



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE ANTOJITOS MANABITAS EN EL SECTOR
NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2020.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios

Autora:

Alcívar Alcívar Mishel Elizabeth

Tutor:

Marcelo Javier Ríos Mariño

QUITO – ECUADOR

2021

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN

Yo, Mishel Elizabeth Alcivar Alcivar, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ANTOJITOS MANABITAS EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2020” como requisito para optar al grado de “Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios” y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito a los 28 días del mes de julio de 2021, firmo conforme:

Autor: Mishel Elizabeth Alcivar Alcivar



1725434524
Pichincha, Quito, Pomasqui, Ciudad Bicentenario. Correo
ml_elizabeth98@hotmail.com
0985122612

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ANTOJITOS MANABITAS EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2020”, presentado por Mishel Elizabeth Alcivar Alcivar, para optar por el Título de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 06 de julio del 2021.

Aprobado 06/07/21



.....
Ing. Marcelo Ríos

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 06 de julio del 2021.



.....
Mishel Elizabeth Alcivar Alcivar
172543452-4

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ANTOJITOS MANABITAS EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Empresas, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 26 de julio del 2021.



.....
Econ. Mercedes Galarraga C, MBA
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Autorizado



Ma. Fernanda Becerra

.....
Ing. María Fernanda Becerra MSc
VOCAL



.....
Andrés Palacio MBA
VOCAL

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ANTOJITOS MANABITAS EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2020”.

AUTOR: Mishel Elizabeth Alcivar Alcivar

TUTOR: Ing. Marcelo Ríos

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto trata acerca de un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de antojitos manabitas, a través de servicio domicilio en el sector norte de Quito, a fin de cubrir la demanda insatisfecha del mercado actual. Se llevó a cabo un estudio de mercado que permitió identificar la factibilidad y rentabilidad de los productos; por lo que se ha considerado realizar un análisis de segmentación para definir el tamaño y ubicación del proyecto y conocer el mercado meta, en la que se aplicaron encuestas y demostró la aceptación que tendrán los antojitos típicos de la Provincia de Manabí en los hogares parroquias Pomasqui y San Antonio de Pichincha del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito. Los antojitos manabitas son adecuados para aquellas personas que deseen complacer un aperitivo en horas de la mañana o de la tarde junto a familiares, amigos, compañeros de trabajo o estudio. La metodología aplicada es exploratoria y descriptiva; en lo que se analizó los procesos de elaboración de los antojitos, además, los aspectos organizacionales y legales que debe cumplir la empresa como su estructura y función dentro del mercado. En el área financiera se estableció la inversión inicial y el plan de funcionamiento enfocándose en costos y gastos que se generará al momento de ejecutar el plan de financiamiento, por medio de la aplicación de indicadores financieros como VAN y TIR. Finalmente, la creación de antojitos manabitas a través de servicio domicilio se puede ejecutar, ya que los resultados demostraron viabilidad en el proyecto.

DESCRIPTORES: ANTOJITOS MANABITAS, MANABÍ, MERCADO, PLAN DE NEGOCIOS, SERVICIO DOMICILIO.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

CONTENT: "BUSINESS PLAN FOR THE PREPARATION AND COMMERCIALIZATION OF ANTOJITOS MANABITAS IN THE NORTH SECTOR OF THE CITY OF QUITO, YEAR 2020".

AUTHOR: MISHEL ELIZABETH

ALCIVAR ALCIVAR

TUTOR: ING. MARCELO RÍOS

ABSTRACT

This project deals with a business plan for the creation of a company dedicated to the preparation and commercialization of Manabi snacks, through a home service in the northern sector of Quito, in order to meet the unsatisfied demand of the current market. A market study was carried out that made it possible to identify the feasibility and profitability of the products; Therefore, it has been considered to carry out a segmentation analysis to define the size and location of the project and to know the target market, in which surveys were applied and demonstrated the acceptance that the typical snacks of the Province of Manabí will have in the homes of the Pomasqui parishes. and San Antonio de Pichincha in the northern sector of the Metropolitan District of Quito. The manabitas snacks are suitable for those who wish to indulge in an aperitif in the morning or in the afternoon with family, friends, work or study colleagues. The applied methodology is exploratory and descriptive; in which the processes of preparation of the snacks were analyzed, in addition, the organizational and legal aspects that the company must comply with, such as its structure and function within the market. In the financial area, the initial investment and the operating plan were established, focusing on costs and expenses that will be generated at the time of executing the financing plan, through the application of financial indicators such as NPV and IRR. Finally, the creation of manabitas snacks through home service can be executed, since the results demonstrated viability in the project.

KEYWORDS: ANTOJITOS MANABITAS, MANABÍ, MARKET, BUSINESS PLAN, HOME DELIVERY.

DEDICATORIA

“El presente trabajo quiero dedicar a mi mamá Elizabeth Alcívar, quien ha sido mi apoyo y sustento a lo largo de mi carrera profesional, siendo un gran ejemplo de amor y lucha a pesar de su dura enfermedad, gracias a su apoyo me convertiré en una gran profesional.”

Mishel Alcivar

AGRADECIMIENTO

“Agradezco principalmente a Dios por haber sido mi enfoque para culminar mi carrera, a mi familia por ser mi apoyo en cada circunstancia de mi vida académica, a mis compañeros y amigos por todas las alegrías y tristezas compartidas y a mis queridos docentes de la Facultad de Administración de Empresas por todos los conocimientos impartidos que hoy permiten formarme como una profesional.”

Mishel Alcivar

TABLA DE CONTENIDO

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN	I
APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN TRIBUNAL	IV
RESUMEN EJECUTIVO.....	V
ABSTRACT.....	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO.....	VIII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. Mercado y Comercialización.....	2
1.1. Objetivo del Capítulo.....	2
1.2. Antecedentes investigativos del producto o servicio	2
1.2.1 Fundamentos del Servicio o Producto.....	2
Presentación de los productos.....	6
1.3 Mercado.....	7
1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio.....	7
1.3.1.1 Categorización de sujetos	8
1.3.1.2 Estudio de Segmentación	8
1.3.1.3 Plan de muestreo	10
1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información.....	11
1.3.1.5 Diseño y recolección de información.....	12
INFORMACIÓN PRIMARIA	14
ENCUESTA.....	14
Diseño de la encuesta	14
1.3.1.6 Análisis e interpretación.....	19
1.3.2 Demanda Potencial	34
1.4 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE	36
1.4.2. Análisis del macro ambiente	39
1.4.2.1 Análisis PEST	39

1.4.2.2	Matriz de Perfil Competitivo	41
1.4.1	Proyección de la oferta	43
1.5	Demanda Potencial Insatisfecha	44
1.6.3	Eslogan	45
1.7	Estrategias de Marketing	47
1.7.1	Producto.....	47
	Estrategia por Valor añadido.....	47
1.7.2	Precio.....	47
	Estrategia de Penetración o Cuota de Mercado.....	47
	Estrategia de descuento por volumen	47
	Estrategia de descuento por temporadas	47
	Estrategia de precios psicológicos	47
1.7.3	Plaza	48
1.7.4	Promoción.....	48
	Publicación de imágenes.....	48
	Definición de carta online	48
1.5.	Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución).....	49
1.6	Seguimiento de Clientes	50
1.7	Especificar mercados alternativos.....	52
CAPÍTULO II.....		53
2.	Operaciones.....	53
2.1.	Objetivo del Capítulo	53
2.2.	Descripción del proceso	53
2.1.1	Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.	53
Diagrama SIPOC		54
Flujograma Operativo		56
2.2.2	Descripción de instalaciones, equipos y personas.	58
Macro localización		59
2.2.3	Tecnología a aplicar	62
2.2.4	Factores que afectan las operaciones	62
2.3	Capacidad de Producción	63
Fuente: Investigación propia Elaborado por: La Autora.....		63
Fuente: Investigación propia Elaborado por: La Autora.....		63
2.3.1	Capacidad de Producción Futura	64
2.4	Definición de Recursos Necesarios para la Producción.....	65
2.4.1	Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.....	65

2.5	Calidad.....	65
2.5.1	Método de Control de Calidad.....	65
2.6	Normativa y permisos que afectan la instalación del negocio.....	68
2.6.1	Seguridad e higiene ocupacional	68
CAPÍTULO III.....		71
3	Organización y Gestión	71
3.1	Objetivo del capítulo	71
3.2	Análisis Estratégico y Definición de Objetivos	71
3.2.1	Visión de la Empresa.....	71
3.2.2	Misión de la Empresa	71
3.2.3.	Objetivos y estrategias.....	72
3.3	Organización Funcional de la Empresa	78
3.3.1	Organización Interna	78
3.3.2	Descripción de puestos.....	80
3.4	Control de Gestión	85
3.4.1	Indicadores de gestión	85
3.5	Necesidades De Personal.....	86
CAPÍTULO IV		87
4.	Jurídico Legal.....	87
4.1	Objetivos del capítulo.....	87
4.2	Determinación de la forma jurídica.....	87
4.2.1	Proceso de constitución	87
4.3	Registros de marcas.....	88
4.4	Licencias necesarias para funcionar y documentos legales.....	90
CAPITULO V		92
5	Evaluación Financiera	92
5.1	Objetivos del capítulo.....	92
5.2	Plan de inversiones.....	92
5.3	Cálculo de Costos y Gastos	94
5.3.1	Mano de Obra	94
5.3.2	Depreciación	96
5.3.3	Proyección de la depreciación	96
5.3.4	Detalle de Costos	97
5.3.5	Proyección de Costos	98
5.3.6	Detalle de Gastos	100
5.3.7	Proyección Gastos.....	101

5.4	Plan de Financiamiento	102
5.4.1	Forma de financiamiento	102
5.5	Cálculo de Ingresos	102
5.5.1	Proyección de Ingresos.....	104
5.6	Punto de equilibrio	105
5.7	Estado de Resultados Proyectado	107
5.8	Flujo de Caja	108
5.9	Evaluación financiera	110
5.9.1	Indicadores.....	110
	Bibliografía	113
	Anexos	116

Índice de tablas

Tabla 1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	5
Tabla 2 CATEGORIZACIÓN DE SUJETOS.....	8
Tabla 3 DIMENSIÓN CONDUCTUAL.....	8
Tabla 4 INCREMENTO POBLACIONAL.....	9
Tabla 5 DIMENSIÓN GEOGRÁFICA.....	9
Tabla 6 MÉTODOS DE RECOLECCIÓN.....	11
Tabla 7 MÉTODOS DE RECOLECCIÓN.....	11
Tabla 8 EDAD.....	19
Tabla 9 OCUPACIÓN ACTUAL.....	20
Tabla 10 ¿CUÁL ES SU PREFERENCIA EN OPCIONES DE LA GASTRONOMÍA ECUATORIANA?.....	21
Tabla 11 ¿USTED SOLICITA ALIMENTOS CON SERVICIO DOMICILIO?.....	22
Tabla 12 DE SER LA RESPUESTA ANTERIOR "SI" ¿CUÁLES SON LOS TIPOS DE ALIMENTOS QUE MÁS SOLICITA A TRAVÉS DE SERVICIO DOMICILIO?.....	23
Tabla 13 ¿CON QUÉ FRECUENCIA HA REALIZADO ESTAS COMPRAS?.....	24
Tabla 14 ¿CONOCE ALGUNA EMPRESA O NEGOCIO QUE COMERCIALICE ANTOJITOS MANABAS A TRAVÉS DE SERVICIO DOMICILIO?.....	25
Tabla 15 DE SER LA RESPUESTA ANTERIOR "SI" ¿CUÁL ES EL NOMBRE DE LA EMPRESA O NEGOCIO?.....	26
Tabla 16 ¿ESTARÍA DISPUESTO EN ADQUIRIR LOS SIGUIENTES MENÚS A TRAVÉS DE SERVICIO DOMICILIO?.....	28
Tabla 17 DADO LOS ANTERIORES MENÚS. ¿CUÁL ANTOJITO SERÍA DE SU PREFERENCIA?	29
Tabla 18 ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR PERSONA EN LOS ANTOJITOS MANABITAS?.....	30
Tabla 19 ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ACOMPAÑANTES EN LOS ANTOJITOS MANABITAS?.....	31
Tabla 20 ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED ADQUIRIRÍA LOS ANTOJITOS MANABITAS?	32
Tabla 21 ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE NUESTROS PRODUCTOS, PROMOCIONES Y OFERTAS?.....	33
Tabla 22 CÁLCULO DE LA DEMANDA.....	34
Tabla 23 DEMANDA POTENCIAL.....	34
Tabla 24 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	35
Tabla 25 ANÁLISIS POLÍTICO.....	39
Tabla 26 ANÁLISIS ECOÓMICO.....	39
Tabla 27 ANÁLISIS SOCIAL.....	40
Tabla 28 ANÁLISIS TECNOLÓGICO.....	40
Tabla 29 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	41
Tabla 30 OFERTA.....	43
Tabla 31 PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	43
Tabla 32 CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	44
Tabla 33 GESTIÓN DE ABASTECIMIENTO.....	54
Tabla 34 GESTIÓN DE PRODUCCIÓN.....	55
Tabla 35 GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN.....	56

Tabla 36	LEYENDA DEL PLANO.....	58
Tabla 37	DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS.....	59
Tabla 38	RITMO DE PRODUCCIÓN.....	61
Tabla 39	PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN	63
Tabla 40	PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN POR LIBRAS.....	63
Tabla 41	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN FUTURA	64
Tabla 42	ESPECIFICACIÓN DE MATERIAS PRIMAS	65
Tabla 43	CHECK LIST APERTURA DEL ÁREA DE COCINA	66
Tabla 44	CHECK LIST CIERRE DEL ÁREA DE COCINA.....	67
Tabla 45	ANÁLISIS FODA.....	72
Tabla 46	MATRIZ EFI	73
Tabla 47	MATRIZ EFE	74
Tabla 48	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	77
Tabla 49	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO 1	80
Tabla 50	DESCRIPCIÓN DE PUESTO 2	81
Tabla 51	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO.....	82
Tabla 52	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO 3.....	83
Tabla 53	DESCRIPCIÓN DEL PUESTO 4.....	84
Tabla 54	INDICADORES DE GESTION	85
Tabla 55	NECESIDADES DEL PERSONAL.....	86
Tabla 56	LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES.....	90
Tabla 57	PLAN DE INVERSIONES.....	93
Tabla 58	ROL DE PAGOS.....	95
Tabla 59	ROL DE PROVISIONES	95
Tabla 60	DEPRECIACIÓN.....	96
Tabla 61	PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN	96
Tabla 62	DETALLE DE COSTOS - PRODUCCIÓN	97
Tabla 63	PROYECCION DE COSTOS.....	99
Tabla 64	DETALLE DE GASTOS.....	100
Tabla 65	PROYECCIÓN DE GASTOS	101
Tabla 66	PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	102
Tabla 67	DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA UNITARIO.....	103
Tabla 68	CÁLCULO DEL INGRESO ANUAL	103
Tabla 69	PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	104
Tabla 70	PUNTO DE EQUILIBRIO	105
Tabla 71	ESTADO DE RESULTADOS.....	107
Tabla 72	FLUJO DE CAJA.....	109
Tabla 73	CÁLCULO DE LA TASA DE RENTABILIDAD DE CAPITAL PROPIO.....	110
Tabla 74	PERÍODO DE RECUPERACIÓN.....	112

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Funda de empaque de los productos	
Ilustración 2 Producto Tigrillo Mixto.....	6
Ilustración 3 Producto Corviche de Camarón	
Ilustración 4 Producto Bolón de Chicharrón.....	6
Ilustración 5 Producto Pizza Manaba	
Ilustración 6 Producto Torta Manaba.....	6
Ilustración 7 Edad de los participante.....	19
Ilustración 8 Ocupación actual.....	20
Ilustración 9 Preferencia de la gastronomía ecuatoriana	21
Ilustración 10 Solicita alimentos con servicio domicilio.....	22
Ilustración 11 Alimentos más solicitados a través de servicio domicilio	23
Ilustración 12 Frecuencia de compras a otras empresas	24
Ilustración 13 Conocimiento de otras marcas	25
Ilustración 14 Nombres de otras marcas.....	27
Ilustración 15 Adquisición por los menús	28
Ilustración 16 Adquisición por preferencia de los menús.....	29
Ilustración 17 Precio a pagar por persona.....	30
Ilustración 18 Precio a pagar por familia.....	31
Ilustración 19 Frecuencia de adquisición de los antojitos	32
Ilustración 20 Frecuencia de adquisición de los antojitos	33
Ilustración 21 Cinco Fuerzas de Porter.....	36
Ilustración 22 Logotipo tentativo de la marca D'Ely Antojitos Manabitas	45
Ilustración 23 Encuesta de satisfacción D'Ely Antojitos Manabitas.....	51
Ilustración 24 Mapa de Procesos.....	53
Ilustración 25 Flujograma operativo	57
Ilustración 26 Instalaciones	58
Ilustración 27 Ubicación de las instalaciones	59
Ilustración 28 Mapa estratégico	75
Ilustración 29 Organigrama Estructural.....	78
Ilustración 30 Organigrama Funcional	79
Ilustración 31 Registro de marcas	89

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios titulado “D’Ely Antojitos Manabitas” tiene como finalidad determinar la factibilidad de la realización de antojitos típicos de la Provincia de Manabí en la ciudad de Quito, a través de servicio a domicilio, buscando aplicar los conocimientos adquiridos en la Carrera Administración de Empresas, por medio de la revisión de los diferentes aspectos para su creación, desarrollo y gestión, para ello se realizó la organización del plan base del modelo propuesto existente en la Universidad que se basa en los aspectos principales de los negocios, analizando los factores internos y externos, con el objetivo de determinar la viabilidad del negocio en el mercado.

El I capítulo corresponde al área de Marketing donde se analiza los elementos que conforman en el mercado, la oferta, demanda, productos y precios, que permiten la factibilidad comercial en la elaboración y comercialización de antojitos manabas con servicio a domicilio, aplicando técnicas y herramientas de marketing.

El II capítulo corresponde al área de producción en el cual se describe el proceso de producción de los antojitos manabitas, planificando los recursos y equipos necesarios que serán utilizados para su elaboración.

El III capítulo corresponde al área de organización y gestión de la empresa, desarrollando la estructura empresarial y funcional del plan de negocios, estableciendo la misión, visión, objetivos, estrategias que serán aplicados para el desempeño empresarial.

El IV Capítulo corresponde al desarrollo del plan Jurídico Legal, describiendo la base legal necesaria para el funcionamiento de la empresa bajo las Leyes del Ecuador.

El V Capítulo corresponde a la definición de los costos y gastos correspondientes en el desarrollo de la organización, determinando la rentabilidad del plan de negocios en el mercado, a través del uso de indicadores financieros.

CAPÍTULO I

1. Mercado y Comercialización

1.1. Objetivo del Capítulo

Analizar los elementos que conforman en el mercado, la oferta, demanda, productos y precios, que permiten la factibilidad comercial en la elaboración y comercialización de antojitos manabas con servicio a domicilio, aplicando técnicas y herramientas de marketing.

1.2. Antecedentes investigativos del producto o servicio

1.2.1 Fundamentos del Servicio o Producto.

“El Ministerio de Cultura y Patrimonio y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural reconocen a la Cocina Tradicional Manabita como Patrimonio Inmaterial del Ecuador, al cual entregaron una certificación en el marco de la Sesión Solemne por los 198 años de Independencia de Portoviejo el jueves 18 de octubre de 2018”.

“La Cocina Tradicional Manabita es una manifestación cultural que se encuentra registrada en el Sistema de Información del Patrimonio Cultural del Ecuador, al cumplir con los criterios de reconocimiento de patrimonio cultural inmaterial, realizada en el Cantón Portoviejo. Posee una serie de conocimientos y prácticas alimenticias tradicionales, transmitidas de generación en generación, que han fortalecido la identidad, el sentido de pertenencia, el tejido social, la subsistencia y el desarrollo de la comunidad manabita.” (INPC, 2018)

“Hay un tema muy puntual que a lo largo de treinta años se ha podido detectar en la cultura manabita, es el valor simbólico que dan a su comida. Cada plato está relacionado con algo de la vida familiar y social, con sus tradiciones y sus costumbres, por eso la comida es como la sabia que nutre la identidad cultural del manabita, tiene un carácter mágico que juega un papel importante en su vida.”

“La comida es una realidad social en la Provincia de Manabí, está unida a una señal de hospitalidad y de una ritualidad religiosa, festiva y luctuosa. Nada mejor distingue a los manabitas que el afán de convidar a quienes los visitan a uno de sus platos y hacer gala del sabor delicioso de estos y de cómo se los prepara”

“Manabí registra una variedad de productos agrícolas, siendo uno de los sectores más diversos de todo el Ecuador. Entre ellos se encuentran: el maní, la salpíeta, el plátano, el maíz, el cacao, zapallo, la yuca, entre otros (Espinoza, 2019).”

Los ingredientes principales que hace uso “D’Ely Antojitos Manabas” son: plátano verde, queso manaba, maní y mariscos como el pescado y camarón.

“El plátano verde tiene su historia en Manabí desde tiempos muy remotos, fue tan bien recibido en la cocina, que, junto con el maíz, el maní y la yuca se ha constituido en la base de la comida manabita. Se puede preparar de muchas maneras. Su proceso inicia con la selección del plátano, el mismo que puede ser verde, pintón, jecho o maduro, dependiendo de lo que se vaya a realizar; luego se procede a pelarlo si se desea usar en trozos, o raspado en las comidas o cocinado, para luego majar y preparar diferentes platos como: empanadas, corviches, bollos, tortillas, entre otros.”

“El maní en Manabí ha estado presente en la dieta de culturas precolombinas, como un elemento de mucha importancia en la elaboración de los platos, cuya base es la yuca, el maíz, el plátano, el zapallo, el camote, los mariscos, el pescado. Esta tradición se ha mantenido por siglos, siendo hoy uno de los elementos principales de nuestra comida. No existe comida donde el maní no sea parte de él.”

“Estudios bromatológicos señalan que el maní posee un elevado porcentaje de proteínas y lípidos; convirtiéndose en un elemento proteico que actúa como combustible para el organismo (Espinoza, 2019).”

“El queso manaba es uno de los alimentos más representativos de la provincia, siendo un arduo trabajo elaborado por sus habitantes. Su sabor es destacado y reconocido en cualquier parte del país por su exquisito y fresco sabor.”

“Definitivamente la gastronomía manabita constituye un conjunto de colores, sabores y olores que permiten conmemorar las tradiciones y costumbres de la provincia, sellados por un aperitivo o plato típico representativo de ella. Manabí es una provincia que guarda como un tesoro la sabiduría de toda una tradición culinaria, una tradición que se remonta a miles de años, de la cual son herederos en la actualidad los y las manabitas, y de la que constantemente hacen gala ante sus convidados, queriendo ser de la misma forma “D'Ely Antojitos Manabas” en la ciudad de Quito.” (Espinoza, 2019)

Tabla 1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

Características	Beneficios
Los ingredientes principales son el plátano, maní, salprieda, camarón, pescado y queso.	Son ricos en fibra, potasio y proteínas convirtiéndose en una gran fuente de energía para el organismo.
Antojitos típicos de la Provincia de Manabí.	Ministerio de Cultura y Patrimonio y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural reconocieron a la cocina tradicional manabita como Patrimonio Inmaterial del Ecuador. (La Hora, 2018)
Cada menú contiene buenas porciones.	Dejará el apetito de los consumidores satisfecho, dando fuerza que favorecerá a su rendimiento y productividad.
Contienen valores agregados como: salsas, ensaladas, ají, dulces manabitas, entre otros.	La implementación de productos adicionales complementará a los antojitos promocionados, mejorando su presentación que permitirá atraer nuevos clientes y los fidelizará por superar sus expectativas.
Entregas mediante servicio a domicilio.	Ofrecer comodidad a los clientes para la adquisición de los productos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Presentación de los productos

Ilustración 1 Funda de empaque de los productos



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Ilustración 2 Producto Tigrillo Mixto



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Ilustración 3 Producto Corviche de Camarón



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Ilustración 4 Producto Bolón de Chicharrón



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Ilustración 5 Producto Pizza Manaba



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Ilustración 6 Producto Torta Manaba



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

“D’Ely Antojitos Manabitas” es dedicado a la venta de antojos típicos de la provincia de Manabí, las cuales potencia ricos productos ecuatorianos como son: el plátano, camarón, pescado, maní, salpíeta, queso manabita y entre otros ingredientes las cuales poseen proteínas, potasio y fibra que se convierte en fuente de energía para los consumidores.

A cada menú se les añadirá valores agregados como deliciosas salsas, ensaladas, ají que llamarán la atención y los fidelizará por superar sus expectativas.

Se economizará el tiempo del cliente, llevando los antojitos a través de servicio domicilio al lugar que se encuentre el consumidor, adaptándose a sus necesidades y la disposición de tiempo, sin alterar sus obligaciones o rutinas diaria para el disfrute de cualquiera de los productos.

1.3 Mercado

1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio

“D’Ely Antojitos Manabitas” estará dirigido a diferentes hogares, familias, trabajadores, estudiantes y residentes que estén en la capacidad de adquirir los diferentes menús entregados a través de servicio a domicilio. El mercado específico que se pretende llegar es:

Hombres y mujeres con gustos en la gastronomía manabita, mismos que sean residentes, trabajadores o visitantes de las Parroquias de Pomasqui y San Antonio de Pichincha, situadas en el Sector Norte de Quito,

Familias, amigos o compañeros de trabajo que deseen adquirir un aperitivo para compartir en horas de la mañana o tarde conformando un nivel socio económico medio y medio alto.

1.3.1.1 Categorización de sujetos

Tabla 2 CATEGORIZACIÓN DE SUJETOS

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Jefes de hogares, profesionales, estudiantes.
¿Quién usa?	Personas que requieran satisfacer la necesidad de alimentarse
¿Quién decide?	Jefes de hogares, profesionales.
¿Qué influye?	Jefes de hogares, profesionales, estudiantes.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Generalmente los compradores serán los residentes de las parroquias mencionadas, siendo jefes de hogares, profesionales o estudiantes, siendo los mismos que decidan, influyan y adquieran los diferentes antojitos manabitas.

1.3.1.2 Estudio de Segmentación

La segmentación se realizó mediante el análisis de dimensiones conductuales, geográficas y demográficas.

En relación con la variable conductual se hizo la relación con una necesidad de tipo fisiológica y se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 3 DIMENSIÓN CONDUCTUAL.

VARIABLE	DESCRIPCION
Tipo de necesidad:	Fisiológica
Tipo de compra:	Comparación
Relación con la marca:	Si
Actitud frente al producto:	Positiva

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Para el análisis geográfico se tomó en cuenta a las parroquias de Pomasqui y San Antonio de Pichincha del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, presentando un número de 28.910 y 32.357 habitantes según datos del censo poblacional año 2010 (INEC, 2010).

Tabla 4 INCREMENTO POBLACIONAL

PARROQUIAS	AÑO 2010	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	AÑO 2020
San Antonio	32.357	1,70%	38.949
Pomasqui	28.910		34.800
NÚMERO TOTAL DE HABITANTES			73.749

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: La Autora

Con ello se proyectó hasta el año 2020 el número de habitantes actuales de las parroquias mencionadas, calculando por la tasa de crecimiento poblacional del 1.70% (Banco Mundial, 2019), teniendo como resultado el siguiente número de habitantes:

Tabla 5 DIMENSIÓN GEOGRÁFICA

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	Nº HABITANTES
País	Ecuador	17.616.002
Región	Sierra	7.847.136
Provincia	Pichincha	3.228.233
Ciudad	Quito	2.781.641
Parroquias	Pomasqui San Antonio	73.749

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: La Autora

El número de habitantes arrojado por la segmentación geográfica realizada es de 73.749, siendo el universo para el cálculo de la muestra.

1.3.1.3 Plan de muestreo

El Plan de muestreo aplicado fue el PROBABILÍSTICO, por MUESTREO ALETORIO SIMPLE, por cuanto todos y cada uno de los elementos de la población tuvieron la oportunidad de ser elegidos para la muestra.

Para el estudio se tomó la población de las Parroquias: Pomasqui y San Antonio de Pichincha, situadas en el sector norte Quito, correspondientes a una población total de 73.749 habitantes, siendo el universo para la elaboración de la muestra.

UNIVERSO: 73.749 Habitantes

Para obtener la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

n= TAMAÑO DE LA MUESTRA

Z= NIVEL DE CONFIABILIDAD (95%) 1,96

P= PROBABILIDAD DE OCURRENCIA (50%) 0,5

Q= PROBABILIDAD DE NO OCURRENCIA (50%) 0,5

N= POBLACIÓN DEL UNIVERSO 73.749

e = ERROR DE LA MUESTRA (5%) 0,05

$$\frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(73.749)}{(0,05)^2(73.749 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 377$$

El total de la muestra es de 377, siendo el número de familias a encuestar de las Parroquias Pomasqui y San Antonio de Pichincha, ubicadas al norte de la ciudad de Quito, para la realización del estudio de mercado.

1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

Tabla 6 MÉTODOS DE RECOLECCIÓN

Objetivo Específico 1: Encontrar información acerca de la gastronomía manabita y sus antojitos típicos.

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos
Gastronomía Manabita	Secundaria	Artículos, libros Internet.	Internet, Biblioteca.
Antojitos típicos de la Provincia de Manabí	Secundaria	Artículos, internet, libros	Internet, sistemas de información

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 7 MÉTODOS DE RECOLECCIÓN

Objetivo Estratégico 2: Determinar la demanda insatisfecha del sector.

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Determinar el mercado potencial	Secundaria	Portales webs	Internet
Estudio de la competencia	Secundaria	Redes Sociales	Internet
Características del sector	Secundaria	INEC, Portales Webs	Internet
Gustos y preferencias de los consumidores	Primaria	Encuestados	Encuesta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

1.3.1.5 Diseño y recolección de información

DESARROLLO DE INSTRUMENTOS INFORMACIÓN SECUNDARIA

Necesidad 1.- Gastronomía Manabita

Es singular la tradición culinaria de Manabí y se podría decir hasta milenaria debido a la preparación de sus platos hace millones de años, en la provincia de Manabí se encuentra una gastronomía muy variada y exquisita, siendo el territorio de la provincia el lugar donde se producen todos los alimentos básicos que la componen, es esto; que le da esa característica particular a los manjares que te puedes encontrar en esta tierra, desde una mesa campesina manabita hasta de la más lujosa mesa gourmet.

“La cocina manabita es una de las más ricas y variadas del país, los platos que se pueden encontrar están con sus ingredientes y preparación respectiva, son parte del extenso menú de la provincia de Manabí, que gracias a las bondades que brinda tanto el mar en su perfil costanero, y su sistema montañoso hace de Manabí una tierra rica en el arte culinario, siendo esta reconocida ya a nivel mundial como uno de los lugares en el mundo donde se puede probar comida de alta calidad y de muy buena sazón.” (Gobierno de Manabí Desarrollo y Equidad , 2019)

Conocer la importancia de la gastronomía manabita y la influencia que ha tenido en nuestro territorio nos conlleva a poder desarrollar el proyecto, elaborando y comercializando antojitos típicos de la provincia, queriendo compartir al público los manjares de tierra manaba.

Necesidad 2.- Antojitos típicos de la Provincia de Manabí

El Ministerio de Cultura y Patrimonio y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural reconocieron a la Cocina Tradicional Manabita como Patrimonio Inmaterial de Ecuador.

El olor a maní, salprietá, plátano asado, especias, café, cacao, mariscos, gallina criolla, entre otros, atrae a los comensales. Iche es un sufijo que está presente en las palabras de los conocidos pasabocas manabas. Entre ellos el corviche, ceviche, pechiche, troliche, viche. Este “iche” está vivo en la memoria histórica y actual de los manabitas.

Pero el denominador común de estas delicias gastronómicas, sin duda, es el maní. Este grano, utilizado como sazonador en diferentes presentaciones, es el sello gastronómico por excelencia. Y es que la gastronomía manabita goza de prestigio en todo el país, y no deja de seducir a los turistas nacionales y locales. (Ramos, 2020)

Necesidad 3.- Determinar el mercado potencial

Conocer el mercado potencial, permitirá tomar la dirección que se va encaminar para la implementación de estrategias y posicionamiento de los antojitos en el mercado.

Necesidad 4.- Estudio de la competencia

Investigar mediante redes sociales los competidores existentes en el mercado, enfocándonos en conocer la oferta de sus productos, precios, promociones, contenido e influencia del número de seguidores a través de su medio social.

Necesidad 5.- Características del sector

Reconocer las características de las Parroquias Pomasqui y San Antonio, junto a sus barrios y sectores, permitiendo ver el número de habitantes existentes, tipo de nivel de vida, entre otros; lo cual consentirá a segmentar geográfica y demográficamente a la población.

INFORMACIÓN PRIMARIA

ENCUESTA

Diseño de la encuesta

Para la recolección de información primaria y determinar los gustos y preferencias de nuestros futuros clientes, se estructuró una encuesta para 377 habitantes de la Parroquia Pomasqui y San Antonio de Pichincha.

Encuesta



Solicito su participación para dar respuesta a las siguientes preguntas, las cuales tienen como finalidad conocer el nivel de aceptación en la venta de antojitos manabitas a través de servicio domicilio. Muchas gracias por su participación.

Edad

- Entre 18 a 28 años
- Entre 29 a 39 años
- Entre 40 a 49 años
- Entre 50 a 59 años
- Más de 60 años

Ocupación actual

- Estudiante
- Empleado/a
- Empresario/a
- Comerciante
- Jefe/a de Hogar

1. ¿Cuál es su preferencia en opciones de la gastronomía ecuatoriana?

- Gastronomía típica de la región sierra
- Gastronomía típica de la región costa
- Gastronomía típica de la región amazónica
- Gastronomía típica de la región insular

2. ¿Usted solicita alimentos con servicio domicilio?

- Si
- No

3. De ser la respuesta anterior "SI" ¿Cuáles son los tipos de alimentos que más solicita a través de servicio domicilio?

- Comida rápida
- Comida china
- Comida gourmet
- Desayunos y bocados
- Ensaladas
- Pastas
- Ceviches y Mariscos
- Parrilladas
- No solicito comida a través de servicio domicilio

4. ¿Con qué frecuencia ha realizado estas compras?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Nunca

5. ¿Conoce alguna empresa o negocio que comercialice antojitos manabitas a través de servicio domicilio?

Si
 No

6. De ser la respuesta anterior "SI" ¿Cuál es el nombre de la empresa o negocio?

7. ¿Estaría dispuesto en adquirir los siguientes menús a través de servicio domicilio?



Si
 No

8. Dado los anteriores menús. ¿Cuál antojito sería de su preferencia?

- Pizza Manaba
- Bolón de Chicharrón
- Corviche de camarón
- Tigrillo Mixto
- Torta Manaba
- Ninguno

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en los Antojitos Manabitas?



- De \$5,00 a \$9,99
- De \$9,99 a \$14,99
- De \$15,00 a \$20,00
- Mayor a \$20,00

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por acompañantes en los Antojitos Manabitas?



- De \$5 a \$9.99
- De \$10 a \$14.99
- De \$15 a \$21.99
- Mayor a \$20
- Ninguno

11. ¿Con qué frecuencia adquiriría los Antojitos Manabitas?

- Diario
- 4 veces por semana
- 3 veces por semana
- 2 veces por semana
- 1 vez por semana

12. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información de nuestros productos, promociones y ofertas?

- Redes Sociales
- Hojas volante
- Vallas publicitarias
- Radio
- Revistas y periódicos
- Ninguno

1.3.1.6 Análisis e interpretación

A continuación, se detallará el análisis e interpretación de los resultados arrojados por la encuesta, realizada a 377 participantes de las Parroquias Pomasqui y San Antonio de Pichincha.

Tabla 8 EDAD

Edad		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Entre 18 a 28 años	90	24
Entre 29 a 39 años	179	47
Entre 40 a 49 años	31	8
Entre 50 a 59 años	66	18
Más de 60 años	11	3
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

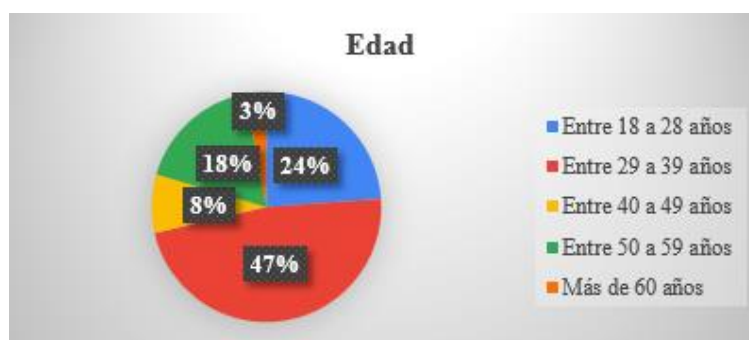


Ilustración 7 Edad de los participante

Fuente: Tabla 8

Elaborado por: La Autora

Análisis

El 47% es el resultado más destacado entre los encuestados, conformando a 179 participantes que afirman tener un rango de edad entre 29 a 39 años.

Interpretación

La información obtenida indica que los participantes se encuentran en una etapa adulta, siendo un grupo activo que ha finalizado sus estudios superiores, siendo trabajadores o jefes de hogares que se encuentran en la facultad de poder adquirir los productos.

Tabla 9 OCUPACIÓN ACTUAL

Ocupación actual		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Estudiante	20	5
Empleado/a	90	24
Empresario/a	37	10
Comerciante	120	32
Jefe/a de Hogar	110	29
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

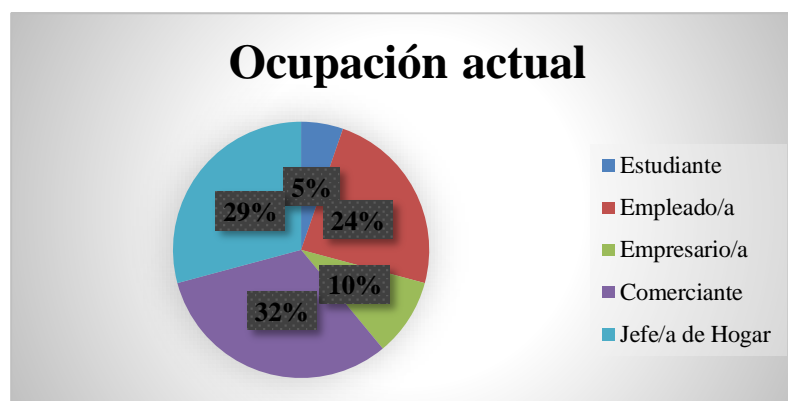


Ilustración 8 Ocupación actual

Fuente: Tabla 9

Elaborado por: La Autora

Análisis

El 32% es el resultado más destacado entre los encuestados, conformando a 120 participantes que afirman ser comerciantes como ocupación actual.

Interpretación

Los resultados obtenidos son favorecedores para la venta de antojitos manabitas, ya que gran parte de los habitantes de las parroquias seleccionadas se encuentran laborando y tienen la posibilidad de adquirir los productos.

Tabla 10 ¿CUÁL ES SU PREFERENCIA EN OPCIONES DE LA GASTRONOMÍA ECUATORIANA?

1. ¿Cuál es su preferencia en opciones de la gastronomía ecuatoriana?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Gastronomía típica de la región Costa	259	69
Gastronomía típica de la región Sierra	116	31
Gastronomía típica de la región amazónica	2	-
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

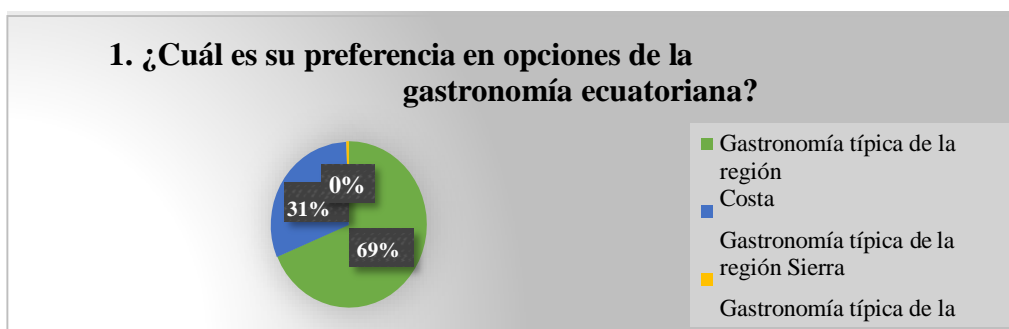


Ilustración 9 Preferencia de la gastronomía ecuatoriana

Fuente: Tabla 10
Elaborado por: La Autora

Análisis

El 69% es el resultado más sobresaliente del total de encuestados conformando a 259 participantes que prefieren la gastronomía de la región Costa.

Interpretación

La información obtenida por los encuestados indica que el mercado tiene preferencias por consumir la gastronomía típica de la región Costa, siendo favorecedor para la oferta de los antojitos manabas en el sector.

Tabla 11 ¿USTED SOLICITA ALIMENTOS CON SERVICIO DOMICILIO?

2. ¿Usted solicita alimentos con servicio domicilio?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	312	83
No	65	17
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

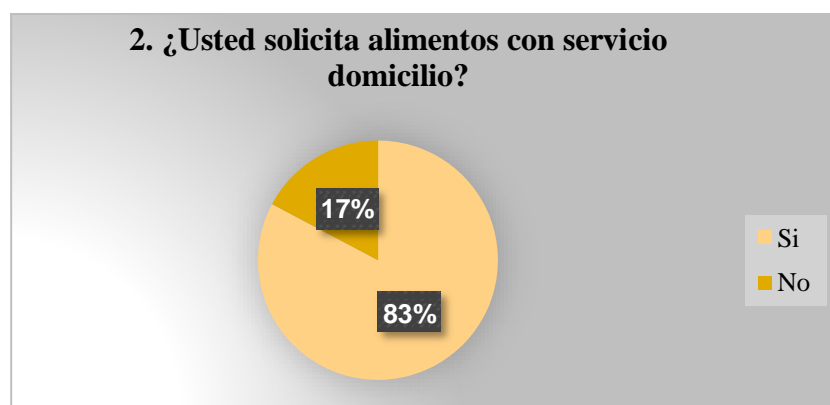


Ilustración 10 Solicita alimentos con servicio domicilio

Fuente: Tabla 11
Elaborado por: La Autora

Análisis

El 83% es el resultado más destacado del total de encuestados conformando a 312 participantes que solicitan alimentos a través de servicio domicilio.

Interpretación

La información arrojada por los encuestados señala un resultado favorecedor para la distribución de antojitos manabas, ya que sus habitantes aseguran solicitar alimentos a través de servicio domicilio en los sectores de las Parroquias de Pomasqui y San Antonio de Pichincha.

Tabla 12 DE SER LA RESPUESTA ANTERIOR "SI" ¿CUÁLES SON LOS TIPOS DE ALIMENTOS QUE MÁS SOLICITA A TRAVÉS DE SERVICIO DOMICILIO?

3. De ser la respuesta anterior "SI" ¿Cuáles son los tipos de alimentos que más solicita a través de servicio domicilio?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Ceviches y mariscos	56	15
Comida China	22	6
Comida Gourmet	1	0
Comida rápida	196	52
Desayunos y bocados	9	2
Ensaladas	1	0
Parrilladas	21	6
Pastas	6	2
No solicito	65	17
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

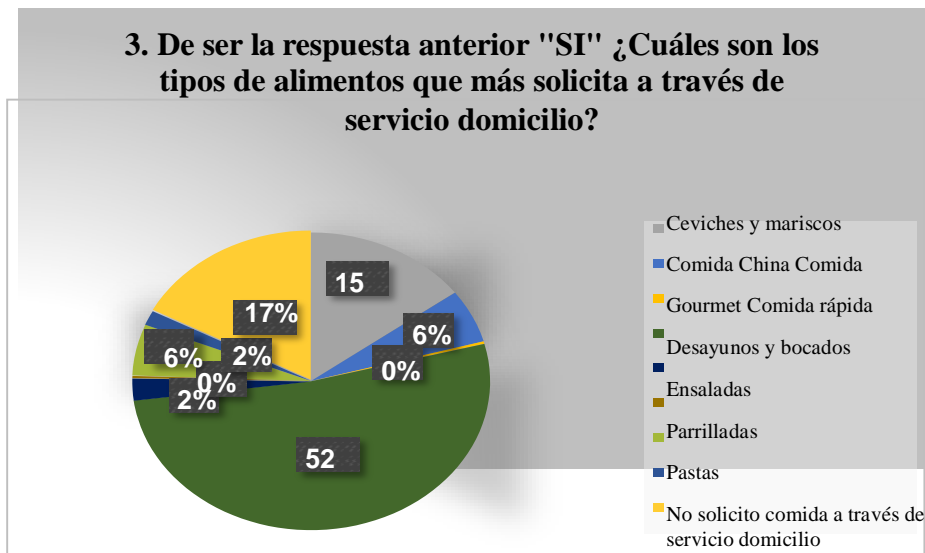


Ilustración 11 Alimentos más solicitados a través de servicio domicilio

Fuente: Tabla 12
Elaborado por: La Autora

Análisis

El 52% refleja ser el resultado más alto del total de encuestados, conformando a 196 participantes que solicitan comida rápida a través de servicio domicilio.

Interpretación

La información obtenida por los encuestados indica que los habitantes de estas parroquias tienen la preferencia por solicitar comida rápida a través de servicio domicilio, entiendo que se encuentran posicionada varias marcas que representan a este tipo de alimentos, siendo una desventaja para la introducción de antojitos manabanas en el sector.

Tabla 13 ¿CON QUÉ FRECUENCIA HA REALIZADO ESTAS COMPRAS?

4. ¿Con qué frecuencia ha realizado estas compras?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Diario	23	6
Semanal	90	24
Quincenal	80	21
Mensual	118	31
Nunca	66	18
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

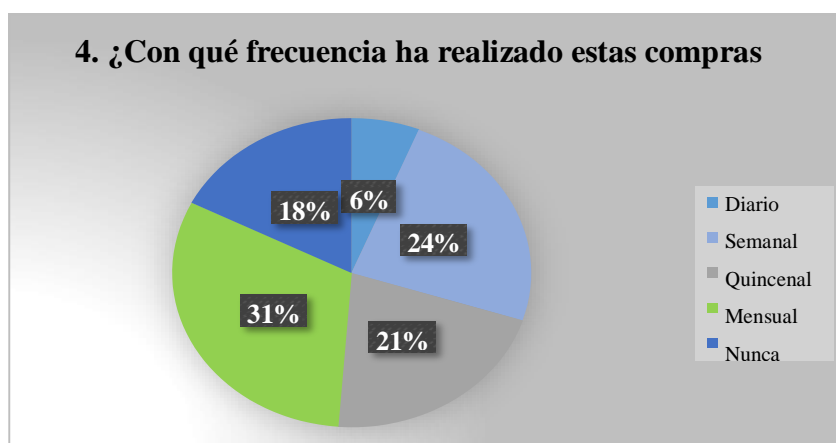


Ilustración 12 Frecuencia de compras a otras empresas

Fuente: Tabla 13

Elaborado por: La Autora

Análisis

El 31% corresponde ser el resultado más alto obtenido del total de encuestados, conformando a 118 participantes que frecuentan realizar sus compras mensualmente.

Interpretación

La información obtenida por los encuestados indica que las personas frecuentan adquirir alimentos de forma mensual a través de servicio domicilio, ya sea por nivel de ingresos mensual, hábitos, gustos o preferencias.

Tabla 14 ¿CONOCE ALGUNA EMPRESA O NEGOCIO QUE COMERCIALICE ANTOJITOS MANABAS A TRAVÉS DE SERVICIO DOMICILIO?

5. ¿Conoce alguna empresa o negocio que comercialice antojitos manabas a través de servicio domicilio?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Si	41	11
No	336	89
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

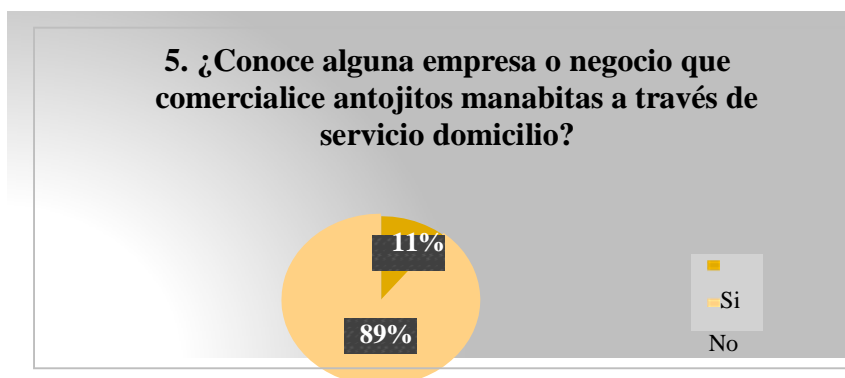


Ilustración 13 Conocimiento de otras marcas

Fuente: Tabla 14
Elaborado por: La Autora

Análisis

El 89% del total de encuestados corresponde a 336 personas que no conocen sobre otro negocio que comercialice a través de servicio domicilio antojitos manabas.

Interpretación

La información generada por los encuestados refleja que existe poco conocimiento de marcas aledañas de comercialización de antojitos manabas a través de servicio domicilio, teniendo ventaja en el mercado, pero si existe un porcentaje minoritario que tienen conocimientos de otras marcas al cual se debe estudiar.

Tabla 15 DE SER LA RESPUESTA ANTERIOR "SI" ¿CUÁL ES EL NOMBRE DE LA EMPRESA O NEGOCIO?

6. De ser la respuesta anterior "SI" ¿Cuál es el nombre de la empresa o negocio?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Casa Manabita	1	2
Cevicheria Viña del Mar	1	2
Cebiches de la Rumiñahui	4	10
Delicias del mar a la Mesa	1	2
Delicias manabas	1	2
D'Ely Antojitos Manabitas	9	22
Don K	2	5
Jama	3	7
La Capira	1	2
La Casa Manabita	2	5
La Cubana	1	2
La Ramada Manabita	1	2
La Tejedora	1	2
La Tonga Manabita	1	2
Las Delicias del Mar	1	2
Las Delicias del Verde	1	2
Manantojos	1	2
Megaviche	1	2
Mr Bolon	1	2
Playa atacames	2	5
Santo Manaba	1	2
Sazón Manaba	2	5
Tablita del tártaro	1	2
Verde Bolón	1	2
Total	41	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

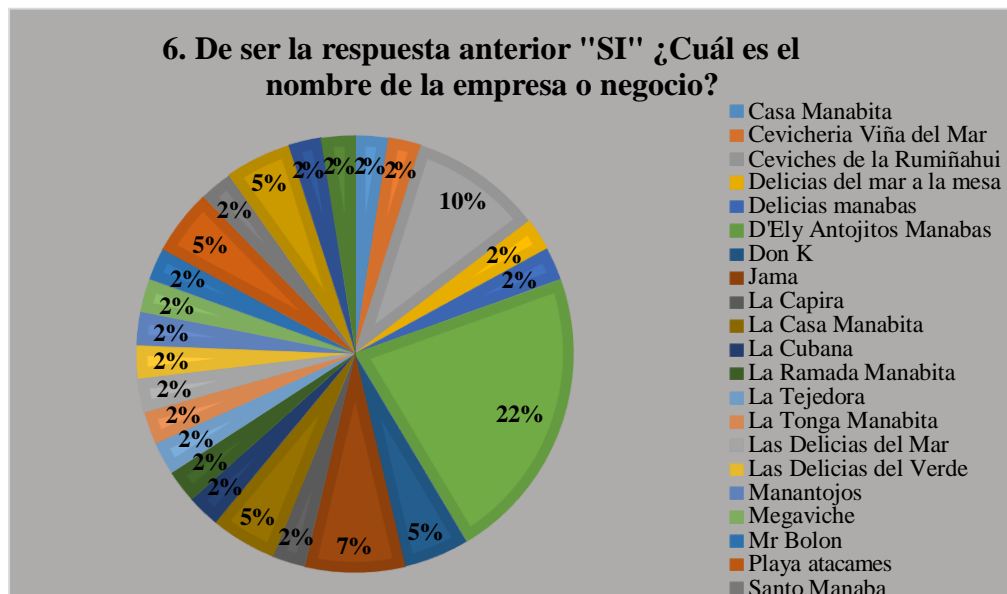


Ilustración 14 Nombres de otras marcas

Fuente: Tabla 15

Elaborado por: La Autora

Análisis

Las respuestas más sobresalientes respecto al conocimiento de los participantes sobre negocios dedicados a la comercialización de antojitos manabas a través de servicio domicilio, fueron las siguientes: “Cebiches de la Rumiñahui” con un 10% representando a 4 personas, “Jama” con un 7% representando a 3 personas, “Don K” con un 7% representando a 3 personas y “D’Ely Antojitos Manabitas” con un 22% representando a 9 personas con conocimiento al negocio.

Interpretación

La información arrojada por los encuestados demuestra que los participantes tienen conocimiento por “D’Ely Antojitos Manabitas”, siendo clientes que han consumido los diferentes productos del negocio, ya que ha empezado a surgir durante este corto tiempo.

Tabla 16 ¿ESTARÍA DISPUESTO EN ADQUIRIR LOS SIGUIENTES MENÚS A TRAVÉS DE SERVICIO DOMICILIO?

7. ¿Estaría dispuesto en adquirir los siguientes menús a través de servicio domicilio?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Si	351	93
No	26	7
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora



Ilustración 15 Adquisición por los menús

Fuente: Tabla 16
Elaborado por: La Autora

Análisis

El 93% corresponde al porcentaje más sobresaliente del total de encuestados, correspondiendo a 351 personas que estarían dispuestos en adquirir lo menús a través de servicio domicilio.

Interpretación

La información arrojada por los participantes encuestados demuestra que los productos ofertados tendrán acogida por los residentes del sector, siendo positivo para el negocio.

Tabla 17 DADO LOS ANTERIORES MENÚS. ¿CUÁL ANTOJITO SERÍA DE SU PREFERENCIA?

8. Dado los anteriores menús. ¿Cuál antojito sería de su preferencia?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Pizza Manaba	100	27
Tigrillo Mixto	72	19
Torta Manaba	106	28
Bolón de Chicharrón	63	17
Corviche de camarón	36	10
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

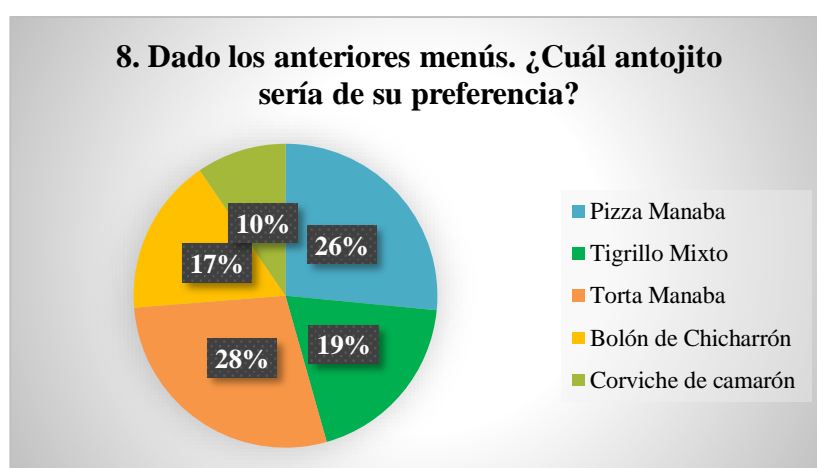


Ilustración 16 Adquisición por preferencia de los menús

Fuente: Tabla 17

Elaborado por: La Autora

Análisis

El 28% corresponde ser el porcentaje más alto del total de encuestados conformando a 106 personas que adquirirían el antojito “Torta Manaba”.

Interpretación

La información arrojada por los encuestados demuestra que los participantes tienen preferencia por los antojitos “Torta y Pizza Manaba” siendo los antojitos que tendrá mayor acogida en el negocio.

Tabla 18 ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR PERSONA EN LOS ANTOJITOS MANABITAS?

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en los Antojitos Manabitas?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
De \$5,00 a \$9,99	279	74
De \$10,00 a \$14,99	67	18
De \$15,00 a \$20,00	26	7
Mayor a \$20,00	5	1
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

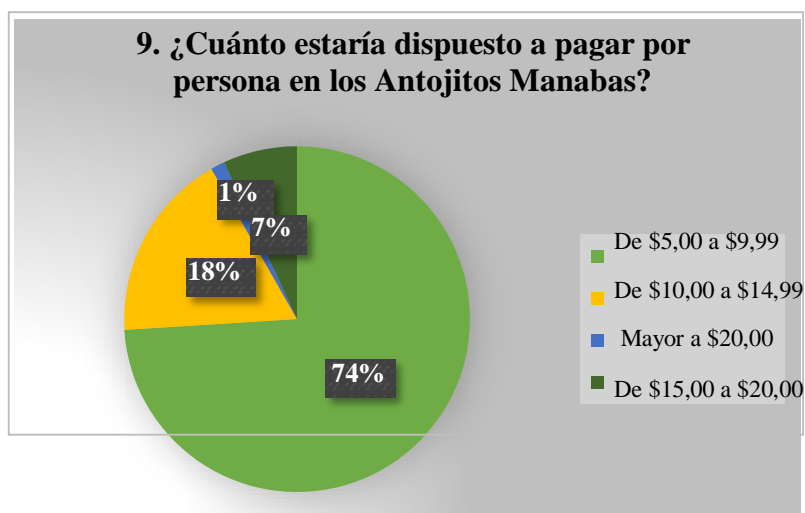


Ilustración 17 Precio a pagar por persona

Fuente: Tabla 18

Elaborado por: La Autora

Análisis

El 74% corresponde ser el porcentaje más alto del total de encuestados conformando a 279 personas que estarían dispuestos en adquirir los antojitos entre \$5,00 a \$9,99.

Interpretación

La información obtenida por los encuestados demuestra que se tomará como referencia un precio entre \$5,00 a \$9,99 para la venta de antojitos, ya que los participantes estarían dispuestos en pagar entre ese rango de precio.

Tabla 19 ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ACOMPAÑANTES EN LOS ANTOJITOS MANABITAS?

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por familia en los Antojitos Manabitas?			
Opciones	Frecuencia	Porcentaje %	
De \$5 a \$10	126	33	
De \$10 a \$15	93	25	
De \$15 a \$20	137	36	
Mayor a \$20	21	6	
Total	377	100%	



Ilustración 18 Precio a pagar por familia

Fuente: Tabla 19
Elaborado por: La Autora

Análisis

El 36% conforma ser porcentaje más alto del total de encuestados correspondiendo a 137 personas que estarían dispuestos en adquirir por acompañantes los antojitos manabitas entre \$15 a \$20.

Interpretación

La información obtenida por los encuestados demuestra que se tomará como referencia un precio entre \$15 a \$20 para la venta de antojitos por acompañantes, ya que los participantes estarían dispuestos en pagar entre ese rango de precio.

Tabla 20 ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED ADQUIRIRÍA LOS ANTOJITOS MANABITAS?

11. ¿Con qué frecuencia usted adquiriría los Antojitos Manabitas?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
1 vez a la semana	204	54
2 veces a la semana	62	17
3 veces a la semana	43	11
4 veces a la semana	26	7
Diario	16	4
Ninguno	26	7
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

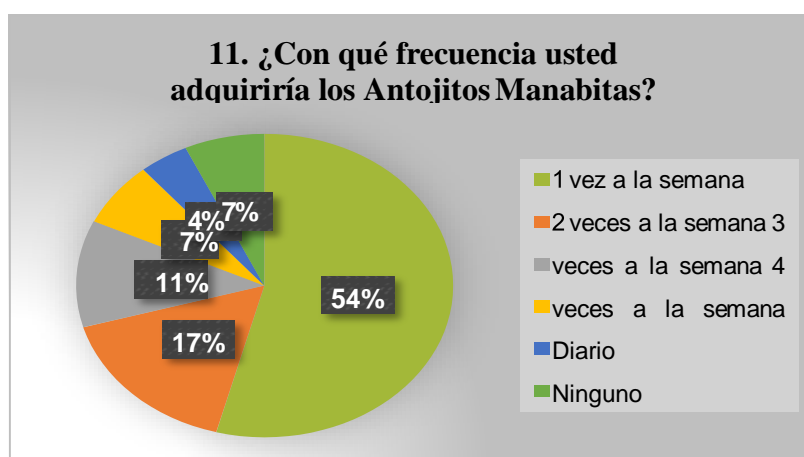


Ilustración 19 Frecuencia de adquisición de los antojitos

Fuente: Tabla 19

Elaborado por: La Autora

Análisis

El 54% corresponde ser el porcentaje más alto del total de encuestados conformando a 204 personas que estarían dispuestos en adquirir los antojitos una vez por semana.

Interpretación

La información obtenida por los encuestados señala que los participantes estarían dispuestos en adquirir los antojitos una vez por semana, demostrando que se deberá impulsar frecuencia de compra a los compradores.

Tabla 21 ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE NUESTROS PRODUCTOS, PROMOCIONES Y OFERTAS?

12. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información de nuestros productos, promociones y ofertas?		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Hojas Volante	23	6
Radio	3	1
Redes Sociales	321	85
Revistas y periódicos	1	0
Vallas publicitarias	3	1
Ninguno	26	7
Total	377	100%

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora



Ilustración 20 Frecuencia de adquisición de los antojitos

Fuente: Tabla 21
Elaborado por: La Autora

Análisis

El 85% corresponde ser el porcentaje más alto del total de encuestados, conformando a 321 personas que desearían recibir información de los productos, promociones y ofertas a través de redes sociales.

Interpretación

La información arrojada por los encuestados muestra que los clientes desearían recibir información de forma online, promocionando los productos a través de las distintas redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram.

1.3.2 Demanda Potencial

Para determinar la demanda potencial se calculó el número de habitantes de las parroquias San Antonio de Pichincha y Pomasqui por el porcentaje de aceptación obtenido en la elaboración de la encuesta.

Tabla 22 CÁLCULO DE LA DEMANDA

Número de Hogares x % de Aceptación		
Número de Hogares	Porcentaje de aceptación	Demanda potenciales de los productos
73.749	93%	68.587

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

A continuación de ello, se obtuvo como dato el porcentaje de frecuencia de compra reflejado en la pregunta 11 de la elaboración de la encuesta, para así calcular por el número total de habitantes por el porcentaje de aceptación.

Tabla 23 DEMANDA POTENCIAL

Demanda Potencial			
Frecuencia de Compra	Porcentaje de Frecuencia	Demandantes potenciales de los productos	Unidades Anuales
1 vez a la semana	54%		37.037
2 veces a la semana	17%		11.660
3 veces a la semana	11%	68.587	7.545
4 veces a la semana	7%		4.801
Diario	4%		2.743
Total			63.786

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Con ello se estimó una demanda de 63.786 unidades anuales, aumentando anualmente a una tasa de crecimiento poblacional de un 1.70% (Grupo Banco Mundial, 2019) hasta el año 2025.

Tabla 24 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Proyección de la Demanda		
Año	Porcentaje de crecimiento	Demanda Potencial
2020	1,70%	63.786
2021	1,70%	64.870
2022	1,70%	65.973
2023	1,70%	67.094
2024	1,70%	68.235
2025	1,70%	69.395

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

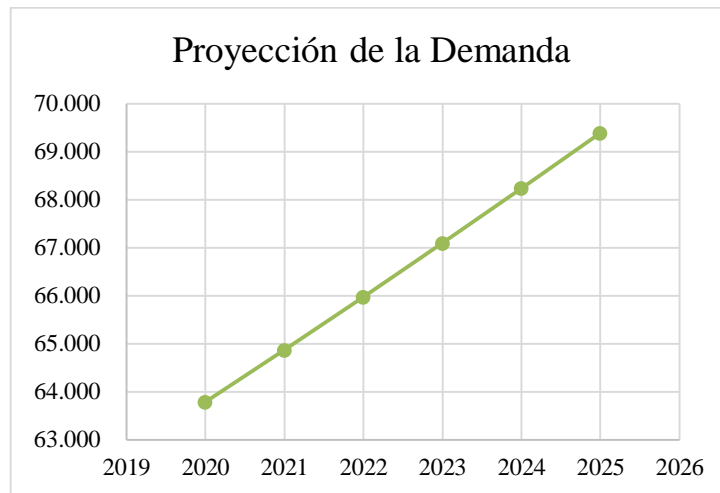


Gráfico 13. Proyección de la Demanda

Fuente: Tabla 24

Elaborado por: La Autora

1.4 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE

1.4.1 Análisis del micro ambiente

Para realizar un análisis al microambiente, se examinaron las cinco fuerzas de Michael Porter, las cuáles se aplica a todas las industrias debido a que abarca las relaciones fundamentales de cualquier tipo de intercambio comercial: entre compradores y vendedores, entre vendedores y proveedores, entre vendedores rivales, entre oferta y demanda. (Magretta, 2015).

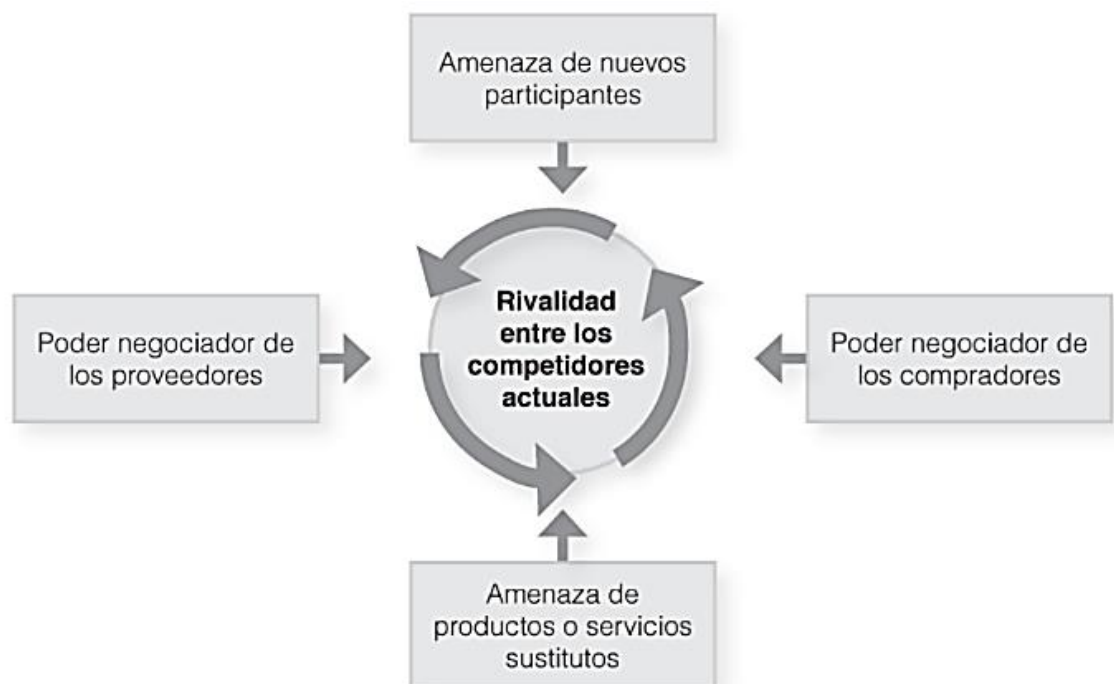


Ilustración 21 Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: (Magretta, 2015)

Elaborado por: La Autora

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

La creciente demanda de alimentos por parte de los consumidores originó la creación de nuevos negocios. Entre marzo y julio, según el Servicio de Rentas Internas (SRI), se abrieron 854 restaurantes de comida rápida, de refrigerio y de comida para llevar. (Alvarado, 2020)

La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta, ya que, actualmente la industria de servicio de comida a domicilio ha crecido con fuerza a causa del confinamiento, debido a la pandemia Covid – 19, y seguirá tomando fuerza en el mercado por la creciente demanda de alimentos por parte de consumidores, originando la creación de negocios y la entrada de nuevos competidores

- **Poder de negociación de los proveedores**

Para la elaboración de los antojitos manabitas, la adquisición de materia prima como el plátano verde, queso, maní y mariscos son procedentes de la Provincia de Manabí, teniendo un poder de negociación alto con proveedores campesinos de dicha provincia, convirtiéndose en una fortaleza por la relación estrecha llevada frente a ellos, manejando descuentos preferenciales a la hora de negociar.

Para la adquisición de otros productos complementarios como zanahoria, col, cebolla, remolacha, hierbitas y entre otros alimentos, se negociará con proveedores locales, del mismo modo en la adquisición de envases y empaques.

- **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación que tiene debe ser alto, hasta al punto de poder fidelizarlo con los productos y la marca, creando estrategias que permitan mantener a los consumidores fieles al servicio y productos ofertados, creando combos familiares, descuentos y promociones para su adquisición.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Existe variedad de productos sustitutos en el sector, debido al número de competidores existentes en el mercado, por su oferta en humitas, quimbolitos, desayunos continentales, locales de comida rápida y panaderías. Ante la existencia de varias opciones y productos sustitutos, se deben tomar medidas para presentar soluciones y estrategias competitivas ante estos productos.

- **Rivalidad entre los competidores existentes**

La rivalidad que existe actualmente en competidores es media, ya que a partir de la pandemia los consumidores han optado por adquirir alimentos mediante servicio domicilio, obligando a varios locales de comida en ofrecer sus alimentos mediante servicio domicilio. En cuanto a competencia directa hacia nuestros antojitos, existen pocos referentes que no se encuentran reconocidos y posicionados en el mercado, por lo que D'Ely Antojitos Manabitas, buscará posicionarse a través de la elaboración y comercialización de sus productos.

1.4.2. Análisis del macro ambiente

1.4.2.1 Análisis PEST

Para identificar los factores del macro ambiente, se estructuró el análisis PEST, conociendo los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que afectan a las actividades y desempeño del proyecto

Tabla 25 ANÁLISIS POLÍTICO

Factor :	Aislamiento obligatorio dictado por el Concejo Metropolitano de Quito.
Detalle:	El Concejo Metropolitano de Quito aprobó en segundo debate la tarde del martes 19 de mayo del 2020, una ordenanza que establece aislamiento obligatorio y prohibición a salir a espacios públicos
Plazo:	Mediano Plazo
Implicación (Análisis):	Con la delegación por las autoridades del Consejo Metropolitano de Quito, varias empresas del sector público y privado han optado por desarrollar sus actividades mediante la modalidad teletrabajo, convirtiéndose en un factor positivo para la venta de los antojitos, ya que los consumidores adoptan por cumplir con el aislamiento domiciliario, encontrándose varias familias en sus hogares con la opción de adquirir comida mediante servicio domicilio.
Impacto:	Positivo
Fuente: (Jácome, 2020) Elaborado por: La Autora	

Tabla 26 ANÁLISIS ECOÓMICO

Factor :	Aumento en la tasa de desempleo
Detalle:	La crisis se ha agravado por el quiebre de empresas durante los últimos 40 días. Se calcula que cerca de 50.000 trabajadores han sido cesados en sus funciones y están en casa sin salario, ni indemnización por despido, causando un aumento de desempleados en Ecuador.
Plazo:	Largo plazo
Implicación (Análisis):	El aumento del número de desempleados en Ecuador a causa de la emergencia sanitaria Covid – 19 implica menos ingresos que afectan al sector de comidas con servicio domicilio, ya que las personas se encontrarían apretados económicamente y no tendrían como prioridad adquirir los productos.
Impacto:	Negativo
Fuente: (Jácome G. , 2020) Elaborado por: La Autora	

Tabla 27 ANÁLISIS SOCIAL

Factor :	Mal hábito alimenticio
Detalle:	Trabajadores y estudiantes que realizan sus labores diarias a horas tempranas no tienen el hábito de desayunar por falta de tiempo al realizar sus actividades cotidianas.
Implicación (Análisis):	Muchas personas desconocen las consecuencias de no desayunar y pasan por alto esta comida principal, provocando graves consecuencias que afectan a la calidad de vida y estado de salud de la persona. A todo ello, se convierte en una oportunidad para la creación de desayunos y aperitivos para el día con servicio delivery.
Impacto:	Positivo
Fuente: (El Universo, 2018)	
Elaborado por: La Autora	

Tabla 28 ANÁLISIS TECNOLÓGICO

Factor :	Pandemia aceleró número de compras a través de servicio domicilio.
Detalle:	La reducción de la movilidad por el COVID-19 aceleró el número de usuarios con deseos de adquirir alimentos a través de servicio domicilio.
Plazo:	Largo Plazo
Implicación (Análisis):	“Daniel Arévalo, gerente general de Pedidos Ya Ecuador, dice que antes de la pandemia la gente utilizaba este servicio por comodidad, hoy lo hace por necesidad. Señala que durante la crisis por el COVID-19 la base de usuarios creció hasta en el 300%, por ello esta oportunidad se tomará para incorporar a la marca en aplicaciones como: Pedidos ya y Uber eats, empresas que actualmente lideran el mercado y facilitan al usuario en la adquisición de alimentos.”
Impacto:	Positivo
Fuente: (El Universo, 2020)	
Elaborado por: La Autora	

1.4.2.2 Matriz de Perfil Competitivo

Tabla 29 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Factor Clave de Éxito	Importancia	Ponderación	D'Ely Antojitos Manabitas		El Toque Manaba		Don "K"	
			Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación	Valor Ponderado	Calificación
Calidad de atención al cliente	10	0,10	7	0,73	3	0,31	7	0,73
Calidad de los productos	10	0,10	7	0,73	3	0,31	7	0,73
Presentación de los productos	8	0,08	7	0,58	3	0,25	3	0,25
Opciones complementarias (Salsas, ajíes, ensaladas)	8	0,08	7	0,58	3	0,25	3	0,25
Precios justos	10	0,10	7	0,73	3	0,31	3	0,31
Promoción publicidad en redes sociales	10	0,10	3	0,31	1	0,10	3	0,31
Reconocimiento de la marca	10	0,10	3	0,31	3	0,31	3	0,31
Personal capacitado	10	0,10	7	0,73	3	0,31	7	0,73
Manejo adecuado en tiempos de entrega	10	0,10	3	0,31	3	0,31	3	0,31
Ubicación	10	0,10	7	0,73	7	0,73	3	0,25
Total		96		5,75		3,21		4,25

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La Autora

Para la elaboración de la Matriz de Perfil Competitivo (MPC), se analizaron dos competencias directas del plan de negocios, teniendo a los restaurantes “El Toque Manaba” y “Don K”, con ellos se analizaron los factores que permiten tener éxito en el mercado, dándole una valoración asimétrica de la siguiente forma:

- 1.- No cumple con la característica
- 3.- Cumple parcialmente
- 7.- Cumple totalmente

De acuerdo a los resultados arrojados en la matriz, se puede observar que “D’Ely Antojitos Manabitas” demuestra su fuerza competitiva con un puntaje de 4.25, seguido del restaurante “Don K” con una valoración de 5 puntos y de “El Toque Manaba” con un valor de 3.21 puntos.

1.4.1 Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta, se realizó un estudio de campo a dos competencias directas del plan de negocios, siendo los restaurantes “Don K” y “El Toque Manaba”, ubicadas en las parroquias de Pomasqui y San Antonio de Pichincha, como información se pudo obtener el rango de venta de productos mensuales de los negocios mencionados, detallándose de la siguiente forma:

Tabla 30 OFERTA

Empresas	Unidades de productos vendidos/ diariamente	Unidades de productos vendidos/ mensualmente	Unidades de productos vendidos/ anualmente
Don "K"	90	2.700	32.400
El Toque Manaba	60	2.100	25.200
Total	150	4.800	57.600

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Se concluye con la investigación realizada que la oferta mensual de bocados y antojitos manabas vendidos en estos dos negocios comerciales a través de servicio domicilio es de 57.600 al año en las parroquias de Pomasqui y San Antonio de Pichincha.

Tabla 31 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Proyección de la Oferta		
Año	Porcentaje de crecimiento	Oferta Potencial
2020	1,70%	54.000
2021	1,70%	54.918
2022	1,70%	55.852
2023	1,70%	56.801
2024	1,70%	57.767
2025	1,70%	58.749

Fuente: (Grupo Banco Mundial, 2019)

Elaborado por: La Autora

1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

Tabla 32 CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Año	Demanda	Oferta	DPI/ AÑO	DPI/ DÍA
2020	63.786	50.400	13.386	37
2021	64.870	51.257	13.613	37
2022	65.973	52.128	13.844	38
2023	67.094	53.014	14.080	39
2024	68.235	53.916	14.319	39
2025	69.395	54.832	14.563	40

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

De acuerdo a los datos reflejados en la tabla se puede observar que la demanda supera a la oferta en el mercado, demostrando factibilidad para la comercialización de antojitos manabitas desde el primer año.

1.6 Diseño de marca

1.6.1 Nombre de la Marca

El nombre propuesto para la marca, ha sido “D’Ely Antojitos Manabitas” inspirado en un nombre familiar y la creadora de la sazón de los antojitos.

1.6.2 Logotipo



Ilustración 22 Logotipo tentativo de la marca D’Ely Antojitos Manabitas

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: La Autora

1.6.3 Eslogan

“Complaciendo tus antojos” es el eslogan que representará a “D’Ely Antojitos Manabitas” siendo la misión principal que tendrá la empresa en los consumidores.

1.6.4 Percepción y posicionamiento

Como percepción y posicionamiento D'Ely Antojitos Manabitas llegará a los hogares del norte de Quito por su identidad manabita en cada uno de los bocados y antojos ofertados, convirtiéndose en la mejor alternativa para la adquisición de refrigerios para horas de la mañana o media tarde que desee el consumidor.

1.6.5 Diferenciación

D'Ely Antojitos Manabitas se diferenciará de la competencia por el sabor auténtico y presentación de cada uno de sus productos, junto a sus valores agregados como son: variedad de opciones de salsas, ajíes, dulces de nativos de la provincia, notas y mensajes montubios junto a su presentación de empaque y calidad de atención que será brindado a cada cliente.

1.7 Estrategias de Marketing

1.7.1 Producto

Estrategia por Valor añadido

A cada menú se les añadirá valores agregados que complementarán a las órdenes de los clientes, implementados productos nativos de Manabí como deliciosas salsas, ensaladas, ajíes y dulces manabitas que llamarán la atención y los fidelizará por superar sus expectativas.

1.7.2 Precio

Estrategia de Penetración o Cuota de Mercado

Introducir en el mercado un precio inicial reducido para atraer el máximo público posible y ganar cuota de mercado.

Estrategia de descuento por volumen

El objetivo de implementar esta estrategia, es poder estimular a los clientes a que compren mayores cantidades, ofreciendo un descuento por grandes volúmenes en nuestros antojitos.

Estrategia de descuento por temporadas

Aumentar la atención de nuestros clientes con la implementación de descuentos en temporadas navideñas, Día de la madre, Día del padre, San Valentín y entre otras temporadas, que permitirá generar nuevas ventas en un corto periodo.

Estrategia de precios psicológicos

Para establecer los precios de nuestros antojitos y combos, se tomará esta estrategia que permitirá atraer la atención de clientes, ya sea bajando algunos céntimos o elevándolo un poco, con el objeto de atraer una respuesta emocional de los clientes, para fomentar las ventas sin reducir costos.

1.7.3 Plaza

Las ventas se sustentarán por medio de redes de comunicación electrónica en internet y se distribuirán los pedidos a través de servicio a domicilio.

La intensidad de distribución será selectiva, llegando a los sectores de las Parroquias Pomasqui y San Antonio de Pichincha.

Y la distribución será directa, llegando al consumidor sin intermediarios.

Como herramienta de apoyo para la entrega de pedidos se utilizará Google Maps, que permitirá crear una zona de cobertura exacta para llegar al domicilio de los consumidores.

1.7.4 Promoción

Publicación de imágenes

A través de la creación de cuentas en redes sociales de Instagram, Facebook y página web, se promocionará imágenes reales y de calidad de cada uno de los antojitos, construyendo un buen material gráfico de los productos a ofrecer, mostrándolos de una forma atractiva que cautivará a los usuarios.

Definición de carta online

Se definirá la carta de los productos de forma precisa, de modo que el cliente tomará una decisión acertada y no tendrá preocupación por elegir entre las opciones, estableciendo detalladamente los productos.

1.8 Publicidad que se realizará

“Cualquier campaña de publicidad tiene como fin último hacer llegar un mensaje, de manera entendible, al/los público/s objetivo. Por tanto, la campaña de publicidad siempre tendrá su origen en la información previa elaborada por el anunciante; una información sobre la base de la que, posteriormente, se elaborará la estrategia publicitaria que mejor pueda satisfacer los objetivos de la campaña.” (Alejandre, 2014)

Para desarrollar campañas publicitarias de la empresa se realizará un previo estudio al mercado, obteniendo información del mercado y de las necesidades de los consumidores llevando a cabo estrategias para el diseño de materiales publicitarios.

El tipo de publicidad a realizar será de forma online, apoyándose de estrategias de marketing digital que permitirán la publicación de anuncios acerca de los productos ofertantes del negocio, utilizando como herramientas buscadores, redes sociales, reels, hashtags, histories y la creación de una página web que permita al consumidor conocer sobre los productos, promociones por temporadas, combos y descuentos especiales que serán ofertados.

1.5. Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución)

Las ventas se sustentarán por medio de la página web empresarial, redes sociales y whatsapp empresarial, receptando los pedidos de forma online para su elaboración y entrega.

La intensidad de distribución será selectiva, llegando a sectores de las parroquias de Pomasqui y San Antonio de Pichincha, siendo su distribución directa para llegar al consumidor sin intermediarios.

1.6 Seguimiento de Clientes

El seguimiento a clientes se los realizará por medio de control post venta, verificando por medio de la base de datos de clientes frecuentes que los productos encuentren completos y acorde a lo solicitado, realizando encuestas de satisfacción de forma mensual para la aplicación de nuevas mejoras.


ENCUESTA DE SATISFACCIÓN				
				
POR QUE TU OPINIÓN NOS IMPORTA				
<p>Por favor, califique su satisfacción general respecto a su experiencia en D'Ely Antojitos Manabas.</p>				
_____ Mala				
_____ Regular				
_____ Buena				
_____ Excelente				
Califique su grado de satisfacción con una x				
Variables	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Sabor y calidad de los productos.				
La precisión con lo ordenado.				
La rapidéz del servicio.				
El valor general que obtuvo por el precio que pagó.				
Ayúdanos con tu sugerencia u opinión				
¿Recomendaría D'Ely Antojitos Manabas a sus familiares, amigos y allegados?				
_____ Si				
_____ No				
<i>Gracias por tu participación.</i>				

Ilustración 23 Encuesta de satisfacción D'Ely Antojitos Manabitas

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: La Autora

1.7 Especificar mercados alternativos.

Como mercados alternativos, se tomará otros sectores del norte de la ciudad de Quito, como lo son: Carcelén, San Carlos y Condado, realizando un estudio de mercado previo a la competencias y necesidades de los consumidores.

En el caso de productos alternativos, se incrementará las opciones de menús para que el cliente disponga a su elección, añadiendo: empanadas, panes de yuca, muchines, nuevas salsas y bebidas que permitan al consumidor elegir entre mayor variedad.

También, se tomará en cuenta la creación de un local físico en uno de los sectores de las Parroquias Pomasqui o San Antonio de Pichincha para que el cliente deguste los productos de forma presencial.

CAPÍTULO II

2. Operaciones

2.1. Objetivo del Capítulo

Describir las operaciones del proceso de producción de los antojitos manabitas, planificando los recursos y equipos necesarios que serán utilizados para su elaboración.

2.2. Descripción del proceso

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.

A continuación, se muestra la construcción del mapa de procesos de la organización, representándolos según su naturaleza en macro procesos estratégicos, operativos y de apoyo.

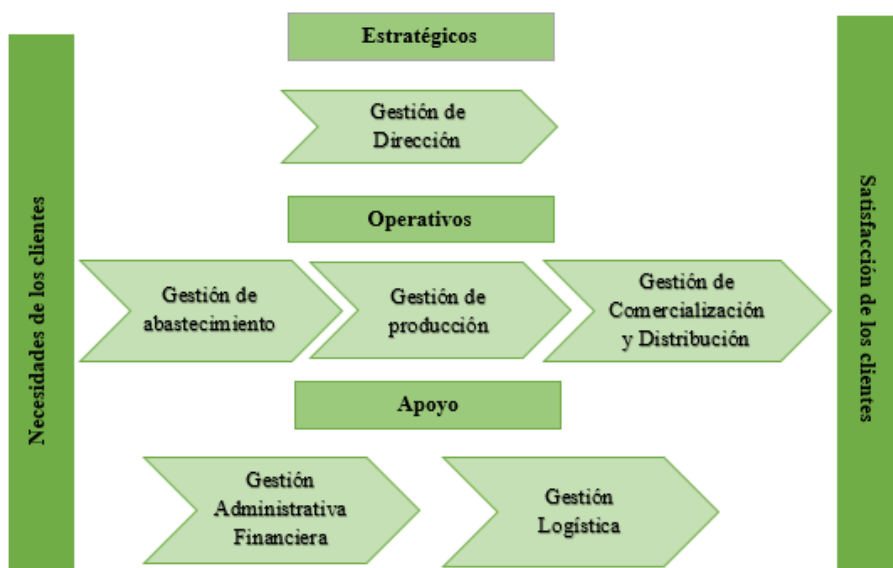


Ilustración 24 Mapa de Procesos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Diagrama SIPOC

Posteriormente se elaboró un diagrama SIPOC, con los procesos de gestión establecidos en el mapa de procesos.

Tabla 33 GESTIÓN DE ABASTECIMIENTO

S Proveedores	I Entradas	P Procesos	O Salidas	C Clientes
Campeños Comerciantes de queso	<ul style="list-style-type: none"> • Verde • Queso manaba chicloso • Pescado 	Entrega al área de producción la cantidad solicitada en:		
Comerciantes de mariscos	<ul style="list-style-type: none"> • albacora • Camarón mediano • Maní en pasta • Maní quebrado 	<ul style="list-style-type: none"> • Verde • Queso chicloso • Pescado albacora • Camarón mediano 		
Comerciantes de maní y especies	<ul style="list-style-type: none"> • Comino • Sal • Aliño • Achiote • Aceite • Col • Yervas • Perejil • Cebolla • Limón • Zanahoria 	<ul style="list-style-type: none"> • Maní en pasta • Maní quebrado • Comino • Sal • Aliño • Achiote • Aceite • Col • Yervas • Perejil • Cebolla • Limón • Zanahoria • Fundas de papel Kraft 	Cantidad solicitada entregada al área de producción	Operarios de producción
Mercados mayoristas para verduras (col, yerbas, perejil, cebolla, limón)				
Proveedor de papel Kraft para empaque	<ul style="list-style-type: none"> • Fundas de papel Kraft (tamaño) 			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 34 GESTIÓN DE PRODUCCIÓN

S Proveedores	I Entradas	P Procesos	O Salidas	C Clientes
Operarios de abastecimiento	Cantidad Solicitada: <ul style="list-style-type: none"> • Verde • Queso mana ba chicloso • Pescado albacora • Camarón mediano • Grasa para chicharrón • Maní en pasta • Comino • Sal • Aliño • Achiote • Aceite • Col • Yervas • Perejil • Cebolla • Limón • Zanahoria • Fundas de papel Kraft 	<ul style="list-style-type: none"> • Cocinar y preparar la masa del verde • Rayar y cortar para distribuirlos en los tigrillos y tortillas. • Limpiar los mariscos, sazonarlos, cocinarlos y dividirlos en porciones para los corviches • Lavar, picar en cuadritos, sazonar y freír. • Mezclar con los condimentos para sazonar y preparar los antojitos. • Lavar y condimentar con sal y limón. • Distribuir y empaquetar a cada pedido 	<ul style="list-style-type: none"> • Masa para bolones, corviches y tortillas • Tigrillos mixtos • Tortillas de verde rellenas de queso • Corviches de camarón • Corviches de pescado • Chicharrón para los bolones • Masa sazonada para corviches • Ensalada • Pedidos empaquetados 	Operarios de comercialización y distribución

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 35 GESTIÓN DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

S Proveedores	I Entradas	P Procesos	O Salidas	C Clientes
Operarios de producción	Pedidos solicitados por los clientes: <ul style="list-style-type: none"> • Corviches • Bolones de Chicharrón • Tigrillos • Tortillas de Verde 	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de los pedidos para su distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Pedidos entregados a los clientes. 	Consumidor

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Flujograma Operativo

“Podemos definir los flujogramas como las representaciones gráficas que emplean elementos geométricos para representar secuencias de un proceso, de igual modo permiten describir la secuencia y su interacción de las distintas etapas de un procedimiento” (Muñoz, 2014).

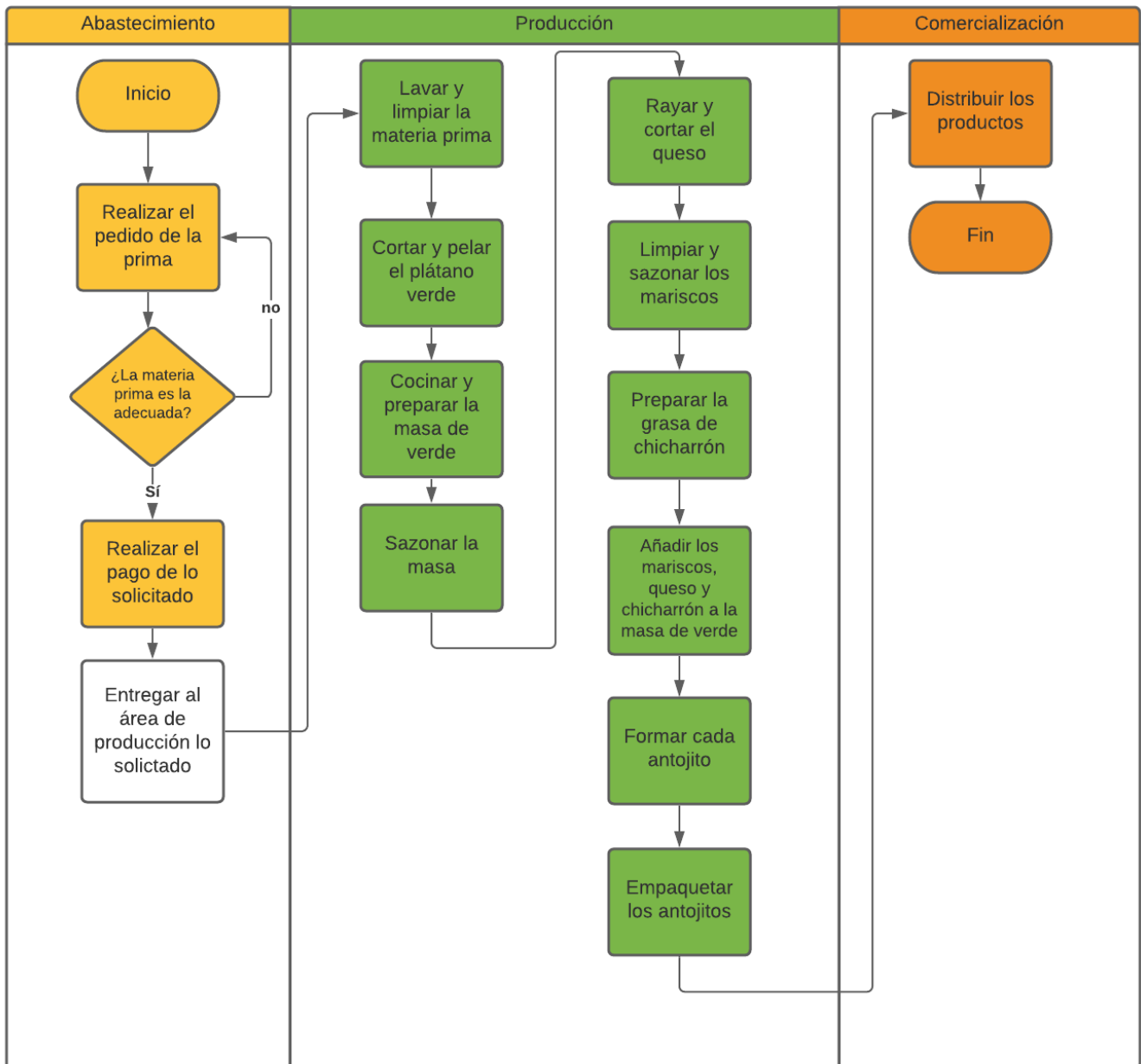


Ilustración 25 Flujograma operativo

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

En el proceso de flujograma operativo, comienza desde el abastecimiento, realizando el pedido de la materia prima a necesitar, verificando a continuación el estado de los productos para poder pagar lo solicitado; por siguiente, los productos son trasladados a producción para su debida elaboración y preparación, iniciando con un lavado de la materia prima, cortando cada uno de los productos y formar cada antojito para su empaquetado y distribución domiciliaria.

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

D'Ely Antojitos Manabitas, estará ubicada en el norte de la ciudad de Quito, Ciudad Bicentenario, y para las operaciones del negocio, se requerirá de las siguientes instalaciones:



Ilustración 26 Instalaciones

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 36 LEYENDA DEL PLANO

LEYENDA		
N°	ESPACIO	ÁREA (m2)
1	Parqueadero	19,85
1	Pasillo	30,74
1	Baño 1	6,56
1	Baño 2	5,56
1	Despacho	15,91
1	Cocina	44,44
1	Bodega	7,15
1	Oficinas	21,63
Total (m2)		151,84

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Macro localización

Provincia de Pichincha, Ciudad de Quito

Parroquia Pomasqui, Ciudad Bicentenario

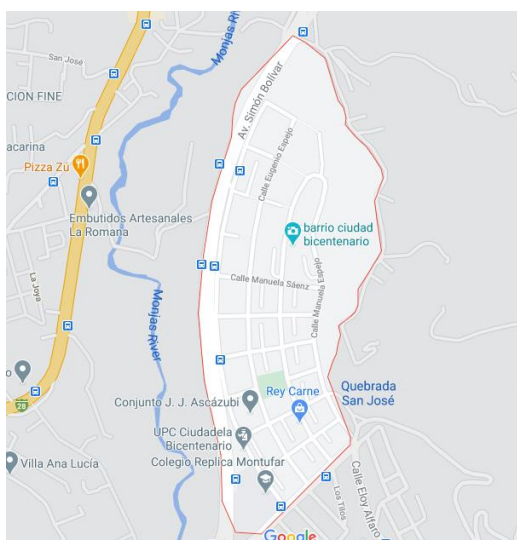


Ilustración 27 Ubicación de las instalaciones

Fuente: Google Maps
Elaborado por: La autora

Tabla 37 DESCRIPCIÓN DE EQUIPOS

Actividad (etapa de producción)	Equipo	Características (ver ficha técnica)
Preparar la masa del verde	Molino para verde	<ul style="list-style-type: none">• Modelo dimetal• Capacidad: 15 lb• 100% acero inoxidable• Motor 1 hp.• Voltaje: 110v (Dimetal, s.f.)



Cocina Industrial

Cocción de los alimentos



- Acero inoxidable
- 6 quemadores
- Horno con 2 bandejas de 54 de ancho y 47 de profundidad. (Morales, 2021)

Cocción de alimentos

Cilindro de gas



- Cilindro de gas de 15g/h
- Fabricado por AGIP GAS (Agas, s.f.)

Refrigerar y congelar los alimentos

Refrigeradora



- Capacidad (lts): 1310
- Dimensiones (mm): 2135x1314x845
- Peso neto (Kg): 150
- Peso Bruto (Kg): 190
- Construido íntegramente en acero inoxidable 304 (IMEGA , 2021)

Cocinar, freír y calentar los alimentos

Set de ollas y sartenes



- Set de ollas, sartenes y utensilios para cocina, 17 pieza, 100% polyester/ 13x18 (KENNEDY HOME , 2021)

Recoger, mover y mezclar los alimentos

Set de utensilios de cocina



- Set de 10 piezas.
 - Siliconas 100%
 - Resistentes al calor 446°F
 - Cucharón
 - Colador
 - Batidor
 - Espátula
 - Tenazas
 - Cucharas
- (Amazon, 2021)

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

En la siguiente tabla se justifica el tiempo (horas hombre) por cada tarea del área de producción para calcular el mínimo de operarios necesarios en cada proceso.

Tabla 38 RITMO DE PRODUCCIÓN

Actividad	Tiempo (por actividad)	No. Personas	Horas-hombre
Pelar los plátanos	30 minutos	3	240 minutos
Amasar los plátanos	40 minutos	2	320 minutos
Preparar la masa	40 minutos	2	320 minutos
Formar los antojitos	2 horas	3	480 minutos
Freír los bolones	10 minutos	1	80 minutos
Freír los corviches	12 minutos	1	96 minutos
Prepara la pizza	10 minutos	2	80 minutos
Empaquetar los pedidos	8 minutos	1	64 minutos

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

2.2.3 Tecnología a aplicar

La tecnología que se aplicará es la utilización de un sistema básico de recepción de pedidos, para el registro de órdenes recibidas e impresión de facturas para los clientes.

2.2.4 Factores que afectan las operaciones

Los factores que afectarían a las operaciones del negocio serían las siguientes:

Inasistencia del personal de producción

La empresa contará durante el primer año con 2 trabajadores operarios, siendo pilares importantes para la producción de los productos. En caso de no asistir una de las dos personas encargadas de esta área, la persona que asista deberá asumir las actividades de su compañero, sobrecargándose de sus funciones y afectando a nivel de producción.

Falta de abastecimiento de la materia prima para la elaboración de los productos.

La materia prima principal para la producción de los productos constituye ser el plátano verde, siendo fundamental para la elaboración de los antojitos, si no se abastece lo suficiente este producto la distribución de pedidos se detendrá, causando molestia e inconformidad por parte de los clientes, reduciendo bruscamente el promedio en ventas.

Daño de equipos y maquinarias de producción.

La máquina de producción a utilizar para la elaboración de los productos, es el molino de verde industrial, teniendo como función preparar la masa del plátano verde para la formación de los antojitos, sin ella el proceso de producción se alargaría y causaría demoras en la entrega de pedidos por la elaboración manual de los productos.

Falta o recorte de los servicios básicos, como el agua potable y luz eléctrica.

Para la elaboración de los antojitos es necesario disponer de agua potable para preparar los alimentos y luz eléctrica para los equipos y maquinas industriales, sin ellos se dificulta el proceso de producción de los productos, causando retrasos en el abastecimiento de los pedidos.

2.3 Capacidad de Producción

Tabla 39 PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN			
PRODUCTOS	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL
Tortas	12	360	4320
Tigrillos	11	330	3960
Combo Bolones 2und	6	180	2160
Comboo Corviches 2und	6	180	2160
Pizzas	12	360	4320
TOTAL	47	1410	16920

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 40 PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN POR LIBRAS

PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN POR LIBRAS MASA DE VERDE			
PRODUCTOS	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL
Tortas	48	1440	17280
Tigrillos	11	330	3960
Combo Bolones 2und	7	210	2520
Combo Corviches 2und	4,8	144	1728
Pizzas	7,2	216	2592
TOTAL LIBRAS	78	2340	28080

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

2.3.1 Capacidad de Producción Futura

Tabla 41 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN FUTURA

Capacidad de Producción Futura			
AÑO	PROYECCIÓN MENSUAL	TASA DE CRECIMIENTO DEL SECTOR	PROYECCIÓN ANUAL
2020	2.340	3,11%	28.080
2021	2.413	3,11%	28.953
2022	2.488	3,11%	29.854
2023	2.565	3,11%	30.782
2024	2.645	3,11%	31.740
2025	2.727	3,11%	32.727

Fuente: (INEC, 2020)

Elaborado por: La Autora

Para calcular la producción mensual y anual de productos se obtuvo la capacidad de producción de antojitos de la máquina procesadora de verde, teniendo como capacidad la elaboración de 10 libras por hora, proyectando diariamente el uso de 78 libras para la elaboración de 47 productos diarios, con ello la producción mensual sería de 1.410 y anual de 16.920 antojitos.

En la capacidad de producción futura, se tomó en cuenta la tasa de crecimiento del año 2020 del Sector de Producción de la Industria Manufacturera, representando un porcentaje del 3,11% (INEC, 2020) para la proyección anual hasta el año 2025.

2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Los productos no poseen un alto grado de sustitución ya que su nivel de importancia resulta ser indispensable para la elaboración de cada uno de los antojitos.

Tabla 42 ESPECIFICACIÓN DE MATERIAS PRIMAS

Especificación de Materias Primas			
Materia Prima	Importancia	Grado de sustitución	Proveedor
Plátano Verde	Alto	Bajo	Campesinos Agroecológicos
Queso Manaba	Bajo	Alto	D'Mayis Puls
Pescado Albacora	Bajo	Alto	Food Mar
Camarón	Media	Media	Food Mar
Pasta de Maní	Alto	Bajo	D'Mayis Puls
Chicharrón	Alto	Bajo	Gran Aquí
Jamón y Queso Mozzarella	Alto	Alto	Manducare

Fuente: Investigación Propia


Elaborado por: La Autora

2.5 Calidad

2.5.1 Método de Control de Calidad.

Los Métodos de Control de Calidad que se implementarán en el área de producción, serán los siguientes:

Tabla 43 CHECK LIST APERTURA DEL ÁREA DE COCINA

CHECK LIST				
	CONTROL DE CALIDAD - APERTURA DEL ÁREA			
	ÁREA DE COCINA			
Inspector:		<i>Si/No</i>	<i>Cumple con los parámetros</i>	
Fecha:				
Hora:				
N°	Parámetros de Control	SI	No	Novedades / Observaciones
1	Suficiente abastecimiento de la Materia Prima			
2	Equipos y recursos necesarios para la producción de productos			
3	Molino de masa de verde industrial en perfecto estado			
4	Colaboradores preparados para las actividades a realizar			
Firma Responsable		Observaciones Generales		

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 44 CHECK LIST CIERRE DEL ÁREA DE COCINA

CHECK LIST				
CONTROL DE CALIDAD - CIERRE DEL ÁREA				
ÁREA DE COCINA				
Inspector:		<i>Si/No</i>	<i>Cumple con los parámetros</i>	
Fecha:				
Hora:				
N°	Parámetros de Control	SI	No	Novedades / Observaciones
1	Alimentos guardados y bien tapados (Refrigeradora, congelador, repisas)			
2	Mesas de trabajo limpias y desinfectadas			
3	Pisos limpios			
4	Paredes limpias y libres de manchas			
5	Set de Ollas y utensillos limpios y en su sitio			
6	Molino Industrial limpio y en perfecto estado			
7	Refrigeradora, cocina y estufas ordenadas y limpias			
8	Limpiones y trapeadores lavados			
9	Botes de basura vacíos			
Firma Responsable		Observaciones Generales		

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: La Autora

2.6 Normativa y permisos que afectan la instalación del negocio.

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

De acuerdo al Decreto ejecutivo 2393, reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo, dicta las siguientes normas al cual el establecimiento deberá acotar:

Art. 11.- OBLIGACIONES DE LOS EMPLEADORES. - Son obligaciones generales de los personeros de las entidades y empresas públicas y privadas, las siguientes:

1. Cumplir las disposiciones de este Reglamento y demás normas vigentes en materia de prevención de riesgos.
2. Adoptar las medidas necesarias para la prevención de los riesgos que puedan afectar a la salud y al bienestar de los trabajadores en los lugares de trabajo de su responsabilidad.
3. Mantener en buen estado de servicio las instalaciones, máquinas, herramientas y materiales para un trabajo seguro.
4. Organizar y facilitar los Servicios Médicos, Comités y Departamentos de Seguridad, con sujeción a las normas legales vigentes.
5. Entregar gratuitamente a sus trabajadores vestido adecuado para el trabajo y los medios de protección personal y colectiva necesarios.

Art. 38.- COCINAS.

1. Los locales destinados a cocinas reunirán las condiciones generales que se establecen en el apartado 2 del artículo anterior, al cual menciona el adecuado uso de iluminación, temperatura y ventilación de la instalación.

2. Se efectuará, si fuera necesario, la captación de humos mediante campanas de ventilación forzada por aspiración.
3. Se mantendrán en condiciones de limpieza y los residuos alimenticios se depositarán en recipientes cerrados hasta su evacuación.
4. Los alimentos se conservarán en lugar y temperatura adecuados, debidamente protegidos y en cámaras frigoríficas los que la requieran.
5. Estarán dotadas del menaje necesario que se conservará en buen estado de higiene y limpieza.
6. Se dispondrá de agua potable para la preparación de las comidas.
7. Deberán estar debidamente protegidas de cualquier forma de contaminación.

Art 176. ROPA DE TRABAJO

1. Siempre que el trabajo implique por sus características un determinado riesgo de accidente o enfermedad profesional, o sea marcadamente sucio, deberá utilizarse ropa de trabajo adecuada que será suministrada por el empresario.

Igual obligación se impone en aquellas actividades en que, de no usarse ropa de trabajo, puedan derivarse riesgos para el trabajador o para los consumidores de alimentos, bebidas o medicamentos que en la empresa se elaboren.

2. La elección de las ropas citadas se realizará de acuerdo con la naturaleza del riesgo o riesgos inherentes al trabajo que se efectúa y tiempos de exposición al mismo.
3. La ropa de protección personal deberá reunir las siguientes características:
 - a) Ajustar bien, sin perjuicio de la comodidad del trabajador y de su facilidad de movimiento.
 - b) No tener partes sueltas, desgarradas o rotas.

- c) No ocasionar afecciones cuando se halle en contacto con la piel del usuario.
- d) Carecer de elementos que cuelguen o sobresalgan, cuando se trabaje en lugares con riesgo derivados de máquinas o elementos en movimiento.
- e) Tener dispositivos de cierre o abrochado suficientemente seguros, suprimiéndose los elementos excesivamente salientes.
- f) Ser de tejido y confección adecuados a las condiciones de temperatura y humedad del puesto de trabajo.

(Ministerio de Trabajo , 2012)

CAPÍTULO III

3 Organización y Gestión

3.1 Objetivo del capítulo

Desarrollar la estructura empresarial y funcional del plan de negocios, estableciendo la misión, visión, objetivos, estrategias que serán aplicados para el desempeño empresarial

3.2 *Análisis Estratégico y Definición de Objetivos*

3.2.1 Visión de la Empresa

Para el año 2025, ser reconocidos y posicionados por nuestra originalidad y exquisitez gastronómica en cada uno de nuestros antojitos manabitas, ubicando a nuestros productos entre los favoritos del sector.

3.2.2 Misión de la Empresa

Somos una empresa que ofrece deliciosos antojitos manabitas a partir de productos originarios de la Provincia de Manabí, representándonos por la reconocida gastronomía manabita que deleitará de nuestros clientes a través de servicio domicilio, en el norte de la ciudad de Quito.

3.2.3. Objetivos y estrategias

Para determinar los objetivos y estrategias del plan de negocios, se procederá a realizar el análisis FODA.

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa, ayuda a tener un enfoque mejorado, siendo competitivo ante los nichos de los mercados al cual se está dirigiendo la empresa, teniendo mayores oportunidades en el mercado que se maneje, creando estrategias para una eficaz competencia. (Riquelme Leiva, 2016)

Tabla 45 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Sabor auténtico manabita	Reuniones familiares, de amigos o compañeros
Conocimiento en la gastronomía manabita	Adaptación del teletrabajo
Relación directa con los proveedores	Crecimiento en adquisiciones de alimentos mediante servicio domicilio
Adquisición de materia prima nacional	Pocos oferentes en la distribución de antojitos manabitas a través de servicio domicilio
Conocimiento en los sectores de distribución	Preferencia de consumo por la gastronomía manabita
Comercialización directa con el cliente sin intermediarios.	
Instalaciones propias	
Negociación con proveedores agroecológicos	
DEBILIDADES	AMENAZAS
Falta de personal para la producción y comercialización de productos	Competidores indirectos existentes en el mercado
Productos únicamente manabitas	Inestabilidad económica del país
Falta de maquinaria para la producción de productos	Crecimiento del número de desempleados y subempleados en el país.
Demoras en tiempos de entregas	Existencia de pandemias.
Falta de conocimiento en el diseño de empaque	Escasez de materia prima (verde) por temporadas de sequía.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

El resultado del análisis FODA refleja cada una de las fortalezas y debilidades internas que posee la empresa, así mismo las oportunidades y amenazas externas que afectan a su desarrollo.

A continuación, se contemplará la matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) y la matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), siendo instrumentos que permitirán evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan a la organización.

Tabla 46 MATRIZ EFI

Factores Internos clave		Peso relativo	Clasificación Evaluación	Valor Ponderado	Sub Total
FORTALEZAS					
1.	Sabor auténtico manabita	12%	4	0,47	3,53
2.	Conocimiento en la gastronomía manabita	12%	4	0,47	
3.	Relación directa con los proveedores	12%	4	0,47	
4.	Adquisición de materia prima nacional	9%	3	0,35	
5.	Conocimiento en los sectores de distribución	12%	4	0,47	
6.	Comercialización directa con el cliente	12%	4	0,47	
7.	Instalaciones propias	12%	4	0,47	
8.	Negociación con proveedores agroecológicos	9%	3	0,35	
DEBILIDADES					
1.	Falta de personal para la producción y comercialización de productos	3%	1	0,12	0,82
2.	Productos únicamente manabitas	6%	2	0,24	
3.	Falta de maquinaria para la producción de productos	3%	1	0,12	
4.	Demoras en tiempos de entregas	3%	1	0,12	
5.	Falta de conocimiento en el diseño de empaque	6%	2	0,24	
TOTAL		100%	34	4,35	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Se pudo obtener como resultado de la Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) un valor de (4.35), considerándose favorable para la empresa, ya que representa mayores fortalezas frente a las debilidades, concluyendo tener una posición interna de fuerza.

Tabla 47 MATRIZ EFE

Factores Internos clave		Peso relativo	Clasificación Evaluación	Valor Ponderado	Sub Total
OPORTUNIDADES					
1.	Reuniones familiares, amigos o compañeros	15%	4	0,59	2,70
2.	Adaptación del teletrabajo	11%	3	0,33	
3.	Crecimiento en adquisiciones de alimentos mediante servicio domicilio	15%	4	0,59	
4.	Pocos oferentes en la distribución de antojitos manabitas a través de servicio domicilio	15%	4	0,59	
5.	Preferencia de consumo por la gastronomía manabita	15%	4	0,59	
AMENAZAS					
1.	Competidores indirectos existentes en el mercado	7%	2	0,15	0,52
2.	Inestabilidad económica del país	4%	1	0,04	
3.	Crecimiento del número de desempleados y subempleados en el país.	7%	2	0,15	
4.	Existencia de pandemias.	7%	2	0,15	
5.	Escasez de materia prima (verde) por temporadas de sequía	4%	1	0,04	
TOTAL		100%	27	3,22	

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Se pudo obtener como resultados de la matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) un valor de (3.22), considerándose ser una respuesta favorable ya que la empresa está manejando de manera óptima las oportunidades y amenazas que se presentan a nivel externo.

Para establecer los objetivos estratégicos se procedió a realizar un mapa estratégico que representará de forma visual las estrategias de la organización, describiendo sus procesos mediante una relación de causa y efecto entre los objetivos y sus cuatros perspectivas del Balanced Scorecard o Cuadro de Mando Integral (Roncancio, 2018).

Empresa “D’Ely Antojitos Manabitas”
Mapa Estratégico



Ilustración 28 Mapa estratégico

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

Tabla 48 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Misión de la Empresa						
Somos una empresa que ofrece deliciosos antojitos manabas a partir de productos originarios de la Provincia de Manabí, representándonos por la reconocida gastronomía manabita que enamorará el paladar de nuestros clientes, a través de servicio domicilio, en la ciudad de Quito.						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Visión
OBJETIVOS	Implementar una infraestructura para la producción de antojitos manabitas, cumpliendo normativas de funcionamiento y estándares de calidad.	Incrementar nuevos productos y presentaciones para la atracción de nuevos consumidores	Aumentar la presencia online y publicidad de los productos a través de la negociación con plataformas y aplicaciones de comida.	Introducir nuevos sistemas de distribución de los antojitos a través de alianzas con empresas repartidoras de comida a domicilio.	Crear instalaciones para la adquisición de los productos de forma física.	Para el año 2025, ser reconocidos y posicionados por nuestra originalidad y exquisitez en cada uno de nuestros antojitos manabitas, ubicando a nuestros productos entre las favoritas del sector.
POLÍTICAS	Generar una cultura de cumplimiento de normas y condiciones óptimas de seguridad laboral y estándares de calidad.	Innovar constantemente en la generación de productos y sabores.	Crear nuevas alianzas estratégicas de acuerdo a las normas establecidas en el reglamento interno de la organización.	Crear nuevas alianzas estratégicas de acuerdo a las normas establecidas en el reglamento interno de la organización.	Obtener permisos de funcionamiento para la implementación de nuevas instalaciones locales.	
ESTRATEGIAS	Informes de gestión de cada actividad	Estudiar las preferencias de los consumidores	Tomar estrategias de marketing online y 4.0	Crear nuevas alianzas estratégicas.	Realizar un estudio de mercado para la ubicación de nuevas instalaciones locales.	

Gráfico 20. Objetivos estratégicos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

3.3 Organización Funcional de la Empresa

3.3.1 Organización Interna

Dentro de la organización, se encontrará estructurado las siguientes áreas y cargos:

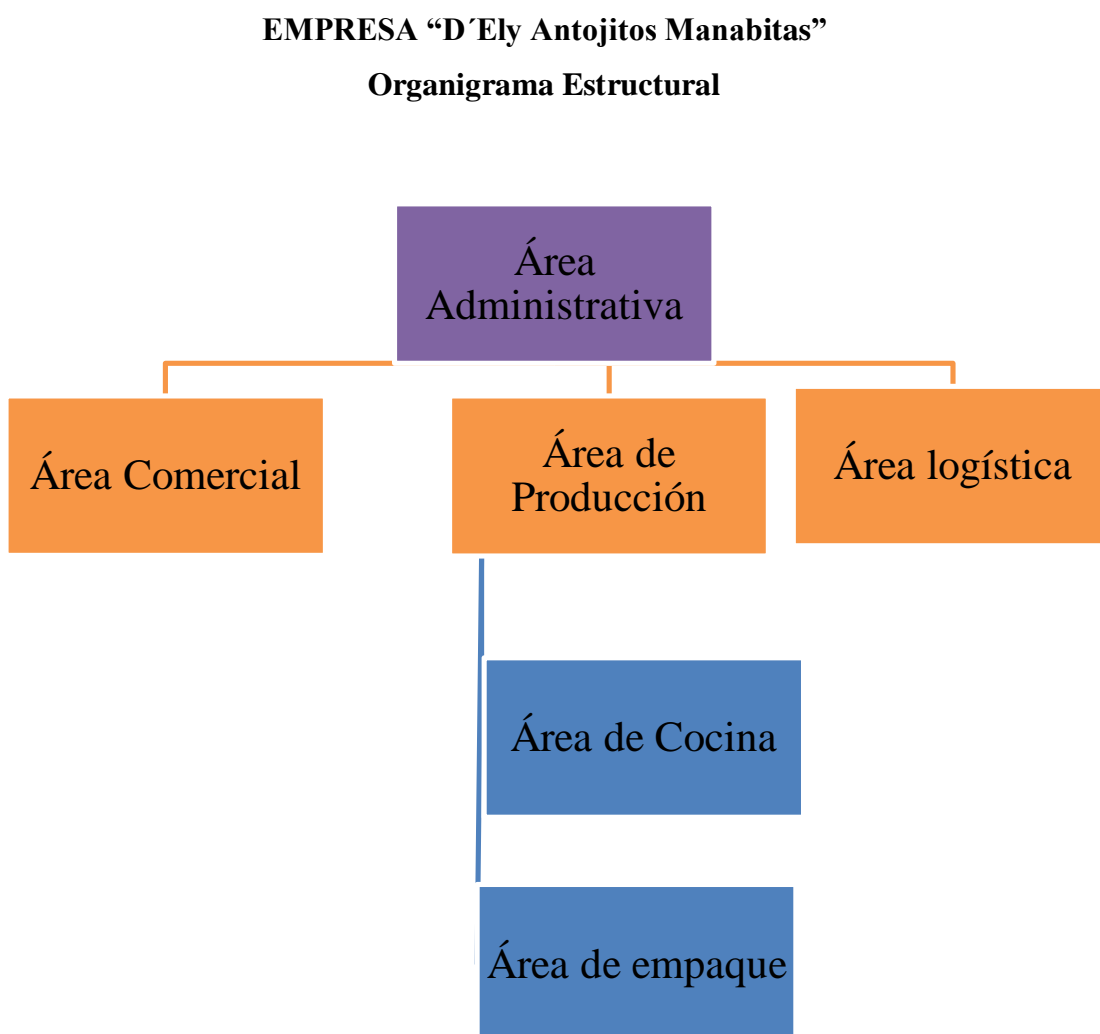


Ilustración 29 Organigrama Estructural

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: La Autora

EMPRESA “D’Ely Antojitos Manabitas”

Organigrama Funcional

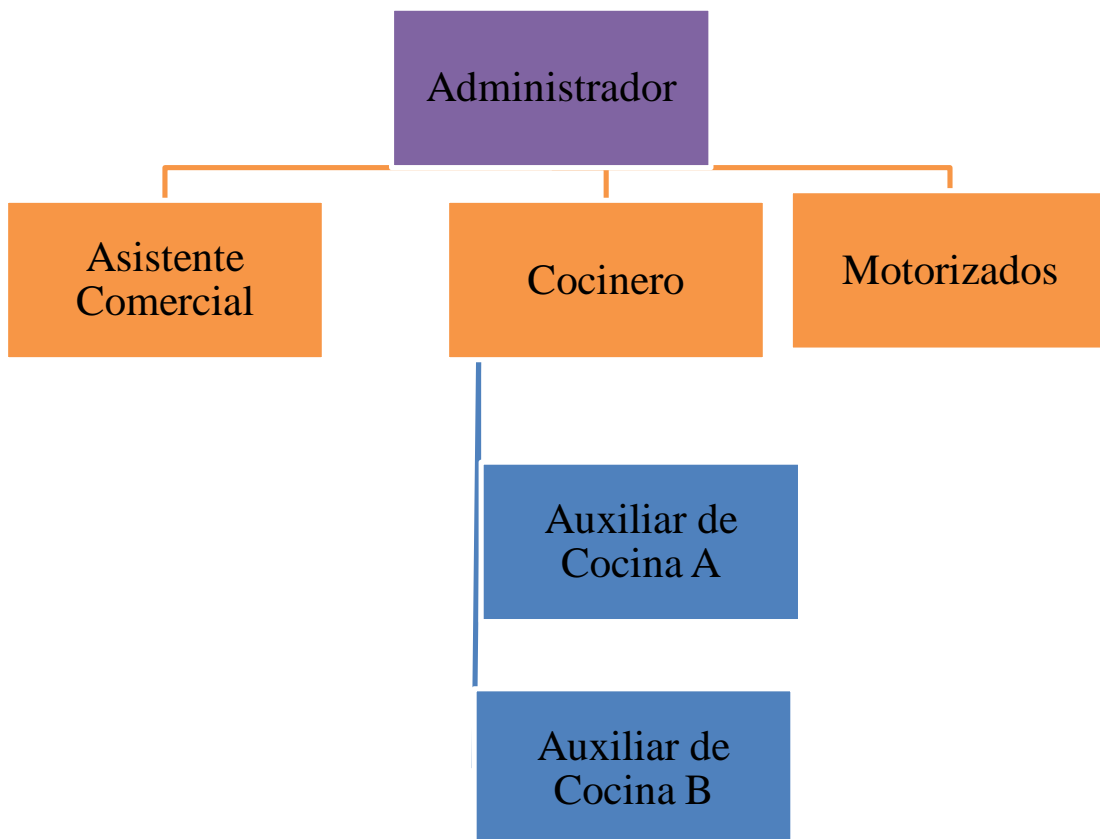


Ilustración 30 Organigrama Funcional

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

3.3.2 Descripción de puestos.

De acuerdo a las Unidades Administrativas diagramadas en el organigrama se describieron los puestos laborales de la siguiente forma:

Tabla 49 DESCRIPCIÓN DEL PUESTO 1

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

<i>Puesto</i>	Administrador
<i>Jefe inmediato superior</i>	No aplica
<i>Supervisa a</i>	Subgerente, Cocinero y Auxiliar de Cocina.

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades y desarrollo de la empresa *D'Ely Antojitos Manabitas*, evaluando los procesos operativos para la toma de decisiones y logro de objetivos.

III FUNCIONES

- Representar legalmente a la empresa.
 - Planificar las actividades a realizar de la empresa.
 - Organizar al personal operativo de cada área.
 - Direccionar la empresa para el alcance de objetivos.
 - Desarrollar estrategias de mercado.
 - Monitorear ingresos y gastos.
 - Mantener contacto continuo con los proveedores.
-

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional</i>	Ingeniero Administración de Empresas y Negocios
<i>Experiencia</i>	3 años
<i>Habilidades</i>	Manejo de Talento Humano Organización de actividades y tiempo
<i>Formación</i>	Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 50 DESCRIPCIÓN DE PUESTO 2

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

<i>Puesto</i>	Asistente Comercial
<i>Jefe inmediato superior</i>	Administrador
<i>Supervisa a</i>	Vendedor, cocinero y auxiliar de cocina.

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Asistir al gerente general de la organización en la organización, coordinación y dirección de estrategias de ventas implementadas para el alcance y logro de objetivos.

III FUNCIONES

- Realizar ventas telefónicas.
 - Prever las necesidades del cliente.
 - Asistencia de clientes a través de redes sociales.
 - Captar órdenes de pedidos.
 - Lidiar con las inquietudes y reclamos de los clientes.
 - Llevar el registro de ventas.
 - Dar seguimiento a las redes sociales y página web de la empresa.
 - Controlar las actividades y procesos de producción de los productos.
 - Supervisar los procesos operativos de producción y preparación de alimentos.
-

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional</i>	Bachiller, Ingeniero Comercial.
<i>Experiencia</i>	3 años
<i>Habilidades</i>	Habilidad de comunicación, carismático, paciente, creativo
<i>.Formación</i>	Bachiller

Tabla 51 DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

<i>Puesto</i>	Cocinero
<i>Jefe inmediato superior</i>	Administrador
<i>Supervisa a</i>	No aplica

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Elaborar los diferentes productos que se encuentran establecidos en la empresa para la distribución de pedidos a través de servicio domicilio, aplicando técnicas y normas básicas de manipulación, preparación y conservación de alimentos de acuerdo a normas de higiene, sanidad y seguridad.

III FUNCIONES

- Abastecer y adquirir la materia prima.
 - Mantener inventarios precisos de alimentos.
 - Verificar y mantener limpia su área de trabajo, con normas de higiene, sanidad y seguridad.
 - Cortar, amasar, freír y preparar los alimentos
 - Empacar los alimentos
-

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional</i>	Bachiller
<i>Experiencia</i>	Gastronomía costeña
<i>Habilidades</i>	Trabajo bajo presión Planificación y previsión Orden y limpieza Trabajar en equipo Creatividad Rapidez
<i>Formación</i>	Bachiller

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 52 DESCRIPCIÓN DEL PUESTO 3

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

<i>Puesto</i>	Auxiliar de cocina
<i>Jefe inmediato superior</i>	Cocinera
<i>Supervisa a</i>	No aplica

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Apoyar al cocinero en la ejecución y empaquetado de los diferentes productos que se encuentran establecidos en la empresa para la distribución de pedidos a través de servicio domicilio, respondiendo a toda función que delegue el cocinero en su respectiva área.

III FUNCIONES

- Abastecer y adquirir la materia prima.
- Mantener inventarios precisos de alimentos.
- Verificar y mantener limpia su área de trabajo, con normas de higiene, sanidad y seguridad.
- Cortar, amasar, freír y preparar los alimentos
- Empacar los alimentos

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional</i>	Bachiller
<i>Experiencia</i>	Gastronomía costeña
<i>Habilidades</i>	Trabajo bajo presión Planificación y previsión Orden y limpieza Trabajar en equipo Creatividad Rapidez
<i>Formación</i>	Bachiller

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 53 DESCRIPCIÓN DEL PUESTO 4

I. INFORMACIÓN BÁSICA:

<i>Puesto</i>	Motorizado repartidor
<i>Jefe inmediato superior</i>	Cocinera
<i>Supervisa a</i>	No aplica

II OBJETIVO DEL PUESTO:

Brindar el servicio de transporte y distribución de pedidos hasta el domicilio de los clientes, conservando la calidad de los productos y controlando los tiempos de entrega.

III FUNCIONES

- Organizar rutas de transportes de pedidos.
 - Conducir los pedidos hasta el domicilio del cliente.
 - Llevar un registro diario de las transacciones realizadas.
 - Controlar tiempos de entrega.
 - Mantener en perfectas condiciones las órdenes de los clientes.
-

IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:

<i>Título profesional</i>	Bachiller
<i>Experiencia</i>	Licencia A1
<i>Habilidades</i>	Trabajo bajo presión Planificación y previsión Organización Control de tiempos Rapidez
<i>Formación</i>	Bachiller

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

3.4 Control de Gestión

3.4.1 Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión se convierten en los signos vitales de la organización, y su continuo monitoreo permite establecer las condiciones e identificar los diversos síntomas que se derivan del desarrollo normal de las actividades.

El término “indicador” se refiere a datos esencialmente cuantitativos, que permiten establecer el estado de determinado aspecto en relación con algún otro. Los indicadores pueden ser: medidas, números, hechos, opiniones o percepciones que señalen las condiciones o situaciones específicas. (Myriam & Gustavo, 2016)

En la siguiente tabla se podrá visualizar los indicadores de gestión que serán aplicados en cada área de gestión de la empresa, siendo la parte de gerencia, de producción y ventas.

Tabla 54 INDICADORES DE GESTION

Nº	Nombre del Área	Nombre del Indicador	Fórmula del Indicador	Frecuencia	Meta 2021
1		Utilidad Neta	$\frac{\textit{Utilidad neta}}{\textit{Ventas}}$	Semestral	80%
2	Área de Gerencia	Periodo de recuperación	$\frac{\textit{Inversión inicial}}{\textit{Valor de los flujos de caja}}$	Anual	80%
3		Margen de Utilidad Bruta	$\frac{\textit{Ingresos} - \textit{Costo de los bienes vendidos}}{\textit{Ingresos}} \times 100$	Anual	95%
4		Cumplimiento de la producción	$\frac{\textit{Unidades producidas}}{\textit{Unidades planificadas}} \times 100$	Mensual	100%
5		Productividad de mano de obra	$\frac{\textit{Horas hombre}}{\textit{Unidades producidas}}$	Semanal	95%
6	Área de Producción	Calidad de los productos	$\frac{\textit{Cantidad producida conforme}}{\textit{Cantidad producida total}}$	Diario	80%
7	Área Administrativa	Cumplimiento de Ventas	$\frac{\textit{Ventas reales}}{\textit{Ventas planificadas}} \times 100$	Semanal	90%

8	Satisfacción del cliente	$\frac{N^{\circ} \text{ de encuestados satisfechos}}{\text{Total de encuestados}} \times 100$	Trimestral	80%
9	Calidad del servicio	$\frac{N^{\circ} \text{ de personas que califican muy bueno y excelente}}{N^{\circ} \text{ Participantes}} \times 100$	Mensual	90%
10	Incremento de clientes	$\frac{\text{Cantidad de clientes del periodo}}{\text{Cantidad de clientes del periodo anterior}} \times 100$	Trimestral	30%
11	Incremento de seguidores en redes sociales	$\frac{\text{Cantidad de seguidores del periodo}}{\text{Cantidad de clientes del periodo anterior}} \times 100$	Semanal	30%
12	Eficiencia de la publicidad	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Costo de la publicidad}} \times 100$	Mensual	80%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

3.5 Necesidades De Personal

D'Ely Antojitos Manabitas se proyecta para cinco años los siguientes números de trabajadores, incrementando año a año el número de ventas por la ampliación de clientes en el mercado.

Tabla 55 NECESIDADES DEL PERSONAL

Años	N° de Personas	Categoría	Tipo de Contrato	Horas de Trabajo
2021	1	Área Administrativa	Indefinido	8
	1	Área Comercial	Fijo	8
	3	Área de Producción	Fijo	8
	2	Área de Logística	Fijo	8
2022	1	Área Administrativa	Fijo	8
	2	Área Comercial	Fijo	8
	3	Área de Producción	Fijo	8
2023	2	Área Administrativa	Indefinido	8
	1	Área de Finanzas	Fijo	8
	2	Área Comercial	Fijo	8
	4	Área de Producción	Fijo	8
2024	2	Área Administrativa	Indefinido	8
	2	Área de Finanzas	Fijo	8
	3	Área Comercial	Fijo	8
	5	Área de Producción	Fijo	8
2025	3	Área Administrativa	Indefinido	8
	3	Área de Finanzas	Indefinido	8
	3	Área Comercial	Fijo	8
	7	Área de Producción	Fijo	8

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO IV

4. Jurídico Legal

4.1 Objetivos del capítulo

Describir la base legal necesaria para el funcionamiento de la empresa bajo las normas y leyes del Ecuador.

4.2 Determinación de la forma jurídica

D'Ely Antojitos Manabitas se constituirá de manera jurídica como una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S), ya que no requiere de un gran número de trámites para su constitución.

4.2.1 Proceso de constitución

Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S)

Es un tipo de compañía que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos.

Requisitos para constituir una S.A.S

1. Certificado electrónico del accionista
2. Reserva de la denominación
3. Contrato privado o escritura.
4. Nombramiento(s).
5. Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es:
 - a) Tipo de solicitante
 - b) Nombre completo
 - c) Número de identificación
 - d) Correo electrónico
 - e) Teléfono convencional y/o teléfono celular
 - f) Provincia
 - g) Ciudad
 - h) Dirección
 - i) Copia(s) de cédula o pasaporte.(Superintendencia de Compañías Valores y Seguros)

4.3 Registros de marcas

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas. (SENADI)

El registro de marca de la empresa D'Ely Antojitos Manabitas se lo realizará en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). A continuación, en el siguiente gráfico se podrá observar los pasos para su registro.

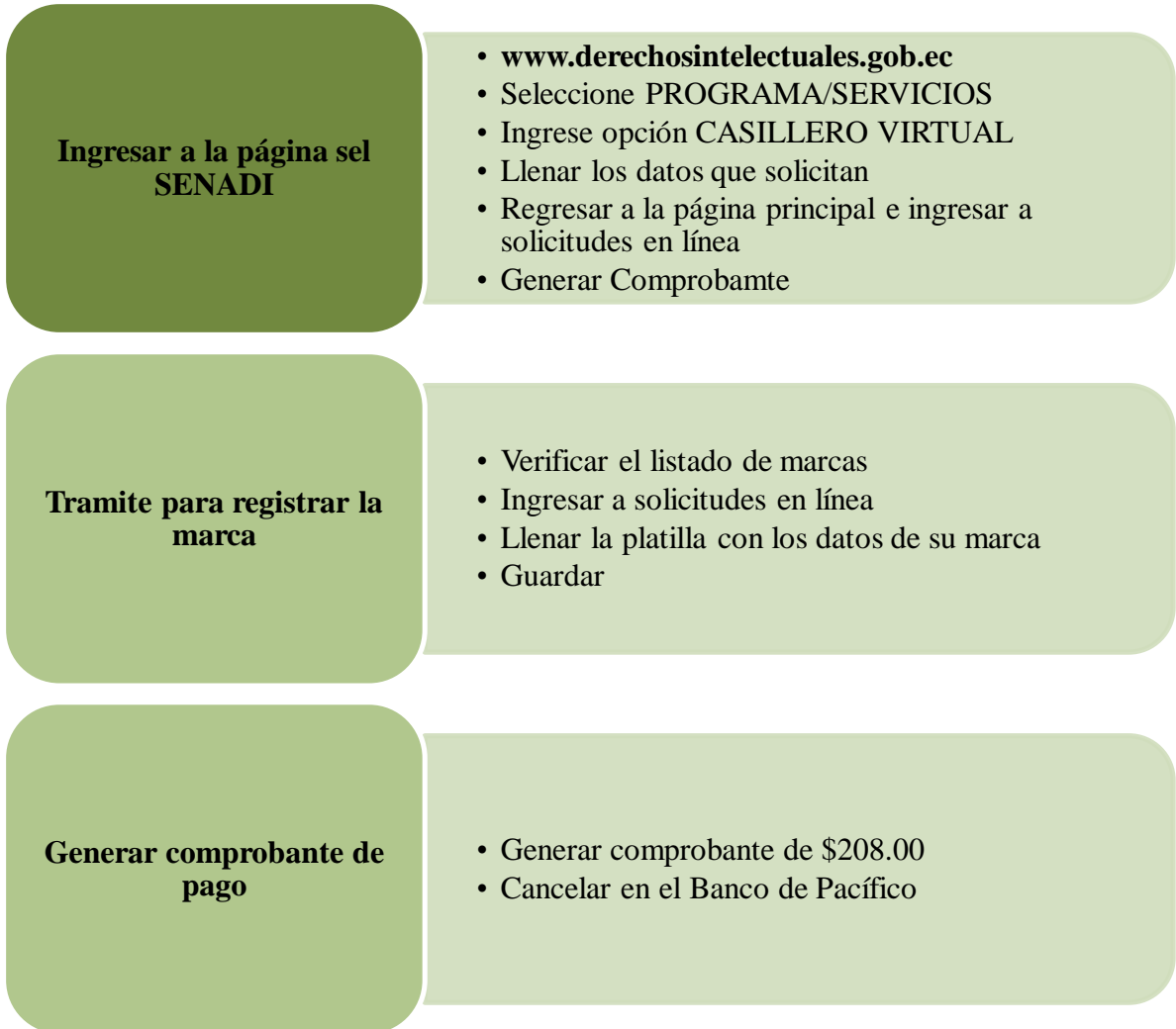


Ilustración 31 Registro de marcas

Fuente: Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)

Elaborado por: La Autora

4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

En las siguientes tablas se explica brevemente los permisos y documentos necesarios para el funcionamiento del negocio, explicando sus requisitos y detallando el proceso de cada trámite legal.

Tabla 56 LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES

Licencias necesarias para funcionar y documentos legales			
N°	Documento	Requisitos	Proceso del trámite
1	Registro Único de Contribuyentes (RUC)	Cédula de identidad y/o ciudadanía o pasaporte (original).	Ingresar a los centros de atención del SRI.
		Certificado de votación o certificado de presentación (original).	Solicitar el turno.
		Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente (planilla de servicios básicos).	Acudir a la ventanilla.
			Presentar requisitos.
			Esperar la entrega del documento.
Recibir documento.			
2	Patente Municipal	Inscripción del RUC o RISE en el Servicio de Rentas Internas (SRI).	Este trámite lo pueden realizar en todas las Administraciones Zonales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
		Número de predio del domicilio tributario de la persona natural o jurídica.	Una vez inscrita la patente Municipal, le enviarán un mensaje a su correo electrónico, el cual contendrá su clave de acceso al portal de declaración de RAET o Patente Municipal.
		Copia de la cédula, de ambos lados.	Ingresar a la página: https://pam.quito.gob.ec/PAM/Servicios.aspx#info .
		Copia de papeleta de votación, de ambos lados.	Ir a Declaración en Línea Patente y 1.5 x mil.
		Copia de la factura de un servicio básico del domicilio tributario.	Elegir la actividad económica.
Calcular el valor a cancelar.			
Aceptar las condiciones y aceptar.			
		Imprimir el comprobante de declaración	

			Acérquese a pagar el comprobante obtenido.
3	Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)	Formulario de Solicitud de LUAE.	Este trámite lo pueden realizar en todas las Administraciones Zonales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
		Pago de la patente municipal.	Una vez ingresado el trámite, nos enviarán al correo un link para declarar datos técnicos del establecimiento en el portal del Cuerpo de Bomberos.
		Copia de la cédula, de ambos lados.	Una vez aprobado el formulario, nos acercamos a cualquier Administraciones Zonales del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, con la copia de la cédula y papeleta de votación, con la declaratoria de bomberos a retirar la LUAE.
		Copia de papeleta de votación, de ambos lados.	
		Copia de la factura de un servicio básico del domicilio tributario.	
		Foto del Rótulo, medidas y materiales del mismo.	
Autorización del dueño del predio, en el que le permite colocar el rótulo.			
4	Permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)	Ingresar a la página: http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/	Acercarse al Banco del Pacífico o BanEcuador con el comprobante de ARCSA después de 24 horas.
		Crear el usuario y contraseña.	Al cabo de 48 horas revisar el portal del ARCSA para obtener su permiso de funcionamiento.
		Declarar el año en curso.	
		Llenar datos de Establecimiento.	
		Buscar actividad económica de su establecimiento.	
Aceptar y declarar			

Fuente: (Medina, 2020)

Elaborado por: La Autora

CAPITULO V

5 Evaluación Financiera

5.1 Objetivos del capítulo

Conocer los costos y gastos correspondientes en el desarrollo de la organización, determinando la rentabilidad del plan de negocios en el mercado, a través del uso de indicadores financieros.

5.2 Plan de inversiones

El plan de inversiones con el que iniciará la empresa “D’Ely Antojitos Manabitas”, se detallará a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 57 PLAN DE INVERSIONES

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Total
Edificio			\$ 20.000
Local de producción	1	\$ 20.000	\$ 20.000
Maquinaria y equipo			\$4.120,00
Cocina industrial 6 quemadores - Horno	2	\$600,00	\$1.200,00
Refrigeradora	2	\$500,00	\$1.000,00
Congelador	1	\$510,00	\$510,00
Molino de verde	3	\$300,00	\$900,00
Procesador de alimentos	2	\$90,00	\$180,00
Horno	1	\$150,00	\$150,00
Licuada	3	\$60,00	\$180,00
Muebles, enseres y utensillos			\$3.460,00
Mesa de producción de acero inoxidable	3	\$800,00	\$2.400,00
Ollas industriales 3 unds	6	\$70,00	\$420,00
Sillas ergonómicas	3	\$80,00	\$240,00
Escritorios de oficina	2	\$200,00	\$400,00
Herramientas			\$882,00
Juego de cucharas y cucharones	6	\$30,00	\$180,00
Juego de cuchillos	6	\$30,00	\$180,00
Juego de pinzas y espátulas de cocina	6	\$30,00	\$180,00
Juego de Vajillas	6	\$30,00	\$180,00
Bandejas	20	\$5,00	\$100,00
Tarro de basura industrial	3	\$10,00	\$30,00
Jarras	4	\$8,00	\$32,00
Vehículos			\$10.000,00
Motos	2	\$5.000,00	\$10.000,00
Equipos de Computo			\$2.010,00
Lapto	2	\$600,00	\$1.200,00
Teléfono Celular	3	\$270,00	\$810,00
Capital de Trabajo	3	meses	\$15.794,30
Costos de Constitución			\$540,00
Registro de marca	1	\$300,00	\$300,00
Registro Sanitario	1	\$110,00	\$110,00
Permiso de Ministerio	1	\$30,00	\$30,00
Gastos de Constitución	1	\$100,00	\$100,00
Total			\$56.806,30

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.3 Cálculo de Costos y Gastos

5.3.1 Mano de Obra

Vale mencionar que para el cálculo de la mano de obra y los gastos en sueldos en los que se debe incurrir, se podrá hacer uso de un anexo que realiza los cálculos automáticos para el efecto. Dicho anexo se lo presenta a continuación:

Tabla 58 ROL DE PAGOS

Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	Código	SBU	Comisión	Total	Varios	Descuentos 9.45%	Total	Valor a pagar	Valor Anual
1	Trabajador A	Administrador	C001	\$1.200	0	\$1.200	0	113,4	113,4	\$1.086,60	\$13.039,20
3	Trabajador B	Asistente Comercial	C002	\$510	0	\$510	0	48,195	48,195	\$461,81	\$ 5.541,66
3	Trabajador C	Cocinero	C003	\$450	0	\$450	0	42,525	42,525	\$407,48	\$ 4.889,70
4	Trabajador D	Auxiliar de Cocina A	C004	\$400	0	\$400	0	37,8	37,8	\$362,20	\$ 4.346,40
5	Trabajador E	Auxiliar de Cocina B	C005	\$400	0	\$400	0	37,8	37,8	\$362,20	\$ 4.346,40
6	Trabajador D	Motorizado A	C006	\$400	0	\$400	0	37,8	37,8	\$362,20	\$ 4.346,40
7	Trabajador E	Motorizado B	C007	\$400	0	\$400	0	37,8	37,8	\$362,20	\$ 4.346,40
Total					\$ -	\$3.760,00	\$ -	\$ 355,32	\$ 355,32	\$3.404,68	\$40.856,16

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 59 ROL DE PROVISIONES

Cargo	Provisión patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total provisión	Costo MO
Administrador	133,8	6	6	100,00	50,00	100,00	50,00	445,80	\$1.532,40
Asistente Comercial	56,865	2,55	2,55	42,50	21,25	42,50	21,25	189,47	\$ 651,27
Cocinero	50,175	2,25	2,25	37,50	18,75	37,50	18,75	167,18	\$ 574,65
Auxiliar de Cocina A	44,6	2	2	33,33	16,67	33,33	16,67	148,60	\$ 510,80
Auxiliar de Cocina B	44,6	2	2	33,33	16,67	33,33	16,67	148,60	\$ 510,80
Motorizado A	44,6	2	2	33,33	16,67	33,33	16,67	148,60	\$ 510,80
Motorizado B	44,6	2	2	33,33	16,67	33,33	16,67	148,60	\$ 510,80
Total	\$ 419,24	\$ 18,80	\$ 18,80	\$ 313,33	\$ 156,67	\$313,33	\$ 156,67	\$ 1.396,84	\$4.801,52

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.3.2 Depreciación

A continuación, se detallará los activos de la empresa a depreciar.

Tabla 60 DEPRECIACIÓN

Detalle del bien	Vida Útil	Valor	% Depreciación	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
Depreciación Maquinaria y Equipo	10	\$ 4.120,00	10%	\$ 412,00	\$ 13,73
Depreciación Muebles y enseres	10	\$ 3.460,00	10%	\$ 346,00	\$ 11,53
Depreciación Vehículos	5	\$ 5.000,00	20%	\$ 1.000,00	\$ 33,33
Depreciación herramientas	5	\$ 882,00	20%	\$ 176,40	\$ 5,88
Depreciación Equipos de Computo	3	\$ 2.010,00	33,33%	\$ 669,93	\$ 22,33
Depreciación terreno	20	\$20.000,00	20%	\$ 4.000,00	\$ 133,33
TOTAL		\$ 35.472		\$ 1.427,93	\$ 47,60

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: La Autora

5.3.3 Proyección de la depreciación

La siguiente tabla detalla la depreciación de activos dentro de cinco años.

Tabla 61 PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN

Detalle del bien	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciación Maquinaria y Equipo	\$ 412,00	\$ 412,00	\$ 412,00	\$ 412,00	\$ 412,00
Depreciación Muebles y enseres	\$ 346,00	\$ 346,00	\$ 346,00	\$ 346,00	\$ 346,00
Depreciación Vehículos	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Depreciación herramientas	\$ 176,40	\$ 176,40	\$ 176,40	\$ 176,40	\$ 176,40
Depreciación Equipos de Computo	\$ 669,93	\$ 669,93	\$ 669,93	\$ -	\$ -
Depreciación terreno	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00	\$4.000,00
TOTAL	\$6.604,33	\$6.604,33	\$6.604,33	\$5.934,40	\$5.934,40

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.3.4 Detalle de Costos

Tabla 62 DETALLE DE COSTOS - PRODUCCIÓN

Descripción	Unidad de Medida	Cantidad Mensual	Costos Unitarios	Costo Mensual	Costo Anual
MATERIA PRIMA				\$4.530,60	\$54.367,20
Verde	Racimos	188	\$ 7,00	\$1.316,00	\$15.792,00
Pasta de maní	Libra	65	\$ 0,80	\$ 52,00	\$ 624,00
Camarón	Libra	80	\$ 2,75	\$ 220,00	\$ 2.640,00
Chicharrón	Libra	130	\$ 1,50	\$ 195,00	\$ 2.340,00
Queso manaba	Libra	180	\$ 1,75	\$ 315,00	\$ 3.780,00
Huevo	Unidades	540	\$ 0,05	\$ 27,00	\$ 324,00
Aliño	Litros	20	\$ 1,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Queso mozzarella	Kilos	50	\$ 7,50	\$ 375,00	\$ 4.500,00
Jamón	Kilos	35	\$ 7,50	\$ 262,50	\$ 3.150,00
Salsa	Litros	20	\$ 3,50	\$ 70,00	\$ 840,00
Ají	Litros	20	\$ 1,00	\$ 20,00	\$ 240,00
Refrito	Bandeja	20	\$ 4,00	\$ 80,00	\$ 960,00
Fundas Papel Kraft 500 und	Paquete	5	\$ 200,00	\$1.000,00	\$12.000,00
Envases para salsas 100	Paquete	15	\$ 10,81	\$ 162,15	\$ 1.945,80
Envases para tortas 25	Paquete	18	\$ 10,81	\$ 194,58	\$ 2.334,96
Cajas para pizzas 25	Paquete	18	\$ 10,28	\$ 185,04	\$ 2.220,48
Servilletas y cucharas plásticas	Caja	1	\$ 36,33	\$ 36,33	\$ 435,96
MANO DE OBRA				\$1.596,25	\$19.155,00
Cocinero	Unidad	1	\$ 574,65	\$ 574,65	\$6.896
Auxiliar de cocina	Unidad	2	\$ 510,80	\$1.021,60	\$12.259
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN				\$212,52	\$3.117,40
Escobas	Unidades	3	\$1,00	\$3,00	\$ 4,00
Trapeadores	Unidades	3	\$1,00	\$3,00	\$ 4,00
Guantes látex 50 pares	Paquete	1	\$1,00	\$1,00	\$ 12,00
Mascarillas 50 Und	Cajas	1	\$4,00	\$4,00	\$ 48,00
Mallas de cabello de 100 und	Caja	2	\$3,00	\$6,00	\$ 72,00
Lava Vajillas en crema	Envase	3	\$1,50	\$4,50	\$ 54,00
Jabón en gel	Galón	1	\$1,75	\$1,75	\$ 21,00
Gel antibacterial	Galón	2	\$4,50	\$9,00	\$ 108,00
Servicios Básicos				\$155,00	\$ 1.860,00
Depreciación Maquinaria y Equipo				\$13,73	\$ 412,00
Depreciación Muebles y enseres				\$11,53	\$ 346,00
Depreciación herramientas					\$ 176,40
TOTALES			\$45,35	\$6.339,37	\$76.639,60

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

5.3.5 Proyección de Costos

Una vez que ha sido realizado los costos mensuales, se procedió a realizar la proyección anual para los próximos 5 años, utilizando la tasa de inflación anual promedio de los últimos 5 años hasta el 2019, teniendo como resultado una tasa del 0,90% (INEC, 2019), siendo utilizado para el cálculo de la mano de obra, materia prima y costos indirectos de fabricación. (INEC, 2020).

Tabla 63 PROYECCION DE COSTOS

Descripción	Costo Mensual	Costos		Total Año 1	Costos		Total Año 2
		Fijo	Variable		Fijo	Variable	
Materia Prima	\$ 4.530,60		X	\$54.367,20		X	\$ 54.856,50
Mano de Obra	\$ 1.596,25	X		\$19.155,00	X		\$ 19.327,40
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 234,85		X	\$ 3.117,40		X	\$ 3.145,46
Total	\$ 6.361,70			\$76.639,60			\$ 77.329,36

Costos		Total Año 3	Costos		Total Año 4	Costos		Total Año 5
Fijo	Variable		Fijo	Variable		Fijo	Variable	
	X	\$ 55.350,21		X	\$ 55.848,37		X	\$56.351,00
X		\$ 19.501,34	X		\$ 19.676,85	X		\$19.853,95
	X	\$ 3.173,77		X	\$ 3.202,33		X	\$ 3.231,15
		\$ 78.025,32			\$ 78.727,55			\$79.436,10

Fuente: (INEC, 2019)

Elaborado por: La Autora

5.3.6 Detalle de Gastos

A continuación, la siguiente tabla detallará los gastos que contará la empresa, divididos en administrativos, de ventas y financieros, proyectándolos a 5 años tomando en cuenta el 0,90% de tasa de inflación promedio de los años 2015 al 2020 (INEC, 2019).

Tabla 64 DETALLE DE GASTOS

Detalle	Cantidad	Valor mensual	Valor anual
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 2.361,00	\$23.384,37
Sueldo Administrador	1	\$ 1.532,40	\$13.039,20
Sueldo Asistente Comercial	1	\$ 651,27	\$ 7.815,24
Servicios Básicos		\$ 155,00	\$ 1.860,00
Depreciación equipos de computo		\$ 22,33	\$ 669,93
GASTOS DE VENTAS		\$ 1.684,77	\$20.393,60
Sueldo Motorizados	2	\$ 1.021,60	\$12.259,20
Publicidad		\$ 600,00	\$ 7.200,00
Depreciación Maquinaria y Equipo		\$ 34,33	\$ 412,00
Depreciación Muebles y enseres		\$ 28,83	\$ 346,00
Depreciación herramientas		\$ 14,70	\$ 176,40
GASTOS FINANCIEROS		\$ 127,51	\$ 1.530,11
Interés pagados		\$ 127,51	\$ 1.530,11
TOTAL GASTOS		\$ 4.173,28	\$45.308,08

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.3.7 Proyección Gastos

Tabla 65 PROYECCIÓN DE GASTOS

Descripción	Gasto Mensual	Gastos		Total Año 1	Gastos		Total Año 2
		Fijo	Variable		Fijo	Variable	
Gastos Administrativos	\$2.361,00		X	\$ 23.384,37		X	\$ 23.594,83
Gastos de Ventas	\$1.684,77	X		\$ 20.393,60	X		\$ 20.577,14
Gastos Financieros	\$ 127,51			\$ 1.530,11			\$ 1.543,88
Total	\$4.045,77			\$ 45.308,08			\$ 45.715,86

Gastos		Total Año 3	Gastos		Total Año 4	Gastos		Total Año 5
Fijo	Variable		Fijo	Variable		Fijo	Variable	
	X	\$ 23.807,19		X	\$ 24.021,45		X	\$ 24.237,64
X		\$ 20.762,34	X		\$ 20.949,20	X		\$ 21.137,74
		\$ 1.557,78			\$ 1.571,80			\$ 1.585,94
		\$ 46.127,30			\$ 46.542,44			\$ 46.961,33

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.4 Plan de Financiamiento

5.4.1 Forma de financiamiento

En la siguiente tabla, se detalla el plan de financiamiento requerido para cubrir las necesidades de inversión de la empresa, contando con un valor de \$25.001,64 de recursos propios y un préstamo de \$7.000 que permitirá poner en la marcha las funciones del negocio.

Tabla 66 PLAN DE FINANCIAMIENTO

Descripción	Total (USD)	Total (%)
Recursos Propios	\$ 25.001,64	73,90%
- Efectivo	\$ 15.411,64	48,48%
- Bienes	\$ 9.590,00	13,00%
Recursos de terceros	\$ 7.000	26,10%
- Préstamo Bancario	\$ 7.000	26,10%
TOTAL	\$ 56.806,30	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.5 Cálculo de Ingresos

En el resumen del siguiente cuadro, se detalla el precio de venta unitario de los productos, tomando en cuenta el costo de producción, las unidades mensuales a producir y el margen de utilidad que se desea obtener en cada uno de ellos.

Tabla 67 DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA UNITARIO

Productos	MP	MO	CIF	Costo Total	Unidades	Margen de Utilidad		Precio de Venta	Costo de Producción
				(mensual)	(mensual)	\$	%	Unitario	Unitario
Torta de Verde	\$1.998,00	\$ 319,25	\$ 42,50	\$ 2.359,75	360	\$2.676,65	113%	\$ 13,99	\$ 6,55
Tigrillo Mixto	\$ 561,60	\$ 319,25	\$ 42,50	\$ 923,35	330	\$ 990,65	107%	\$ 5,80	\$ 2,80
Corviche de camarón 2und	\$ 126,00	\$ 319,25	\$ 42,50	\$ 487,75	180	\$ 502,25	103%	\$ 5,50	\$ 2,71
Bolón de Chicharrón 2und	\$ 132,00	\$ 319,25	\$ 42,50	\$ 493,75	180	\$ 496,25	101%	\$ 5,50	\$ 2,74
Pizza de Verde	\$1.701,00	\$ 319,25	\$ 42,50	\$ 2.062,75	360	\$2.253,65	109%	\$ 11,99	\$ 5,73

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Tabla 68 CÁLCULO DEL INGRESO ANUAL

Productos	Precio de Venta Unitario	Unidades Producidas		Ingresos del primer año
		Mensual	Anual	
Torta de Verde	\$ 13,99	360	4320	\$60.436,80
Tigrillo Mixto	\$ 5,80	330	3960	\$22.968,00
Corviche de camarón	\$ 5,50	180	2160	\$11.880,00
Bolón de Chicharrón	\$ 5,50	180	2160	\$11.880,00
Pizza de Verde	\$ 11,99	360	4320	\$51.796,80
Total		\$1.410,00	\$ 16.920,00	\$ 158.961,60

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.5.1 Proyección de Ingresos

Obtenido el precio de venta de cada uno de los productos, se proyecta los ingresos anuales que tendrán en cinco años el proyecto, tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del 1.70% y la tasa de inflación promedio (INEC, 2019).

Tabla 69 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Productos	Cant	Precio Total	Total año 1	Cant	Precio Total	Total año 2	Cant	Precio Total	Total año 3
Torta de Verde	4.320	\$ 13,99	\$ 60.436,80	4.393	\$ 14,12	62.017	4.468	\$14,24	\$ 63.639,34
Tigrillo Mixto	3.960	\$ 5,80	\$ 22.968,00	4.027	\$ 5,85	23.569	4.096	\$ 5,90	\$ 24.185,07
Corviche de camarón 2und	2.160	\$ 5,50	\$ 11.880,00	2.197	\$ 5,55	12.191	2.234	\$ 5,60	\$ 12.509,52
Bolón de Chicharrón 2und	2.160	\$ 5,50	\$ 11.880,00	2.197	\$ 5,55	12.191	2.234	\$ 5,60	\$ 12.509,52
Pizza de Verde	4.320	\$ 11,99	\$ 51.796,80	4.393	\$ 12,10	53.151	4.468	\$12,21	\$ 54.541,51
Total Ingresos			\$158.961,60	17.208		163.119	17.743		\$167.384,97

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.6 Punto de equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio, se tomará en cuenta las siguientes fórmulas:

Punto de equilibrio en unidades:

$$\frac{\text{Costo Fijo}}{\text{PVU}-\text{CVU}}$$

Punto de equilibrio en dinero:

Costos Fijos

$$1-(\text{Costo Variable Unitario} / \text{Precio de Venta Unitario})$$

A continuación, por medio de la siguiente tabla se calcula el costo variable unitario de los productos, para ser remplazado en el cálculo de las fórmulas expuestas.

Tabla 70 PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO		
Productos	Costo Unitario	Precio Unitario
Torta de Verde	\$6,55	\$13,99
Tigrillo Mixto	\$2,80	\$5,80
Corviche de camarón	\$2,71	\$5,50
Bolón de Chicharrón	\$2,74	\$5,50
Pizza de Verde	\$5,73	\$11,99
TOTAL	\$20,54	\$42,78
PROMEDIO	\$4,11	\$10,70

Las variables serán remplazadas de la siguiente manera:

Punto de equilibrio en unidades:

$$\frac{\$5.264,77}{\$10,70-\$4,11} = \frac{\$5.264,77}{\$6,59}$$

P.E.U = 799 Unidades Mensuales

Punto de equilibrio en dinero:

$$\frac{\$5.264,77}{1-(4,11/10,70)} = \frac{\$5.264,11}{0,165977635}$$

P.E \$: \$5.373,24

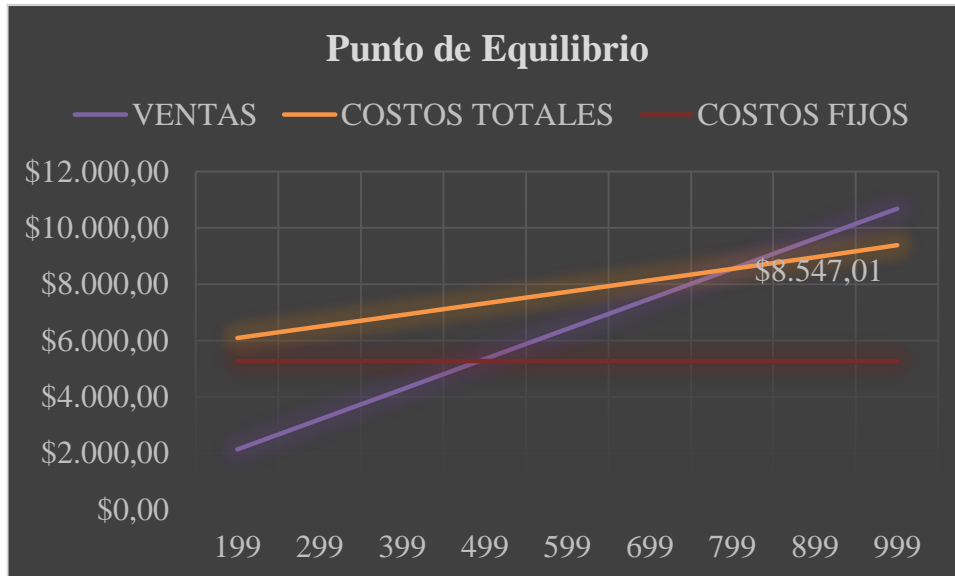


Gráfico 23.- Punto de equilibrio

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

Se establece que el punto de equilibrio para no perder ni ganar en unidades es de 799 unidades, teniendo un ingreso mensual de \$8.547,01.

5.7 Estado de Resultados proyectado

El estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma en la cual se obtuvo el resultado del ejercicio durante un período determinado. Proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la entidad durante un período específico. (Universidad de el Salvador , 2012)

Tabla 71 ESTADO DE RESULTADOS

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$158.961,60	163.118,92	\$167.384,97	\$171.762,59	\$ 176.254,70
(-) Costo de Ventas	\$ 76.639,60	\$ 77.329,36	\$ 78.025,32	\$ 78.727,55	\$ 79.436,10
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 82.322,00	\$ 85.789,57	\$ 89.359,65	\$ 93.035,04	\$ 96.818,60
(-) Gastos de venta	\$ 20.393,60	\$ 20.577,14	\$ 20.762,34	\$ 20.949,20	\$ 21.137,74
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	\$ 61.928,40	\$ 65.212,42	\$ 68.597,31	\$ 72.085,84	\$ 75.680,86
(-) Gastos Administrativos	\$ 23.384,37	\$ 23.594,83	\$ 23.807,19	\$ 24.021,45	\$ 24.237,64
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 38.544,03	\$ 41.617,59	\$ 44.790,13	\$ 48.064,39	\$ 51.443,22
(-) Gastos Financieros	\$ 1.530,11	\$ 1.193,16	\$ 856,31	\$ 519,36	\$ 182,51
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros Egresos	0	0	0	0	0
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	\$ 37.013,92	\$ 40.424,43	\$ 43.933,82	\$ 47.545,03	\$ 51.260,71
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 5.552,09	\$ 6.063,66	\$ 6.590,07	\$ 7.131,76	\$ 7.689,11
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 31.461,83	\$ 34.360,77	\$ 37.343,75	\$ 40.413,28	\$ 43.571,60
(-) Impuesto a la renta	\$ 7.865,46	\$ 8.590,19	\$ 9.335,94	\$ 10.103,32	\$ 10.892,90
(=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	\$ 23.596,37	\$ 25.770,58	\$ 28.007,81	\$ 30.309,96	\$ 32.678,70

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

El estado de resultados refleja que las utilidades podrán ir incrementando cada año, demostrando rentabilidad para operar en el mercado.

5.8 Flujo de Caja

El flujo de caja es un estado financiero (oficialmente se denomina estado de flujos de efectivos) que presenta, de una manera dinámica, el movimiento de entradas y salidas de efectivo de una empresa en un periodo determinado de tiempo, y la situación del efectivo al final del mismo periodo (Ortíz & Ortíz, 2017)

Tabla 72 FLUJO DE CAJA

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES		\$158.961,60	\$163.118,92	\$167.384,97	\$171.762,59	\$176.254,70
Ingresos por ventas		\$158.961,60	\$163.118,92	\$167.384,97	\$171.762,59	\$176.254,70
B. EGRESOS OPERACIONALES	\$ 56.806,30	\$121.947,68	\$122.694,49	\$123.451,15	\$124.217,56	\$124.993,99
Materia Prima		\$ 54.367,20	\$ 54.856,50	\$ 55.350,21	\$ 55.848,37	\$ 56.351,00
Mano de Obra		\$ 19.155,00	\$ 19.327,40	\$ 19.501,34	\$ 19.676,85	\$ 19.853,95
Costos Indirectos de Fabricación		\$ 3.117,40	\$ 3.145,46	\$ 3.173,77	\$ 3.202,33	\$ 3.231,15
Gastos Administrativos		\$ 23.384,37	\$ 23.594,83	\$ 23.807,19	\$ 24.021,45	\$ 24.237,64
Gastos de Ventas		\$ 20.393,60	\$ 20.577,14	\$ 20.762,34	\$ 20.949,20	\$ 21.137,74
Gastos financieros		\$ 1.530,11	\$ 1.193,16	\$ 856,31	\$ 519,36	\$ 182,51
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	\$-56.806,30	\$ 37.013,92	\$ 40.424,43	\$ 43.933,82	\$ 47.545,03	\$ 51.260,71
D. INGRESOS NO OPERACIONALES		\$ 6.604,33	\$ 6.604,33	\$ 6.604,33	\$ 5.934,40	\$ 5.934,40
Recursos propios	-	-	-	-	-	-
Créditos a corto plazo o largo plazo	-	-	-	-	-	-
Depreciaciones	-	\$ 6.604,33	\$ 6.604,33	\$ 6.604,33	\$ 5.934,40	\$ 5.934,40
E. EGRESOS NO OPERACIONALES	0	\$ 17.947,65	\$ 18.847,02	\$ 19.782,32	\$ 20.754,43	\$ 21.764,52
Amortización de capital		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Pago de intereses		\$ 1.530,11	\$ 1.193,16	\$ 856,31	\$ 519,36	\$ 182,51
Pago de participación de utilidades		\$ 5.552,09	\$ 6.063,66	\$ 6.590,07	\$ 7.131,76	\$ 7.689,11
Pago de impuesto a la renta		\$ 7.865,46	\$ 8.590,19	\$ 9.335,94	\$ 10.103,32	\$ 10.892,90
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)	0	-\$11.343,32	-\$12.242,68	-\$13.177,99	-\$14.820,03	-\$15.830,12
G. FLUJO NETO GENERADO (C - F)	\$-56.806,30	\$ 48.357,24	\$ 52.667,12	\$ 57.111,81	\$ 62.365,07	\$ 67.090,82
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$ -	-\$56.806,30	\$ -8.449,06	\$ 44.218,05	\$101.329,86	\$163.694,93
I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	\$-56.806,30	\$ -8.449,06	\$ 44.218,05	\$101.329,86	\$163.694,93	\$230.785,75

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La Autora

5.9 Evaluación financiera

Para conocer la rentabilidad del plan de negocios se utilizará instrumentos de evaluación financiera que permitirá conocer si el proyecto se sustenta financieramente en el futuro.

5.9.1 Indicadores

Los indicadores financieros son medidas que tratan de analizar el estado de la empresa desde un punto de vista individual, son utilizados para mostrar las relaciones que existen entre las diferentes cuentas de los estados financieros; y sirven para analizar su liquidez, solvencia, rentabilidad y eficiencia operativa de una entidad.

5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

Valor Actual Neto es un indicador que mide la rentabilidad de un proyecto de inversión aplicando la diferencia entre las salidas y entradas de dinero que ocurren durante la vida del proyecto a una tasa de interés fija (Ramírez, 2016).

Para calcular el Valor Actual Neto se tomó en cuenta los siguientes factores:

Tasa pasiva del BCE = 6,07%

Tasa de inflación promedio = 0,90%

Cálculo de TMAR

Tabla 73 CÁLCULO DE LA TASA DE RENTABILIDAD DE CAPITAL PROPIO

CÁLCULO TASA DE RENTABILIDAD CAPITAL PROPIO		
Inflación	0,90%	0,009
Tasa Pasiva	6,07%	0,0607
TOTAL	0,0697	6,97%

Fuente: (INEC, 2019)

Elaborado por: La Autora

Cálculo del VAN

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

VAN= \$176.620,19

Para el cálculo del Valor Actual Neto, fue aplicado la formula presentada al cual arroja un resultado de \$176.620,19, representando un valor positivo y viable del proyecto, recuperando lo invertido y generando ganancia.

5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de rentabilidad que proporciona una inversión, considerándose el porcentaje de pérdida o beneficios que tendrá dicho negocio para las cantidades invertidas (García, 2017).

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+TIR)} + \frac{F_2}{(1+TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+TIR)^n} = 0$$

TIR= 88%

Una vez realizado el cálculo, se obtiene una TIR del 88%, comparando con el TMAR que arroja un porcentaje del 6,97%, concluyendo que es aceptable el proyecto por ser rentable a 5 años que ofrece el proyecto frente a riesgos financieros.

5.9.1.3 Beneficio Costo

La técnica del costo-beneficio se relaciona de manera directa con la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto a partir de los costos y beneficios que se derivan de él. Dicha relación de elementos, expresados en términos monetarios, conlleva la posterior valoración y evaluación (Díaz, 2017).

Para el cálculo del costo beneficio se aplica el siguiente proceso:

Inversion inicial	\$56.806,30
TMAR	6,97%
VNA Ingresos	\$684.936,61
VNA Egresos	\$526.322,69
VNA Egresos+inversion	\$583.129,00
Costo-Beneficio	1,17

De acuerdo con el resultado determinado, el costo – beneficio del proyecto menciona que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio de \$0,17 dólares.

5.9.1.4 Período de Recuperación

A través de este instrumento, se permitirá conocer el tiempo en el que la inversión del proyecto será recuperada, demostrándolo en el siguiente cuadro:

Tabla 74 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

PERÍODO DE RECUPERACIÓN			
Años	Saldo Inicial	Flujo de Caja	Saldo Final
Año 1	-\$56.806,30	\$48.357,24	-\$8.449,06
Año 2	-\$8.449,06	\$52.667,12	\$44.218,05
Año 3	\$44.218,05	\$57.111,81	\$101.329,86
Año 4	\$101.329,86	\$62.365,07	\$163.694,93

Los resultados demuestran que la inversión realizada del proyecto será recuperada a partir del segundo año y dos meses.

Bibliografía

- Agas. (s.f.). *Cilindros de Gas*. Obtenido de Agas Cia.Ltda.: <https://agas.ec/cilindros-de-gas/18-cilindros-15kg-agip.html>
- Alejandre, S. V. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* Barcelona: UOC.
- Alvarado, P. (01 de Agosto de 2020). *Entrega de comida a domicilio se ralentiza* . Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/entrega-comida-domicilio-restaurantes-pandemia.html>
- Amazon. (2021). *Hogar y cocina*. Obtenido de Amazon.es: <https://www.amazon.es/utensilios-cuchar%C3%B3n-esp%C3%A1tula-servidor-abrelatas/dp/B07WVY422J>
- Banco Mundial. (2019). *Crecimiento de la población (% anual)* . Obtenido de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW>
- Díaz, A. A. (2017). *El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas*. Obtenido de Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612017000200022
- Dimetal. (s.f.). *Molinos*. Obtenido de DIMETAL: <https://www.dimetalsa.com/equipos-procesadores-dimetal>
- El Universo. (19 de Julio de 2018). *¿Por qué no debe olvidarse de desayunar?* Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/vida/2018/07/19/nota/6865334/negativo-no-desayunar/>
- El Universo. (11 de Noviembre de 2020). *Pandemia aceleró número de usuarios de aplicaciones como Glovo, Rappi y Uber*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/06/nota/8040022/plataformas-digitales-empresarios-servicios-usuarios-negocios/>
- El Universo. (11 de Noviembre de 2020). *Pandemia aceleró número de usuarios de aplicaciones como Glovo, Rappi y Uber*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/06/nota/8040022/plataformas-digitales-empresarios-servicios-usuarios-negocios/>
- Espinoza, L. R. (2019). Manabí y su comida milenaria. En L. R. Espinoza, *Manabí y su comida milenaria* (pág. 53). Manta : Ediciones Uleam.
- Espinoza, L. R. (2019). *Manabí y su comida milenaria*. Manta: Ediciones Uleam.
- García, I. (Octubre de 2017). *economiasimple.net*. Obtenido de Definición de Tasa Interna de Retorno (TIR): <https://www.economiasimple.net/glosario/tasa-interna-de-retorno-tir>
- Gobierno de Manabí Desarrollo y Equidad . (2019). *Gastronomía de la Provincia de Manabí*. Obtenido de Gobierno de Manabí Desarrollo y Equidad : <https://www.manabi.gob.ec/sitio2020/turismo-manabi/comida-tipica-de-la-provincia-de-manabi>
- Grupo Banco Mundial. (2019). *Crecimiento de la población (% anual) - Ecuador*. Obtenido de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/sp.pop.grow?locations=EC>
- IMEGA . (2021). *Refrigerador Industrial VR2PS-1400V*. Obtenido de IMEGA : <https://imega.cl/shop/productos/linea-frio/refrigeradores-industriales/refrigerador-industrial-vr2ps-1400v-2/>
- INEC. (2010). Obtenido de Instituto nacional de estadística y censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- INEC. (2010). *Información Censal*. Obtenido de Instituto nacional de estadísticas y censos : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC. (2010). *Información Censal* . Obtenido de Instituto nacional de estadística y censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC. (2016). *Evaluación del sector manufacturero ecuatoriano* . Obtenido de

- <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/SECTOR%20MANUFACTURERO.pdf>
- INEC. (Diciembre de 2019). *Intituto nacional de estadísticas y censos* . Obtenido de Boletín Técnico N°12-2019-IPC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Diciembre-2019/Boletin_tecnico_12-2019-IPC.pdf
- INEC. (Enero de 2020). *Índice de Producción de la Industria Manufacturera*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2020/Enero/BOLETIN_TECNICO_IPI-M_2020_01.pdf
- INEC. (ENERO de 2020). *Índice de Producción de la Industria Manufacturera*. Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2020/Enero/BOLETIN_TECNICO_IPI-M_2020_01.pdf
- INPC. (2018). *La Cocina Tradicional Manabita, recibe la certificación de Patrimonio Cultural Inmaterial del Ecuador*. Obtenido de Instituto Nacional de Patriminio Cultural: <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/la-cocina-tradicional-manabita-recibe-la-certificacion-de-patrimonio-cultural-inmaterial-del-ecuador/>
- Jácome, E. (19 de Mayo de 2020). *Concejo aprueba sanciones a quienes violen el aislamiento obligatorio por covid-19 en Quito e incumplan medidas de protección en espacio público*. Obtenido de El Comercio : <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/multa-quito-salida-aislamiento-covid19.html>
- Jácome, G. (04 de Mayo de 2020). *Empresas y trabajadores: entre los más impactados por el coronavirus en Ecuador*. Obtenido de Voz de América : <https://www.vozdeamerica.com/coronavirus/coronavirus-ecuador-desempleo>
- KENNEDY HOME . (2021). *HOME - SET DE OLLAS, SARTENES Y UTENSILIOS PARA COCINA, 17 PIEZA, CHAMPAGNE*. Obtenido de KENNEDY HOME : <https://kennedyhome.com/products/set-de-ollas-sartenes-y-utensilios-para-cocina-17-pieza-champagne>
- La Hora. (22 de Octubre de 2018). *La cocina tradicional manabita fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial*. Obtenido de La Hora: <https://lahora.com.ec/noticia/1102195304/la-cocina-tradicional-manabita-fue-declarada-patrimonio-cultural-inmaterial-#:~:text=El%20Ministerio%20de%20Cultura%20y,a%C3%B1os%20de%20Independencia%20de%20Portoviejo.>
- Magretta, J. (2015). *Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. Obtenido de eLibro: <https://elibro.net/es/ereader/utiec/39360>
- Medina, C. (27 de Enero de 2020). *Permisos de Funcionamiento* . Obtenido de PERMISOS QUITO: <https://permisosquito.com/permisos-funcionamiento-restaurantes-ventas-de-comidas-quito/>
- Ministerio de Trabajo . (2012). *REGLAMENTO DE SEGURIDAD Y SALUD DE LOS TRABAJADORES Y MEJORAMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE DE TRABAJO*. Obtenido de Ministerio de Trabajo : <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/DECRETO-EJECUTIVO-2393.-REGLAMENTO-DE-SEGURIDAD-Y-SALUD-DE-LOS-TRABAJADORES.pdf?x42051>
- Morales, C. (2021). *Cocina Industrial Acero 6 Quemadores Con Horno*. Obtenido de Mercado Libre : https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-430448258-cocina-industrial-acero-6-quemadores-con-horno-_JM#position=1&search_layout=stack&type=item&tracking_id=f34c5dd0-8532-4c16-8bc1-7f6f889ffcf0
- Muñoz, M. (2014). *Experimentando el flujograma* . Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada : <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/13078>
- Myriam, C., & Gustavo, G. (2016). *Indicadores de gestión: manual básico de aplicación para MIPYMES*. Ediciones de la U. Obtenido de Ediciones de la U: <https://elibro.net/es/ereader/utiec/70280?page=19>

- Ortíz, H., & Ortíz, D. (2017). *Flujo de caja y proyecciones financieras*. Bogotá: Universidad Externado.
- Ramírez, C. (2016). *ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN MEDIANTE EL MÉTODO DE VALOR ACTUAL NETO*. Machala: UTMACH. Obtenido de ANÁLISIS Y COMPARACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN MEDIANTE EL MÉTODO DE VALOR ACTUAL NETO: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/8816/1/ECUACE-2016-EC-CD00012.pdf>
- Riquelme Leiva, M. (Diciembre de 2016). *FODA: Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Obtenido de Análisis FODA : <https://www.analisisfoda.com/>
- Roncancio, G. (27 de Noviembre de 2018). *¿Qué es un mapa estratégico en el Balanced Scorecard y como se hace?* Obtenido de PENSEMOS: <https://gestion.pensempos.com/que-es-un-mapa-estrategico-en-el-balanced-scorecard-y-como-se-hace>
- SENADI . (s.f.). *¿Cómo registro una marca?* Obtenido de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales : <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Superintendencia de Compañías Valores y Seguros . (s.f.). *Guía de Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas*. Obtenido de SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS : <https://portal.supercias.gob.ec/images/SAS.pdf>
- Universidad de el Salvador . (2012). *“NIIF PYMES PARA LA ELABORACIÓN, PRESENTACIÓN Y REVELACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS DE LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR”*. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10514/1/G%20643el.pdf>

Anexos

Encuesta

Encuesta

Solicito su participación para dar respuesta a las siguientes preguntas, las cuales tienen como finalidad conocer el nivel de aceptación en la venta de antojitos manabitas a través de servicio domicilio. Muchas gracias por su participación.

***Obligatorio**

1. Número de integrantes en su hogar *

2. ¿Cuál es su preferencia en opciones de la gastronomía ecuatoriana? *

Marca solo un óvalo.

- Gastronomía típica de la región sierra
- Gastronomía típica de la región costa
- Gastronomía típica de la región amazónica
- Gastronomía típica de la región insular

3. ¿Usted solicita alimentos con servicio domicilio? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

4. 3. De ser la respuesta anterior "SI" ¿Cuáles son los tipos de alimentos que más solicita a través de servicio domicilio? *

Marca solo un óvalo.

- Comida rápida
- Comida china
- Comida gourmet
- Desayunos y bocados
- Ensaladas
- Pastas
- Ceviches y Mariscos
- Parrilladas
- No solicito comida a través de servicio domicilio

5. 4. ¿Con qué frecuencia ha realizado estas compras? *

Marca solo un óvalo.

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Nunca

6. 5. ¿Conoce alguna empresa o negocio que comercialice antojitos manabás a través de servicio domicilio? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

8. 7. ¿Estaría dispuesto en adquirir los siguientes menús a través de servicio domicilio? *

Pizza Manaba

Corviche de Camarón

Bolón de Chicharrón

Tigrillo Mixto

Torta Manaba

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

7. 6. De ser la respuesta anterior "SI" ¿Cuál es el nombre de la empresa o negocio?

9. 8. Dado los anteriores menús, ¿Cuál antojito sería de su preferencia? *

Marca solo un óvalo.

- Pizza Manaba
- Tigrillo Mixto
- Torta Manaba
- Bolón de Chicharrón
- Corviche de camarón

10. 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en los Antojitos Manabas? *



Marca solo un óvalo.

- De \$5,00 a \$9,99
- De \$10,00 a \$14,99
- De \$15,00 a \$20,00
- Mayor a \$20,00

11. 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por familia en los Antojitos Manabas? *



<https://docs.google.com/forms/d/1j9QL2PP030qwe0C0DdyKyFuBikPUTnjoKbn57X1-dA/edit>

7/9

Marca solo un óvalo.

- De \$5 a \$10
- De \$10 a \$15
- De \$15 a \$20
- Mayor a \$20

12. 11. ¿Con qué frecuencia usted adquiriría los Antojitos Manabas? *

Marca solo un óvalo.

- Diario
- 4 veces por semana
- 3 veces por semana
- 2 veces por semana
- 1 vez a la semana
- Nunca

13. 12. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información de nuestros productos, promociones y ofertas? *

Marca solo un óvalo.

- Redes Sociales
- Hojas volante
- Vallas publicitarias
- Radio
- Revistas y periódicos
- Ninguno
- Otros: _____

Simulador de crédito – Banco Pichincha

25/07/2021

about:blank



Condiciones y costo total del crédito

Fecha:	25/07/2021	Producto:	Pymes
Plazo (meses):	60	Frecuencia de pago:	Mensual
Tasa interés nominal:	11.23%	Tipo de tasa:	Reajutable
Tipo de sistema de amortización:	Alemán	Tasa contribución Solca:	0,5 %
Valor bien/vehículo:	N/A		

Datos financiamiento	Valores	Periodicidad	Explicación
Monto solicitado (USD)	15000		Valor solicitado por el cliente.
Monto líquido (USD)	14925.0		Monto acreditado en la cuenta
Cuota financiera (USD)	390.37	Mensual	Valor correspondiente al capital e interés
Cuota total (USD)	400.37	Mensual	Valor cuota financiera
Plazo / número de cuotas	60	Mensual	Número de cuotas a pagar en todo el plazo del crédito
Tasa interés nominal (%)	11.23	Anual	Es la tasa de interés anual.
Tasa de interés activa efectiva referencial para el segmento (%)	10.43	Anual	Es la tasa activa referencial del segmento, permitida por el Banco Central del Ecuador.
Tasa interés efectiva anual (%)	11,83	Anual	(TEA) Es igual al interés anual efectivo, dividido para el capital inicial. Las tasas de interés nominal y efectiva difieren cuando el período de capitalización es distinto de un año. La tasa de interés efectiva es más alta mientras más corto es el período de capitalización
Suma de cuotas (USD)	19586.4		Es la sumatoria de las cuotas a pagar en todo el plazo del crédito.

Datos financiamiento	Valores	Periodicidad	Explicación
Carga financiera (USD)	4281.45		Es la diferencia entre la sumatoria de intereses, primas menos el monto líquido que recibe el cliente en la concesión. Incluye intereses y primas de seguro obligatorias
Relación entre el valor total y monto de capital solicitado	1,31		Resultado de la división, de la suma total de cuotas para el monto financiado.
Tasa efectiva anual del costo del financiamiento	13,01		Es la tasa efectiva anual de interés más los valores correspondientes a impuestos de ley, seguros obligatorios (desgravamen e incendios) y gastos directos e indirectos.

Seguros obligatorio	Gasto	Periodicidad	Justificación
Desgravamen (USD)	10.0	Mensual	Valor que se cobra para cubrir la muerte o incapacidad del deudor de acuerdo al tipo de póliza contratada.
Incendio (USD)	0.0	Mensual	Valor que se cobra para cubrir siniestro de incendio de la garantía real de acuerdo al tipo de póliza contratada.
Seguro Vehicular (USD)	{SeguroVehicular}		Valor que se cobra para cubrir siniestro de vehículo.

Gastos por cuenta de terceros	Valor en USD	Periodicidad	Explicación
Legalización de prenda	{LegalizacionPrenda}		

Contribución obligatoria	Costo	Periodicidad	Justificación
Contribución atención integral del cáncer (USD)	75.0	Única	Es la contribución para la atención integral del cáncer ordenada en la disposición general Décimo Cuarta del Código Orgánico monetario y financiero

Explicaciones	
Tipo de tasa: fija / reajutable	La tasa de interés fija es aquella que permanece igual durante la vigencia del préstamo en tanto la tasa de interés reajutable puede fluctuar durante la vigencia del mismo.
Tipo de tabla de amortización	<p><u>Francés</u> o dividendos iguales: Aquel que genera dividendos de pagos periódicos iguales, cuyos valores de amortización del capital son crecientes en cada período, y los valores de intereses sobre el capital adeudado son decrecientes.</p> <p><u>Alemán</u> o cuotas de capital iguales: Aquel que genera dividendos de pago periódicos decrecientes, cuyos valores de amortización del capital son iguales para cada período y los valores de intereses sobre el capital adeudado son decrecientes.</p>

Tabla tasa mora (de acuerdo con la

Tabla servicios financieros diferenciados por gastos de gestión de cobranza

Tabla de amortización

Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro desg.	Seguro incendio/vehículo	Valor cuota	Saldo
0	25-jul-21	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	\$ 15.000
1	25-ago-21	\$ 250,00	140,37	10.0	0.0	400,37	14750.0
2	25-sept-21	\$ 250,00	138,04	9.83	0.0	397,87	14500.0
3	25-oct-21	\$ 250,00	135,7	9.66	0.0	395,36	14250.0
4	25-nov-21	\$ 250,00	133,36	9.5	0.0	392,86	14000.0
5	25-dic-21	\$ 250,00	131,02	9.33	0.0	390,35	13750.0
6	25-ene-22	\$ 250,00	128,68	9.16	0.0	387,84	13500.0
7	25-feb-22	\$ 250,00	126,34	9.0	0.0	385,34	13250.0
8	25-mar-22	\$ 250,00	124	8.83	0.0	382,83	13000.0
9	25-abr-22	\$ 250,00	121,66	8.66	0.0	380,32	12750.0
10	25-may-22	\$ 250,00	119,32	8.5	0.0	377,82	12500.0
11	25-jun-22	\$ 250,00	116,98	8.33	0.0	37,31	12250.0
12	25-jul-22	\$ 250,00	114,64	8.17	0.0	372,81	12000.0
13	25-ago-22	\$ 250,00	112,3	8.0	0.0	370,3	11750.0
14	25-sept-22	\$ 250,00	109,96	7.83	0.0	367,79	11500.0
15	25-oct-22	\$ 250,00	107,62	7.67	0.0	365,29	11250.0
16	25-nov-22	\$ 250,00	105,28	7.5	0.0	362,78	11000.0
17	25-dic-22	\$ 250,00	102,94	7.33	0.0	360,27	10750.0
18	25-ene-23	\$ 250,00	100,6	7.17	0.0	357,77	10500.0
19	25-feb-23	\$ 250,00	98,26	7.0	0.0	355,26	10250.0
20	25-mar-23	\$ 250,00	95,92	6.84	0.0	352,76	10000.0
21	25-abr-23	\$ 250,00	93,58	6.67	0.0	350,25	9750.0
22	25-may-23	\$ 250,00	91,24	6.5	0.0	347,74	9500.0
23	25-jun-23	\$ 250,00	88,9	6.34	0.0	345,24	9250.0
24	25-jul-23	\$ 250,00	86,56	6.17	0.0	342,73	9000.0
25	25-ago-23	\$ 250,00	84,22	6.0	0.0	340,22	8750.0
26	25-sept-23	\$ 250,00	81,89	5.83	0.0	337,72	8500.0
27	25-oct-23	\$ 250,00	79,55	5.66	0.0	335,21	8250.0
28	25-nov-23	\$ 250,00	77,21	5.5	0.0	332,71	8000.0
29	25-dic-23	\$ 250,00	74,87	5.33	0.0	330,2	7750.0

30	25-ene-24	\$ 250,00	72,53	5.16	0.0	327,69	7500.0
31	25-feb-24	\$ 250,00	70,19	5.0	0.0	325,19	7250.0
32	25-mar-24	\$ 250,00	67,85	4.83	0.0	322,68	7000.0
33	25-abr-24	\$ 250,00	65,51	4.66	0.0	320,17	6750.0
34	25-may- 24	\$ 250,00	63,17	4.5	0.0	317,67	6500.0
35	25-jun-24	\$ 250,00	60,83	4.33	0.0	315,16	6250.0
36	25-jul-24	\$ 250,00	58,49	4.17	0.0	312,66	6000.0
37	25-ago-24	\$ 250,00	56,15	4.0	0.0	310,15	5750.0
38	25-sept- 24	\$ 250,00	53,81	3.83	0.0	307,64	5500.0
39	25-oct-24	\$ 250,00	51,47	3.67	0.0	305,14	5250.0
40	25-nov-24	\$ 250,00	49,13	3.5	0.0	302,63	5000.0
41	25-dic-24	\$ 250,00	46,79	3.33	0.0	300,12	4750.0
42	25-ene-25	\$ 250,00	44,45	3.17	0.0	297,62	4500.0
43	25-feb-25	\$ 250,00	42,11	3.0	0.0	295,11	4250.0
44	25-mar-25	\$ 250,00	39,77	2.84	0.0	292,61	4000.0
45	25-abr-25	\$ 250,00	37,43	2.67	0.0	290,1	3750.0
46	25-may- 25	\$ 250,00	35,09	2.5	0.0	287,59	3500.0
47	25-jun-25	\$ 250,00	32,75	2.34	0.0	285,09	3250.0
48	25-jul-25	\$ 250,00	30,41	2.17	0.0	282,58	3000.0
49	25-ago-25	\$ 250,00	28,07	2.0	0.0	280,07	2750.0
50	25-sept- 25	\$ 250,00	25,74	1.83	0.0	277,57	2500.0
51	25-oct-25	\$ 250,00	23,4	1.66	0.0	275,06	2250.0
52	25-nov-25	\$ 250,00	21,06	1.5	0.0	272,56	2000.0
53	25-dic-25	\$ 250,00	18,72	1.33	0.0	270,05	1750.0
54	25-ene-26	\$ 250,00	16,38	1.16	0.0	267,54	1500.0
55	25-feb-26	\$ 250,00	14,04	1.0	0.0	265,04	1250.0
56	25-mar-26	\$ 250,00	11,7	0.83	0.0	262,53	1000.0
57	25-abr-26	\$ 250,00	9,36	0.66	0.0	260,02	750.0
58	25-may- 26	\$ 250,00	7,02	0.5	0.0	257,52	500.0
59	25-jun-26	\$ 250,00	4,68	0.33	0.0	255,01	250.0
60	25-jul-26	\$ 250,00	2,34	0.17	0.0	252,51	0.0

Productos

