio de comidas son: mandiles, gorros, mallas para el cabello y guantes con el propósito de dar cumplimiento con las normas de higiene y seguridad.

Cuadro 29. Presupuesto de materiales indirectos

Patio de Comidas “El Sabrosón”
PRESUPUESTO DE MATERIALES INDIRECTOS

Cantidad	Material	Precio Unitario	Valor total
16 unidades	Mandiles	4,00	64,00
16 unidades	Gorros	4,50	72,00
10 paquetes	Guantes desechables	2,50	25,00
10 paquetes	Mallas para cabello	1,50	15,00
50 Juegos	Vasos de vidrio	3,00	150,00
100	Manteles de tela	3,00	300,00
100	Canastillas porta cubiertos	0,50	50,00
Total			\$ 676,00

Elaborado por: Jefferson Mero Franco

Los Suministros indirectos se sustentan en los elementos que son necesarios en este tipo de servicio como son: servilletas, vasos plásticos, reposteros desechables, tarrinas, fundas, cubiertos desechables, etc., materiales útiles para los pedidos a domicilio o quienes deseen llevar el pedido.

Cuadro 30. Presupuesto de suministros

Patio de Comidas “El Sabrosón”
PRESUPUESTO DE SUMINISTROS

Cantidad	Material	Precio Unitario	Valor total
10 paquetes	Servilletas	6,25	62,50
10 paquetes	Vasos plásticos	7,50	75,00
10 paquetes	Reposteros desechables	7,50	75,00
10 paquetes	Tarrinas	7,50	75,00
10 paquetes	Cubiertos desechables	7,50	75,00
10 paquetes	Fundas plásticas	3,50	35,00
Total			\$ 397,50

Elaborado por: Jefferson Mero Franco

2.1.4.1.4. Servicios básicos

Los suministros y servicios que se requieren para el normal desenvolvimiento del negocio están dados por la energía eléctrica, agua potable y en botellones, etc.

2.1.4. Localización del Proyecto

Para establecer la localización del presente proyecto se consideraron los siguientes criterios:

- ✓ La política tributaria del gobierno.
- ✓ La existencia de infraestructura urbana (agua, alcantarillado, luz y teléfono).
- ✓ La existencia de mercados insatisfechos y potenciales.
- ✓ Disposiciones municipales.
- ✓ Mano de obra disponible.

- ✓ Existencia de instituciones, institutos, colegios, escuelas, empresas y comercio en general.

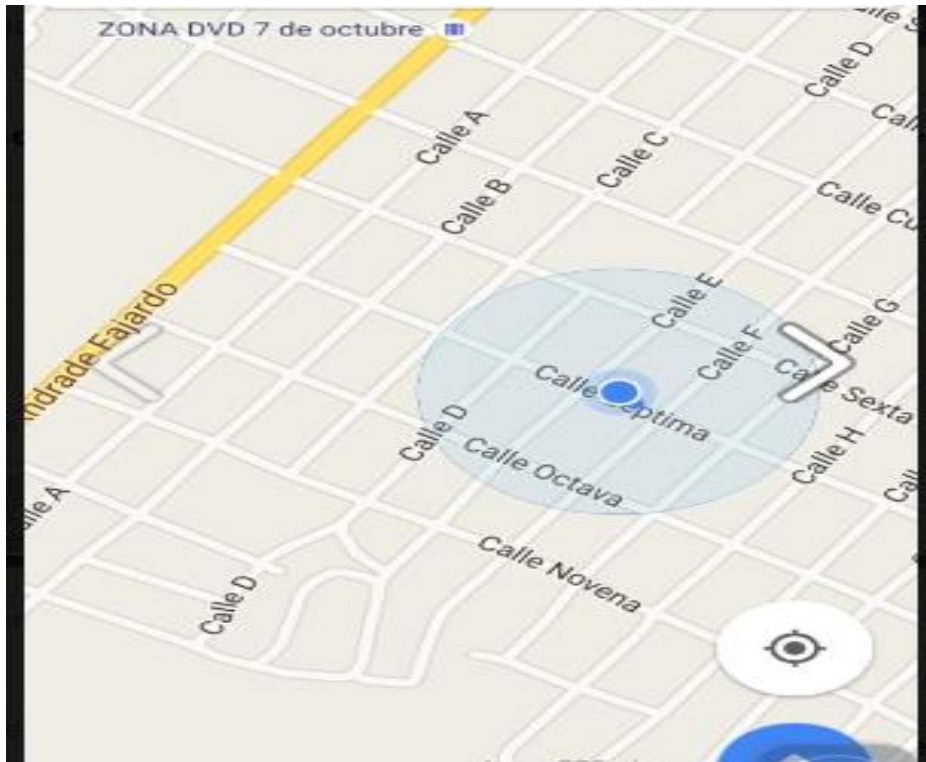
2.1.5.1. Macro localización

El Patio de Comidas “El Sabrosón”, como toda microempresa formalmente constituida poseerá un domicilio, ubicado en la calle Sexta, entre “D y E” de la parroquia Siete de octubre, del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, la misma que será de conocimiento público, factible de identificar y permitirá a la microempresa que sus clientes puedan llegar a ella fácilmente y solicitar el servicio que se oferta.

Al ubicarse en una de las calles más concurridas y comercial de la parroquia Siete de Octubre, se convierte en un punto estratégico ya que encontraremos la existencia de mercados potenciales tales como: institutos, colegios, escuelas, gasolineras, sucursal del Banco del Pichincha, empresas y comercio en general. etc.

2.1.5.2. Micro localización

La ubicación del patio de comidas estará ubicado en el cantón Quevedo en la Parroquia Siete de Octubre calle Sexta entre “E y F”, este sector es ampliamente concurrido tanto con afluencia vehicular como peatonal, además cuenta con servicios básicos indispensables (agua potable, energía eléctrica, canalización, teléfono), es un establecimiento que por su infraestructura es ideal para establecer un patio de comidas. Además el local estará ubicado a lado de una cancha de usos múltiples donde es muy frecuente los campeonatos interinstitucionales de indor fútbol, academia, escuelas, colegios, etc., lo demanda una buena oportunidad de emprendimiento. El lugar cuenta con un UPC, lo que brindará mayor seguridad a los clientes.



Fuente: Google Maps

Para conocer en que parte de la ciudad estará ubicado el local que oferte nuestros servicios se ha tomado en cuenta tres zonas considerando factores tales como arriendo, cercanía al mercado, seguridad, vías de acceso, transporte, disponibilidad de servicios básicos, local.

2.1.5.2.1. Análisis Cuantitativo de alternativas

Cuadro 31. Análisis cuantitativo de alternativas

Variables	Zona 1			Zona 2		Zona 3	
	Coficiente %	VA	VR	VA	VR	VA	VR
Arriendo	7%	9	6.3%	7	4,9%	4	2,8%
Probabilidad de alcanzar nuestro objetivo	20%	5	10%	1	2%	6	12%
Seguridad	25%	8	20%	8	20%	5	12.5%
Vías de acceso	15%	10	15%	9	13,5%	8	12%
Transporte	10%	10	10%	8	8%	6	6%
SS.BB.	8%	10	8%	10	8%	10	8%
Local	15%	9	13.5%	9	13,5%	9	13,5%
TOTAL	100%		82.8%		69.9%		66.8%

BAREMO	9-10 Alto - 7-8 Medio Alto - 5-6 Medio – 3-4 Medio Bajo – 1-2 Bajo
---------------	---

Zona 1.- Avenida Walter Andrade, Principal vía de la parroquia Siete de Octubre, por la misma al Sur es vía a Guayaquil y Manabí, hacia el Norte vía a Quito y al Este vía a Babahoyo.

Zona 2.- Calle sexta, se encuentran ubicadas las canchas de usos múltiples, Iglesia Católica “La Dolorosa”, al final de la calle está ubicado el Instituto Superior Técnico “Siete de Octubre”, una escuela fiscal, una academia artesanal de señoritas “Siete de Octubre”, un jardín de infantes, un retén policial, oficina de la Junta Parroquial, mercado, tiendas y cabinas.

Zona 3.- Calle transversal “E”, ubicada cerca de las canchas de usos múltiples, en donde frecuentemente se realizan campeonatos interinstitucionales, localizada entre las calles sexta y séptima.

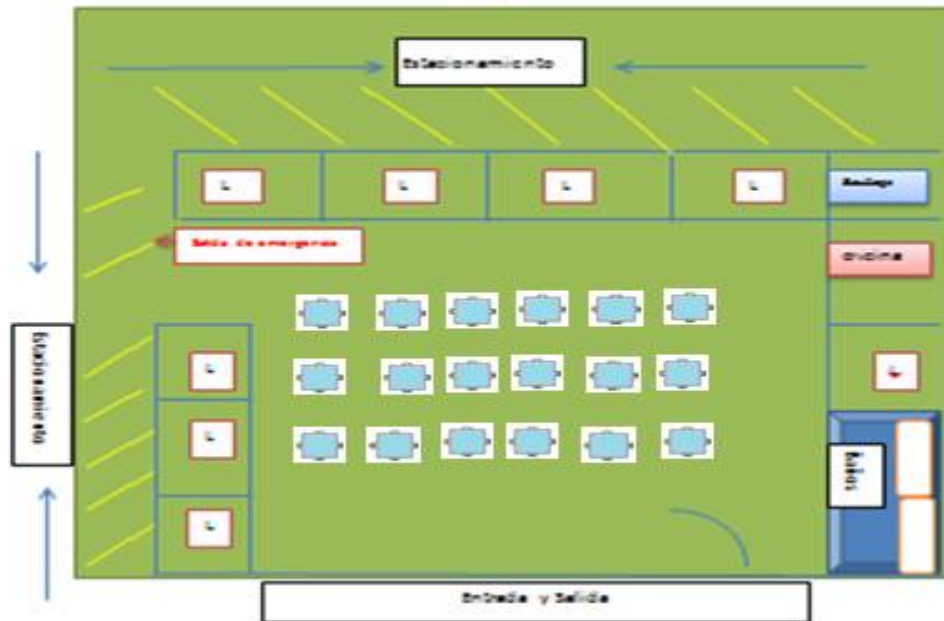
Una vez descrita la ubicación de las zonas y utilizando este método tenemos la posibilidad de interpretar las variables utilizadas ya que son determinantes para ubicar una localización, en este caso para la creación del patio de comidas “El Sabrosón”, que estará ubicado en la provincia de Los Ríos, del cantón Quevedo, Parroquia Siete de Octubre que se dedicará a la oferta de servicio de alimentos en el desayuno, almuerzo y meriendas. En el análisis cuantitativo de las variables cada uno de los porcentajes indican el grado de importancia de las variables, el Baremo nos muestra los rangos de importancia en el proyecto que tienen las variables propuestas.

La factibilidad para crear un patio de comidas en la parroquia Siete de Octubre, según lo analizado con el método cualitativo por puntos y según la información recabada de las encuestas se observa que nuestros posibles clientes preferiría la Zona 1, con el **82.8 %** es decir en la Avenida principal de la Parroquia y para nosotros como empresa resulta favorable ya que estaríamos cerca a los clientes potenciales porque ofreceríamos nuestros servicios a empresas, al comercio e instituciones educativas que se encuentran ubicados en ésta avenida, así también tenemos una sucursal del Banco Pichincha y dos gasolineras, por lo que nos resultaría una zona estratégica.

Sin embargo podemos concluir también de que la zona 2 ubicada en la calle sexta se ha establecido como el centro de la parroquia Siete de octubre considerando también que tiene muchas ventajas, ya que al evaluarse todos los criterios estipulados obtuvo una considerable ponderación del **69.9 %**. Su resultado se debe a que en este sector llegan todas las vías de acceso, están las líneas de los buses, la línea 6 de transportes urbanos que pasa justamente en esta calle, así también la línea 5 que transportan la mayor cantidad de estudiantes del Instituto técnico Superior “Siete de Octubre”, y demás estudiantes que van al centro de la ciudad, también tenemos una Academia Artesanal de Corte y Confección “Siete de Octubre”, un jardín de Infantes, un CREAD del INFA, la Iglesia de la Parroquia, un retén policial, la oficina de la Junta Parroquial, escuelas fiscales y particulares, y adicionalmente las canchas de usos múltiples donde asisten personas de diferentes sectores de la ciudad de Quevedo.

Analizando las zonas 1 y 2, a pesar de que la opción uno tiene mayor porcentaje se ha considerado la opción 2, porque podemos atraer a los clientes que están en esa área, porque es una zona segura y con mayores ventajas.

2.1.5.2.2. Plano del patio de comidas



2.1.5.3. Aspectos Macroeconómicos

2.1.5.3.1. Aspecto Geográfico:

Diversificación geográfica

El cantón Quevedo, perteneciente a la provincia de Los Ríos, su capital es la ciudad de Babahoyo; cuenta con ciudadelas y parroquias urbanas: San José Sur, San José, La Salud, San Camilo, San Cristóbal, Venus del Río Quevedo, 20 de Febrero, Nicolás Infante Díaz, El Guayacán, Siete de Octubre, 24 de Mayo y Viva Alfaro; y dos rurales: San Carlos y La Esperanza.

Quevedo es la principal cabecera cantonal, e importante arteria económica y comercial de toda la provincia. Su posición geográfica y vial la convierte en un territorio importante para la circulación interprovincial que permite la movilización terrestre hacia las principales provincias y capitales del país.

2.1.5.3.2. Aspecto Político-Legal

El gobierno nacional, provincial y local son elegidos democráticamente, la moneda oficial es el dólar, y el idioma oficial es el español.

El trabajador en general cuenta con beneficios sociales, tienen salario básico unificado, décimo tercer sueldo, décimo cuarto o bono escolar, fondos de reserva. Según el Art. 97 del Código del Trabajo, establece que el empleador o empresa reconocerá en beneficio de sus trabajadores el quince por ciento (15%) de las utilidades líquidas.

2.1.5.3.3. Aspecto Económico

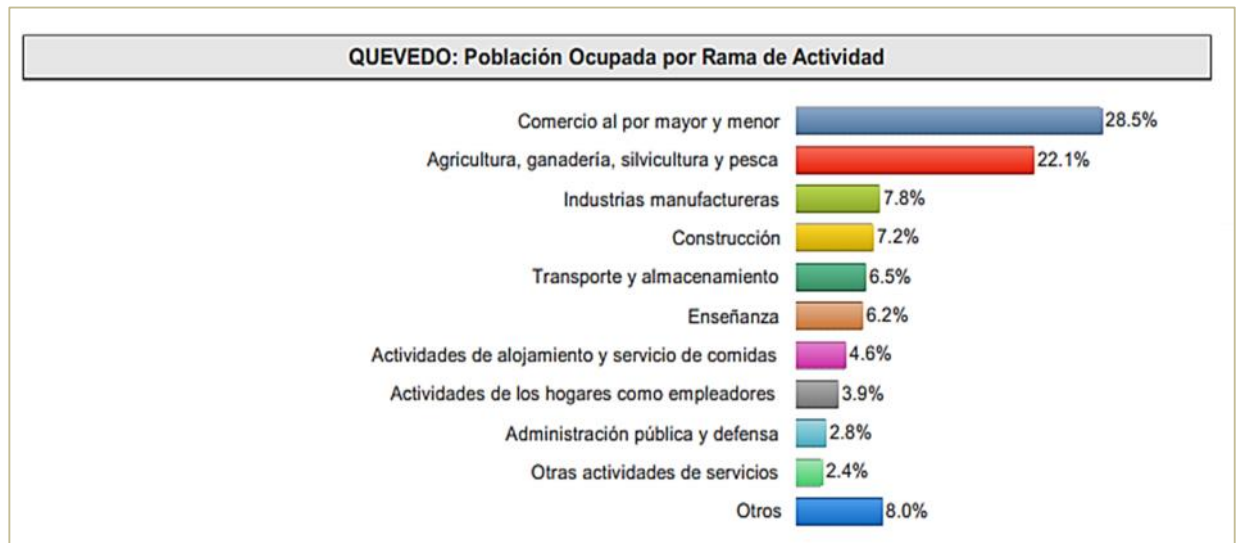
El cantón Quevedo es una zona agroindustrial, su mayor potencial son: El cacao, café, banano, arroz, maíz, palma africana, soya, palo de balsa, el caucho, entre otros. Además cuenta con la ganadería, avicultura piscicultura, etc. También es una zona privilegiada en cuanto a la fruticultura contando una gran variedad para la exportación, generando divisas haciendo más atractivo este mercado.

Participación de la actividad económica

Ingreso por ventas: 781 millones (41,1% de la provincia de los Ríos)

PEA: La Población económicamente activa según el Censo 2010 de Quevedo es de 68.489 personas, lo significa que aproximadamente el 35% de la población total de Quevedo realiza alguna actividad económica productiva.

Figura 23. Población ocupada por rama de actividad



Fuente: Censo 2010 INEC

2.1.5.3.4. Aspecto Cultural

El cantón Quevedo, tiene comidas típicas, su gastronomía puede presentar variedades tales como: El arroz con menestra y carne asada, el caldo de manguera, el ceviche de pescado, la tortilla de maíz, el encebollado, la chanfaina, el estofado de bocachico, la tilapia, bollos, entre otros que los quevedeños ofertan a sus turistas y propios.

En cuanto a lo socio cultural Quevedo celebra sus fiestas patronales en el mes de septiembre por la Virgen de las Mercedes, la procesión, quema de castillos; y en el mes de octubre sus fiestas de cantonización, además se puede presenciar la ronda quevedeña.

2.1.5.3.5. Aspecto Tecnológico

El nivel tecnológico en el proceso de producción en el patio de comidas es mínimo por lo que no se requiere de personal especializado, respecto a las

TIC-Tecnologías de la información y comunicación según el censo del 2010 el 55% de los fluminenses en los últimos 6 meses hicieron uso del celular, 15,5% computadora y 11,8% internet; pero, en la actualidad podemos darnos cuenta que la mayoría de las personas disponen de un celular y las personas tienen mayor acceso al internet, haciendo uso de las redes sociales, lo que promueve un interés para nuestro proyecto porque es uno de los medios que utilizaremos para promocionar nuestros productos y servicios.

III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Zona de influencia del proyecto

El proyecto está dirigido a las personas de la parroquia Siete de Octubre de la ciudad de Quevedo y sus zonas aledañas, así como también a turistas que deseen encontrar calidad, productos nutritivos, calidez y un menú preparado con salubridad e higiene, asegurando un momento agradable. Se puede deducir que en este sector los estudiantes, profesionales comerciantes informales necesitan de este servicio que les permita satisfacer sus necesidades de servirse un desayuno, almuerzo o merienda.

3.2. Objetivo de mercado

Brindar a la población de la parroquia Siete de Octubre y del cantón Quevedo un servicio de calidad en un local adecuado y estratégico. Mismo que contará con el personal capacitado para un correcto funcionamiento y excelente atención para los clientes.

3.3. Producto y precio

3.3.1. Producto

El producto en el patio de comidas “El Sabrosón”, se obtendrá a partir de la preparación de los alimentos para desayuno, almuerzo, o merienda presentando en las diferentes cartillas, entre ellas se oferta una amplia variedad de la gastronomía ecuatoriana, así como los platos típicos de nuestro cantón.

3.3.2. Precio

El precio está dado en función de los precios que se ofertan en el mercado, para el producto que se oferta en el patio de comidas el Sabrosón está en un promedio de \$2,50.00; en el mismo de se incluirá muestras para picar como entrada y finaliza con un postre.

3.3.3. Nombre y logotipo

3.3.3.1. Nombre

El proyecto de emprendimiento para el Patio de Comidas para los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano tiene como nombre **“El Sabrosón”**, porque es un nombre corto, fácil de recordar, con seguridad se quedará en la mente del consumidor.

3.3.3.2. Logotipo



El logo del Patio de comidas, representa a las dos personas que estarán en calidad de auxiliares de cocina, la sopa y los cubiertos.

La palabra El: La “E” es una letra gótica, la “I” está representada en un plato soperero del cual sale humo.

La palabra Sabrosón: La “r” está representada por un par de cubiertos, y la tilde de la “o” es un pimiento.

En consecuencia la palabra “El Sabrosón” está listo para servirse.

3.3.4. Mercado consumidor

El proyecto ha considera como su mercado consumidor a todos los sectores, sociales sin restricción de raza, ni religión, así se ofertará menús para niños mayores y adultos, menús nutritivos y calidad en el servicio y atención al cliente.

IV. PLAN DE MARKETING

4.1. Resumen Ejecutivo

Patio de Comidas “El Sabrosón”, es una propuesta distinta de hacer comercio, puesto que sus principales socios son los beneficiarios de Bono de Desarrollo Humano, que están dispuestos a dejar su situación de extrema pobreza para emprender un negocio comunitario, para lo cual se unirán un grupo de personas que aportarán como capital un crédito del Bono de Desarrollo Humano y en un mismo local se ubicarán con sus variedades de comidas típicas y de la gastronomía ecuatoriana. Estará ubicado en el cantón Quevedo, parroquia Siete de Octubre, calle sexta, entre D y E.

Este grupo de emprendedores tienen como fortaleza principal su creatividad y una buena sazón que con un poco de organización y apoyo éste proyecto será un destino turístico, con alta calidad en el servicio y atención al cliente.

Patios de comida El Sabrosón, si bien es cierto tiene competencia que están distribuidas en distintos lugares, sin embargo el valor agregado que ofrecerá a sus clientes es que encontrará todo en un mismo lugar, para todos los gustos y a precios razonables a los que pueden acceder tanto clientes adultos como menores de edad.

Patios de Comida “El Sabrosón” utilizará como estrategias las cartillas de las ofertas gastronómicas que podrán degustar sus clientes, se brindará un menú de entrada para picar, los medios publicitarios en los que se promocionará son los alternativos por tratarse de medios directos, eficaces y económicos. Así también en la captación de clientes potenciales se realizarán reuniones de multinivel que permitirán ofertar los beneficios y servicios disponibles para las personas que tienen muy poco tiempo para

preparar sus alimentos para lo cual se ofrecerá el servicio de entrega a domicilio y/o lugar de trabajo.

La idea del presente proyecto es incluir a la mayor cantidad de emprendedores es decir cada horario tendrá un personal distinto donde se compartirán espacios de trabajo y se abrirán fuentes de trabajo para personal de limpieza, meseros, etc.

Patios de Comida el Sabrosón es un proyecto emblemático acorde con las políticas gubernamentales de apoyar el emprendimiento y desarrollo de la matriz productiva, solo que esta vez tiene mayor relevancia porque se trata de los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano que una vez se ejecute el proyecto se convertirán en los nuevos emprendedores y microempresarios.

Se ha estimado como presupuesto del plan de marketing \$. 3,305.00, lo cual conlleva el lanzamiento de la campaña.

De igual manera, gestionar con las instituciones respectivas para que sea destino turístico del cantón; el interés de este proyecto es que los locales de un patio de comidas, puedan acoger a un sinnúmero de personas, esto es un grupo de personas en horarios de los desayunos, el siguiente turno de los almuerzos abarcará a otro grupo de beneficiarios y la siguiente jornada es decir meriendas estará a cargo de otro grupo de personas, de manera que se está fomentando actividad y estabilidad laboral a muchas personas que abran aportado como capital de trabajo su crédito como beneficiario del bono de desarrollo, una vez recuperado su capital y pagado el crédito serán microempresarios dueños de sus propios locales, con esta perspectiva se estará aportando al desarrollo económico y la matriz productiva.

4.2.1. Análisis de la situación actual

Se realizará un análisis de todo lo que rodea a la empresa o el área de emprendimiento.

Patio de comida el “Sabrosón”, ofrecerá un servicio de comidas de varios tipos en los horarios del desayuno, almuerzos y meriendas, preparados con la más alta calidad y buena sazón. La necesidad básica del mercado que pretende cubrir es la de un servicio con esmerada atención al cliente, en un ambiente de cordialidad para compartir con familiares y amigos.

4.2.2. Análisis de la situación externa

Entorno general

Entorno económico: la coyuntura económica será favorable ya que es un negocio de emprendimiento comunitario. Se ha conocido que en los últimos años ha incrementado el número de ventas de comidas y, consecuentemente, también se ha incrementado la demanda de servicios alimenticios, tales como restaurantes, familias que preparan comidas para grupos de trabajadores, en nuestra ciudad los puestos de comida llamados “los agachaditos” como negocios informales, entre otros, etc .

Entorno socio-demográfico: en los últimos años la población ha aumentado, por lo que se deduce que también existe un incremento considerable en el número de personas que consumirán más alimentos y, por otro lado, las mujeres han logrado una mayor grado de independencia laboral lo que las convierte en clientes potenciales, debido a que les queda poco tiempo para preparar los alimentos a su familia y el suyo propio, y les

resultará más económico comprar la comida preparada, que tener una persona como ejecutiva del hogar, además existen empleados que disponen de media hora para el lunch, y solicitan sus comidas el servicio de comidas para que les llegue a su lugar de trabajo.

Entorno ecológico: La creciente cultura ecológica en nuestro país, hace que los consumidores demanden en mayor medida productos ecológicos, por lo que resultaría favorable que la adquisición de productos adicionales sean estos para la limpieza y reposteros desechables para empacar comidas, las fundas para transportar, a pesar su costo adicional, tendrán un valor agregados para los consumidores.

4.2.3. Entorno específico

Demografía del mercado: El perfil del cliente objetivo del Patio de Comidas “El Sabrosón”, responde a los siguientes factores geográficos, demográficos y de comportamiento.

Geográficos: El objetivo inmediato es el de los habitantes de la Parroquia Siete de Octubre, Los Guayacanes; San José Sur, Viva Al faro, Centro de la Ciudad, San Camilo.

La población objetivo está conformada por un total de 10.000 personas.

Demográficos: Hombres-mujeres: 60%-40%. Esta diferencia en el ratio hombres-mujeres se debe al hecho de que suelen ser los hombres quienes salen con más frecuencia. Es más habitual que los hombres gasten dinero en comer fuera de la casa por distintos motivos.

Las mujeres, sin embargo, suelen tener una visión del ahorro, pero son potenciales clientes cuando los esposos las invitan a comer fuera o por motivos de trabajo, reuniones entre amigos, pero en esta línea de análisis nos lleva a concluir que las mujeres serán más propensas a utilizar servicios del patio de comida ya que están más preocupadas por ser independientes laboralmente y necesitarán este tipo de apoyo para cumplir con la atención a su familia mientras ella trabaja.

De comportamiento: La imagen individual y familiar viene condicionada por el tipo de alimentación que le brindan a su familia, es decir alimentación sana, de calidad y a precio accesible.

Necesidades del mercado

El Patio de Comida “El Sabrosón” proveerá al mercado un servicio de comida de alta calidad nutritiva para la población del cantón Quevedo y sus parroquias. Se pretende ofrecer las siguientes ventajas que se estiman de gran importancia para los consumidores:

- ✓ Trípticos de los servicios que se brindarán al cliente.
- ✓ Platos de comidas de alta calidad nutritiva.
- ✓ Comodidades. El horario, la rapidez del servicio y la mejor atención al cliente deben ser las apropiadas para ganar una mayor cuota de mercado.

Análisis competitivo

Existen otros servicios de patio de comida en los tres centros comerciales de la ciudad, Victoria Ventura Plaza, Paseo Shopping, Shopping Center lugares donde existen patios de comida. Sin embargo es para clientes con mayores ingresos.

Los clientes que el Patio de Comida “El Sabrosón” pretende captar buscan una alta calidad nutritiva y precios accesibles, por lo que considerarán conveniente a sus intereses y que se ajuste a sus necesidades y economía. De igual manera se consideraran como mercado consumidor los trabajadores y empleados de las empresas e instituciones.

4.2.4. Análisis de la situación interna

Este análisis servirá para identificar los puntos débiles y puntos fuertes del emprendimiento, analizar lo que se está haciendo y si se está haciendo bien.

El Sabrosón será un Patio de Comida, donde se ofrecerán variedades de comidas típicas, situado en la Parroquia Siete de Octubre, del catón Quevedo.

A continuación se expone un breve análisis de la situación interna para su plan de marketing para este año.

4.2.5. Análisis de la situación interna

Servicios

El Patio de comida “El Sabrosón” preparará una serie de platos de comida ecuatoriana y ensaladas gourmet diferenciadas con mayor calidad que las de sus competidores. Los consumidores pueden saborear la calidad y frescura de la comida en cada uno de los platos que se sirvan. Las características de la comida serán:

1. Las comidas serán preparadas con toda la higiene necesaria e indispensable.
2. Todos los platos tendrán una buena presentación.
3. todas las presentaciones de comida serán del momento.
4. Las carnes son de la mejor calidad, de producción ecológica cuando es Posible.
5. la presentación de los platos que se servirán al cliente serán agradables a la vista y al paladar.

En Patio de Comida “El Sabrosón” la comida no será solo un producto y un servicio, sino la experiencia de comer de una agradable atención.

En El Patio de comida “El Sabrosón”, los emprendedores comunitarios se sentirán orgullosos de ofrecer una atención tan cuidado como sus manos, lo cual se conseguirá por medio de un programa de formación continua para integrarla con la experiencia y la sazón de sus trabajadores.

A simple vista, el prototipo del Patio de Comidas:

Localización: un local de posición horizontal, abierto, con cubierta en una calle principal de la parroquia Siete de Octubre, una zona urbana.

Diseño: luminoso, moderno y limpio.

Tamaño: 900 m²

Capacidad: 30-60 comensales.

Tipos de ventas: 80% en local, 20% para llevar.

4.3. Diagnóstico de la situación

A partir de la información obtenida, se realizará el diagnóstico del mercado y el entorno, así como de la situación del emprendimiento, la técnica que se utilizará es el análisis DAFO para definir las debilidades y fortalezas para el emprendimiento desde el punto de vista interno, así como de las oportunidades y amenazas que se presenten en el entorno y el mercado en el que opera.

La matriz DAFO permitirá establecer estrategias a partir de las oportunidades potenciar las fortalezas que aporte a los cambios de hábitos de los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano.

4.2.1. Matriz DAFO

Factores externos	OPORTUNIDADES EXTERNAS	
	Factores internos	AMENAZAS EXTERNAS
Nuestras fortalezas	Estrategias a implementar para las oportunidades usando las fortalezas ✓ Aprobación del crédito rápido y sin mucho papeleo. ✓ Precios más bajos con relación a la competencia. ✓ Distribución de productos "primero lo nuestro" haciendo mérito al slogan de los productos hechos en Ecuador. ✓ Servicio de entrega a domicilio. ✓ Emprendimiento comunitario. ✓ Trabajo en equipo.	Estrategias para prevenir amenazas utilizando las fortalezas ✓ Servicio de entrega a domicilio sin recargo en el precio. ✓ Población con bajo nivel de penetración de adquisición de ciertos productos. ✓ Actividad en la economía agrícola en los meses de producción (publicidad y ofertas especiales). ✓ Capacitación permanente en comercialización, ventas, atención al cliente. ✓ Desarrollo de emprendimiento.
	Nuestras debilidades Estrategias a implementar para usar las oportunidades minimizando las debilidades ✓ Débil publicidad ✓ Inadecuado manejo de promociones. ✓ Deficiente comunicación con los clientes. ✓ Desconocimiento de técnicas para mejorar el proceso de ventas. ✓ Clientes con poca fidelidad. ✓ Poca experiencia en comercialización.	Estrategias para minimizar peligros potenciales en el sector donde nuestras debilidades se encuentran con las amenazas. ✓ Publicidad agresiva por competencia ✓ La aparición de cadenas de mayoreo, ✓ Proveedores se vuelvan competidores ✓ Eleven los costos por alquiler del local. ✓ Mercado demográficamente en crecimiento.

Elaborado por: Jefferson Mero Franco

4.4. Establecimiento de los objetivos

Un grupo de beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, han decidido ejecutar un proyecto de emprendimiento comunitario, para lo cual se

establecerá un Patio de Comidas, para lo cual se trabajarán las tres jornadas desayunos, almuerzos y meriendas, de esta manera se establecerán los objetivos que responderán a la pregunta ¿qué estamos haciendo y hacia donde queremos llegar?.

4.4.1 Objetivos

Cuadro 32. Objetivos cuantitativos

Análisis competitivo	2016	2017	2018	2019
Rentabilidad	15%	18%	21%	24%
Incremento en las ventas	35%	45%	55%	65%
Incremento en la rentabilidad	2%	3%	3%	4%

Elaborado por: Jefferson Mero Franco

Con la oportunidad que da el Gobierno Ecuatoriano, a través del Ministerio de Inclusión Económica y Social-MIES, se podrá emprender para así entrar a competir en el mercado de la ciudad de Quevedo sin intermediación de otras empresas, El Patio de Comidas se marcará como objetivo para los próximos años (2016, 2017, 2018 y 2019) situar su rentabilidad en un 15%, 18%, 21% y 24% respectivamente.

De la misma manera, el acceso a este nuevo mercado deberá suponer un incremento en las ventas del 35% en 2016, 45% en 2017, un 55% en el 2018, y un 65% en el 2019; la finalidad es alcanzar una rentabilidad de un 2%, 3%, 3% y 4% respectivamente.

4.4.2 Objetivos cualitativos:

Diversificación sectorial: El incremento de las ventas deberá provenir de un mayor reparto de la facturación en las diferentes empresas para brindar el servicio a sus empleados y promocionar los servicios en otros sectores, lo

que permitirá reducir los riesgos de dependencia del crecimiento solo del patio de comidas.

Diversificación geográfica: Ampliar el mercado geográfico del Patio de Comidas, con la entrada en el mercado promocionándolo como destino turístico, para ello se gestionará con la Universidad Técnica Estatal de Quevedo con la carrera de Turismo, y la carrera de Marketing; con la Universidad UNIANDES con la carrera de Hotelería y Turismo, y con el Gobierno Autónomo Descentralizado del Quevedo, Así también, se gestionará con las carreras de periodismo de la Universidad FACSO-Quevedo; con ello se pretende una entrada en un mercado menos competitivo, lo que favorecerá el incremento de la rentabilidad.

Diversificación del producto: Con la capacidad técnica y especialización del Talento Humano que se tendrá deberá ser aprovechada para el incremento de la cartera de servicios ofertados y potenciar los servicios que ya se estén ofertando.

Mejora de la imagen corporativa con el fin de convertir el Patio de Comidas a mediano plazo en una referencia para los clientes del sector.

4.5. Definición de la Estrategia

La estrategia dependerá claramente del análisis que se realice de la situación externa e interna de tu empresa.

4.5.1. Estrategia de cartera

Desarrollo del producto: Se basará en la estrategia de especialización de la empresa.

Así el Patio de Comidas contará con el servicio de comidas en las mañanas con los desayunos, medio día con los almuerzos y en las tardes las

meriendas, además se aprovechará un nicho que no tienen los otros patios de comidas que son los desayunos a las 4 y 5 am y a la media noche esto es un mercado potencial que se lo está dejando de lado, pero que lo tomaremos ya que Quevedo es un sector agrícola por excelencia y muchas personas trabajan en estos sectores y su hora de salida al trabajo es muy por la mañana y otros que salen a la media noche, considerando que estos sectores no son atendidos, aquí encontramos una posibilidad de mercado.

4.5.2. Estrategia de segmentación y posicionamiento

Los clientes del Patio de Comidas, se pueden dividir en tres grupos diferenciados según su edad:

Clientes menores de edad. Este segmento tiene preferencias, unos porque cuidan su figura y otros tienen gustos por las comidas rápidas.

Mayores de edad. Se trata de un segmento con gustos más selectivos en la alimentación.

Mayores adultos. Se trata de un segmento que tiene preferencias por las comidas más sanas porque son personas que por su salud no consumen mucha sal, ni azúcar y cero grasa.

El Patio de Comida se posicionará como una alternativa a los grandes establecimientos que ofrecen comidas. Pretende cubrir de este modo una necesidad insatisfecha de un gran número de la población en esta zona.

4.5.3. Estrategia funcional

Producto: Especialización en la preparación de comidas de la gastronomía ecuatoriana. Se pondrá especial énfasis en el servicio y atención al cliente,

con el fin de fidelizarlo. Sin embargo se verá la posibilidad de incluir pastelería y frutas.

Precio: La estrategia de precios se basará en mantener precios competitivos en relación a los ofertados en los diferentes locales de comida. De igual manera, se aplicarán promociones cuando se atiendan a grupos familiares, en fechas especiales como el Día de la Madre o del Padre, Día del Amor y la Amistad, un detalle si el cliente está de cumpleaños, o por motivo de graduación, etc.

Distribución: El pedido de las comidas se lo realizará bajo pedido y pagando directamente en la caja y posteriormente el personal encargado de pasar los pedidos hacia las mesas donde esperan los clientes. Sin olvidar que ofertamos a domicilio.

Promoción: Se optará por incluir anuncios en las emisoras locales de mayor frecuencia, la televisión local como primera instancia, pero la mayor publicidad de lo hará con el marketing alternativo, es decir de boca en boca, en el Facebook y con volantes. Así mismo se harán reuniones de multinivel para ofertar el servicio de comidas en los lugares de trabajo o a domicilio como lo prefieran nuestros clientes.

4.6. Plan de acción

Cada elemento de la estrategia de marketing debe ser concretado. El cuadro que aparece a continuación muestra gráficamente el plan de acción:

Cuadro 33. Plan de acción

Estrategia	Acciones	Plazo	Responsable
Desarrollo del producto	Diseñar cartilla de presentación para: Desayunos Almuerzos Meriendas	2015	Apoyo técnico especializado Gastronomía y nutricionista
Especialización del Patio de Comidas	Diseñar cartillas de presentación para: Comida gastronomía ecuatoriana,	2015	Especialistas experimentados en gastronomía ecuatoriana
Segmentación y posicionamiento	Menores de edad Mayores de edad Adultos mayores y jóvenes	2015	Especialista Nutricionista
Funcional	Producto Ofertar nuevos servicios como la pastelería, ensaladas de frutas, etc.	2015	Especialista en Gastronomía
	Precio Revisar costos y precios competitivos		Especialista en costos
	Distribución a domicilio y/o lugar de trabajo		Especialista en ventas
	Publicidad (marketing alternativo) Reuniones multinivel, De boca en boca, Facebook. Letrero luminoso		Especialistas en marketing Diseñador gráfico

Elaborado por: Jefferson Mero Franco

4.4. Asignación presupuestaria /Cuenta de resultados provisional

Esta es la última etapa de la elaboración del plan de marketing, aquí se definirá a partir de las acciones a seguir alcanzar los objetivos marcados.

Es importante que el plan recoja el costo de cada acción, para conocer cuánto cuesta la puesta en marcha del plan. En este costo se considerará cada una de las acciones que deben cuantificarse no sólo económicamente, sino teniendo en cuenta los recursos necesarios para llevarla a cabo. A continuación aparece un presupuesto detallado por acciones.

Cuadro 34. Presupuesto detallado por acciones

Estrategia	Acciones	Presupuesto por acción	Presupuesto de estrategia
Estrategia 1	Acción 1.1.	250.00	400.00
	Acción 1.2.	500.00	
Estrategia 2	Acción 2.1.	2000.00	2001.50
	Acción 2.2.	2250.00	
	Acción 2.3.	2250.00	
Estrategia 3	Acción 3.1.	2,500.00	
	Acción 3.2.	354.00	250.00
	Acción 3.3.	354.00	
	Acción 3.4.	300.00	
	Acción 3.5.	500.00	
Total Presupuesto			\$2651.50

Elaborado por: Jefferson Mero Franco

4.4.1. Presupuesto de estrategias del plan de marketing

Cuadro 35. Estrategia 1. Desarrollo del producto

Cantidad	Acción	Descripción	Valor unitario	Valor total
200	A1.1.	Diseñar cartillas de presentación para: desayunos, almuerzos y meriendas	0.50	100.00
200	A1.2.	Diseñar cartillas de presentación para: comida gastronomía ecuatoriana,	1.50	300.00
Total				\$ 400.00

Elaborado por: Jefferson Mero Franco

Cuadro 36. Estrategia 2. Segmentación y posicionamiento

Cantidad	Acción	Descripción	Valor unitario	Valor total
400	A2.1.	Menores de edad (cortesía de la casa entrada)	0.50	200.00
1468	A2.2	Mayores de edad (cortesía de la casa entrada)	0.75	1101.00
934	A2.3.	Adultos mayores (cortesía de la casa entrada)	0.75	700.50
Total				\$ 2001.50

Elaborado por: Jefferson Mero Franco

Cuadro 37. Estrategia 3. Funcional producto

Cantidad	Acción	Descripción	Valor unitario	Valor total
1000	A3.1.	Diseñar cartillas de presentación para nuevos servicios	0,25	250.00
Total				250.00

Elaborado por: Jefferson Mero Franco

Cuadro 38. Estrategia 3. Funcional precio

Cantidad	Acción	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	A3.2.	Investigador de precios de la competencia		354.00
Total				354.00

Elaborado por: Jefferson Mero Franco

Cuadro 39. Estrategia 3. Funcional Distribución

Cantidad	Acción	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	A3.3.	Distribuidor de los servicios de comida a domicilio o trabajo		354.00
Total				354.00

Elaborado por: Jefferson Mero Franco

Cuadro 40. Estrategia 3. Funcional Publicidad

Cantidad	Acción	Descripción	Valor unitario	Valor total
1	A3.4.	Letrero luminoso, medidas 2mts de largo x 80 cms de ancho	500.00	500.00
2	A3.5.	Reuniones de multinivel para captar clientes para entrega a domicilio o lugar de trabajo	150.00	300.00
Total				800.00

Elaborado por: Jefferson Mero Franco

Total presupuesto del plan de marketing para el Patio de Comidas “El Sabrosón”**Cuadro 41.** Presupuesto del plan de marketing

Acción	Descripción	Valor
A1.1.	Diseño de cartillas de presentación de horarios para: desayunos, almuerzos y meriendas	100.00
A1.2.	Diseño de cartillas de presentación para: comida gastronomía ecuatoriana,	300.00
A2.1.	Menores de edad (cortesía de la casa entrada)	200.00
A2.2.	Mayores de edad (cortesía de la casa entrada)	1101.00
A2.3.	Adultos mayores (cortesía de la casa entrada)	700.00
A3.1.	Diseñar cartillas de presentación para nuevos servicios	250.00
A3.2.	Investigador de precios de la competencia	354.00
A3.4.	Letrero luminoso, medidas 2mts de largo x 80 cms de ancho	500.00
A3.5.	Reuniones de multinivel para captar clientes para entrega a domicilio o lugar de trabajo	300.00
Total		\$. 3305.00

Elaborado por: Jefferson Mero Franco

Control del plan

Se deberá establecer procedimientos de control que permitan medir con eficacia los objetivos planteados desde el inicio.

Se creará indicadores, que ayuden a cuantificar el resultado final del plan de marketing.

Se recomendará hacer controles periódicos (anuales o incluso semestrales), con el fin de prevenir posibles desviaciones del objetivo.

Una vez conocidas las causas de dichas desviaciones, se podrá adoptar las medidas correctivas oportunas, que permita anticipar cualquier resultado negativo al finalizar el período.

4.5. Diseño para la campaña de marketing

Para alcanzar este objetivo para el Patio de Comidas “El Sabrosón”, se realizarán las siguientes actividades:

4.5.1. Establecer objetivos publicitarios

Los siguientes son los objetivos que se desean alcanzar:

- Posicionar el lema publicitario
- Posicionar como destino turístico

4.5.2. Definir al público objetivo

Se definirá al público objetivo al cual irá dirigida la publicidad o campaña publicitaria, lo que permitirá seleccionar los medios que se utilizarán, diseñará y redactar el anuncio o mensaje publicitario y definir las estrategias publicitarias ya que no todos los públicos tienen acceso a los mismos canales publicitarios no reaccionan por igual ante el mismo tipo de mensaje.

4.5.2. Determinar presupuesto publicitario

Se determinará el presupuesto publicitario; es decir, determinar cuánto se está dispuestos a invertir en la campaña publicitaria; para lo cual se considerará los diferentes factores como: la industria, el mercado, la competencia, la capacidad de inversión, y los objetivos publicitarios establecidos previamente; se tendrá como referencia un presupuesto publicitario conformado por el 3% de las ventas brutas.

4.5.3. Seleccionar medios o canales publicitarios

Una vez que se ha identificado y analizado el público objetivo, y determinado el presupuesto publicitario, sobre esta base, se selecciona los medios o canales publicitarios que se utilizarán para enviar el mensaje publicitario al público objetivo,

El medio publicitario que utilizaremos son el correo electrónico y el Facebook, ya que nuestro público objetivo en gran medida son jóvenes menores de edad y mayores de edad, así también tenemos el segmento de personas que trabajan, por lo tanto se considera un medio accesible para todo público.

También se establece las reuniones de multinivel para nuestro público objetivo vinculado al medio laboral, ya que nos permitirá ofertar nuestros servicios de comidas a domicilio y en los lugares de trabajo.

4.5.4. Diseñar mensaje publicitario

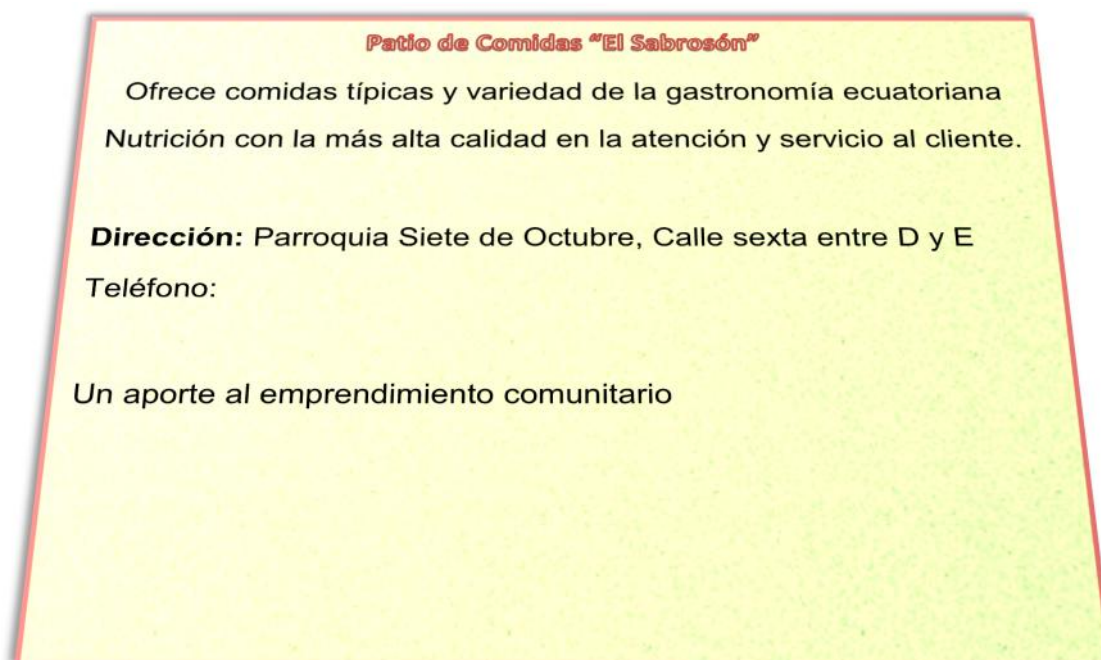
Seleccionado los medios publicitarios que se utilizarán, se ha diseñado y redactado los anuncios y mensajes publicitarios que enviaremos al público objetivo a través de las redes sociales de Facebook, y las reuniones de multinivel, con el fin de cumplir con nuestro objetivo publicitario.

4.5.4.1. Diseño Publicitario para el Facebook



El diseño será promocionado a través de la red social de Facebook, el mismo que en poco tiempo multiplicará el mensaje.

4.5.4.2. Mensaje Publicitario



Elaborado por: Jefferson Mero Franco

4.4.5.3. Cartillas de presentación para desayunos, almuerzos y meriendas

4.4.5.3.1. Cartillas de presentación gastronomía ecuatoriana



Elaborado por: Jefferson Mero Franco



Los Exquisitos:
 Caldo de Gallina
 Caldo de salchicha
 Caldo de torrijas
 Biche de Pescado
 Menestron de Carne
 Menestron de Queso
 Crema de Legumbres
 Sopa de lenteja
 Sopa de Queso
 caldo del día

EL SABROSON

Ofrece comidas típicas y
variedad de la gastronomía
ecuatoriana



Contamos con los
Deliciosos:
 Secos de Pollo
 Secos de Pato
 Secos de Chivo



El tradicional:
 Arroz con menestra y carne

Arroz con menestra y pollo

Arroz con menestra y chuleta.

Arroz con menestra y longaniza

Arroz con menestra pollo y
carne (opcional)

4.5.4.3.2. Cartilla de bebidas

EL SABROSÓN

BEBIDAS

JUGOS:

Sandia
 Melón
 Papaya
 Piña
 Naranja
 Mango
 Frutilla
 Otros.

BATIDOS:

Oreo
 Melón
 Frutilla
 Café
 Papaya
 Piña
 Banano
 Otros



OTROS:

Aguas
 Colas
 Cervezas Nacionales
 Otros

Elaborado por: Jefferson Mero Franco

4.5.5. Lanzar campaña publicitaria

Una vez que se ha redactado el mensaje publicitario, está listo para enviarlo al público objetivo a través de los medios publicitarios que se escogieron como resultado del sondeo de opinión, para la publicidad por Facebook las veces, y con la frecuencia y/o durante el el primer mes será permanente; y para las reuniones de multinivel se entregarán tarjetas de presentación para la invitación en la misma se ofrecerá piqueo y se venderá la imagen y los servicios que oferta el patio de comidas, al tiempo que se hará llenar un formulario para la aceptación del servicio a domicilio y/o lugar de trabajo, es decir, se lanza campaña publicitaria o campaña de marketing.

4.5.6. Evaluar resultados

Una vez realizada la campaña publicitaria, se medirá y evaluarán los resultados, y determinará si se está cumpliendo con los objetivos publicitarios que se han propuesto.

En caso de no haber alcanzado los objetivos propuestos, se tomará la decisión de analizar mejor al público objetivo, analizar las estrategias publicitarias de la competencia, aumentar nuestro presupuesto publicitario, cambiar los medios publicitarios utilizados, modificar el mensaje publicitario, etc.

V. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Proyecciones de ventas, costos y gastos

5.1.1. Proyecciones de ventas con base en el punto de equilibrio

Cuadro 42. Presupuesto mensual de ventas

Patio de Comidas “El Sabrosón”
PRESUPUESTO MENSUAL DE VENTAS
Primer mes de operaciones

Ventas	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total	Venta semanal	Venta mensual
Desayunos	263	2,50	657,50	4602,50	18.410,00
Almuerzos	263	2,50	657,50	4602,50	18.410,00
Meriendas	263	2,50	657,50	4602,50	18.410,00
Ventas a domicilio	263	3,00	789,00	5523,00	22.092,00
Total	1052		1972,50	13807,50	51.800,00

Las ventas se incrementan en un 35% y la rentabilidad en un 2%

Ventas	Cantidad	Precio unitario	Ventas diarias	Ventas semanales	Ventas mensuales
Desayunos	355	2,60	923,00	6461,00	25844,00
Almuerzos	355	2,60	923,00	6461,00	25844,00
Meriendas	355	2,60	923,00	6461,00	25844,00
Ventas a domicilio	355	3,60	1278,00	8946,00	35784,00
Total	1420		4047,00	28329,00	113316,00

Las ventas se incrementan en un 45% y la rentabilidad en un 3%

Ventas	Cantidad	Precio unitario	Ventas diarias	Ventas semanales	Ventas mensuales
Desayunos	479	2,70	1293,30	9053,10	36212,40
Almuerzos	479	2,70	1293,30	9053,10	36212,40
Meriendas	479	2,70	1293,30	9053,10	36212,40
Ventas a domicilio	479	3,70	1772,30	12406,10	49624,40
Total	1916		5652,20	39565,40	158261,60

Las ventas se incrementan en un 55% y la rentabilidad en un 3%

Ventas	Cantidad	Precio unitario	Ventas diarias	Ventas semanales	Ventas mensuales
Desayunos	742	2,80	2077,60	14543,2	58172,8
Almuerzos	742	2,80	2077,60	14543,2	58172,8
Meriendas	742	2,80	2077,60	14543,2	58172,8
Ventas a domicilio	742	3,80	2819,60	19737,2	78948,8
Total	2968		9052,40	63366,8	253467,20

Las ventas se incrementan en un 65% y la rentabilidad en un 4%

Ventas	Cantidad	Precio unitario	Ventas diarias	Ventas semanales	Ventas mensuales
Desayunos	1224	3,00	3564,29	24950,02	99800,06
Almuerzos	1224	3,00	3530,02	24710,11	98840,45
Meriendas	1224	3,00	3530,02	24710,11	98840,45
Ventas a domicilio	1224	4,00	4790,74	33535,15	134140,61
Total	4896		15415,06	107905,39	431621,57

5.1.2. Gastos de Depreciación

Cuadro 43. Presupuesto de depreciaciones

Patio de Comidas “El Sabrosón” PRESUPUESTO DE DEPRECIACIONES

Activo	Costo	Vida útil	Depreciación
Cocina Industrial	550,00	5	110,00
Mesas y sillas	50,00	10	5,00
Juego de ollas	120,00	5	24,00
Juego de cucharones	30,00	5	6,00
Instalaciones	1.200,00	10	120,00
Máquina Registradora	1.600,00	3	533,33
Total			\$2026.19

Elaborado por: Jefferson Mero Franco

Cuadro 44. Presupuesto de Gastos de Constitución

Patio de Comidas “El Sabrosón”
PRESUPUESTO DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Concepto	Valor	Total
Gastos de Constitución:		
Permiso Municipal	20,00	20,00
Permiso Ministerio de Salud Pública	15,00	15,00
Permiso de bomberos	15,00	15,00
Otros gastos	15,00	15,00
Total		\$ 65,00

Elaborado por: Jefferson Mero Franco

5.1.3. Gastos por sueldos administrativos**Cuadro 45.** Presupuesto por sueldos administrativos

Patio de Comidas “El Sabrosón”
PRESUPUESTO MENSUAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS
Primer mes de operaciones

No.	Administrativo	Sueldo	Total Ingresos	Aporte Personal	Líquido a recibir	Firmas
8	Cajeras(os)	354,00	354,00	33,10	320,90	
1	Administrador (a)	450,00	450,00	42,08	407,92	
	Total	804,00	804,00	75,18	\$728,92	

Elaborado por: Jefferson Mero Franco

5.1.4. Gastos de provisiones y aportes al IESS

Cuadro 46. Presupuesto de provisiones y aportes al IESS

PRESUPUESTO DE GASTOS DE PROVISIONES Primer mes de operaciones

Rol mensual de Sueldos y provisiones										
Personal Administrativo y Mano de Obra										
No.	Cargo	Sueldo	Total Ingreso	Aporte Personal	Líquido a recibir	Décimo Cuarto	Fondo de Reserva	Décimo Tercero	Vacaciones	Aporte Patronal 12,15%
16	Auxiliares de cocina	354,00	354,00	33,10	320,90	354,00	29,50	29,50	14,75	43,01
8	Meseros	354,00	354,00	33,10	320,90	354,00	29,50	29,50	14,75	43,01
8	Cajeros	354,00	354,00	33,10	320,90	354,00	29,50	29,50	14,75	43,01
1	Administrador	450,00	450,00	42,08	407,92	354,00	37,50	37,50	18,75	54,68
1	Distribuidor a domicilio	354,00	354,00	33,10	320,90	354,00	29,50	29,50	14,75	43,01
34	Total Administrativos y mano de obra	1866,00	1866,00	174,40	1691,52	1770,00	155,,50	155,50	77,75	226,72

Elaborado por: Jefferson Mero Franco

5.2. Inversión del Proyecto

El presente proyecto, contará con una inversión de \$400,00, los mismos que se serán aportados por los socios beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano. Los socios serán en un número de 48 personas que invertirán en un emprendimiento de un patio de comidas con 8 locales, en los cuales trabajarán 2 socios en cada local por tres jornadas (desayunos, almuerzos y meriendas) cada jornada tendrá la participación de 2 socios diferentes, lo que hace un total de 48 socios.

5.3. Financiamiento del proyecto

Cada socio decide aportar con \$400,00 de los cuales \$360,00 los financiarán con un anticipo del Bono de Desarrollo Humano que lo obtienen como crédito en el Banco Nacional de Fomento; estos créditos les son otorgados para emprendimientos, con un plazo de 12 meses, y un interés del 5% anual. Y la diferencia es decir, \$ 40,00 la aportarán los socios en efectivo.

5.3.1. Tabla de Amortización

Cuadro 47. Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
BENEFICIARIO					
INSTIT. FINANCIERA		BNF			
MONTO EN USD					
		360,00			
TASA DE INTERES		5,00%	T. EFECTIVA		5,1162%
PLAZO		1	año		
GRACIA		0	años		
FECHA DE INICIO		10/08/2015			
MONEDA		DOLARES			
AMORTIZACION CADA		30	días		
Número de períodos		12	para amortizar capital		
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		360,00			
1	09-sep-2015	330,68	1,50	29,32	30,82
2	09-oct-2015	301,24	1,38	29,44	30,82
3	08-nov-2015	271,68	1,26	29,56	30,82
4	08-dic-2015	241,99	1,13	29,69	30,82
5	07-ene-2016	212,18	1,01	29,81	30,82
6	06-feb-2016	182,25	0,88	29,93	30,82
7	07-mar-2016	152,19	0,76	30,06	30,82
8	06-abr-2016	122,00	0,63	30,18	30,82
9	06-may-2016	91,69	0,51	30,31	30,82
10	05-jun-2016	61,25	0,38	30,44	30,82
11	05-jul-2016	30,69	0,26	30,56	30,82
12	04-ago-2016	0,00	0,13	30,69	30,82

5.4. Estados Financieros

5.4.1. Costos de producción proyectada

Patio de Comidas “El Sabrosón” ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADO						
DESCRIPCIÓN	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	898,68	10784,16	11323,37	12229,24	13452,16	15066,42
Mano de Obra	5664,00	67968,00	67968,00	67968,00	67968,00	67968,00
Aporte Personal (9,35%)	529,60	6355,20	6355,20	6355,20	6355,20	6355,20
Aporte Patronal (12,15%)	688,16	8257,92	8257,92	8257,92	8257,92	8257,92
Décimo Tercero o Bono Navideño		51334,40	51334,40	51334,40	51334,40	51334,40
Décimo Cuarto o Bono Escolar		5664,00	5664,00	5664,00	5664,00	5664,00
Fondo de Reserva		5134,40	5134,40	5134,40	5134,40	5134,40
Vacaciones		0,00	236,00	236,00	236,00	236,00
Costos Indirectos de Fabricación:						
Mano de Obra Indirecta	2832,00	33984,00	33984,00	33984,00	33984,00	33984,00
Aporte Personal (9,35%)	264,80	3177,60	3177,60	3177,60	3177,60	3177,60
Aporte Patronal (12,15%)	344,08	4128,96	4128,96	4128,96	4128,96	4128,96
Décimo Tercero o Bono Navideño		2567,20	2567,20	2567,20	2567,20	2567,20
Décimo Cuarto o Bono Escolar		2832,00	2832,00	2832,00	2832,00	2832,00
Fondo de Reserva		2832,00	2832,00	2832,00	2832,00	2832,00
Vacaciones		0,00	118,00	118,00	118,00	118,00
Materiales Indirectos	676,00	676,00	676,00	676,00	676,00	676,00
Depreciación	124,41	1492,92	1492,92	1492,92	1492,92	1492,92
Servicios Básicos	41,25	495,00	495,00	495,00	495,00	495,00
Materiales de aseo	46,41	556,92	556,92	556,92	556,92	556,92
Suministros	397,50	397,50	397,50	397,50	397,50	397,50
Imprevistos	216,00	2592,00	2592,00	2592,00	2592,00	2592,00
Costo de venta	12722,89	211230,18	212123,39	213029,26	214252,18	215866,44

5.4.2. Estado de Resultados proyectado

Patio de Comidas “El Sabrosón” ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANACIAS PROYECTADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	621600,00	1359792,00	1899139,20	3041606,40	5179460,04
(-)Costos Ventas	211230,18	212123,39	213029,26	214252,18	215866,44
(=)UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	410369,82	1147668,61	1686109,94	2827354,22	4963593,60
(-)GASTOS OPERACIONALES					
Gastos Administrativos:	13213,60	22843,35	22843,35	22843,35	22843,35
Sueldo personal administrativo	8745,85	8745,85	8745,85	8745,85	8745,85
Gastos servicios básicos	123,75	9720,00	9720,00	9720,00	9720,00
Décimo Tercero o Bono Navideño	804,00	804,00	804,00	804,00	804,00
Décimo Cuarto o Bono Escolar	708,00	708,00	708,00	708,00	708,00
Fondo de Reserva	2832,00	2832,00	2832,00	2832,00	2832,00
Vacaciones	0,00	33,50	33,50	33,50	33,50
Gastos de ventas:	9401,23	6110,98	6110,98	5577,65	5577,65
gastos de marketing	3305,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gastos de Depreciación Caja Registradora	533,33	533,33	533,33	0,00	0,00
Sueldo Distribuidor servicio a domicilio	4248,00	4248,00	4248,00	4248,00	4248,00
Décimo Tercero o Bono Navideño	320,90	320,90	320,90	320,90	320,90
Décimo Cuarto o Bono Escolar	354,00	354,00	354,00	354,00	354,00
Fondo de Reserva	640,00	640,00	640,00	640,00	640,00
Vacaciones	0,00	14,75	14,75	14,75	14,75
Gastos Financieros	471,36	0,00	0,00	0,00	0,00
Gatos de interés	471,36	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	23086,19	28954,33	28954,33	28421	28421
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION TRABAJADORES	387283,63	1118714,28	1657155,61	2798933,22	4935172,60
15% Participación Trabajadores	58092,54	167807,14	248573,34	419839,98	740275,89
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	329191,09	950907,14	1408582,27	2379093,24	4194896,71
22% Impuesto a la Renta personas naturales	72422,04	209199,57	309888,10	523400,51	922877,28
UTILIDAD NETA	256769,05	741707,57	1098694,17	1855692,72	3272019,43

5.4.3. Balance General

<u>PATIO DE COMIDAS EL SABROSÓN</u>			
BALANCE GENERAL			
PRIMER AÑO			
ACTIVO	1.		
Activo Corriente	1.1		\$21200,00
Disponible	1.1.1		
Caja	1.1.1.01	2000,00	
Bancos	1.1.1.02	19200,00	
Realizable	1.1.2		1691,92
Inventario	1.1.3		
Inventario de Útiles de Oficina	1.1.3.01	420,00	
Inventario de Útiles de Aseo	1.1.3.02	551,92	
Inventario de suministros	1.1.3.03	720,00	
Diferido	1.1.4		65,00
Gastos de Constitución	1.1.4.01	65,00	65,00
TOTAL ACTIVOS CORRIENTE			\$22956,92
No Corriente	1.2		
Planta y Equipo	1.2.1		
Caja Registradora	1.2.2	9600	6400,00
Depreciación Acumulada		-3200	
Instalaciones	1.2.1.02	1200,00	1080,00
Depreciación Acumulada		-120,00	
Cocina Industrial	1.2.1.03	4400,00	3520,00
Depreciación Acumulada		-880,00	
Mesas y Sillas plásticas	1.2.1.04	5000,00	4500,00
Depreciación Acumulada		-500,00	
Juego de ollas	1.2.1.05	960,00	768,00
Depreciación Acumulada		-192,00	
Juego de Cucharones	1.2.1.06	240,00	192,00
Depreciación Acumulada		-48,00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS			16460,00
TOTAL ACTIVOS			\$39416,92
PASIVO	2.		
Pasivo Corriente	2.1		
Crédito Bancario	2.1.01	19200,00	
Aporte Personal por Pagar	2.1.02	3574,80	
Aporte Patronal Por Pagar	2.1.03	4645,08	
Total Pasivo Corriente			27419,88
PATRIMONIO	3.		11997,04
Capital Social	3.1	11997,04	
Total Pasivo - Patrimonio			\$39416,92

5.4.4. Flujo de Efectivo

Patio de Comidas “El Sabrosón” ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	17280,00					
Saldo Anterior	1920,00					
Ingresos	19200,00					
Ventas		621600,00	1359792,00	1899139,20	3041606,40	5083223,04
Crédito bancario		19200,00				
Total Ingresos		640800,00	1359792,00	1899139,20	3041606,40	5083223,04
Egresos						
Materia Prima		10784,16	11323,37	12229,24	13452,16	15066,42
Mano de Obra		67968,00	67968,00	67968,00	67968,00	67968,00
Costos Indirectos		2592,00	3110,40	3732,48	4478,98	5374,77
Mano de Obra Indirecta		33984,00	33984,00	33984,00	33984,00	33984,00
Depreciación		1492,92	1492,92	1492,92	1492,92	1492,92
Servicios Básicos		495,00	495,00	495,00	495,00	495,00
Materiales de aseo		556,92	556,92	556,92	556,92	556,92
Suministros		720,00	828,00	977,04	1182,22	1465,95
Imprevistos		2592,00	2592,00	2592,00	2592,00	2592,00
Capital Bancario		369,84	0,00	0,00	0,00	0,00
Interés Bancario		9,82	0,00	0,00	0,00	0,00
Máquina registradora caja		12800,00	-	-	-	-
Equipo de cocina y Mantelería		15470	-	-	-	-
Instalaciones		1200,00	-	-	-	-
Depreciación		1492,92	1492,92	1492,92	1492,92	1492,92
Amortización		3,25	3,25	3,25	3,25	3,25
Total Egresos	-19200	152530,83	123846,78	125523,77	127698,37	130492,15
Flujo de Caja antes del Impuesto a la Renta		488269,17	1235945,22	1773615,43	2913908,03	4952730,89
Impuesto a la Renta 22%		107419,22	271907,95	390195,39	641059,767	1089600,80
Flujo después de Impuesto		380849,95	964037,27	1383420,04	2272848,27	3863130,09
Depreciación		1492,92	1492,92	1492,92	1492,92	1492,92
Amortización		3,25	3,25	3,25	3,25	3,25
FLUJO DE CAJA NETO	-19200	382346,12	965533,44	1384916,21	2274344,44	3864626,26

5.4.4. Evaluación financiera

5.4.4.1. Cálculo del Valor Actual Neto-VAN

FLUJOS		
Años	Inversión total	Flujos netos
0	19200,00	
1		382346,12
2		965533,44
3		1384916,21
4		2274344,44
5		3864626,26
Total		8871766,47

FLUJO DE CAJA NETO	-19200	382346,12	965533,44	1384916,21	2274344,44	3864626,26
--------------------	--------	-----------	-----------	------------	------------	------------

$$VAN = - I_0 + \frac{F_1}{(1+I)} + \frac{F_2}{(1+I)^2} + \frac{F_3}{(1+I)^3} + \frac{F_4}{(1+I)^4} + \frac{F_5}{(1+I)^5}$$

$$VAN = - 19200,00 + \frac{382346,12}{(1+0,11)^1} + \frac{965533,44}{(1+0,11)^2} + \frac{1384916,21}{(1+0,11)^3} + \frac{2274344,44}{(1+0,11)^4} + \frac{3864626,26}{(1+0,11)^5}$$

$$VAN = - 19200,00 + \frac{382346,12}{1,11} + \frac{965533,44}{1,11^2} + \frac{1384916,21}{1,11^3} + \frac{2274344,44}{1,11^4} + \frac{3864626,26}{1,11^5}$$

$$VAN = - 19200,00 + \frac{382346,12}{1,11} + \frac{965533,44}{1,11^2} + \frac{1384916,21}{1,11^3} + \frac{2274344,44}{1,11^4} + \frac{3864626,26}{1,11^5}$$

$$VAN = - 19200,00 + 36413916,19 + 875767,29 + 1196342,69 + 1871108,80 + 3028035,80$$

$$VAN = - 19200,00 + 6971254,58$$

$$VAN = \$6.990.454,58$$

El VAN es \$6.990.454,58 y al proporcionar un valor positivo, asegura que este proyecto es factible y rentable.

5.4.4.2. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno-TIR

Inversión = \$. 19200,00

Interés = 11,83%

$$VAN = - I_0 + \frac{F}{(1+I)} + \frac{F_2}{(1+I)^2} + \frac{F_3}{(1+I)^3} + \frac{F_4}{(1+I)^4} + \frac{F_5}{(1+I)^5}$$

$$VAN = - 19200,00 + \frac{3}{(1+0,1)} + \frac{9}{(1+0,1)^2} + \frac{1}{(1+0,1)^3} + \frac{2}{(1+0,1)^4} + \frac{3}{(1+0,1)^5}$$

$$VAN = - 19200,00 + \frac{3}{(1,1)} + \frac{9}{(1,1)^2} + \frac{1}{(1,1)^3} + \frac{2}{(1,1)^4} + \frac{3}{(1,1)^5}$$

$$VAN = - 19200,00 + \frac{3}{1,1} + \frac{9}{1,2} + \frac{1}{1,3} + \frac{2}{1,5} + \frac{3}{1,7}$$

$$VAN = - 19200,00 + 341577,502 + 863393,937 + 1238412,06 + 2033751,62 + 3455804,58$$

$$VAN = - 19200,00 + 7932939,7$$

$$VAN = \$ 7.913739,7$$

$$VAN = - I_0 + \frac{F}{(1+I)} + \frac{F_2}{(1+I)^2} + \frac{F_3}{(1+I)^3} + \frac{F_4}{(1+I)^4} + \frac{F_5}{(1+I)^5}$$

$$VAN = - 19200,00 + \frac{3}{(1+0,1)} + \frac{9}{(1+0,1)^2} + \frac{1}{(1+0,1)^3} + \frac{2}{(1+0,1)^4} + \frac{3}{(1+0,1)^5}$$

$$VAN = - 19200,00 + \frac{3}{(1,1)} + \frac{9}{(1,1)^2} + \frac{1}{(1,1)^3} + \frac{2}{(1,1)^4} + \frac{3}{(1,1)^5}$$

$$VAN = - 19200,00 + \frac{3}{1,1} + \frac{9}{1,2} + \frac{1}{1,3} + \frac{2}{1,4} + \frac{3}{1,6}$$

$$VAN = - 19200,00 + 338040,814 + 854454,372 + 1225589,57 + 2012694,19 + 3420023,24$$

$$VAN = - 19200,00 + 7850802,19$$

$$VAN = \$ 7.831602,19 - 7913739,70 = - 82137,5173$$

5.4.4.3. Cálculo del TIR

Nomenclatura:

TIR =?

TM =11,83 %

Tm =13 %

VANTM = 7831602,19

VANTm = - 82137,5173

$$T = T_m + (T - T) \left[\frac{V_i}{(V_i - V_i)} \right]$$

$$T = 1,8 + (11,83 - 1,17) \left[\frac{7831602,19}{7831602,19 - (-82137,5173)} \right]$$

$$T = 11,83 + (1,17) \left[\frac{7831602,19}{7913739,707} \right]$$

$$T = 11,83 + (1,17)[0,9896208973]$$

$$T = 1,9$$

$$\text{TIR} = 13\%$$

El proyecto es viable porque el TIR es mayor a la tasa que paga el Banco.

5.4.4.4. Indicadores financieros

5.4.4.4.1. Indicadores de liquidez

a. **Capital de trabajo**= Activo corriente – Pasivo corriente

$$CT = 22956,92 - 27419,88$$

$$CT = \$ 4462,96$$

En el periodo de análisis (Año1), el capital de trabajo es de \$ 4462,96

b. **Índice de solvencia**= Activo corriente/Pasivo corriente

$$IS = 22956,92 / 27419,88$$

$$IS = 0,837236$$

$$IS = 0,84$$

Solvencia es la capacidad de la empresa para atender el pago de todas sus deudas y compromisos, especialmente aquellas de largo plazo, lo que significa que por cada dólar invertido obtiene 0,84 centavos.

c. **Prueba acida**= (Activo corriente – inventario)/ Pasivo corriente

$$PA = (22956,92 - 1691,92) / 27419,88$$

$$AP = 21265,00 / 27419,88$$

$$AP = 0,775532$$

$$\mathbf{AP = 0,78}$$

Significa que por cada dólar que debe la empresa, dispone de 0,78 centavos para pagar, es decir, que no estaría en condiciones de pagar la totalidad de sus pasivos a corto plazo sin antes vender su producto. sin embargo éste resultado no es negativo, puesto que podrían existir muchas variables que pueden incidir en la capacidad de pago real, ejemplo el crédito bancario que lo cubrirán en el primer año.

5.4.4.4.2. Indicadores de rentabilidad

a. **Margen Neto de Utilidad** = Utilidad neta / Ventas

$$MNU = 256769 / 621600$$

$$MNU = 0,4130775418 * 100$$

$$\mathbf{MNU = 41,31\%}$$

Este indicador significa que la utilidad neta corresponde al 41,31% de las ventas en el año 1.

a. **Rentabilidad sobre la inversión** = Utilidad neta / Activos totales

$$RI = 256769,05 / 39416,92$$

$$RI = 6,5141835029$$

$$\mathbf{RI = 6,51 \%}$$

Este índice indica que los activos generan utilidades por 6,51%, es decir, que la empresa utiliza el 6,51% del total de sus activos para generar utilidades.

b. Índice de retorno sobre patrimonio (ROE)= Utilidades/Patrimonio

$$\text{ROE} = 256769,05 / 11997,04$$

$$\text{ROE} = 21,4027$$

$$\text{ROE} = 21,40\%$$

Este índice significa que la empresa tiene una rentabilidad del 21,40% con respecto al patrimonio, es lo que utilizará de su patrimonio para generar utilidades.

5.4.4.4.3. Indicadores de endeudamiento

a. Nivel de endeudamiento o apalancamiento =

Total pasivo / Total patrimonio

$$\text{NE} = 27419,88 / 11997,04 =$$

$$\text{NE} = 2,2855537699$$

$$\text{NE} = \$ 2,29$$

El nivel de endeudamiento de la empresa es de solo \$ 2,29 con relación a su patrimonio, esto quiere decir que solo se puede endeudar con \$ 2,29 respecto a su patrimonio.

5.4.5. Punto de Equilibrio

Volumen de ventas semanales

Costos Fijos		Costos Variables	
	5664,00		898,68
	2832,00		41,25
	124,41		46,41
Total	862,41		60,00
			216,00
		Total	1262,34

Las ventas en unidades mensuales programadas inicialmente son de un total de 2800 unidades, con un precio de venta de \$2,50 cada una.

Punto de equilibrio en unidades producidas

Costo variable unitario = Unidades producidas / Costos variables

Costo Variable Unitario = 2800 unidades / 1262,31

Costo Variable Unitario = \$ 0,45

$$X_E = \frac{CF}{(PV - CV)}$$

$$X_E = \frac{8620,40}{(2,50 - 0,45)}$$

$$X_E = \frac{8620,41}{2,05}$$

$X_E = 4205$ unidades

Lo que significa que se deben vender 4205 unidades mensuales para llegar al equilibrio, es decir que no se puede vender menos de ese volumen..

Margen de Contribución

$$MC = (PV - CV)$$

$$MC = (2,50 - 0,45)$$

$$MC = \$ 2,05$$

El margen de contribución presenta un resultado de \$ 2,05, lo que significa que por cada producto vendido, la porción del precio de ventas que sobra después de deducir el costo variable es para cubrir en primer lugar los costos fijos y luego generar una utilidad.

Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$SE = X_E * PV$$

$$SE = 4208 \text{ unidades} \times 2,50 = \$ 10512,50$$

$$SE = \$ 10512,50$$

Lo que significa que se debe vender \$ 10512,50 para llegar al punto de equilibrio, en caso de vender menos de este valor, se estaría generando pérdidas ya que no alcanzaría ni para cubrir los costos fijos y menos alcanzar una utilidad.

Otra forma de calcular, se puede expresar de la siguiente manera:

$$XPV = \frac{CF}{\left[\frac{CV}{1 - \frac{PV}{PV}} \right]}$$

$$XPV = \frac{8620,41}{\left[\frac{0,45}{1 - \frac{2,50}{2,50}} \right]}$$

$$XPV = \frac{8620,41}{(1 - 0,18)}$$

$$XPV = \frac{8620,41}{0,82}$$

$$XPV = \$ 10512,70$$

Es el cálculo del punto de equilibrio en unidades monetarias, lo mínimo que se debe vender para cubrir los costos fijos y a partir de allí generar utilidades.

CAPITULO VII

BIBLIOGRAFÍA

7.1. Literatura Citada

Alet, J. (2011). *Marketing Directo E Interactivo, Campañas efectivas con sus clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Ayuso, M. (17 de agosto de 2013). *Es hora de cambiar: 6 pasos para adoptar nuevos hábitos vitales*. Recuperado el 9 de marzo de 2015, de El Científico: http://www.elconfidencial.com/alma-corazon-vida/2013-08-17/es-hora-de-cambiar-6-pasos-para-adquirir-nuevos-habitos-vitales_17558/

Balas Lara , M. (2011). *La Gestion de la Comunicacion en el Tercer Sector*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Covacevich, C. (2008). Tipologías de campañas publicitarias segundo semestre 2008.Periodismo ULS. *Slideshare.*, <http://es.slideshare.net/viahumana/tipos-de-campaa-presentation>.

Crece negocios . (12 de noviembre de 2014). *Qué es un plan de negocios y cuál es su utilidad* . Recuperado el 4 de agosto de 2015, de <http://www.crecenegocios.com/que-es-un-plan-de-negocios-y-cual-es-su-utilidad/>.

Diccionario ABC. (s.f.). Recuperado el 30 de septiembre de 2014, de <http://www.definicionabc.com/economia/emprendedor.php#ixzz3KAwtiejd>.

Douglas, A., Padilla , E., & McDonnell, R. (2013). *MOBI MYOWNBUSINESS. Org.* . Recuperado el 4 de Agosto de 2015, de Plan de Negocios : <http://www.myownbusiness.org/espanol/s2/>.

Emprendedores UNET. (s.f.). Recuperado el 8 de octubre de 2014, de EPágina de emprendedores de la Universidad Táchira: http://www.unet.edu.ve/~ilabarca/concepto_emprendedor.htm.

Espinoza , R. (29 de julio de 2013). *La Matriz de analisis DAFO (FODA)*. Recuperado el 1 de abril de 2015, de Blog de Marketing y Ventas : <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>.

Font, L. (2012). Negocios Multinivel – Las reuniones no funcionan. *Ventas y Negocios*, <http://www.ventasynegocios.com/negocios-multinivel-las-reuniones-no-funcionan>.

García, R. (8 de abril de 2013). Recuperado el 9 de marzo de 2015, de La importancia de las reuniones en casa para tu multinivel: <http://richardgarcia.net/la-importancia-de-las-reuniones-en-casa-para-tu-multinivel/>.

Gerencie. (12 de junio de 2010). *Concepto y definición de emprendimiento*. Recuperado el 12 de marzo de 2015, de Gerencie .com: <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>.

Gómez, M. J., & Zorrilla , S. (24 de enero de 2013). *Plan de Marketing: La herramienta de Gestión Empresarial Imprescindible* . Recuperado el 18 de marzo de 2015, de <http://laculturadelmarketing.com/plan-de-marketing-la-herramienta-de-gestion-empresarial-imprescindible/>.

Headways. (s.f.). *Glosario Mercadotecnia* . Recuperado el 12 de marzo de 2015, de Definición Sondeo: <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/sondeo/>.

Kotler , P., Hessekiel, D., & Le, N. (2012). *Lo bueno funciona*. Madrid-España: LID editorial.

Kotler, P. (1999). *El Marketing segun Kotler, Como crear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona: Ediciones Paidos Iberica, S.A.

López , B., Ruíz , P., Mas Machuca , M., & Viscarri , C. (2010). *Los Pilares del Marketing* . Barcelona-España: Ediciones Virtuales. Primera edición, p. 23.

Maldonado, J. H. (2011). Los Programas de Transferencias Condicionadas: ¿hacia la Inclusión Financiera de Los Pobres en América Latina? CANADA. IDRC.

MIES, E. (2014). Bono de Desarrollo Humano, Ministerio de Inclusión Económica y Social, Ecuador Ama la Vida . MIES, <http://www.inclusion.gob.ec/quienes-somos-bdh/>.

Moncada, C. (8 de octubre de 2014). *Secretos del Marketing Multinivel. Estrategias Mulinivel: como hacer reuniones hechas en casa* . Recuperado el 9 de marzo de 2015, de <https://wasanga.com/carlosmoncada/estrategias-multinivel-3/>.

Mondragón Espín, L. R., & Miranda Aguilera, A. K. (2011). Marketing Alternativo. <http://es.slideshare.net/gabigallardotello/marketing-alternativo-8273523>.

Muñiz González, R. (s/f). Marketing en el Siglo XXI. 3ª Edición : CAPÍTULO 11. Plan de marketing. <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>.

Muñiz, R. (2014). Capítulo 9, La comunicación dentro del Marketing. En R. Muñiz, *Marketing en el Siglo XXI* (págs. <http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm>). EDIMA.

Paz Parra, R. A., & Piedrahita Echeverry, M. (s/f). Desarrollo Histórico Del Marketing. Universidad Libre de Colombia. <http://books.google.es/books?id=OGAV3sYa9b0C&pg=PT48&dq=definicion+de+marketing+alternativo&hl=es&sa=X&ei=m1ltVKCeLMSjgwTes4G4Cw&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=definicion%20de%20marketing%20alternativo&f=false>.

Plublished. (10 de julio de 2013). *Definiciones de emprendimiento y ejemplos de emprendedor*. Recuperado el 8 de marzo de 2015, de http://es.slideshare.net/dahihernandezmunera/conceptos-de-emprendimiento-y-biografia-de?next_slideshow=1.

Publicomunicación. (2012). Porque realizar un plan de marketing. <http://www.publicomunicacion.com/blog/por-que-realizar-un-plan-de-marketing>.

Rivera Camino , J., & De Garcillan, M. (2014). *Marketing sectorial, Principios y aplicaciones*. Madrid-España: ESIC EDITORIAL, Primera edición.

Rodríguez Medrano, L. A. (s.f.). Marketing Plan para emprendedores . *EMPRENDETEC, Tecnológico de Monterrey, Incubadora de negocios del ITESM. Campus Sta. Fe.*, http://prod44db.itesm.mx:7778/pls/portal/docs/PAGE/DOCSEMPRED ETEC/IMG/TAB287072/MKTPLAN_SFE.PDF.

Rodríguez Ponce, J. (2014). Campaña publicitaria del Frappuccino: Publicidad tradicional VS Marketing alternativo. Universidad Autónoma de Barceló. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Tesis de Grado.

http://ddd.uab.cat/pub/tfg/2014/126242/TFG_Jennifer_Rodriguez_Ponce.pdf.

Rodríguez Santoya , A. R. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Guanajuato: Eumed.Net Enciclopedia virtual

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/#indice>.

Rufin Moreno, R., & Medina Molina, C. (2012). *Marketing Público, Investigaciones, Aplicaciones y Estrategias* . Madrid. Libros Profesionales de Empresa. ESIC.

<https://books.google.com.co/books?id=ODQxi87HvalC&pg=PA290&dq=La+mayor%C3%ADa+de+los+esfuerzos+de+marketing+social+son+patrocinados+por+organismos+del+Sector+Público,+pero+puede+ser+desarrollado+por+otros+dos+tipos+de+agentes+m%C3%A1s.+Por+un+lado+las+org>.

Ruíz, E. (18 de noviembre de 2011). *Plan de Negocio* . Recuperado el 3 de agosto de 2015, de Slideshare: <http://es.slideshare.net/ghynee/definicin-de-conceptos-plan-de-negocio>.

Sánchez Herrera, J., & Pintado Blanco, T. (2012). *Nuevas Tendencias en Comunicación* . España. Libros Profesionales de Empresa. ESIC.: <https://books.google.com.co/books?id=0Zwwlmj10PAC&pg=PA29&lpg=PA29&dq=Desde+esa+perspectiva,+las+diferentes+y+nuevas+formas+de+comunicaci%C3%B3n+que+aparecen+en+los+medios+son+construidos+para+contrarrestar+el+impacto+negativo+en+la+eficacia+de+medios+com.>

Social21. (21 de julio de 2013). *Desarrollo local, responsabilidad social empresarial y emprendimiento* . Recuperado el 27 de marzo de 2015, de El análisis DAFO: ¿Qué es y cómo llevarlo a cabo?, Herramienta para emprendedores : <http://www.innovacionsocial21.org/2013/07/el-analisis-dafo-que-es-y-como-llevarlo.html>.

Sofismas. (2 de noviembre de 2014). *Revelando Sofismas* . Recuperado el 1 de abril de 2015, de Las encuestas y los sondeos de opinión pública como manifestación legítima de la opinión pública : <http://sofismas.com.mx/las-encuestas-y-los-sondeos-de-opinion-publica-como-manifestacion-legitima-de-la-opinion-publica/>.

Tramites Ecuador . (10 de diciembre de 2012). *Bono de Desarrollo Humano y Pensiones* . Recuperado el 18 de marzo de 2015, de <http://tramitesecuador.com/ministerio-de-inclusion-economica-y-social-mies/bono-de-desarrollo-humano/>.

UNET, E. (s.f.). *Página de emprendedores de la Universidad de Táchira*. Recuperado el 7 de marzo de 2015, de http://www.unet.edu.ve/~ilabarca/concepto_emprendedor.htm.

Vive Sanamente,. (27 de septiembre de 2014). *Alimentación, Emociones y Salud en Equilibrio. 10 cosas que la gente saludable y delgada no hace*. Recuperado el 9 de marzo de 2015, de <http://www.vivesanamente.com/category/cambio-de-habitos/#sthash.wWgO7bHz.dpuf>

CAPITULO VIII

ANEXOS

8.1. Anexos

Anexo 1. Modelo de cuestionario para entrevista representante MIES del cantón Quevedo, y Departamento de Emprendimiento UTEQ.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERIA EN MARKETING**

INSTRUMENTO PARA LA APLICACIÓN DE ENTREVISTA

OBJETIVO: Elaborar un plan de marketing para fomentar el emprendimiento en los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, cantón Quevedo, Año 2015.

CONFIDENCIALIDAD: sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales. De antemano ¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Datos Generales

Institución:_____

Departamento:_____

Cargo:_____

Cuestionario:

2. ¿Cómo institución, estaría dispuesto a apoyar los proyectos de emprendimiento?

3. ¿La institución a la cual usted representa estaría en condiciones de realizar capacitación sobre emprendimiento?.

4. ¿Cuáles son los requisitos que se necesitan para poder acceder a los servicios de capacitación y apoyo al emprendimiento?

5. ¿Considera usted que un Patio de Comidas, emprendido por los Beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, se podría proyectar como destino turístico?

6. ¿Cómo podría su institución apoyar en la patente de este proyecto para los Beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano?

7. ¿Considera usted que es posible que los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, puedan salir del grupo de extrema pobreza a través de un proyecto de emprendimiento comunitario?

Anexo 2. Modelo de cuestionario para encuestas a Beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano del cantón Quevedo.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA INGENIERIA EN MARKETING**

INSTRUMENTO PARA LA APLICACIÓN DE ENCUESTA

OBJETIVO: Elaborar un plan de marketing para fomentar el emprendimiento en los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, cantón Quevedo, Año 2015.

CONFIDENCIALIDAD: sus respuestas serán anónimas y absolutamente confidenciales. De antemano ¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Marque con una “X” o con un visto “ V ” la alternativa que usted considere la más oportuna.

Datos Generales

Género: Femenino _____ Masculino _____

Edad: 18-29 años _____ 30-45 años _____ Más de 45 años _____

Cuestionario:

1. ¿Es usted beneficiario del Bono de Desarrollo Humano?

Si _____ NO _____

2. ¿Cuál es su nivel de educación?:

Básica	_____	Ninguno	_____
Media	_____	No contesta	_____
Superior	_____		

3. ¿La construcción de la vivienda donde habita es?:

Cemento _____ Madera _____ Caña _____ Mixta _____

4. ¿La casa donde vive es?:

Propia _____
Arrienda _____
Vive con _____
familiares _____

5. ¿Con cuántas personas viven con usted?

1 a 2 _____ 5 a 6 _____
3 a 4 _____ 7 a más _____

6.

7. Es usted beneficiario del Bono de Desarrollo Humano?

Si _____ NO _____

8. ¿En qué utiliza el dinero del Bono que recibe?

Pago de servicios básicos _____ Alimentación _____ Vestimenta _____
Medicina _____ Otros _____

9. ¿Qué actividades realiza para que le alcance el sustento a su familia?

10. Le gustaría salir del grupo vulnerable de pobreza

Si _____ NO _____

11. ¿Sabía usted que se puede beneficiar de un crédito?

Si _____ NO _____

12. ¿Cuál es la actividad que más le apasiona?

13. ¿Le gustaría ser empresaria?

Si _____ NO _____

14. ¿Le agrada el trabajo en equipo?

Si ____ NO ____

15. ¿Conoce que es emprendimiento?

Si ____ NO ____

16. ¿Le gustaría recibir capacitación sobre emprendimiento?

Si ____ NO ____

17. ¿Le gustaría participar de un emprendimiento comunitario?

Si ____ NO ____

18. ¿Cómo emprendedor que nombre le gustaría que tenga su negocio?

Que venda ()	Que llame la atención ()	Que el cliente recuerde ()
Que se haga Popular ()	Otros ()	No contesta ()

19. ¿Se le ocurre un slogan para su futuro negocio? descríbalos

Llamativo ()	Chistoso ()	Simple ()
Mensaje corto ()	Agradable ()	Otros ()

20. ¿Qué temática le gustaría que tenga el logotipo de su futuro negocio?

Multicolor ()	Ecológico ()	Sencillo ()
Atractivo ()	Otros ()	No contesta ()

21. ¿De qué color ve su futuro negocio?

Neutros	()	Fuertes	()	Pasteles	()
Exóticos	()	Otros	()	No contesta	()

22. ¿Qué tipo de publicidad cree usted que captaría más clientes?

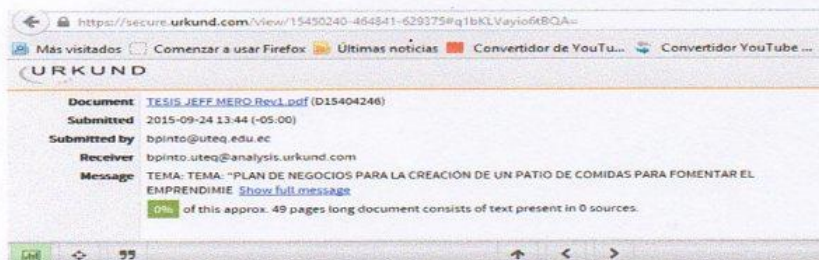
Medios comunes		Medios alternativos	
Radio	()	De boca en boca	()
TV local	()	Reuniones multinivel	()
Hojas volantes	()	Facebook	()
Carteles	()	Otros	()

	UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL QUEVEDO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES	
---	---	--

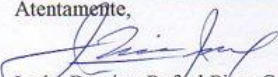
MEMORANDUM

PARA: Comisión Formativa, Facultad de Ciencias Empresariales
DE: Lcdo. Bautista Rafael Pinto Cotto, Mgs.
ASUNTO: Informe Tesis de Grado
FECHA: 24 de Septiembre del 2015

Adjunto, al presente sÍrvase encontrar el documento final de la Tesis de grado titulada: TEMA: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN PATIO DE COMIDAS PARA FOMENTAR EL EMPRENDIMIENTO EN LOS BENEFICIARIOS DEL BONO DE DESARROLLO HUMANO, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2014"., elaborada por el alumno JEFFERSON CRISTÓBAL MERO FRANCO, previo a la obtención del título de INGENIERO EN MARKETING, fue elaborada bajo mi dirección según lo asignado en la Resolución Adoptada Administrativamente por el Decanato de la Facultad de Ciencias Empresariales del 02 de Octubre del 2014, y en atención al memorándum DFCE-269-2015, de fecha 28-08 2015; el mismo que cumple con los componentes que exige el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo e incluye el informe de la herramienta URKUND, el cual avala los niveles de originalidad, en un 100% del trabajo investigativo.



Atentamente,


 Lcdo. Bautista Rafael Pinto Cotto, Mgs.
 Director de Tesis

PD.- Mensaje del URKUND:

TENER EN CUENTA que el índice de similitud presentado arriba, no indica en ningún momento la presencia demostrada de plagio o de falta de rigor en el documento.

Puede haber buenas y legítimas razones para que partes del documento analizado se encuentren en las fuentes identificadas.

Es al corrector mismo de determinar la presencia cierta de plagio o falta de rigor averiguando e interpretando el análisis, las fuentes y el documento original.

Documento(s) entregado(s) por: bpinto@uteq.edu.ec

Documento(s) recibido(s) el: 24/09/2015 20:44:00

Informe generado el 24/09/2015 21:25:36 por el servicio de análisis documental de Urkund.

report@analysis.orkund.com