



ECUADOR – JULIO 2015

DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS DEDICADO A LA VENTA DE UN PRODUCTO DE FÁCIL PREPARACIÓN PARA LAS AMAS DE CASA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Teresa Meza Clark Msc¹
Teresa.mezacl@ug.edu.ec
Alexis Freire Montiel²
alexis-freire3@hotmail.com

Resumen

Se propone presentar el diseño de un plan de negocios dedicado a la venta de un producto de fácil preparación para las amas de casa de la ciudad de Guayaquil, este trabajo fue elaborado a través de investigaciones primarias y secundarias donde se identificó el análisis de la situación actual sobre la comida rápida. Mientras que la realización de la investigación primaria fue efectuada mediante la utilización de la investigación descriptiva el cual fue necesaria para realizar una descripción de una forma cuali-cuantitativa a través de porcentajes y análisis que concluyera la opinión que realizaron las amas de casa, quienes conformaron la muestra a investigar. Esta investigación dio como resultado que el 77% consume pescado de 4 a 2 veces al mes lo que indica que existe una frecuencia considerada de consumo de este tipo de producto donde identificaron que en su mayoría eran productos pre cocido y de fácil preparación. Considerando que, para la comercialización del producto se realicen merchandising en diversos puntos de distribución del producto ya que tendrá un contacto directo con el cliente el cual elegirá si adquirirlo o no. Para poner en funcionamiento la Comfreisa S.A. se requiere de una inversión en especial los activos fijos la cual es de \$ 75.610,00, en este se presenta la adquisición de los muebles equipos de oficina que se requerirá para que realicen las actividades laborales el personal administrativo y de operaciones de la empresa.

Palabras Claves: Comida rápida, productos de fácil preparación, la tilapia, plan de negocios

¹ Máster en Gerencia de Proyectos de la Escuela superior Politécnica del Litoral ESPOL
Profesora investigadora de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil,
apartado 471, área postal 090514 – Guayaquil.

² Estudiante egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil,
apartado 471, área postal 090514 – Guayaquil.

Código JEL: I23, C83, O32

Abstract

It aims to present the design of a business plan dedicated to the sale of a product that are easy to prepare for the housewives in the city of Guayaquil, This work was prepared through primary and secondary research where they identified the analysis of the current situation on the fast food. While conducting the primary research was carried out through the use of descriptive research which was necessary to make a description of a form qualitative-quantitative through percentages and analysis that concluded the opinion made by the housewives, Those who formed the sample to investigate. This research resulted in 77% consume fish from 4 to 2 times a month which indicates that there is a often considered consumption of this type of product where they identified that most of them were precooked products and easy preparation. Considering that, for the commercialization of the product is carried out the merchandising at various points of distribution of the product, since they will have a direct contact with the client which will elect if you buy it or not, To operate the Comfreisa S. A. is required of a special investment in fixed assets which is \$ 75,610.00, in this is the acquisition of the furniture office equipment that is required to perform work on administrative and operational staff of the company.

Keywords: fast food, products that are easy to prepare, the tilapia,
Code JEL: I23, C83, O32

1. INTRODUCCIÓN

Los sistemas de alimentación convencionales operan en las economías de escala. Estos sistemas alimentarios están orientados a un modelo de producción que requiere la maximización de la eficiencia a fin de reducir los costos de consumo y aumentar la producción global, y utilizan modelos económicos como la integración vertical, económica la especialización y el comercio mundial.

En la ciudad de Guayaquil existen muchos productos de primera necesidad que se ofrecen en los principales comisariatos y tiendas de barrios, entre estos productos que se ofrecen se encuentran los pre-cocidos, que se ha convertido en una fuente primordial para las amas de casa,

Se ha establecido la formulación del problema de la siguiente manera:

¿Cómo Diseñar un plan de negocios dedicado a la venta de un producto de fácil preparación para las amas de casa de la ciudad de Guayaquil?

1.2.- Objetivo general

Diseñar un plan de negocios dedicado a la venta de un producto de fácil preparación para las amas de casa de la ciudad de Guayaquil.

1.3.- Objetivos específicos

- Analizar las tendencias actuales en el consumo de alimentos de fácil preparación para las amas de casa de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar el nivel de consumo de alimentos precosidos en la Ciudad de Guayaquil.
- Determinar los factores que influyen en las amas de casa al momento de adquirir alimentos de fácil preparación.

El presente trabajo investigativo se desarrolló en base a las distintas consultas de varios autores en dónde se contuvo las definiciones de diferentes temas relacionados con la presente proyecto, de este modo se complementó el contenido de la misma que sirvió como sustento para el autor

se procede a realizar un trabajo investigativo donde se predispone las tendencias de las mujeres que se quedan en los hogares por el lapso de la mañana estas se encargan de realizar el almuerzo de una forma mucho más práctica, donde su consumo podría ser uno de fácil preparación, esta va a permitir conocer si este tipo de producto tendrá una aceptación deseada, donde este grupo objetivo a través de las prácticas de investigación podrá identificar si el consumo de estos productos elaborado a base de pecado podrá brindarle la satisfacción por realizar.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

En cuanto a los aspectos metodológicos se determina el desarrollo de una metodología del conocimiento. Esta metodología de investigación se basa en la obtención de la información a través de fuentes primarias o secundarias, las cuales proporcionan los datos de manera oportuna para que el autor pueda establecer las respectivas conclusiones del caso. En base a estos aspectos esta metodología resulta especialmente útil cuando se requiere analizar situaciones del mercado, ya que proporciona información relevante sobre los usuarios de un tipo de productos.

Para el desarrollo de la investigación se considera un tipo de investigación descriptiva, ya que a través de esta investigación el autor podrá conocer las tendencias existentes actualmente en el consumo de los alimentos de fácil preparación, este tipo de investigación proporciona información mucho más detallada acerca del comportamiento del mercado, lo cual se requiere para el desarrollo de la propuesta.

En lo que se refiere a las técnicas de investigación se selecciona el desarrollo de encuestas las cuales estarán dirigidas a las amas de casa de la Ciudad de Guayaquil, se determina como instrumento de investigación el cuestionario el cual

estará estructurado con preguntas cerradas para facilitar su posterior tabulación y análisis.

Los sectores a encuestar son: Sur, Centro y Norte de la ciudad. El proceso de investigación tendrá la utilidad de trabajar con un nivel de confianza de 95% mientras que el 5% se identificara como un límite de error el cual es el 5% considerado como máximo permitido lo que dará un resultado de 384, 16 muestras a realizar sin embargo se anuncia que se utilizará números enteros. Se referirá la investigación con una muestra con la máxima probabilidad de éxito o fracaso de 50%.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En lo que respecta a la recolección y procesamiento de la información esta será realizada a través de la presencia cara a cara con el encuestador es decir el investigador realizará las encuestas directamente a las madres de familia las cuales se encuentran en los diferentes hogares de la ciudad de Guayaquil. En lo que respecta al proceso de información esta será a través del paquete de Microsoft Office llamado Microsoft Excel.

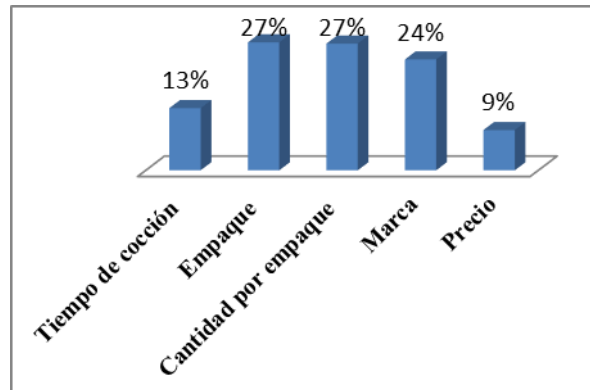
Para la elaboración del trabajo se utilizó el siguiente método: la observación y como técnica el cuestionario para valorar en la practica la aceptación o no del mercado. EL cuestionario de preguntas cerradas y de opción múltiple, se consideró la variable dependiente “Creación de un modelo de negocio”, debido a que la información que se obtenga de la investigación servirá para el desarrollo de la propuesta. Como muestra se consideró a 384 amas de casa de los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 1. Factores de compra

Factores de compra	FREC. REL
Tiempo de cocción	13%
Empaque	27%
Cantidad por empaque	27%
Marca	24%
Precio	9%
Total	100%

Fuente: Alexis Freire (2015)
Elaborado: Alexis Freire

Gráfico 1. Factores de compra



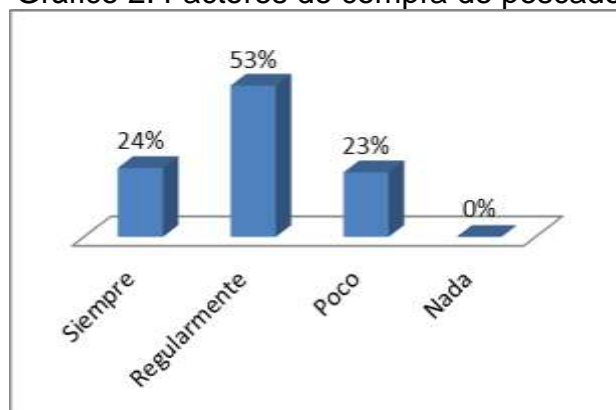
Fuente: Alexis Freire (2015)
Elaborado: Alexis Freire

Tabla 2. Frecuencia de consumo de pescado

Frecuencia de compra	FREC. REL.
Siempre	24%
Regularmente	53%
Poco	23%
Nada	0%
Total	100%

Fuente: Alexis Freire (2015)
Elaborado: Alexis Freire

Gráfico 2. Factores de compra de pescado



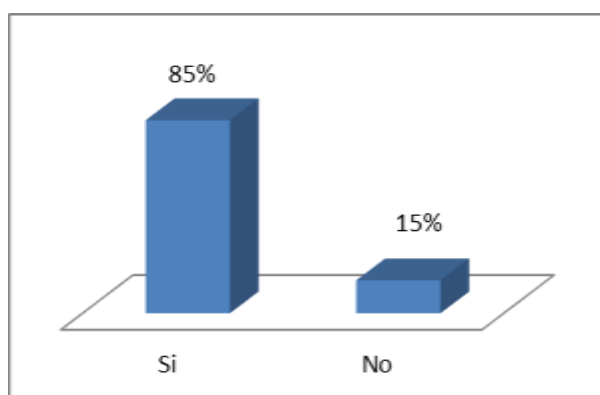
Fuente: Alexis Freire (2015)
Elaborado: Alexis Freire

Tabla 3. Consumo de lomititos apanados de tilapia

Consumo de lomititos apanados de tilapia	FREC. REL.
Si	85%
No	15%
Total	100%

Fuente: Alexis Freire (2015)
Elaborado: Alexis Freire

Gráfico 3. Consumo de lomititos apanados de tilapia



Fuente: Alexis Freire (2015)
Elaborado: Alexis Freire

4. DISCUSIÓN

Se identificó que el 48% de las amas de casa acostumbra a realizar las compras de alimentos para su hogar de manera mensual, así mismo, se reconoció que los principales factores que inciden al momento de realizar las compras son: la cantidad de producto por empaque (27%), empaque (27%) y la marca (24%).

Realizar estrategias de atracción para las ama de casa, uno de ellos es la degustación de este tipo de producto donde al probar podrá elegir si comprarlo o no. Incentivar a través de las característica del producto que su consumo es beneficioso para la salud de acuerdo a lo anunciado por el Ministerio de salud en sus campañas de alimentación sana.

REFERENCIAS

- Alicorp. (2013).** Manual de crianza de tilapia. Perú: Alicopr.
- Álvarez, C., & Ramírez, F. (2012).** Manual para el cultivo de la tilapia del Nilo *Oreochromis niloticus*. Español: EAE Editorial Academia Española.
- Arroyo, E. (2013).** Apuntes de gestión comercial. Bogotá: Emilio Arroyo Roig.
- Belío, J., & Saínz, A. (2009).** Claves para gestionar precios, producto y marca. Madrid: Especial directivos.
- Benassini, M. (2001).** Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina. México: Pearson Educación.
- Bernández, M. (2009).** *Desempeño Humano: Manual de Consultoría*. México, D.F.: AuthorHouse.
- Cámara de Industrias de Guayaquil. (2013).** Análisis Sectorial. Guayaquil: Cámara de Industrias de Guayaquil.
- Cegarra, J. (2011).** Metodología de la investigación científica y tecnológica. Madrid: Instituto Superior de la república.
- Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013).** Tu modelo de negocio. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Cohen, W. (2010).** El Plan de Marketing. España: Planeta de Agostini Profesional Formación.