



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE:

MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE NEGOCIOS:

E-COOK: Compra en línea de alimentos por recetas

Autores:

ANGÉLICA ESTHER MACÍAS CARBO
GALO ENRIQUE RODRÍGUEZ COCHEA

Director:

Ing. XIMENA CARRILLO ESTRELLA. M.B.A

Guayaquil – Ecuador

2018

“AGRADECIMIENTO”

A todas las personas que brindaron su ayuda y colaboración en cada uno de los momentos que recurrimos a ellos para elaboración del presente proyecto.

DEDICATORIA

A Dios y a nuestras familias por el apoyo constante que nos brindaron durante el desarrollo de etapa profesional y que fueron el impulso para alcanzar con éxitos los objetivos propuestos.

Angélica Macías Carbo y Galo Rodríguez Cochea

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Sonia Zurita Erazo
VOCAL DEL TRIBUNAL

Ximena Carrillo Estrella
DIRECTORA DE LA TESIS

Luis Antonio Quezada Pavón
VOCAL DEL TRIBUNAL

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Angélica E. Macías Carbo

Galo E. Rodríguez Cochea

LISTADO DE GRAFICOS

Gráfico 1. Género	22
Gráfico 2. Estado civil	23
Gráfico 3. Edad.....	23
Gráfico 4. Sector de vivienda	24
Gráfico 5. Cantón de residencia	24
Gráfico 6. Número de personas por vivienda.....	25
Gráfico 7. Porcentaje de personas con tarjeta de crédito	26
Gráfico 8. Monto de ingreso familiar	27
Gráfico 9. Número de visitas al supermercado por mes.....	27
Gráfico 10. Número de salidas a restaurantes y/o bares por semana	28
Gráfico 11. Número de salidas a restaurantes y/o bares por semana	28
Gráfico 12. Número de personas con las que asiste a restaurantes y/o bares.....	29
Gráfico 13. Porcentaje de personas que compra alimentos por internet con entrega a domicilio.....	30
Gráfico 14. Pedidos semanales de alimentos por internet con entrega a domicilio	31
Gráfico 15. Gasto promedio por pedidos semana de alimentos por internet con entrega a domicilio.....	31
Gráfico 16 .Disponibilidad de tiempo para cocinar sus propios alimentos	33
Gráfico 17. Número de personas para los que generalmente cocina.....	34
Gráfico 18. Interés en el producto	35
Gráfico 19. Tipo de producto	35
Gráfico 20. Frecuencia de pedidos	36
Gráfico 21. Número de pedidos semanales	36
Gráfico 22. Número de pedidos mensuales	37
Gráfico 23. Nivel de posicionamiento E-Cook	46
Gráfico 24. <i>Página web: Pantalla inicial</i>	48
Gráfico 25. Pantalla de inicio de la aplicación móvil.....	50
Gráfico 26. Aplicación móvil: Opción de Elige tu pedido.....	50
Gráfico 27. Aplicación móvil: Opción de Ordenar tu compra	51
Gráfico 28. Aplicación móvil: Opción de Disfruta tu comida	51
Gráfico 29. Logo E-Cook	13
Gráfico 30. E-Cook en Facebook	14
Gráfico 31. E-Cook en Instagram.....	15
Gráfico 32. Arte de Flyers para volanteo	15
Gráfico 33. Arte de Banner	16
Gráfico 34. Esquema de procesamiento de productos E-Cook	20
Gráfico 35. Tipo de funda para empacado de productos E- Cook	21
Gráfico 36. Tipo de empaque para empacado de huevos	21
Gráfico 37. Tipo de cartón para embalaje de producto	22
Gráfico 38: Distribución de los alimentos en la caja.....	22
Gráfico 39 Ejemplo de Icepack	23
Gráfico 40. Separadores de cartón.....	23
Gráfico 41. Lay out Área de procesamiento E- Cook	26
Gráfico 42. Organigrama E-Cook	30

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. Cálculo de tamaño de muestra.....	21
Tabla 2 Medios de acceso a internet.....	25
Tabla 3. Bienes	25
Tabla 4. Marcas de tarjeta de crédito.....	26
Tabla 5. Formas de pago en restaurantes y /o bares	29
Tabla 6. Tipo de alimentos comprados por internet con entrega a domicilio.	30
Tabla 7. Forma de pago en pedidos por internet con entrega a domicilio.....	32
Tabla 8. Preferencias en tipo de comida.....	32
Tabla 9. Platos preferidos	33
Tabla 10. Días de pedidos	37
Tabla 11. Horario de pedidos	38
Tabla 12. Número de pedidos por día.....	39
Tabla 13. Análisis FODA: E-Cook	40
Tabla 14. Definición del tamaño del negocio considerando la población objetivo.....	43
Tabla 15. Definición del tamaño del negocio considerando una estructura mínima de personal.....	44
Tabla 16. Proyección de ventas	45
Tabla 17. Precios referenciales de acuerdo al tipo de comida.....	47
Tabla 18. Muebles y enseres.....	24
Tabla 19. Cronograma de implementación del proyecto.....	28
Tabla 20. Inversión en activos inicial.....	40
Tabla 21. Inversión en activos proyectado	41
Tabla 22. Gastos y provisiones iniciales	41
Tabla 23. Proyección de ingresos/ventas.....	42
Tabla 24. Proyección de gastos de personal	42
Tabla 25. Otros Gastos Mensuales	43
Tabla 26. Proyección de Otros Gastos Mensuales	43
Tabla 27. Proyección de Costos Fijos	44
Tabla 28. Estado de resultados	45
Tabla 29. Balance General.....	45
Tabla 30. Financiamiento del proyecto	46
Tabla 31. Tabla de amortización	46
Tabla 32. Prestamos Anuales.....	47
Tabla 33. Datos para cálculos de CAPM y WACC.....	47
Tabla 34. Flujo de Caja Proyectado.....	48
Tabla 35. Flujo de Caja de Accionistas	49
Tabla 36. Escenarios.....	50

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	11
CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU PRODUCTO.....	13
1.1 MISIÓN	13
1.2 VISIÓN	13
1.3 VALORES	13
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL MERCADO	14
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	14
2.1.1 EVALUACIÓN DE NUEVOS COMPETIDORES.....	15
2.1.2 EVALUACIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	15
2.1.3 EVALUACIÓN DEL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.....	16
2.1.4 EVALUACIÓN DEL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	16
2.1.5 EVALUACIÓN DE RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.....	16
2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO	17
2.2.1 GENERALIDADES	17
2.2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	18
2.2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	19
2.2.4 PLAN MUESTRAL	20
2.2.5 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	22
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS FODA	40
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING.....	41
4.1 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING.....	41
4.2 MERCADO OBJETIVO	42
4.3 ESTRATÉGIA DE POSICIONAMIENTO.....	45
4.4 ESTRATEGIA Y PROGRAMA DE MARKETING.....	46
4.4.1 ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	46
4.4.2 ESTRATEGIA DE VENTAS	47
4.4.3 ESTRATEGIA PROMOCIONAL	13
4.4.4 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	17
4.4.5 POLÍTICA DE SERVICIO	17
4.4.6 TÁCTICA DE VENTAS.....	17
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS TÉCNICO	18

5.1	UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LA EMPRESA	18
5.2	ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO	18
5.3	PROCESO PRODUCTIVO.....	19
5.3.1	RECEPCIÓN	19
5.3.2	PROCESAMIENTO.....	20
5.4	MUEBLES Y ENSERES.....	24
5.5	DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	25
5.6	SISTEMAS DE CONTROL.....	27
5.6.1	PROCESOS DE CALIDAD.....	27
5.6.2	LIMPIEZA DE UTENSILIOS	27
5.6.3	INVENTARIOS	27
5.7	CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DEL PROYECTO	28
CAPÍTULO 6. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO.....		29
6.1	GRUPO EMPRESARIAL	29
6.2	PERSONAL EJECUTIVO	29
6.2.1	ESTRUCTURA BÁSICA DEL PERSONAL.....	29
6.2.2	DESCRIPCIÓN DE CARGOS	30
6.2.3	POLÍTICAS DE ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL.....	32
6.2.4	CONTRATACIÓN CON TERCEROS.....	32
CAPÍTULO 7. ANÁLISIS LEGAL		33
7.1	TIPO DE SOCIEDAD	33
7.2	PROCEDIMIENTOS PARA LA CONFORMACIÓN DE LA SOCIEDAD.	33
7.3	PERMISOS Y REQUISITOS DE FUNCIONAMIENTO	35
7.3.1	IMPLICACIONES TRIBUTARIAS.....	37
7.3.2	PATENTES MUNICIPAL.....	37
CAPÍTULO 8. ANÁLISIS AMBIENTAL.....		39
CAPÍTULO 9. ANÁLISIS ECONÓMICO		40
9.1	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	40
9.2	PRESUPUESTO DE INGRESOS	42
9.3	PRESUPUESTO DE PERSONAL.....	42
9.4	PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS	43
CAPÍTULO 10. ANÁLISIS FINANCIERO		44
10.1	PUNTO DE EQUILIBRIO.	44
10.2	ESTADO DE RESULTADOS PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	44
10.3	BALANCE GENERAL	45

10.4	FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	46
10.5	FLUJO DE CAJA.....	47
10.6	ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....	49
CAPÍTULO 11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		51
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		53
APÉNDICES DE ANEXOS.....		54

RESUMEN EJECUTIVO

E-Cook es una empresa que ofrece venta de alimentos por receta, cuyo concepto es proporcionar a sus clientes ingredientes semiprocesados y en raciones fraccionadas para la preparación de un plato, el servicio implica que los productos son entregados a domicilios en horarios programados por compradores.

Este proyecto es una propuesta de un servicio especial y novedoso en el Ecuador, que más allá de ser una nueva alternativa para abastecimiento de productos alimenticios, permite a sus clientes convertirse en una herramienta de planificación para su alimentación. Así mismo aprovecha las nuevas alternativas de comercio existentes en el siglo XXI, incursionando en la venta en línea de productos alimenticios, haciendo uso de plataformas digitales disponibles para dispositivos electrónicos que en la actualidad son de uso común para la sociedad.

La empresa empezará sus operaciones atendiendo únicamente la zona norte de Guayaquil y a las urbanizaciones que se encuentran ubicadas alrededor de la Av. León Febres Cordero (Daule) y la Av. Samborondón.

Para definir la estructura de la empresa, productos a ofrecer y analizar la factibilidad del proyecto se realizó un estudio de mercado, a través de una muestra representativa que abarca las poblaciones donde empezará las operaciones la empresa. Se realizó una encuesta a 383 personas, tamaño de muestra obtenido con un 95% de confianza y un 5% de error muestral.

Como resultado de la investigación de mercado, se concluyó que el 19% de la población son potenciales compradores de los productos E-Cook. Del mismo estudio, se confirmó el interés que existe sobre los alimentos semiprocesados, y se identificó los platos que son de mayor interés para los encuestados, por ello, es que los productos que ofrecerá la empresa son 17 platos típicos de la gastronomía ecuatoriana. De igual forma se obtuvo información valiosa respecto al gasto promedio de consumos en productos alimenticios, número y perfiles de consumidores y demás características que ayudaron estimación requeridas para este proyecto.

La empresa se constituirá con dos socios cuyas aportaciones serán a través de acciones negociables de capital abierto. Dado los recursos financieros con los que se cuentan, para la puesta en marcha de la empresa, se empezará con una estructura de personal mínima, que estará conformada por cinco personas.

E - Cook

De acuerdo a las recomendaciones de expertos entrevistados el servicio de entrega será tercerizado, esto trae como beneficios reducción costos y cobertura de atención. Esta estructura del negocio permitirá atender al 3,78% de la población, que son los clientes iniciales con los que se pretende contar en el primer año.

El canal de venta a utilizar son plataformas informáticas diseñadas para página web y aplicaciones para dispositivos móviles. Mediante estas herramientas los consumidores podrán realizar sus pedidos, indicar la forma de pago y programar la fecha y hora de la entrega de los productos, con una filosofía de compra inteligente en tres simples pasos: Elige, Ordena y Disfruta.

La inversión de este proyecto en un horizonte de 5 años supone un monto de alrededor de USD 40.849.00, cuyo financiamiento estará compuesto por 24.48% de recursos propios proveniente de las aportaciones de los socios y un 75.52 a través de préstamos realizados a instituciones financieras reconocidas.

Realizando la evaluación financiera y técnica del proyecto, se obtuvo que el Valor Actual Neto (VAN) es un valor positivo y se crearía valor USD 45.956,01; la Tasa Interna de Retorno (TIR) es 62.62%, valor que es superior a la tasa de descuento WACC (8.98%); y la inversión se recupera en 1 año, 7 meses aproximadamente.

Con estos resultados se concluye que es factible invertir en el proyecto.

CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA Y SU PRODUCTO

E-Cook es un proyecto que ofrece venta de alimentos por receta, siendo una nueva alternativa para el abastecimiento de productos alimenticios con entrega a domicilio, brindando un servicio especial y novedoso en el país, que través de plataformas digitales en línea servirá como herramienta de planificación para la alimentación semanal, transmitiendo al cliente una experiencia de alimentación sana y compra inteligente.

El concepto de este negocio consiste en proporcionar a los clientes ingredientes semiprocesados en raciones fraccionadas de acuerdo con una variedad de recetas, con servicio de entrega a domicilio programado, que facilitan al usuario la preparación de comidas deliciosas y sencillas.

1.1 MISIÓN

Ofrecer a los clientes de Guayaquil, Daule y Samborondón, una alternativa de experiencia fácil en el abastecimiento a domicilio de productos alimenticios de calidad, proporcionando la receta y los ingredientes en cantidades exactas, listos para ser preparados y que son comercializados mediante una plataforma digital. Así mismo, la empresa tiene como objetivo a través de sus operaciones crear valor para los accionistas y facilitar el desarrollo profesional de sus colaboradores.

1.2 VISIÓN

Ser reconocida como una empresa ecuatoriana pionera en el abastecimiento a domicilio de productos alimenticios fraccionados listos para la preparación de una receta.

1.3 VALORES

- Calidad
- Responsabilidad
- Profesionalismo
- Integridad

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL MERCADO

2.1 ANALISIS DEL SECTOR

Dentro de la demanda de productos alimenticios en el Ecuador, particularmente en Guayaquil, Samborondón y Daule, existen ofertas de productos similares y cercanos al servicio que brindará la empresa E-Cook.

En la actualidad se percibe un crecimiento en demanda de productos pedidos a domicilio de alimentos cocinados, que por lo general se trata de comidas rápidas, según publicación del diario El Universo del 8 de junio de 2017, las zonas de mayor crecimiento de estos locales han sido en el sector de la avenida Samborondón y la avenida León Febres Cordero. Se evidencia un rápido crecimiento ya que Av. Samborondón el año 2016 existían 17 locales de comida rápida y en 2017 se registran 24, por otra parte, en Av. León Febres Cordero el año 2015 se registraban 85 locales y en el 2017 ya existen 110 locales.

Por otra parte, existe también la oferta de establecimientos que llevan a domicilio productos o preparados que se realizan bajo pedido telefónico y que comúnmente se establecen en sectores urbanos lejos del comercio habitual y son una alternativa para los habitantes de estos conjuntos residenciales. Algunos de estos establecimientos en los últimos años, debido al auge tecnológico están haciendo uso de “Apps” disponibles para smartphones, utilizando dicha herramienta como canal comercial, ofreciendo esta opción especialmente para usuarios que disponen de conectividad a internet.

Con el fin de analizar la compañía en términos de industria se ha tomado como guía una herramienta creada por Cole Ehmke, Joan Fulton y Jay Akridge, quienes son miembros del Departamento de Agricultura Económica de la Universidad de Purdue, en la que se utiliza las cinco fuerzas de Porter:

- Evaluación de nuevos competidores
- Evaluación de productos sustitutos.
- Evaluación del poder de negociación de los compradores.
- Evaluación del poder de negociación de los proveedores.
- Evaluación de rivalidad entre competidores.

Para poder estimar el peso de estas fuerzas, se debe contestar las preguntas de las herramientas con un SI cuando esta postura es favorable para la compañía o NO cuando se trate de una postura desfavorable. De esta forma es necesario dividir el número de total de SI por el número de preguntas y multiplicar por 100. Con este resultado se analizará si la fuerza es favorable, moderada o desfavorable, *ver Anexo I*.

2.1.1 EVALUACIÓN DE NUEVOS COMPETIDORES

De acuerdo con la evaluación realizada, los resultados indican que la fuerza es desfavorable. *ver Anexo I*. El modelo de negocio está expuesto a ser imitado por las empresas del Sector Alimenticio Tales Como Mi Comisariato, Supermaxi, Almacenes Tia, Del Portal, Coral Hipermercado, Nelson Market, entre otros, éstos por su tamaño, cadena de abastecimiento, distribución y músculo financiero, constituyen una infraestructura y organización que facilita la implementación de este modelo. Otras características que aportan es que estas empresas en el país son líderes, se comportan como oligopolios y cuentan con una gran cartera de clientes como fieles a sus marcas. Adicionalmente, estos posibles competidores podrían sacar ventaja por la facilidad que poseen en optimizar costos y bajar precios a través de economías de escala, ya que disponen de grandes bodegas con alto stock de productos.

La propuesta de negocio E-Cook, para su funcionamiento no requiere de equipos especializados, sin embargo la gran ventaja que tendría, es que al ser pionero en este tipo de servicio, conseguirá un “Know How” especializado en el tratamiento a las materias primas y necesidades de control para garantizar la aceptación de los consumidores en términos de calidad e inocuidad, por lo tanto, existe un proceso de aprendizaje sobre la cadena de abastecimiento que se desarrollará y se convertiría una ventaja competitiva.

2.1.2 EVALUACIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

De acuerdo con la evaluación realizada, los resultados indican que la fuerza es desfavorable. *ver Anexo I*. Existen varios sustitutos de este producto, dentro de los cuales están los restaurantes con entrega de comida preparada a domicilio, así como también las tiendas y/o supermercados asentados cerca de urbanizaciones que ofrecen también el servicio de entrega de alimentos crudo, sin embargo, E-Cook es un servicio diferenciado al brindar al usuario una experiencia de compra inteligente y la facilidad de cocinar sus propios alimentos siguiendo la guía de prácticas recetas.

Frente a un mercado donde existen productos susceptibles a ser imitados y la oferta de sustitutos, para responder ante las eventuales demandas, es fundamental que la propuesta de valor de E-Cook, a través de una estrategia de marketing llegue a los consumidores, y que identifiquen a la empresa como una alternativa única, diferenciada y líder en este nuevo tipo de servicios.

2.1.3 EVALUACIÓN DEL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.

De acuerdo con la evaluación realizada, los resultados indican que la fuerza es desfavorable. *ver Anexo 1*. Siendo el modelo de negocio de E-Cook de fácil implementación, la capacidad de los compradores para integrarse hacia atrás es muy factible, constituyéndose esto en una amenaza para la compañía, el principal reto consiste en destacar las bondades del servicio al cliente y la diferenciación en la entrega de productos procesados con altos estándares de calidad, en las cantidades justas y en el momento solicitado, estrategia que debe ser complementada con la aplicación de programas de fidelización.

2.1.4 EVALUACIÓN DEL PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

De acuerdo con la evaluación realizada, los resultados indican que la fuerza es favorable. *ver Anexo 1*. Se debe contar con un número adecuado de proveedores, de modo que se asegure el abastecimiento de los productos en forma completa a los clientes.

No es difícil para cualquier proveedor participar en este negocio y convertirse en competidor. Una opción para reducir este riesgo es la conformación de alianzas estratégicas con dichos proveedores. Otra alternativa es la inversión de capitales en maquinaria y equipamientos para la producción propia de ciertos ingredientes e insumos, que además reducen significativamente los costos de adquisición de los mismos.

2.1.5 EVALUACIÓN DE RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES

De acuerdo con la evaluación realizada, los resultados indican que la fuerza es moderada. *ver Anexo 1*.

Existe un considerable número de competidores indirectos que ofrecen servicios sustitutos al que brindaría E-cook, los cuales son líderes dentro del segmento en el que participan, no obstante, al ser un modelo de negocio único, mitiga la posible competencia que puedan generar estos actores.

Es necesario aprovechar el canal del comercio electrónico y los medios digitales, el cual se encuentra en constante crecimiento, ofreciendo un producto y una marca que genere un valor de beneficio percibido en los clientes.

2.2 ANÁLISIS DEL MERCADO

2.2.1 GENERALIDADES

El proyecto E-Cook considera que el emprendimiento debe ser implementado en la Provincia del Guayas, en el cantón Guayaquil, y poblaciones que se han desarrollado en la Av. Samborondón del cantón con el mismo nombre, y la Av. León Febres Cordero del cantón Daule. En el Ecuador en las dos últimas décadas las tasas de crecimiento poblacional han sido sostenidas, de acuerdo a las cifras publicadas en la página web <http://countrymeters.info/es/Ecuador>, por consiguiente, en las poblaciones antes mencionadas el crecimiento también se ve reflejado en indicadores similares. Las poblaciones de Guayaquil, Samborondón y Daule tienen aproximadamente 2,5 millones de habitantes, siendo el 50.7% de mujeres y 49.3% de hombres.

Guayaquil es considerada la capital económica del Ecuador, por lo que convierten en una ciudad atractiva para inversionistas y emprendedores. La industria inmobiliaria incursionó fuertemente en los proyectos de desarrollo urbanístico de viviendas en las poblaciones fronterizas del cantón generando a su vez un desarrollo demográfico en estos sectores y ampliando necesidades de comercio y servicios. En estos nuevos sectores las primeras necesidades surgen en el abastecimiento de productos alimenticios.

En el año 2011 el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) realizó la Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico a los hogares urbanos de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, la cual permite identificar los grupos socioeconómicos relevantes y sus características.

Los resultados generaron 5 niveles (grupos) socioeconómicos cuyas distribuciones son: Nivel A 1,9%, nivel B 11,2%, nivel C+ 22,8%; nivel C- 49,3%, y nivel D 14,9%.

Las características de los estratos A y B en cuanto a la posesión de bienes, uso de tecnología, hábitos de consumo y manejo de economía, corresponden a un grupo cuyo poder adquisitivo le permitirían usar o sentirse atraídos por el servicio que ofrece E-Cook.

Como información relevante se tiene que según IAB Ecuador (2014): Estudio de hábitos digitales en Ecuador. Obtenido de Interactive Advertising Bureau., el 73% de las personas que tienen hábitos digitales realizan compras o transacciones por internet, segmento del mercado que encuentra ventajas a través de las compras en líneas. En la misma publicación se señala que solo el 10% utiliza estos medios para adquirir suplementos alimenticios, pero no existe registro de compras de alimentos.

En cuanto al comercio electrónico en el Ecuador, pese a ser un mercado en crecimiento, aún existe mucha oportunidad de aprovechamiento de este canal de venta. De acuerdo a cifras publicadas en la página web www.ecuadorencifras.gob.ec el 21 de diciembre del 2016, sólo el 17,1% de las empresas realizaron alguna transacción comercial por internet. Existe un segmento importante de potenciales clientes, ya que según la misma página web en la “Presentación TIC 2015” se indica que el 50.5% de la población tiene acceso a internet y el 55.4 % mayores e iguales a cinco años de edad cuenta con un dispositivo celular

2.2.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad las personas desean aprovechar al máximo el tiempo libre de trabajo y estudios por lo que realizar compras presenciales en tiendas o supermercados conlleva a una inversión de tiempo, que incluso podría ocasionar estrés o mayor cansancio en algunas personas. Las ofertas de ventas de alimentos en línea son muy escasas y no está dirigida a ofrecer ningún servicio específico diferenciado.

Revisando las páginas web de las grandes cadenas de supermercados que cuentan con redes de tiendas a nivel nacional, aducen ofrecer ventas en línea, sin embargo, estas son limitadas y dado su reciente implementación aún está por verse los logros y éxitos que tendrán estas empresas en este nuevo tipo de servicio. No obstante, aún es muy alta la demanda a seguir atendiendo ventas presenciales que obliga a que los consumidores asistan a sus establecimientos.

La propuesta de este proyecto busca aprovechar las nuevas alternativas de comercio existentes en el siglo XXI, incursionando en la venta en línea de productos alimenticios, facilitando la adquisición de ingredientes fraccionados, bajo receta, ofreciendo una solución acorde a las oportunidades que brinda la tecnología informática y los nuevos hábitos de la población. A su vez, poder contribuir con el desarrollo de la nación a través de la utilización un canal comercial poco explotado.

2.2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Con la investigación de mercado se busca determinar la aceptación que tendría el producto E-Cook: Compra en línea de alimentos por recetas en los clientes potenciales que cumplan con el siguiente perfil: hombres y mujeres de Guayaquil, Samborondón y Daule, del rango de edades entre 20 y 64 años, del grupo socioeconómico A y B, que tengan acceso a internet, que acostumbren y tengan confianza en las compras en línea.

2.2.3.1 Objetivo

- a) Identificar frecuencia de consumo por semana de los productos solicitados a través de la plataforma E-Cook: Compra en línea de alimentos por recetas.
- b) Identificar el o los tipos de cliente que estarían dispuesto a comprar los productos a través de la plataforma E-Cook: Compra en línea de alimentos por recetas.
- c) Definir frecuencia de entregas de kits de comida por recetas, de acuerdo a los días y horario predilectos por los consumidores.
- d) Definir tipo o alcance de procesamiento de productos: granel, semi-procesado, procesado.
- e) Conocer los platos que prefieren los consumidores.
- f) Identificar demanda de acuerdo a zonas geográficas de las ciudades a donde está dirigido el producto.
- g) Estimar cantidad de pedidos (kits) por día y para cuantas personas es requerido, de tal forma que se establezca la producción diaria.
- h) Conocer la preferencia de forma de pago de los consumidores al realizar compras con entrega a domicilio.
- i) Conocer la intención de compra sobre un producto que requiere ser cocinado previo a su consumo, considerando el tiempo que debe emplear en dicha actividad.

2.2.3.2 Diseño de la Investigación.

La investigación de mercado aplicado a este proyecto está sustentada en dos fases:

- **Exploratoria o Cualitativa:**

Tratándose de una propuesta de negocio que actualmente no existe en el país, fue necesario reunir información que permite tener una mejor comprensión del problema y conocer los gustos, intereses, necesidades y expectativas sobre los posibles clientes. A través de revisión bibliográfica de referencia, y adicionalmente aprovechando espacios sociales de diversa índole, fue posible detectar e identificar que existe una necesidad de abastecimiento de productos alimenticios a domicilio que faciliten la preparación de alimentos en casa.

En esta etapa también se revisó y consideró entrevistas realizadas a un experto del sector de venta de productos alimenticios que están disponibles en la red social YouTube, con el propósito de conocer con mayor profundidad el comportamiento de los consumidores y de esta forma ajustar criterios sobre las hipótesis.

- **Concluyente o Cuantitativa:**

El desarrollo de esta fase fue basado en la toma de una muestra representativa de la población a la cual está dirigida el proyecto y de la que se obtuvo información cuantitativa y cualitativa a través de encuestas a consumidores, cuyos datos fueron analizados y tratados estadísticamente para inferir el grado de relación entre factores o variables. Esto permite la toma de decisiones minimizando riesgos.

2.2.4 PLAN MUESTRAL

2.2.4.1 Tipo de muestreo

En esta investigación la técnica que se utilizó fue un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, con ello se garantiza que los resultados y la información resultante provengan de muestra representativa de la población de interés.

2.2.4.2 Selección de la muestra

Para seleccionar y establecer el tamaño de muestra que fue utilizado en la investigación de mercado, se consideró:

- Número de habitantes entre 20 y 64 años de edad de las ciudades de Guayaquil, Samborondón y Daule: 1'619,372 habitantes.
- Personas correspondientes a los grupos socioeconómico A y B, y que tienen acceso internet:
 - El grupo A corresponde al 1,9% de la población y el 99% de ellos tienen acceso a internet.
 - El grupo B corresponde al 11,2% de la población y el 81% de ellos tienen acceso a internet.
- La información corresponde a una Proyección al año 2017 utilizando los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del Ecuador, basados en el Censo de Población y Vivienda 2010.

Como resultado de las consideraciones antes mencionadas se determinó una población de 177,370 habitantes.

De acuerdo al cálculo de tamaño de muestra para una población conocida y varianza desconocida, se obtuvo un tamaño de muestra de 383 personas a encuestar, con el 95% de nivel de confianza y 5% de error de muestra.

Tabla 1. Cálculo de tamaño de muestra

TAMAÑO DE MUESTRA	
Fórmula de cálculo de tamaño de muestra	
$n = \frac{N * Z^2 * S^2}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * S^2}$	
<i>N</i>	177.370
<i>Z</i> ²	3,84
<i>S</i>	0,25
<i>d</i>	0,05
P	0,5
Q	0,5
Nivel Confianza	95%
valor z	0,975
n = Tamaño de Muestra	383

Fuente: INEC (2011)

Elaboración: Los autores

2.2.4.3 Levantamiento de información y tratamiento de datos.

La encuesta fue levantada a través de la herramienta en línea de “Formularios de Google”, la misma que es gratuita, facilitó la recolección de datos, y permitió conocer resultados preliminares. Para conocer el cuestionario de la encuesta realizada ver Anexo 2.

Para el tratamiento de datos, depuración, cálculos y gráficos estadísticos se utilizó la herramienta informática estadística SPSS 20, cuyos resultados se presentan en la siguiente sección.

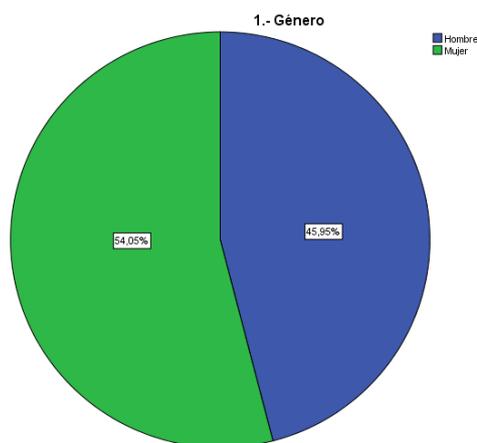
2.2.5 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

A continuación, se muestran los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada:

Pregunta 1. Género

El 54,05 % de las personas encuestadas son mujeres y el 45,96% son hombres. (Ver Gráfico 1)

Gráfico 1. Género

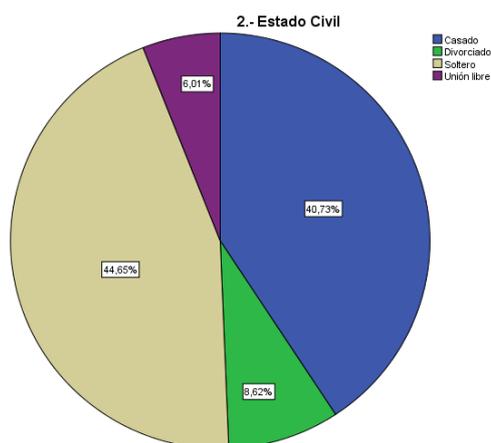


Fuente y elaboración: Los autores

Pregunta 2. Estado civil

De las 383 personas encuestadas el 44,65% son solteras, seguido del 40,73% que están casados. (Ver Gráfico 2)

Gráfico 2. Estado civil

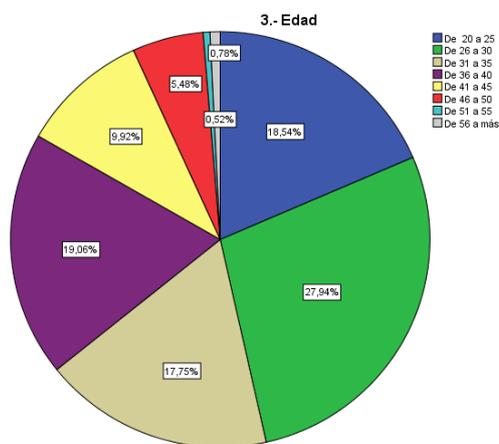


Fuente y elaboración: Los autores

Pregunta 3. Edad

Del total de personas encuestadas el 27,94% tienen una edad comprendida en el rango de 26 a 30 años, el 19,06% están dentro del rango de 36 a 40 años y el 18,54% de 20 a 26 años. (Ver Gráfico 3)

Gráfico 3. Edad

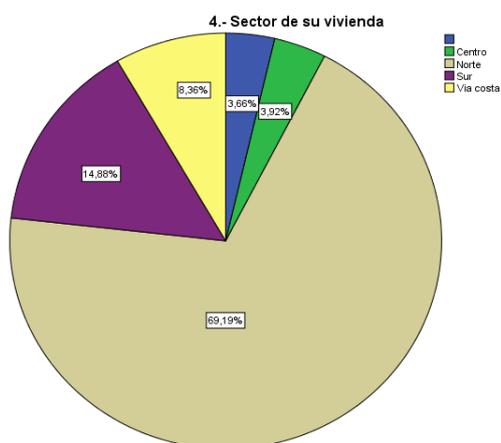


Fuente y elaboración: Los autores

Pregunta 4. Sector de vivienda

El 69,61% de las personas vive en el norte de Guayaquil, y un 14,98% vive en el sector del sur de Guayaquil. (Ver Gráfico 4)

Gráfico 4. Sector de vivienda

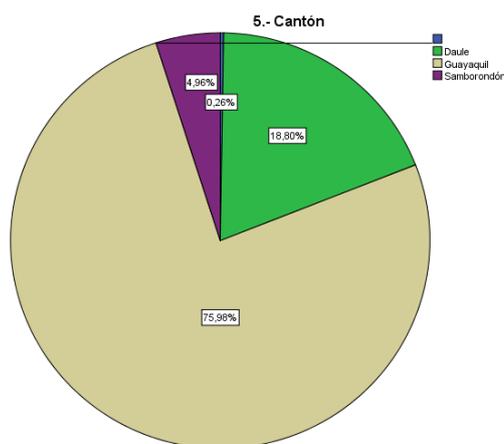


Fuente y elaboración: Los autores

Pregunta 5. Cantón de su residencia

Del total de encuestados el 75,98% viven en Guayaquil, el 18,80% en el cantón Daule y el 4,96% vive en Samborondón. (Ver Gráfico 5)

Gráfico 5. Cantón de residencia

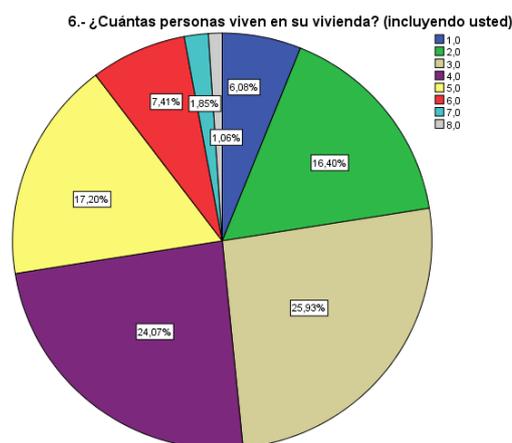


Fuente y elaboración: Los autores

Pregunta 6. ¿Cuántas personas viven en su vivienda?

El 25,93% de encuestados indicaron que viven con dos personas, el 24,07% con tres personas, el 17,20% con 4 personas y el 16,40% vive con una persona. (Ver Gráfico 6)

Gráfico 6. Número de personas por vivienda



Fuente y elaboración: Los autores

Pregunta 7. ¿A través de qué medios Ud. tiene acceso a internet?

De los 383 encuestados el 89,8% tiene acceso a internet desde su celular y el 81,2% desde el internet de su vivienda. (Ver Tabla 2)

Tabla 2 Medios de acceso a internet

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Acceso a Internet	Celular	344	40,00%	89,80%
	Vivienda	311	36,20%	81,20%
	Trabajo	204	23,70%	53,30%
Total		859	100,00%	224,30%

Fuente y elaboración: Los autores

Pregunta 8. ¿Ud. posee vehículo y vivienda propia o alquilada?

Del total de encuestados el 72,8% posee vivienda propia. (Ver Tabla 3)

Tabla 3. Bienes

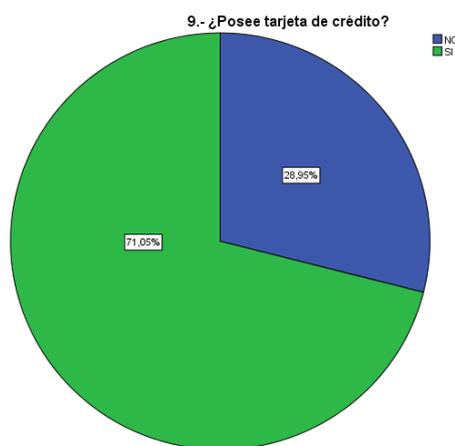
		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Usted posee	Vivienda Alquilada	91	18,50%	24,50%
	Vivienda Propia	271	55,10%	72,80%
	Vehículo	130	26,40%	34,90%
Total		492	100,00%	132,30%

Fuente y elaboración: Los autores

Pregunta 9. ¿Ud. posee tarjeta de crédito?

El 71,05% de las personas poseen tarjeta de crédito. (Ver Gráfico 7)

Gráfico 7. Porcentaje de personas con tarjeta de crédito



Fuente y elaboración: Los autores

Pregunta 10. En caso de ser afirmativo la pregunta anterior ¿qué tarjeta posee?

Del 71,05% de las personas que poseen tarjeta de crédito, EL 69,2% tiene Visa, el 56,5% usa Mastercard y el 40% Diners Club. (Ver Tabla 4)

Tabla 4. Marcas de tarjeta de crédito

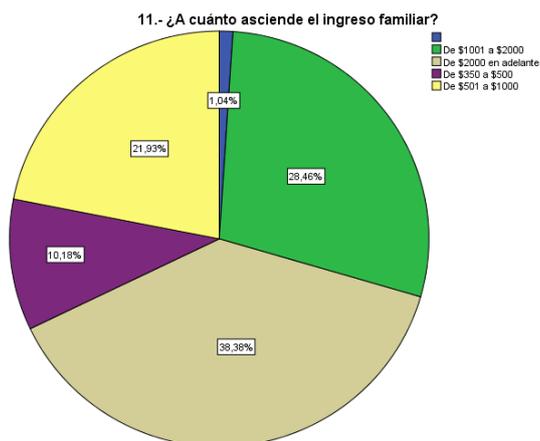
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Diners Club	104	21,30%	40,00%
Mastercard	147	30,10%	56,50%
Visa	180	36,80%	69,20%
American Express	36	7,40%	13,80%
Otro	22	4,50%	8,50%
Total	489	100,00%	188,10%

Fuente y elaboración: Los autores

Pregunta 11. ¿A cuánto asciende el ingreso familiar?

De las personas encuestadas el 38,38% tienen un ingreso familiar que asciende de \$2000 en adelante, el 28,46% entre \$1000 y \$2000 y el 21,93% de \$501 a \$1000. (Ver Gráfico 8)

Gráfico 8. Monto de ingreso familiar

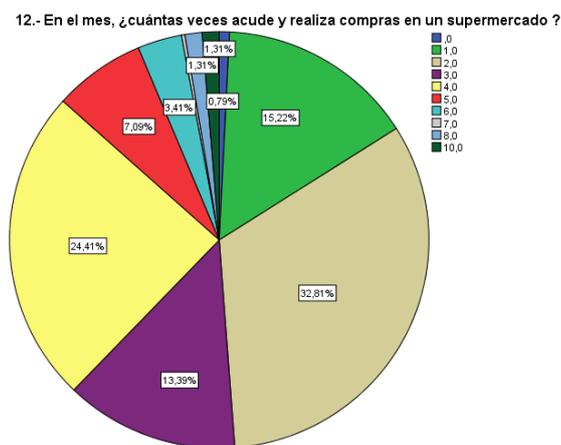


Fuente y elaboración: Los autores

Pregunta 12. En el mes ¿Cuántas veces acude a realizar compras en el supermercado?

El 32,81% de los encuestados acuden al supermercado al menos 2 veces al mes y el 24,41% acude hasta 4 veces. (Ver Gráfico 9)

Gráfico 9. Número de visitas al supermercado por mes

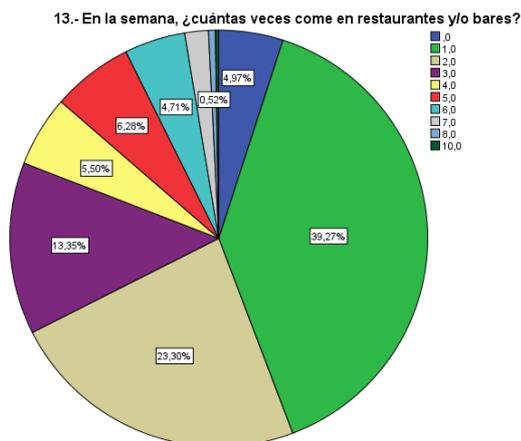


Fuente y elaboración: Los autores

Pregunta 13. En la semana ¿Cuántas veces come en restaurantes o bares?

De los 383 encuestados el 39, 27% asiste al menos una vez por semana a comer en restaurantes y/o bares, el 23,30% asiste hasta dos veces por semana y el 13,35% asiste 3 veces por semana. (Ver Gráfico 10)

Gráfico 10. Número de salidas a restaurantes y/o bares por semana

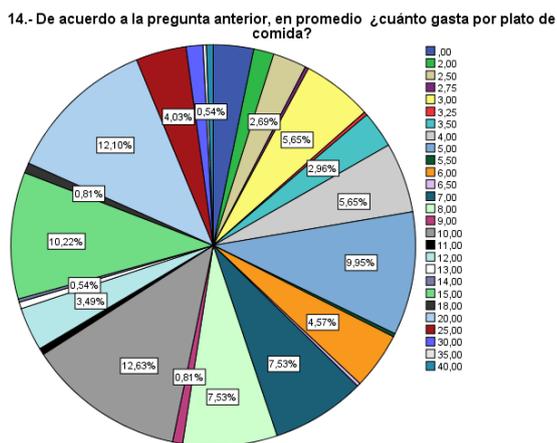


Fuente y elaboración: Los autores

Pregunta 14. De acuerdo a la pregunta anterior, en promedio ¿Cuánto gasta por plato de comida?

El 12,63% gasta en promedio \$10, el 12,10% gasta alrededor de \$20, y el 10,22% gasta en promedio \$15. (Ver Gráfico 11)

Gráfico 11. Número de salidas a restaurantes y/o bares por semana

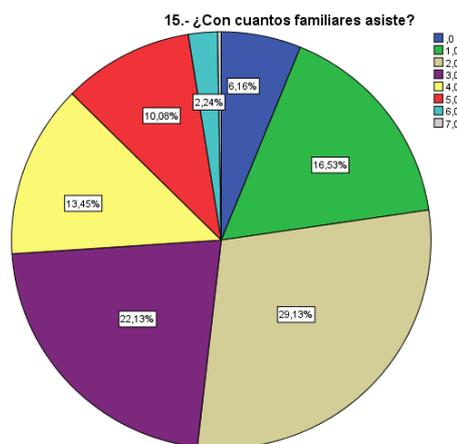


Fuente y elaboración: Los autores

Pregunta 15. ¿Con cuántos familiares asiste?

El 29,13% asiste con dos personas, el 22,13% asiste con tres personas y el 16,53% asiste con una persona. (Ver Gráfico 12)

Gráfico 12. Número de personas con las que asiste a restaurantes y/o bares



Fuente y elaboración: Los autores

Pregunta 16. ¿Qué formas de pago utiliza?

Del total de personas encuestadas el 76,7% asiste con dos personas, el 22,13% asiste con tres personas y el 16,53% asiste con una persona. (Tabla 5)

Tabla 5. Formas de pago en restaurantes y /o bares

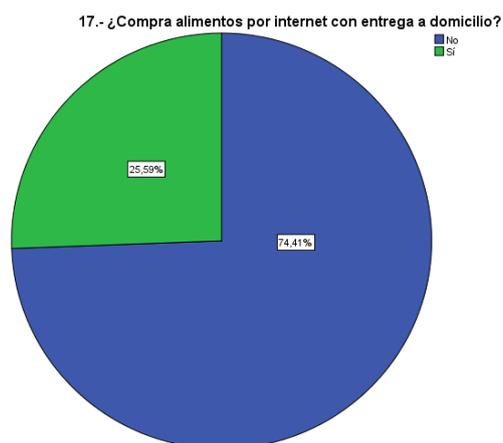
	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
Forma de Pago en restaurantes	Efectivo	286	45,80%	76,70%
	Tarjeta de Crédito	196	31,40%	52,50%
	Tarjeta de Débito	142	22,80%	38,10%
	Total	624	100,00%	167,30%

Fuente y elaboración: Los autores

Pregunta 17. ¿Compra alimentos con entrega a domicilio?

El 74,41 % de los encuestados contestaron que no compra alimentos por internet con entrega a domicilio. (Ver Gráfico 13)

Gráfico 13. Porcentaje de personas que compra alimentos por internet con entrega a domicilio



Fuente y elaboración: Los autores

Pregunta 18. En caso de ser afirmativo la pregunta anterior. Por favor indicar si los alimentos son cocinados o no procesados o crudos.

Del 25,59% de personas que sí compran alimentos por internet con entrega a domicilio, el 91,3 % de los encuestados compran alimentos cocinados y el 17,4% compra alimentos no procesados o crudos. (Tabla 6)

Tabla 6. Tipo de alimentos comprados por internet con entrega a domicilio.

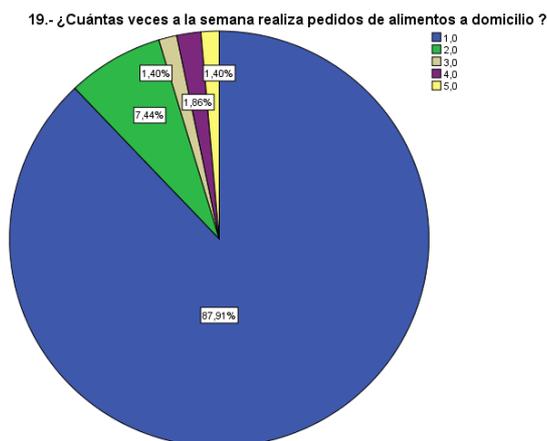
Tipo de Alimentos a domicilio	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Cocinados	84	84,00%	91,30%
No procesados o Crudos	16	16,00%	17,40%
Total	100	100,00%	108,70%

Fuente y elaboración: Los autores

Pregunta 19. ¿Cuántas veces realiza pedidos a domicilio por semana?

El 87,91% realiza un pedido alimentos por internet con entrega a domicilio. (Gráfico 14)

Gráfico 14. Pedidos semanales de alimentos por internet con entrega a domicilio

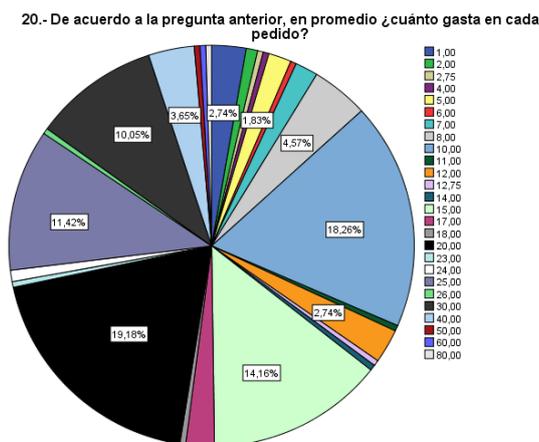


Fuente y elaboración: Los autores

Pregunta 20. De acuerdo a la pregunta anterior en promedio ¿Cuánto gasta en cada pedido?

El 19,18% gasta en promedio \$20 en cada pedido, el 18,26% gasta \$10 y el 14,16% gasta en promedio \$15 realiza un pedido alimentos por internet con entrega a domicilio. (Gráfico 15)

Gráfico 15. Gasto promedio por pedidos semana de alimentos por internet con entrega a domicilio



Fuente y elaboración: Los autores

Pregunta 21. ¿Qué formas de pago utiliza?

El 86.3% de encuestados contestaron que utilizan efectivo en sus pagos de pedido alimentos por internet con entrega a domicilio. (Tabla 7)

Tabla 7. Forma de pago en pedidos por internet con entrega a domicilio

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Forma de pago a Domicilio	Efectivo	195	63,30%	86,30%
	Tarjeta de Débito	36	11,70%	15,90%
	Tarjeta de Crédito	69	22,40%	30,50%
	Transferencia Bancaria	8	2,60%	3,50%
Total		308	100,00%	136,30%

Fuente y elaboración: Los autores

Pregunta 22. ¿Qué tipo de comida prefiere?

El 77.7% de encuestados contestaron que prefieren la comida ecuatoriana, el 43,6% la parrillada y el 42,2% la comida rápida. (Tabla 8)

Tabla 8. Preferencias en tipo de comida

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
Comida Favorita	Comida Ecuatoriana	285	30,70%	77,70%
	Comida Italiana	100	10,80%	27,20%
	Comida Rápida	155	16,70%	42,20%
	Comida China	116	12,50%	31,60%
	Comida Japonesa	45	4,90%	12,30%
	Parrillada	160	17,30%	43,60%
	Comida Árabe	28	3,00%	7,60%
	Comida Española	38	4,10%	10,40%
	Total		927	100,00%

Fuente y elaboración: Los autores

Pregunta 23. De la siguiente lista de platos, marque sus cinco platos preferidos.

El 67.9% de encuestados prefieren el arroz con menestra chuleta/pollo/res, el 50,7% prefieren el ceviche, el 33,9% prefieren encebollado, un 32,6% prefieren la fritada y existe otro 32,6% los cuales prefieren seco de pollo/res/cerdo. (Tabla 9)

Tabla 9. Platos preferidos

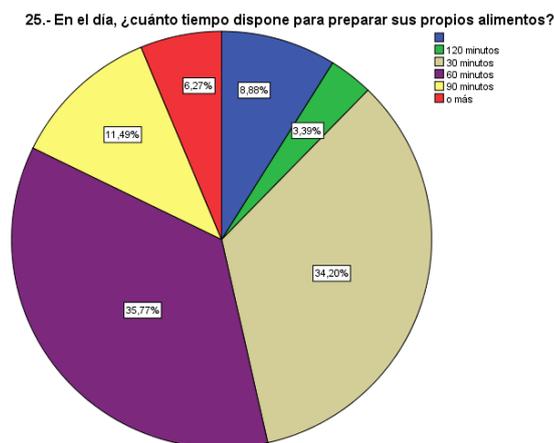
	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
Seco de Pollo/Res/Cerdo	125	6,60%	32,60%
Arroz con menestra Pollo/Res/Chuleta	260	13,60%	67,90%
Guatita	80	4,20%	20,90%
Pescado apanado	48	2,50%	12,50%
Ceviche	194	10,20%	50,70%
Arroz un puré y carne	116	6,10%	30,30%
Llapingacho	74	3,90%	19,30%
Cazuela	74	3,90%	19,30%
Fritada	125	6,60%	32,60%
Encebollado	130	6,80%	33,90%
Hornado	69	3,60%	18,00%
Estofado Pollo/Res	9	0,50%	2,30%
Camarones al ajillo	66	3,50%	17,20%
Bistec de carne	20	1,00%	5,20%
Churrasco	23	1,20%	6,00%
Caldo de pollo	22	1,20%	5,70%
Mote con chicharrón	16	0,80%	4,20%
Caldo de pata	21	1,10%	5,50%
Arroz con recorte	11	0,60%	2,90%
Aguado de pollo	14	0,70%	3,70%
Biche de pescado	10	0,50%	2,60%
Camarones apanados	62	3,20%	16,20%
Chaulafan	80	4,20%	20,90%
Caldo de bola	69	3,60%	18,00%
Corviche	13	0,70%	3,40%
Encocado de pescado	20	1,00%	5,20%
Papitas con cuero	3	0,20%	0,80%
Tallarín pollo/ carne	28	1,50%	7,30%
Sango de camarón	16	0,80%	4,20%
Arroz marinero	51	2,70%	13,30%
Bollo de pescado	42	2,20%	11,00%
Menestrón	17	0,90%	4,40%
Total	1908	100,00%	498,20%

Fuente y elaboración: Los autores

Pregunta 25. En el día ¿Cuánto tiempo dispone para preparar sus propios alimentos?

El 35,77% de los encuestados cuenta con 60 minutos para preparar sus propios alimentos, el 34,20% disponen de 30 minutos y el 11,49% dispone de 90 minutos. (Gráfico 16)

Gráfico 16 .Disponibilidad de tiempo para cocinar sus propios alimentos



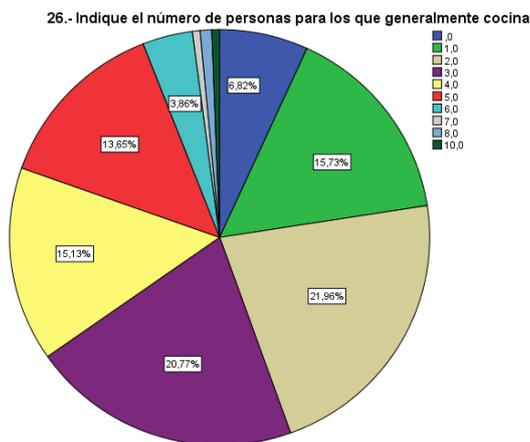
Fuente y elaboración: Los autores

Pregunta 26. Indique el número de personas para las que generalmente cocina

E - Cook

El 21,96% de los encuestados generalmente cocina para dos personas, el 20,77% cocina para tres personas, el 15,73% cocina para una persona y el 15,13% generalmente cocina para cuatro personas. (Gráfico 17)

Gráfico 17. Número de personas para los que generalmente cocina



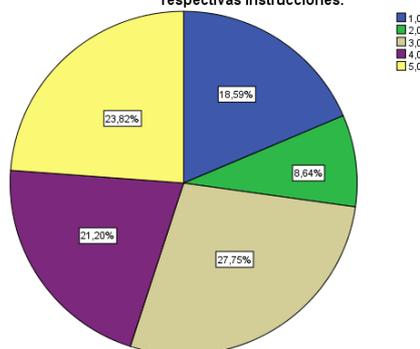
Fuente y elaboración: Los autores

Pregunta 27. En la escala de 1 al 5, considerando 5 como puntuación más alta: Cuán interesado usted estaría en comprar alimentos a domicilio, donde Ud. adquiriera su comida favorita para el número de personas que necesita y que el servicio propuesta consista en enviarle la receta y los ingredientes en cantidades exactas, listo para ser preparados, es decir “cocinados por usted mismo”, siguiendo las respectivas instrucciones.

El 27,75% de los encuestados esta moderadamente interesado en el producto ofrecido, el 23,82% está altamente interesado, el 21,20% está interesado, a un 18,59% no le interesa y el 8,64% tiene poco interés en adquirir su comida favorita para el número de personas que necesita y que el servicio propuesto consista en enviarle la receta y los ingredientes en cantidades exactas, listo para ser preparados, es decir “cocinados por usted mismo”, siguiendo las respectivas instrucciones. (Gráfico 18)

Gráfico 18. Interés en el producto

27.- En la escala de un 1 al 5, considerando 5 como puntuación más alta: Cuán interesado usted estaría en comprar alimentos a domicilio, donde Ud. adquiera su comida favorita para el número de personas que necesita y que nuestro servicio consista en enviarle la receta y los ingredientes en cantidades exactas, listo para ser preparados, es decir "cocinados por usted mismo", siguiendo las respectivas instrucciones.



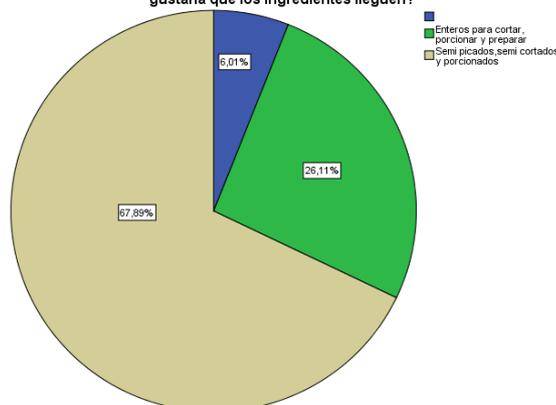
Fuente y elaboración: Los autores

Pregunta 28. De acuerdo a la pregunta, si usted realiza un pedido, ¿de qué forma le gustaría que los ingredientes lleguen?

El 67,89% de los encuestados prefieren que los productos lleguen semi-picados, semi-cortados y porcionados y un 26,11% prefieren que sus productos lleguen enteros para cortar, porcionar y preparar. (Gráfico 19)

Gráfico 19. Tipo de producto

28.- De acuerdo a la pregunta, si usted realiza un pedido, ¿de qué forma le gustaría que los ingredientes lleguen?

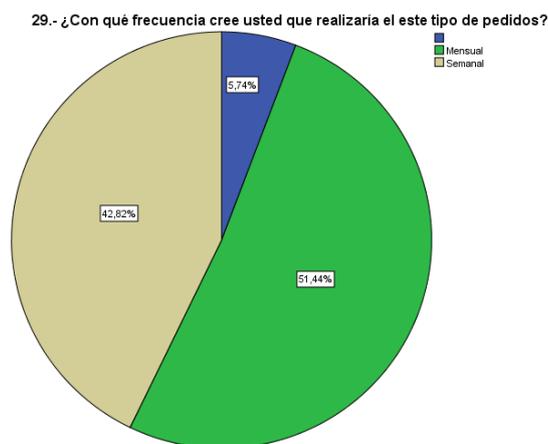


Fuente y elaboración: Los autores

Pregunta 29. ¿Con qué frecuencia cree Ud. que realizaría este tipo de pedidos?

El 51,44% de los encuestados realizaría pedidos mensuales y el 42,82% de manera semanal. (Gráfico 20)

Gráfico 20. Frecuencia de pedidos

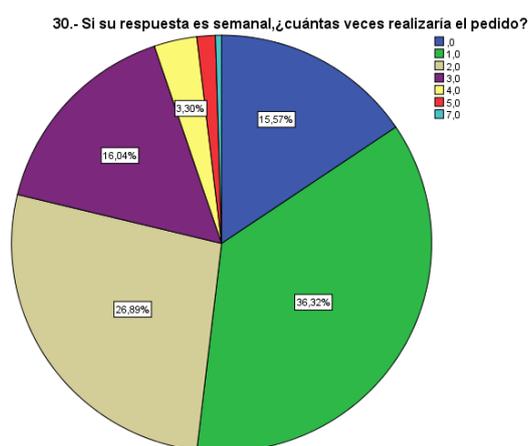


Fuente y elaboración: Los autores

Pregunta 30. Si su respuesta es semanal, ¿cuántas veces realizaría el pedido?

El 36,32% de los encuestados realizaría un pedido semanal, el 26,89% realizaría dos pedidos mensuales, un 16,04% hasta tres pedidos y el 15,07% no realizaría ningún pedido semanal. (Gráfico 21)

Gráfico 21. Número de pedidos semanales

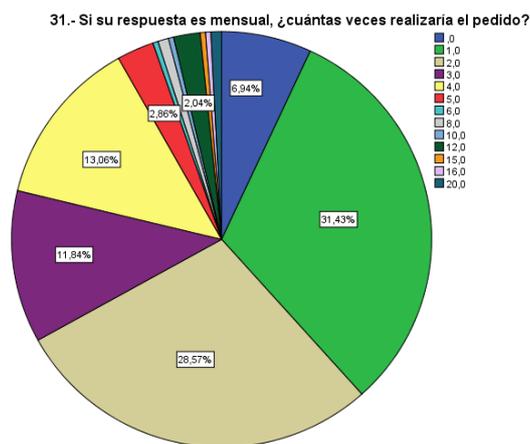


Fuente y elaboración: Los autores

Pregunta 31. Si su respuesta es mensual ¿cuántas veces realizaría el pedido?

El 31,43% de los encuestados realizaría un pedido mensual, el 26,57% realizaría dos pedidos mensuales, un 13,06% hasta cuatro pedidos y el 11,84% realizaría hasta tres pedidos mensuales. (Gráfico 22)

Gráfico 22. Número de pedidos mensuales



Fuente y elaboración: Los autores

Pregunta 32. ¿Qué días usted considera realizaría un pedido?

Del total de encuestados el 46,9% realizaría pedidos los días sábados, un 43,6% los días domingos, el 27,8% realizaría pedidos los días lunes y el 24,4% los días viernes. (Tabla 10)

Tabla 10. Días de pedidos

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
Días de compra frecuentes	Lunes	100	15,70%	27,80%
	Martes	27	4,30%	7,50%
	Miercoles	56	8,80%	15,60%
	Jueves	38	6,00%	10,60%
	Viernes	88	13,90%	24,40%
	Sabado	169	26,60%	46,90%
	Domingo	157	24,70%	43,60%
Total	635	100,00%	176,40%	

Fuente y elaboración: Los autores

Pregunta 33. ¿En qué horario preferiría recibir su pedido?

Del total de encuestados el 29,4% realizaría pedidos en horario de 09h00 a 10h00, un 24,1% en horario de 10h00 a 11h00 y un 18,6% realizaría pedidos de 18h00 a 19h00. (Tabla 11)

Tabla 11. Horario de pedidos

	Respuestas		Porcentaje de casos
	N	Porcentaje	
De 9h00 a 10h00	106	25,60%	29,40%
De 10h00 a 11h00	87	21,00%	24,10%
De 11h00 a 12h00	37	8,90%	10,20%
De 12h00 a 13h00	29	7,00%	8,00%
De 13h00 a 14h00	19	4,60%	5,30%
De 14h00 a 15h00	15	3,60%	4,20%
De 15h00 a 16h00	7	1,70%	1,90%
De 16h00 a 17h00	18	4,30%	5,00%
De 17h00 a 18h00	29	7,00%	8,00%
De 18h00 a 19h00	67	16,20%	18,60%
Total	414	100,00%	114,70%

Fuente y elaboración: Los autores

CONCLUSIONES

- De las personas encuestadas que se muestran interesadas en adquirir el producto, el 61% estarían dispuestos a comprar de 1 a 3 veces por semana. Con lo cual se solventa el objetivo “a)” del presente capítulo.
- De los encuestados que están interesados en adquirir los productos de E-Cook, el 22% son mujeres solteras, el 13% hombres solteros, el 15% mujeres casadas y el 13% hombres casados. Con lo cual se solventa el objetivo “b)” del presente capítulo.
- Los horarios predilectos por los consumidores para la entrega de los kits de comida por recetas serían los sábados y domingos de 09h00 a 12h00 y de 18h00 a 19h00, y los lunes y viernes de 09h00 a 10h00 y 18h00 a 19h00. Con lo cual se solventa el objetivo “c)” del presente capítulo.
- El 67,89% de los encuestados prefieren que los productos ofrecidos por E-Cook lleguen semi-picados, semi-cortados y porcionados. Con lo cual se solventa el objetivo “d)” del presente capítulo.
- Los cinco platos de mayor demanda o de preferencia por los consumidores son el arroz con menestra con pollo/res/chuleta, ceviche, encebollado, fritada y seco de pollo/chivo/cerdo. Con lo cual se solventa el objetivo “e)” del presente capítulo.

E - Cook

- De las personas encuestadas de los datos más representativos el 45% corresponden a residentes del Norte de Guayaquil, el 15% del Sur de la mencionada ciudad y el 19% a los residentes del cantón Daule. Con lo cual se solventa el objetivo “f)” del presente capítulo.
- La Tabla 12 presentada a continuación, muestra la posible cantidad de pedidos diarios del producto E-Cook. Con lo cual se solventa el objetivo “g)” del presente capítulo.

Tabla 12. Número de pedidos por día

			Días de Pedidos ^a							Total
			Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
26.- Indique el número de personas para los que generalmente cocina	1,0	Recuento	8	4	5	9	8	28	29	52
	2,0	Recuento	20	3	11	5	19	35	27	70
	3,0	Recuento	23	4	10	8	19	32	29	68
	4,0	Recuento	10	2	7	2	9	21	22	48
	5,0	Recuento	17	4	7	6	15	18	18	43
	6,0	Recuento	5	3	5	3	5	6	2	13
	7,0	Recuento	0	0	0	0	0	1	1	2
Total		Recuento	83	20	45	33	75	141	128	296

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo

Fuente y elaboración: Los autores

- El 86,3% de encuestados prefieren los pagos en efectivo en sus pedidos de alimentos por internet con entrega a domicilio. El 71,05 % de encuestados posee tarjeta de crédito, de los cuales el 70% posee visa y el 57% Mastercard. Con lo cual se solventa el objetivo “h)” del presente capítulo.
- El 19% de las personas encuestadas estarían muy interesadas en adquirir el producto que requiere ser cocinado previo a su consumo dado que les gusta cocinar. Con lo cual se solventa el objetivo “i)” del presente capítulo.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS FODA

Para la realización del análisis FODA se consideraron los siguientes aspectos:

Tabla 13. Análisis FODA: E-Cook

FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">● Servicio integrado nuevo en el mercado ecuatoriano● Aprendizaje en experiencia de cocina● Venta de producto a través de herramienta informática y digitales.● Agendamiento personalizado en entrega de producto● Servicio que contribuye al desarrollo de una cultura de alimentación segura.	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">● Generación de desperdicio en el proceso de elaboración como consecuencia del envío de productos porcionados.● La atención y cobertura de mercado es limitada al inicio del proyecto.● Poco capital de trabajo.● Poco conocimiento sobre procesos de emprendimientos.
OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">● Fortalecer otros hábitos de consumo de alimento.● Explotación y aprovechamiento del comercio electrónico como canal de venta● Creación de alianzas o sociedades estratégicas con proveedores● Beneficio de exoneración de impuesto a la renta durante los dos primeros años● Aprovechamiento de los beneficios de los programas impulsados por el gobierno, los cuales otorgan créditos a los micro-emprendedores, como parte de la matriz productiva.● Formar parte de asociaciones o comunidades de emprendimientos e innovaciones.● Cobertura de venta a otros tipos de clientes tales como hoteles y restaurantes. Así como la oferta de planes preferenciales o personalizados.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">● Producto fácilmente imitable.● Insumos de fácil adquisición● Limitadas oportunidades de financiamiento

Fuente y elaboración: Los autores

CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING

4.1 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING

Los principales objetivos del Plan de Marketing del Proyecto E-Cook son:

- Captar a los clientes mediante una propuesta de abastecimiento de alimentos calidad e inocuos y al mismo tiempo al alcance económico de los consumidores.
- Fidelizar a los clientes mediante beneficios, motivando la recompra con descuentos en futuros pedidos o mediante la compra de paquetes de alimentación continua, ya sean en desayunos, almuerzos o cenas con programación mensualizada.
- Posicionar a E-Cook como una opción líder de venta en línea de alimentos por receta.

Los objetivos antes detallados se complementan entre sí; esto es, para la consecución del primer objetivo “*Captar*”, se necesita definir un producto y servicio con valores agregados. Uno de ellos es el ahorro de tiempo para el cliente, considerando las actividades que conlleva la preparación de alimentos en casa, entre los cuales se tiene: la compra de ingredientes, selección, lavado, cortado, y preparación final de los mismos. Otro beneficio es la proporcionalidad del producto, con el cual se garantiza que la ración entregada a los clientes sea justa y conforme a la cantidad de platos requeridos, obteniéndose de esta forma el mínimo de desperdicio de alimentos.

Una de las características más importantes del producto es que ofrece al consumidor un producto 100% casero y saludable, que transmite seguridad y confianza en la inocuidad de la preparación de los platos, en especial al conocer todos los ingredientes necesarios y condiciones de su elaboración.

Todo lo antes mencionado, hace que el servicio de E-Cook sea un “servicio ganador” al ofrecer ahorro de tiempo, ahorro de dinero y el consumo de un producto saludable.

El segundo objetivo de “*Fidelizar*”, se complementa al entregar beneficios atractivos para el consumidor, los mismos que estarán disponibles para clientes de alto volumen de compra o los que adquieran programas mensuales de alimentación.

Con lo antes indicado, los medios digitales y el volanteo, se espera estar presente en la mente del público objetivo y con ello “*Posicionar*” a E-Cook como la opción que mejor se ajusta a las necesidades de un producto que brindará una alimentación sana, rápida y al alcance de la economía del cliente, mediante venta en línea de sus productos.

4.2 MERCADO OBJETIVO

Para realizar estimaciones respecto a los ingresos y niveles de penetración del producto se ha tomando los resultados de la investigación de mercado efectuada para el presente proyecto.

Se han efectuado inferencias respecto al mercado objetivo considerando lo siguiente:

- a) De acuerdo a los criterios de selección indicadas en la sección 2.3.4 Plan muestral la población objetivos son 117.319 personas.
- b) Conforme los resultados de la encuesta el 19% de las personas que les gusta cocinar están muy interesados en adquirir productos E-Cook
- c) Considerando los dos puntos anteriores se obtuvo un total estimado de 22.291 clientes potenciales.
- d) Resultados de la encuesta indican que en promedio las personas están dispuestas a comprar 1,62 veces por semana.
- e) Con las consideraciones anteriores se obtiene que es posible vender alrededor de 144.258 unidades (platos) mensuales.

Teniendo en cuenta las posibles unidades a vender y estimando todos los costos y gastos mensuales en que se incurrirían para atender la totalidad de la demanda indicada en el punto “e)”, se puede establecer el precio del producto.

Realizando el análisis se puede observar en la Tabla 14 que considerando un margen del 13%, el precio del producto es USD 5, 50. Esto es congruente con los resultados de la encuesta donde se evidenció que las personas que consumen alimentos en bares y restaurantes gastan en promedio USD 10,00 por plato de comida.

Finalmente, con el precio antes indicado, se estima que las ventas mensuales para todo mercado objetivo serían USD 687.439,59 lo que comprende ventas anuales por USD 9.521.035.

Tabla 14. Definición del tamaño del negocio considerando la población objetivo

	Población Objetivo	
	USD	V.U
Unidades de venta por mes	144.258	
Pack (3 unidades)	48.086	
Margen bruto	13%	
Precio de Unidad	5,50	
Captación	100%	
COSTOS DE PRODUCCIÓN	USD	V.U
Costo Ingredientes	357.796	2,48
Empaques	100.981	0,70
Embalaje	57.703	0,40
Entrega a domicilio	100.981	0,70
Costo Total Producción	617.461	4,28
SUELDOS Y HONORARIOS		
<u>Cargo</u>	<u>Sueldo</u>	<u>Cantidad</u>
Motorizado	450	2
Cood Venta	800	4
Administrador	1000	1
Jefe de Cocina	600	1
Ayudante	450	55
Total Sueldos	30.450	0,21
Sueldos Variables	12.349	0,09
Beneficios y Aportes Patronales	14.980	0,10
Total Sueldos y Honorario	57.779	0,40
GASTOS DEL NEGOCIO		
Alquileres	4.000	0,028
Mantenimiento y limpieza	400	0,003
Publicidad y promoción	1.300	0,009
Telefonía e Internet	300	0,002
Electricidad, gas y agua	6.000	0,042
Material de oficina	200	0,001
Total Gastos del negocio	12.200	0,08
COSTO TOTAL	687.439,59	4,77

Fuente y elaboración: Los autores

Con los datos anteriores se evidencia que para la implementación del negocio y atender al 100% de la población objetivo se requiere un capital de trabajo superior al medio millón de dólares.

Sin embargo, dado que los recursos para un emprendimiento son restringidos, para empezar con el negocio se dispone de un capital de trabajo de 10.000 dólares de aportes de accionistas, en consecuencia, se requerirá un financiamiento de por lo menos USD 17.359 más los valores correspondientes a la inversión.

Considerando que atender a toda la población objetivo es poco viable ya que no se cuenta con los recursos necesarios para su ejecución, y que para efectos de un emprendimiento, lo adecuado es empezar con recursos limitados, se analiza un tamaño de negocio con estructura mínima con respecto al personal, que ésta a su vez permite estimar una capacidad de producción, y por ende estimar costos de materiales, equipos e instalaciones y demás inversiones necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

Estos resultados se muestran en la Tabla 15, presentada a continuación:

Tabla 15. Definición del tamaño del negocio considerando una estructura mínima de personal

	Definición de con estructura mínima			
Unidades de venta por mes			5.447	
Pack (3 unidades)			1.816	
Margen bruto			7%	
Precio de Unidad			5,50	
Captación			3,78%	
COSTOS DE PRODUCCIÓN			USD	V.U
Costo Ingredientes			13.510	2,48
Empaques			3.813	0,70
Embalaje			2.179	0,40
Entrega a domicilio			3.813	0,70
Costo Total Producción			23.315	4,28
SUELDOS Y HONORARIOS				
<u>Cargo</u>	<u>Sueldo</u>	<u>Cantidad</u>		
Motorizado	450	1	450	
			-	
Administrador	1000	1	1.000	
Jefe de Cocina	600	1	600	
Ayudante	450	2	450	
Total Sueldos			2.950	
Beneficios y Aportes Patronales				
Total Sueldos y Honorario			3.838	0,705
GASTOS DEL NEGOCIO				
Alquileres			350	0,064
Mantenimiento y limpieza			50	0,009
Publicidad y promoción			100	0,018
Telefonía e Internet			50	0,009

E - Cook

Electricidad, gas y agua	200	0,037
Material de oficina	50	0,009
Total Gastos del negocio	800	0,15
COSTO TOTAL	27.359	5,13

Fuente y elaboración: Los autores

Con base en lo indicado en el párrafo anterior respecto a la capacidad de producción se estima que es posible captar un 3.78% de la población objetivo en el primer año, que tomando como referencia el crecimiento del PIB, según información publicada por el Banco Central del Ecuador para los años siguientes, se alcanza una penetración de mercado de 4.07% en el quinto año.

Es decir, se producirán 65,364 unidades (platos) en el primer año, llegando a 70,475 unidades (platos) en el quinto año.

Tabla 16. Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS					
	2019	2020	2021	2022	2023
Penetración	3,78%	3,85%	3,92%	4,00%	4,07%
Unidades (platos) al año	65.364	66.606	67.871	69.161	70.475
Ingreso anual	\$ 359.502	\$ 366.333	\$ 373.293	\$ 380.385	\$ 387.613

Fuente y elaboración: Los autores

4.3 ESTRATÉGIA DE POSICIONAMIENTO

Mediante la aplicación del “Mapa de posicionamiento” presentado por Sergi Larripa en su publicación Apuntes de Marketing 360° para nuevos marketeros, se define la ubicación estratégica de la empresa considerando las variables precio y calidad (Ver Anexo 3).

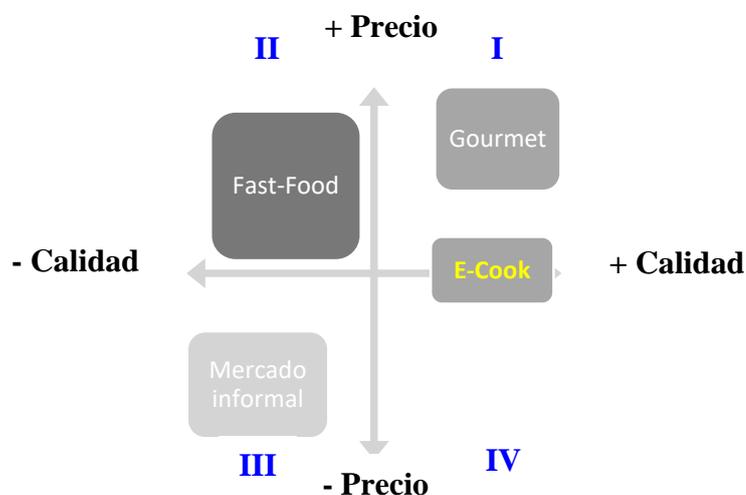
Para una adecuada interpretación del mapa de posicionamiento se han considerado las siguientes categorías:

- **Gourmet:** Restaurantes de comida especializada, alto estatus social, por lo general no brindan servicios a domicilio.
- **Fast-Food:** Restaurantes de comida rápida, principalmente ubicados en patios de comida de centros comerciales, los mismos que brindan servicios a domicilio.

E - Cook

- **Mercado informal:** Restaurantes cercanos a los domicilios de los consumidores de cualquier estrato social, tales como asaderos de pollo, comida criolla, entre otros.

Gráfico 23. Nivel de posicionamiento E-Cook



Fuente y Elaboración: Los autores

E-Cook se sitúa entre el I y IV cuadrante, según como se puede observar en el Gráfico 23, con características de alta calidad y precio medio, con lo cual se espera tener una aceptación favorable en los consumidores.

Dentro de la variable de calidad se consideran aspectos como:

- Productos saludables (inocuos)
- Especificaciones de porciones en relación a factor nutricional

Con esto se enfatiza que la calidad en el mapa de posicionamiento está ligada al campo de salud y nutrición.

4.4 ESTRATEGIA Y PROGRAMA DE MARKETING

4.4.1 ESTRATEGIA DE PRECIOS

Se ha establecido que función a la estimación de los costos y de los márgenes esperados, el precio del plato es USD 5,50.

4.4.1.1 Análisis de precios de la competencia

Se puede establecer un comparativo de precios entre la competencia indirecta que presenta el mercado, para ello se recogió información de los precios en los menús de varios restaurantes reconocido en la ciudad de Guayaquil, tales como: La Canoa, Lo Nuestro, Cocolón, sol de Manta, Mi Tierra, Menstras del Negro, Todo Típico, Corozo, Amador, Carmita entre otros, de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 17. Precios referenciales de acuerdo al tipo de comida

Tipos de comida	Precios referenciales
Gourmet	\$20 a \$25 por persona
FastFood	\$2 a \$6 por persona
Mercado informal (huecas)	\$4 a \$6 por persona
Comida en casa	\$ 1 a \$2 por persona

Fuente y elaboración: Los autores

4.4.1.2 Margen de utilidad unitario

En base a la Tabla 15 de la sección 4.2 donde se indicó que el precio es de 5,50 por unidad, en función al costo unitario estimado de 5,13, se obtiene un margen del 7% por cada unidad de venta.

4.4.2 ESTRATEGIA DE VENTAS

4.4.2.1 Clientes iniciales

Se estima que considerando la aceptación del 19% de los productos E-Cook, de acuerdo a los resultados de la investigación de mercado, para el primer año se espera llegar a atender a 842 clientes aproximadamente.

4.4.2.2 Fuerza de ventas

Considerando la estructura mínima, se contará con un administrador que a su vez hará las funciones de vendedor para la atención y gestión de clientes.

4.4.2.3 Mecanismo de contactabilidad

Dado que la forma en que los clientes adquieren los productos de E-Cook es a través de canales electrónicos se torna imprescindible contar con herramientas digitales.

E - Cook

Para que los clientes conozcan y comprendan los productos E-Cook usará una Página Web con acceso a través de cualquier explorador y una aplicación Móvil, la cual puede ser descargada a través de Google Play o Apple Store. A continuación, se detallan las características de estos canales.

Página web

La página web es el medio electrónico más tradicional, con el que las personas de toda edad en pleno siglo XXI están perfectamente familiarizadas, por ello bajo este mecanismo, E-Cook ofrecerá sus productos y permitirá la adquisición de los mismos en tres pasos simples: ELIGE, ORDENA Y DISFRUTA, haciendo que esta herramienta sea de fácil comprensión para quienes viven esta experiencia de compra.

Las siguientes imágenes muestran algunas de las pantallas que forman parte de la plataforma web de E-Cook.

Gráfico 24. Página web: Pantalla inicial



Fuente y elaboración: Los autores

E - Cook

En el proceso de compra, tan solo dando click en cada paso, los clientes podrán ver imágenes de la presentación de los platos cuando elige sus favoritos de la lista que ofrece E-Cook, adicionalmente le permitirá visualizar la lista de ingredientes, así como también la receta correspondiente.

Gráfico 25.. Página web: Visualización general



Fuente y elaboración: Los autores

Aplicación móvil:

Es indiscutible que las nuevas formas de comercialización son a través de aplicaciones para smartphones, son de fácil uso y las mismas que cada vez resultan más intuitivas para los usuarios. Estas utilidades poseen característica de portabilidad y disponibilidad para quienes poseen un dispositivo móvil, de esta forma crean la necesidad de su utilización, por ello E-

E - Cook

Cook contará también con una aplicación móvil, a través de la cual promocionará y venderá sus productos bajo la misma filosofía de la página web, con tres simples pasos: ELIGE, ORDENA Y DISFRUTA.

Los siguientes gráficos muestran el funcionamiento de la aplicación móvil de E-Cook:

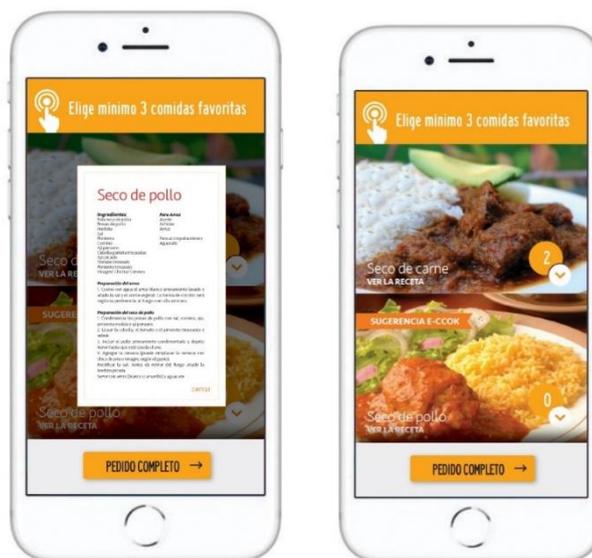
Gráfico 25. Pantalla de inicio de la aplicación móvil



Fuente y elaboración: Los autores

Gráfico 26. Aplicación móvil: Opción de Elige tu pedido





Fuente y elaboración: Los autores

Gráfico 27. Aplicación móvil: Opción de Ordenar tu compra



Gráfico 28. Aplicación móvil: Opción de Disfruta tu comida



Fuente y elaboración: Los autores

4.4.2.4 Cobertura geográfica

El proyecto tiene como alcance las ciudades de Guayaquil, Samborondón y Daule.

Con el impulso del producto a través de redes sociales se podrá llegar potencialmente a cada lugar objetivo, inicialmente se pretende abarcar clientes de la zona norte de Guayaquil y las urbanizaciones que se encuentran ubicadas alrededor de la Av. León Febres Cordero (Daule) y la Av. Samborondón.

4.4.2.5 Ampliación de la cobertura

Dependiendo del comportamiento de la demanda en los próximos años se atendería a toda la ciudad de Guayaquil, incluyendo el sector de Vía a la Costa.

4.4.3 ESTRATEGIA PROMOCIONAL

4.4.3.1 Logo institucional

Como parte de la estrategia promocional del servicio de cocina de ensamble se ha creado el siguiente logo:

Gráfico 29. Logo E-Cook



Fuente y elaboración: Los autores

El estilo propuesto es un logo minimalista, compuesto por un color naranja, el cual es recomendado para productos alimenticios cuyo efecto es lucir apetecible o estimular el apetito. De igual forma este color muestra un producto de precio accesible para todo tipo de público. El otro color en contraste es el color blanco que representa frescura, limpieza e higiene de los alimentos que proporcionará la empresa.

Al combinarlo los dos colores resulta una mezcla perfecta para ofrecer esa imagen de comida y alimentación saludable.

Es un logo sencillo que tiene mucha visibilidad, que destaca un tenedor encerrado en un símbolo de ubicación, que representa el sitio de atención para los clientes, desde el lugar donde realizan los pedidos, adicionalmente la unión de las dos letras "O" simboliza unos

binoculares que representa la búsqueda de nuevas alternativas alimenticias, y finalmente el detalle de la tapa de olla sobre la letra “K” transmite a los clientes que E-Cook ofrece producto y servicio alimenticios que involucra una experiencia en cocina.

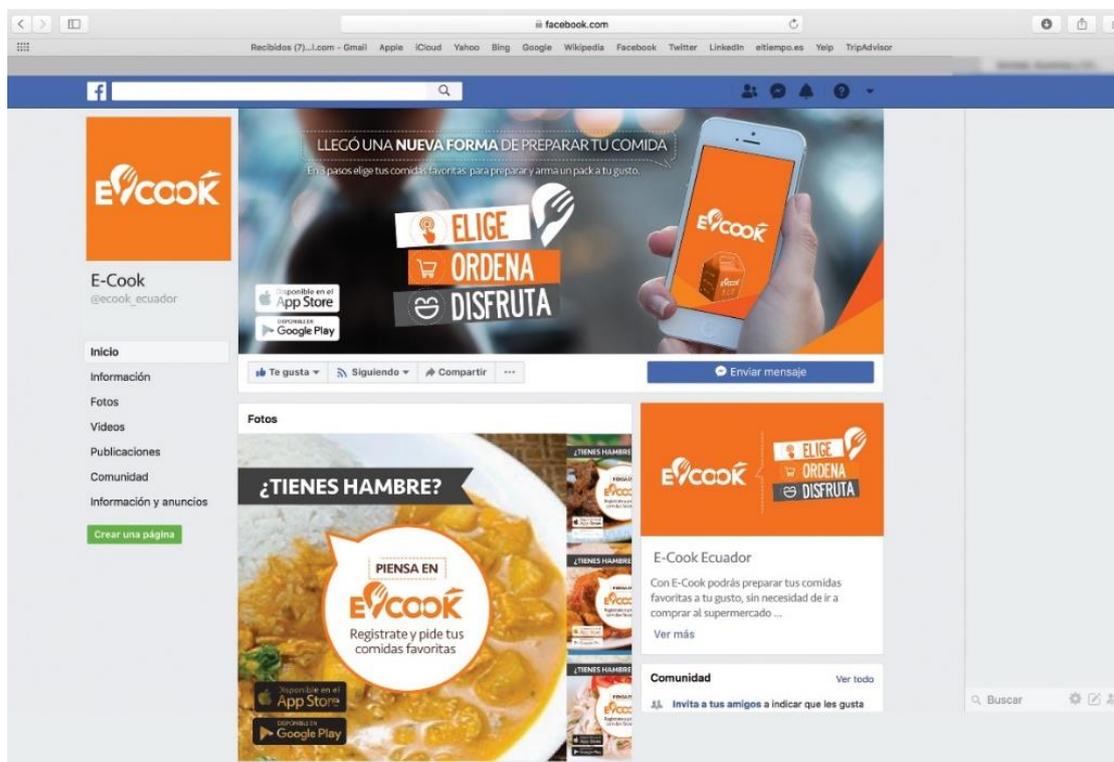
4.4.3.2 Medios de promoción.

Para las diferentes categorías de clientes se utilizarán los siguientes mecanismos de contactibilidad:

Redes sociales: En la actualidad es imposible prescindir de las redes sociales como mecanismos de comunicación y publicidad, entre las más importantes que se utilizarán para llegar al público en general, constan Facebook, e Instagram, y blogs alimenticios. Con estas herramientas de comunicación interpersonal, que no tiene costo para la empresa, resulta fácil llegar a los clientes de manera instantánea, y además permiten un comunicación eficaz y directa.

Las utilizaciones de estos canales se realizarán mediante la difusión de la publicidad de E-Cook, en 2 redes sociales con posteos cuatro veces al día, durante 12 meses.

Gráfico 30. E-Cook en Facebook



Fuente y elaboración: Los autores

Gráfico 31. E-Cook en Instagram



Fuente y elaboración: Los autores

Volanteo (Flyers): El volanteo es un medio impreso tradicional y que es muy utilizado como estrategia publicitaria en negocios pequeños, o los inicios de una empresa pequeña, en especial por su bajo costo y que no requiere de muchos esfuerzos en su diseño ni contenido, por el contrario, la comunicación debe ser sencilla, por lo tanto, es efectiva para llegar a los clientes.

Gráfico 32. Arte de Flyers para volanteo



Fuente y elaboración: Los autores

E - Cook

Esta herramienta también complementa a las redes sociales para llegar a clientes que en la actualidad aún se resisten hacer uso de dichos medios.

Esto deberá ser repartido en centros comerciales, empresas y principales avenidas de las ciudades donde se ofrecerá el producto, como parte de las actividades iniciales de la empresa durante los 2 primeros meses.

Durante la entrega de los flyers se levantarán pequeños stands, en los que se colocarán banners, mismos que se convierten en soporte publicitario como parte de la estrategia de promoción implementada por E-Cook.

Gráfico 33. Arte de Banner



Fuente y elaboración: Los autores

4.4.4 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Con el cálculo ejecutado para determinar el número de motorizados o personal para distribución, complementado con la entrevista a un experto responsable de la entrega a domicilio de una reconocida marca de comida rápida se determina que la logística de distribución se realizará a través de un outsourcing. Este método además de ser más económico, permite enfocar tiempo y recursos en aspectos claves del negocio,

El costo por entrega de este servicio tercerizado es de \$2 y la empresa a contratar es Urbano.

Para cualquier contingente se contará con un motorizado de planta, por lo que dentro del análisis económico y el levantamiento de los recursos requeridos se ha incluido la compra de una moto.

4.4.5 POLÍTICA DE SERVICIO

El cliente podrá solicitar el producto a través de la página web o la aplicación móvil, en los que podrá elegir el tipo y número de platos que necesita, al mismo tiempo que especifica el día y la hora de acuerdo a una franja horaria determinada en que decide recibir el producto en su domicilio, con la restricción de que deben solicitar sus pedidos al menos con un día de anticipación a la fecha de entrega

4.4.6 TÁCTICA DE VENTAS

Se contará con un administrador del negocio, el mismo que tendrá dentro de sus funciones encargarse de todo lo relacionado a las ventas y la estrategia de promoción a través de las redes sociales.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS TÉCNICO

5.1 UBICACIÓN GEOGRAFICA DE LA EMPRESA

E-Cook se localizará en la ciudad de Guayaquil, la ubicación propuesta para la planta es en el Km. 9,5 vía Daule. Dado que inicialmente se atenderá la zona norte de Guayaquil y las urbanizaciones que se encuentran ubicadas alrededor de la Av. León Febres Cordero (Daule) y la Av. Samborondón, el lugar ha sido escogido por los siguientes motivos:

- Proximidad a vías de circulación rápida como la Avenida Perimetral que se conecta con el acceso a la Av. Febres de Cordero del Cantón Daule, así como la vía a Samborondón.
- Cercanía a vías de comunicación con sectores del norte de Guayaquil, como la Avenida Francisco de Orellana, Av. Juan Tanca Marengo, entre otras.

5.2 ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

La empresa es una tienda en línea que ofrece la venta de ingredientes en raciones fraccionadas de acuerdo a las recetas, con servicio de entrega a domicilio programado, para facilitar al usuario la preparación de sus alimentos y pueda cocinar platos deliciosos y sencillos.

Menú de platos variados: Se propondrá una lista recomendada para la semana, que automáticamente ofrece una canasta para comprarla con todos los ingredientes que se requieren para la preparación de dichos platos.

Para la etapa inicial, basados en los criterios de facilidad de procesamiento para la empresa, facilidad de preparación para el cliente y poca disponibilidad de adquirir producto en el mercado, se eligieron los siguientes platos que se ofrecerán como parte del menú:

- Ceviche pescado
- Ceviche camarón
- Fritada
- Seco de Pollo
- Seco de Res
- Seco de Cerdo
- Arroz un puré y carne
- Arroz un puré y pollo
- Guatita
- Llapingacho

E - Cook

- Camarones al ajillo
- Camarones apanados
- Pescado apanado
- Tallarín pollo
- Tallarín carne
- Churrasco
- Bistec de carne

Fraccionamiento de ingredientes en medidas exactas: Esto se lo realiza de acuerdo al número de platos solicitados. El tipo y cantidad de ingrediente está determinado en las recetas de cada plato.

La composición en porcentaje con relación al peso total, de los ingredientes por cada plato fue determinada de la siguiente forma:

- Proteínas: 70%
- Vegetales: 20%
- Especies: 5%
- Otros: 5%

El detalle de los ingredientes de cada plato puede ser revisado en el *Anexo 4* del presente documento.

Guía de preparación: Para la elaboración de cada plato junto con cada pack se entregará la receta como guía práctica de preparación del producto solicitado. (*Ver anexo 5*)

5.3 PROCESO PRODUCTIVO

Para la elaboración de los productos de E-Cook es necesario contar con la materia prima necesaria, establecer el proceso productivo, contar con equipos y una infraestructura adecuada para la operación y garantizar inocuidad exigida por el cliente.

El proceso productivo consta de las siguientes actividades:

5.3.1 RECEPCIÓN

El aprovisionamiento de materias primas tiene que ser mediante proveedores aprobados.

Para considerar a un proveedor como aprobado se tomaron en cuenta los siguientes factores:

- Calidad de los productos

E - Cook

- Entregas cumplidas a tiempo y de acuerdo a las cantidades solicitadas.
- Precio

Con esto se garantiza productos de buena calidad y un servicio oportuno que hará que el proceso productivo de E-Cook sea continuo y no haya paralizaciones por falta de algún producto.

La recepción de materias primas, materiales e insumos se realizará en adecuadas condiciones de inocuidad. No se receptorán productos con signos de descomposición, excesiva madurez, con señales de plagas o en empaques rotos, abollados o hinchados.

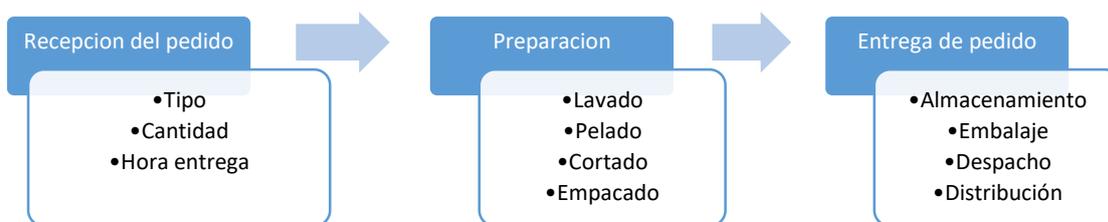
Toda materia prima o insumo deberá estar dentro de su vida útil y con la debida etiqueta de identificación de lote y fecha de caducidad.

Aquellas materias primas que necesiten refrigeración deberán mantenerse a temperaturas no mayores a 6°C y aquellas que requieran ser congeladas su preservación serán en temperaturas entre - 12° C a - 18°C.

5.3.2 PROCESAMIENTO

Se define la secuencia de procesamiento de producto con el siguiente diagrama:

Gráfico 34. Esquema de procesamiento de productos E-Cook



Fuente y elaboración: Los autores

Recepción del pedido: El nivel de detalle en esta etapa es importante, porque se especifica el requerimiento, qué tipo de plato requiere, así como el número de platos y el día y hora de entrega, de esta manera se puede planificar el proceso de abastecimiento de materias primas para la preparación de los pedidos y posterior entrega a los clientes.

Preparación: Una vez receptado el pedido, pasa al área de producción, donde se consolidan con los demás pedidos y se procede a las actividades de lavado, pelado, cortado, fraccionado y empacado de producto según especifique la receta del plato.

E - Cook

En las áreas donde se preparen alimentos, los productos secundarios y residuos se recogerán en bolsas desechables contenidas en recipientes con tapa y la debida identificación.

Empacado: En lo que corresponde al empaque de los ingredientes fraccionados se colocarán en fundas plásticas con cierre hermético, tipo ziplock. (*Ver Gráfico 35*)

Para el caso de los vegetales herbáceos se retirará el exceso de aire del interior de las fundas. El ingrediente será identificado con una etiqueta con el nombre del mismo y tiempo máximo de consumo.

En los ingredientes no fraccionados no se requiere empaque adicional. Por su naturaleza estos productos pueden mantenerse a temperatura ambiente.

Las proteínas por sus características deben mantenerse a temperatura de congelación.

Gráfico 35. Tipo de funda para empackado de productos E- Cook



Fuente y elaboración: Los autores

Los huevos se dispondrán enteros en recipientes de plástico con tapa, para evitar que se rompan durante la distribución. (*Ver Gráfico 36*)

Gráfico 36. Tipo de empaque para empackado de huevos



Fuente y elaboración: Los autores

El embalaje de todos los ingredientes se realizará en cajas de cartón, empleando fundas térmicas a fin de mantener los ingredientes en buen estado de conservación.

Gráfico 37. Tipo de cartón para embalaje de producto



Fuente y elaboración: Los autores

La disposición de los ingredientes en la caja se muestra a continuación en el Gráfico 38

Gráfico 38: Distribución de los alimentos en la caja



Fuente y elaboración: Los autores

En la base de la caja se ubicarán las proteínas, por ser más pesados, entre bloques de icepacks. Ver Gráfico 39

En la sección de la mitad se acomodarán aquellos ingredientes sólidos o que tengan una superficie resistente. En la sección cercana al sellado de la caja se almacenarán los ingredientes más sensibles a malograrse, deteriorarse o romperse, como consecuencia del ordenamiento y la manipulación. Ejemplos de estos ingredientes son los vegetales herbáceos y los huevos

Gráfico 39 Ejemplo de Icepack



Fuente y elaboración: Los autores

Entre cada sección se empleará una plancha de cartón (Ver Gráfico 40) finalmente las cajas serán cerradas con cinta de embalaje y trasladadas al área de almacenamiento, tomando en cuenta el apilamiento señalado por el proveedor de este material de cartón.

Gráfico 40. Separadores de cartón



Fuente y elaboración: Los autores

Almacenamiento: Todo establecimiento de la industria gastronómica que prepara alimentos, debe tener las áreas de almacenamiento debidamente aisladas y separadas: para guardar materia prima, para sustancias químicas y para el producto terminado, con el fin de evitar la contaminación cruzada.

El encargado de almacenar la materia prima debe tener en cuenta el sistema P.V.P.S (primeros en vencer, primeros en salir).

Se tienen establecidas áreas de almacenamiento de acuerdo a los tipos de ingredientes, de esta forma se cuenta con congeladores, refrigeradores y perchas para guardar los productos en ambiente fresco y seco.

Despacho: Se armarán las rutas de acuerdo al consolidado de pedidos diarios, realizando la entrega a domicilio en el horario solicitado por los clientes en unidades móviles de reparto tercerizadas y manteniendo la cadena de frío de acuerdo a la naturaleza del producto de tal manera que se asegure la calidad e inocuidad del producto durante la distribución hasta la entrega final.

Distribución: Dependerá de las horas establecidas y distancias entre cada cliente. La unidad móvil de reparto se trasladará a los diferentes puntos de entrega y entregará el pedido completo y dentro de la ventana horaria fijada. Se debe garantizar que los productos entregados sean de la misma calidad que cuando se selecciona productos en compras presenciales.

5.4 MUEBLES Y ENSERES

Los equipos y utensilios requeridos para la operación se muestran a continuación en la Tabla 18:

Tabla 18. Muebles y enseres

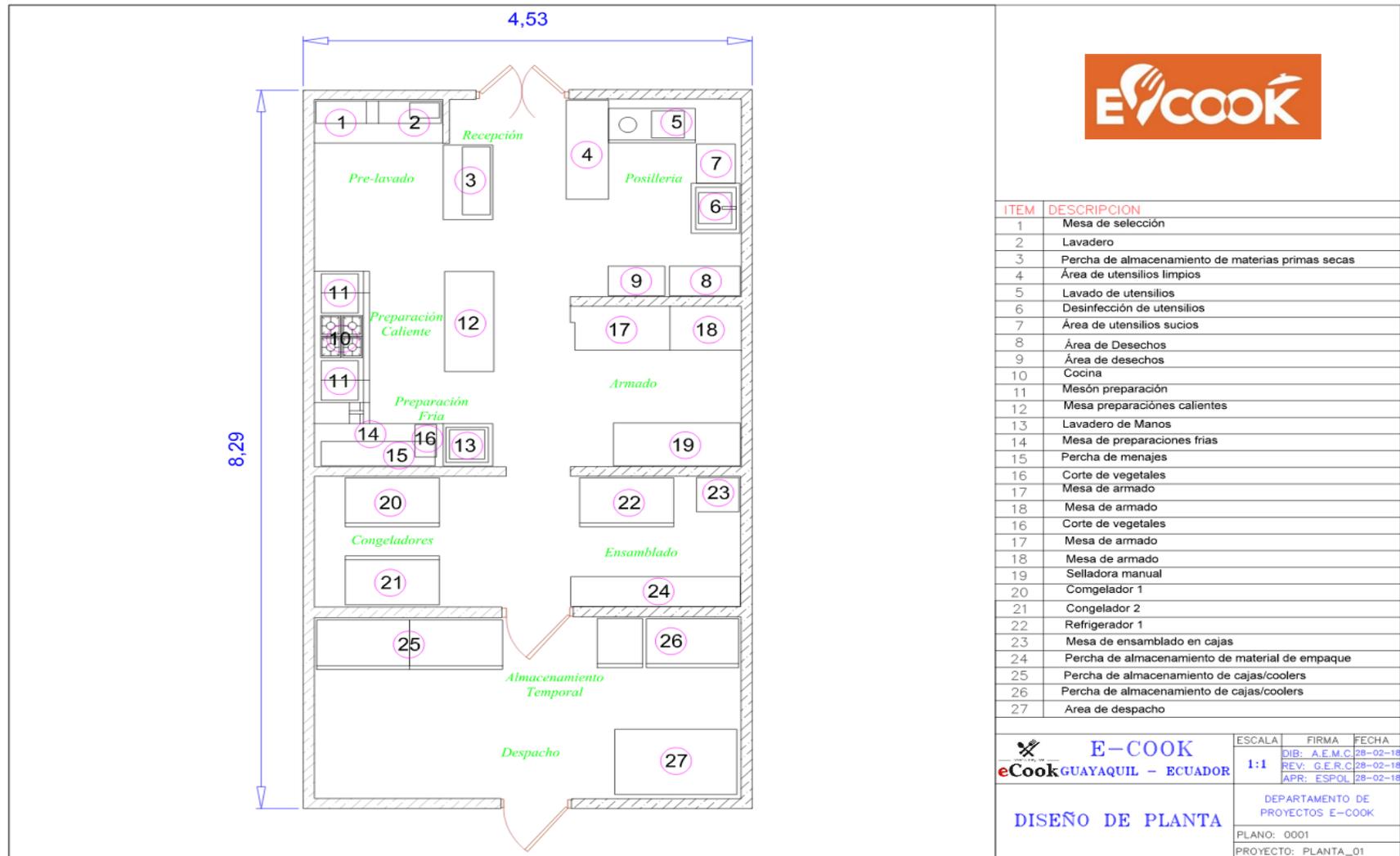
Muebles/Enseres	Cantidad
Congelador 15 pies Mabe	1
Refrigerador tipo vitrina Indurama	1
Cuchillo de chef de 6" Tramontina	3
Cuchillo carniceros 10" Tramontina	3
Maquina selladora manual # 300 110v	1
Balanza analítica capacidad máx. 220g, sensibilidad 0.0001g	1
Balanza digital cas inoxidable waterproof	1
Rebanador espiral	1
Tablas de picar en nylon varios colores	5
Mesa de acero inoxidable mesa contrapared tipo mueble en 1.2 mm en acero inoxidable	2
Bandeja full size x 6" en acero inoxidable calidad 304	3
Bandeja full size x 4" perforada en acero inoxidable calidad 304	2
Tapa para bandeja full size en acero inoxidable	3
Afilador de cuchillo tramontina	1
Percha de acero inoxidable	2
Gaveta calada	5
Gaveta sin calar	5
Pallet plástico	2
Fregadero industrial de 2 pozos en acero inoxidable 1.5 calidad 304 med: 1.20 x 60 x 1.00 metros patas y amarres contruidos en tubo cuadrado con niveladores de altura	1
Estación de trabajo	2
Sillas de escritorio	2

Fuente y elaboración: Los autores

5.5 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

Para la correcta operación se ha diseñado el siguiente plano donde se muestran la ubicación de todas las áreas de la cocina. *Ver Gráfico 41*

Gráfico 41. Lay out Área de procesamiento E- Cook



Fuente y elaboración: Los autores

5.6 SISTEMAS DE CONTROL

5.6.1 PROCESOS DE CALIDAD

Todo manipulador de alimentos para desarrollar sus funciones debe recibir capacitación básica en materia de higiene de los alimentos y cumplir con los siguientes requisitos de higiene personal:

- Lavar sus manos y los antebrazos, cuantas veces sea necesario, antes de iniciar las labores, cuando cambie de actividad o después de utilizar el servicio sanitario.
- Lavar sus manos con agua y jabón antibacterial.
- Secar sus manos con métodos higiénicos, empleando para esto toallas desechables o secadores eléctricos.
- Mantener uñas cortas, limpias y sin esmalte y el cabello limpio, recogido y cubierto por una cofia
- Usar ropa de trabajo limpia: uniforme, delantal, botas o zapatos cerrados.

5.6.2 LIMPIEZA DE UTENSILIOS

Para la limpieza e higiene de las instalaciones se establecen los siguientes requisitos:

- Contar con un programa de limpieza y desinfección y llevar los registros respectivos.
- Las instalaciones del área de producción se deben limpiar al término de cada preparación de alimentos, con el fin de eliminar los restos de alimentos que se hayan podido caer o esparcir y que puedan convertirse en vectores o atrayentes de plagas.

5.6.3 INVENTARIOS

Se llevará un buen manejo de inventarios del establecimiento con el fin de evitar pérdidas financieras por una mala gestión. Se debe contar con información sobre las salidas y entradas de existencias.

Se creará una base de datos en la cual se encuentren todas las recetas del menú con el fin de saber cantidades de ingredientes utilizados y poder mantener la trazabilidad del producto.

5.7 CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACION DEL PROYECTO

Tabla 19. Cronograma de implementación del proyecto

ETAPA	ACTIVIDAD	INICIO DEL PLAN	DURACIÓN DEL PLAN
Pre-requisitos	Recopilación y análisis de información	1	5
	Definición de alcance y roles del emprendimiento	6	2
	Levantamiento de plan de implementación de negocio	8	1
Desarrollo	Análisis de Mercado	9	15
	Análisis técnico y administrativo	24	5
	Análisis legal, social y ambiental	29	3
	Estrategia de posicionamiento, marketing y distribución	32	10
	Análisis económico y financiero	42	15
	Creación de recetas	57	10
	Creación de página web	67	10
	Creación de aplicación móvil	77	10
Implementación	Adecuación de local	87	20
	Compra e instalación de muebles y enseres	107	10
	Compra de materias primas, insumos y material de empaque	117	3
	Proceso producto-pedidos	120	5
	Empacado y Embalaje	125	1
	Despacho y Distribución	126	5

Fuente y elaboración: Los autores

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS ADMINISTRATIVO

6.1 GRUPO EMPRESARIAL

El Grupo empresarial de E-Cook está compuesto por dos socios fundadores, los que aportarán con alrededor del 24% para el financiamiento inicial del negocio y quienes son los gestores de la iniciativa de creación de este plan: Angélica Macías y Galo Rodríguez. Cabe mencionar que no mantendrán relación de dependencia con la empresa.

Experiencias y habilidades del Grupo empresarial:

De acuerdo al tipo de negocio es de vital importancia que los socios o cuenten con habilidades gerenciales, de tal forma que puedan armar la estrategia y sean responsables de las tomas de decisiones.

Al menos uno de ellos debe tener experiencia comprobada en el sector alimenticio a fin de asegurar el abastecimiento de materias primas adecuadas y el correcto funcionamiento de parámetros de calidad e inocuidad.

6.2 PERSONAL EJECUTIVO

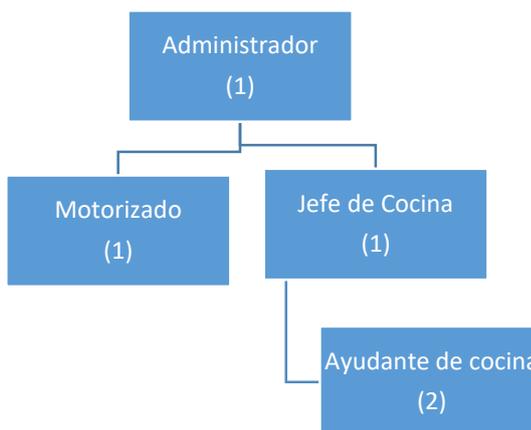
6.2.1 ESTRUCTURA BÁSICA DEL PERSONAL

Para la puesta en marcha de las operaciones de E-Cook, se contará con una estructura mínima que permita atender al 3,78% de la población, que son los clientes iniciales con los que se pretende contar en el primer año. La nómina estructural inicial está conformada por aproximadamente 5 personas en total

Se desea tener una estructura plana, ya que es un emprendimiento y se debe tener un mayor control en las operaciones sean estas de producción, calidad y comercialización.

El organigrama de la empresa es el siguiente:

Gráfico 42. Organigrama E-Cook



Fuente y elaboración: Los autores

A continuación, se realizará una descripción de los puestos claves en la estructura.

6.2.2 DESCRIPCIÓN DE CARGOS

Nombre del cargo: Administrador	Reporta a: Socios accionistas
<ul style="list-style-type: none"> • Planear, organizar, dirigir y controlar todas las actividades de la planta de producción. • Realizar un plan de compras mensual de todas las materias primas e insumos. • Coordinar con jefatura de cocina la cantidad necesaria de materia prima para satisfacer la demanda. • Encontrar proveedores que cumplan con requerimientos de calidad, inocuidad y precio. • Coordinar con los proveedores la entrega oportuna y en las cantidades solicitadas de la materia prima • Diseñar estrategias de negociaciones con clientes potenciales • Establecer convenios de pagos con los clientes • Revisar la satisfacción de cada cliente • Realización de todas las actividades referentes al pago de la nómina • Elaborar y actualizar los códigos de cuentas. • Elaborar la contabilidad y preparar los estados financieros en forma mensual 	

Nombre del cargo: Jefe de Cocina	Reporta a: Administrador
Descripción de funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Planificar, organizar, dirigir y vigilar todas las actividades del proceso productivo. • Llevar a cabo junto con el ayudante de cocina y motorizados la planificación de producción, empacados, embalajes, despachos y entregas. • Coordinar actividades diarias tanto de ayudante como motorizados. • Dar soluciones a problemas que se presenten a lo largo de toda la etapa productiva. • Supervisar las actividades relacionadas a la manipulación de alimentos. • Planificar el mantenimiento correctivo y preventivo de los equipos 	

Nombre del cargo: Ayudante de cocina	Dependencia: Jefe de Cocina
Descripción de funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Revisar que la materia prima cumpla con lo establecido en parámetros de calidad • Realizar tomas de muestras, mediciones y análisis de las mismas. • Establecer un programa de cumplimiento de estándares en el proceso. • Realizar labores de limpieza y ubicación de enseres. • Manejar y ordenar los productos en cada una de las bodegas. • Ser responsable de la higiene y manipulación del producto 	

Nombre del cargo: Motorizado	Dependencia: Administrador
Descripción de funciones: <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el cronograma de entrega de productos • Cumplir puntualmente con el día y hora de entrega de productos. • Cumplir a cabalidad con el proceso de servicio al cliente • Reportar cualquier novedad suscitada en ruta o durante la atención a un cliente. 	

6.2.3 POLÍTICAS DE ADMINISTRACIÓN DE PERSONAL

El personal ejecutivo será contratado en relación de dependencia bajo contrato indefinido, cumpliendo con todos los requisitos legales, percibiendo un salario acorde a sus funciones más beneficios sociales de ley.

6.2.4 CONTRATACIÓN CON TERCEROS

Con el cálculo proyectado de la demanda diarias y luego del análisis costo/ beneficio la logística de distribución se realizará a través de una empresa de soluciones logísticas, con las que se firmará un contrato en el que se especifiquen las condiciones mínimas, básicas y necesarias de entrega de productos.

CAPÍTULO 7. ANÁLISIS LEGAL

7.1 TIPO DE SOCIEDAD

E-Cook se constituirá como una sociedad anónima, con un número de socios inicial de dos personas, en la que sus aportaciones serán a través de acciones negociables, con capital abierto y con la posibilidad de cotizarlas en la bolsa de valores

7.2 PROCEDIMIENTOS PARA LA CONFORMACIÓN DE LA SOCIEDAD.

Toda organización requiere del desarrollo de su marco legal, con el fin de determinar la forma jurídica que puede adoptar para realizar las actividades empresariales, los requisitos se deben cumplir para satisfacer las exigencias legales y así poner en marcha el negocio con el debido funcionamiento de la empresa.

De acuerdo a la Ley de Compañías vigente de la República del Ecuador y a la Superintendencia de Compañías, la constitución de una empresa involucra los siguientes pasos:

- a. Obtener la aprobación de la reserva del nombre o razón social de la empresa sea por petición escrita o a través de la página web de la Superintendencia de Compañías.
- b. Apertura una cuenta de integración de capital en cualquier Institución del Sistema Financiero de la ciudad, si el aporte es en numerario. El monto mínimo para establecer la Sociedad anónima es de \$800.
- c. Elevar a escritura pública la minuta de Constitución de la empresa, en cualquier Notaría Pública.
- d. Presentar (mínimo) tres testimonios certificados de la escritura de constitución, con escrito firmado por un abogado, en los Centros de Atención al Usuario CAU. (Adjuntar copia de cédula de identidad y certificado de votación de las últimas elecciones de quien suscribe el documento).
- e. Publicar el extracto de la escritura en un periódico de amplia circulación en el domicilio de la empresa, por un solo día.

- f. Sentar Razón notarial de la resolución de Constitución en las escrituras, en la misma notaría donde reposa la matriz de la escritura de constitución.
- g. Inscribir la escritura en el Registro Mercantil.
- h. Inscribir en el Registro Mercantil el nombramiento de representante legal, para ello presentará cinco ejemplares de nombramientos (originales) con las copias de las cédulas de ciudadanía y certificado de votación de las últimas elecciones de los aceptantes.
- i. Ingresar a la Intendencia de Compañías la siguiente documentación:

El formulario (01-A) con los datos requeridos

- Un testimonio de escritura de constitución y la resolución debidamente inscritos en el Registro Mercantil.
 - Un nombramiento de representante legal.
 - Un ejemplar del diario en el cual conste la publicación del extracto.
 - Cédula de ciudadanía y certificado de votación en las últimas elecciones (copia).
 - Planilla de Servicios Básicos (luz, agua, teléfono) del representante legal de la compañía o de uno de los accionistas; si está a nombre de terceras personas deberá presentar la Autorización de uso del espacio físico y/o contrato de arriendo inscrito en el juzgado de inquilinato.
- j. Obtener el RUC y los demás documentos necesarios (escritura de constitución de la compañía y resolución de la Superintendencia de Compañías en original y copia, copias de cédulas de ciudadanía y certificado de votación de las últimas elecciones del representante legal y dirección del establecimiento).

Para la obtención del RUC en el Servicio de Rentas Internas se deberá presentar:

- Formulario RUC 0101-A Y 01-B llenos, suscritos por el representante legal.
- Original y copia, o copia certificada de la escritura de constitución, inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento de representante legal inscrito en el Registro Mercantil

- Original y copia de la planilla de agua, luz o teléfono del domicilio donde va a funcionar la compañía.
- k. Documentos que se debe presentar en la Superintendencia de Compañías para finalizar el trámite de constitución:
- Escritura con la respectiva resolución de la Superintendencia de Compañías inscrita en el Registro Mercantil.
 - Un ejemplar del periódico (o copia certificada) en el cual se publicó el extracto de la escritura.
 - Original o copias certificadas de los nombramientos de representante legal y administradores inscritos en el Registro Mercantil.
 - Copia legible de la cédula de ciudadanía o pasaporte del representante legal y administrador de la compañía.
 - Formulario del RUC (01-A) original, lleno y firmado por el representante legal.
 - Copia simple de planillas de agua, luz o teléfono del domicilio de la compañía.
 - Se debe también obtener la clave patronal a través del trámite respectivo en el IESS.

7.3 PERMISOS Y REQUISITOS DE FUNCIONAMIENTO

Los permisos de funcionamiento son requisitos obligatorios y necesarios para poner en marcha el negocio que se deben renovar cada año:

Tasa de Habilitación y Control

Se establecen los siguientes requisitos determinados en el Art 7 de la Reforma a la Ordenanza que regula la emisión de la Tasa de Habilitación y Control de actividades económicas en establecimientos:

- a) Copia de Patente Municipal del año exigible.
- b) Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso, provisional vigente o definitiva. Presentar original y copia.
- c) Consulta de Uso de Suelo No Negativa

E - Cook

- d) Copia de última actualización del RUC
- e) Tasa de trámite y Formulario de Tasa de Habilitación
- f) Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica)
- g) Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio (si el solicitante es una persona natural)

Permiso de funcionamiento ARCSA

Los requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento ARCSA son:

- a) Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- b) Categorización otorgada por el Ministerio de productividad (MIPRO) o por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).
- c) Al tratarse de una microempresa o emprendimiento este documento no tiene ningún costo.

Certificado de Cuerpo de Bomberos

Los requisitos para la obtención de este certificado se detallan a continuación:

Tasa de Servicios Contra Incendios con R.U.C. (Por primera vez)

1. Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de ciudadanía, o autorización por escrito para la persona que realizará el trámite adjuntando fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quién autoriza y del autorizado.
2. Copia completa y actualizada del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
3. En caso de compañías deberán adjuntar copia del nombramiento del Representante Legal.
4. Adjuntar a su documentación la copia del pago de Predios Urbanos o Planilla de servicio básico de agua, a fin de registrar el número del Código Catastral.
5. Copia de Uso de Suelo.
6. Con esto se coordina una inspección en la que se revisará que local cuente con lo siguiente:

- a) Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m2. Debe instalarse a una altura de 1.53 mts. del piso al soporte, debidamente señalizados ya sea del tipo reflectivo o foto luminiscente.
 - b) Lámparas de emergencia que estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
 - c) Instalaciones eléctricas en buen estado.
 - d) Apertura de las puertas en sentido de la evacuación, es decir, de adentro hacia afuera. Se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
7. Si la inspección es satisfactoria se genera el respectivo certificado, caso contrario contará con un tiempo para la implementación y nueva inspección.

7.3.1 IMPLICACIONES TRIBUTARIAS

El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos.

El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el Tipo de Contribuyente.

Los requisitos para la obtención del RUC solicitados por el Servicio de rentas internas se muestran a continuación:

- Original y copia de la cedula de identidad, para extranjeros original y copia del pasaporte con visa vigente.
- Original y copia de servicios básicos, máximo de tres meses atrás, del domicilio actual y lugar que realice la actividad económica.

7.3.2 PATENTES MUNICIPAL

Toda persona natural o jurídica que ejerza habitualmente actividades comerciales, industriales y, o financieras dentro del cantón, está obligada a obtener su Registro de Patente Municipal. Igual obligación tendrá incluso aquellas personas exentas por ley, del pago del impuesto de patentes.

No están obligadas a obtener Registro de Patente Municipal, las personas que se hallen en el libre ejercicio profesional

De acuerdo lo que está publicado en la página web de la Cámara de la Pequeña Industria, para obtener un patente de registro municipal debe cumplir con los siguientes requisitos generales:

- Formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Naturales”
- Original y copia legible de la cédula de ciudadanía del contribuyente.
- Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
- Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos).
- Copia legible de las Declaraciones del Impuesto a la Renta o las declaraciones del impuesto al Valor del ejercicio económico anterior al que va a declarar.

CAPÍTULO 8. ANÁLISIS AMBIENTAL

Se especifica que los procesos productivos de E-Cook no generan aguas residuales industriales. Las aguas residuales domésticas serán enviadas al sistema de alcantarillado sanitario.

La generación de desechos no peligrosos como papel, cartón, plástico, entre otros, así como peligrosos, tales como aceites usados de equipos o del proceso productivo serán retirados por la empresa que realiza su mantenimiento.

Acerca de los contaminantes atmosféricos se identificó la generación de ruido en el área de cocina, por el funcionamiento de los equipos, y de gases de combustión.

Cabe indicar que se establecieron procedimientos para el correcto manejo de los desechos tanto orgánicos como inorgánicos.

Se utilizarán extintores de polvo químico seco para contar con el sistema contra incendio establecido por el cuerpo de bomberos.

CAPÍTULO 9. ANÁLISIS ECONÓMICO

9.1 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Dentro del compendio de activos fijos se cuenta con una inversión inicial de 13,817.00 USD, los cuales están agrupados en las siguientes categorías:

Tabla 20. Inversión en activos inicial

Inversiones en ACTIVOS	inicial
Equipos	2.498,00
Muebles y Enseres	9.169,00
Vehículos	1.500,00
Programas informáticos	200,00
Patentes y marcas	450,00
Total inversiones	13.817,00

Fuente y elaboración: Los autores

Contar con equipos informáticos es fundamental para el desenvolvimiento de un negocio, la gestión de clientes, control de ventas, manejo de registros contables y financieros entre otros son tratados a través de estos aparatos.

El mobiliario es muy importante para una correcta manutención de los alimentos, principalmente los refrigerados y congelados. Se cuentan con congeladores y refrigerados de gran capacidad.

Pese a que el servicio de entrega se lo va a realizar a través de un servicio contratado con terceros, la empresa contará con un motorizado de planta, por lo que es necesaria inversión de una motocicleta la cual será equipada para transportar alrededor de 20 platos y utilizará como servicio complementario y contingente para la entrega de platos a los clientes.

Se registrará en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) la marca E-Cook.

Para los 5 años siguientes se cuenta con una proyección de inversión de algunos equipos, maquinarias, y demás enseres necesarios para el desarrollo y crecimiento del negocio. Todo esto tiene un valor estimado anual de 3,500.00 USD por año.

Tabla 21. Inversión en activos proyectado

Inversiones en ACTIVOS	2019	2020	2021	2022	2023
Equipos	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Muebles y Enseres	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Total inversiones	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00

Fuente y elaboración: Los autores

Dentro de las inversiones de capital de trabajo se cuenta con los siguientes aspectos.

Tabla 22. Gastos y provisiones iniciales

Gastos y provisiones INICIO	inicial
Stock inicial	912,00
Gastos	8.620,00
Adecuación de Local	1.500,00
Gastos legales constitución	720,00
Otros g. establecimiento	1.500,00
Gastos lanzamiento	3.500,00
Fondo reserva imprevistos	1.400,00
Total gastos y provisiones	9.532,00

Fuente y elaboración: Los autores

En contexto se tiene un stock inicial de 912.00 USD como parte de inventario en proceso (alimentos). En lo relacionado a reformas y decoración de locales, se ha considerado un rubro para las obras menores de adecuar el local comercial para el funcionamiento de las operaciones de 1,500.00 USD

Gastos legales de constitución para una empresa de tipo sociedad anónima legalmente constituida por un costo de 720.00 USD. Otros gastos de establecimiento relacionados con letreros, normativas del Cuerpo de Bomberos para sistemas básicos contra incendio y demás permisos de funcionamiento por un costo de 1,500.00 USD.

Los gastos de lanzamiento están relacionados con iniciativas de marketing, en donde se cuenta con impresiones de trípticos, diseño gráfico de artes, logos, videos promocionales de corta duración y demás artes para la publicación en redes sociales por un costo de 3,500.00 USD. Por último, una provisión de fondos de reservas para imprevistos por 1,400.00 USD como medida contingente.

9.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS

No existe variación de precios por cada año, estos niveles de presupuesto van en función de los porcentajes de penetración en la sección 4.2 Mercado Objetivo.

La proyección de ingresos descrita en número de platos, y el total en dólares, para los 5 primeros años se muestra a continuación:

Tabla 23. Proyección de ingresos/ventas

Previsión de VENTAS	2019	2020	2021	2022	2023
Productos / Servicios	Previsión de ventas en unidades				
Total nº unidades	65.364	66.606	67.871	69.161	70.475
TOTAL VENTAS	359.502	366.333	373.293	380.385	387.613

Fuente y elaboración: Los autores

9.3 PRESUPUESTO DE PERSONAL

La necesidad de personal se muestra en la tabla inferior. El coste empresa incluye décimo tercer sueldo, décimo cuarto, fondos de reserva y vacaciones. La remuneración mensual de cada empleado está por encima del sueldo básico unificado vigente, de acuerdo a la reforma laboral estipulada por el Ministerio de Trabajo.

Tabla 24. Proyección de gastos de personal

Cargo	INGRESOS		Provisiones Mensuales						Costo mensual estimado	Costo ANUAL estimado
	Sueldo Mensual	Total ingresos	XIII Sueldo	XIV Sueldo	Vacaciones	A. Patronal 12.15%	Fondo de Reserva (al cumplir 1 año)	Total provisiones		
AÑO 2019										
Administrador	1.000,00	1.000,00	83,33	32,17	41,67	121,50		278,67	1.278,67	15.344,00
Motorizado	450,00	450,00	37,50	32,17	18,75	54,68		143,09	593,09	7.117,10
Jefe de Cocina	600,00	600,00	50,00	32,17	25,00	72,90		180,07	780,07	9.360,80
Ayudante de Cocina 1	450,00	450,00	37,50	32,17	18,75	54,68		143,09	593,09	7.117,10
Ayudante de Cocina 2	450,00	450,00	37,50	32,17	18,75	54,68		143,09	593,09	7.117,10
Total	2.950,00	2.950,00	245,83	160,83	122,92	358,43	-	888,01	3.838,01	46.056,10
AÑO 2020										
Gerente	1.000,00	1.000,00	83,33	32,17	41,67	121,50	83,30	361,97	1.361,97	16.343,60
Motorizado	450,00	450,00	37,50	32,17	18,75	54,68	37,49	180,58	630,58	7.566,92
Jefe de Cocina	600,00	600,00	50,00	32,17	25,00	72,90	49,98	230,05	830,05	9.960,56
Ayudante de Cocina 1	450,00	450,00	37,50	32,17	18,75	54,68	37,49	180,58	630,58	7.566,92
Ayudante de Cocina 2	450,00	450,00	37,50	32,17	18,75	54,68	37,49	180,58	630,58	7.566,92
Total	2.950,00	2.950,00	245,83	160,83	122,92	358,43	245,74	1.133,74	4.083,74	49.004,92
AÑO 2021										
Gerente	1.000,00	1.000,00	83,33	32,17	41,67	121,50	83,30	361,97	1.361,97	16.343,60
Motorizado	450,00	450,00	37,50	32,17	18,75	54,68	37,49	180,58	630,58	7.566,92
Jefe de Cocina	600,00	600,00	50,00	32,17	25,00	72,90	49,98	230,05	830,05	9.960,56
Ayudante de Cocina 1	450,00	450,00	37,50	32,17	18,75	54,68	37,49	180,58	630,58	7.566,92
Ayudante de Cocina 2	450,00	450,00	37,50	32,17	18,75	54,68	37,49	180,58	630,58	7.566,92
Total	2.950,00	2.950,00	245,83	160,83	122,92	358,43	245,74	1.133,74	4.083,74	49.004,92
AÑO 2022										
Gerente	1.000,00	1.000,00	83,33	32,17	41,67	121,50	83,30	361,97	1.361,97	16.343,60
Motorizado	450,00	450,00	37,50	32,17	18,75	54,68	37,49	180,58	630,58	7.566,92
Jefe de Cocina	600,00	600,00	50,00	32,17	25,00	72,90	49,98	230,05	830,05	9.960,56
Ayudante de Cocina 1	450,00	450,00	37,50	32,17	18,75	54,68	37,49	180,58	630,58	7.566,92
Ayudante de Cocina 2	450,00	450,00	37,50	32,17	18,75	54,68	37,49	180,58	630,58	7.566,92
Total	2.950,00	2.950,00	245,83	160,83	122,92	358,43	245,74	1.133,74	4.083,74	49.004,92
AÑO 2023										
Gerente	1.000,00	1.000,00	83,33	32,17	41,67	121,50	83,30	361,97	1.361,97	16.343,60
Motorizado	450,00	450,00	37,50	32,17	18,75	54,68	37,49	180,58	630,58	7.566,92
Jefe de Cocina	600,00	600,00	50,00	32,17	25,00	72,90	49,98	230,05	830,05	9.960,56
Ayudante de Cocina 1	450,00	450,00	37,50	32,17	18,75	54,68	37,49	180,58	630,58	7.566,92
Ayudante de Cocina 2	450,00	450,00	37,50	32,17	18,75	54,68	37,49	180,58	630,58	7.566,92
Total	2.950,00	2.950,00	245,83	160,83	122,92	358,43	245,74	1.133,74	4.083,74	49.004,92

Fuente y elaboración: Los autores

9.4 PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS

Dentro de los otros gastos del negocio se cuenta con:

Tabla 25. Otros Gastos Mensuales

GASTOS CORRIENTES	Mensual
Alquileres	350,00
Seguros	60,00
Mantenimiento y limpieza	50,00
Publicidad y promoción	100,00
Telefonía e internet	50,00
Electricidad, gas y agua	200,00
Material de oficina	50,00
Total gastos	860,00

Fuente y elaboración: Los autores

Tabla 26. Proyección de Otros Gastos Mensuales

GASTOS CORRIENTES	2019	2020	2021	2022	2023
Alquileres	4.200,00	4.284,00	4.369,68	4.457,07	4.546,22
Seguros	720,00	734,40	749,09	764,07	779,35
Mantenimiento y limpieza	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92
Publicidad y promoción	1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92
Telefonía e internet	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92
Electricidad, gas y agua	2.400,00	2.496,00	2.595,84	2.699,67	2.807,66
Material de oficina	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92
Total gastos	10.320,00	10.610,40	10.909,97	11.219,02	11.537,89

Fuente y elaboración: Los autores

CAPÍTULO 10. ANÁLISIS FINANCIERO

10.1 PUNTO DE EQUILIBRIO.

Para determinar el punto de equilibrio se definen las siguientes variables:

Costo fijo (CF): Considera alquiler, seguros, depreciaciones, nomina. Normalmente este costo es mensual

Costo variable unitario (CVU): Considera materia prima, costos de entrega a domicilio

Precio de venta unitario (PVU): Precio promedio para las 5 categorías de clientes.

Punto de Equilibrio (PE): punto de equilibrio (unidades a vender de tal modo que los ingresos sean iguales a los costos)

$$PE = \frac{CF}{(PVU - CVU)}$$

Para determinar los **Costos Fijos** en relación con lo que indica su definición y estimación detalladas en los estados financiero que se detallan en los siguientes capítulos se obtuvo:

Tabla 27. Proyección de Costos Fijos

Costo Fijos	2019	2020	2021	2022	2023
Total Costo Variable	279.774,23	285.089,94	290.506,65	296.026,27	301.650,77
Total Costo Fijo	56.376,10	59.615,32	59.914,89	60.223,94	60.542,81
Unidades	65.364,00	66.605,92	67.871,43	69.160,99	70.475,04
Costo Variable Unitario	4,28	4,28	4,28	4,28	4,28
Costo Fijo Unitario	0,86	0,90	0,88	0,87	0,86
Precio	5,50	5,50	5,50	5,50	5,50
Punto de Equilibrio en dólares	254.206,53	268.812,56	270.163,35	271.556,91	272.994,73
Punto de Equilibrio en unidades	46.219,37	48.875,01	49.120,61	49.373,98	49.635,40

Fuente y elaboración: Los autores

10.2 ESTADO DE RESULTADOS PÉRDIDAS Y GANANCIAS

La relación del Resultado Operativo (UAI), se muestra positivo desde el primer año con un valor de USD **23,352**.

Se consideran las amortizaciones y depreciaciones, así como el gasto financiero y los impuestos societarios.

La utilidad neta también se muestra positivo desde el primer año con un valor de USD **14,252**.

Tabla 28. Estado de resultados

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Total VENTAS	359.502	366.333	373.293	380.385	387.613
Coste de Ventas	279.774	285.090	290.507	296.026	301.651
MARGEN Bruto	79.728	81.243	82.786	84.359	85.962
Gastos de Personal	46.056	49.005	49.005	49.005	49.005
Gastos Corrientes	10.320	10.610	10.910	11.219	11.538
Resultado Operativo (UAI)	23.352	21.627	22.871	24.135	25.419
Gastos financieros (intereses)	1.856	1.543	1.197	812	385
Utilidad antes de impuestos (UAI)	21.496	20.084	21.675	23.323	25.034
Participación trabajadores (15%)	3.224	3.013	3.251	3.498	3.755
Utilidad antes de impuesto a la renta	18.272	17.071	18.423	19.825	21.279
Impuesto a la renta 22,0%	4.020	3.756	4.053	4.361	4.681
Utilidad Neta	14.252	13.316	14.370	15.463	16.598
Margen de Rentabilidad Neta	3,96%	3,63%	3,85%	4,07%	4,28%

Fuente y elaboración: Los autores

El margen de rentabilidad neta respecto a las Ventas para el quinto año es de 4.28%.

10.3 BALANCE GENERAL

El balance general al final del quinto año muestra un patrimonio neto de USD **92.435,22**

Tabla 29. Balance General

BALANCE GENERAL						
ACTIVOS	Año 0	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVO CORRIENTE						
Caja Bancos	9.552,00	27.725,39	37.480,21	49.504,97	62.807,56	81.697,72
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	9.552,00	27.725,39	37.480,21	49.504,97	62.807,56	81.697,72
ACTIVOS FIJOS						
Equipos	2.498,00	2.998,00	3.498,00	3.998,00	4.498,00	4.998,00
Muebles y Enseres	9.169,00	12.169,00	15.169,00	18.169,00	21.169,00	24.169,00
Equipos informáticos	-	-	-	-	-	-
Vehiculos	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Programas informáticos	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Patentes y marcas	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
Depreciación De Activos (-)		3.015,90	6.581,80	10.697,70	15.363,60	20.579,50
TOTAL ACTIVOS FIJOS	13.817,00	14.301,10	14.235,20	13.619,30	12.453,40	10.737,50
TOTAL ACTIVOS	23.369,00	42.026,49	51.715,41	63.124,27	75.260,96	92.435,22
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Participación a Trabajadores	-	3.224,41	3.012,59	3.251,19	3.498,48	3.755,12
Impuesto a la Renta	-	4.019,77	3.755,70	4.053,14	4.361,43	4.681,39
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	-	7.244,18	6.768,29	7.304,33	7.859,91	8.436,51
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones por pagar a Largo Plazo	13.369,00	10.530,41	7.379,57	3.882,15	-	-
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	13.369,00	10.530,41	7.379,57	3.882,15	-	-
TOTAL PASIVOS	13.369,00	17.774,59	14.147,86	11.186,47	7.859,91	8.436,51
PATRIMONIO						
CAPITAL						
Aporte de los Accionistas	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Utilidad Acumulada			14.251,90	27.567,55	41.937,79	57.401,05
UTILIDAD		14.251,90	13.315,65	14.370,24	15.463,26	16.597,65
TOTAL PATRIMONIO	10.000,00	24.251,90	37.567,55	51.937,79	67.401,05	83.998,70
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	23.369,00	42.026,49	51.715,41	63.124,27	75.260,96	92.435,22

Fuente y elaboración: Los autores

10.4 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

En la sección 9.1. Inversión de activos fijos, se identificó las necesidades de financiamiento del proyecto, tanto de la inversión inicial como de los recursos necesarios para los siguientes años el proyecto, se establece una estructura de capital de 24.48% de recursos propios que corresponde a aportaciones de accionistas, y para el 75.52% restante será necesario realizar préstamos.

Tabla 30. Financiamiento del proyecto

	inicial	2019	2020	2021	2022	2023	Total
INVERSIONES PREVISTAS	23.349,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	40.849,00
FINANCIACIÓN	inicial	2019	2020	2021	2022	2023	Total
Aportaciones de los SOCIOS	10.000,00						10.000,00
PRÉSTAMOS	13.349,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	30.849,00
<i>Años</i>	4	1	1	1	1	1	
<i>Interés</i>	11,0%	11,0%	11,0%	11,0%	11,0%	11,0%	
FINANCIACIÓN TOTAL	23.349,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	40.849,00
% Cobertura inversiones							100,00%
% Recursos Propios							24,48%
% Préstamos							75,52%

Fuente y elaboración: Los autores

Para los aportes de capital se cuenta con dos socios que realizarán aportes iguales (50-50). En el caso de los préstamos se recurrirá a la Corporación Financiera Nacional (CFN), institución que facilita financiamientos para proyecto de emprendimientos.

Las siguientes tablas muestran la amortización del préstamo:

Tabla 31. Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
Monto	13.349,00		Tasa	11%
			Plazo	4 años
Período	Pago	Capital	Interés	Saldo
0				13.349,00
1	4.302,73	2.834,34	1.468,39	10.514,66
2	4.302,73	3.146,12	1.156,61	7.368,53
3	4.302,73	3.492,20	810,54	3.876,34
4	4.302,73	3.876,34	426,40	-

Fuente y elaboración: Los autores

Tabla 32. Prestamos Anuales

PRESTAMOS ANUALES			
Tasa	11%	Plazo	1 año
Período	Pago	Capital	Interés
2019	3.885,00	3.500,00	385,00
2020	3.885,00	3.500,00	385,00
2021	3.885,00	3.500,00	385,00
2022	3.885,00	3.500,00	385,00
2023	3.885,00	3.500,00	385,00

Fuente y elaboración: Los autores

10.5 FLUJO DE CAJA

Para en análisis de los flujos de caja es necesario determinar las tasas CAPM y WACC.

El modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model), es utilizada para descontar los flujos de caja de accionista dado que considera los riesgos de inversión.

El WACC (Weighted Average Cost Of Capital), se aplica para los flujos de caja financiados de un proyecto ya combina el financiamiento proveniente de aportes propios como las deudas derivadas de préstamos.

Tabla 33. Datos para cálculos de CAPM y WACC

TASAS CAPM Y WACC	
RF: (Tasa Libre de Riesgo (BONOS EEUU 10 AÑOS))	2,80%
RM: Prima de Mercado	4,56%
RP: Riesgo País Agost 2018	6,22%
B: Beta Apalancada	1,00
Beta Desapalancada(DAMODARAN)	0,46
Impuesto a la Renta y Participación trabajadores (T)	33,70%
Deuda/Capital	1,78
CAPM = RF+B*(RM-RF)+RP	13,60%
D: Deuda	73,29%
A: Aporte Accionistas	26,7%
KD (Deuda)	7,29%
KE (Capital)	13,60%
WACC = D*KD+A*KE	8,98%

Fuente: Banco Central del Ecuador, Damodaran

Elaboración: Los autores

El beta desapalancado fue tomado de la página de Damodaran, corresponde al valor indicado en la clasificación de Venta al por menor (comestibles y alimentos).

FLUJO DE CAJA FINANCIERO

Utilizando la tasa WACC = 8,98% aplicado al flujo de caja se obtiene:

Tabla 34. Flujo de Caja Proyectado

CONCEPTO	0	2019	2020	2021	2022	2023
Resultado Operativo (UAI)		23.352	21.627	22.871	24.135	25.419
<i>Participación trabajadores (15%)</i>		3.503	3.244	3.431	3.620	3.813
Utilidad antes de impuesto a la renta		19.849	18.383	19.441	20.515	21.606
<i>Impuesto a la renta 22,0%</i>		4.367	4.044	4.277	4.513	4.753
Utilidad Neta		15.482	14.339	15.164	16.002	16.853
<i>Amortizaciones - Depreciaciones</i>		3.016	3.566	4.116	4.666	5.216
Flujo de caja		18.498	17.905	19.280	20.668	22.069
<i>Inversión Inicial</i>	-23.369	-3.500	-3.500	-3.500	-3.500	-3.500
<i>Valor Residual</i>						10.738
Flujo de Caja Neto	-23.369	14.998	14.405	15.780	17.168	29.306

FCF	2019					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Operativo	-23.369	14.998	14.405	15.780	17.168	29.306
TIR	62,62%					
VAN	45.956,01					
PERIODO DE RECUPERACIÓN						
<i>Flujo operativo acumulado</i>	-23.369	-8.371	6.034	21.813	38.981	68.287
AÑOS		1	0	0	0	0
MESES		-	6	-	-	-
DIAS		-	29	-	-	-
Conclusión el proyecto se recupera en 1 años 6 meses 29 días						

Fuente y elaboración: Los autores

El resultado del Valor Actual Neto (VAN) es un valor positivo e indica que en un período de 5 años se crearía valor USD 45.956,01 por otra parte, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es 62.62%, valor que es superior a la tasa de descuento, es estos resultados se puede concluir que es factible invertir en el proyecto. Estos resultados también demuestran que la inversión se recupera en 1 año, 6 meses y 29 días.

FLUJO DE CAJA DE ACCIONISTAS

Utilizando la tasa CAPM= 13,60% aplicado al flujo de caja se obtiene:

Tabla 35. Flujo de Caja de Accionistas

CONCEPTO	0	2019	2020	2021	2022	2023
Resultado Operativo (UAI)		30.469	29.194	30.438	31.702	32.986
<i>Gastos financieros (intereses)</i>		1.853	1.542	1.196	811	385
Utilidad antes de impuestos (UAI)		28.615	27.653	29.243	30.891	32.601
<i>Participación trabajadores (15%)</i>		4.292	4.148	4.386	4.634	4.890
Utilidad antes de impuesto a la renta		24.323	23.505	24.856	26.257	27.711
<i>Impuesto a la renta 22,22</i>		5.351	5.171	5.468	5.777	6.096
Utilidad Neta		18.972	18.334	19.388	20.481	21.615
<i>Amortización de la Deuda</i>		6.334	6.646	6.992	7.376	3.500
<i>Depreciaciones</i>		3.016	3.566	4.116	4.666	5.216
Flujo de caja		15.654	15.253	16.512	17.770	23.330
<i>Inversión Inicial</i>	-9.532					
<i>Valor Residual</i>						10.738
Flujo de Caja Neto	-9.532	15.654	15.253	16.512	17.770	34.068

FCA		2019	2020	2021	2022	2023
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo Operativo	-9.552	10.929	10.231	11.489	12.747	29.051
TIR	116,52%					
VAN	38.848,89					
PERIODO DE RECUPERACIÓN						
<i>Flujo operativo acumulado</i>	-9.552	1.377	11.608	23.097	35.844	64.895

Fuente y elaboración: Los autores

El resultado del Valor Actual Neto (VAN) es un valor positivo e indica en un período de 5 años se crearía valor USD 38.848,89, por otra parte, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es 116.52%, valor que es superior a la tasa de descuento, es estos resultados se puede concluir que es factible invertir en el proyecto. Estos resultados también demuestran que la inversión se recupera en 1 año tal como se muestra el flujo operativo acumulado.

10.6 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

La siguiente tabla muestra los resultados de cuatro escenarios:

Tabla 36. Escenarios

ESCENARIO	A	B	C	D
Año1	Presupuestado	Incremento en 10% de costos de producción	Disminución del 30% de la Demanda	Cremiento anual respecto a la Industria
Ingresos	359.502,00	359.502,00	251.651,40	359.502,00
Costo	336.150,33	364.127,75	252.218,06	336.150,33
Utilidad Neta	14.251,90	(5.516,34)	(2.037,13)	14.251,90
VAN	45.956,01	(33.008,07)	(17.732,78)	70.585,79
TIR	62,62%	-71,69%	-15,94%	80,97%
Período de Recuperación	1 años 6 meses 29 días	no existe recuperación	5 años 0 meses 0 días	1 años 4 meses 14 días

Fuente y elaboración: Los autores

El escenario A, es bastante conservador ya que el crecimiento anual en ventas está basado el crecimiento del PIB (1.9%) que es un valor muy bajo comparado con el porcentaje de crecimiento de la industria. Con ello obtiene que el proyecto genera una Utilidad de 14.251,90, un TIR de 62.62% y VAN positivo que justifican la inversión y que se espera que la recuperación se logre en aproximadamente 1 año y 7 meses.

El escenario B evidencia que el proyecto E-Cook, resulta sensible a partir de incrementos del 10% en los costos de producción, bajo estas condiciones la Utilidad Neta es negativa y no se logra una recuperación de la inversión.

El escenario C muestra que el proyecto es poco sensible a la demanda, es así que partir de una reducción del 30% la Utilidad Neta es negativa.

El escenario D es un escenario optimista que considera un incremento anual de la demanda en función al crecimiento de la industria (10%), esto da como resultado un TIR superior al del escenario A, sin embargo, el tiempo de recuperación de la inversión no mejora en gran medida comparado con el escenario A.

CAPÍTULO 11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- De acuerdo a los resultados del estudio de mercado se obtuvo que el 19% de las personas encuestadas les gusta cocinar y estarían muy interesadas en adquirir los productos E-Cook, considerando que los mismos requieren ser cocinado previo a su consumo.
- De las personas encuestadas que se muestran interesadas en adquirir el producto, el 61% estarían dispuestos a comprar de 1 a 3 veces por semana.
- De los encuestados que comprarían los productos E-Cook, el 22% son mujeres solteras, el 13% hombres solteros, el 15% mujeres casadas y el 13% hombres casados.
- Los interesados en adquirir los productos E-Cook indicaron que los días y horarios preferidos para la entrega de los kits de comida por recetas serían los sábados y domingos de 09h00 a 12h00 y de 18h00 a 19h00, y los lunes y viernes de 09h00 a 10h00 y 18h00 a 19h00.
- El 67,89% de los encuestados prefieren que los productos ofrecidos por E-Cook lleguen semi-picados, semi-cortados y porcionados.
- El 86,3% de encuestados prefieren los pagos en efectivo en sus pedidos de alimentos por internet con entrega a domicilio.
- E-Cook empezará con sus operaciones contando con una estructura de personal mínima, que estará conformada por cuatro personas.
- En sus inicios E-Cook ofrecerá sus servicios exclusivamente a la zona norte de Guayaquil y a las urbanizaciones que se encuentran ubicadas alrededor de la Av. León Febres Cordero (Daule) y la Av. Samborondón.
- Los productos que ofrecerá la empresa son 17 platos típicos de la gastronomía ecuatoriana.
- De acuerdo a las entrevistas realizada a expertos el servicio de entrega debe ser tercerizado para optimizar gastos, tiempos de servicios y cobertura.
- De acuerdo a la capacidad de producción del negocio se podrá atender al 3.78% de la población objetivo.

E - Cook

- El canal de venta a utilizar son plataformas informáticas diseñadas para página web y aplicaciones para dispositivos móviles, que constituye una compra inteligente con una filosofía de tres simples pasos: Elige, Ordena y Disfruta.
- El proyecto implica una inversión de alrededor de USD 40.849,00 para un periodo de 5 años, cuyo financiamiento estará compuesto por 24.48% de aportes de capital y un 75.52% de préstamos.
- El Valor Actual Neto (VAN) de flujos acumulados del proyecto es un valor positivo e indica que el negocio creará valor por USD 45.956,01.
- La Tasa Interna de Retorno (TIR) 62.62%, es superior a la tasa de descuento WACC (8.98%);
- La inversión se recupera en 1 año, 7 meses aproximadamente.
- Los indicadores del VAN y TIR concluyen que es factible invertir en el proyecto.

RECOMENDACIONES

- Dependiendo de los resultados de los dos primeros años, la cobertura de atención se debe ampliar hacia toda la ciudad de Guayaquil, y sectores urbanísticos importantes como Vía a la Costa.
- En años posteriores se debe realizar un estudio para evaluar la factibilidad de incursionar con otro tipo de clientes tales como hoteles, restaurantes y servicios de catering, los que podrían generar volúmenes de ventas importantes.
- Investigar si es factible ampliar el menú de platos con otro tipo de comidas tipo Gourmet, Light, Vegetariana, entre otras.
- Aprovechar las plataformas y tecnologías informáticas para que a través de ellas se obtenga información de perfiles de clientes, y hábitos de consumos, de tal forma que estas herramientas permitan sugerir o recomendar a los clientes los productos de su interés.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ehmke C., Fulton J. y Akridge J. (2010). Industry Analysis: The Five Forces
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2018). Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico a los hogares urbanos de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec
- Interactive Advertising Bureau. (2014). Estudio de hábitos digitales en Ecuador. Obtenido de <http://www.iabecuador.com/#/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2015). Presentación TIC 2015. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2018). Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico a los hogares urbanos de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala. (2010). Censo de Población y Vivienda 2010. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec
- Banco Central del Ecuador. (2018). Crecimiento del PIB. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/banco-central-del-ecuador>

Fuentes web consultadas

- <https://cuadernodemarketing.com/mapa-de-posicionamiento/>
- www.ecuadorencifras.gob.ec
- <http://countrymeters.info/es/Ecuador>
- www.supermaxi.com/
- <http://www.clubmicomisariato.com/inicio.aspx>

APÉNDICES DE ANEXOS

ANEXO 1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA SEGÚN LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Fuente: Adaptado de Cole Ehmke, Joan Fulton y Jay Akridge (2010)

Escala para medir el impacto de las fuerzas competitivas en una industria

ESCALA	IMPACTO DE LA FUERZA
0 a 33	DESFAVORABLE
34 a 66	MODERADA
67 a 100	FAVORABLE

Evaluación de nuevos competidores

1. ¿Cuenta con marca registrada?		NO
2. ¿Sus clientes son leales a su marca?		NO
3. ¿Hay altos costos iniciales para su negocio?	SI	
4. ¿Son los activos necesarios para operar su negocio, únicos?		NO
5. ¿Existe un procedimiento o proceso crítico o fundamental para su negocio?	SI	
6. ¿Un nuevo competidor tendría dificultades para adquirir u obtener los productos necesarios?		NO
7. ¿Un nuevo competidor tendría alguna dificultad para obtener clientes?		NO
8. ¿Sería difícil para un nuevo entrante tener recursos suficientes para competir de manera eficiente?		NO
RESULTADO: DESFAVORABLE	25	

Evaluación de productos sustitutos

1. ¿Su producto se compara favorablemente con posibles sustitutos?	SI	
2. ¿Es costoso para sus clientes cambiar a otro producto?		NO
3. ¿Son los clientes fieles a los productos existentes?		NO
RESULTADO: DESFAVORABLE	33	

Evaluación del poder negociación de los compradores

1. ¿Tiene suficientes consumidores de tal forma que si pierde uno, esto no es crítico para su éxito?		NO
2. ¿Su producto representa un pequeño gasto para sus clientes?		NO
3. ¿Están los clientes desinformados acerca de sus productos y el mercado?	SI	
4. ¿Es su producto único?	SI	
5. ¿Sería difícil para los compradores integrarse hacia atrás en la cadena de suministro, adquirir a un competidor y proporcionar los productos que ofrecen, y competir directamente con usted?		NO
6. ¿Es difícil para su cliente cambiar su producto a los productos de sus competidores?		NO
RESULTADO: DESFAVORABLE	33	

Evaluación del poder negociación de los proveedores

1. ¿Hay un gran número de potenciales proveedores?	SI	
2. ¿Son “comunes” los productos que usted necesita comprar para su negocio?	SI	
3. ¿Las compras de producto terminado que realiza a sus proveedores representan una gran parte de las ventas de sus negocios?	SI	
4. ¿Sería difícil para sus proveedores entrar en su negocio, vender directamente a sus clientes y convertirse en su competidor directo?		NO

E - Cook

5. ¿Se puede cambiar fácilmente a productos sustitutos de otros proveedores?	SI	
6. ¿Está usted bien informado acerca de sus proveedores, productos y mercado?	SI	
RESULTADO: FAVORABLE	83	

Evaluación de rivalidad entre compradores

1 ¿Hay un pequeño número de competidores?	SI	
2 ¿Hay un líder claro en su mercado?		NO
3. ¿El mercado está creciendo?	SI	
4. ¿Tienes bajos costos fijos?		NO
5. ¿Puede almacenar su producto para venderlo en los mejores momentos?		NO
6. ¿Están sus competidores persiguiendo una estrategia de bajo crecimiento?		NO
7. ¿Es su producto único?	SI	
8. ¿Es fácil para los competidores abandonar su producto?	SI	
9. ¿Es difícil para los clientes cambiar de un producto a otro de su competencia?		NO
RESULTADO: MODERADA	44	

ANEXO 2. CUESTIONARIO PARA ENCUESTA

Esta encuesta tiene como objetivo identificar los hábitos y consumos alimenticios de las personas en cuanto a la comida y la frecuencia con la que es consumida.

Lo invitamos cordialmente a que nos proporcione la siguiente información:

1. **Género:** Masculino Femenino
2. **Estado Civil:** Soltero Casado Viudo Divorciado
3. **Edad**
 De 20 a 25 De 41 a 45
 De 26 a 30 De 46 a 50
 De 31 a 35 De 51 a 55
 De 36 a 40 De 56 a más
4. **Sector de su vivienda** _____
5. **Cantón:** Guayaquil Samborondón Daule
6. **Cuántas personas viven en su vivienda (incluyendo usted):** ____
7. **Tiene acceso a internet:**
 Celular Vivienda Trabajo No
8. **Posee:** Vivienda Propia Vivienda Alquila Vehículo
9. **Posee tarjeta de crédito** SI NO
10. **En caso de ser afirmativo la pregunta 9 qué tipo de tarjeta posee:**
 Visa Mastercard Diners Club American Express Otra
11. **A cuánto asciende el ingreso familiar:**
 De 350 a 500 De 1001 a 2000
 De 501 a 1000 De 2000 en adelante
12. **En el mes, cuántas veces acude y realiza compras en un supermercado** _____.

13. En la semana, cuántas veces come en restaurantes y bares. ____.

14. De acuerdo a la pregunta 13 cuánto gasta por plato de comida ____.

15. De acuerdo a la pregunta 13 con cuantos familiares asiste ____.

16. De acuerdo a la pregunta 13 qué formas de pago utiliza:

___ Efectivo ___ Cheque ___ Tarjeta de Crédito ___ Tarjeta de Débito.

17. Compra alimentos por internet con entrega a domicilio: _Si _No

18. En caso de ser afirmativo la pregunta 17, por favor indicar si los alimentos son:

___ no procesados o crudos ___ Cocinados

18. Cuántas veces a la semana realiza pedidos de alimentos a domicilio ____

19. De acuerdo a la pregunta 18, en promedio cuánto gasta en cada pedido ____

20. De acuerdo a la pregunta 18, qué forma de pago utiliza:

___ Efectivo ___ Cheque ___ Tarjeta de Crédito ___ Tarjeta de Débito.

21. ¿Qué tipo de comida que prefiere?

___Comida ecuatoriana ___Comida china ___Comida rápida

___Comida italiana ___ Comida japonesa ___Parrilladas

___Comida árabe ___Comida española

22. De la siguiente lista de platos, marque al menos 5 de sus preferidos, enumerando los seleccionados, siendo 1 el de mayor preferencia.

___ Seco de Pollo/Res/Cerdo ___ Encebollado

___ Arroz con menestra Pollo/Res/Chuleta ___ Guatita

___ Ceviche ___ Arroz un puré y carne

___ Arroz con pollo ___ Arroz con recorte

___ Estofado Pollo/Res ___ Bistec de carne

___ Hornado ___ Fritada

E - Cook

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Llapingacho | <input type="checkbox"/> Caldo de pollo |
| <input type="checkbox"/> Aguado de pollo | <input type="checkbox"/> Camarones apanado |
| <input type="checkbox"/> Camarones al ajillo | <input type="checkbox"/> Encocado de pescado |
| <input type="checkbox"/> Pescado apanado | <input type="checkbox"/> Churrasco |
| <input type="checkbox"/> Cazuela | <input type="checkbox"/> Caldo de Bola |
| <input type="checkbox"/> Sango de camarón. | <input type="checkbox"/> Biche de pescado. |
| <input type="checkbox"/> Caldo de Pata. | <input type="checkbox"/> Papitas con cuero |
| <input type="checkbox"/> Lomito saltado | <input type="checkbox"/> Tallarín pollo / carne |
| <input type="checkbox"/> Tallarín verde / carne. | <input type="checkbox"/> Arroz marinero. |
| <input type="checkbox"/> Corviche. | <input type="checkbox"/> Bollo de pescado |
| <input type="checkbox"/> Chaulafán. | <input type="checkbox"/> Menestrón |
| <input type="checkbox"/> Mote con chicharrón | <input type="checkbox"/> Papa rellena. |

23. Le gusta cocinar sus propios alimentos: SI NO

24. En el día, de cuánto tiempo dispone para preparar sus propios alimentos?___

25. Indique el número de personas para los que generalmente cocina ___

26. En la escala de un 1 al 5, considerando 5 como puntuación más alta: Cuán interesado usted estaría en comprar alimentos a domicilio, donde Ud. adquiriera su comida favorita para el número de personas que necesita y que nuestro servicio consista en enviarle la receta y los ingredientes en cantidades exactas, listo para ser preparados, es decir “cocinados por usted mismo”, siguiendo las respectivas instrucciones.

1 2 3 4 5

27. De acuerdo a la pregunta 25, si usted realiza un pedido, le gustaría que los ingredientes lleguen:

Enteros para cortar, porcionar y preparar.

Semi picados,semi cortados y porcionados.

28. ¿Con qué frecuencia cree usted que realizaría el este tipo de pedidos?

Por semana? SI Cuántas veces? ____

NO (Si su respuesta es NO continúe con la pregunta 27)

Por mes? SI Cuántas veces? ____

NO (Si su respuesta es NO continúe con la pregunta 27)

29. ¿Qué días usted considera realizaría un pedido?

Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado Domingo

30. Indique en qué horario preferiría recibir su pedido?

09:00 a 10:00

10:00 a 11:00

11:00 a 12:00

12:00 a 13:00

13:00 a 14:00

14:00 a 15:00

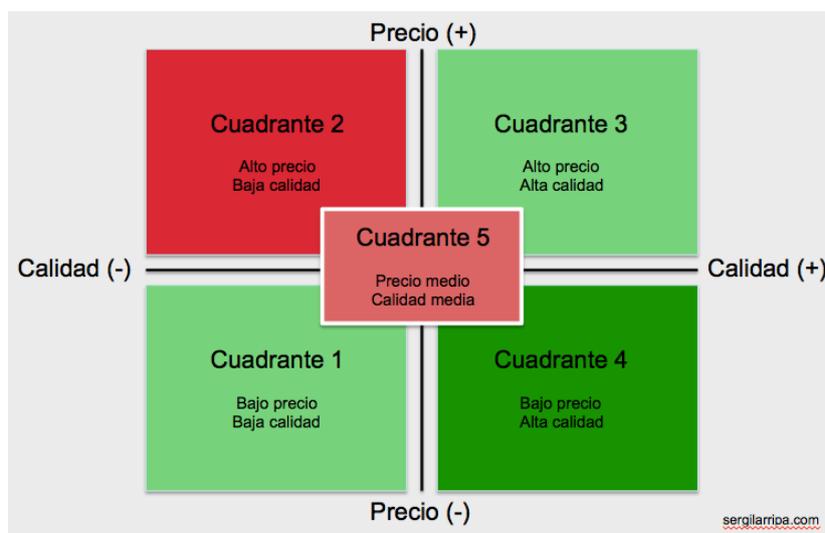
15:00 a 16:00

16:00 a 17:00

17:00 a 18:00

18:00 a 19:00

ANEXO 3: MAPA DE POSICIONAMIENTO



Fuente y elaboración: <https://cuadernodemarketing.com/mapa-de-posicionamiento/>

ANEXO 4. COMPOSICION DE INGREDIENTES POR PLATO

Tipo	Ingredientes	Ceviche pescado	Ceviche camarón	Fritada	Seco de Pollo	Seco de Res	Seco de Cerdo	Arroz un puré y carne	Arroz un puré y pollo	Guatita	Llapingacho	Camarones al ajillo	Camarones apanados	Pescado apanado	Tallarín pollo	Tallarín carne	Churrasco	Bistec de carne
Proteína	Res					X		X								X	X	X
	Pollo				X				X						X			
	Cerdo			X			X											
	Camarón		X									X	X					
	Pescado	X												X				
	Mondongo									X								
	Embutido										X							
Vegetales	Cebolla colorada	X	X	X	X	X	X				X	X			X	X	X	X
	Cebolla paitaña																	
	Cebolla blanca									X	X							
	Tomate	X	X		X	X	X					X	X	X	X	X	X	X
	Pimiento	X	X		X	X	X					X			X	X	X	X
	Papa			X				X	X	X	X							
	Ajo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Hierbita	X	X	X	X	X	X			X	X							
	Limón	X	X					X	X	X	X		X	X				
	Lechuga							X	X		X		X	X			X	X
	Naranja				X	X	X											
	Culantro											X			X	X		
	Yuca			X														
Aguacate	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X				X	X
Naranja	X	X																
Especias	Sal	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Pimienta	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Comino	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Aji peruano				X	X	X					X						
Otros	Vinagre				X	X	X	X	X		X		X	X			X	X
	Chicha				X	X	X											
	Cerveza				X	X	X											
	Pasta de Tomate														X	X		
	Mostaza	X	X	X				X	X				X	X				
	Huevo							X	X		X		X	X			X	
	Achiote			X	X	X	X								X	X	X	X
	Aceite	X	X	X				X	X		X		X	X	X	X	X	X
	Aceite de Oliva							X	X		X	X	X	X			X	X
	Chifle	X	X	X														
	Canguil	X	X															
	Maiz tostado	X	X	X														
	Apanadura							X	X				X	X				
	Maní									X	X							
	Fideos														X	X		
	Vino											X						
	Mantequilla														X	X		
Harina												X	X					
Arroz	X	X		X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
Papas fritas congelados												X	X			X	X	
Aji salsa	X	X																

ANEXO 5. EJEMPLO DE RECETA-

FRITADA DE CHANCHO



Ingredientes
Carne de cerdo troceada
Ajo picado
Sal
Comino molido
Pimienta negra molida
Aceite
Cebolla paitaña troceada.

Para acompañamiento
Aguacate
Maíz tostado
Chifle
Yuca troceada

Preparación

1. Sazone la carne de chancho troceada con el comino molido, sal y pimienta.
2. Ponga la carne de chancho troceada, las cebollas picadas y el ajo picado con agua en una sartén grande y cocine hasta que se reduzca todo el líquido.
3. Agregue el aceite, revuelva de vez en cuando para evitar que se queme. Cocine la carne hasta que todos los trozos estén dorados.
4. En una olla aparte cocine la yuca.
5. Sirva la fritada con la yuca, chifles, maíz tostado y aguacate.



E-COOK

