



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2019 – MARZO 2020

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

INGENIERIA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**“EL ENCEBOLLADO DE LA OTTO” EN LA CIUDAD DE BABAHOYO CON
SERVICIO A DOMICILIO**

EGRESADA:

KAREN DENIS OCHOA CARRANZA

TUTORA:

ING. COM. LORENA MUÑOZ OVIEDO, MAE.

AÑO 2020

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. IDEA DE NEGOCIOS.	5
1.1. Descripción de la idea de negocio.....	5
1.2. Fundamentación teórica de la idea de negocio.....	6
1.2.1. La idea de negocio.....	6
1.2.2. Emprendimiento.	7
1.2.3. Encebollado	8
1.2.4. Entrega a domicilio.....	9
1.2.5. Factibilidad de la Idea.....	9
1.2.6. Financiamiento	10
1.3. Estudio de Mercado.....	11
1.3.1. Análisis de mercado.....	11
1.3.2. Análisis FODA	11
1.3.3. Estrategia FODA	12
1.3.4. Las cinco fuerzas de Porter.....	14
1.4. Investigación de mercados	16
1.4.1. Población	16
1.4.2. Muestra	16
1.4.3. Resultados de las preguntas	17
1.4.4. Análisis de las preguntas	21
CAPÍTULO II. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO.....	22
2.1. Descripción del emprendimiento.	22
2.2. Fundamentación Gerencial del emprendimiento.....	22
2.3. Estructura organizacional y funcional.....	23
CAPITULO III. MODELO DE NEGOCIO.	26
3.1. Segmento del mercado.	26
3.2. Productos y servicios como propuesta de valor.	28
3.2.1. Descripción del producto.....	28
3.2.2. Diseño del producto.....	28
3.3. Canales de comercialización.	30
3.4. Relaciones con los clientes.....	31
3.5. Fuentes de ingreso.....	31
3.6. Activos para el funcionamiento del negocio.	32

3.6.1. Maquinarias	32
3.6.2. Menaje de cocina	32
3.6.3. Muebles y Enseres	32
3.6.4. Equipo de oficina.....	33
3.6.5. Suministros de limpieza.....	33
3.7. Actividades del negocio.	33
3.8. Red de socios.....	34
3.9. Estructura de costos.....	34
CAPITULO IV. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO.	37
4.1. Factibilidad Técnica.	37
4.1.1. Ubicación del negocio	37
4.1.2. Obtención de la materia prima.....	37
4.1.3. Maquinaria y equipo a utilizar	37
4.2. Factibilidad Financiera.	38
4.2.1. Inversión Inicial	38
4.2.2. Remuneraciones del personal	39
4.2.3. Capital de trabajo.....	40
4.2.4. Depreciaciones.....	41
4.2.5. Amortización de la deuda	41
4.2.6. Costos de Producción	43
4.2.7. Ventas	45
4.2.8. Gastos Administrativos y ventas	45
4.2.9. Flujo de Caja.....	46
4.2.10. VAN Y TIR	47
4.3. Factibilidad Operativa.	49
4.4. Factibilidad Ambiental.....	49
4.5. Factibilidad Social.....	49
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	50
5.1. Conclusiones	50
5.2. RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52
Anexo 1. Encuesta.....	54

INTRODUCCIÓN

La realización de cualquier emprendimiento reviste de mucha importancia más aun en los actuales momentos en los que la falta de oportunidades laborales, la poca predisposición de las entidades financieras de entregar créditos, hace indispensable que las personas busquen nuevas formas de obtener un ingreso que le permita en cualquiera circunstancia mejorar sus condiciones de vida y la de sus familiares.

El presente emprendimiento está inmerso en la línea de investigación de la carrera de Ingeniería Comercial denominada Emprendimiento y competitividad, se pretende con esta idea mejorar los procesos de venta de encebollados, mediante la aplicación de entrega a domicilio en la ciudad de Babahoyo, algo que hasta la actualidad no se daba y que por tal motivo se encontraba gran cantidad de personas insatisfechas, al no poder consumir uno de sus productos preferidos.

Con este emprendimiento también se trata de poner en manifiesto los conocimientos adquiridos a lo largo de la vida estudiantil con procesos de Marketing, Evaluación de proyectos, operaciones bancarias, investigación de mercados, entre otras asignaturas que permiten llevar a cabo este trabajo y de aplicarlo para fortalecer la economía de la ciudad de Babahoyo, al dar trabajo directo e indirecto a un gran número de personas como proveedores de los productos complementarios del encebollado.

CAPÍTULO I. IDEA DE NEGOCIOS.

1.1. Descripción de la idea de negocio.

La integración económica y social han generado una cultura emprendedora, en dónde el crecimiento personal, diligente y el dinamismo están en juego, lo cual permite identificar oportunidades de emprender negocios y de mejorar los existentes con nuevas ideas y métodos para poder aportar significativamente a la matriz productiva del país.

Se considera que el encebollado es uno de los platillos más populares de la gastronomía ecuatoriana. La ciudad de Babahoyo cuenta con un sin número de puntos de ventas de este delicioso plato, en donde ofrecen un buen servicio, un producto de alta calidad y horarios de atención que se ajustan al tiempo de los consumidores, pero, que no satisfacen las expectativas de una parte del mercado.

“El encebollado de la OTTO” es un emprendimiento dedicado a la venta de encebollados de albacora, incursiono en el mercado hace aproximadamente 5 años, la propietaria es la Srta. Karen Ochoa, está ubicado en la ciudadela Otto Arosemena Gómez en la avenida 2 Jorge Villegas y Calle 1. Los principales clientes de este local en la actualidad son los habitantes de la ciudadela y los taxistas que conocen el lugar y vienen a degustar el producto con mucha frecuencia.

“El encebollado de la OTTO” se dedica a la preparación y venta de encebollados, entre estos están el encebollado sencillo de albacora, encebollado mixto, el cual está compuesto por diferentes mariscos tales como el camarón, mejillón, calamar, pulpo, pulpa de cangrejo y en especial la albacora, y, el encebollado de camarón. Cabe indicar que el cliente puede pedir su encebollado como él lo prefiera, una de las finalidades del negocio es complacerlo. También se ofrecen productos adicionales para el acompañamiento, como

chifles, pan, aguacate y bebidas gaseosas. El horario de atención es de martes a domingos y feriados de 06:30. a 13:30.

El local está adecuado con dos carpas, cuatro mesas de cuatro puestos, una mesa de madera en la que descansa la vitrina en donde se da el despacho de los platos de encebollado, y una pequeña cocina industrial de dos hornillas. Cuenta debidamente con un tacho de basura, y una hielera donde mantiene refrigeradas las bebidas gaseosas. El precio de los encebollados es de \$1.75 el encebollado sencillo, \$3.50 el encebollado de camarón y \$3.00 el mixto, las bebidas gaseosas en, 0.50 ctvs. las personales y las de litro en \$1.25, el pan 0.20 ctvs., y el chifle y jugos lo venden en 0.50 ctvs.

Por esta razón, nace el concepto de incorporar el servicio a domicilio en el establecimiento “EL ENCEBOLLADO DE LA OTTO” sin ningún tipo de tarifa o recargo adicional, puesto que, la demanda del producto mediante este servicio será a gran escala, aprovechando la gran acogida que tiene hasta el momento, ya que no solo son visitados por personas del lugar, sino que además de otros sectores de la ciudad, los que le han insinuado a la propietaria la conveniencia de vender mediante esta modalidad y así obtener mayores ganancias y a la vez generar empleo. El servicio de entrega será solamente dentro de la ciudad de Babahoyo, el mismo que garantiza que el producto llegue en condiciones adecuadas previo a su consumo. El medio de transporte que se utilizará para realizar las entregas será un vehículo motorizado.

1.2. Fundamentación teórica de la idea de negocio.

1.2.1. La idea de negocio.

La idea se puede tomar como la apreciación que tiene una persona sobre una posible solución a un problema en particular, la cual debe de pasar por un proceso para poder ser llevado a la práctica, ya que para la solución de un problema existe más de una solución

posible y el mercado se encargara de aceptar la que ellos crean sea la más conveniente tomando en cuenta ciertas características del producto que hacen que este cumpla o no con las exigencias de los consumidores.

Las ideas de nuevas inversiones tienen como finalidad resolver los problemas de los individuos en ámbitos como educación, vestuario, alimentación, salud, habitación, cultura y entretenimiento. Una idea puede dar origen a nuevos productos y servicios o puede modificar los existentes. Se puede inventar nueva tecnología, nuevos sistemas de producción, nuevos puntos de venta o, incluso, nuevas fuentes de materia prima. Las ideas de las personas solucionan los problemas que surgen en las empresas privadas, en las instituciones públicas, en los ministerios, en el ámbito internacional, a nivel sectorial y, también, a nivel individual. Los individuos pueden interpretar un problema de diferente manera. El procedimiento que utilicen para entenderlo influirá en las ideas que actúen como alternativas de solución. (Moreno, 2016, pág. 24)

1.2.2. Emprendimiento.

El emprendimiento es uno de los conceptos en donde inicia la creatividad y la fuerza de superación personal y profesional de una persona, Según (Uribe Macias & Reinoso Lastra, 2013, pág. 13), “El emprendimiento es la facultad que tiene un individuo para crear a partir de significados, aprender a solventar problemas, con base en sus emociones, su inventiva, sus actitudes y valores personales”, es decir, todas estas acciones son desarrolladas por un actor fundamental, denominado “emprendedor”.

El emprendimiento es el proceso de lanzar al mercado un nuevo negocio este puede ir de un negocio pequeño hasta una gran empresa con productos nuevos en el mercado, esto requiere de esfuerzo y dedicación al máximo, generalmente inicia como una pequeña startup, que es la que pone en práctica la idea del negocio que se tuvo al inicio,

generalmente los emprendimientos se los cataloga como pequeños negocios, esto es una apreciación fuera de lugar, pues el emprendimiento no tiene una sola concepción.

El emprendimiento es la acción de crear un negocio o negocios, al mismo tiempo que lo construyes y escalas para generar ganancias. Sin embargo, como definición básica de lo que es el emprendimiento, es un poco limitante. La definición más moderna de emprendimiento también involucra el transformar al mundo resolviendo grandes problemas, como iniciar un cambio social, crear un producto innovador o presentar una nueva solución que le cambie la vida a un grupo de personas. Lo que la definición de emprendimiento no te dice es que el emprendimiento es lo que las personas hacen para tomar sus carreras y sueños en sus propias manos, y así guiar el rumbo de su vida bajo sus propias elecciones. Se trata de construir una vida bajo tus propios términos. Sin jefes. Sin horarios restrictivos. Y nadie te detiene. Los emprendedores pueden dar el primer paso para hacer del mundo un lugar mejor para todos los que están en él. (Martins, 2018, pág. 1)

1.2.3. Encebollado

Uno de los platos más apetecidos por los ecuatorianos es sin duda el encebollado este producto está elaborado a base de pescado albacora que es su ingrediente principal del cual se obtiene su sabor característico, además se usa tomate para obtener lo que se denomina caldo, yuca, cebolla colorada y hierbas. Su consumo es principalmente en las mañanas, aunque en la actualidad se vende también por la noche y en la madrugada, rompiendo así muchas costumbres de consumo.

El encebollado es uno de los platos favoritos de los ecuatorianos, lo comen personas de todas las edades y por varias razones: por su precio, por sus bondades curativas, por la generosidad de sus porciones y, claro, por su sabor. El encebollado da una buena dosis

de calorías (390 en promedio), lo que equivale a un plato fuerte y balanceado. Es bajo en grasas y sodio, y contiene proteína y ácidos grasos buenos. (Bermudez, 2017, pág. 23)

1.2.4. Entrega a domicilio

La entrega a domicilio conocida también como delivery es una forma de hacer negocios con otras personas a través de medios en los cuales los productos llegan hasta su domicilio tan solo con una llamada, un medio electrónico u otra forma tecnológica, con lo que la empresa puede diversificar sus ventas sin tener que crear un nuevo local para el efecto, tan solo aumentar su personal de ventas que se encargaran de entregar el producto al consumidor que con anterioridad ha hecho su pedido.

Por lo general los establecimientos dedicados a la elaboración de comidas cuentan con el servicio de delivery. El reparto suele ser realizado por empleados que se movilizan en motocicleta o en bicicleta, aunque el delivery también puede desarrollarse en automóvil o incluso a pie. Para que el cliente pueda solicitar el delivery, el comercio debe contar con alguna vía de comunicación. Durante muchos años el teléfono fue el método de contacto más habitual: el comprador llamaba al lugar y un empleado tomaba nota del pedido. Luego, el producto era enviado mediante el responsable del delivery. Actualmente el delivery también puede solicitarse a través de Internet. Desde un formulario en un sitio web hasta una aplicación en un dispositivo móvil, existen distintas herramientas digitales que posibilitan la solicitud de delivery. (Pérez & Gardey, 2018, pág. 1)

1.2.5. Factibilidad de la Idea

La factibilidad de una idea es uno de los pasos importantes al momento de tratar de concretar un emprendimiento o la innovación de un negocio existente, para tal fin se debe

realizar la evaluación de las alternativas que se posean y que vayan a resolver el problema con la única finalidad de determinar si es rentable o no la idea que se quiere aplicar, los encargados de esta evaluación son profesionales que tienen altos estudios en el tema y que dominan algún área que comprenda la actividad del proyecto.

Los niveles de Prefactibilidad y factibilidad son esencialmente dinámicos; es decir, proyectan los costos y beneficios a lo largo del tiempo y los expresan mediante un flujo de caja estructurado en función de criterios convencionales previamente establecidos. En el nivel de Prefactibilidad se proyectan los costos y beneficios con base en criterios cuantitativos, pero sirviéndose mayoritariamente de información secundaria. En el de factibilidad, la información tiende a ser demostrativa, y se recurre principalmente a información de tipo primario. La información primaria es la que genera la fuente misma de la información. (Sapag, 2011, pág. 25)

1.2.6. Financiamiento

El financiamiento es uno de los elementos que más problemas ocasiona a los emprendedores al momento de tratar de llevar a cabo una idea, no son muchas las instituciones que brindan apoyo económico a los individuos que quieren iniciar un pequeño negocio y es por esta razón que muchas ideas solo quedan en eso y no pueden concretarse, aunque tengan muy buenos preceptos de querer mejorar una situación o necesidad de la sociedad.

Uno de los grandes objetivos de toda empresa es su supervivencia, y para garantizar su continuidad deberá proveerse de recursos financieros. Las fuentes de financiación serán las vías que utilice la empresa para conseguir fondos. Para que la empresa pueda mantener una estructura económica, es decir, sus bienes y derechos, serán necesario unos recursos financieros. Este tipo de recursos se encontrarán en el patrimonio neto y

el pasivo. Otra de las finalidades de las fuentes de financiación será conseguir los fondos necesarios para lograr las inversiones más rentables para la empresa. (López, 2018, pág. 1)

1.3. Estudio de Mercado

1.3.1. Análisis de mercado

En la ciudad de Babahoyo en el sector sur actualmente existen alrededor de tres locales que son competencia directa de encebollados de Otto,

Los establecimientos son:

- Encebollados de Luis
- Encebollados de Juanita
- Encebollados de Hamilton

El análisis de mercado es una parte de la investigación de mercado y un componente importante de un plan de negocios, en el que las empresas de nueva creación documentan su idea de negocio por escrito. En el curso del análisis del mercado se examina sistemáticamente un determinado mercado para, con ayuda de los resultados obtenidos, identificar las oportunidades y los riesgos que presenta. La base de este análisis parte de la definición del público objetivo. (Ionos, 2019, pág. 1)

1.3.2. Análisis FODA

Encebollados de Otto realizó un análisis FODA para poder determinar los factores externos e internos que están afectando el mercado de encebollados.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Imagen del establecimiento. ✚ Notoriedad del Producto que se ofrece en el mercado. ✚ Ubicación geográfica en el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Estructura del establecimiento. ✚ Débil gestión del propietario.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Preferencia del cliente ✚ Nuevas formas de comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Nuevos establecimientos en la zona. ✚ Competidores sustitutos

El análisis FODA (test para conocer las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa antes su competencia) es la base de diagnóstico de un plan de negocios, ya que sistematiza la información de la empresa y su entorno, la cual se utiliza para definir objetivos realistas y diseñar estrategias competitivas para alcanzarlos. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares del negocio y el entorno en el cual éste compite o competirá. El FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la empresa y en diferentes unidades de análisis. (Riquelme, 2018, pág. 1)

1.3.3. Estrategia FODA

El FODA debe enfocarse en los factores claves para el éxito de la empresa. Destacando las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compartir de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves de entorno. Las estrategias FO se basan en el uso de las fortalezas internas de una empresa con objeto de aprovechar las oportunidades externas. Generalmente las organizaciones usan estrategias DO, FA, o DA para llegar a una situación en la cual puedan aplicar una estrategia FO. Las estrategias DO tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas valiéndose de las oportunidades externas. A veces una

empresa aprovecha las oportunidades externas decisivas, pero presenta debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades. (Cortéz, 2017, pág. 1)

Las estrategias FA se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Este objetivo consiste en aprovechar las fortalezas de la empresa reduciendo a un mínimo las amenazas. Las estrategias DA tienen como objetivo denotar las debilidades internas y eludir las amenazas ambientales. Se intenta minimizar debilidades y amenazas, mediante estrategias de carácter defensivo, pues un gran número de amenazas externas y debilidades internas pueden llevar a la empresa a una posición muy inestable. (Cortéz, 2017, pág. 1)

Luego de realizar el análisis FODA se ha determinado emplear las siguientes estrategias para contrarrestar cada uno de sus factores intervinientes:

- ✚ Estrategia Ofensiva (FO)
- ✚ Estrategia reorientación (DO)
- ✚ Estrategia Defensiva (FA)
- ✚ Estrategia de supervivencia (DA)

<p style="text-align: center;">FODA</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ⬇ Imagen del establecimiento. ⬇ Notoriedad del Producto que se ofrece en el mercado. ⬇ Ubicación geográfica en el sector. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ⬇ Estructura del establecimiento. ⬇ Débil gestión del propietario.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ⬇ Preferencia del cliente ⬇ Nuevas formas de comercialización 	<p>Diseñar una nueva forma de distribución del producto que sea más accesible a los clientes que mejore las ventas del establecimiento.</p>	<p>Diseñar campañas orientadas a promocionar la calidad del producto</p>
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ⬇ Nuevos establecimientos en la zona. ⬇ Competidores sustitutos 	<p>Desarrollar programas al cliente que incentive la fidelidad del local.</p>	<p>Brindar precios accesibles a los clientes garantizando la calidad del producto con el fin de mejorar la fidelidad.</p>

1.3.4. Las cinco fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter son parte de un modelo de análisis competitivo creado por Michael Porter en 1979 en la Harvard Business Review, que consiste en considerar 5 “fuerzas” que pueden determinar la posición de cualquier empresa en su respectivo mercado. Está compuesto por: 1. Rivalidad entre competidores; 2. Poder de negociación de los proveedores; 3. Poder de negociación de los clientes; 4. Amenaza de nuevos competidores; 5. Amenaza de nuevos productos o servicios. (Rockcontent, 2019, pág. 1)

1.3.4.1. Amenazas de nuevos competidores.

En la actualidad la aparición de nuevos competidores en el mercado es muy alta debido a la facilidad de montar un negocio de estas características y a las pocas barreras de entrada y salida que existen, por tal motivo las campañas para fidelizar al cliente mejoraran aún más la aceptación del negocio.

1.3.4.2. Rivalidad entre los competidores existentes.

En la localidad existen un sinnúmero de locales que compiten ofreciendo productos similares para poder conseguir clientes nuevos, satisfacer el gusto de los consumidores es algo muy complicado, ya que cada uno por sus preferencias está dispuesto a comprar en los lugares donde les ofrezcan mejor calidad del producto, es ahí donde los encebollados de la Otto tienen ventaja competitiva.

1.3.4.3. Amenazas de productos y servicios sustitutos.

Existen algunos negocios que venden productos sustitutos que de alguna manera puede afectar las utilidades del negocio, pero así mismo hay que tener en cuenta que al ser un producto tradicional, será requerido así existan otros sustitutos.

1.3.4.4. Poder de Negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores es muy importante ya que de la calidad de la materia prima depende en gran medida la calidad del producto que se ofrece a los clientes, por lo tanto, una buena coordinación con los proveedores adecuado mejorar esta fuerza competitiva.

1.3.4.5. Poder de Negociación de los clientes.

Los productos por lo general buscan satisfacer las necesidades de los consumidores, pero también hay que tener en cuenta que estos se adecuen a la capacidad de compra que tiene el cliente, de esto depende que el negocio mantenga y aumente los clientes.

1.4. Investigación de mercados

Investigación de mercados es la función que une al consumidor, el cliente y el público con el mercadólogo a través de información, información usada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, afinar y evaluar acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing, y mejorar la comprensión del marketing como proceso. La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar esas cuestiones, diseña el método para recolectar información, gestiona e implementa el proceso de recolección de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Mcdaniel & Gates, 2016, pág. 4)

Para poder definir la aceptación o no del nuevo diseño de Encebollados de la Otto se procedió a realizar la investigación de mercado.

1.4.1. Población

La población que se tomó como referencia son las personas que viven en la ciudad de Babahoyo y que son nuestros posibles clientes por la modalidad que se pretende aplicar. Por ser productos que se compran de manera repetida y diariamente.

1.4.2. Muestra

La fórmula de la muestra que aplico es la de población finita al conocerse con precisión la cantidad de habitantes.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Z= Es el número de errores estándar en que un punto se encuentra alejado de la media

p= Es la probabilidad de éxito de una variable en la muestra

q= Es la probabilidad de fracaso de una variable en la muestra

e= Es el error permitido.

El intervalo de confianza que utilizaremos es del 95% con lo que se establece un valor de Z= 1.96. El margen de error permitido es de 5%.

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

Con lo que se obtiene:

n= 384.16, es decir **385** encuestas a llevarse a cabo en Babahoyo.

1.4.3. Resultados de las preguntas

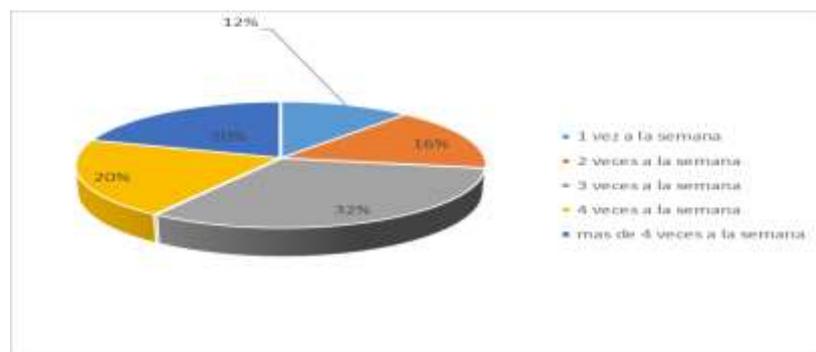
1. ¿Con qué frecuencia usted consume encebollados?

Tabla # 1

Datos	Frecuencia	Porcentaje
1 vez a la semana	44	11,43%
2 veces a la semana	62	16,10%
3 veces a la semana	123	31,95%
4 veces a la semana	78	20,26%
mas de 4 veces a la semana	78	20,26%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación de la Autora

Grafico #1



Fuente: Investigación de la Autora

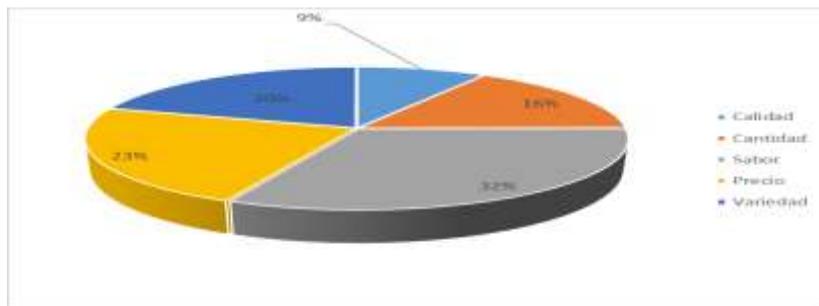
2. ¿Qué características usted requiere del encebollado?

Tabla # 2

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	34	8,83%
Cantidad	62	16,10%
Sabor	123	31,95%
Precio	88	22,86%
Variedad	78	20,26%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación de la Autora

Grafico #2



Fuente: Investigación de la Autora

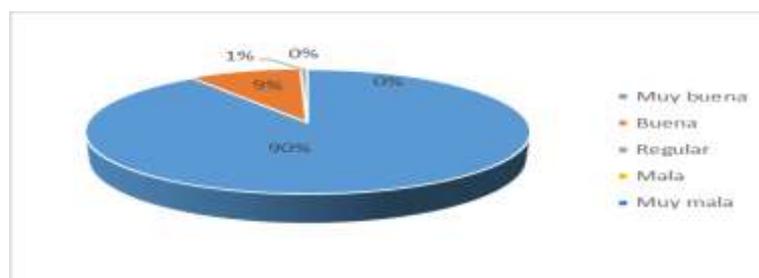
3. ¿Cómo considera usted la infraestructura del local Encebollados de la Otto?

Tabla # 3

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	347	90,13%
Buena	36	9,35%
Regular	2	0,52%
Mala	0	0,00%
Muy mala	0	0,00%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación de la Autora

Grafico #3



Fuente: Investigación de la Autora

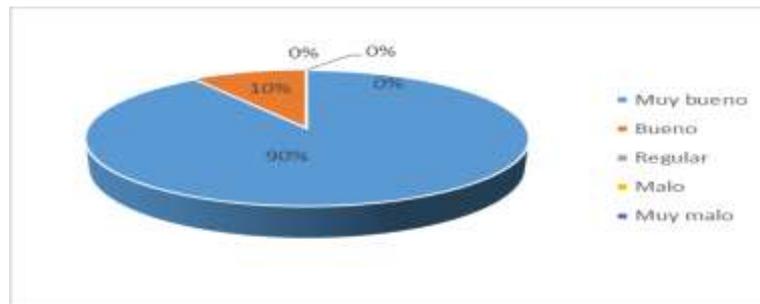
4. ¿Cómo considera el servicio que le brinda Encebollados de la Otto?

Tabla # 4

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	348	90,39%
Bueno	37	9,61%
Regular	0	0,00%
Malo	0	0,00%
Muy malo	0	0,00%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación de la Autora

Grafico #4



Fuente: Investigación de la Autora

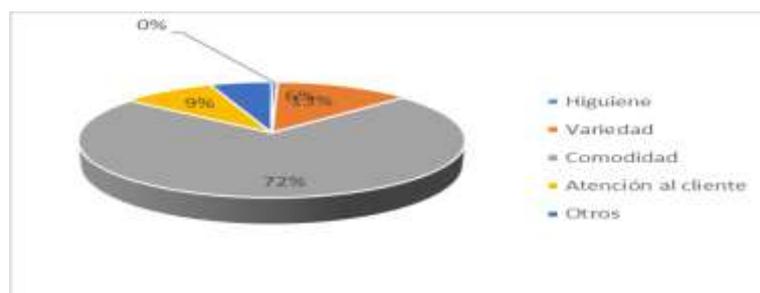
5. ¿En qué aspectos usted cree que encebollados de la Otto tiene deficiencias?

Tabla # 5

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Higiene	2	0,52%
Variedad	49	12,73%
Comodidad	278	72,21%
Atención al cliente	34	8,83%
Otros	22	5,71%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación de la Autora

Grafico #5



Fuente: Investigación de la Autora

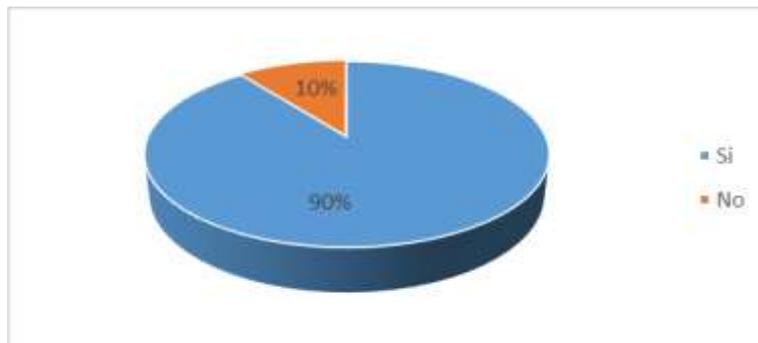
6. ¿Se encuentra actualmente satisfecho con el producto?

Tabla # 6

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	345	89,61%
No	40	10,39%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación de la Autora

Grafico #6



Fuente: Investigación de la Autora

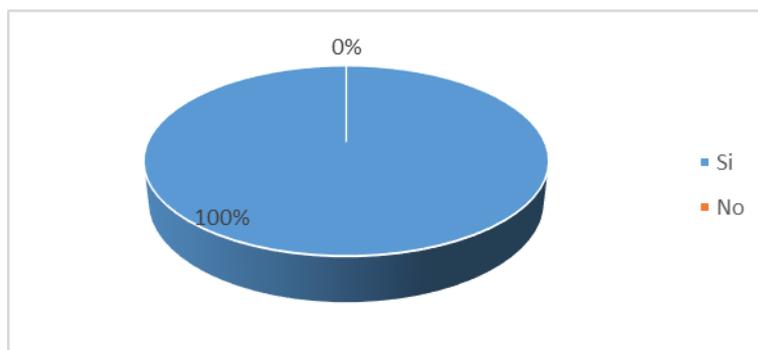
7. ¿Le gustaría que encebollados de la Otto realice entrega a domicilios?

Tabla # 7

Datos	Frecuencia	Porcentaje
Si	385	100,00%
No	0	0,00%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación de la Autora

Grafico #7



Fuente: Investigación de la Autora

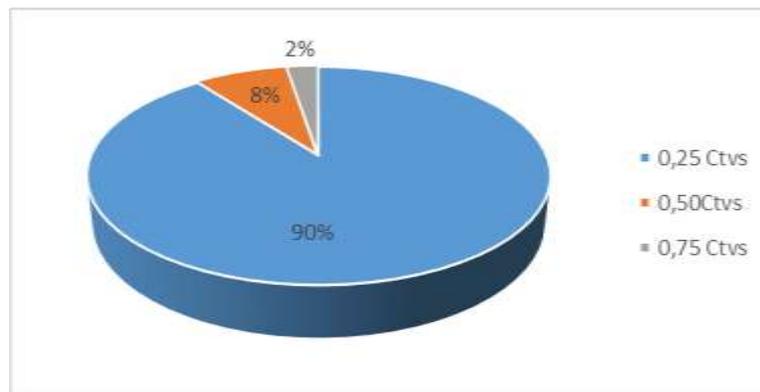
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar como recargo por el servicio a domicilio?

Tabla # 8

Datos	Frecuencia	Porcentaje
0,25 Cts	345	89,61%
0,50Cts	30	7,79%
0,75 Cts	10	2,60%
TOTAL	385	100%

Fuente: Investigación de la Autora

Grafico #8



Fuente: Investigación de la Autora

1.4.4. Análisis de las preguntas

De la información obtenida por medio de la investigación de mercados se pudo conocer que las personas están satisfechas con el servicio que ofrece el negocio, que desean que se mejore ciertos aspectos entre ellos la comodidad a momento de servirse el producto; las personas por lo general de acuerdo a la encuesta consumen encebollados por lo menos tres veces a la semana en mayor proporción, tienen buena predisposición a que se les realice la entrega a domicilio por el cual la mayoría estaría dispuesto a pagar 0,25 Cts. de dólar.

CAPÍTULO II. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO.

2.1. Descripción del emprendimiento.

El presente emprendimiento es creado con la finalidad de satisfacer la necesidad insatisfecha de un gran número de personas que necesitan degustar de un rico encebollado, pero que por las características del mercado se encuentran a una distancia considerable y no pueden ir a comprar o que por cualquier otra situación desean el producto sin salir de sus casas para consumirlo en familia. Es por tanto que Encebollados de la Otto con este emprendimiento como proceso de estrategia de marketing, pretende llegar a cada una de las personas que utilicen redes sociales y que soliciten por medio de contacto el producto, siempre y cuando estas personas se encuentren dentro de la ciudad de Babahoyo, que es el alcance que por el momento se ha planificado.

2.2. Fundamentación Gerencial del emprendimiento.

Empresa.

La empresa que desarrolla este emprendimiento asociado a sus productos ya existentes en el mercado de llama “Los Encebollados de la Otto”, y la actividad que realiza es la venta de encebollado sencillo de albacora, encebollado mixto, el cual está compuesto por diferentes mariscos tales como el camarón, mejillón, calamar, pulpo, pulpa de cangrejo y en especial la albacora, y, el encebollado de camarón.

Misión

Los encebollados de la Otto elaboran sus productos con la mayor calidad, con un excelente servicio al cliente, brindándoles una experiencia única y original al paladar de sus consumidores.

Visión

Los encebollados de la Otto en el 2023 será una empresa líder a nivel local en la preparación de Encebollados, manteniendo el sabor, la calidad y el excelente servicio al cliente, como factores de diferenciación de la competencia.

Valores Organizacionales

- Trabajo en equipo: Compañerismo y el sentido de pertenencia al grupo.
- Honestidad: Cumplimiento total en cada uno de sus procesos productivos.
- Mejora Continua: Revisión continua de los procesos de producción.
- Puntualidad: Coordinación en el cumplimiento de las tareas requeridas.

2.3. Estructura organizacional y funcional.

La estructura organizacional en toda empresa es uno de los elementos que no pueden estar fuera de sus planificaciones, de esto depende el desarrollo armónico de las actividades de los empleados.

Estructura organizacional es un sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización. Identifica cada puesto, su función y dónde se reporta dentro de la organización. Esta estructura se desarrolla para establecer cómo opera una organización y ayudar a lograr las metas para permitir un crecimiento futuro. (Friend, 2018)

Se presenta a continuación la estructura organizacional de la Microempresa Los Encebollados de la Otto:



Elaboración de la Autora

Administrador

El administrador será el encargado de coordinar el buen desarrollo de las actividades de cada uno de los empleados.

Funciones:

- a. Planificar, organizar, dirigir y controlar la operatividad del emprendimiento.
- b. Definir los estándares de desempeño de cada uno de los empleados del emprendimiento.
- c. Estimar los costos de los productos ofrecidos
- d. Adquirir la materia prima para los procesos de producción.
- e. Desarrollar estrategias para mejorar su cuota de mercado.

Cocinero

El cocinero será el encargado de la preparación de los productos tomando en cuenta las más altas exigencias de calidad en cada uno de los procesos.

Funciones:

- a. Preparar los productos propuestos por el administrador en consenso con él.
- b. Informar al administrador cualquier anomalía que se presente en su área.

- c. Coordinar con el administrador la compra de materia prima necesaria para la elaboración de los productos.
- d. Observar que los productos sean elaborados en condiciones de máxima higiene.

Mesero

El mesero será el encargado de entregar el producto final a los consumidores en el local procurando dar la mejor atención al cliente.

Funciones:

- a. Recibir a los clientes y brindarles la atención requerida.
- b. Tomar nota de los que cada uno de los clientes solicita.
- c. Llevar a los alimentos a cada una de las mesas para el disfrute de los consumidores.
- d. Retirar los platos y todo lo usado por los consumidores antes de que otros clientes ocupen el lugar.
- e. Dar gracias a los clientes una vez que se retiran del local.

Repartidores

Los repartidores serán los encargados de la entrega de los productos en cada uno de los hogares que hicieron los pedidos.

Funciones:

- a. Planifica la ruta de entrega de los pedidos de acuerdo a su ubicación procurando llegar en el menor tiempo posible.
- b. Se moviliza en su vehículo, conservando la mayor discreción a momento de conducir.
- c. Entregar los pedidos con la mayor atención al cliente.
- d. Recibir la firma de en la hoja de entrega al cliente.
- e. Realiza los cobros en los casos que sean requeridos.

CAPITULO III. MODELO DE NEGOCIO.

<i>Socios Clave</i>	<i>Actividades Clave</i>	<i>Propuesta de Valor</i>	<i>Relación Cliente</i>	<i>Clientes</i>
MERCADO CARAGUAY MERCADO DE VIVERES PANADERIA CENTRAL CHIFLES DEL SR. LOOR COCA COLA	PREPARACIÓN COMERCIALIZACION ENTREGA A DOMICLIO VENTA EN LOCAL	AMBIENTE ACOGEDOR ENTREGA OPORTUNA	ATENCION PERSONALIZADA EN EN LOCAL ATENCIÓN POR MEDIO DE CELULARES PARA LOS PEDIDOS	POBLACION DE LA CIUDAD DE BABAHOYO QUE TENGA LA CAPACIDAD ECONOMICA DE PODER ADQUIRIR EL PRODUCTO
	<i>Recursos Clave</i>		<i>Canales</i>	
	COCINAS CONGELADOR MATERIA PRIMA INSTALACIONES HERRAMIENTAS		COMERCIALIZACION DIRECTA ENTREGA A DOMICILIO	
<i>Estructura de Costes</i>			<i>Fuentes de ingreso</i>	
MATERIA PRIMA MANO DE OBRA ARRIENDOS			VENTA DE ENCEBOLLADOS, CHIFLES, PANES, GASEOSAS, JUGOS	

Elaboración de la Autora

3.1. Segmento del mercado.

La segmentación de mercado se realizará con la finalidad de determinar los clientes a los cuales se va a dirigir los esfuerzos de marketing de la empresa.

La comercialización de productos o servicios involucra gran cantidad de actividades por parte del área de mercadotecnia, todas estas actividades deben tener una dirección clara, de forma tal que los esfuerzos de mercadotecnia tengan resultados tangibles para la empresa. Para un especialista de mercadotecnia sería prácticamente imposible

analizar y estudiar todos y cada uno de los elementos de un mercado total, incluso sería difícil conocer a detalle todas las características de un mercado disponible; por ello se hace necesaria la búsqueda de herramientas que nos permitan analizar el mercado de manera más sencilla. Para segmentar un mercado es necesario considerar una serie de variables que nos brindarán la posibilidad de definir el segmento de mercado de manera clara y precisa. (Fernández, 2009, pág. 9)

Para la segmentación de mercado al cual se va a dirigir los productos de Los encebollados de la Otto de acuerdo a la variable geográfica se tomó como referencia las parroquias urbanas Clemente Baquerizo y Camilo Ponce de la ciudad de Babahoyo, específicamente desde el centro comercial Paseo Shopping hasta el puente del sector la ventura, lugares a los cuales se tiene grana accesibilidad y el personal de entrega a domicilio tendrá mayor seguridad.

Para la segmentación de mercado de acuerdo a la variable demográfica se puede definir los siguientes aspectos a considerar:

SEGMENTACIÓN DE MERCADO DEMOGRÁFICA	
Edad	De 12 a 70 años
Sexo	Hombres y Mujeres
Estado Civil	Solteros, Casados, Divorciados, Viudos, etc.
Religión	Católicos, Protestantes,
Raza	Blanca, negra, asiática, indígena, entre otras
Clase Social	Baja – Media – Alta.
Ocupación	Profesional y técnica, gerentes, funcionarios y propietarios; Oficina, ventas; artesanos; jubilados, estudiantes, amas de casa, desempleados, etc.

Elaboración de la Autora

3.2. Productos y servicios como propuesta de valor.

3.2.1. Descripción del producto

Los encebollados son producidos en la microempresa “Los encebollados de la Otto” y serán expendidos en el local que existe para tal efecto y también se realizara la venta a domicilio, para lo cual se contara con personal adecuado que realizara las entregas de manera oportuna y rápida, en los lugares donde sea requerido el producto.

Los encebollados son un producto muy apetecido por las personas de todas las edades, sexo, etc. estos pueden ser sencillos de albacora, encebollado mixto, el cual está compuesto por diferentes mariscos tales como el camarón, mejillón, calamar, pulpo, pulpa de cangrejo y en especial la albacora, y, el encebollado de camarón.

El valor percibido por los clientes es clave en el éxito de las empresas. Únicamente si estamos convencidos de que algo vale su precio hacemos la compra. Es decir, compramos por motivos subjetivos y en base a la información que tenemos respecto a ese producto o servicio. El concepto de valor percibido fue definido por Zeithaml (1988) como el “juicio general que realiza el cliente acerca de la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que da y lo que recibe”. (Iniesta, 2017, pág. 1)

Como se puede observar al agregarle valor al producto este puede ser considerado para la compra por un mayor número de personas, lo que favorecería al negocio y con el tiempo permitiría ampliar aún más las instalaciones y los lugares de entrega del producto.

3.2.2. Diseño del producto

El producto será elaborado y comercializado por la Microempresa “Los encebollados de la Otto”, por lo cual el producto tendrá el mismo nombre, por ser un producto de fácil descomposición guardará la más estricta preservación hasta llegar al consumidor final.

3.2.2.1. Etiqueta

El producto cuando se consuma en el local no tendrá ninguna etiqueta ya que será servido directamente en platos que se reutilizaran luego de un proceso de lavado y desinfección, pero al momento de realizar entregas a domicilio se utilizara logotipos y etiquetas en las tapas de las tarrinas en las cuales se hará la entrega.



Elaboración de la Autora

3.2.2.2. Envase

El envase que se va a utilizar serán tarrinas para realizar las entregas a domicilio dentro de la ciudad de Babahoyo, lo cual permitirá que el producto llegue en las mejores condiciones hasta los consumidores.



Elaboración de la Autora

3.3. Canales de comercialización.

La comercialización de los encebollados se realizar de tres maneras diferentes; la primera las personas que se sirven el producto en el local, las personas que desean llevar el producto y por último la entrega a domicilio por parte de Los encebollados de la Otto; lo cual no tendrá ningún valor de recargo.

Hoy en día son pocas las empresas que venden directamente al cliente final. Cada vez son más las que emplean diversos canales de comercialización, debido a que el consumidor ya no decide la compra empleando un solo canal, sino que visita diferentes opciones antes de tomar la decisión final. Emplear una mezcla de canales adecuada generará, además de ahorros para la empresa, la posibilidad de que los

consumidores cuenten con los productos justo en el momento de decidir la compra.

(Equipo-Editorial, 2019, pág. 1)

3.4. Relaciones con los clientes.

La relación con los clientes será de manera directa para las compras en el local y adicional se empleará el celular para los pedidos a domicilio, se aplicarán estrategias de marketing para dar a conocer el producto especialmente las relacionadas a las redes sociales que son muy utilizadas en la actualidad.

3.5. Fuentes de ingreso.

Las fuentes de ingreso del negocio vienen dadas por la venta de los encebollados en el local y las entregas que se hagan bajo pedido, dentro de la ciudad de Babahoyo, adicional a esto se venderán otros productos complementarios como aguas en botella, gaseosas, chifles, panes, jugos.

3.6. Activos para el funcionamiento del negocio.

3.6.1. Maquinarias

MAQUINARIAS Y EQUIPOS	
CANTIDAD	DESCRIPCION
2	Cocina Industrial
1	Congelador
1	Refrigeradora panoramica
2	Licuadaora

Fuente: La Autora

3.6.2. Menaje de cocina

MENAJE DE COCINA	
CANTIDAD	DESCRIPCION
5	Ollas Industriales
84	Platos
84	Cucharas
8	Cuchillos de cocina
4	Cucharón de acero
4	Cucharetas
3	Tabla de picar
8	Exprimidor de limones
3	Destapador
8	Servilleteros
32	Envases de plásticos para salsa de tomate, mostaza, aceite y ají
8	Saleros
8	Pimenteros
8	Palilleros

Fuente: La Autora

3.6.3. Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES	
CANTIDAD	DESCRIPCION
1	Escritorio y Sillon
8	Mesas
32	Sillas

Fuente: La Autora

3.6.4. Equipo de oficina

EQUIPOS DE OFICINA	
CANTIDAD	DESCRIPCION
1	Televisor
1	Calculadora
1	Ventilador
1	Aire Acondicionado
1	Telefono
1	Computadora
1	Impresora

Fuente: La Autora

3.6.5. Suministros de limpieza

SUMINISTROS DE LIMPIEZA	
CANTIDAD	DESCRIPCION
4	Desinfectante
2	Cloro (litro)
4	Jabon de Tocado
16	Papel Higiénico
4	Lustre de Ollas
4	Lava Platos
4	Escobas
8	Franela
3	Trapeadores
4	Tarros de Basura
2	Palas de Basura
13	Guantes

Fuente: La Autora

3.7. Actividades del negocio.

La principal actividad del emprendimiento es la elaboración de encebollados sencillos, Mixto y de camarón y su proceso de venta y entrega a domicilio.

3.8. Red de socios.

Los principales socios del negocio son los proveedores de los mariscos para poder realizar los encebollados, así mismo como los vendedores de legumbre y hortalizas a los cuales se les adquirirá la demás materia prima. También están las personas que se encargaran de la entrega a domicilio del producto movilizándose por medio de motos.

3.9. Estructura de costos.

La estructura de costos está determinada de la siguiente manera:

ENCEBOLLADO SENCILLO				
PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Pescado	Libras	40	3,00	120,00
Yuca	Libras	20	0,25	5,00
Limon	Unidad	60	0,03	1,80
Hierbita	Paquete	1	1,00	1,00
Cebolla Colorada	Libras	5	0,50	2,50
Sal	Funda	0,25	0,75	0,19
Aji Seco	Libras	0,5	1,00	0,50
Tomate	Unidad	35	0,10	3,50
Pimienta	Paquete	0,5	1,25	0,63
Costo de producción				135,11
Porciones				150
Costo Unitario				0,90

Fuente: La Autora

ENCEBOLLADO DE CAMARÓN				
PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Camaron	Libras	20	3,00	60,00
Yuca	Libras	5	0,25	1,25
Limon	Unidad	20	0,03	0,60
Hierbita	Paquete	1	1,00	1,00
Cebolla Colorada	Libras	2	0,50	1,00
Sal	Funda	0,25	0,75	0,19
Aji Seco	Libras	0,5	1,00	0,50
Tomate	Unidad	12	0,10	1,20
Pimienta	Paquete	0,5	1,25	0,63
Costo de producción				66,36
Porciones				60
Costo Unitario				1,11

Fuente: La Autora

ENCEBOLLADO MIXTO				
PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Pescado	Libras	16	3,00	48,00
Yuca	Libras	10	0,25	2,50
Limon	Unidad	30	0,03	0,90
Hierbita	Paquete	1	1,00	1,00
Cebolla Colorada	Libras	5	0,50	2,50
Sal	Funda	0,25	0,75	0,19
Aji Seco	Libras	0,5	1,00	0,50
Tomate	Unidad	35	0,10	3,50
Pimienta	Paquete	0,5	1,25	0,63
Camaron	Libras	3	3,00	9,00
Mejillon	Libras	2	3,00	6,00
Calamar	Libras	2	3,00	6,00
Pulpo	Libras	2	3,00	6,00
Pulpa de Cangrejo	Libras	2	6,00	12,00
Costo de producción				98,71
Porciones				50
Costo Unitario				1,97

Fuente: La Autora

PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS		
DETALLES	COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA
Chifles	0,15	0,50
Pan	0,08	0,20
Botellas con agua	0,20	0,50
Gaseosa Personales	0,20	0,50
Gaseosas de litro	0,85	1,25
Jugos	0,35	0,50
Frutaris	0,20	0,50

Fuente: La Autora

CAPITULO IV. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRESARIADO.

4.1. Factibilidad Técnica.

Se detallan a continuación algunas de las variables que son predominantes en la elaboración del presente emprendimiento:

4.1.1. Ubicación del negocio

Los encebollados de la Otto estarán ubicados en la ciudadela Otto Arosemena Gómez en la avenida 2 Jorge Villegas y Calle 1, lugar en donde cuenta con el espacio suficiente para poder elaborar y vender el producto.

4.1.2. Obtención de la materia prima

La materia prima se obtendrá del mercado de la Caraguay de la ciudad de Guayaquil donde se obtendrán mejores precios y calidad de producto.

4.1.3. Maquinaria y equipo a utilizar

Para realizar la producción de los encebollados se utilizará maquinaria y equipos de la mejor calidad entre ellos se tendrá:

- Cocinas
- Ollas
- Congelador
- Licuadoras

4.2. Factibilidad Financiera.

4.2.1. Inversión Inicial

La inversión inicial requerida para poner en marcha el emprendimiento es de \$ 14.316,55 dólares americanos.

INVERSION INICIAL DEL EMPRENDIMIENTO				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
INFRAESTRUCTURA				
Alquiler de local	Unidad	1	500,00	500,00
Adecuación	Unidad	1	100,00	100,00
Subtotal				600,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS				
Cocina Industrial	Unidad	2	200,00	400,00
Congelador	Unidad	1	450,00	450,00
Refrigeradora panoramica	Unidad	1	600,00	600,00
Licuadaora	Unidad	2	80,00	160,00
Subtotal				1.610,00
MENAJE DE COCINA				
Ollas Industriales	Unidad	5	50,00	250,00
Platos	Unidad	84	1,00	84,00
Cucharas	Unidad	84	0,30	25,20
Cuchillos de cocina	Unidad	8	1,00	8,00
Cucharón de acero	Unidad	4	2,00	8,00
Cucharetas	Unidad	4	1,00	4,00
Tabla de picar	Unidad	3	3,00	9,00
Exprimidor de limones	Unidad	8	2,00	16,00
Destapador	Unidad	3	1,00	3,00
Servilleteros	Unidad	8	0,50	4,00
Envases de plásticos para salsa de tomate, mostaza, aceite y ají	Unidad	32	0,50	16,00
Saleros	Unidad	8	0,50	4,00
Pimenteros	Unidad	8	0,50	4,00
Palilleros	Unidad	8	0,50	4,00
Subtotal				439,20
EQUIPOS Y HERRAMIENTAS PARA OFICINA				
Televisor	Unidad	1	350,00	350,00
Calculadora	Unidad	1	5,00	5,00
Ventilador	Unidad	1	60,00	60,00
Aire Acondicionado	Unidad	1	300,00	300,00
Telefono	Unidad	1	45,00	45,00
Computadora	Unidad	1	650,00	650,00
Impresora	Unidad	1	200,00	200,00
Subtotal				1.610,00

Fuente: La Autora

MUEBLES Y ENSERES				
Escritorio y Sillon	Unidad	1	250,00	250,00
Mesas	Unidad	8	25,00	200,00
Sillas	Unidad	32	4,00	128,00
Subtotal				578,00
SOMINISTROS DE OFICINA				
Cuadernos	Unidad	4	1,00	4,00
Esferos	Unidad	12	0,25	3,00
Archivador Folder	Unidad	1	2,00	2,00
Subtotal				9,00
SUMINISTROS DE LIMPIEZA				
Desinfectante	Unidad	4	1,00	4,00
Cloro (litro)	Unidad	2	1,20	2,40
Jabon de Tocador	Unidad	4	1,00	4,00
Papel Higiénico	Unidad	16	0,60	9,60
Lustre de Ollas	Unidad	4	1,00	4,00
Lava Platos	Unidad	4	2,50	10,00
Escobas	Unidad	4	2,50	10,00
Franela	Unidad	8	1,00	8,00
Trapeadores	Unidad	3	2,00	6,00
Tarros de Basura	Unidad	4	2,00	8,00
Palas de Basura	Unidad	2	2,00	4,00
Guantes	Unidad	13	1,30	16,90
Subtotal				86,90
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO				
Permisos de funcionamiento	Unidad	1	150,00	150,00
Subtotal				150,00
CAPITAL DE TRABAJO				
Insumos	Semanas	4	1.260,15	5.040,62
Remuneraciones	Mes	1	4.192,83	4.192,83
Subtotal				9.233,45
TOTAL INVERSION INICIAL				14.316,55

Fuente: La Autora

4.2.2. Remuneraciones del personal

La remuneración de los empleados del local será de \$4.192,83 mensuales agregados los beneficios sociales.

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Administrador	1	600,00	225,23	825,23	9.902,80
Cocinero	1	400,00	161,27	561,27	6.735,20
Ayudante de Cocina	1	400,00	161,27	561,27	6.735,20
Meseros	2	400,00	161,27	1.122,53	13.470,40
Mensajero	2	400,00	161,27	1.122,53	13.470,40
TOTAL	7			4.192,83	50.314,00

CARGO	SUELDO	BENEFICIOS MENSUALIZADOS					
		DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	VACACIONES	TOTAL
Administrador	600,00	50,00	33,33	50,00	66,90	25,00	225,23
Cocinero	400,00	33,33	33,33	33,33	44,60	16,67	161,27
Ayudante de Cocina	400,00	33,33	33,33	33,33	44,60	16,67	161,27
Meseros	400,00	33,33	33,33	33,33	44,60	16,67	161,27
Mensajero	400,00	33,33	33,33	33,33	44,60	16,67	161,27

Fuente: La Autora

4.2.3. Capital de trabajo

El capital de trabajo requerido para el buen desarrollo de las actividades del negocio será de \$ 1.260,15 dólares y a esto se le incluirá un mes de sueldo de los empleados.

CAPITAL DE TRABAJO INSUMOS			
DETALLE	COSTO UNITARIO	CANTIDAD SEMANAL	TOTAL
Encebollado sencillo	0,90	550	495,41
Encebollado mixto	1,97	150	296,14
Encebollado de camarón	1,11	100	110,60
Chifles	0,15	500	75,00
Pan	0,08	400	32,00
Botellas con agua	0,20	190	38,00
Gaseosa Personales	0,20	500	100,00
Gaseosas de litro	0,85	100	85,00
Jugos	0,35	80	28,00
TOTAL			1.260,15

Fuente: La Autora

4.2.4. Depreciaciones

DETALLE	COSTO	VALOR RESIDUAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION				
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cocina Industrial	400,00	40,00	10	36,00	36,00	36,00	36,00	36,00
Congelador	450,00	45,00	10	40,50	40,50	40,50	40,50	40,50
Refrigeradora panoramica	600,00	60,00	10	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00
Licuadora	160,00	16,00	10	14,40	14,40	14,40	14,40	14,40
Ollas Industriales	250,00	25,00	10	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50
Televisor	350,00	35,00	3	105,00	105,00	105,00	105,00	105,00
Calculadora	5,00	0,50	3	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
Ventilador	60,00	6,00	3	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Aire Acondicionado	300,00	30,00	3	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
Telefono	45,00	4,50	3	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50
Computadora	650,00	65,00	3	195,00	195,00	195,00	195,00	195,00
Impresora	200,00	20,00	3	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Escritorio y Sillon	250,00	25,00	10	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50
Mesas	200,00	20,00	10	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
Sillas	128,00	12,80	10	11,52	11,52	11,52	11,52	11,52
TOTAL		404,80		702,42	702,42	702,42	702,42	702,42

Fuente: La Autora

4.2.5. Amortización de la deuda

La amortización de la deuda se hará mediante pagos mensuales durante 5 años con una tasa de interés nominal del 11%; crédito solicitado a BanEcuador.

CUOTA FIJA (FRANCESA)			
MONTO INICIAL	14.316,55	PAGOS POR AÑO	12
PLAZO	5	TOTAL DE PAGOS	60
TASA NOMINAL	11,00%	CUOTA FIJA	311,28
TASA EFECTIVA	11,57%	TOTAL INTERES	4.360,04
PERIODO DE PAGO	Mensual	TOTAL PAGADO	18.676,59

Fuente: La Autora

PERIODO	PRINCIPAL	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA
1	14.317	131,24	180,04	311,28
2	14.136,51	129,58	181,69	311,28
3	13.954,82	127,92	183,36	311,28
4	13.771,46	126,24	185,04	311,28
5	13.586,42	124,54	186,73	311,28
6	13.399,69	122,83	188,45	311,28
7	13.211,24	121,10	190,17	311,28
8	13.021,07	119,36	191,92	311,28
9	12.829,15	117,60	193,68	311,28
10	12.635,47	115,83	195,45	311,28
11	12.440,02	114,03	197,24	311,28
12	12.242,78	112,23	199,05	311,28
13	12.043,73	110,40	200,88	311,28
14	11.842,85	108,56	202,72	311,28
15	11.640,14	106,70	204,58	311,28
16	11.435,56	104,83	206,45	311,28
17	11.229,11	102,93	208,34	311,28
18	11.020,77	101,02	210,25	311,28
19	10.810,52	99,10	212,18	311,28
20	10.598,34	97,15	214,13	311,28
21	10.384,21	95,19	216,09	311,28
22	10.168,12	93,21	218,07	311,28
23	9.950,05	91,21	220,07	311,28
24	9.729,99	89,19	222,08	311,28
25	9.507,90	87,16	224,12	311,28
26	9.283,78	85,10	226,18	311,28
27	9.057,61	83,03	228,25	311,28
28	8.829,36	80,94	230,34	311,28
29	8.599,02	78,82	232,45	311,28

Fuente: La Autora

30	8.366,56	76,69	234,58	311,28
31	8.131,98	74,54	236,73	311,28
32	7.895,25	72,37	238,90	311,28
33	7.656,34	70,18	241,09	311,28
34	7.415,25	67,97	243,30	311,28
35	7.171,95	65,74	245,53	311,28
36	6.926,41	63,49	247,78	311,28
37	6.678,63	61,22	250,06	311,28
38	6.428,57	58,93	252,35	311,28
39	6.176,23	56,62	254,66	311,28
40	5.921,56	54,28	257,00	311,28
41	5.664,57	51,93	259,35	311,28
42	5.405,22	49,55	261,73	311,28
43	5.143,49	47,15	264,13	311,28
44	4.879,36	44,73	266,55	311,28
45	4.612,81	42,28	268,99	311,28
46	4.343,82	39,82	271,46	311,28
47	4.072,36	37,33	273,95	311,28
48	3.798,42	34,82	276,46	311,28
49	3.521,96	32,28	278,99	311,28
50	3.242,97	29,73	281,55	311,28
51	2.961,42	27,15	284,13	311,28
52	2.677,29	24,54	286,73	311,28
53	2.390,55	21,91	289,36	311,28
54	2.101,19	19,26	292,02	311,28
55	1.809,17	16,58	294,69	311,28
56	1.514,48	13,88	297,39	311,28
57	1.217,09	11,16	300,12	311,28
58	916,97	8,41	302,87	311,28
59	614,10	5,63	305,65	311,28
60	308,45	2,83	308,45	311,28

Fuente: La Autora

4.2.6. Costos de Producción

PRODUCCIÓN SEMANAL	2020
Encebollado sencillo	550
Encebollado mixto	150
Encebollado de camarón	100
Chifles	500
Pan	400
Botellas con agua	190
Gaseosa Personales	500
Gaseosas de litro	100
Jugos	80

PRODUCCIÓN MENSUAL	2020
Encebollado sencillo	2.200
Encebollado mixto	600
Encebollado de camarón	400
Chifles	2.000
Pan	1.600
Botellas con agua	760
Gaseosa Personales	2.000
Gaseosas de litro	400
Jugos	320

Fuente: La Autora

PRODUCCIÓN ANUAL	2020	2021	2022	2023	2024
Encebollado sencillo	26.400	30.360	36.432	43.718	52.462
Encebollado mixto	7.200	8.280	9.936	11.923	14.308
Encebollado de camarón	4.800	5.520	6.624	7.949	9.539
Chifles	24.000	27.600	33.120	39.744	47.693
Pan	19.200	22.080	26.496	31.795	38.154
Botellas con agua	9.120	10.488	12.586	15.103	18.123
Gaseosa Personales	24.000	27.600	33.120	39.744	47.693
Gaseosas de litro	4.800	5.520	6.624	7.949	9.539
Jugos	3.840	4.416	5.299	6.359	7.631

Fuente: La Autora

COSTO DE PRODUCCIÓN EN DOLARES	COSTO UNITARIO	AÑOS				
		2020	2021	2022	2023	2024
Encebollado sencillo	0,90	23.780	27.347	32.816	39.379	47.255
Encebollado mixto	1,97	14.215	16.347	19.616	23.539	28.247
Encebollado de camarón	1,11	5.309	6.105	7.326	8.792	10.550
Chifles	0,15	3.600	4.140	4.968	5.962	7.154
Pan	0,08	1.536	1.766	2.120	2.544	3.052
Botellas con agua	0,20	1.824	2.098	2.517	3.021	3.625
Gaseosa Personales	0,20	4.800	5.520	6.624	7.949	9.539
Gaseosas de litro	0,85	4.080	4.692	5.630	6.756	8.108
Jugos	0,35	1.344	1.546	1.855	2.226	2.671
TOTAL		60.487,40	69.560,51	83.472,61	100.167,13	120.200,56

Fuente: La Autora

4.2.7. Ventas

VENTAS EN DOLARES	PRECIO DE VENTA	AÑOS				
		2020	2021	2022	2023	2024
Encebollado sencillo	1,75	46.200	53.130	63.756	76.507	91.809
Encebollado mixto	3,00	21.600	24.840	29.808	35.770	42.924
Encebollado de camarón	3,50	16.800	19.320	23.184	27.821	33.385
Chifles	0,50	12.000	13.800	16.560	19.872	23.846
Pan	0,20	3.840	4.416	5.299	6.359	7.631
Botellas con agua	0,50	4.560	5.244	6.293	7.551	9.062
Gaseosa Personales	0,50	12.000	13.800	16.560	19.872	23.846
Gaseosas de litro	1,25	6.000	6.900	8.280	9.936	11.923
Jugos	0,50	1.920	2.208	2.650	3.180	3.815
TOTAL		124.920,00	143.658,00	172.389,60	206.867,52	248.241,02

Fuente: La Autora

4.2.8. Gastos Administrativos y ventas

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS		
DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Remuneraciones	4.192,83	50.314,00
Servicios básicos	80,00	960,00
Internet	30,00	360,00
Papeleria	15,00	180,00
TOTAL	4.317,83	51.814,00

Fuente: La Autora

4.2.9. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por venta		124.920,00	143.658,00	172.389,60	206.867,52	248.241,02
Costo de Producción		-60.487,40	-69.560,51	-83.472,61	-100.167,13	-120.200,56
UTILIDAD BRUTA		64.432,60	74.097,49	88.916,99	106.700,39	128.040,46
Gastos administrativos y de ventas		-51.814,00	-51.814,00	-51.814,00	-51.814,00	-51.814,00
UTILIDAD OPERACIONAL		12.618,60	22.283,49	37.102,99	54.886,39	76.226,46
Depreciación		-702,42	-702,42	-702,42	-702,42	-702,42
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS		11.916,18	21.581,07	36.400,57	54.183,97	75.524,04
Gastos de intereses		-1.462,50	-1.199,49	-906,05	-578,65	-213,36
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS 15% PT y 25% IR		10.453,68	20.381,58	35.494,52	53.605,32	75.310,68
15% Participación de Trabajadores		1.568,05	3.057,24	5.324,18	8.040,80	11.296,60
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS 25% IR		8.885,63	17.324,34	30.170,34	45.564,52	64.014,08
25% Impuesto a la renta		-2.221,41	-4.331,09	-7.542,59	-11.391,13	-16.003,52
UTILIDAD NETA		9.694,77	17.249,98	28.857,98	42.792,84	59.520,52
Depreciación		702,42	702,42	702,42	702,42	702,42
INVERSION						
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	-150,00					
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	-1.610,00					
INFRAESTRUCTURA	-600,00					
MENAJE DE COCINA	-439,20			-439,20		
EQUIPOS Y HERRAMIENTAS PARA OFICINA	-1.610,00					
CAPITAL DE TRABAJO	-9.233,45	-9.233,45	-9.233,45	-9.233,45	-9.233,45	
Recuperacion del capital de trabajo						9.233,45
Valor Residual						404,80
Amortización de la inversión		-2.272,82	-2.535,83	-2.829,27	-3.156,67	-3.521,96
FLUJO DE CAJA	-13.642,65	1.163,74	8.718,95	19.887,75	34.261,81	69.456,39

Fuente: La Autora

4.2.10. VAN Y TIR

4.2.10.1. Valor Actual Neto

El valor Actual neto del proyecto es de \$ 73.052,15 por lo cual el proyecto es viable.

	2020	2021	2022	2023	2024	
VAN=	- lo	$+\frac{f1}{(1+i)^1}$	$+\frac{f2}{(1+i)^2}$	$+\frac{f3}{(1+i)^3}$	$+\frac{f4}{(1+i)^4}$	$+\frac{f5+Vs}{(1+i)^5}$
VAN=	-13.642,65	$+\frac{1.163,74}{1,11}$	$+\frac{8.718,95}{1,2321}$	$+\frac{19.887,75}{1,367631}$	$+\frac{34.261,81}{1,51807041}$	$+\frac{69.861,19}{1,685058155}$
VAN=	-13.642,65	+ 1.048,42	+ 7.076,50	+ 14.541,75	+ 22.569,31	+ 41.459,22
VAN=	73.052,55					

TASA DE DESCUENTO 11%

Fuente: La Autora

4.2.10.2. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna del proyecto es de 80% por lo cual de acuerdo a este método es viable su realización.

TIR= 80%

Fuente: La Autora

4.2.11. Periodo de Recuperación de la Inversión

El periodo de recuperación de la inversión es de 2 años, 5 meses y 3 días, lo que es aceptable para un proyecto de esta magnitud.

AÑOS	FLUJOS	FACTOR DE DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO	FLUJO ACUMULADO
AÑO 0	-14.316,55			
2020	1.163,74	1,11	1.048,42	1.048,42
2021	8.718,95	1,2321	7.076,50	8.124,92
2022	19.887,75	1,367631	14.541,75	22.666,67
2023	34.261,81	1,51807041	22.569,31	45.235,98
2024	69.456,39	1,685058155	41.218,99	86.454,97

PERIODO DE RCUPERACION DE LA INVERSION = 2 AÑOS 05 MES 03 DÍAS

Fuente: La Autora

4.2.12. Relación Beneficio – Costo

En la relación beneficio costo nos da que por cada dólar que se invierte se recupera\$ 6,35 es decir se tiene un beneficio neto de \$ 5,35 dólares.

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Costos}}$$

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \frac{86.695,20}{13.642,65}$$

RELACION BENEFICIO COSTO = 6,35

Fuente: La Autora

4.3. Factibilidad Operativa.

La factibilidad operativa del emprendimiento es factible debido a que se cuenta con todos los recursos necesarios para poder poner en marcha la elaboración y comercialización de encebollados.

4.4. Factibilidad Ambiental.

El emprendimiento es factible ambientalmente debido al impacto que se tendrá sobre el medio ambiente es mínimo, para lo cual se desarrolla un plan de manejo ambiental para los residuos que se obtengan de la elaboración de los encebollados. Además, los residuos que se obtenga del consumo en el local serán recogidos y entregados a compradores de desperdicios de la localidad.



4.5. Factibilidad Social.

El emprendimiento es factible socialmente debido a que esta realizado para satisfacer una demanda insatisfecha de la población de la ciudad de Babahoyo, además de crear fuentes de trabajo directas e indirectas para la población.



CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones

Luego de haberse llevado a cabo la evaluación del emprendimiento de puede llegar a las siguientes conclusiones:

- El estudio de mercado señala que es factible la aplicación de este negocio debido a la gran demanda del producto a ser elaborado.
- El emprendimiento ayudará a satisfacer demandas insatisfechas y además logrará crear fuentes de trabajo directas e indirectas en la ciudad de Babahoyo.
- El emprendimiento desde el punto financiero es viable debido a los valores positivos de VAN, TIR, PRI, RBC. lo que permite la recuperación de la inversión.

5.2. RECOMENDACIONES

Luego de haberse llevado a cabo la evaluación del emprendimiento de puede llegar a las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda el aprovechar la gran demanda del producto entre la población de la ciudad de Babahoyo para poder implementar de manera inmediata el emprendimiento.
- Se recomienda llevar un control adecuado de las entregas a domicilio para la satisfacción completa del consumidor no solo con el producto sino con la atención brindada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Bermudez, S. (2017). Encebollado, el origen. *Mundo Diners*, 424, 45.
- Cortéz, F. (05 de 03 de 2017). *MKT Total*.
- Equipo-Editorial. (18 de 04 de 2019). *Reporte Digital*.
- Fernández, R. (2009). *Segmentación de mercados* (Tercera Edición ed.). México: the mcgraw-Hill Companies, Inc.
- Friend, L. (23 de 09 de 2018). *La voz de Houston*.
- Iniesta, I. (16 de 03 de 2017). *Marketreal*.
- Ionos. (26 de 04 de 2019). *Startup Guide* .
- López, D. (20 de 11 de 2018). *Economipedia*.
- Martins, N. (03 de 09 de 2018). *Oberlo*.
- Mcdaniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados* (Décima edición ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Moreno, T. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio* (Primera Edición ed.). Santiago: RIL Editores.
- Pérez, J., & Gardey, A. (12 de 10 de 2018). *Definición.de*.
- Riquelme, M. (12 de 06 de 2018). *Entrepreneur*.
- Rockcontent. (28 de 02 de 2019). <https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/>
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de inversión* (Segunda Edición ed.). Santiago: Pearson Educación.
- Uribe Macias , M. E., & Reinoso Lastra, J. F. (2013). *Emprendimiento y empresarismo. Diferencias, conceptos, cultura emprendedora, idea y proyecto de empresa*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U (Bogotá, Colombia).

ANEXO

Anexo 1. Encuesta.

1. ¿CON QUÉ FRECUENCIA USTED CONSUME ENCEBOLLADOS?

- 1 vez a la semana
- 2 veces a la semana
- 3 veces a la semana
- 4 veces a la semana
- Más de 4 veces a la semana

2. ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS USTED REQUIERE DEL ENCEBOLLADO?

- Calidad
- Cantidad
- Sabor
- Precio
- Variedad

3. ¿CÓMO CONSIDERA USTED LA INFRAESTRUCTURA DEL LOCAL ENCEBOLLADOS DE LA OTTO?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

4. ¿CÓMO CONSIDERA EL SERVICIO QUE LE BRINDA ENCEBOLLADOS DE LA OTTO?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular

Malo

Muy malo

5. ¿EN QUÉ ASPECTOS USTED CREE QUE ENCEBOLLADOS DE LA OTTO TIENE DEFICIENCIAS?

Higiene

Variedad

Comodidad

Atención al cliente

Otros

6. ¿SE ENCUENTRA ACTUALMENTE SATISFECHO CON EL PRODUCTO?

Si

No

7. ¿LE GUSTARÍA QUE ENCEBOLLADOS DE LA OTTO REALICE ENTREGA A DOMICILIOS?

Si

No

8. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR COMO RECARGO POR EL SERVICIO A DOMICILIO?

0,25 ctvs.

0,50 ctvs.

0,75 ctvs.