



ITSEP

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD

Formación Emprendedora y Empresarial

Trabajo de Investigación

TECNOLOGÍA SUPERIOR EN:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

Diseño de un plan de negocios para la creación de la microempresa “Bocaditos de Amor”, dedicada a la elaboración y comercialización de bocaditos dulces y salados para eventos sociales en el Distrito Metropolitano de Quito, período 2026-2027.

AUTOR/ES

CAIZA VELASCO GRACE CAROLINA

PÁEZ AREQUIPA NATHALY XIOMARA

TUTOR

Ing. Omar Vinueza M.B.A.

CIUDAD

Quito, D.M.

AÑO

2026

Agradecimiento

La culminación de este trabajo representa para nosotras la materialización de un sueño construido con esfuerzo, dedicación y perseverancia. Este logro no habría sido posible sin el apoyo, la confianza y el acompañamiento de las personas e instituciones que caminaron junto a nosotras durante esta importante etapa de nuestra formación profesional. A todas ellas, expresamos nuestro más profundo y sincero agradecimiento.

En primer lugar, agradecemos a Dios por brindarnos la fortaleza, la sabiduría y la oportunidad de llegar hasta este momento. En cada desafío encontramos la motivación para seguir adelante, confiando en que el esfuerzo realizado tendría su recompensa.

A nuestras familias, les expresamos una gratitud infinita por su amor incondicional, comprensión y apoyo constante. Gracias por alentarnos en los momentos de mayor dificultad, por celebrar cada avance y por creer en nuestras capacidades incluso cuando el camino parecía complejo. Este logro también les pertenece, porque su respaldo fue el motor que nos impulsó a no rendirnos.

Manifestamos un especial reconocimiento al programa de becas Futuro Femenino, impulsado por el Gobierno Nacional, por brindarnos la oportunidad de continuar con nuestra formación académica. Este apoyo representó mucho más que un beneficio educativo; fue una muestra de confianza en nuestro potencial y una motivación para asumir con responsabilidad el compromiso de culminar esta etapa con excelencia.

Expresamos también nuestro más sincero agradecimiento al Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano de Productividad (ITSEP), por abrirnos las puertas y ofrecernos una formación de calidad, basada en el conocimiento, la ética y el compromiso profesional. Extendemos este reconocimiento a sus autoridades, al personal administrativo y, de manera muy especial, a cada uno de nuestros docentes, quienes con paciencia, dedicación y vocación compartieron sus conocimientos, orientándonos y motivándonos a desarrollar nuestras habilidades tanto académicas como personales.

Nuestro agradecimiento se dirige también a nuestro tutor de tesis Omar Vinueza, por su acompañamiento, disposición y valiosas orientaciones durante el desarrollo de esta investigación. Sus observaciones y recomendaciones fueron fundamentales para fortalecer este trabajo y enriquecer nuestro proceso de aprendizaje.

Finalmente, agradecemos a todas las personas que, de una u otra forma, estuvieron presentes durante este recorrido. Cada palabra de aliento, cada consejo y cada gesto de apoyo dejaron una huella en nosotras y nos permitieron llegar hasta aquí. Esperamos que este trabajo refleje el esfuerzo compartido, el compromiso asumido y la ilusión con la que iniciamos este camino, convencidas de que este es solo el comienzo de nuevos retos y oportunidades para seguir creciendo tanto en el ámbito profesional como en el personal

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de titulación a todas las personas que, con su cariño, apoyo y confianza, hicieron posible que este sueño se convirtiera en realidad. Cada paso que dimos durante este camino estuvo lleno de aprendizajes, desafíos y experiencias que nos permitieron crecer no solo como estudiantes, sino también como personas.

De manera muy especial, dedicamos este logro a nuestras familias, quienes fueron nuestro mayor refugio en los momentos de incertidumbre y nuestra principal fortaleza cuando el cansancio y las dificultades aparecieron. Gracias por creer en nosotras, por acompañarnos con paciencia, por alentarnos a seguir adelante y por recordarnos que los sueños se alcanzan con esfuerzo, dedicación y perseverancia. Este logro también les pertenece, porque en cada página escrita estuvo presente el amor y el apoyo que siempre nos brindaron.

Asimismo, dedicamos este trabajo a nosotras mismas, por no renunciar a este objetivo a pesar de los obstáculos encontrados en el camino. Cada sacrificio, cada noche de estudio y cada reto superado nos enseñaron que la constancia siempre tiene su recompensa y que los sueños pueden hacerse realidad cuando se trabaja con compromiso y pasión.

El desarrollo del plan de negocios para la creación de la microempresa “Bocaditos de Amor” representa mucho más que un proyecto académico; simboliza la ilusión de transformar una idea en una oportunidad de emprendimiento, con la esperanza de aportar al desarrollo económico y social a través de una propuesta innovadora en la elaboración y comercialización de bocaditos dulces y salados para eventos sociales en el Distrito Metropolitano de Quito.

Finalmente, dedicamos este trabajo a todas aquellas personas que, con una palabra de aliento, un consejo o un gesto de confianza, dejaron una huella en este proceso. Deseamos que este logro sea también un reconocimiento al valor de creer en los sueños, de trabajar con honestidad y de nunca perder la esperanza de construir un mejor futuro

Índice General

.....	1
Introducción.....	1
Definición y Justificación del Tema.....	2
Planteamiento del Problema.....	2
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos.....	3
Metodología de la Investigación	3
Marco Teórico.....	3
CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización.....	12
1.1. Descripción del Tema de Investigación	12
1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio.....	12
1.1.2. Contexto Institucional, Sectorial o Social.....	12
1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad.....	13
1.2. Caracterización del Objeto de Estudio.....	13
1.2.1. Descripción General	13
1.2.2. Naturaleza Jurídica o Normativa.....	14
1.2.3. Actores Involucrados.....	14
1.2.4. Estructura Organizacional o Funcional	15
1.2.5. Marco legal y regulatorio aplicable	16
1.3. Orientación Estratégica del Proyecto	16
1.3.1. Misión / Propósito del Proyecto	16
1.3.2. Visión / Proyección Futura.....	16
1.3.3. Valores o Principios Rectores	17
1.3.4. Políticas Generales	17
1.3.5. Análisis PEST	18
1.3.6. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	19
1.3.7. Análisis FODA.....	21
1.3.8. Estrategias de Desarrollo.....	21
1.3.8.1. ESTRATEGIAS FO (FORTALEZAS + OPORTUNIDADES).....	21
1.3.8.2. ESTRATEGIAS DO (DEBILIDADES + OPORTUNIDADES)	22
1.3.8.3. ESTRATEGIAS FA (FORTALEZAS +AMENAZAS).....	22
1.3.8.4. ESTRATEGIAS DA (DEBILIDADES+AMENAZAS)	22
1.3.9. Conclusión del análisis FODA.....	23
1.3.10. Estrategias de desarrollo	23
1.3.11. Objetivos Estratégicos	24

1.3.12.	Alianzas o Articulaciones Clave.....	25
CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno.....		26
2.1.	Análisis de la demanda / necesidad.....	26
2.1.1.	Perfil de los beneficiarios o usuarios potenciales.	26
2.1.2.	Tipo de mercado o contexto.....	26
2.1.3.	Segmentos y grupos objetivos.....	26
2.1.4.	Comportamiento, hábitos o patrones relevantes.....	27
2.1.5	Instrumentos de recolección de información primaria	27
2.1.5.1	Encuestas (cuantitativo)	27
2.1.5.2	Entrevistas (cualitativa)	38
2.1.5.3	Focus Group (cualitativa).....	39
2.1.5.4	Análisis e interpretación de resultados	49
2.2.	Análisis de la oferta / situación actual	51
2.2.1.	Perfil del actor principal.....	51
2.2.2.	Variables psicográficas y demográficas pertinentes	51
2.3.	Plan de acción o propuesta	52
2.3.1.	Producto, servicio o intervención propuesta.....	52
2.3.2	Costos / accesibilidad	52
2.3.3	Comunicación y difusión.....	52
2.3.4	Distribución o implementación	52
2.4	Posibilidades desde el punto de vista del entorno	52
2.4.1	Ventaja diferencial o propuesta de valor	52
2.4.2	Análisis de fuerza o factores del entorno	53
2.4.3	Barreras o restricciones identificadas.....	53
CAPÍTULO III: Aspectos Técnicos Y Operativos		54
3.1	Procesos y control de calidad	54
3.1.1	Diagramas de flujo del proceso	54
3.1.2	Mecanismos de control y seguimiento	55
3.2	Capacidad operativa.....	56
3.2.1	Capacidad de ejecución o producción	57
3.2.2	Dimensionamiento del proyecto	58
3.3	Infraestructura y recursos	59
3.3.1	Espacios, equipos o recursos necesarios	59
3.3.2	Distribución y organización física o lógica	61
3.4	Análisis de recursos y proveedores	62
3.4.1	Insumos, materiales o herramientas necesarias.....	62

3.4.2	Criterios de selección.....	64
3.5	Normativa aplicable	66
3.5.1	Normas técnicas, sanitarias, ambientales o sectoriales.....	66
3.5.2	Medidas de seguridad y cumplimiento.....	67
3.6	Localización o ámbito de aplicación	67
3.6.1	Macro localización.....	68
3.6.2	Micro localización.....	68
3.6.3	Factores de decisión	69
3.7	Matriz de impacto y mitigación	70
3.7.1	Impactos sociales, ambientales y económicos	70
3.7.2	Plan de mitigación	71
CAPÍTULO IV: Estudio Económico Y Evaluación		73
4.1	Estructura económica del proyecto.....	73
4.1.1	Plan de inversiones.....	73
4.1.2	Fuentes de financiamiento	74
4.1.3	Presupuesto de ingresos	75
4.1.4	Presupuesto de costos	76
4.1.5	Presupuesto de gastos	77
4.1.6	Estado de resultados proyectado	77
4.1.7	Punto de equilibrio.....	78
4.1.8	Flujo de caja proyectado	80
4.1.9	Balance proyectado.....	81
4.2	Evaluación del proyecto	82
4.2.1	Indicadores de viabilidad: VAN, TIR, ROE/ROA, Período de recuperación.....	82
4.2.2	Análisis costo/beneficio.....	84
PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA.....		85
Matriz de situaciones adversas		85
Medidas de mitigación y alternativas		86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		87
CONCLUSIONES		87
RECOMENDACIONES		87
BIBLIOGRAFÍA		89
ANEXOS		91
3.1	Procesos de producción/servicios y control de calidad	91
3.2	Determinación de la capacidad instalada del negocio	91
3.3	Análisis y calificación de proveedores	92

3.4 Fotografías	92
.....	92

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Pregunta 1 de la Encuesta.....	28
Gráfico 2 Pregunta 2 de la Encuesta.....	29
Gráfico 3 Pregunta 3 de la Encuesta.....	30
Gráfico 4 Pregunta 4 de la Encuesta.....	31
Gráfico 5 Pregunta 5 de la Encuesta.....	32
Gráfico 6 Pregunta 6 de la Encuesta.....	33
Gráfico 7 Pregunta 7 de la Encuesta.....	34
Gráfico 8 Pregunta 8 de la Encuesta.....	35
Gráfico 9 Pregunta 9 de la Encuesta.....	36
Gráfico 10 Pregunta 10 de la Encuesta.....	37
Gráfico 11 Pregunta 1 Focus Group	40
Gráfico 12 Pregunta 2 Focus Group	41
Gráfico 13 Pregunta 3 Focus Group	41
Gráfico 14 Pregunta 4 Focus Group	42
Gráfico 15 Pregunta 5 Focus Group.....	43
Gráfico 16 Pregunta 6 Focus Group	44
Gráfico 17 Pregunta 7 Focus Group	45
Gráfico 18 Pregunta 8 Focus Group	46
Gráfico 19 Pregunta 9 Focus Group	48
Gráfico 20 Pregunta 10 Focus Group	48
Gráfico 21 Diagrama de Flujo.....	54
Gráfico 22 Ubicación	69
Gráfico 23 Diagramas de flujo.....	91
Gráfico 24 Materia prima.....	92
Gráfico 25 Materia Prima.....	93
Gráfico 26 Materia Prima.....	93
Gráfico 27 Materia Prima.....	93
Gráfico 28 Materia Prima.....	94
Gráfico 29 Materia Prima Carne Pollo Embutidos.....	94
Gráfico 30 Horno Eléctrico	95
Gráfico 31 Batidora Eléctrica.....	95
Gráfico 32 Refrigerador.....	95
Gráfico 33 Cocina	96
Gráfico 34 Mesa	96
Gráfico 35 Empaques	97
Gráfico 36 Empaques	97
Gráfico 37 Empandas Caseras	98
Gráfico 38 Menú Dulce	98
Gráfico 39 Menú Salado.....	98
Gráfico 40 Bolitas de Carne.....	99
Gráfico 41 Brocheta de Salchicha y Queso.....	99
Gráfico 42 Empanadas	100
Gráfico 43 Variedad de Bocaditos.....	100
Gráfico 44 Bocaditos Dulces.....	101
Gráfico 45 Fruta	101

Gráfico 46 Variedad de Mousse	102
Gráfico 47 Elaboración de Preguntas	102
Gráfico 48 Entrevista.....	103
Gráfico 49 Entrevista.....	103
Gráfico 50 Entrevista.....	104

Índice de Tablas

Tabla 1 Análisis FODA.....	21
Tabla 2 Pregunta 1 de la Encuesta	27
Tabla 3 Pregunta 2 de la Encuesta	29
Tabla 4 Pregunta 3 de la Encuesta	30
Tabla 5 Pregunta 4 de la Encuesta	31
Tabla 6 Pregunta 5 de la Encuesta	31
Tabla 7 Pregunta 6 de la Encuesta	32
Tabla 8 Pregunta 7 de la Encuesta	33
Tabla 9 Pregunta 8 de la Encuesta	34
Tabla 10 Pregunta 9 de la Encuesta	36
Tabla 11 Pregunta 10 de la Encuesta	37
Tabla 12 Entrevista 1.....	38
Tabla 13 Entrevista 2.....	38
Tabla 14 Entrevista 3.....	39
Tabla 15 Pregunta 1 Focus Group	39
Tabla 16 Pregunta 2 Focus Group	40
Tabla 17 Pregunta 3 Focus Group	41
Tabla 18 Pregunta 4 Focus Group	42
Tabla 19 Pregunta 5 Focus Group	43
Tabla 20 Pregunta 6 Focus Group	44
Tabla 21 Pregunta 7 Focus Group	45
Tabla 22 Pregunta 8 Focus Group	46
Tabla 23 Pregunta 9 Focus Group	47
Tabla 24 Pregunta 10 Focus Group	48
Tabla 25 Mecanismos de control y seguimiento del proceso.....	55
Tabla 26 Capacidad estimada de producción.....	57
Tabla 27 Dimensionamiento inicial del proyecto	58
Tabla 28 Equipos de Producción	60
Tabla 29 Equipos de Producción	62
Tabla 30 Criterios para la selección de proveedores.....	65
Tabla 31 Normativa aplicable a la microempresa	66
Tabla 32 Factores de decisión	69
Tabla 33 Matriz de impactos.....	71
Tabla 34 Plan de inversiones inicial.....	73
Tabla 35 Fuentes de Financiamiento.....	74
Tabla 36 Presupuesto Mensual	75
Tabla 37 Presupuesto Mensual de Costo de Producción	76
Tabla 38 Presupuesto Mensual de Gastos Operativos	77
Tabla 39 Estado del Resultado Proyectado	78
Tabla 40 Datos del Proyecto.....	79
Tabla 41 Punto de Equilibrio	79
Tabla 42 Flujo de Caja Mensual Proyectada.....	80
Tabla 43 Balance Proyectado	81
Tabla 44 Indicadores de Viabilidad Financiera	83
Tabla 45 Análisis Costo-Beneficio del Proyecto.....	84
Tabla 46 Matriz de Situaciones Adversas	85

Tabla 47 Medidas de Mitigación	86
Tabla 48 Control de Calidad	91
Tabla 49 Capacidad de Instalada.....	92
Tabla 50 Materias primas, insumos.....	92

Resumen Ejecutivo - Palabras Clave

El presente trabajo tuvo como propósito diseñar un plan de negocios para la creación de la microempresa “Bocaditos de Amor”, orientada a la elaboración y comercialización de bocaditos dulces y salados para eventos sociales en el Distrito Metropolitano de Quito durante el período 2026-2027. La investigación surgió a partir de la necesidad de conocer si este tipo de emprendimiento cuenta con oportunidades reales de desarrollo dentro del mercado y si es posible convertirlo en un negocio rentable y sostenible.

Para alcanzar este objetivo se utilizaron los métodos inductivo, deductivo y analítico, los cuales permitieron interpretar la información obtenida desde diferentes perspectivas. Además, se aplicaron encuestas, entrevistas, observación directa y un focus group, con el fin de conocer las preferencias, expectativas y hábitos de consumo de los potenciales clientes.

Los resultados muestran que existe una aceptación favorable hacia este tipo de servicio. La mayoría de las personas encuestadas manifestó haber contratado anteriormente servicios de bocaditos y considera que son un complemento importante en reuniones y eventos sociales. También se identificó una clara preferencia por productos artesanales, con buena presentación, variedad y excelente sabor. Otro aspecto relevante es que los clientes valoran el cumplimiento en los tiempos de entrega, la atención personalizada y la posibilidad de realizar pedidos mediante medios digitales. En el análisis financiero se comprobó que el proyecto es viable, ya que los ingresos proyectados permiten cubrir los costos y generar utilidades, lo que garantiza la sostenibilidad del negocio.

En conclusión, el plan de negocios demuestra que la creación de la microempresa “Bocaditos de Amor” representa una alternativa de emprendimiento con buenas posibilidades de crecimiento, capaz de responder a las necesidades del mercado, generar empleo y ofrecer productos de calidad que aporten valor a los eventos sociales.

Palabras clave: plan de negocios, microempresa, bocaditos artesanales, eventos sociales, emprendimiento, viabilidad financiera.

Abstract - Keywords

The purpose of this research was to design a business plan for the creation of “Bocaditos de Amor,” a microenterprise dedicated to the production and marketing of sweet and savory snacks for social events in the Metropolitan District of Quito during the 2026–2027 period. The study was carried out to determine whether this type of business has real opportunities for growth and can become a profitable and sustainable venture.

To achieve this objective, the research used inductive, deductive, and analytical methods. Information was collected through surveys, interviews, direct observation, and a focus group to better understand the preferences, expectations, and purchasing habits of potential customers.

The results showed a positive acceptance of this type of service. Most participants had previously hired catering snack services and considered them an important part of social events. They also expressed a preference for handmade products with good presentation, variety, and high quality. In addition, customers valued on-time delivery, personalized service, and the convenience of placing orders through digital platforms. The financial analysis confirmed that the project is feasible, as the projected income is sufficient to cover operating costs and generate profits, ensuring the sustainability of the business.

In conclusion, the business plan demonstrates that “Bocaditos de Amor” has strong potential for success, offering a viable entrepreneurial opportunity that can meet market needs, create employment, and provide high-quality products for social events.

Keywords: business plan, microenterprise, handmade snacks, social events, entrepreneurship, financial feasibility.

Introducción

El presente trabajo de investigación surge de la necesidad de diseñar un plan de negocios que permita la creación de la microempresa “Bocaditos de Amor”, dedicada a la elaboración y comercialización de bocaditos dulces y salados para eventos sociales en el Distrito Metropolitano de Quito, durante el período 2026-2027. Esta iniciativa se fundamenta en el crecimiento constante del sector gastronómico y la demanda de productos destinados a celebraciones sociales.

“En la actualidad, el emprendimiento se ha convertido en una alternativa importante para el desarrollo económico, especialmente en países como Ecuador, donde las microempresas representan una parte significativa de la economía nacional” (OIT, 2023) Sin embargo, muchos negocios no logran mantenerse debido a la falta de planificación adecuada.

“El diseño de un plan de negocios permite organizar de manera estructurada una idea empresarial, analizando factores como el mercado, los recursos, la competencia y la viabilidad financiera. Según (Hisrich P. y., 2020) el plan de negocios es una herramienta esencial que permite definir estrategias claras para la creación y crecimiento de una empresa.”

En este sentido, la presente investigación busca analizar la factibilidad del proyecto “Bocaditos de Amor” mediante estudios de mercado, técnicos y financieros, con el fin de establecer bases sólidas para su posible implementación en el Distrito Metropolitano de Quito.

Definición y Justificación del Tema

El presente trabajo consiste en el diseño de un plan de negocios para la creación de la microempresa “Bocaditos de Amor”, dedicada a la elaboración y comercialización de bocaditos dulces y salados para eventos sociales en Quito.

“Un plan de negocios es un documento que permite estructurar una idea empresarial, analizando aspectos como mercado, costos, organización y proyecciones financieras (Kotler & Armstrong, 2021) Esta herramienta facilita la toma de decisiones y reduce riesgos en la creación de empresas.”

“La investigación se justifica porque en Quito existe una alta demanda de servicios gastronómicos para eventos sociales, lo que representa una oportunidad de emprendimiento. Además, el emprendimiento contribuye al desarrollo económico y a la generación de empleo (Drucker, 2015)”

Desde el ámbito académico, este trabajo permite aplicar conocimientos adquiridos durante la formación profesional, integrando teoría y práctica en un caso real.

Planteamiento del Problema

En el Distrito Metropolitano de Quito, el crecimiento de eventos sociales ha generado una mayor demanda de servicios gastronómicos. Sin embargo, muchos emprendimientos del sector no logran consolidarse debido a la falta de planificación estratégica.

De acuerdo con la (OIT, 2023) una gran parte de las microempresas enfrenta dificultades relacionadas con la gestión administrativa y financiera, lo que afecta su permanencia en el mercado.

Asimismo, la competencia en el sector gastronómico es alta, lo que obliga a los negocios a diferenciarse mediante calidad, innovación y atención al cliente (Keller, 2016)

En este contexto surge la siguiente pregunta de investigación:

¿De qué manera la creación de la microempresa “Bocaditos de Amor” ayudará a satisfacer la demanda de bocaditos artesanales personalizados en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito?

Objetivo General

Diseñar un plan de negocios para la creación de la microempresa “Bocaditos de Amor”, dedicada a la elaboración y comercialización de bocaditos dulces y salados para eventos sociales.

Objetivos Específicos

Analizar el mercado de bocaditos para eventos sociales en Quito.

Definir la estructura organizacional y legal de la microempresa.

Diseñar el proceso de producción y operación del negocio.

Evaluar la viabilidad financiera del proyecto.

Metodología de la Investigación

La investigación tiene un enfoque mixto, ya que combina información cualitativa y cuantitativa para analizar el mercado y la viabilidad del proyecto (Hernández F. &., 2018)

El tipo de investigación es descriptiva y de campo, ya que se estudia la realidad del mercado de eventos sociales en Quito.

Se utilizarán métodos inductivo, deductivo y analítico, que permiten interpretar la información desde lo general a lo particular.

Las técnicas de recolección de datos serán encuestas, entrevistas y observación directa.

Marco Teórico.

Plan de negocios:

El plan de negocios constituye una herramienta administrativa que permite organizar, planificar y evaluar la viabilidad de un proyecto empresarial antes de su puesta en marcha. A través de este documento se establecen los objetivos del negocio, las estrategias que se implementarán para alcanzarlos, los recursos necesarios y las proyecciones financieras que permitirán determinar la rentabilidad del emprendimiento. Su elaboración reduce el nivel de incertidumbre y facilita la toma de decisiones fundamentadas. Según (Barringer, 2022) un plan de negocios representa la guía estratégica que orienta el desarrollo de una empresa desde su creación hasta su consolidación.

Además de servir como una guía para los emprendedores, el plan de negocios constituye un instrumento de presentación ante instituciones financieras, inversionistas y organismos públicos interesados en apoyar proyectos productivos. En este documento se describen aspectos relacionados con el mercado, la competencia, el proceso productivo, la estructura organizacional, el análisis financiero y la evaluación de riesgos, permitiendo demostrar la factibilidad técnica, económica y comercial del proyecto (Scarborough, 2019)

Dentro del ámbito empresarial, el plan de negocios también cumple una función de control y seguimiento, ya que permite comparar los resultados obtenidos con las metas inicialmente planteadas. De esta manera, los administradores pueden identificar desviaciones, corregir estrategias y mejorar continuamente los procesos de la empresa. Asimismo, facilita la asignación eficiente de recursos y la definición de indicadores que contribuyen al crecimiento sostenible del negocio.

En el caso del presente proyecto, el diseño de un plan de negocios permitirá determinar la factibilidad de crear la microempresa "Bocaditos de Amor", dedicada a la elaboración y comercialización de bocaditos dulces y salados para eventos sociales en el Distrito Metropolitano de Quito durante el período 2026-2027. Mediante este instrumento será posible analizar la demanda existente, identificar el mercado objetivo, establecer estrategias de comercialización, definir la estructura operativa y proyectar la rentabilidad esperada del emprendimiento, contribuyendo así a disminuir el riesgo de inversión y fortalecer la sostenibilidad del negocio.

Microempresa

La microempresa es una unidad económica caracterizada por desarrollar actividades productivas, comerciales o de servicios mediante una estructura organizacional pequeña y con recursos limitados. Generalmente está conformada por un reducido número de trabajadores y su administración suele recaer directamente sobre el propietario o los socios fundadores. Estas organizaciones representan un componente fundamental dentro de la economía nacional debido a su capacidad para generar empleo, dinamizar la actividad económica y promover el emprendimiento local. Según la Organización Internacional del Trabajo (Organización Internacional del Trabajo, 2023), las microempresas constituyen la mayor parte del tejido empresarial en los países en desarrollo.

En Ecuador, las microempresas desempeñan un papel relevante en el fortalecimiento de la economía popular y solidaria, ya que contribuyen significativamente a la generación de ingresos familiares y al desarrollo de actividades comerciales en distintos sectores productivos. Además, permiten aprovechar oportunidades de mercado mediante inversiones relativamente bajas, favoreciendo la innovación y la creación de nuevos productos y servicios adaptados a las necesidades de los consumidores.

Desde el punto de vista administrativo, una microempresa requiere una adecuada planificación estratégica, organización eficiente de los recursos, control financiero y aplicación de estrategias de marketing que le permitan competir en mercados cada vez más exigentes. Aunque su tamaño es reducido, debe cumplir con obligaciones tributarias, legales y laborales, además de implementar procesos orientados a garantizar la calidad de los productos y la satisfacción del cliente.

La creación de la microempresa "Bocaditos de Amor" se enmarca dentro de este tipo de organización empresarial, ya que iniciará sus actividades con una estructura administrativa sencilla, personal limitado y una inversión acorde con su capacidad financiera. Su principal objetivo será elaborar y comercializar bocaditos dulces y salados para eventos sociales en el Distrito Metropolitano de Quito, ofreciendo productos de calidad que permitan posicionarse en el mercado y generar rentabilidad sostenible durante el período 2026-2027.

Emprendimiento

El emprendimiento puede entenderse como el proceso mediante el cual una persona identifica una oportunidad dentro de un mercado y desarrolla una iniciativa orientada a satisfacer una necesidad mediante la creación de productos o servicios. Este proceso implica la utilización de recursos, la planificación de actividades y la capacidad de asumir ciertos riesgos con el propósito de alcanzar objetivos económicos y sociales. Para (Drucker P. , 1985) el emprendimiento se relaciona con la innovación, debido a que el emprendedor busca transformar ideas en oportunidades que generen valor dentro de la sociedad.

El desarrollo de un emprendimiento requiere que la persona emprendedora posea habilidades como creatividad, liderazgo, capacidad de adaptación y disposición para enfrentar cambios constantes del entorno. No se trata únicamente de crear un negocio, sino de establecer una propuesta que permita diferenciarse de la competencia y responder de manera efectiva a las necesidades de los consumidores. De acuerdo con (Schumpeter J. , 1934) el emprendedor cumple un papel fundamental en la economía al introducir nuevas formas de producción, productos o modelos de negocio que impulsan el crecimiento económico.

En la actualidad, el emprendimiento representa una alternativa importante para la generación de empleo y el fortalecimiento de las economías locales. Muchas personas desarrollan pequeños negocios como una oportunidad para mejorar sus ingresos y aprovechar conocimientos o habilidades adquiridas previamente. Sin embargo, para que un emprendimiento logre mantenerse en el tiempo es necesario contar con una adecuada planificación, conocer el mercado al cual se dirige y administrar correctamente los recursos disponibles.

En relación con la creación de la microempresa “Bocaditos de Amor”, el emprendimiento constituye el punto de partida para transformar una idea comercial en una actividad económica organizada. La elaboración y venta de bocaditos dulces y salados para eventos sociales representa una oportunidad de atender una demanda específica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, ofreciendo productos personalizados y adaptados a diferentes celebraciones. Por esta razón, el desarrollo de

una mentalidad emprendedora permitirá establecer estrategias adecuadas para lograr el crecimiento y posicionamiento del negocio durante el período 2026-2027.

Estudio de mercado

El estudio de mercado es una herramienta fundamental dentro del proceso de creación de una empresa, debido a que permite recopilar, analizar e interpretar información relacionada con los consumidores, la competencia y las condiciones del entorno donde se desarrollará el negocio. Mediante este análisis es posible conocer si existe una oportunidad comercial y determinar las características del público objetivo al cual estarán dirigidos los productos o servicios. Según (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing, 2021), la investigación de mercado facilita la comprensión de las necesidades de los clientes y permite diseñar estrategias orientadas a generar mayor satisfacción.

El estudio de mercado incluye aspectos como la identificación de clientes potenciales, análisis de la oferta existente, evaluación de precios, preferencias de consumo y comportamiento de compra. Esta información permite reducir la incertidumbre antes de iniciar un proyecto empresarial, ya que ayuda a determinar si el producto tendrá aceptación dentro del mercado seleccionado. Además, proporciona datos importantes para establecer estrategias de promoción, distribución y diferenciación frente a otros negocios similares.

Para una microempresa que inicia sus actividades, realizar un estudio de mercado resulta indispensable porque permite conocer las características del entorno competitivo y adaptar la propuesta de valor a las necesidades reales de los consumidores. En el sector de alimentos preparados para eventos sociales, los clientes suelen valorar aspectos como la presentación, calidad, variedad, higiene, puntualidad en la entrega y posibilidad de personalización de los productos. Por esta razón, analizar estos factores facilita la creación de una oferta más atractiva y competitiva.

En el caso de “Bocaditos de Amor”, el estudio de mercado permitirá identificar las preferencias de las personas y organizaciones que requieren servicios de alimentación para reuniones familiares, celebraciones empresariales, cumpleaños, matrimonios y otros eventos sociales dentro del Distrito Metropolitano de Quito. A partir de esta información será posible definir el segmento de clientes, establecer precios adecuados, diseñar

estrategias comerciales y determinar la viabilidad de la microempresa antes de iniciar sus operaciones en el período 2026-2027.

Marketing y comercialización

El marketing y la comercialización representan elementos esenciales dentro de cualquier empresa, debido a que permiten establecer una conexión entre el producto ofrecido y las necesidades del consumidor. El marketing comprende el conjunto de actividades orientadas a identificar las preferencias del mercado, crear propuestas de valor y desarrollar estrategias que permitan comunicar los beneficios de un producto o servicio. Según, (Kotler, 2022) el marketing busca generar relaciones satisfactorias con los clientes mediante la comprensión de sus necesidades y la creación de soluciones que aporten valor.

Dentro de una microempresa, las estrategias de marketing adquieren una importancia significativa porque permiten competir con otros negocios y lograr reconocimiento dentro del mercado. Estas estrategias pueden incluir acciones relacionadas con la publicidad, promoción, manejo de redes sociales, imagen corporativa, atención al cliente y creación de experiencias positivas para los consumidores. Una adecuada gestión del marketing ayuda a que una empresa no solamente venda productos, sino que construya una relación de confianza y fidelidad con sus clientes.

La comercialización, por su parte, se relaciona con el proceso mediante el cual un producto llega desde el productor hasta el consumidor final. Este proceso incluye actividades como la definición de canales de distribución, establecimiento de precios, presentación del producto y mecanismos de venta. Para una empresa dedicada a la elaboración de alimentos, la comercialización debe considerar factores como la conservación del producto, tiempos de entrega, facilidad de adquisición y capacidad de responder a pedidos personalizados.

En el caso de la microempresa “Bocaditos de Amor”, la aplicación de estrategias de marketing y comercialización permitirá dar a conocer la variedad de bocaditos dulces y salados destinados a eventos sociales en el Distrito Metropolitano de Quito. Mediante una adecuada promoción, una imagen atractiva y un servicio orientado al cliente, la empresa podrá diferenciarse de la competencia y alcanzar un posicionamiento favorable en el mercado durante el período 2026-2027. Además, estas estrategias facilitarán la

captación de nuevos clientes y contribuirán al crecimiento progresivo del emprendimiento.

Producción y elaboración de bocaditos dulces y salados

La producción representa el conjunto de actividades mediante las cuales se transforman materias primas e insumos en productos terminados que cumplen con determinadas características de calidad. En una empresa dedicada a la elaboración de alimentos, el proceso productivo requiere planificación, control de recursos, aplicación de normas de higiene y organización adecuada de cada etapa de preparación. Según (Heizer, Render, & Munson, 2020), la gestión de producción permite administrar eficientemente los recursos disponibles para obtener bienes y servicios con calidad y satisfacer las necesidades del consumidor.

La elaboración de bocaditos dulces y salados implica la selección adecuada de ingredientes, preparación de recetas, control de cantidades, técnicas de manipulación de alimentos y presentación final del producto. Cada una de estas actividades influye directamente en la percepción del cliente, debido a que en el sector alimenticio aspectos como el sabor, apariencia, frescura y seguridad sanitaria son factores determinantes para lograr aceptación en el mercado.

Dentro de una microempresa de alimentos, establecer un proceso productivo organizado permite disminuir desperdicios, controlar costos y garantizar que los productos mantengan características constantes. Además, resulta necesario implementar prácticas adecuadas de almacenamiento, limpieza y manipulación, con el objetivo de ofrecer alimentos seguros para el consumidor. Una producción eficiente también facilita cumplir con pedidos de diferentes tamaños y adaptarse a las necesidades específicas de cada evento.

Para “Bocaditos de Amor”, la planificación del proceso productivo será fundamental para garantizar la elaboración de productos dulces y salados con estándares adecuados de calidad y presentación. La microempresa deberá definir proveedores confiables, establecer procedimientos de preparación, organizar tiempos de producción y desarrollar opciones variadas para celebraciones sociales dentro del Distrito Metropolitano de Quito. De esta manera, la gestión eficiente de la producción permitirá

fortalecer la propuesta del negocio y generar satisfacción en los clientes durante sus primeros años de funcionamiento.

Plan financiero

El plan financiero constituye una parte fundamental dentro de un plan de negocios, debido a que permite determinar la capacidad económica de un proyecto y evaluar si una idea empresarial puede convertirse en una actividad rentable. A través de este componente se analizan aspectos como la inversión inicial, costos de producción, gastos administrativos, ingresos esperados, flujo de efectivo y proyecciones económicas. Según (Gitman & Zutter, 2016), la planificación financiera permite tomar decisiones relacionadas con el uso adecuado de los recursos y contribuye al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

La elaboración de un plan financiero ayuda a conocer cuánto capital será necesario para iniciar una empresa y cuáles serán los recursos requeridos para mantener sus operaciones. Además, permite anticipar posibles escenarios económicos y establecer estrategias para enfrentar situaciones que puedan afectar la estabilidad del negocio. Una adecuada planificación financiera facilita el control de los ingresos y egresos, evitando problemas relacionados con la falta de liquidez o una administración deficiente de los recursos disponibles.

Dentro de una microempresa, el manejo financiero adquiere una importancia especial porque los recursos suelen ser limitados y deben utilizarse de manera eficiente. Por esta razón, es necesario realizar cálculos relacionados con costos de materia prima, adquisición de equipos, pago de servicios, gastos de comercialización y estimación de ventas. También resulta importante determinar indicadores financieros que permitan conocer la rentabilidad del proyecto, como el punto de equilibrio, la recuperación de la inversión y el margen de ganancia esperado.

En relación con la microempresa “Bocaditos de Amor”, el plan financiero permitirá establecer la inversión necesaria para iniciar la elaboración y comercialización de bocaditos dulces y salados para eventos sociales en el Distrito Metropolitano de Quito. Mediante este análisis será posible conocer la viabilidad económica del emprendimiento, establecer precios adecuados y proyectar los resultados financieros esperados durante el período 2026-2027. De esta manera, la empresa podrá tomar decisiones basadas en

información económica organizada y orientar sus esfuerzos hacia un crecimiento sostenible.

Eventos sociales y servicio al cliente

Los eventos sociales representan actividades organizadas con el propósito de reunir personas en torno a una celebración, encuentro familiar, actividad empresarial o acontecimiento especial. Estos eventos requieren planificación de diferentes elementos, entre ellos alimentación, decoración, entretenimiento y atención personalizada. Dentro de este contexto, los servicios de catering y elaboración de alimentos preparados cumplen una función importante, debido a que la calidad de los productos ofrecidos influye directamente en la experiencia de los asistentes.

La prestación de servicios para eventos sociales no se limita únicamente a la entrega de alimentos, sino que involucra la capacidad de comprender las necesidades específicas de cada cliente y ofrecer soluciones adaptadas a sus expectativas. Factores como la variedad del menú, presentación de los productos, puntualidad en la entrega y facilidad de comunicación son aspectos que pueden generar una percepción positiva del servicio. Según (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018), la calidad del servicio está relacionada con la diferencia entre las expectativas del consumidor y la experiencia que recibe durante la prestación del servicio.

El servicio al cliente constituye un elemento diferenciador para las empresas, especialmente en mercados donde existen varios negocios que ofrecen productos similares. Una atención adecuada permite crear confianza, fortalecer la relación con los consumidores y aumentar las posibilidades de recomendación del negocio. Para una microempresa que busca posicionarse en el mercado, mantener una comunicación cercana con los clientes puede convertirse en una ventaja competitiva importante.

En el caso de “Bocaditos de Amor”, la atención de eventos sociales será una oportunidad para ofrecer productos personalizados y adaptados a diferentes tipos de celebraciones dentro del Distrito Metropolitano de Quito. La empresa deberá enfocarse en brindar una experiencia completa, considerando no solamente la elaboración de bocaditos dulces y salados, sino también la calidad del servicio, cumplimiento de tiempos de entrega y satisfacción del cliente. Esto permitirá construir una imagen positiva del emprendimiento y favorecer su crecimiento durante el período 2026-2027.

CAPÍTULO I: Diagnóstico Y Contextualización

1.1. Descripción del Tema de Investigación

1.1.1. Análisis del Sector o Área de Estudio

Este proyecto se desarrolla dentro del sector de alimentos y servicios para eventos, específicamente en la elaboración y comercialización de bocaditos de sal y dulce. Esta área presenta una demanda constante debido a que en la actualidad las celebraciones se han convertido en una parte muy importante de la vida social, educativa y empresarial.

En el Distrito Metropolitano de Quito existe una buena variedad de opciones, actualmente los consumidores buscan más opciones saludables, buena calidad, sabores agradables, una presentación cuidada y precios que se ajusten a su bolsillo. Esto genera nuevas oportunidades para emprendimientos innovadores que ofrezcan diferentes propuestas.

Las redes sociales y las plataformas digitales han permitido que los negocios promocionen sus productos de manera más efectiva y establezcan comunicación directa con los clientes y tener un público más amplio estas plataformas nos ayuda a reducir costos de publicidad.

Sin embargo, el sector también presenta desafíos relevantes, como la alta competencia entre emprendimientos similares, la necesidad de mantener estándares estrictos de higiene y calidad, la variación en los precios de los insumos y la exigencia de cumplir con tiempos de entrega precisos. Estos aspectos obligan a los negocios a ser eficientes, organizados y altamente competitivos.

El proyecto busca posicionarse dentro del mercado de bocaditos para eventos mediante una propuesta diferenciada, enfocada en la calidad, la creatividad y la satisfacción del cliente, contribuyendo así al desarrollo del sector gastronómico local y a la generación de nuevas oportunidades de emprendimiento.

1.1.2. Contexto Institucional, Sectorial o Social

Desde el punto de vista social, en Quito es muy común la celebración de distintos tipos de eventos, como cumpleaños, bautizos, graduaciones, reuniones familiares e

incluso actividades corporativas. En este tipo de ocasiones, los bocaditos son los protagonistas de entregar una experiencia única a todos los invitados.

En los últimos años se ha evidenciado un cambio en la forma de contratar servicios de catering. Anteriormente, el enfoque se centraba en el costo y en la cantidad de comida; sin embargo, actualmente los usuarios valoran aspectos como la presentación, la puntualidad, la calidad del servicio y la experiencia integral que se ofrece durante el evento.

Este comportamiento social genera oportunidades para emprendimientos dentro del sector gastronómico, ya que existe una demanda constante de soluciones prácticas que permitan optimizar tiempo y esfuerzo en la organización de celebraciones. En este contexto, los bocaditos representan una alternativa adecuada, debido a su versatilidad, fácil distribución y adecuada adaptación a diferentes tipos de eventos.

Por lo tanto, emprender en este sector resulta pertinente, ya que responde directamente a las necesidades del entorno social actual, donde las personas buscan servicios eficientes, atractivos y personalizados para sus celebraciones.

1.1.3. Identificación del Problema u Oportunidad

El análisis de mercado permite identificar que, aunque hay variedad de ofertas en productos de repostería y comidas para eventos, existe una ausencia de emprendimientos con los permisos adecuados que se puedan adaptar a presupuestos diferentes y mantengan los estándares de calidad e higiene. Muchos clientes deben recurrir a grandes empresas que ofrecen un menú igual de completo, pero con valores más elevados o a su vez vendedores informales que no ofrecen garantías. Por lo que basado en

estos casos se puede evidenciar una oportunidad para el negocio de crear una microempresa formal que ofrece productos variados, frescos y de presentaciones atractivas caracterizado por sus valores accesibles cubriendo así la demanda de interesados.

1.2. Caracterización del Objeto de Estudio

1.2.1. Descripción General

El objeto de estudio de este proyecto es la creación de la microempresa “Bocaditos de Amor”, la cual se proyecta como un centro de producción especializado en la elaboración y comercialización de bocaditos dulces y salados. Estos productos están orientados a cubrir la demanda de diferentes tipos de eventos realizados dentro del Distrito Metropolitano de Quito, como celebraciones sociales, actividades culturales y eventos deportivos.

La propuesta se enfoca en ofrecer una alternativa accesible y confiable para los clientes, caracterizada por la preparación de productos frescos, con buena presentación, sabor de calidad y precios competitivos. De esta manera, se busca no solo satisfacer una necesidad alimentaria en eventos, sino también brindar un servicio que genere una experiencia positiva para el cliente.

1.2.2. Naturaleza Jurídica o Normativa

La microempresa “Bocaditos de Amor” se plantea constituirse como persona natural o, en su defecto, como microempresa de carácter familiar, realizando los registros correspondientes ante las instituciones competentes en el Ecuador.

Su funcionamiento se desarrollará cumpliendo con la normativa legal vigente, tanto en el ámbito tributario como sanitario, garantizando que el negocio opere de manera formal y segura.

Para ello, se tomará como base el Código de Comercio, la normativa relacionada con microempresas y los reglamentos sanitarios establecidos para la elaboración y comercialización de alimentos, así como las disposiciones emitidas por los organismos de control competentes.

De esta manera, se busca asegurar un funcionamiento responsable del negocio, cumpliendo con los requisitos legales necesarios para su correcta operación dentro del mercado.

1.2.3. Actores Involucrados

En el desarrollo de dicha actividad participan los siguientes involucrados:

Propietaria y administradora: responsable de la administración, planificación, producción y comercialización.

Personal operativo: encargados de la producción y entrega de productos.

Clientes: Personas naturales, familias, empresas, instituciones educativas y organizaciones gubernamentales que requieran el servicio para eventos.

Proveedores: distribuidores de materia prima (azúcar, harina, lácteos, etc)

Entidades de regulación: Ministerio de salud, Agencia de regulación, control y vigilancia sanitaria, servicio de rentas internas, instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, entre otros.

1.2.4. Estructura Organizacional o Funcional

La estructura organizacional de la microempresa “Bocaditos de Amor” se define de forma sencilla y funcional, adaptada al tamaño del emprendimiento, y se organiza en tres niveles principales:

Nivel directivo:

Corresponde a la gerencia general o propietaria, quien asume la responsabilidad de la dirección estratégica del negocio, la toma de decisiones, la representación legal y la gestión de los recursos. Este nivel requiere conocimientos generales de administración de negocios, experiencia en el sector y habilidades de liderazgo.

Nivel administrativo:

Está conformado por el área administrativa, contable y de apoyo en recursos humanos. Se encarga de la gestión de la contabilidad, facturación, trámites y organización documental. Este nivel requiere conocimientos básicos de administración, contabilidad y manejo de herramientas informáticas.

Nivel operativo:

Comprende las áreas de producción, ventas, atención al cliente y entregas. Es el nivel encargado de la elaboración de los productos y del contacto directo con los clientes, por lo que se valora la responsabilidad, la experiencia en atención al cliente y habilidades en ventas.

1.2.5. Marco legal y regulatorio aplicable

La creación y funcionamiento de la microempresa “Bocaditos de Amor” se desarrollará en cumplimiento del marco legal vigente en el Ecuador, con el fin de garantizar una operación formal, segura y responsable.

Entre las principales normas que regulan su actividad se consideran la Constitución de la República del Ecuador, que establece los principios generales sobre la actividad económica y el trabajo; el Código de Comercio, que regula las actividades y actos comerciales; y la Ley de Compañías, en caso de constituirse como sociedad.

Asimismo, se tomarán en cuenta el Código de Trabajo, que regula las relaciones laborales; la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, que establece las obligaciones fiscales; y las ordenanzas municipales, relacionadas con permisos de funcionamiento, uso de suelo y control local.

De igual manera, el negocio deberá cumplir con las normativas sanitarias y técnicas aplicables al sector alimenticio, emitidas por los organismos de control correspondientes, con el objetivo de asegurar la inocuidad, calidad e higiene en la elaboración de los productos.

1.3. Orientación Estratégica del Proyecto

1.3.1. Misión / Propósito del Proyecto

Ofrecer bocaditos dulces y salados elaborados con dedicación, cuidando la calidad, la frescura y la presentación, para acompañar momentos especiales como eventos sociales, culturales y corporativos en la ciudad de Quito. Nos enfocamos en brindar un servicio cercano, accesible y confiable, que se adapte a las necesidades de cada cliente.

1.3.2. Visión / Proyección Futura

Convertirnos en una microempresa reconocida en Quito por la calidad de nuestros bocaditos y la atención personalizada, haciendo de “Bocaditos de Amor” una marca confiable y preferida en eventos. Buscamos crecer de forma sostenible, manteniendo siempre la creatividad, la buena atención y la satisfacción del cliente como base de nuestro trabajo.

1.3.3. Valores o Principios Rectores

Los valores que guían el desarrollo del proyecto “Bocaditos de Amor” se basan en principios que orientan el trabajo diario y la relación con los clientes:

Calidad: compromiso constante con la elaboración de productos bien preparados, frescos y con una presentación cuidada en cada pedido.

Responsabilidad: cumplimiento de los compromisos adquiridos con los clientes, así como de las normas legales, éticas y sanitarias aplicables.

Eficiencia: uso adecuado de los recursos disponibles para optimizar tiempos, costos y procesos de producción.

Compromiso: dedicación en cada etapa del proceso, desde la preparación de los bocaditos hasta la entrega final al cliente.

Innovación: apertura a nuevas ideas, técnicas y presentaciones que permitan mejorar continuamente la oferta del negocio.

Transparencia: manejo honesto y claro en los procesos de atención, producción y toma de decisiones.

Productividad: enfoque en la mejora continua, buscando siempre resultados que aporten al crecimiento del emprendimiento.

1.3.4. Políticas Generales

Política de calidad:

Se aplicarán las normas y estándares adecuados, en cada etapa del proceso con el fin de asegurar la mejora continua en las actividades administrativas y operativas.

Política del cumplimiento legal:

Todas las actividades se desarrollarán conforme a la Constitución de la República, Código de trabajo, código de comercio y demás normativas vigentes en el Ecuador.

Política de optimización de recursos:

Se implementarán estrategias orientadas a reducir costos innecesarios, evitar desperdicios y optimizar el uso de los recursos humanos, financieros y materiales.

Política de desarrollo humano:

Se ejecutará la capacitación constante en el respeto y el crecimiento laboral de cada empleado.

Política de atención al cliente:

Se priorizará la satisfacción del cliente mediante una atención oportuna.

Política de planificación:

Cada proceso se basará en una planificación previa, organizada y sustentada en el análisis real del entorno con el fin de garantizar una mejor toma de decisiones.

1.3.5. Análisis PEST

Político

En el Ecuador, el funcionamiento de los negocios está regulado por un marco legal bastante definido, que incluye la Constitución, normas tributarias y entidades de control como el SRI y el Ministerio de Trabajo. Aunque las reglas del juego están claras, en la práctica los emprendedores deben estar atentos a cambios en temas tributarios o requisitos administrativos, ya que estos pueden ajustarse con el tiempo y afectar la forma en que se gestiona un negocio pequeño.

Económico:

La situación económica del país influye directamente en la forma en que las personas consumen y en cómo se desarrollan los pequeños negocios. Factores como el costo de los insumos, la inflación o el poder adquisitivo de los clientes hacen que los emprendimientos deban adaptarse constantemente. Aun así, en ciudades como Quito existe movimiento comercial y oportunidades, especialmente para negocios pequeños que ofrecen productos accesibles y de calidad.

Social:

En la actualidad, las personas en Quito valoran mucho la experiencia completa al momento de comprar un servicio o producto, especialmente en eventos. Ya no solo importa “que haya comida”, sino también la presentación, la atención y la confianza en quien lo prepara. También hay una tendencia a preferir emprendimientos más cercanos, personalizados y que transmitan confianza, lo que abre espacio para microempresas que trabajan de forma más directa con el cliente.

Tecnológico:

La tecnología se ha vuelto una herramienta clave para cualquier negocio pequeño. Hoy en día, redes sociales como WhatsApp, Facebook o Instagram permiten promocionar productos, recibir pedidos y llegar a más clientes sin necesidad de grandes inversiones. Sin embargo, todavía muchos emprendimientos no aprovechan completamente estas herramientas, lo que representa una oportunidad importante para diferenciarse mediante una buena presencia digital y una atención más rápida.

1.3.6. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

En el sector de alimentos y servicios para eventos en la ciudad de Quito, la amenaza de nuevos competidores se considera media. Aunque es un mercado atractivo y con demanda constante, existen ciertas barreras como la necesidad de experiencia, reputación, fidelización de clientes y conocimiento del mercado. Esto hace que ingresar no sea imposible, pero sí requiere esfuerzo para posicionarse y generar confianza en los consumidores.

Rivalidad entre competidores.

La rivalidad en el sector es alta, debido a la gran cantidad de microempresas y negocios que ofrecen productos similares dirigidos al mismo tipo de clientes. Al tratarse de un mercado bastante dinámico, la competencia se basa principalmente en la calidad del producto, el precio, la presentación y la atención al cliente. Esta situación obliga a los negocios a diferenciarse constantemente para mantenerse vigentes.

Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores es bajo a medio, ya que en Quito existe una amplia variedad de proveedores de insumos, materia prima y servicios relacionados. Esto permite a las empresas comparar precios, seleccionar opciones más convenientes y negociar condiciones. Al no depender de un solo proveedor, se mantiene un mayor control sobre los costos y la calidad de los insumos.

Poder de negociación de los clientes o compradores.

El poder de los clientes es alto, debido a que actualmente cuentan con múltiples opciones en el mercado y son cada vez más exigentes en cuanto a calidad, precio, presentación y cumplimiento. Por esta razón, las empresas deben enfocarse en brindar un servicio diferenciado y satisfactorio, ya que los clientes influyen directamente en la permanencia y crecimiento del negocio.

Amenazas de productos o servicios sustitutos.

La amenaza de sustitutos es media, ya que los clientes pueden optar por alternativas informales o preparar ellos mismos los productos para sus eventos. Sin embargo, estas opciones no siempre garantizan la misma calidad, presentación ni seguridad alimentaria que ofrece un negocio formal. Por ello, aunque existen sustitutos, no reemplazan completamente el valor de un servicio profesional y bien organizado.

Conclusión del análisis de las 5 Fuerzas de Porter

A partir del análisis realizado, se puede concluir que el sector de alimentos y servicios para eventos en Quito presenta un nivel de competitividad medio-alto, donde la rivalidad entre competidores y el poder de negociación de los clientes son los factores más influyentes. Esto obliga a los emprendimientos a diferenciarse constantemente mediante la calidad del producto, la atención al cliente y la presentación del servicio.

Sin embargo, también se identifican oportunidades importantes, como la disponibilidad de proveedores en el mercado y la existencia de una demanda constante de productos para eventos, lo que facilita el desarrollo de nuevas microempresas.

En este contexto, la creación de “Bocaditos de Amor” resulta viable, siempre que se enfoque en ofrecer un servicio diferenciado, accesible y de calidad, que permita responder a las exigencias del mercado y generar una relación cercana con los clientes.

1.3.7. Análisis FODA

Tabla 1 Análisis FODA

FORTALEZAS:	OPORTUNIDADES
Reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado local.	Crecimiento constante del sector de eventos y catering.
Fidelización de clientes.	Programas de apoyo a micro y pequeñas empresas.
Ubicación estratégica del negocio	Expansión del comercio digital y redes sociales
Precios competitivos.	Posibilidad de alianzas estratégicas
DEBILIDADES:	AMENAZAS
Baja optimización de ventas	Competencia informal en el sector.
Cobertura geográfica reducida.	Cambios en normativas y aumento de costos operativos.
Falta de segmentación del mercado.	Reducción del poder adquisitivo de los clientes.
Escasa innovación en la oferta de productos.	Inflación y variación de precios de insumos.

Elaboración Propia.

1.3.8. Estrategias de Desarrollo

1.3.8.1. ESTRATEGIAS FO (FORTALEZAS + OPORTUNIDADES)

Aprovechar el reconocimiento de la marca y la fidelización de clientes para crecer junto al aumento del sector.

Usar la atención personalizada y la ubicación estratégica para captar la demanda de clientes locales y eventos.

Impulsar el uso de redes sociales y canales digitales para ampliar la visibilidad del negocio.

Mantener la calidad y la garantía del servicio como elemento diferenciador.

Establecer alianzas estratégicas con proveedores y organizadores de eventos

1.3.8.2. ESTRATEGIAS DO (DEBILIDADES + OPORTUNIDADES)

Incrementar progresivamente la inversión en publicidad digital.

Implementar herramientas tecnológicas para mejorar la organización y segmentación de clientes.

Fortalecer la presencia en redes sociales y canales de venta en línea.

Actualizar la oferta de productos según tendencias del mercado y temporadas.

1.3.8.3. ESTRATEGIAS FA (FORTALEZAS +AMENAZAS)

Reforzar la calidad y la atención personalizada frente a la competencia informal.

Mantener una estructura de costos flexible para adaptarse a cambios económicos y normativos.

Potenciar la fidelización de clientes como ventaja competitiva.

Usar el conocimiento del mercado para reaccionar ante inflación o cambios de precios.

1.3.8.4. ESTRATEGIAS DA (DEBILIDADES+AMENAZAS)

Optimizar recursos para reducir riesgos financieros y operativos.

Ampliar gradualmente la cobertura del mercado.

Capacitar al personal para mejorar el desempeño en ventas y atención al cliente.

Definir mejor los segmentos de mercado para enfocar las estrategias comerciales.

1.3.9. Conclusión del análisis FODA

Del análisis realizado se puede determinar que la microempresa “Bocaditos de Amor” cuenta con fortalezas importantes como la atención personalizada, la calidad del producto, la fidelización de clientes y una buena capacidad de adaptación al mercado local. Estos elementos representan una base sólida para su posicionamiento dentro del sector de alimentos para eventos en Quito.

Sin embargo, también se identifican debilidades relacionadas principalmente con la limitada inversión en publicidad, la baja segmentación del mercado y la necesidad de fortalecer la innovación en la oferta de productos. Estos aspectos deben ser mejorados para lograr un crecimiento más sostenido.

Por otro lado, el entorno presenta oportunidades favorables como el crecimiento del sector de eventos, el aumento del comercio digital, la preferencia por negocios locales y el acceso a herramientas tecnológicas accesibles. Estas condiciones permiten proyectar un desarrollo positivo del emprendimiento si se aprovechan adecuadamente.

Finalmente, las amenazas del mercado, como la competencia informal, la entrada de grandes empresas, la inflación y los cambios en los costos operativos, obligan a la microempresa a mantenerse flexible, organizada y en constante mejora.

En este sentido, se concluye que “Bocaditos de Amor” tiene viabilidad en el mercado siempre que fortalezca su presencia digital, mejore su estrategia de marketing y mantenga su enfoque en la calidad y la atención al cliente como principales elementos diferenciadores.

1.3.10. Estrategias de desarrollo

Orientadas a fortalecer su posicionamiento en el mercado, mejorar la experiencia del cliente y asegurar un crecimiento sostenido dentro del sector de alimentos para eventos.

En primer lugar, se busca potenciar la presencia del negocio en redes sociales y medios digitales, ya que actualmente son una de las principales formas en que los clientes

buscan y contratan servicios para eventos. Esto permitirá llegar a más personas, mostrar la calidad de los productos y facilitar la recepción de pedidos.

De igual manera, se considera importante mejorar la promoción del negocio mediante contenido más visual y atractivo, destacando la presentación de los bocaditos, la variedad de opciones y la atención personalizada que se ofrece.

Otra estrategia clave es mantener una constante innovación en los productos, adaptándose a las tendencias del mercado, como opciones más personalizadas, temáticas o ajustadas a diferentes tipos de eventos y presupuestos.

También se busca fortalecer la relación con los clientes, brindando un servicio cercano, cumpliendo con los tiempos de entrega y asegurando la calidad en cada pedido, lo que contribuye a generar confianza y fidelización.

Finalmente, se considera importante establecer alianzas con proveedores y personas relacionadas al sector de eventos, lo que permitirá ampliar oportunidades de crecimiento y mejorar la organización del negocio.

1.3.11. Objetivos Estratégicos

Posicionar la microempresa “Bocaditos de Amor” dentro del mercado local de Quito como una opción confiable en la elaboración de bocaditos dulces y salados para eventos.

Incrementar la presencia del negocio en medios digitales y redes sociales, con el fin de atraer más clientes y facilitar el proceso de pedidos.

Mantener altos estándares de calidad en la preparación y presentación de los productos, garantizando la satisfacción del cliente en cada evento.

Fortalecer la relación con los clientes mediante una atención personalizada, cercana y oportuna que genere confianza y fidelización.

Mejorar continuamente los procesos de producción y organización interna para hacer más eficiente el uso de recursos y tiempos de entrega.

Ampliar progresivamente la oferta de productos, incorporando nuevas opciones que se adapten a las tendencias del mercado y a diferentes tipos de eventos.

1.3.12. Alianzas o Articulaciones Clave

Para el funcionamiento y crecimiento de la microempresa “Bocaditos de Amor” se considera importante establecer alianzas estratégicas con diferentes actores que contribuyan al desarrollo del negocio.

En primer lugar, los proveedores de insumos juegan un papel fundamental, ya que garantizan la disponibilidad de materias primas de buena calidad y a precios accesibles, lo que permite mantener la calidad de los productos y un control adecuado de los costos.

También se pueden generar articulaciones con organizadores de eventos, decoradores y salones de recepción, ya que estos actores están directamente relacionados con el público objetivo del negocio y pueden facilitar la recomendación de los servicios ofrecidos.

De igual manera, el uso de plataformas digitales y redes sociales se convierte en un aliado clave, ya que permite promocionar los productos, recibir pedidos y mantener una comunicación más directa con los clientes.

Finalmente, la relación con instituciones de capacitación o apoyo a microempresas puede ser una oportunidad para mejorar continuamente los procesos internos, fortalecer la gestión del negocio y mantenerse actualizado frente a las tendencias del mercado.

CAPÍTULO II: Análisis Del Entorno

2.1. Análisis de la demanda / necesidad

La creación de la microempresa “Bocaditos de amor” surge como respuesta a la creciente necesidad de contar con servicios de alimentación para eventos sociales en el Distrito Metropolitano de Quito. Actualmente las personas buscan prácticas accesibles y de calidad para celebraciones familiares, académicas y empresariales.

Esta necesidad representa una oportunidad para ofrecer productos que combinen buen sabor con presentación adecuada y precios competitivos

2.1.1. Perfil de los beneficiarios o usuarios potenciales.

Los beneficiarios de potencial son personas naturales, familias, instituciones y empresas que organizan eventos sociales que se encuentren principalmente en el Distrito Metropolitano de Quito que requieran productos alimenticios par cumpleaños, bautizos, graduaciones, reuniones empresariales, capacitaciones y demás celebraciones.

Estos clientes valoran la calidad de los productos, la puntualidad en las entregas, la buena atención y la posibilidad de personalizarlos según su gusto y necesidad.

2.1.2. Tipo de mercado o contexto

La microempresa se desarrollará dentro del mercado gastronómico y de servicios para eventos debido a que este sector mantiene una demanda constante debido a la realización frecuente de reuniones familiares, celebraciones sociales y eventos empresariales.

El mercado esta caracterizado por la presencia de pequeñas empresas, emprendimientos familiares y negocios especializados de catering lo que genera un entorno competitivo que exige calidad e innovación.

2.1.3. Segmentos y grupos objetivos

Los principales segmentos del mercado son:

Familias que organizan eventos sociales.

Instituciones educativas que realizan actividades académicas y culturales.

Empresas que desarrollen reuniones, capacitaciones y eventos corporativos.

El grupo de objetivo principal está conformado por personal entre 20 y 60 años con la capacidad de decisión en compras para eventos y reuniones.

2.1.4. Comportamiento, hábitos o patrones relevantes

En la actualidad los consumidores buscan comunidad al momento de organizar un evento ya que muchos prefieren contratar servicios que les permitan ahorrar tiempo y reducir el trabajo de la preparación.

Además, utilizan redes sociales y plataformas digitales para buscar recomendaciones, comparar precios y realizar pedidos. La presentación de los productos, la opinión o sugerencia de otros clientes y la puntualidad son factores que influyen en la decisión de compra

2.1.5 Instrumentos de recolección de información primaria

2.1.5.1 Encuestas (cuantitativo)

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas a personas de entre 20 y 65 años, quienes forman parte del mercado objetivo de esta investigación. El análisis de la información recopilada permite conocer sus opiniones, preferencias y hábitos relacionados con el tema de estudio, aportando datos importantes para el desarrollo de la investigación.

A continuación, las preguntas

Link

<https://docs.google.com/forms/d/1XPN8fTLsBeanRYufVsnJu6e0RNxc2PnrWQWCsvITLMQ/edit#question=1071416638&field=379258333>

Pregunta 1: ¿Cuál es tu edad?

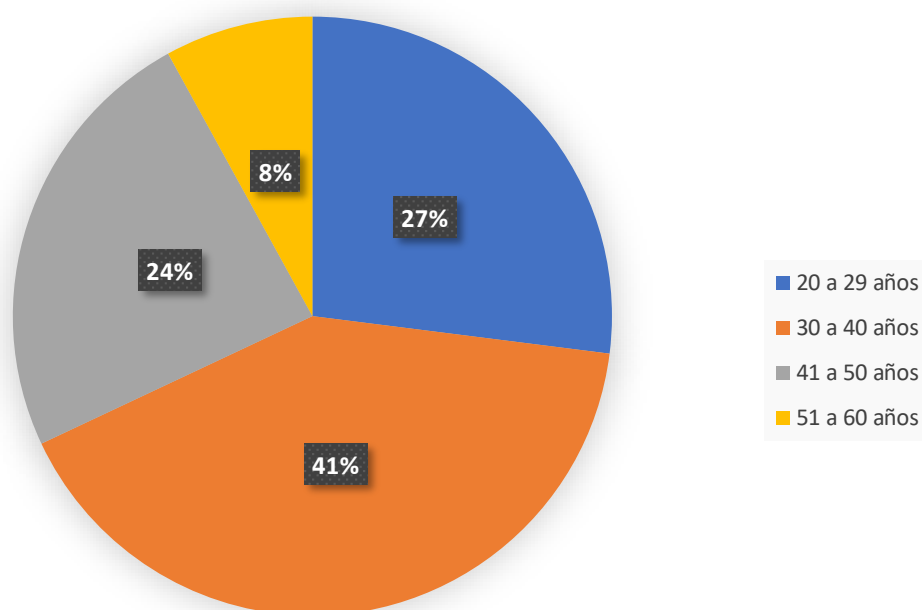
Tabla 2 Pregunta 1 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
---------------------	------------	------------

20 a 29 años	27	27%
30 a 40 años	41	41%
41 a 50 años	24	12%
51 a 60 años	8	8%
Total	100	100%

Elaboración Propia.

Gráfico 1 Pregunta 1 de la Encuesta



Elaboración Propia.

Los resultados muestran que la mayor parte de las personas encuestadas tiene entre 31 y 40 años, ya que este grupo representa el 41 % del total. Le sigue el rango de 20 a 29 años con un 27 %, mientras que las personas de 41 a 50 años representan el 24 %. Finalmente, el grupo de 51 a 60 años registra la menor participación, con un 8 %.

Estos datos reflejan que la encuesta tuvo una mayor participación de adultos jóvenes, quienes constituyen el segmento predominante dentro de la muestra. Esto permite contar con información representativa de un grupo que suele tener una participación en el mercado y en la toma de decisiones de compra, sin dejar de considerar las opiniones de los demás rangos de edad incluidos en la investigación.

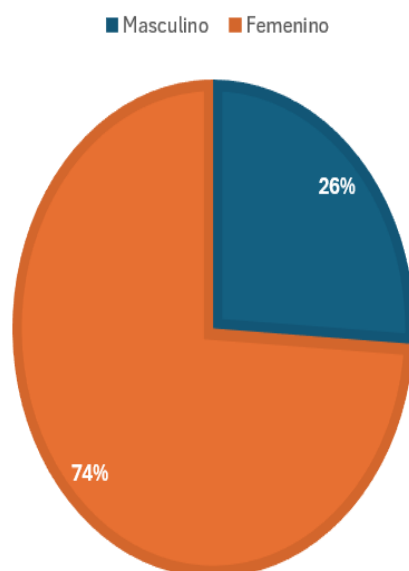
Pregunta 2: ¿Cuál es tu sexo?

Tabla 3 Pregunta 2 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	26	26%
Femenino	74	74%
Total	100	100%

Elaboración Propia.

Gráfico 2 Pregunta 2 de la Encuesta



Elaboración Propia.

Los resultados muestran que la mayoría de las personas encuestadas son mujeres, representando el 74 % del total. En comparación, los hombres constituyen el 26 %, mientras que no se registraron respuestas en la categoría de “no respondió”.

Esto indica que la participación femenina fue mucho mayor dentro de la muestra, lo que puede estar relacionado con un mayor interés o disposición a responder la encuesta por parte de las mujeres. Sin embargo, también se cuenta con la participación de hombres, lo que permite tener una visión general del comportamiento del mercado desde ambos grupos.

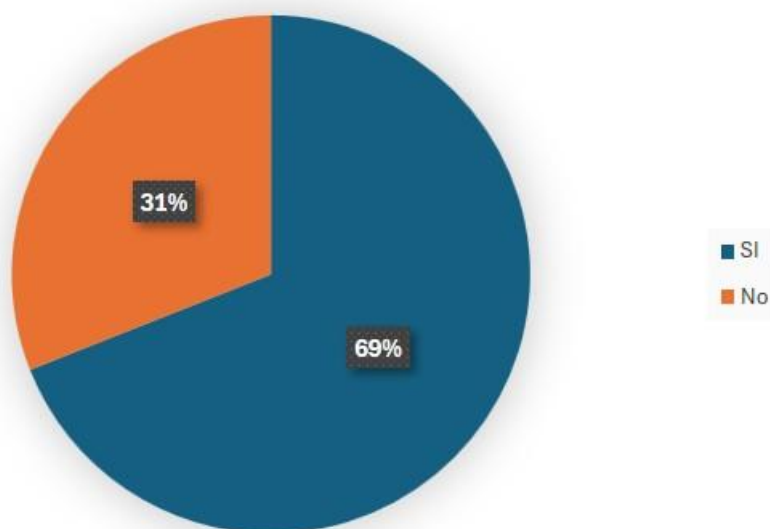
Pregunta 3: ¿Ha contratado servicios de bocaditos para eventos sociales anteriormente?

Tabla 4 Pregunta 3 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	69	69%
No	31	31%
Total	100	100%

Elaboración Propia.

Gráfico 3 Pregunta 3 de la Encuesta



Elaboración Propia.

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados, representados por el 69 %, sí ha contratado servicios de bocaditos para eventos sociales en alguna ocasión. Por otro lado, el 31 % indicó que no ha utilizado este tipo de servicio anteriormente.

Esto sugiere que existe una experiencia previa importante dentro del mercado objetivo, lo cual puede ser positivo para el estudio, ya que una gran parte de los participantes ya conoce este tipo de servicios y puede opinar con base en su experiencia. Al mismo tiempo, el porcentaje que aún no ha contratado el servicio representa una oportunidad de crecimiento y captación de nuevos clientes.

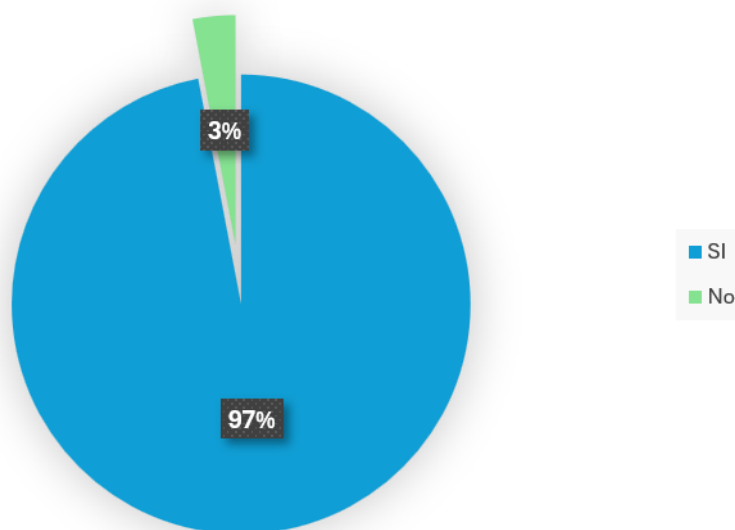
Pregunta 4 ¿Considera necesario contratar bocaditos para eventos?

Tabla 5 Pregunta 4 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	97	97%
No	3	3%
Total	100	100%

Elaboración Propia.

Gráfico 4 Pregunta 4 de la Encuesta



Elaboración Propia.

Los resultados muestran una tendencia muy marcada a favor de la contratación de bocaditos para eventos. En concreto, el 97 % de los encuestados considera que sí es necesario contar con este tipo de servicio, mientras que solo el 3 % opina lo contrario.

Esto evidencia que, para la gran mayoría de las personas, los bocaditos forman parte importante de la organización de eventos sociales, ya sea por comodidad, presentación o por la experiencia que aportan a los invitados. El porcentaje mínimo que no lo considera necesario puede estar relacionado con preferencias personales o con la forma en que cada persona organiza sus eventos.

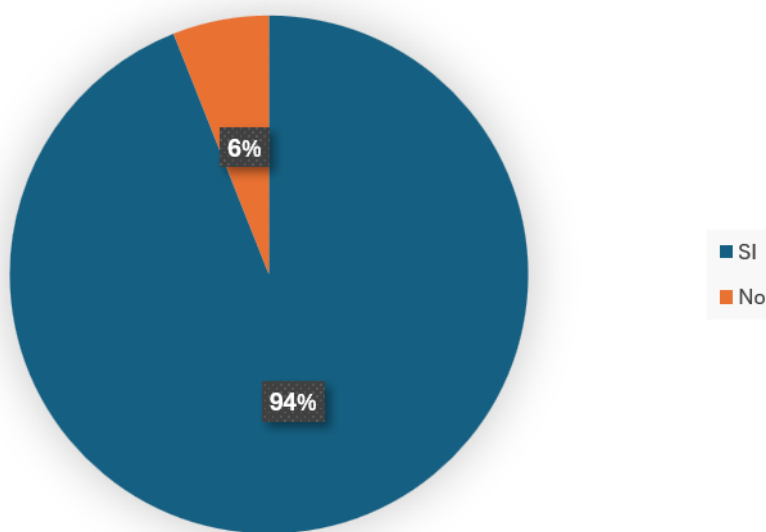
Pregunta 5 ¿Prefiere que los bocaditos sean elaborados de forma artesanal?

Tabla 6 Pregunta 5 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	94	94%
No	6	6%
Total	100	100%

Elaboración Propia.

Gráfico 5 Pregunta 5 de la Encuesta



Elaboración Propia.

Los resultados reflejan una preferencia muy clara por los productos artesanales. El 94 % de los encuestados indicó que sí prefiere que los bocaditos sean elaborados de forma artesanal, mientras que solo el 6 % señaló que no.

Esto sugiere que la mayoría de las personas valora aspectos como la preparación casera, el sabor y la presentación más tradicional de los bocaditos. En cambio, el pequeño grupo que no lo considera una prioridad podría estar más enfocado en factores como el precio, la rapidez o la disponibilidad del producto.

Pregunta 6 ¿Cómo prefieres realizar tu pedido?

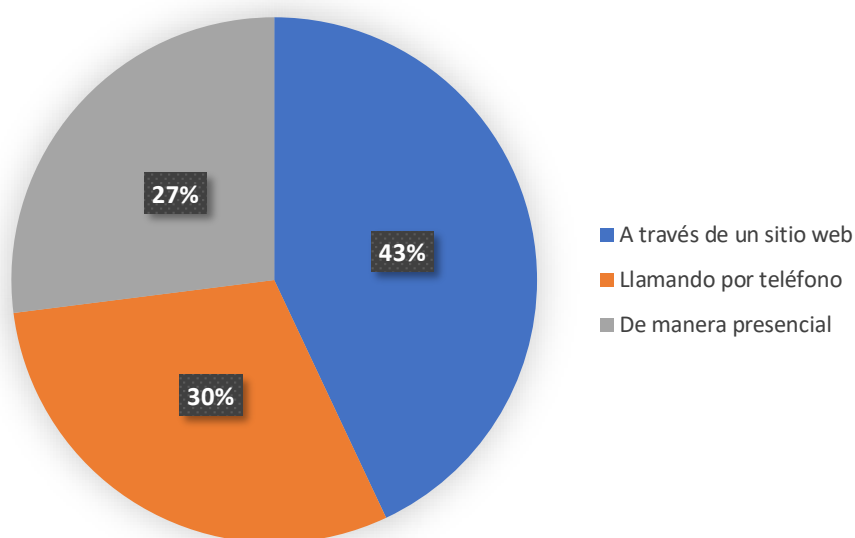
Tabla 7 Pregunta 6 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
---------------------	------------	------------

A través de un sitio web	43	43%
Llamando por teléfono	30	30%
De manera presencial	27	27%
Total	100	100%

Elaboración Propia.

Gráfico 6 Pregunta 6 de la Encuesta



Elaboración Propia.

Los resultados muestran que la forma más preferida para realizar pedidos es a través de la web, con un 43 % de los encuestados. En segundo lugar, se encuentra el teléfono, con un 30 %, y finalmente la opción presencial, con un 27 %.

Esto indica que existe una ligera preferencia por los canales digitales, lo cual refleja comodidad y rapidez al momento de hacer un pedido. Sin embargo, los medios tradicionales como el teléfono y la atención presencial siguen teniendo una participación importante, lo que sugiere que los clientes aún valoran el contacto directo y la atención personalizada al momento de adquirir el servicio.

Pregunta 7 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 100 bocaditos?

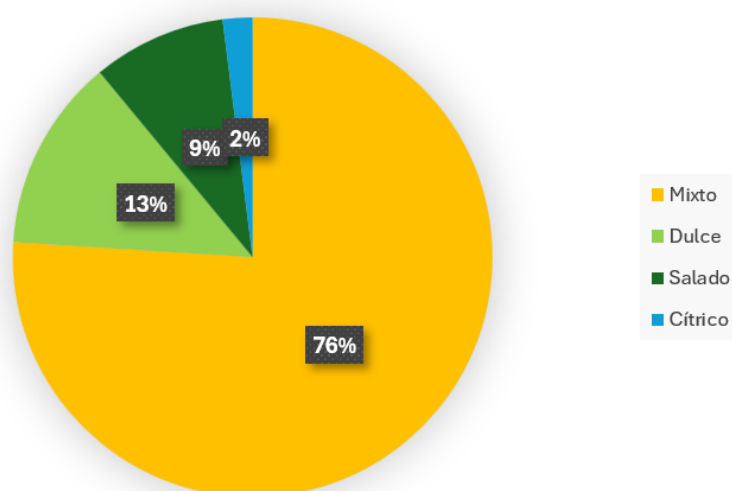
Tabla 8 Pregunta 7 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
---------------------	------------	------------

5 a 10 usd	20	20%
11 a 20 usd	32	32%
21 a 30 usd	32	32%
31 a 40 usd	16	16%
Total	100	100%

Elaboración Propia.

Gráfico 7 Pregunta 7 de la Encuesta



Elaboración Propia.

Los resultados muestran diferentes rangos de disposición de pago por 100 bocaditos, siendo el más representativo el rango de 21 a 30 dólares, con un 37 % de los encuestados. En segundo lugar, se ubica el rango de 11 a 20 dólares, con un 35 %, seguido por el rango de 31 a 40 dólares, con un 16 %. Finalmente, el rango de menor precio, de 5 a 10 dólares, concentra el 18 %.

Esto evidencia que la mayoría de los encuestados está dispuesta a pagar un valor intermedio, lo que sugiere que el precio es un factor importante, pero también existe apertura a pagar un poco más cuando el producto ofrece calidad o mejor presentación. En general, se observa una tendencia hacia precios moderados dentro del mercado objetivo.

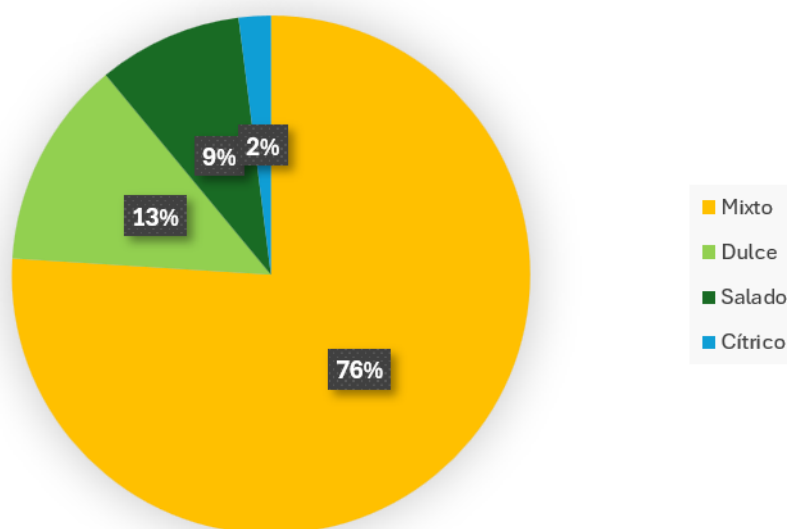
Pregunta 8 ¿Qué tipo de sabores prefieres para los bocaditos?

Tabla 9 Pregunta 8 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mixto	76	76%
Dulce	13	13%
Salado	9	9%
Cítrico	2	2%
Total	100	100%

Elaboración Propia.

Gráfico 8 Pregunta 8 de la Encuesta



Elaboración Propia.

Los resultados evidencian una preferencia muy marcada por los sabores mixtos, que alcanzan el 76 % de las respuestas, posicionándose como la opción más elegida por los encuestados. En segundo lugar, se encuentra el sabor dulce, con un 13 %, seguido por los sabores salados, con un 9 %, y finalmente los cítricos, con apenas un 2 %.

Esto muestra que los encuestados tienden a valorar mucho la variedad al momento de consumir bocaditos, ya que los sabores mixtos permiten ofrecer diferentes opciones en un mismo pedido. Al mismo tiempo, el sabor dulce también mantiene una alta aceptación, lo que indica que es un componente importante dentro de las preferencias del mercado. Por otro lado, los sabores salados tienen una presencia menor y los cítricos se mantienen como una opción poco demandada.

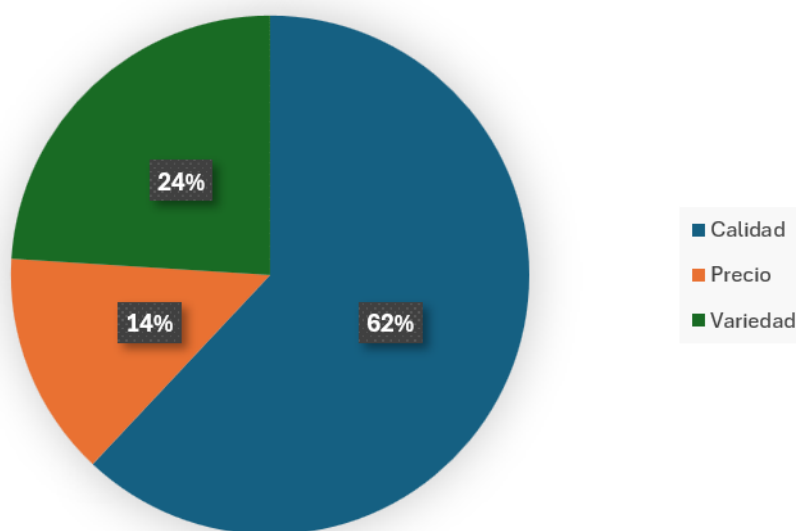
Pregunta 9 ¿Qué aspecto considera más importante al elegir un proveedor de bocaditos?

Tabla 10 Pregunta 9 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	62	62%
Precio	14	14%
Variedad	24	24%
Total	100	100%

Elaboración Propia.

Gráfico 9 Pregunta 9 de la Encuesta



Elaboración Propia.

Los resultados muestran que el aspecto más importante al momento de elegir un proveedor de bocaditos es la calidad, con un 62 % de las respuestas. En segundo lugar, se encuentra la variedad, con un 24 %, y finalmente el precio, con un 14 %.

Esto indica que la mayoría de los encuestados prioriza la calidad del producto por encima de otros factores, lo que sugiere que esperan bocaditos bien elaborados y con buena presentación. Aunque la variedad también es valorada, el precio aparece como el criterio menos determinante, lo que puede significar que los clientes están dispuestos a

pagar un poco más siempre que el producto cumpla con sus expectativas en términos de calidad.

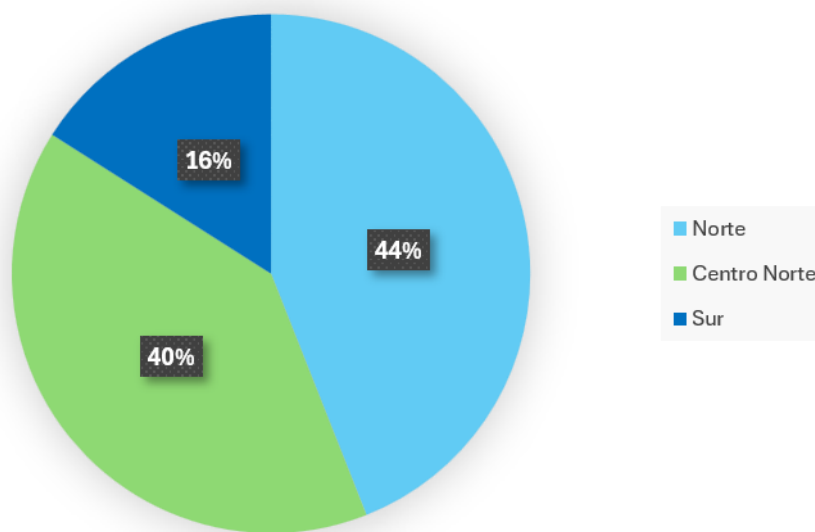
Pregunta 10 ¿En qué sector del Distrito Metropolitano de Quito le gustaría que estuviera ubicada la microempresa "Bocaditos de Amor"?

Tabla 11 Pregunta 10 de la Encuesta

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Norte	44	44%
Centro Norte	40	40%
Sur	16	16%
Total	100	100%

Elaboración Propia.

Gráfico 10 Pregunta 10 de la Encuesta



Elaboración propia.

Los resultados muestran una preferencia clara por la ubicación de la microempresa en el norte del Distrito Metropolitano de Quito, con un 44 % de las respuestas. Muy cerca se encuentra el sector centro-norte, con un 40 %, mientras que el sur registra una menor preferencia, con un 16 %.

Esto indica que la mayoría de los encuestados prefiere que la microempresa se encuentre en zonas del norte o centro-norte de la ciudad, lo cual puede estar relacionado con mayor accesibilidad, cercanía o facilidad de desplazamiento. Por otro lado, aunque el sector sur tiene menor preferencia, sigue representando un segmento del mercado que también debe ser considerado en la planificación del negocio.

2.1.5.2 Entrevistas (cualitativa)

Tabla 12 Entrevista 1

Entrevista 1:	Ama de casa que organiza celebraciones familiares
Nombre:	Mayra Lema
1. ¿Con qué frecuencia organiza reuniones o celebraciones familiares?	Generalmente organizo reuniones varias veces al año, sobre todo para cumpleaños, Navidad, Día de la Madre y otras fechas especiales. Me gusta reunir a la familia siempre que hay una ocasión.
2. ¿Ha contratado alguna vez un servicio de bocaditos para sus eventos?	Sí, en algunas ocasiones. Cuando tengo muchos invitados prefiero contratar el servicio porque me ahorra bastante tiempo y puedo dedicarme a atender a mis familiares.
3. ¿Qué es lo que más valora al elegir un proveedor de bocaditos?	Principalmente la calidad y el sabor. También me fijo en que los productos tengan buena presentación y que sean preparados con higiene.
4. ¿Qué tipo de bocaditos prefiere?	Me gusta que haya variedad, tanto dulces como salados, porque así hay opciones para todos los invitados.
5. ¿Estaría dispuesta a contratar una nueva microempresa si le ofrece productos de calidad?	Sí, sin problema. Siempre estoy abierta a probar nuevos servicios si ofrecen buena atención, productos frescos y precios razonables.

Elaboración Propia.

Tabla 13 Entrevista 2

Entrevista 2:	Coordinadora de Eventos Corporativos
Nombre:	Lic. Jennifer Zambrano
1. ¿Con qué frecuencia requieren servicios de bocaditos para los eventos que organizan?	Con bastante frecuencia. Dependiendo de la temporada, podemos organizar varias reuniones al mes, por lo que siempre buscamos proveedores confiables.
2. ¿Qué aspectos considera más importantes al seleccionar un proveedor?	La calidad de los productos. Después revisamos que cumplan con los tiempos de entrega, tengan buena presentación y puedan adaptarse a las necesidades de cada cliente.
3. ¿Qué tipo de bocaditos prefiere dar en sus reuniones?	Variadas que combinen opciones dulces y saladas, ya que así satisfacen los gustos de todos los asistentes.

4. ¿Considera importante que los productos sean artesanales?	Sí, porque los asistentes valoran cada vez más los productos naturales y no procesados y los productos artesanales tienen mejor sabor y una presentación más atractiva.
5. ¿Trabajaría con una nueva microempresa si cumple con los estándares de calidad?	Sí. Siempre buscamos nuevas alternativas que ofrezcan un buen servicio, calidad constante y precios competitivos.

Elaboración Propia.

Tabla 14 Entrevista 3

Entrevista 3:	Presidenta de curso
Nombre:	Alejandra Haro
1. ¿Con qué frecuencia organizan actividades o eventos del curso?	Durante el año organizamos varias actividades, programas de integración día del padre madre y eventos de graduación o fin de año.
2. ¿Han contratado servicios de bocaditos para estos eventos?	Sí, en varias ocasiones. Es una opción práctica porque facilita la organización.
3. ¿Qué toman en cuenta al elegir un proveedor?	Buscamos que los bocaditos sean de buena calidad, que el precio sea accesible y que la entrega sea puntual. También es importante que exista variedad.
4. ¿Qué tipo de bocaditos prefieren los estudiantes y padres de familia?	Generalmente prefieren una combinación de bocaditos dulces y salados, ya que así todos encuentran algo que les gusta.
5. ¿Qué recomendaría a una nueva microempresa de bocaditos?	Que mantenga siempre la calidad, ofrezca una buena atención al cliente y cumpla con los horarios de entrega. Eso genera confianza y hace que los clientes vuelvan a contratar el servicio.

Elaboración Propia.

2.1.5.3 Focus Group (cualitativa)

Para conocer mejor las opiniones y preferencias de los posibles clientes de Bocaditos de Amor, se realizó un focus group con un pequeño grupo de personas que forman parte del público objetivo a través de una encuesta con el siguiente link.

https://docs.google.com/forms/d/1aH_SY4oGN5Feh65xkxacdPUnYAsq9HSIITDyEBusbs/edit

A continuación, las preguntas

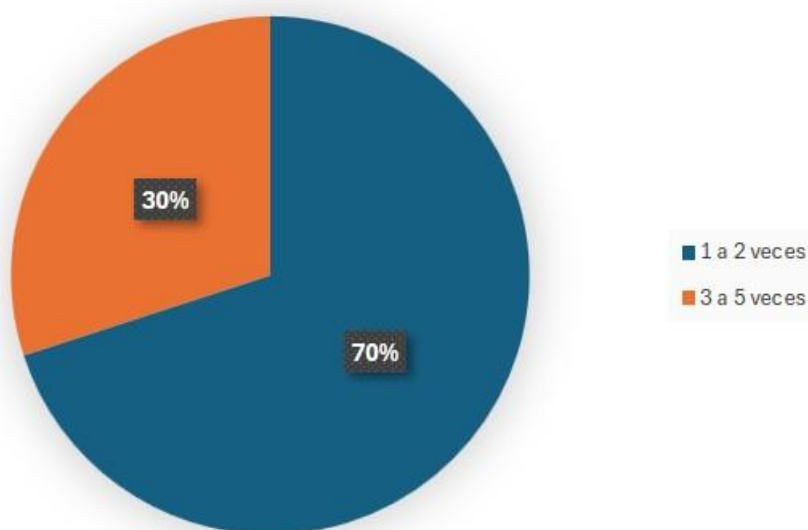
Pregunta 1. ¿Cuántas veces al año organiza eventos sociales?

Tabla 15 Pregunta 1 Focus Group

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 a 2 veces	7	70%
3 a 5 veces	3	30%
Total	10	100%

Elaboración Propia.

Gráfico 11 Pregunta 1 Focus Group



Elaboración Propia.

Durante el desarrollo del focus group se pudo observar que la mayoría de los participantes comentó que suele organizar entre 3 y 5 eventos sociales al año. En cambio, un grupo más pequeño indicó que realiza entre 1 y 3 eventos, y ninguno mencionó organizar más de cinco celebraciones al año.

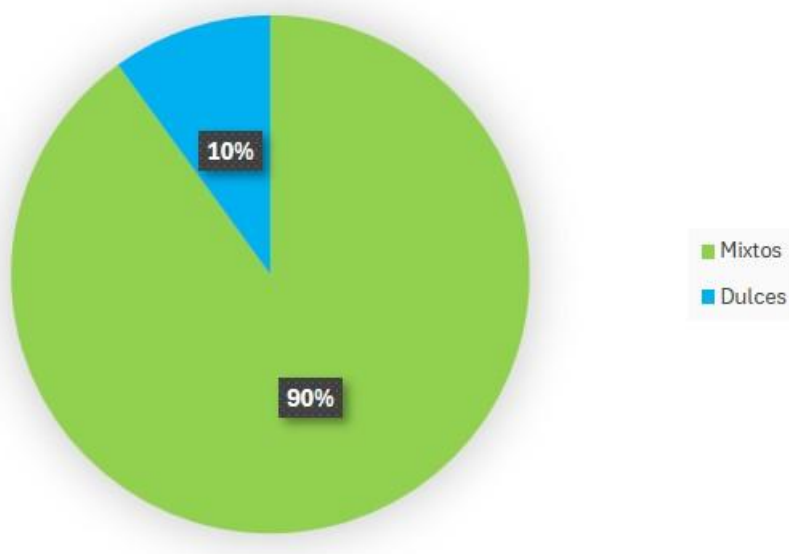
Pregunta 2 ¿Qué tipo de bocaditos suele preferir en los eventos sociales?

Tabla 16 Pregunta 2 Focus Group

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mixtos	9	90%
Dulces	1	10%
Total	10	100%

Elaboración Propia.

Gráfico 12 Pregunta 2 Focus Group



Elaboración Propia.

Durante la conversación del focus group, la mayoría de los participantes manifestó que prefiere los bocaditos mixtos, ya que consideran que ofrecen mayor variedad y permiten satisfacer los diferentes gustos de los invitados. Solo una pequeña parte indicó que se inclina por los bocaditos dulces, mientras que ninguno de los participantes señaló preferir únicamente los salados.

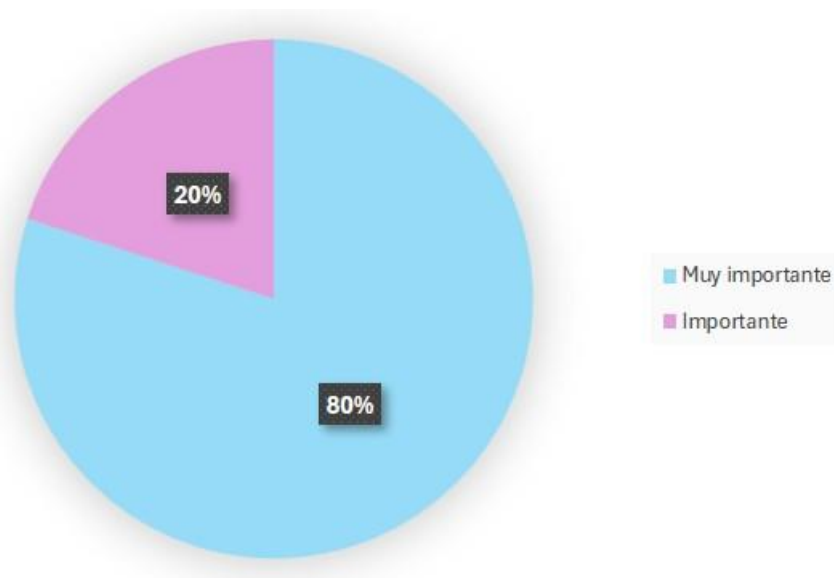
Pregunta 3 ¿Qué importancia tiene para usted la presentación de los bocaditos?

Tabla 17 Pregunta 3 Focus Group

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	8	8%
Importante	2	2%
Total	10	10%

Elaboración Propia.

Gráfico 13 Pregunta 3 Focus Group



Elaboración Propia.

Durante el desarrollo del focus group, la mayoría de los participantes coincidió en que la presentación de los bocaditos es un aspecto muy importante al momento de contratar este tipo de servicio. Señalaron que una buena presentación hace que la mesa luzca más atractiva y genere una mejor impresión en los invitados. Un grupo más pequeño también la consideró importante, aunque mencionó que otros aspectos, como el sabor y la calidad, también influyen en su decisión.

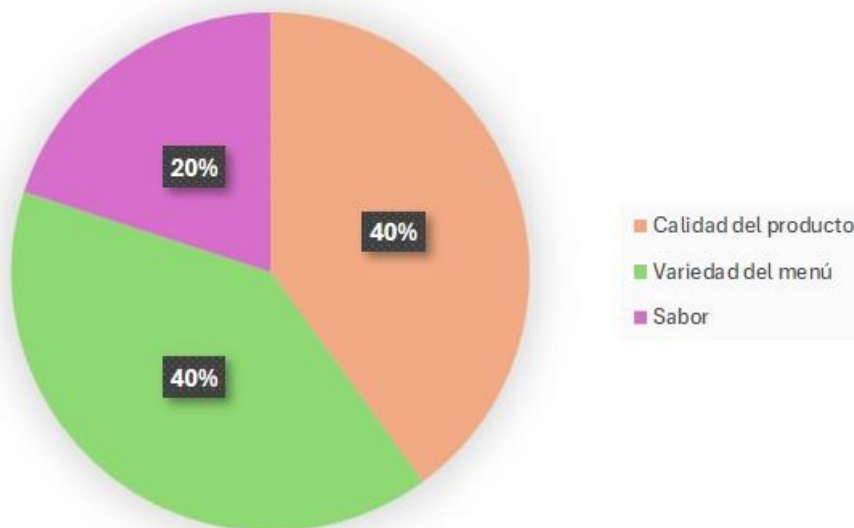
Pregunta 4 ¿Qué aspectos toma en cuenta al contratar un servicio de bocaditos para un evento?

Tabla 18 Pregunta 4 Focus Group

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad del producto	4	4%
Variedad del menú	4	4%
Sabor	2	2%
Total	10	10%

Elaboración Propia.

Gráfico 14 Pregunta 4 Focus Group



Elaboración Propia.

Durante el focus group, los participantes comentaron que, al momento de contratar un servicio de bocaditos, los aspectos que más toman en cuenta son la calidad y la variedad, ya que ambos recibieron la mayor preferencia. Explicaron que esperan productos bien elaborados, frescos y con diferentes opciones para que todos los invitados puedan disfrutar de la comida. Además, otro grupo señaló que el sabor también es un factor importante, porque de este depende, en gran medida, la satisfacción de los asistentes.

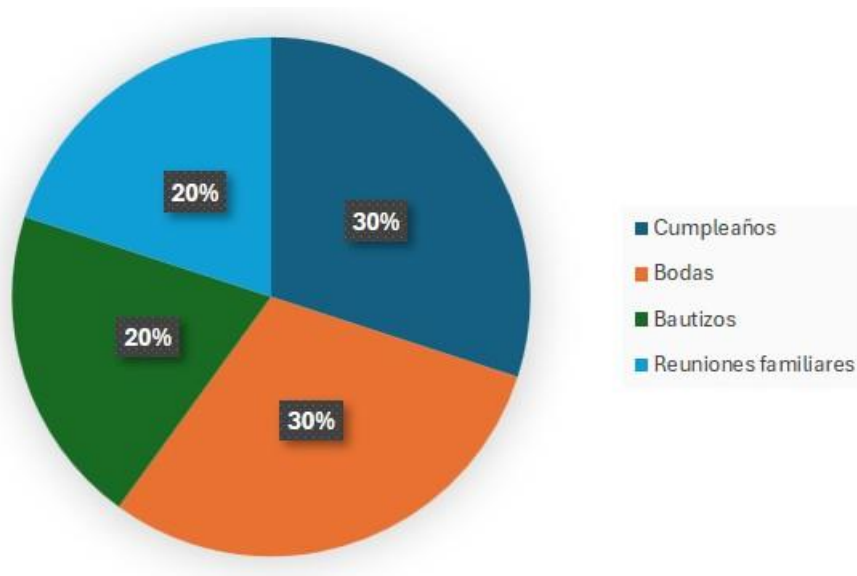
Pregunta 5 ¿Qué tipo de eventos requieren más el servicio de bocaditos?

Tabla 19 Pregunta 5 Focus Group

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cumpleaños	3	3%
Bodas	3	3%
Bautizos	2	2%
Reuniones familiares	2	2%
Total	10	10%

Elaboración Propia.

Gráfico 15 Pregunta 5 Focus Group



Elaboración Propia.

Los participantes mencionaron que las bodas son los eventos en los que con mayor frecuencia se requiere un servicio de bocaditos. También señalaron que los bautizos, los eventos corporativos y las reuniones familiares representan ocasiones importantes en las que este servicio suele ser solicitado. En menor medida, indicaron que los cumpleaños también generan demanda, aunque no con la misma frecuencia que los demás eventos.

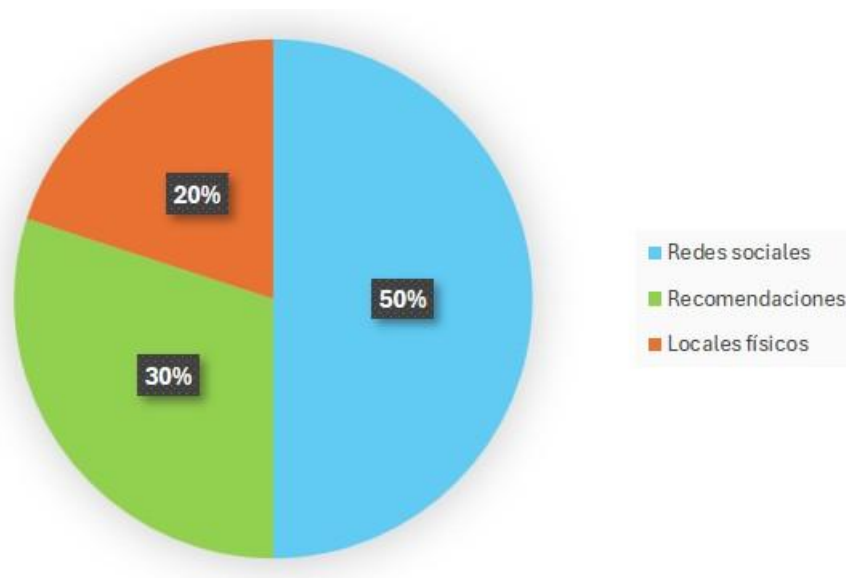
Pregunta 6 ¿Cómo suele buscar servicios de bocaditos?

Tabla 20 Pregunta 6 Focus Group

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	5	5%
Recomendaciones	3	3%
Locales físicos	2	2%
Total	10	10%

Elaboración Propia.

Gráfico 16 Pregunta 6 Focus Group



Elaboración Propia.

Aquí podemos ver que las personas buscan servicios de bocaditos es a través de las redes sociales, ya que les permite conocer los productos, revisar fotografías, comparar opciones y contactar al proveedor de manera rápida. Otros participantes mencionaron que prefieren contratar un servicio por recomendación de familiares o amigos, porque les genera mayor confianza. En menor proporción, algunos indicaron que buscan un local físico, donde pueden conocer personalmente los productos y recibir atención directa.

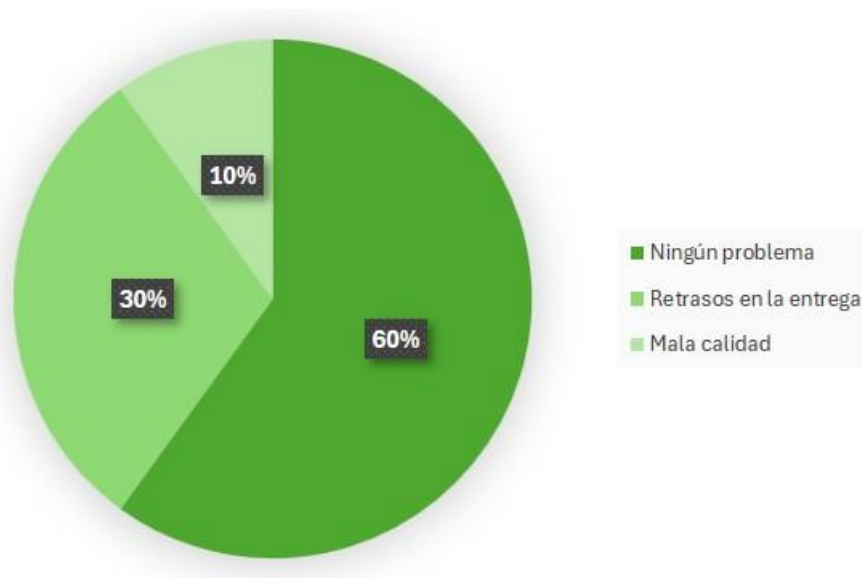
Pregunta 7 ¿Qué problemas ha tenido al contratar servicios de bocaditos?

Tabla 21 Pregunta 7 Focus Group

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ningún problema	6	6%
Retrasos en la entrega	3	3%
Mala calidad	1	1%
Total	10	10%

Elaboración Propia.

Gráfico 17 Pregunta 7 Focus Group



Elaboración Propia.

La mayoría de los participantes comentó que no ha tenido problemas al contratar servicios de bocaditos, lo que refleja una experiencia generalmente satisfactoria. Sin embargo, algunos señalaron que en ciertas ocasiones han enfrentado retrasos en la entrega, situación que puede afectar la organización de un evento. Un grupo más pequeño mencionó haber recibido productos de mala calidad, aunque indicaron que este tipo de inconveniente no ha sido frecuente.

Pregunta 8 ¿Su opinión sobre servicios actuales en Quito?

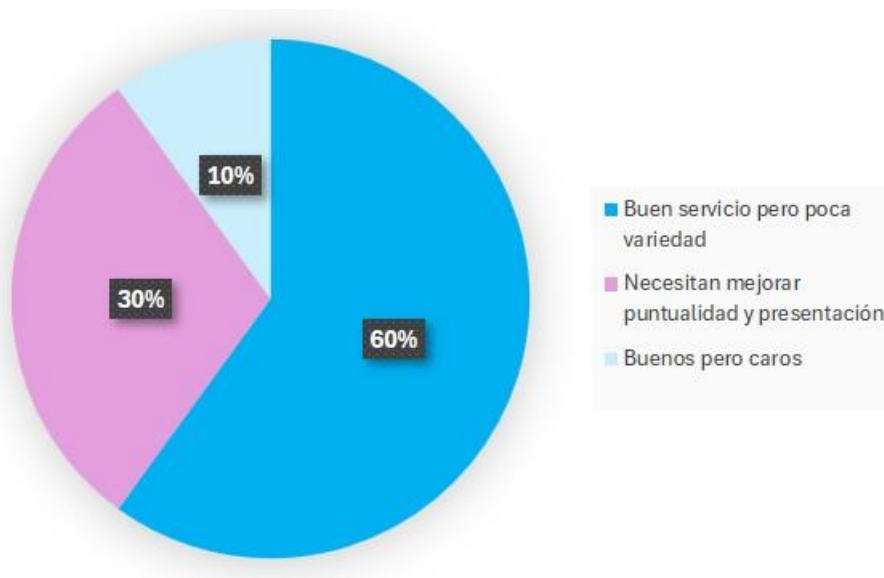
Tabla 22 Pregunta 8 Focus Group

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Buen servicio, pero poca variedad	6	6%
Necesitan mejorar puntualidad y presentación	3	3%
Buenos pero caros	1	1%
Total	10	10%

Elaboración Propia.

Gráfico 18 Pregunta 8 Focus Group

Elaboración Propia.



Elaboración Propia.

Los participantes expresaron diferentes opiniones sobre los servicios de bocaditos en Quito. La mayoría señaló que, aunque el servicio en general es bueno, existe poca variedad, lo que limita un poco las opciones al momento de elegir. Otro grupo indicó que los servicios actuales necesitan mejorar en puntualidad, ya que los retrasos afectan la organización de los eventos. En menor proporción, algunos comentaron que los servicios son buenos, pero con precios elevados, lo que hace que en ocasiones busquen alternativas más accesibles.

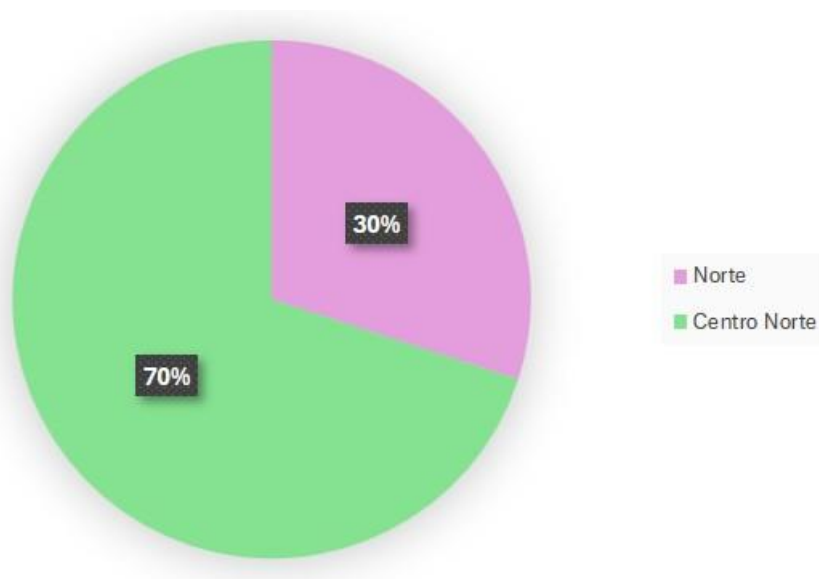
Pregunta 9 ¿Dónde te gustaría que sea el local físico de Bocaditos de Amor?

Tabla 23 Pregunta 9 Focus Group

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Norte	3	3%
Centro Norte	7	7%
Total	10	10%

Elaboración Propia.

Gráfico 19 Pregunta 9 Focus Group



Elaboración Propia.

Fuente: Elaboración propia

Los participantes coincidieron en que la ubicación más adecuada para el local físico de “Bocaditos de Amor” sería principalmente en el centro-norte, ya que la mayoría lo considera un punto más accesible y de fácil movilidad. En segundo lugar, algunos participantes mencionaron el norte de la ciudad como una buena opción, mientras que no se manifestó preferencia por ubicar el local en el sur.

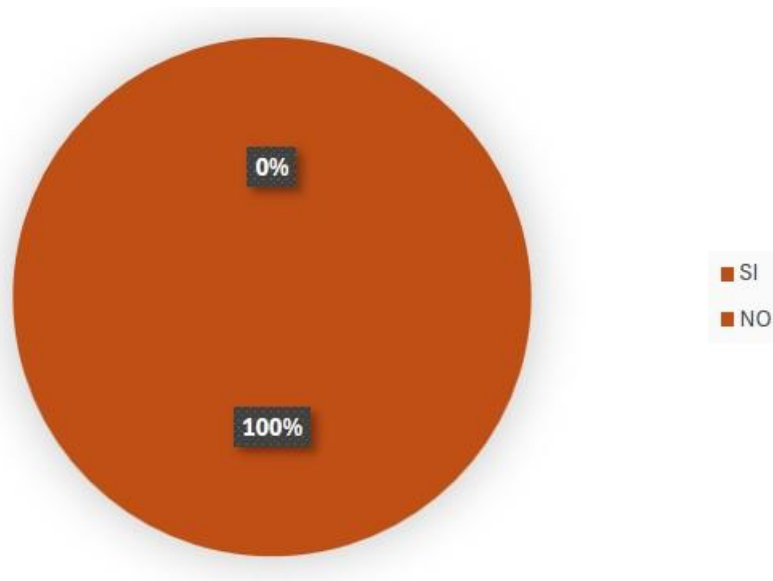
Pregunta 10 ¿Estaría dispuesto(a) a contratar los servicios de “Bocaditos de Amor”?

Tabla 24 Pregunta 10 Focus Group

Opción de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	10%
NO	0	0%
Total	10	10%

Elaboración Propia.

Gráfico 20 Pregunta 10 Focus Group



Elaboración Propia.

Todos los participantes coincidieron en que sí estarían dispuestos a contratar los servicios de “Bocaditos de Amor”, lo que representa el 100 % de aceptación. Ninguno de los asistentes manifestó una respuesta negativa.

2.1.5.4 Análisis e interpretación de resultados

Después de revisar la información obtenida tanto de las encuestas como de las entrevistas y el focus group, se puede tener una idea bastante clara de cómo piensa y qué espera el mercado objetivo respecto a los servicios de bocaditos.

En primer lugar, al observar el perfil de los encuestados, se nota que la mayoría son adultos jóvenes y adultos entre 31 y 40 años, seguidos por personas de 20 a 29 años. También se ve una mayor participación de mujeres. Esto, más que ser un dato aislado, ayuda a entender que las decisiones sobre eventos y celebraciones suelen estar muy presentes en este grupo, que es justamente el que organiza con más frecuencia reuniones familiares, sociales o de trabajo.

Por otro lado, algo que llama bastante la atención es que la mayoría ya ha contratado servicios de bocaditos antes y además considera que son necesarios para los eventos. Es decir, no estamos hablando de un producto desconocido, sino de algo que ya forma parte de la vida social de las personas. A esto se suma una preferencia muy fuerte

por lo artesanal, lo que deja ver que el cliente no solo busca “algo para servir”, sino algo que se vea bien, que se sienta fresco y que tenga buena calidad.

En cuanto a la forma de compra, aunque todavía hay personas que prefieren el contacto presencial o telefónico, ya se nota un cambio importante hacia lo digital, especialmente la web. Esto sugiere que el cliente actual quiere rapidez y facilidad, pero sin perder la confianza en el servicio.

Algo similar ocurre con el precio: la mayoría se mueve en rangos intermedios. Esto da la idea de que no necesariamente buscan lo más barato, pero sí algo equilibrado, donde el precio tenga sentido con la calidad del producto.

Cuando se habla de los sabores, la tendencia es bastante clara: la gente prefiere opciones mixtas. Es decir, no quieren elegir solo una cosa, sino tener variedad en un mismo pedido. Esto también se repite cuando se les pregunta qué valoran más al elegir un proveedor, ya que la calidad aparece como el factor principal, por encima incluso del precio.

Ahora bien, cuando se complementa esta información con las entrevistas, se refuerza mucho la idea de que los bocaditos son parte importante de las celebraciones. Las personas que organizan eventos familiares, coordinaciones o actividades de curso coinciden en algo: este servicio les facilita la vida, les ahorra tiempo y mejora la presentación del evento. También valoran mucho la puntualidad y la buena atención, porque en este tipo de actividades los tiempos son clave.

En el focus group, la conversación va en la misma línea, pero con un poco más de detalle. Ahí se ve que los eventos más frecuentes son bodas, reuniones familiares y eventos sociales en general. También se repite algo importante: la mayoría busca los productos principalmente en redes sociales o por recomendaciones. Es decir, la confianza y la imagen digital del negocio juegan un papel muy fuerte.

Además, aparece un punto clave: aunque la mayoría no ha tenido problemas graves con este tipo de servicios, cuando los hay, casi siempre están relacionados con retrasos o calidad inconsistente. Y eso impacta mucho, porque en un evento un retraso puede arruinar toda la organización.

Finalmente, tanto en entrevistas como en el focus group, hay una coincidencia bastante clara sobre la ubicación: zonas como el norte y centro-norte de la ciudad son las más adecuadas, porque resultan más accesibles para la mayoría del público.

En general, lo que se puede concluir de todo esto es bastante coherente: existe un mercado que ya conoce el producto, lo valora y lo utiliza, pero que al mismo tiempo espera tres cosas muy claras: buena calidad, variedad en la oferta y cumplimiento en los tiempos de entrega. Si esos tres puntos se mantienen bien trabajados, la aceptación del servicio es bastante alta y con potencial de crecimiento real

2.2. Análisis de la oferta / situación actual

Actualmente existe una amplia oferta de negocios dedicados a la elaboración de bocaditos y servicios de catering en Quito. Sin embargo, muchos clientes buscan alternativas que ofrezcan una mejor relación entre calidad, precios y atención personalizada.

Esta situación representa una oportunidad para que “Bocaditos de amor” se posicione como una opción confiable dentro del mercado local.

2.2.1. Perfil del actor principal

La microempresa será una unidad productiva dedicada a la producción y comercialización de bocaditos dulces y salados para eventos sociales y corporativos.

La propuesta se basa en ofrecer productos frescos, elaborados bajo normas de higiene, con variedad de opciones y atención personalizada para cada cliente.

2.2.2. Variables psicográficas y demográficas pertinentes

Variables demográficas:

Edad 25 a 60 años

Género: masculino y femenino

Ubicación: Distrito metropolitano de quito

Nivel socioeconómico: medio y medio alto

Variables psicográficas:

Personas que valoran la comodidad y el ahorro de tiempo

Personas que buscan calidad y buena presentación

Clientes que prefieren productos personalizados para sus eventos

Personas que utilizan medios digitales para realizar compras

2.3. Plan de acción o propuesta

2.3.1. Producto, servicio o intervención propuesta

La propuesta consiste en la elaboración y comercialización de bocaditos dulces y salados para diferentes tipos de eventos también se ofrecerá atención personalizada, recepción de pedidos por encargo y servicio de entrega.

2.3.2 Costos / accesibilidad

Está dirigido a clientes que buscan calidad a precios accesibles. Se ofrecerá diferentes paquetes y opciones que se ajusten a distintos presupuestos permitiendo llegar a un mayor número de consumidores.

2.3.3 Comunicación y difusión

Las promociones serán realizadas principalmente en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp Business donde se revisará las recomendaciones de clientes y futuras alianzas con organizadores de eventos.

2.3.4 Distribución o implementación

Se realizará mediante entregas programadas en el lugar del evento o mediante retiro en el punto de fabricación, garantizando puntualidad y la conservación adecuada de los productos.

2.4 Posibilidades desde el punto de vista del entorno

2.4.1 Ventaja diferencial o propuesta de valor

Nuestra principal ventaja competitiva será la combinación de calidad, presentación, atención personalizada y precios accesibles.

La personalización de pedidos permitirá adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente.

2.4.2 Análisis de fuerza o factores del entorno

Entre los factores favorables se encuentra el crecimiento del sector de eventos, el uso de redes sociales para promocionar productos. Asimismo, la realización constante de eventos sociales y corporativos que generan una demanda permanente para este tipo de servicios.

2.4.3 Barreras o restricciones identificadas

Se identifica la alta competencia, la variación de costos de la materia prima, la necesidad de cumplir requisitos legales y sanitarios y el posicionamiento inicial de la marca dentro del mercado.

Mediante una adecuada planificación y estrategias de producción, estas limitaciones pueden ser superadas y convertirse en oportunidades de crecimiento para la microempresa.

CAPÍTULO III: Aspectos Técnicos Y Operativos

3.1 Procesos y control de calidad

Los aspectos técnicos y operativos son un elemento fundamental dentro de nuestro proyecto para determinar la probabilidad de la microempresa “Bocaditos de amor” debido a que permite establecer las actividades necesarias para la elaboración y comercialización de los productos. Con esto logramos describir los procesos que se ejecutaran desde la recepción del pedido hasta la entrega considerando los mecanismos de control de calidad que garantizan que los productos son seguros, frescos y elaborados bajo condiciones adecuadas de higiene según lo establecido con la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2015).

3.1.1 Diagramas de flujo del proceso

Inicia con la recepción del pedido mediante los medios de atención como WhatsApp, redes sociales o llamadas telefónicas, se verifica la disponibilidad del producto, confirmamos las características del producto y se procede con la elaboración del pedido.

Con la confirmación del pedido el siguiente paso es verificar los insumos para la elaboración de los bocaditos, se desarrolla la producción respetando la calidad e higiene para los mismos.

Al terminar la preparación los productos deben ser revisados para comprobar que cumplan con los estándares y finalmente se procede con el empaquetado, despacho y entrega al cliente en el tiempo acordado.

Gráfico 21 Diagrama de Flujo



Elaboración Propia.

3.1.2 Mecanismos de control y seguimiento

Con el propósito de garantizar la calidad de nuestros productos y la satisfacción con los clientes se implementarán mecanismos de control dentro de cada etapa referente al proceso de producción lo que permite detectar de manera oportuna posibles inconvenientes y asegurar el cumplimiento de los estándares ya establecidos para la producción de bocaditos artesanales.

Dentro de la recepción de materia prima se verifican que los ingredientes estén en buen estado, la fecha de caducidad y que vengas de proveedores confiables.

En la etapa de preparación utilizamos las prácticas de manufactura utilizando utensilios limpios, superficies desinfectadas y equipos en condiciones óptimas, cabe recalcar que el personal deberá utilizar su uniforme limpio, gorro, mascarilla y guantes, basado en el artículo 13 y 15 de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2015)

Al terminar la producción de los bocaditos se realizará una última inspección con el fin de verificar la presentación, tamaño y texturas para proceder con el empaque.

Finalmente, después de cada entrega se llevará un registro y seguimiento de satisfacción recopilada por los clientes con el fin de identificar oportunidades de mejora y fortalecer la calidad del servicio.

Tabla 25 Mecanismos de control y seguimiento del proceso

Etapa del proceso	Actividad de control	Responsable	Registro
Recepción de insumos	Verificar calidad, cantidad y fecha de caducidad	Responsable de compras	Lista de verificación
Almacenamiento	Comprobar temperatura,	Responsable de producción	Registro de almacenamiento

	limpieza y organización		
Producción	Supervisar el cumplimiento de recetas y normas de higiene	Responsable de producción	Hoja de control de producción
Control de calidad	Revisar presentación, sabor y uniformidad de los productos	Responsable de calidad	Lista de inspección.
Empaque	Verificar limpieza y correcta presentación	Responsable de producción.	Registro de despacho.
Entrega	Confirma puntualidad y satisfacción del cliente.	Responsable de entregas.	Registro de entregas.
Seguimiento	Solicitar comentarios y evaluar satisfacción de los clientes	Administrador	Encuesta de satisfacción.

Elaboración Propia.

3.2 Capacidad operativa

Hacemos referencia al nivel de producción que la microempresa podrá alcanzar al utilizar de manera eficiente los recursos y materiales. Este análisis permite determinar si

el negocio cuenta con la infraestructura y organización necesaria para atender una demanda proyectada sin perder la calidad de los productos y el cumplimiento de los tiempos de entrega.

Al tratarse de una microempresa basada en la producción de bocaditos artesanales ya sean dulces o salados la producción será principalmente bajo pedido con el propósito de ofrecer productos frescos que se adapten a la necesidad y gusto del cliente.

De esta manera la capacidad operativa se podrá incrementar conforme la demanda de pedidos aumente y de esa manera incorporar nuevos equipos, personal de apoyo y mejoras en la organización sin perder o afectar los estándares de calidad.

3.2.1 Capacidad de ejecución o producción

Será determinada por la disponibilidad de recursos humanos, equipos, herramientas e insumos necesarios para la elaboración de los productos, permitiendo mantener un control en cada proceso asegurando la calidad de cada bocadito elaborado.

Considerando nuestra infraestructura y el tiempo estimado de la producción la microempresa tendrá la capacidad para elaborar alrededor de 800 bocaditos diarios entre dulces y salados según el tipo de pedido y la complejidad de cada uno. Asegurando así atender eventos pequeños o medianos garantizando la entrega y la satisfacción de los clientes.

La producción será organizada bajo un sistema de pedidos programados lo que facilita su preparación y distribución evitando desperdicios que generen gastos de materia prima.

Tabla 26 Capacidad estimada de producción

PRODUCTOS	PRODUCCION ESTIMADA DIARIA
BOCADITOS DULCES	400 unidades
BOCADITOS SALADOS	400 unidades

TOTAL, ESTIMADO	800UNIDADES
-----------------	--------------------

Elaboración Propia

3.2.2 Dimensionamiento del proyecto

Se define considerando la naturaleza de la microempresa, el objetivo del mercado identificado durante el estudio y la inversión prevista para el funcionamiento de la misma, “Bocaditos de amor” funcionara como una microempresa de pequeña escala enfocado en eventos sociales, familiares institucionales y corporativos dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

La empresa operara con una estructura administrativa y operativa reducida conformada por las propietarias y personal de apoyo según la cantidad de pedidos. Acogiendo dicha modalidad nos permitirá optimizar los recursos y nos ayudará en el crecimiento progresivo del negocio.

El dimensionamiento que se propone responde a la demanda obtenida durante la investigación del mercado y permitiendo ampliar la capacidad según el aumento de clientes.

Tabla 27 Dimensionamiento inicial del proyecto

RECURSOS	DIMENSIONAMIENTO INICIAL
Tipo de empresa	Microempresa
Sistema de producción	Bajo pedido
Cobertura inicial	Distrito Metropolitano de Quito
Capacidad estimada	800 bocaditos diarios

Jornada de trabajo	8 horas diarias
Personal inicial	2 propietarias 1 ayudante (eventual)
Tipo de producción	Artesanal

Elaboración Propia.

3.3 Infraestructura y recursos

La infraestructura y los recursos son elementos necesarios para el funcionamiento de la microempresa “Bocaditos de amor” debido a que permiten desarrollar de una manera eficiente las actividades de producción, almacenamiento, administración y comercialización, con la adecuada planificación se facilita el cumplir con los objetivos operativos.

De acuerdo con (Heizer, 2017) el uso correcto de las instalaciones y los recursos influyen en la eficiencia de los procesos de producción por este motivo la microempresa solo contara con los recursos necesarios para iniciar operaciones en consideración de tamaño del proyecto y la demanda del mercado.

3.3.1 Espacios, equipos o recursos necesarios

La microempresa contara con espacios funcionales destinados al desarrollo de cada una de las fases de la producción lo que permite llevar un control, limpieza y las condiciones adecuadas de higiene durante el proceso de elaboración.

Espacios Físicos:

Área para almacenamiento y recepción de materia prima.

Área para la preparación de ingredientes, producción y cocción.

Área de decoración y empaque.

Área para el almacenamiento temporal de productos y terminados

Área administrativa para gestionar los pedidos, compras y servicio al cliente

Cada una de estas áreas se adaptada según los requerimientos para establecimientos que procesan alimentos manteniendo las condiciones apropiadas de ventilación, iluminación, limpieza y seguridad sanitaria según la Resolución (ARCSA, 2015).

Para las actividades de producción se requerirá el siguiente equipo.

Tabla 28 Equipos de Producción

EQUIPO O RECURSO	CANTIDAD	FUNCION
Horno industrial	1	Cocción de bocaditos
Cocina industrial	1	Preparación de alimentos
Refrigerador	1	Conservación de alimentos
Congelador	1	Almacenamientos para productos que deben estar congelados
Batidora industrial	1	Mezcla y preparación de masas
Mesas de acero inoxidable	2	Preparación y manipulación de alimentos
Bandejas de acero inoxidable	10	Manipulación y transporte de alimentos

Utensilios de cocina	Varios	Elaboración de alimentos
Estantes metálicos	2	Almacenamiento de insumos
Computador	1	Gestión administrativa y recepción de pedido
Impresora	1	Impresión de pedidos y de servicios administrativos.
Teléfono celular corporativo	1	Atención al cliente

Elaboración Propia

Además del equipamiento la microempresa contara con recursos tecnológicos que facilitan la gestión administrativa y de comunicación con los clientes mediante plataformas digitales.

3.3.2 Distribución y organización física o lógica

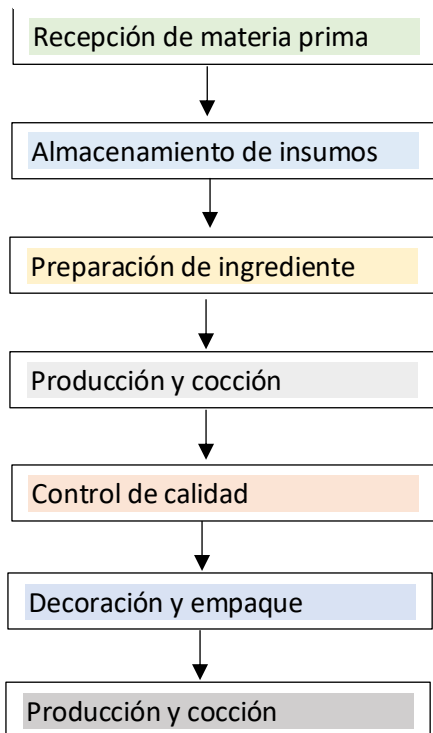
La distribución física será diseñada considerando las secuencias del proceso de producción con el fin de que faciliten el movimiento del personal, la optimización de los tiempos de trabajo y minimizar los riesgos de contaminación durante la manipulación de alimentos.

Iniciará desde la recepción y almacenamiento de la materia prima seguido de la preparación de los ingredientes, elaboración de los bocaditos, control de calidad, empaquetado y despacho del producto. De esta manera se mantiene un flujo continuo de trabajo con el fin de evitar equivocaciones en los procesos.

Desde el punto de vista administrativo la organización logística se compone desde la recepción del pedido mediante las redes sociales y llamadas telefónicas, la información

será registrada para coordinar la producción con la compra de insumos y la entrega del pedido.

Tabla 29 Equipos de Producción



Elaboración Propia.

3.4 Análisis de recursos y proveedores

Nos permite identificar los insumos, materiales, herramientas y equipos necesarios para el funcionamiento de la microempresa “Bocaditos de amor”, también establece los criterios para seleccionar proveedores confiables que nos garanticen la calidad de la materia prima, el cumplimiento de las normas sanitarias, que los precios sean competitivos y las entregas sean a tiempo cumpliendo así con el desarrollo eficiente de la producción y la satisfacción del cliente.

3.4.1 Insumos, materiales o herramientas necesarias

Para la elaboración de nuestros productos se necesitan diversos recursos que nos permitan elaborar bocaditos dulces y salados de una manera eficiente y con adecuados estándares de seguridad, los mismos están compuestos de materia prima, materiales de empaque y utensilios.

La materia prima está conformada de ingredientes frescos y de calidad según la necesidad de cada preparación. Entre los principales insumos encontramos:

Harina de trigo

Azúcar y Sal

Huevos

Mantequilla

Leche

Queso

Jamón

Pollo

Vegetales frescos

Aceite vegetal

Chocolate

Frutas de temporada

Crema de leche

Mermeladas

Materiales de empaque:

Cajas de bocaditos

Bandejas desechables

Envases de plástico con tapa

Fundas biodegradables

Servilletas

Etiquetas adhesivas

Cintas decorativas

Herramientas y utensilios:

Cuchillo

Espátulas

Rodillos

Moldes

Bandejas de acero inoxidable

Batidoras

Recipientes medidores

Tablas de cortar

Guantes desechables

Gorros para el cabello

Delantales

Termómetro para alimentos

3.4.2 Criterios de selección

Nos permite asegurar el abastamiento continuo de la materia prima e insumos indispensables para la producción por lo que se evaluara diferentes aspectos que garanticen el cumplimiento para el negocio.

Los criterios considerados son los siguiente:

Calidad comprobada de los productos.

Cumplimiento de las normas sanitarias.

Precios competitivos y acordes al mercado.

Puntualidad en las entregas.

Disponibilidad de los productos.

Atención al cliente y capacidad de respuesta.

En base a estos criterios se buscará establecer relaciones comerciales que nos permitan mantener continuidad de la producción y reducir los riesgos asociados al desabastecimiento o variaciones en la calidad de los productos.

Tabla 30 Criterios para la selección de proveedores

CRITERIO	IMPORTANCIA
Calidad	Garantiza productos seguros y de buena presentación
Precio	Controla los costos de producción
Puntualidad	Evita retrasos en la elaboración de pedidos
Disponibilidad	Asegura el abastecimiento de insumos y materia prima
Cumplimiento sanitario	Para reducir riesgos en la salud del cliente
Atención y servicio	Da una buena relación comercial, eficiente y duradera

Elaboración Propia.

Cabe destacar que la microempresa realizara evaluaciones periódicas del desempeño de los proveedores para garantizar las relaciones comerciales sostenibles y duraderas.

3.5 Normativa aplicable

La creación y funcionamiento de la microempresa “Bocaditos de amor” deberá cumplir con varias disposiciones legales, sanitarias y técnicas que establecen los organismos de control del Ecuador.

El cumplimiento de las normativas permitirá que la microempresa funcione dentro del marco legal, lo que fortalece la confianza con los clientes y a su vez el crecimiento del emprendimiento.

3.5.1 Normas técnicas, sanitarias, ambientales o sectoriales

Ya que la microempresa está dedicada a la elaboración de productos para consumo humano debe cumplir con las regulaciones emitidas por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) quien supervisa el cumplimiento de condiciones higiénico-sanitarias. (ARCSA, 2015)

Igualmente, la microempresa debe tener en cuenta lo establecido en la Ley Orgánica de Salud que determina que los alimentos destinados al consumo humano deben ser elaborados en condición que garantice su calidad. (SALUD, 2018)

En temas tributarios y comerciales se necesita cumplir con las obligaciones establecidas por el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2025) y la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Tabla 31 Normativa aplicable a la microempresa

NORMATIVA	INSTITUCION	APLICACIÓN
Resolución ARCSA-DE-057-2015-GGG	ARCSA	Prácticas de higiene y manipulación de alimentos

Ley orgánica de salud	Estado Ecuatoriano	Protección de salud alimentaria
Registro Único de Contribuyentes (RUC)	SRI	Tramites tributarios
Patente Municipal	Municipio de quito	Autorización para actividades económicas
Normativa Ambiental Local	Municipio de quito	Gestión adecuada de residuos.

Elaboración Propia.

3.5.2 Medidas de seguridad y cumplimiento

La microempresa “Bocaditos de amor” implementara medidas de seguridad e higiene que garanticen la salubridad en los alimentos, la protección de los consumidores y siempre cumplir con las normativas vigentes.

Estas acciones también incluyen el uso de implementos de protección personal, la limpieza y desinfección de equipos y utensilios, el almacenamiento adecuado de insumos y las capacitaciones continuas del personal.

3.6 Localización o ámbito de aplicación

La localización de la microempresa constituye un aspecto estratégico ya que influye de manera directa en la accesibilidad con los clientes, la disponibilidad de los proveedores, la distribución de los productos y los costos de operación.

La microempresa está ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, lugar con bastante población y una constante demanda en la solicitud de bocaditos para eventos, nuestra ubicación nos permite atender de manera eficiente el mercado antes obtenido durante el estudio del mercado.

De esa manera la localización que se propone nos permite optimizar tiempos de entrega, mejorar la atención al cliente y fortalecer el posicionamiento dentro del sector gastronómico.

3.6.1 Macro localización

Hace referencia a la región geográfica donde se desarrollará el proyecto, en este caso la microempresa está ubicada en el Ecuador provincia de Pichincha en el Distrito Metropolitano de Quito.

Como ya se conoce la ciudad de Quito es uno de los principales centros económicos del país caracterizada por su demanda empresarial además de contar con infraestructuras viales, lugares de abastecimiento y proveedores variados que facilitan a las microempresas

3.6.2 Micro localización

Hace referencia al lugar específico donde el proyecto será desarrollado, según la planificación del proyecto funcionará en el sector Norte en la parroquia **Cochapamba** en el Distrito Metropolitano de Quito.

La dirección será: en la calle Eusebio Conde N52-70 y Federico Proaño la cual fue seleccionada debido a la accesibilidad y la cercanía con proveedores además de contar con los servicios básicos permitiendo la adecuada conexión con las principales vías de la ciudad de Quito.

Gráfico 22 Ubicación



Fuente: https://www.google.com/maps/@-0.1449783,-78.5057661,534m/data=!3m1!1e3?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI2MDcwOC4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D

3.6.3 Factores de decisión

La selección de la ubicación se basó en varios factores que contribuyen al funcionamiento adecuado del negocio:

Tabla 32 Factores de decisión

FACTOR	JUSTIFICACIÓN
Accesibilidad	Facilita la llegada de clientes y proveedores
Cercanía a proveedores	Reduce tiempos y costos de abastecimiento
Mercado objetivo	Permite atender eventos en diferentes sectores de Quito

Servicios básicos	Se garantiza el funcionamiento continuo del negocio
Seguridad	Favorece la distribución de productos
Costos operativos	Ayuda con la rentabilidad del proyecto

Elaboración Propia,

Según (Heizer, 2017) la selección adecuada en ubicación de la empresa constituye un factor estratégico que influye en la eficiencia de las operaciones, los costos y el nivel del servicio para satisfacción del cliente.

3.7 Matriz de impacto y mitigación

En el caso de la microempresa bocaditos de amor se predice que las operaciones generen un impacto positivo generando empleos y el fortalecimiento del emprendimiento, cabe recalcar que también se podrían presentar algunos impactos negativos con relación al consumo de recursos o la generación de residuos durante el proceso de producción.

Por lo que es necesario identificar los posibles impactos que se pueden derivar del funcionamiento de la microempresa y generar medidas de prevención que reduzca sus efectos.

Según la Organización de las Naciones Unidas (Unidas, 2015) el desarrollo busca satisfacer la necesidad actual sin comprometer la capacidad de futuras generaciones. En este contexto la microempresa procura desarrollar actividades bajo principios de responsabilidad social y ambiental

3.7.1 Impactos sociales, ambientales y económicos

En función a la microempresa genera varios efectos que se deben gestionar de manera adecuada para el desarrollo del proyecto.

Se generan impactos sociales, ambientales y económicos que influyen en el entorno a continuación se detalla los principales efectos:

Tabla 33 Matriz de impactos

IMPACTO	IMPACTO IDENTIFICADO	NIVEL	EFECTO
Social	Genera empleo	Alto	Positivo
Social	Fortalece el emprendimiento	Alto	Positivo
Económico	Incrementa los ingresos	Alto	Positivo
Económico	Impulso del comercio local	Medio	Positivo
Ambiental	Consumo de agua	Bajo	Negativo
Ambiental	Consumo de energía eléctrica	Bajo	Negativo
Ambiental	Genera residuos	Medio	Negativo

Elaboración Propia.

3.7.2 Plan de mitigación

Con el fin de reducir los impactos negativos antes identificados se implementarán acciones preventivas orientadas al uso eficiente de los recursos naturales, la gestión adecuada de residuos y el cumplimiento de las normativas sanitarias vigentes

Las medidas principales de prevención son la clasificación de residuos que se generan durante la producción, así como el uso responsable del agua y la energía eléctrica con prácticas que eviten el desperdicio de los productos.

Con los materiales de empaquetamiento se utilizará envases reciclables o biodegradables de ser el caso reduciendo el impacto ambiental.

En el ámbito social se plantea el respeto, la igualdad de oportunidades y la capacitación continua en el personal para fortalecer la competencia y mejora continua.

Finalmente se realizará evaluaciones periódicas para verificar el cumplimiento de las medidas incorporadas y se establecerán correcciones de ser necesario y así garantizando una gestión responsable.

CAPÍTULO IV: Estudio Económico Y Evaluación

4.1 Estructura económica del proyecto

Está constituida por el análisis de los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha y funcionamiento de la microempresa “Bocaditos de amor” dentro de esta estructura identificaremos la inversión inicial, fuentes de financiamiento, los ingresos que se esperan, los costos de producción, gastos operativos y el estado financiero proyectado para evaluar la capacidad que tiene el negocio de generar rentabilidad y mantener un equilibrio financiero.

4.1.1 Plan de inversiones

La inversión inicial son los recursos económicos que se necesitan para el funcionamiento de la microempresa, la inversión toma en cuenta la adquisición de equipos, adecuaciones del área de trabajo, compra de materia prima inicial y el capital para cubrir las operaciones durante los primeros meses de funcionamiento.

El propósito de este plan es identificar los recursos para iniciar la producción sin afectar la continuidad del negocio ya que nos permite determinar el monto total que se debe financiar y que nos sirven como base para los estados financieros y la evaluación de la rentabilidad del proyecto.

Tabla 34 Plan de inversiones inicial

CONCEPTO	VALOR
Equipos y maquinaria	1000.00
Adecuación de áreas de trabajo	500.00
Materia prima inicial	1000.00
Capital de trabajo	2000.00

Gastos legales y permisos	920.00
TOTAL, INVERSION	5420.00

Elaboración Propia.

Como se detalla en la tabla la inversión inicial es de \$5420.00, el porcentaje más alto corresponde al capital de trabajo lo que permite cubrir necesidades de operatividad durante la primera etapa del proyecto por otra parte el resto de literales constituyen inversiones indispensables para garantizar el funcionamiento adecuado de la microempresa.

4.1.2 Fuentes de financiamiento

El financiamiento es uno de los elementos más importantes dentro de esta planificación ya que determina el origen de los recursos para cubrir la inversión inicial, en el caso de nuestra microempresa “Bocaditos de amor” proponemos una combinación de recursos propios y financiamiento externo con el propósito de disminuir el riesgo financiero y facilitar la adquisición de equipos y materia prima para el inicio de las actividades.

La participación del capital propio demuestra el compromiso de las emprendedoras con el proyecto mientras que el financiamiento externo nos permite completar los recursos de la microempresa sin afectar la liquidez del mismo.

Según (Chain, 2014) la combinación entre recursos propios y recursos financiados crea un equilibrio financiero para el proyecto y mejora la capacidad para afrontar las obligaciones económicas durante el proceso de creación.

Tabla 35 Fuentes de Financiamiento

FUENTE	VALOR (USD)	PARTICIPACION
Capital propio	3000.00	55%

Crédito financiero	2420.00	45%
TOTAL FINANCIAMIENTO	5420.00	100%

Elaboración Propia.

4.1.3 Presupuesto de ingresos

El presupuesto de ingresos es fundamental dentro del estudio ya que nos permite proyectar los recursos que se obtendrán para la comercialización de los productos que ofrece la microempresa, para la elaboración se considera un estimado de ventas, el precio de la comercialización y la demanda identificando el estudio del mercado.

En el caso de “Bocaditos de amor” los ingresos serán de la venta de bocaditos dulces y salados destinados a eventos familiares, sociales y corporativos, la proyección que se utilizara se basa en la capacidad operativa del estudio técnico y un precio promedio por unidad lo que nos permite estimar los ingresos mensuales.

Tabla 36 Presupuesto Mensual

CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Bocaditos dulces y salados	3000	1.68	5.040,00
TOTAL,DE INGRESOS MENSUALES	3.000		5.040,00

Fuente: Elaboración Propia.

4.1.4 Presupuesto de costos

Nos basaremos en los recursos económicos utilizados de la producción de bocaditos dulces y salados, estos costos están constituidos por la materia prima, la mano de obra directa y otros costos asociados con el proceso de producción las cuales varían en función de la producción.

La identificación correcta de los costos nos permitirá establecer el costo de producción mensual y facilitará la planificación financiera de la microempresa y nos servirá como base para la elaboración de indicadores financieros que determinan la viabilidad económica del proyecto.

Tabla 37 Presupuesto Mensual de Costo de Producción

CONCEPTO	VALOR MENSUAL
Materia prima	600.00
Mano de obra directa	1200.00
Material de empaquetamiento	250.00
Servicios básicos de producción	180.00
Mantenimiento de equipos	80.00
Otros costos de producción	125.00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	2435.00

Elaboración Propia.

4.1.5 Presupuesto de gastos

Los gastos operativos corresponden a los desembolsos necesarios para mantener el funcionamiento de la microempresa, pero sin formar parte del proceso productivo. Están integrados por los gastos administrativos, comerciales y de servicio que permiten desarrollar actividades de gestión, promoción y atención al cliente.

La manera de identificar los gastos nos permite conocer el costo total de la operación del negocio y dar una proyección adecuada de los resultados financieros, el control del mismo nos permitirá optimizar el uso de los recursos disponibles.

Tabla 38 Presupuesto Mensual de Gastos Operativos

CONCEPTO	VALOR MENSUAL
Servicios básicos administrativos	120.00
Internet y telefonía	50.00
Publicidad y marketing digital	150.00
Transporte y entregas	180.00
Papelería y suministros de oficina	40.00
Limpieza e higiene	60.00
Gastos imprevistos	100.00
TOTAL, GASTOS OPERATIVOS	700.00

Elaboración Propia.

4.1.6 Estado de resultados proyectado

Constituye una de las herramientas financieras de microempresa “Bocaditos de amor” que resume los ingresos, costos y gastos previstos para un periodo específico lo que nos permite conocer el resultado económico esperado para la microempresa. La elaboración facilita el análisis para la rentabilidad del proyecto.

Para la elaboración del estado financiero se consideran los ingresos por ventas, los costos de producción y los gastos operativos anteriormente definidos, la diferencia de los valores nos permite determinar la utilidad que se obtendrá durante su primer año de funcionamiento.

Tabla 39 Estado del Resultado Proyectado

CONCEPTO	VALOR
INGRESOS POR VENTAS	5040.00
(-) Costo de producción	2435.00
UTILIDAD BRUTA	2605.00
(-) Gastos operativos	700.00
UTILIDAD OPERATIVA	1905.00

Elaboración Propia.

La microempresa genera una utilidad mensual de \$1905.00 obtenido luego de reducir los costos de producción y gastos operativos de los ingresos estimados por ventas

4.1.7 Punto de equilibrio

En este apartado representamos el momento en el cual los ingresos obtenidos por la venta de los productos son iguales a los costos y gastos generados durante la operación

de la microempresa, el indicador nos permite conocer la cantidad mínima de unidades que deberán comercializar para cubrir las obligaciones económicas.

Para el proyecto se consideró el precio promedio de venta por unidad y los costos estimados durante la planificación financiera estos valores nos permiten determinar el mínimo de ventas para que la microempresa alcance el equilibrio financiero.

Formula:

Punto de equilibrio (unidades)= costos fijos/ precio venta unitario – costo variable unitario.

Tabla 40 Datos del Proyecto

CONCEPTO	VALOR
Costos fijos mensuales	700.00
Precio de venta unitario	1.68
Costo variable por unidad	0.81

Elaboración Propia.

Calculo Punto de equilibrio:

$$PE = 700 / 1.68 - 0.81$$

$$PE = 700 / 0.87$$

$$PE = 804.60$$

PE= 805 unidades mensuales

Tabla 41 Punto de Equilibrio

CONCEPTO	VALOR
Precio de venta por unidad	1.68
Costo variable por unidad	0.81
Costos fijos mensuales	700.00
PUNTO DE EQUILIBRIO	805 UNIDADES

Elaboración Propia.

Con los resultados obtenidos la microempresa debe comercializar 805 unidades mensuales para cubrir la totalidad de sus costos y gastos operativos.

4.1.8 Flujo de caja proyectado

Consideramos que el flujo de caja constituye una herramienta financiera que reflejan las entradas y salidas de efectivo previstas durante el funcionamiento de la microempresa, la elaboración del mismo nos permite anticipar la disponibilidad de los recursos económicos para cubrir las actividades de producción, administración y comerciales cumpliendo con la adecuada planificación financiera.

Se considerará como entradas de efectivo los ingresos que se obtengan por la venta de los bocaditos sean dulces o salados y las salidas a los costos de producción y los gastos operativos, la diferencia de ambos valores determinase el flujo neto de efectivo esperado en cada periodo.

Tabla 42 Flujo de Caja Mensual Proyectada

CONCEPTO	VALOR
ENTRADAS DE EFECTIVO	

Ingresos por ventas	5040.00
TOTAL, INGRESOS	5040.00
SALIDA DE EFECTIVO	
Costos de producción	2435.00
Gastos operativos	700.00
TOTAL, EGRESOS	3135.00
FLUJO NETO MENSUAL	1905.00

Elaboración Propia.

La proyección del flujo de caja evidencia que la microempresa genera un flujo neto positivo de \$1905.00 mensuales, los resultados nos mencionan que los ingresos serán suficientes para cubrir los gastos de operación.

4.1.9 Balance proyectado

Es parte de nuestro estado financiero ya que refleja la estructura económica de la microempresa mediante la presentación de activos, pasivos y patrimonio, la elaboración de la misma nos permite conocer las fuentes de financiamiento y los recursos disponibles para el desarrollo del proyecto.

En el estudio consideramos los activos como recursos económicos destinados al funcionamiento de la microempresa mientras que el pasivo corresponde al financiamiento obtenido mediante el crédito y el patrimonio se representa con el aporte del propietario.

Tabla 43 Balance Proyectado

ACTIVO	VALOR
Activos corrientes	2000.00
Activos fijos	3420.00
TOTAL, ACTIVOS	5420.00
PASIVO Y PATRIMONIO	VALOR
Pasivo (crédito financiero)	2420.00
Patrimonio (capital propio)	3000.00
TOTAL, PASIVO+PATRIMONIO	5420.00

Elaboración Propia.

La tabla nos muestra que el balance proyectado mantiene el equilibrio entre los activos y la suma de los pasivos y el patrimonio cumplen con el principio contable lo que favorece a la estabilidad económica de la microempresa y disminuye el nivel de endeudamiento.

4.2 Evaluación del proyecto

La evaluación del proyecto nos permite analizar la viabilidad económica y financiera de la microempresa mediante indicadores que faciliten la toma de decisiones sobre la implementación de la misma con este análisis es posible determinar si la inversión inicial puede recuperarse en un periodo razonable y si el negocio es capaz de generar una economía sostenible.

4.2.1 Indicadores de viabilidad: VAN, TIR, ROE/ROA, Período de recuperación

Para evaluar la viabilidad económica de la microempresa se aplican indicadores financieros, estos indicadores permiten analizar la rentabilidad esperada, la recuperación de la inversión y la eficiencia en el uso de los recursos económicos.

Tabla 44 Indicadores de Viabilidad Financiera

INDICADOR	RESULTADO	INTERPRETACIÓN
VAN	Positivo	Genera valor económico y recupera la inversión realizada.
TIR	Superior al costo de financiamiento	La rentabilidad esperada supera el costo del capital invertido
ROE	Favorable	El patrimonio genera un rendimiento adecuado para los propietarios
ROA	Favorable	Los activos son utilizados de manera eficiente para producir utilidades
PERIODO DE RECUPERACION	3 meses aproximadamente	La inversión inicial se recupera en un tiempo reducido lo que favorece a la liquidez del proyecto

Elaboración Propia.

Los indicadores obtenidos demuestran que la microempresa presenta una proyección financiera favorable. Un VAN positivo indica que el proyecto genera

beneficios superiores a la inversión inicial mientras que el TIC demuestra la rentabilidad, los indicadores ROE y ROA reflejan el uso eficiente del patrimonio de los activos disponibles y por último el PERIODO DE RECUPERACION demuestra que la inversión podrá recuperarse en un plazo corto.

4.2.2 Análisis costo/beneficio

El análisis costo-beneficio nos permite compara la inversión necesaria para empezar con la microempresa con beneficios que se esperan obtener durante el funcionamiento del mismo.

Este análisis nos permite evaluar la conveniencia económica del proyecto considerando los ingresos y el impacto positivo que genera en el ámbito comercial y social.

En el caso de la microempresa “Bocaditos de Amor” las proyecciones financieras muestran que los ingresos estimados cubrirán los costos y gastos operativos además de generar una utilidad que fortalece al crecimiento del negocio.

Tabla 45 Análisis Costo-Beneficio del Proyecto

ASPECTO	EVALUACION
Inversión inicial	Para iniciar las operaciones de la microempresa
Beneficios económicos	Genera utilidad y se recupera la inversión
Beneficios sociales	Crea empleo y fortalece el emprendimiento local
Beneficios comerciales	Posiciona a la marca y fideliza a clientes

Resultado del análisis	Presenta una relación favorable entre costos y beneficios por lo que su implementación es viable.
-------------------------------	---

Elaboración Propia

PLAN DE CONTINGENCIA Y SALIDA

Este punto nos permite anticipar las posibles situaciones que pueden o podrían afectar en el funcionamiento de “Bocaditos de Amor” su finalidad es presentar acciones preventivas y correctivas que disminuyan riesgos operativos, financieros y comerciales garantizando el funcionamiento de la microempresa con una respuesta oportuna ante eventos improvisados.

Matriz de situaciones adversas

En el funcionamiento de la microempresa pueden presentarse diferentes situaciones que afecten el cumplimiento de las actividades como el incremento en el costo de la materia prima, reducción de ventas, daños en máquinas y retrasos por parte de proveedores. Al identificar los riesgos podemos tomar acciones oportunas que reduzcan riesgos y que fortalezcan la continuidad de las operaciones.

Tabla 46 Matriz de Situaciones Adversas

SITUACION ADVERSA	POSIBLE IMPACTO	NIVEL DE RIESGO
Incremento del precio en la materia prima	Aumento de costos de producción	Medio
Disminución de ventas	Reducción de ingresos por ventas	Alto

Daños en equipos de producción	Retraso en la elaboración de pedidos	Medio
Retraso de proveedores	Incumplimiento de las entregas	Medio
Corte de servicios básicos	Suspensión temporal de las actividades	Bajo

Elaboración Propia.

La tabla presenta diferentes niveles de impacto en el funcionamiento de la microempresa sin embargo la mayoría de las situaciones se pueden prevenir con una planificación adecuada, el seguimiento de las operaciones y la implementación de estrategias que permiten tener una reacción oportuna ante cualquier eventualidad.

Medidas de mitigación y alternativas

Con el fin de disminuir los riesgos la microempresa incorporará acciones de prevención orientadas al control de las operaciones de esta manera se podrá responder de manera eficiente ante posibles dificultades garantizando el buen servicio

Tabla 47 Medidas de Mitigación

RIESGO IDENTIFICADO	MEDIDA DE MITIGACIÓN
Incremento en precios de insumos	Contar con varios proveedores y negociar precios
Disminución de ventas	Crear publicidad y ofrecer promociones
Daño de equipos	Realizar mantenimiento periódico

Retraso de proveedores	Contar con proveedores alternos
Falta de liquidez	Contar con un fondo para imprevistos o reducir gastos

Elaboración Propia.

Las medidas mencionadas reducirán los efectos negativos de riesgo y fortalecerán la respuesta inmediata.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. El estudio realizado permitió determinar la rentabilidad para la creación de la microempresa “Bocaditos de amor” dedicada a la elaboración y comercialización de bocaditos dulces y salados para eventos sociales en el Distrito Metropolitano de Quito.
2. El estudio técnico nos permitió definir los procesos de producción, la capacidad operativa, los recursos necesarios y la infraestructura de la misma manera se establecieron mecanismos de control de calidad de los productos ofrecidos.
3. El estudio económico evidencio que el proyecto cuenta con las condiciones financieras favorables ya que los ingresos proyectados permiten cubrir los costos de producción y gastos administrativos generando utilidades que respaldan la sostenibilidad del negocio.
4. La propuesta de negocio contribuye al fortalecimiento del emprendimiento local mediante la oferta de productos de calidad, oportunidades de empleo y la atención a las necesidades que buscan alternativas para eventos.

RECOMENDACIONES

1. Mantener un control permanente sobre los costos de producción, los gastos operativos y los ingresos obtenidos a fin de conservar la estabilidad financiera de la microempresa y facilitar la toma de decisiones.
2. Ejecutar el proyecto de acuerdo con la planificación establecida en el mismo considerando los aspectos técnicos, operativos y financieros garantizando un adecuado funcionamiento desde el inicio de las actividades.
3. Fortalecer las estrategias de promoción mediante las redes sociales, medios digitales y alianzas comerciales que permitan crecer el reconocimiento de la marca y ampliar los clientes.
4. Actualizar de manera periódica el análisis del mercado, los costos de los insumos y las necesidades de los consumidores adaptándonos a los cambios de los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

ARCSA. (2015).

<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-11/ARCSA-DE-057-2015-GGG.pdf>

Barringer, B. R. (2022). *Preparing Effective Business Plans: An Entrepreneurial Approach*. Pearson.

Drucker. (2015). *Drucker*.

Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper & Row.

Gitman, L., & Zutter, C. (2016). *Principles of Managerial Finance*. Pearson.

Heizer, J. (2017).

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*. Pearson.

Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2020). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*. Pearson.

Hernández, F. &. (s.f.).

Hernández, F. &. (2018). *Hernández, Fernández & Baptista,*.

Hisrich. (2020). *Hisrich et al*. Obtenido de Hisrich et al.

Hisrich, P. y. (2020).

Keller, K. &. (2016). *Kotler & Keller*.

Kotler & Armstrong. (2021). *Kotler & Armstrong,* .

Kotler, P. (2022). *Marketing Management*. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson.

OIT. (2023).

OIT. (2023). *Organización Internacional del Trabajo*.

Organización Internacional del Trabajo. (2023). *Pequeñas empresas y empleo*.
Obtenido de

Organización Internacional del Trabajo:

<https://www.ilo.org/>

SALUD, L. O. (2018).:

https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/202102/LEY%20ORGANICA%20DE%20SALUD.pdf?utm_source

Scarborough, N. (2019). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*.

Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.

Schumpeter, J. (s.f.). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.

SRI. (2025).:

<https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>

Unidas, O. d. (2015).

https://www.un.org/es/about-us?utm_source

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.

Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.

ANEXOS

3.1 Procesos de producción/servicios y control de calidad

- Diagramas de flujo

Gráfico 23 Diagramas de flujo



Elaboración Propia.

- Control de calidad

Tabla 48 Control de Calidad

Etapa	Control realizado	Responsable
Recepción	Verificar fecha de caducidad	Administrador
Preparación	Higiene del personal	Producción
Horneado	Temperatura adecuada	Producción
Empaque	Estado del envase	Producción
Entrega	Presentación del producto	Ventas

Elaboración Propia.

3.2 Determinación de la capacidad instalada del negocio

- Capacidad de instalad

Tabla 49 Capacidad de Instalada

Equipo	Cantidad	Producción diaria
Horno industrial	1	400 bocaditos
Batidora	1	30 kg de mezcla
Refrigerador	1	100 productos

Elaboración Propia.

3.3 Análisis y calificación de proveedores

- Materias primas, insumos

Tabla 50 Materias primas, insumos

Proveedor	Producto	Precio	Calidad	Tiempo de entrega
Proveedor A	Harina	Bajo	Excelente	24 horas
Proveedor B	Queso, Leche, Yogurt	Medio	Muy buena	48 horas
Proveedor C	Envases	Medio	Muy buena	24 horas
Proveedor D	Huevos	Medio	Muy buena	24 horas
Proveedor E	Carne pollo	Medio	Excelente	48 horas
Proveedor F	Jamón salchichas	Medio	Excelente	24 horas

Elaboración Propia.

3.4 Fotografías

Gráfico 24 Materia prima



Elaboración Propia.

Gráfico 25 Materia Prima



Elaboración Propia.

Gráfico 26 Materia Prima



Elaboración Propia.

Gráfico 27 Materia Prima



Elaboración Propia.

Gráfico 28 Materia Prima



Elaboración Propia.

Gráfico 29 Materia Prima Carne Pollo Embutidos



Elaboración Propia.

Gráfico 30 Horno Eléctrico



Elaboración Propia.

Gráfico 31 Batidora Eléctrica



Elaboración Propia.

Gráfico 32 Refrigerador



Elaboración Propia.

Gráfico 33 Cocina



Elaboración Propia.

Gráfico 34 Mesa



Elaboración Propia.

Gráfico 35 Empaques



Elaboración Propia.

Gráfico 36 Empaques



Elaboración Propia.

Gráfico 37 Empandas Caseras



Elaboración Propia.

Gráfico 38 Menú Dulce



Elaboración Propia.

Gráfico 39 Menú Salado



Elaboración Propia.

Producto final

Gráfico 40 Bolitas de Carne



Elaboración Propia.

Gráfico 41 Brocheta de Salchicha y Queso



Elaboración Propia.

Gráfico 42 Empanadas



Elaboración Propia.

Gráfico 43 Variedad de Bocaditos



Elaboración Propia.

Gráfico 44 Bocaditos Dulces



Elaboración Propia.

Gráfico 45 Fruta



Elaboración Propia.

Gráfico 46 Variedad de Mousse



Elaboración Propia.

Gráfico 47 Elaboración de Preguntas



Elaboración Propia.

Gráfico 48 Entrevista



Elaboración Propia.

Gráfico 49 Entrevista



Elaboración Propia.

Gráfico 50 Entrevista



Elaboración Propia.