

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Modalidad: EMPRENDIMIENTO

Título:

Creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bocaditos, Montecristi 2024.

Autor:

Zambrano Gutiérrez Rosa Hayde

Tutor:

Lcdo. Amado Antonio Mendoza Briones Ph. D

MANTA - MANABÍ – ECUADOR

2025

 Uleam UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **Zambrano Gutiérrez Rosa Hayde**, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresa, período académico **2025 (1)**, cumpliendo el total de **400** horas, cuyo tema del trabajo de integración curricular es "Creación de una empresa dedicada a la producción comercialización y de bocaditos, Montecristi 2024".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 22 de julio de 2025.

Lo certifico,



Lcdo. Amado Antonio Mendoza Briones. Ph,D
Docente Tutor
Área: Administración

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BOCADITOS, MONTECRISTI 2024.

5%
Textos sospechosos

5% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
< 1% entre las fuentes mencionadas

0% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TESIS DE EMPRENDIMIENTO ROSA ZAMBRANO GENERAL.pdf
ID del documento: ca93071f77487a82d2af6b1ae9f5fd91bad0a217
Tamaño del documento original: 1,05 MB
Autores: Rosa Zambrano Gutiérrez, Rosa Hayde Zambrano Gutiérrez

Depositante: Rosa Zambrano Gutiérrez
Fecha de depósito: 21/7/2025
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 22/7/2025

Número de palabras: 13.667
Número de caracteres: 94.986

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #97144e Viene de de otro grupo 6 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (336 palabras)
2	www.sri.gob.ec Voy a iniciar mi negocio - Intersri - Servicio de Rentas Internas https://www.sri.gob.ec/voy-a-iniciar-mi-negocio	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (108 palabras)
3	www.ucipfg.com https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIAMIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Ca... 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (71 palabras)
4	edigraberblogdelectores.wordpress.com https://edigraberblogdelectores.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/05/analisis-estado... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
5	www.hicsac.com ¿Qué es Ingeniería de proyectos? - Blog especializado en notíc... https://www.hicsac.com/noticias/que-es-ingenieria-de-proyectos/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

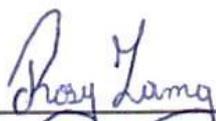
N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #e02147 Viene de de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
2	repositorio.espe.edu.ec Estudio para la creación de una nueva empresa produ... http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/2661	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
3	dspace.utb.edu.ec Evaluación de la situación financiera de la empresa Kineletec... http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/10768/3/E-UTB-FAFI-ICA-000516.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (18 palabras)
4	es.slideshare.net Análisis PESTEL.PDF https://es.slideshare.net/slideshow/analisis-pestelpdf/253757974	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)
5	repository.ucatolicalsamigo.edu.co Modelo de negocio Canvas aplicado al I... http://repository.ucatolicalsamigo.edu.co/handle/ucatolicaamigo/195	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www.scribbr.com/research-process/research-objectives/>
- <https://www.scribbr.com/research>
- <https://revistas.ucc.edu.co/Index.php/co/artide/view/1252>
- <https://revistas.ucc.edu.co/Index.php/co/artide/view/1252/1439>
- <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Zambrano Gutiérrez Rosa Hayde, con cédula de identidad N°1315640126, declaro que el presente trabajo de titulación: "CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BOCADITOS, MONTECRISTI 2024, cumple con los requerimientos que la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí y la Facultad de Contabilidad y Auditoría sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



Zambrano Gutiérrez Rosa Hayde
C.I.: 1315640126
E-mail: rohamgz17@gmail.com
Telf: 0961333380

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros registrados como tribunal de Grado dan por aprobado el trabajo final de titulación elaborado por la Srta. Zambrano Gutiérrez Rosa Hayde, estudiante de Administración de Empresas, que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones determinales de las Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.



Ing. Carlos Vélez Chávez

Presidente del tribunal



Ing. Alcívar Mero Jessenia

Miembro del tribunal



Ing. Santos Vélez Beatriz

Miembro del tribunal

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de bocaditos en el cantón Montecristi 2024. El problema central identificado es la poca oferta de bocaditos de calidad en el sector, lo que afecta la satisfacción de los consumidores y las oportunidades de negocio. Las variables clave del estudio incluyen la demanda del mercado, la competencia, los costos de producción, y la rentabilidad del emprendimiento. La metodología empleada combina enfoques cuantitativos y cualitativos. Se realizaron 382 encuestas a un grupo representativo de consumidores para identificar sus preferencias, comportamientos de compra y expectativas respecto a los bocaditos. Asimismo, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la competencia y un estudio de mercado para comprender las tendencias actuales y las oportunidades existentes. Además, se realizaron proyecciones financieras para evaluar la viabilidad económica del proyecto. Como conclusión, el plan de negocios demuestra que "DeliBoc" posee un alto potencial de aceptación en el mercado, al ofrecer productos innovadores y de calidad elaborados con ingredientes frescos y saludables. Esta propuesta no solo satisface la demanda de los consumidores, sino que también promueve la economía local.

Palabras clave:

Emprendimiento; Viabilidad; Demanda; Calidad.

ABSTRACT

The objective of this work is to develop a business plan for “DeliBoc, a company dedicated to the production and commercialization of snacks in Montecristi, 2024. The central problem identified is the limited supply of quality snacks in the region, which affects consumer satisfaction and business opportunities. Key variables of the study include market demand, competition, production costs, and venture profitability. The methodology employed combines quantitative and qualitative approaches. A representative group of consumers was surveyed to identify their preferences, purchasing behaviors, and expectations regarding the snacks. In addition, comprehensive competitive analysis and market research were conducted to understand current trends and opportunities. In addition, financial projections were made to assess the economic viability of the project. In conclusion, the business plan shows that “DeliBoc” has a high potential for market acceptance by offering innovative, quality products made with fresh, local ingredients. This proposal not only satisfies consumer demand, but also promotes the local economy. It is recommended that the plan be implemented within six months, using appropriate marketing and distribution strategies to ensure the commercial success of the venture.

Keywords:

Entrepreneurship; Viability; Demand; Quality.

DEDICATORIA

A Dios.

A mis padres, por su incondicional apoyo y amor, que me han ayudado en cada paso de este camino.

A mis hermanos, por ser mi fuente de inspiración y compañerismo en cada desafío.

A mis compañeros de clases, quienes, con sus ocurrencias y buen humor, hicieron de esta etapa estudiantil una experiencia inolvidable. Su apoyo fue fundamental y siempre recordaré los momentos compartidos.

Y a todas las personas que, de alguna manera, han contribuido con su granito de arena, su aliento y apoyo. Han sido fundamentales para que pudiera continuar con mis estudios.

Gracias a todos por ser parte de este logro.

Zambrano Gutiérrez Rosa Hayde

RECONOCIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres, por su apoyo, que me han motivado a seguir adelante.

A mis profesores y mentores, por su invaluable orientación y conocimientos, que me han guiado en el desarrollo de esta investigación.

A todas las personas que, de alguna manera, contribuyeron con su apoyo, ya sea con consejos, motivación o simplemente con su presencia.

Gracias a todos ustedes, este logro es también suyo.

Zambrano Gutiérrez Rosa Hayde

Tema: Creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bocaditos, Montecristi 2024.

Autora: Zambrano Gutiérrez Rosa Hayde

ÍNDICE CONTENIDO

Contenido

CERTIFICADO DE TUTOR.....	II
CERTIFICADO DE PLAGIO	I
DECLARACIÓN DE AUTORIA.....	II
APROBACIÓN DEL TRABAJO.....	III
ABSTRACT.....	V
DEDICATORIA.....	VI
RECONOCIMIENTO.....	VII
Tema: Creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de bocaditos, Montecristi 2024.....	VIII
INTRODUCCIÓN	1
1) Determinación de la necesidad	1
1.1) Justificación teórica	1
1.2) Justificación práctica.....	1
2) Descripción del emprendimiento	2
2.1) Descripción del emprendimiento	2
2.1.1) Modelo Canvas	3
2.1.2) Análisis del modelo Canvas	4
2.2) Localización geográfica	6

2.3) Justificación	6
3) Estudio de mercado	7
3.1) Análisis del entorno	7
3.1.1) Macroentorno	7
3.1.2) Microentorno	8
3.2) Metodología de la investigación de mercado	9
3.2.1) Determinación de objetivos de investigación	10
3.2.2) Segmentación de mercado	10
3.2.3) Muestra de investigación	11
3.2.4) Técnicas de investigación	11
3.2.5) Resultados descriptivos de la investigación	12
Datos obtenidos	13
3.3.1) Características de la demanda	26
3.3.2) Proyección de la demanda	26
3.4.1) Caracterización de la oferta actual	27
3.5) Oportunidades de emprender	28
4) Estudio técnico	29
4.1) Tamaño del proyecto	29
4.2) Localización del proyecto	31
Cuadro comparativo de las Micro localizaciones	31

4.3) Ingeniería del proyecto	31
4.3.1) Proceso de producción y/o generación del servicio	31
Análisis del flujo de proceso	34
4.3.2) Balance de mano de obra y materiales	34
4.3.3) Maquinaria y equipo.....	36
4.3.4) Distribución de planta de producción y o establecimiento de generación de servicio	37
5) Estudio organizacional	38
5.1) Visión.....	38
5.2) Misión.....	38
5.3) Estructura organizacional.....	39
5.4) Mapa de procesos.....	40
5.5) Funciones y productos esperados	43
5.6) Constitución jurídica	45
5.7) Obligaciones tributarias	46
5.8) Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento	47
6) Marketing estratégico.....	48
6.1) Estrategias de producto y diseño	48
6.2) Estrategias de precios	48
6.4) Estrategias de promoción	50

7)	Análisis financiero	51
7.1)	Presupuesto de inversión.....	51
7.2)	Presupuesto de ingresos.....	52
7.3)	Presupuesto de egresos	53
7.4)	Presupuesto de capital de trabajo	53
7.5)	Estructura de la inversión.....	53
7.6)	Estados financieros.....	54
7.6.1)	Estado de resultado integral.....	54
7.6.2)	Estado de situación general	54
7.6.3)	Estado de flujo de efectivo	54
7.8)	Costo de oportunidad	55
7.9)	Evaluación financiera	55
7.10)	Periodo de recuperación de la inversión	56
7.11)	Punto de equilibrio anual	56
8)	Conclusiones	57
9)	Recomendaciones	58
10)	Anexos	59
10.1)	Encuesta	59
10.2)	Informe de resultados de la encuesta	62
10.3)	Folleto informativo del emprendimiento	65

10.4) Norma de citas o referencias	66
Bibliografía	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad de los encuestados.....	13
Tabla 2: Género de los encuestados	14
Tabla 3: Situación laboral de los encuestados.....	15
Tabla 4: Frecuencia del consumo de bocaditos.....	16
Tabla 5: Ocasiones de consumo	17
Tabla 6: Donde se suele comprar estos productos	18
Tabla 7: Que canal de compra se prefiere	19
Tabla 8: Factores importantes a la hora de elegir el producto	20
Tabla 9: Importancia que el producto sea saludable	21
Tabla 10: Disposición monetaria del producto	22
Tabla 11: Preferencias del producto	23
Tabla 12: Disponibilidad para probar el producto bocaditos Gourmet.....	24
Tabla 13: Lugar de residencia o accesible de los encuestados.....	25
Tabla 14: Cuadro comparativo de las Micro localizaciones	30
Tabla 15: Balance de mano de obra para DeliBoc	34
Tabla 16: Balance de materiales para DeliBoc	35
Tabla 17: Balance de maquinaria y equipo para DeliBoc	36
Tabla 18: Presupuesto de inversión para DeliBoc	51
Tabla 19: Presupuestos de ingresos para DeliBoc	52

Tabla 20: Presupuestos de egresos para DeliBoc.....	53
Tabla 21: Presupuesto del Capital de trabajo para DeliBoc.....	53
Tabla 22: Estructura de la inversión para DeliBoc	53
Tabla 23: Estados de resultados general para DeliBoc	54
Tabla 24: Estados de situación general para DeliBoc	54
Tabla 25: Estado de flujo de efectivo para DeliBoc	54
Tabla 26: Costo de oportunidad para DeliBoc	55
Tabla 27: Evaluación financiera para DeliBoc	55
Tabla 28: Periodo de recuperación para DeliBoc	56
Tabla 29: Punto de equilibrio anual para DeliBoc	56

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Modelo CANVAS para “DeliBoc”	4
Gráfico 2: Localización para “DeliBoc”	6
Gráfico 3: Edad de los encuestados	13
Gráfico 4: Género de los encuestados.....	14
Gráfico 5: Situación laboral de los encuestados	15
Gráfico 6: Frecuencia del consumo de bocaditos	16
Gráfico 7: Ocasiones de consumo.....	17
Gráfico 8: Donde se suele comprar estos productos	18
Gráfico 9: Que canal de compra se prefiere.....	19
Gráfico 10: Factores importantes a la hora de elegir el producto	20
Gráfico 11 : Importancia que el producto sea saludable.....	21
Gráfico 12: Disposición monetaria del producto	22

Gráfico 13: Preferencias del producto	23
Gráfico 14: Disponibilidad para probar el producto bocaditos Gourmet	24
Gráfico 15: Lugar de residencia o accesible de los encuestados	25
Gráfico 16: Flujo de proceso para DeliBoc	33
Gráfico 17: Estructura organizacional para "DeliBoc"	39
Gráfico 18: Mapa de procesos para "DeliBoc"	42
Gráfico 19: Producto: Brochetas de verduras para DeliBoc	44
Gráfico 20: Producto: Hojaldre rellenos de jamón para DeliBoc	44
Gráfico 21: Producto: Sándwiches gourmet para DeliBoc	45
Gráfico 22: Producto: Deditos integrales para DeliBoc	45
Gráfico 23: Logo de DeliBoc.....	48

INTRODUCCIÓN

1) Determinación de la necesidad

1.1) Justificación teórica

El emprendimiento ha emergido como un estilo de vida viable y atractivo para muchos profesionales que buscan la independencia financiera. Según (Cardona, 2017) esta tendencia no solo permite a los individuos liberarse de las restricciones laborales tradicionales, sino que también fomenta la innovación y el desarrollo económico en sus comunidades. En este contexto, el sector alimentario se posiciona como uno de los pilares fundamentales para el crecimiento económico.

En la actualidad, el sector alimentario se presenta como un pilar fundamental en el desarrollo económico de las regiones, siendo clave para la generación de empleo y la satisfacción de las necesidades de los consumidores. En el contexto de Montecristi, se observa una creciente demanda por productos gastronómicos que ofrezcan calidad y variedad, especialmente en el segmento del producto. Sin embargo, a nivel macro, la economía local enfrenta desafíos como la falta de innovación en el mercado, lo que limita las oportunidades para nuevos emprendimientos. A nivel meso, se evidencia una insuficiente oferta de productos que respondan a las preferencias de los consumidores, lo que crea un vacío en el mercado. Finalmente, a nivel micro, los emprendedores locales se enfrentan a barreras como el acceso a financiamiento y la falta de conocimientos sobre gestión empresarial. Las dificultades que enfrentan los emprendedores incluyen la identificación de nichos de mercado, la gestión eficiente de recursos y la implementación de estrategias de marketing efectivas.

1.2) Justificación práctica

La necesidad de crear "DeliBoc" surge de la creciente demanda de bocaditos de calidad en Montecristi, un mercado que aún no ha sido completamente explorado. Este emprendimiento no solo tiene como objetivo satisfacer esta demanda, sino también contribuir al desarrollo económico local mediante la utilización de ingredientes frescos y saludables, lo que fomenta la agricultura local y la economía regional.

La creación de "DeliBoc" responde a una necesidad evidente en el mercado, dado que el resultado de la encuesta ha expresado su deseo de encontrar opciones de bocaditos que sean no solo sabrosos, sino también saludables. Así, al ofrecer productos innovadores que resalten la

riqueza gastronómica de la región, "DeliBoc" se posiciona como un referente en la producción y comercialización de bocaditos saludables.

Además, este emprendimiento busca fomentar el consumo local, lo que no solo beneficiará a los consumidores, sino que también generará empleo y oportunidades para los agricultores y proveedores. En un entorno donde la conciencia sobre la salud y la sostenibilidad está en aumento, "DeliBoc" tiene la oportunidad de capitalizar esta tendencia, ofreciendo productos que se alineen con los valores y expectativas de los consumidores modernos.

2) Descripción del emprendimiento

2.1) Descripción del emprendimiento

"DeliBoc" es un emprendimiento innovador dedicado a la producción y comercialización de bocaditos en Montecristi, una ciudad con un rico patrimonio cultural y gastronómico. Este proyecto se centra en ofrecer una amplia variedad de productos saludables y de alta calidad, elaborados cuidadosamente con ingredientes frescos y naturales, seleccionados de proveedores locales que comparten nuestra visión de sostenibilidad y calidad.

Entre nuestras delicias, destacan opciones que no solo son sabrosas, sino que también responden a las necesidades nutricionales de nuestros consumidores. Algunos de nuestros productos más populares incluyen:

- **Hojaldres rellenos de jamón:** Deliciosos y crujientes, elaborados con masa fresca y rellenos de jamón de alta calidad, perfectos para un snack rápido o un aperitivo en reuniones.
- **Sándwiches gourmet:** Una opción innovadora y saludable, que permite disfrutar del sabor de una sándwiches, ideal para quienes buscan alternativas bajas en calorías.
- **Brochetas de verduras:** Coloridas y nutritivas, estas brochetas están hechas con una variedad de verduras frescas, ideales para un almuerzo ligero o como acompañamiento en eventos.
- **Deditos integrales:** Snack saludable y lleno de fibra, perfectos para aquellos que desean cuidar su alimentación sin sacrificar el sabor.

- Sándwiches gourmet: Elaborados con ingredientes frescos y combinaciones únicas que resaltan la riqueza de la gastronomía local, ofreciendo una experiencia culinaria excepcional.

En "DeliBoc", creemos firmemente en la importancia de un enfoque sostenible y responsable. Esto implica no solo la selección de ingredientes de alta calidad, sino también la implementación de prácticas que minimicen nuestro impacto ambiental. Trabajamos en estrecha colaboración con agricultores locales para asegurar que nuestros insumos sean frescos y de temporada, contribuyendo así al desarrollo económico de la región.

Además, "DeliBoc" aspira a convertirse en un referente en la gastronomía de Montecristi, no solo a través de la calidad de nuestros productos, sino también mediante la promoción de un estilo de vida saludable. Nos comprometemos a educar a nuestros consumidores sobre la importancia de una alimentación equilibrada y a fomentar hábitos saludables que beneficien tanto a las personas como a la comunidad en general.

2.1.1) Modelo Canvas

Según (Ferreira Herrera, 2015) el modelo Canvas, busca que los proyectos se gestionen como unidades de negocio. Es un modelo que busca resaltar el potencial emprendedor en la gestión de proyectos.

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmentos de mercado
<p>Los proveedores de ingredientes y materiales son esenciales para garantizar la frescura y calidad de nuestros productos.</p> <p>Además, colaboramos con organizadores de eventos para ofrecer servicios de catering, lo que nos permite diversificar nuestra oferta y alcanzar nuevos mercados.</p>	<p>Elaboración diaria de los productos</p> <p>La gestión eficiente de pedidos y la logística de entrega son cruciales para garantizar que nuestros productos lleguen a los clientes en perfectas condiciones.</p>	<p>"DeliBoc" se distingue por ofrecer una variedad y calidad inigualables, los productos como hojaldres rellenos de jamón, brochetas de verduras, deditos integrales y sándwiches gourmet.</p> <p>También se enfoca en el salud y bienestar, proporcionando opciones saludables que responden a la creciente tendencia hacia la alimentación consciente. Además, creamos una experiencia gastronómica única al ofrecer un ambiente acogedor y atractivo donde los clientes puedan disfrutarlos.</p>	<p>La atención personalizada es un pilar fundamental en "DeliBoc".</p> <p>Brindar un servicio excepcional, lo que genera una experiencia positiva para el cliente. También fomentar la interacción en redes sociales, creando una comunidad activa y leal a través de nuestras plataformas digitales.</p>	<p>Empresas y eventos: Catering para eventos corporativos y celebraciones.</p> <p>Turistas: Visitantes que desean probar la gastronomía local.</p> <p>Consumidores locales: Personas que buscan opciones saludables y de calidad.</p>
	<p>Recursos claves</p>		<p>Canales</p>	
	<p>Utillaje bien equipado y personal capacitado en la elaboración de productos.</p>		<p>Punto de venta físico: Un local en Montecristi donde los clientes pueden degustar y comprar los productos.</p> <p>Venta online: Plataforma de</p>	

Estructura de costes		Fuentes de ingresos	
<p>Incluye gastos relacionados con la adquisición de ingredientes y el mantenimiento del local, así como sueldos, servicios públicos y marketing.</p> <p>También se realiza inversiones en tecnología para optimizar nuestras herramientas digitales, mejorar la venta online y gestionar eficientemente los inventarios.</p>		<p>Las ventas directas son nuestra principal fuente de ingresos, generadas a través de la venta de bocaditos en el local y en línea. Además, ofrecemos servicios de catering para eventos, lo que nos proporciona ingresos adicionales y nos permite atraer nuevos clientes.</p>	
	del consumidor.		

Modelo Canvas de “DeliBoc”

Gráfico 1: Modelo CANVAS para “DeliBoc”

2.1.2) Análisis del modelo Canvas

Socios clave

Los proveedores de productos y materiales son fundamentales para DeliBoc, ya que la calidad de los productos depende de la frescura y la procedencia de los ingredientes. Establecer relaciones sólidas con estos proveedores no solo asegura la calidad, sino que también influye en los costos y la disponibilidad.

También, colaborar con organizadores de eventos permite diversificar la oferta a través de servicios de catering, ampliando el alcance del negocio y generando nuevas oportunidades de ingresos.

Actividades clave

La elaboración diaria de productos es esencial para mantener la frescura y calidad que los clientes esperan. Esto implica un control riguroso de los procesos de cocina y una gestión eficiente de inventarios.

El marketing en redes sociales y la participación en eventos locales son cruciales para atraer clientes y construir una marca reconocida. Además, una gestión adecuada de pedidos y logística de entrega garantiza que los productos lleguen a los clientes a tiempo y en perfectas condiciones, mejorando su experiencia.

Recursos clave

Contar con una cocina bien equipada y personal capacitado es vital para la producción de bocaditos de alta calidad. La eficiencia operativa y la calidad del producto final dependen directamente de estos recursos. Asimismo, seleccionar proveedores que ofrezcan productos frescos y de calidad respalda la propuesta de valor de DeliBoc, permitiendo que el negocio cumpla con las expectativas de los clientes en cuanto a salud y sabor.

Propuesta de valor

Busca resolver el problema del cliente y definir los elementos diferenciadores de la competencia. Debe existir una correspondencia entre la propuesta de valor y el segmento de clientes. (Herrera, 2015)

La propuesta de valor se centra en ofrecer productos frescos y de alta calidad que satisfacen las crecientes demandas de salud y bienestar de los consumidores. Al alinearse con la tendencia de alimentación consciente, "DeliBoc" no solo proporciona opciones saludables, sino que también crea una experiencia gastronómica atractiva en un ambiente acogedor, fomentando una conexión emocional con la marca. La atención personalizada y la capacitación del personal garantizan un servicio excepcional, mientras que la interacción constante a través de redes sociales construye una comunidad leal.

Relación con los clientes

La atención personalizada es un pilar fundamental para DeliBoc, ya que un servicio excepcional puede generar una buena impresión y fomentar la repetición de negocios.

También, la interacción en redes sociales permite mantener una comunicación constante con los clientes, creando una comunidad leal y conectada con la marca.

Canales

Tener un punto de venta físico en Montecristi permite a DeliBoc ofrecer una experiencia directa al cliente, donde pueden degustar y comprar productos. Este espacio debe ser atractivo y funcional. Por otro lado, implementar una plataforma de venta online es crucial para llegar a un público más amplio, facilitando pedidos desde la comodidad del hogar y aumentando así las ventas y la satisfacción del cliente.

Segmentos de mercado

Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado, ya sean grandes o pequeños (Prada, 2020).

DeliBoc se dirige a varios segmentos, incluyendo empresas y eventos para catering, lo que permite acceder a un mercado lucrativo. También atrae a turistas interesados en la gastronomía local, especialmente en temporadas altas de turismo. Además, se enfoca en consumidores locales que buscan opciones saludables y de calidad, posicionándose favorablemente en el mercado.

Estructura de costos

La estructura de costos incluye los gastos relacionados con la adquisición de ingredientes, el mantenimiento del local y los sueldos del personal. Es fundamental tener un control adecuado de estos costos para asegurar la viabilidad del negocio. Los gastos operativos, como servicios públicos y marketing, son necesarios para el funcionamiento diario.

Fuentes de ingresos

Las fuentes de ingresos son la consecuencia de lo demás módulos, pero paradójicamente tiene que ser a priori, es decir, antes de empezar debes saber cuáles serán tus fuentes de ingresos. Eso sí, no las definitivas, porque todo negocio evolucionará y su modelo, también (Osterwalder, 2011).

Las ventas directas son una fuente principal de ingresos para DeliBoc, generadas a través de la venta de los productos en el local y online. La diversificación de productos ayuda a maximizar estas ventas. Ofrecer servicios de catering para eventos no solo proporciona ingresos adicionales, sino que también atrae nuevos clientes, aprovechando diferentes oportunidades de mercado y aumentando la visibilidad de la marca.

2.2) Localización geográfica

Cómo localización estratégica se encuentra la ubicación en la parroquia “Leónidas Proaño” del cantón Montecristi el cual es un lugar asequible a los clientes que busquen el producto.

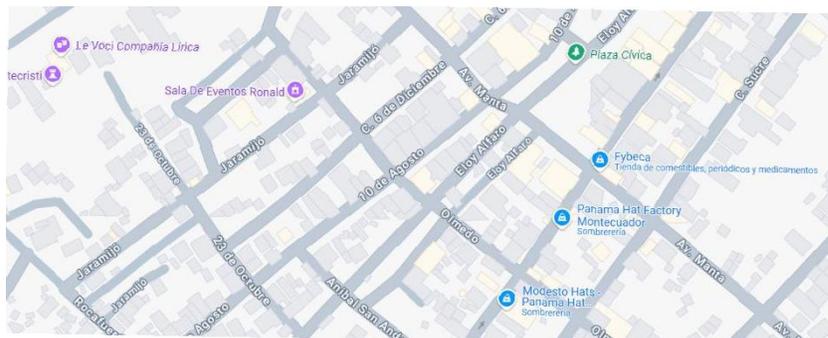


Gráfico 2: Localización para “DeliBoc”

2.3) Justificación

“DeliBoc” se presenta como una respuesta pertinente a las necesidades del mercado actual. A través de una cuidadosa selección de socios, actividades clave bien definidas, recursos adecuados y una propuesta de valor alineada con las tendencias de consumo, DeliBoc no solo satisface la demanda de productos saludables y sabrosos, sino que también se posiciona favorablemente para un crecimiento sostenible en un entorno competitivo. Este enfoque integral asegura que DeliBoc no solo sea relevante, sino que también tenga el potencial de convertirse en un referente en el sector de la alimentación saludable.

3) Estudio de mercado

(Benassini, 2009) dice que: “La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general.

Se trata de un proceso de investigación que examina las condiciones y tendencias del mercado, así como las demandas y actitudes de los clientes. Este estudio contribuirá a detectar oportunidades y amenazas, comprender la competencia, Esto posibilitará tomar decisiones prudentes para el desarrollo y posicionamiento del proyecto, lo cual aumentará las posibilidades de éxito en el mercado.

3.1) Análisis del entorno

3.1.1) Macroentorno

Análisis Pestel

La autora (Torres Arriaga, 2019) expresa que “El análisis PESTEL es una herramienta de planeación estratégica que sirve para identificar el entorno sobre el cual se diseñará el futuro proyecto empresarial, de una forma ordenada y esquemática.”

Político

- Regulaciones sanitarias: la industria alimentaria está sujeta a estrictas normativas de salud y seguridad.
- Estabilidad política: un entorno político estable favorece el crecimiento empresarial, mientras que la inestabilidad podría afectar la operación y distribución de productos.

Económico

- Tendencias de consumo: a medida que crece la conciencia sobre la salud, los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de calidad.

Social

- Preferencias culturales: la cultura local influye en la aceptación de nuevos sabores y tipos de bocaditos.

Tecnológico

- Marketing digital: las plataformas digitales son esenciales para llegar a un público más amplio. Se debe aprovechar las redes sociales y el comercio electrónico para promocionar sus productos.

Ecológico

- Sostenibilidad: la creciente preocupación por el medio ambiente puede llevar a los consumidores a preferir productos que utilicen ingredientes sostenibles y empaques ecológicos.
- Impacto climático: las variaciones climáticas pueden afectar la disponibilidad de ciertos ingredientes, se debe considerar en la planificación.

Legal

- Normativas laborales: cumplir con las leyes laborales para evitar sanciones. Hay que aplicar prácticas laborales sean justas y cumplan con las regulaciones.

3.1.2) Microentorno

Análisis de las cinco fuerzas de Porter

(Hernández Pérez, 2011) detalla que las 5 fuerzas de Porter es un modelo que perfila un esquema simple y práctico para poder formular un análisis de cada sector industrial. A partir del mismo la empresa puede determinar su posición actual para seleccionar las estrategias a seguir. Según este enfoque sería ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes.

Amenaza de nuevos entrantes

- La barrera de entrada en el mercado de alimentos es relativamente baja, lo que significa que nuevos competidores pueden ingresar fácilmente. Sin embargo, la diferenciación en calidad y propuesta de valor puede ser un factor que limite esta amenaza.

Poder de negociación de los proveedores

- Si DeliBoc establece relaciones sólidas con proveedores de ingredientes frescos y de calidad, puede reducir el poder de negociación de estos. Sin embargo, si los proveedores son limitados o especializados, su poder puede aumentar.

Poder de negociación de los clientes

- Los consumidores tienen un alto poder de negociación en un mercado con muchas opciones. DeliBoc deberá enfocarse en ofrecer un producto de calidad y un excelente servicio al cliente para mantener la lealtad.

Amenaza de productos sustitutos

- La disponibilidad de alternativas saludables, como snacks y comidas rápidas saludables, representa una amenaza. Se deberá innovar constantemente y mantener una propuesta de valor atractiva para diferenciarse.

Rivalidad entre competidores

- El mercado de alimentos saludables está en crecimiento, lo que atrae a muchos competidores. DeliBoc se enfocará en la calidad, la innovación y el marketing.

3.2) Metodología de la investigación de mercado

Para Loureiro (2015) la investigación de mercado es una serie de métodos y técnicas dirigidas a obtener la información necesaria para la toma de decisiones en el marco de un problema y con la menor incertidumbre posible, además, permite identificar oportunidades que tiene el marketing con el menor riesgo posible. Por otro lado, la IDM determina el tipo de información que se requiere mediante técnicas para el acopio, análisis y comunicación de los hallazgos identificados junto con sus implicaciones en el área de interés.

Es fundamental implementar una metodología de investigación que permita entender las necesidades y preferencias del consumidor. Ya que la investigación de mercado es un elemento crucial para el éxito de cualquier nueva empresa como lo será DeliBoc.

3.2.1) Determinación de objetivos de investigación

Los objetivos cualitativos identifican las preferencias y percepciones de los consumidores sobre el producto, así como explorar nuevas ideas de sabores y presentaciones. Esto se puede lograr mediante entrevistas en profundidad o grupos focales, que permiten obtener información detallada y subjetiva sobre las expectativas y deseos de los consumidores. Y los objetivos cuantitativos, cuantifican la demanda potencial de bocaditos en el mercado objetivo, así mismo, evalúan la aceptación de diferentes precios. Esto se puede realizar a través de encuestas estructuradas que recojan datos numéricos y permitan un análisis estadístico.

Los objetivos para aplicar:

- Identificar las preferencias de sabor y presentación de los bocaditos en el mercado objetivo.
- Evaluar la demanda potencial de bocaditos en diferentes segmentos del mercado.
- Analizar la competencia existente y sus estrategias de marketing.
- Determinar el precio óptimo que los consumidores están dispuestos a pagar.

3.2.2) Segmentación de mercado

Una vez que se han establecido los objetivos, el siguiente paso es segmentar el mercado. Esto implica dividir el mercado en grupos homogéneos de consumidores que comparten características similares, como edad, ingresos, hábitos de consumo y preferencias alimenticias. Para DeliBoc, segmentar el mercado puede ayudar a identificar nichos específicos, como jóvenes profesionales que buscan snacks saludables o familias que buscan opciones de buenas y saludables.

Segmentación demográfica: Incluirá variables como edad, género e ingresos. Esto ayudará a identificar grupos específicos que son más propensos a consumir el producto.

Edad

Jóvenes (18-25 años): Opciones innovadoras.

Adultos (26-59 años): Bocaditos gourmet y saludables.

Adultos mayores (60+ años): Opciones bajas en calorías y nutritivas.

Género

Mujeres y hombres.

Ingresos

Medio: Opciones variadas y de calidad.

Alto: Bocaditos gourmet.

- **Segmentación geográfica:** Enfoca la investigación en áreas urbanas con alta densidad de población, donde la demanda del producto será mayor.
- **Segmentación psicográfica:** Considerará los estilos de vida, valores y actitudes de los consumidores, proporcionando una comprensión más profunda de sus motivaciones de compra.
- **Segmentación conductual:** Examinará patrones de compra, lealtad a la marca y ocasiones de consumo.

3.2.3) Muestra de investigación

La selección de una muestra representativa es vital para obtener resultados confiables. Para DeliBoc, se propone una:

- Muestra aleatoria estratificada: Esto asegurará que todas las subpoblaciones definidas en la segmentación del mercado estén adecuadamente representadas.
- Tamaño de muestra: Se calculará en función de un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, garantizando la precisión y validez de los resultados.

3.2.4) Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación que se usarán en DeliBoc deben ser variadas para captar diferentes aspectos del mercado:

Las entrevistas en profundidad y los grupos focales permitirán explorar en detalle las opiniones y emociones de los consumidores.

Las encuestas estructuradas se utilizarán para recopilar datos numéricos que se puedan analizar estadísticamente. Esto ayudará a identificar tendencias y patrones en las preferencias de los consumidores.

Análisis de la competencia: Se puede realizar un análisis de productos competidores, revisando sus estrategias de marketing, precios y características. Esto proporcionará un contexto adicional que enriquecerá la investigación.

3.2.5) Resultados descriptivos de la investigación

Para DeliBoc, esto implicará la elaboración de un informe que resuma los hallazgos clave, incluyendo gráficos y tablas que visualicen las preferencias de los consumidores, la segmentación del mercado y las tendencias identificadas. Estos resultados no solo ayudarán a DeliBoc a entender mejor a su público objetivo, sino que también servirán como base para el desarrollo de estrategias de marketing y producto. Al presentar los resultados de manera comprensible, se facilitará la toma de decisiones informadas y se aumentará la probabilidad de éxito en el lanzamiento de la empresa.

Población y muestra

De acuerdo a los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022) la población de total de Montecristi es de 99.937 habitantes. De los cuales, 59.364 son personas entre 18 y 65 años. De esta población se realizó el estudio de una muestra de 382 personas a través de la ecuación:

$$n = \frac{N * P * Q * Z^2}{(N * E^2) + (P * Q * Z^2)}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad que tendrá la muestra (95% = 1,96 según la tabla de confiabilidad)

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia (0,5)

N= Tamaño de la población (59.364)

E = Maren de error (5% o 0,05)

$$n = \frac{59.364 * ((0,5) (0,5) * 1,96^2)}{}$$

$$\frac{(59.364 * 0,05^2) + ((0,5) (0,5) * 1,96^2)}{n=}$$

57013,1856

n= 149,3704

n=382

Datos obtenidos

Pregunta 1. Edad

Respuestas	Frecuencia	%
18-25 años	211	55%
26-35 años	81	21%
36-50 años	65	17%
Más de 50 años	25	7%
TOTAL	382	100%

Tabla 1: Edad de los encuestados

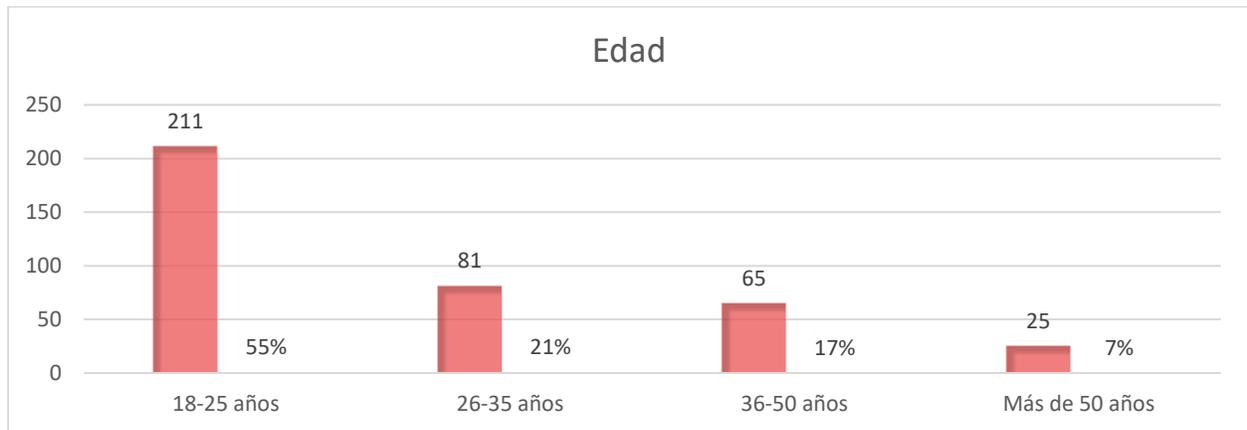


Gráfico 3: Edad de los encuestados

Análisis e interpretación

Los datos de la encuesta muestran que el 55% de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 18 a 25 años, lo que indica que "DeliBoc" tiene una audiencia predominantemente

joven, un segmento clave que suele ser más receptivo a probar nuevos productos. El segundo grupo más grande, de 26 a 35 años, representa el 21% y también es relevante, ya que incluye jóvenes profesionales con mayor poder adquisitivo que buscan opciones saludables. Los grupos de 36 a 50 años y más de 50 años son más pequeños, pero no por ser minoría no se toman en cuenta ya que pueden influir en las decisiones de compra, especialmente en lo que respecta a productos que se alineen con dietas específicas.

Pregunta 2. Género

Respuestas	Frecuencia	%
Femenino	185	48%
Masculino	197	52%
TOTAL	382	100%

Tabla 2: Género de los encuestados

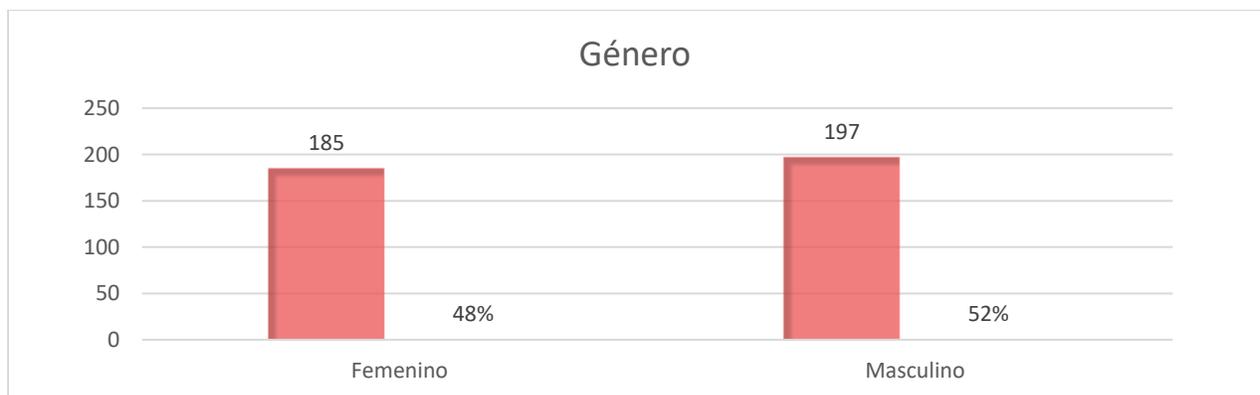


Gráfico 4: Género de los encuestados

Análisis e interpretación

Respecto al género de los clientes, se obtuvieron los siguientes resultados: 185 encuestados son mujeres, lo que representa el 48%, mientras que 197 son hombres, lo que equivale al 52%. Estos datos indican una ligera predominancia masculina en la muestra, sugiriendo que los hombres tienen una mayor afinidad hacia los bocaditos de "DeliBoc". La diferencia de solo 4 puntos

porcentuales entre ambos géneros resalta que el interés en los productos es relativamente equilibrado, lo que implica que "DeliBoc" tiene la oportunidad de atraer a ambos grupos de manera efectiva.

Pregunta 3.

Respuestas	Frecuencia	%
Trabajador dependiente	181	47%
Trabajador independiente	201	53%
TOTAL	382	100%

Tabla 3: Situación laboral de los encuestados



Gráfico 5: Situación laboral de los encuestados

Análisis e interpretación

En referencia a la situación laboral del encuestado, los resultados indican que de los 382 encuestados, 181 son trabajadores dependientes, lo que representa el 47%, mientras que 201 son trabajadores independientes, equivalentes al 53%. El hecho de que más de la mitad de los encuestados sean trabajadores independientes implica que hay un entorno propicio para el emprendimiento, ya que estas personas suelen estar más abiertas a probar nuevos productos y a apoyar iniciativas de negocios. Por otro lado, aunque los trabajadores dependientes representan una proporción menor que los independientes, su interés en opciones de comida buena y saludable, hacen de este grupo un mercado valioso para "DeliBoc".

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia consume bocaditos o snacks actualmente?

Respuestas	Frecuencia	%
Todos los días	33	9%
Varias veces a la semana	106	28%
Una vez a la semana	92	24%
Ocasionalmente	136	36%
Nunca	15	4%
TOTAL	382	100%

Tabla 4: Frecuencia del consumo de bocaditos

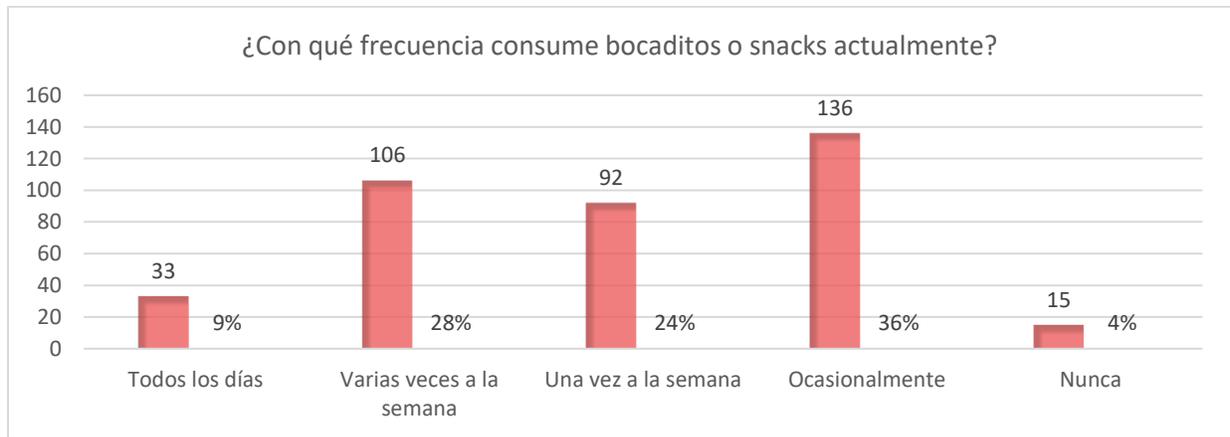


Gráfico 6: Frecuencia del consumo de bocaditos

Análisis e interpretación

De los 382 encuestados, el 36% indica que consume bocaditos ocasionalmente, lo que sugiere que hay un interés moderado en estos productos, pero no necesariamente una dependencia diaria. El 28% de los encuestados consumen el producto varias veces a la semana, lo que indica que hay un grupo considerable que integra estos productos en su rutina alimentaria de forma regular. El 24% de los encuestados consume este tipo de productos una vez a la semana, lo que también representa una buena oportunidad. Pero positivamente el 9% afirma consumir el producto todos los días, lo que indica un nicho pequeño pero potencialmente leal. Finalmente, el 4% de los encuestados nunca

consume bocaditos, lo que sugiere que hay un grupo que podría no estar interesado en este tipo de productos.

Aunque la mayoría de los encuestados no consumen este tipo de productos a diario, hay un interés significativo en la categoría, especialmente entre aquellos que lo hacen varias veces a la semana y ocasionalmente.

Pregunta 5. En el caso que si consuma este tipo de productos ¿En qué ocasiones consumes bocaditos?

Respuestas	Frecuencia	%
S/R	15	4%
Eventos sociales	58	15%
Reuniones de trabajo	73	19%
Fiestas	137	36%
Almuerzos o cenas	47	12%
Snack diario	52	14%
TOTAL	382	100%

Tabla 5: Ocasiones de consumo

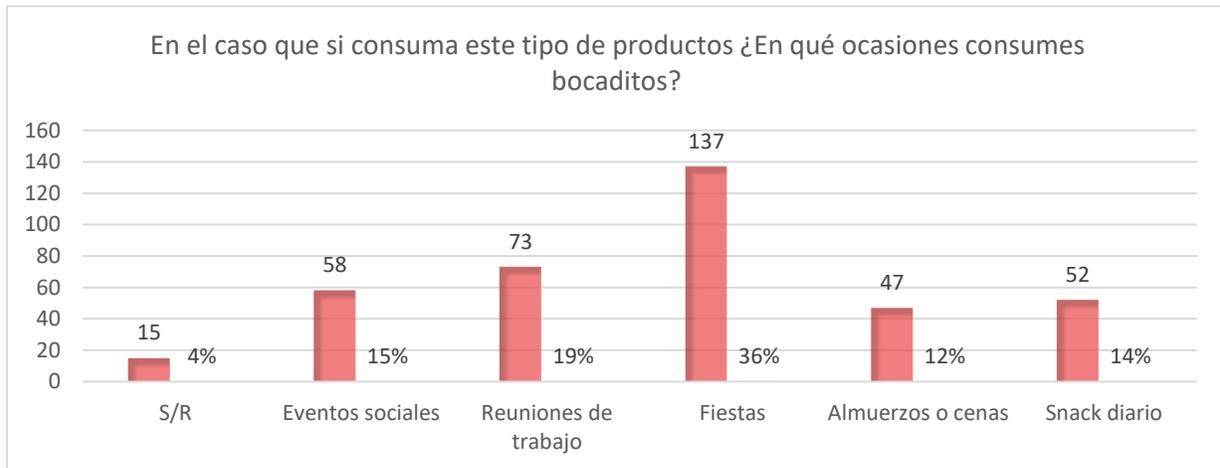


Gráfico 7: Ocasiones de consumo

Análisis e interpretación

La respuesta que más eligieron los encuestados es la de fiestas con un 36%, lo que sugiere que los bocaditos son vistos como una opción popular para eventos grupales y celebraciones. La

segunda categoría más relevante es reuniones de trabajo, que representa el 19%. El snack diario es mencionado por el 14% lo que indica que hay un grupo que busca opciones de bocaditos para su consumo regular, ya sea durante el día o como parte de su rutina alimentaria. Por otro lado, el 15% consume bocaditos en eventos sociales, y el 12% en almuerzos o cenas.

Pregunta 6. ¿Generalmente dónde suele comprar estos productos?

Respuestas	Frecuencia	%
S/R	15	4%
Tiendas de conveniencia	61	16%
Supermercados	145	38%
Tiendas en línea	79	21%
Mercados locales	82	21%
TOTAL	382	100%

Tabla 6: Donde se suele comprar estos productos

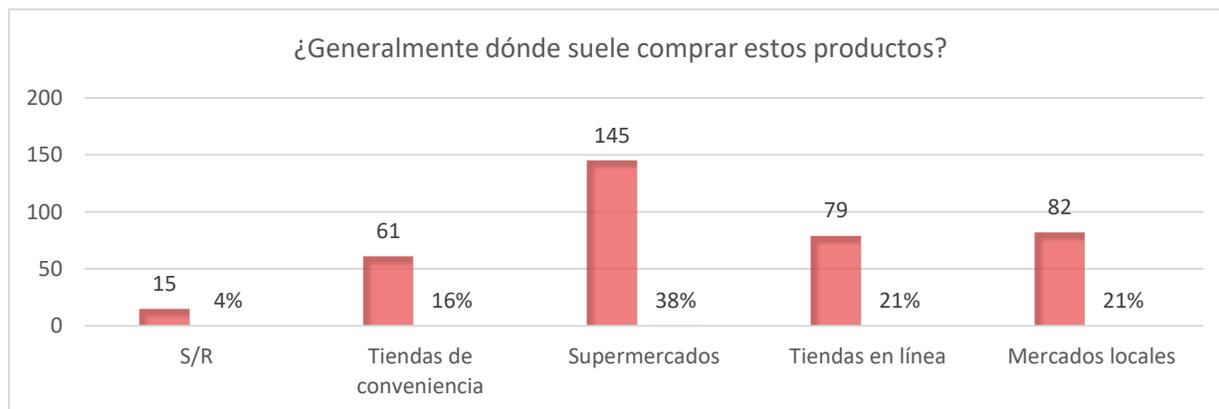


Gráfico 8: Donde se suele comprar estos productos

Análisis e interpretación

Los datos sobre los lugares de compra indican que el 38% de los encuestados adquiere estos productos en supermercados. Las tiendas en línea y los mercados locales son igualmente relevantes, ya que cada uno representa el 21%, lo que sugiere un creciente interés en las compras digitales y mercados locales. Las tiendas de conveniencia también juegan un papel, con un 16%, indicando que hay consumidores que buscan opciones rápidas. Como resultado del análisis de la

encuesta DeliBoc debería enfocarse en fortalecer su presencia en supermercados y tiendas en línea, mientras explora oportunidades en mercados locales y tiendas de conveniencia.

Pregunta 7. A la hora de comprar ¿Qué canal de compra prefiere?

Respuestas	Frecuencia	%
S/R	15	4%
Físico (supermercados, tiendas)	148	39%
Digital (plataformas de e-commerce, aplicaciones)	128	34%
Directo (compra a productores)	91	24%
TOTAL	382	100%

Tabla 7: Que canal de compra se prefiere

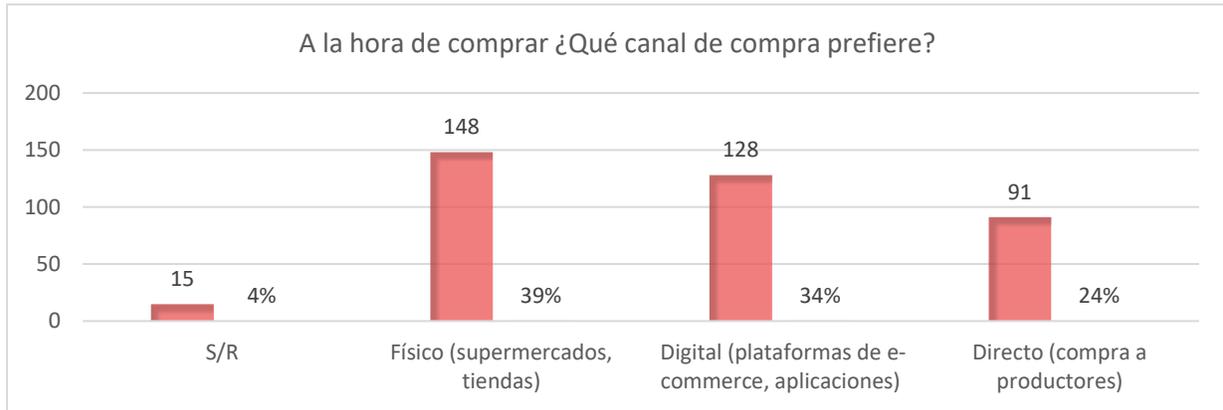


Gráfico 9: Que canal de compra se prefiere

Análisis e interpretación

El 39% de los encuestados prefiere realizar sus compras de manera física en supermercados y tiendas, lo que demuestra que este canal sigue siendo el más popular y accesible para los consumidores. Por otro lado, el 34% elige realizar compras digitales a través de plataformas de e-commerce y aplicaciones, lo que indica una tendencia creciente hacia la comodidad de las compras en línea. Además, un 24% opta por comprar directamente a los productores. Estos resultados sugieren a DeliBoc tomar en cuenta los puntos de venta físicos, al tiempo que se desarrolla una estrategia digital. Asimismo, es importante considerar oportunidades para fomentar las ventas directas, aprovechando así las diversas preferencias de los consumidores.

Pregunta 8. ¿Qué factores son más importantes al elegir un bocadito?

Encuestados		382	
Respuestas	Frecuencia	%	
S/R	15	4%	
Precio	231	60%	
Gusto	191	50%	
Calidad de los ingredientes	189	49%	
Marca reconocida	91	24%	
Empaque atractivo	88	23%	
Disponibilidad	76	20%	

Tabla 8: Factores importantes a la hora de elegir el producto

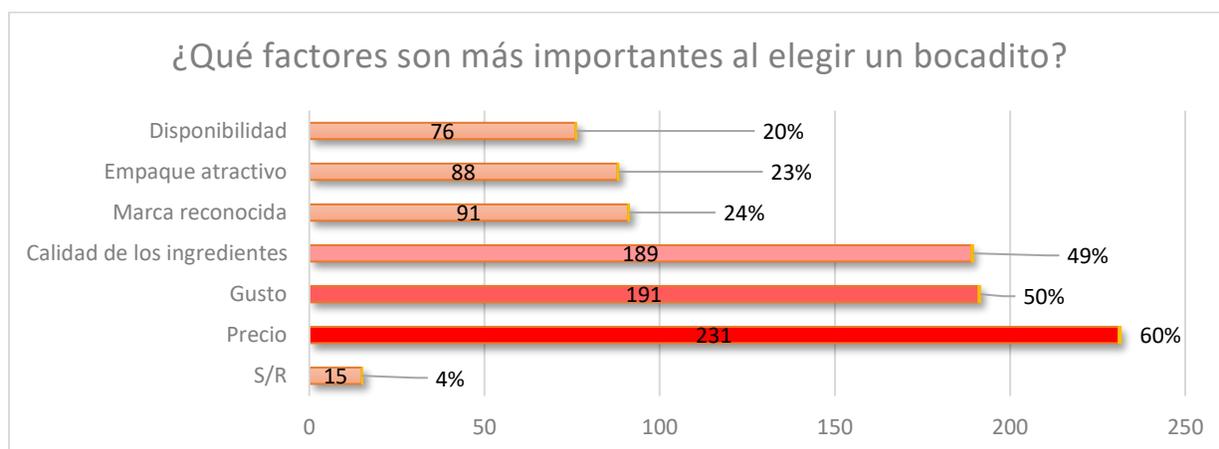


Gráfico 10: Factores importantes a la hora de elegir el producto

Análisis e interpretación

El resultado sobre los factores que influyen en la decisión de compra revela varias preferencias clave entre los consumidores. De los 382 encuestados, el precio es el factor más destacado, indicando una consideración importante del 60%. El gusto es igualmente relevante, con un 50% mencionándolo como un factor decisivo. Esto resalta la importancia de ofrecer productos que no solo sean asequibles, sino también agradables al paladar.

La calidad de los ingredientes también es un aspecto crucial, ya que el 49% lo considera importante. Este dato sugiere que los consumidores valoran la salud y la calidad en los bocaditos que eligen. La marca reconocida es mencionada por el 24%, indicando que la reputación de la marca juega un papel en la decisión de compra, aunque no es tan determinante como los factores

anteriores. Un empaque atractivo también es relevante para el 23%, lo que sugiere que la presentación del producto puede influir en la decisión de compra. Por último, la disponibilidad es mencionada por el 20%, lo que indica que los consumidores buscan productos que sean fáciles de encontrar en sus lugares de compra habituales.

Pregunta 9. ¿Considera importante que los bocaditos sean saludables?

Respuestas	Frecuencia	%
S/R	15	4%
Sí, siempre	124	32%
A veces	208	54%
No, no es relevante	35	9%
TOTAL	382	100%

Tabla 9: Importancia que el producto sea saludable

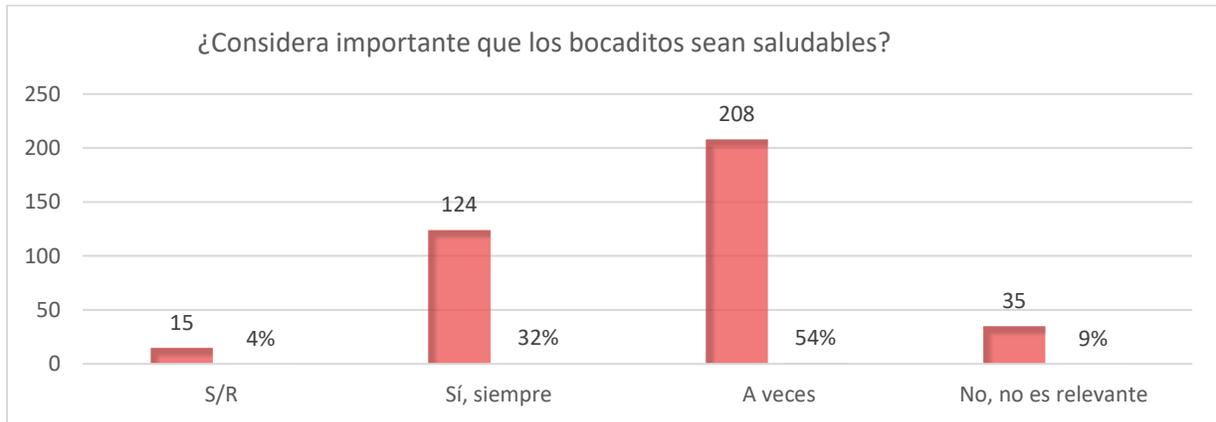


Gráfico 11 : Importancia que el producto sea saludable

Análisis e interpretación

Si. Se considera importante que el producto sea saludable ya que de los 382 encuestados, el 32% afirma que sí, siempre considera importante que los bocaditos sean saludables. Esto indica un segmento significativo que prioriza la salud en sus decisiones de compra. Además, un 54% responde que a veces considera esta característica, lo que sugiere que, aunque no es un factor determinante en todas las ocasiones, la salud y naturalidad de los productos son aspectos relevantes para una mayoría de los encuestados.

Por otro lado, solo el 9% indica que no, no es relevante, lo que representa un grupo pequeño que no prioriza la salud en sus decisiones de compra. Esto sugiere que, aunque hay consumidores que no consideran este aspecto importante, la gran mayoría sí lo hace en alguna medida.

Con esto se concluye que los resultados revelan que la salud es un factor significativo para la gran mayoría de los consumidores. Ya sea que opten por una alimentación saludable de manera constante u ocasional, la preocupación por su propia salud siempre está presente en sus decisiones de compra.

Pregunta 10. De acuerdo a sus posibilidades ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en bocaditos por semana?

Respuestas	Frecuencia	%
S/R	15	4%
\$1 - \$5	178	47%
\$6 - \$10	123	32%
\$11 - \$15	51	13%
Más de \$16	15	4%
TOTAL	382	100%

Tabla 10: Disposición monetaria del producto

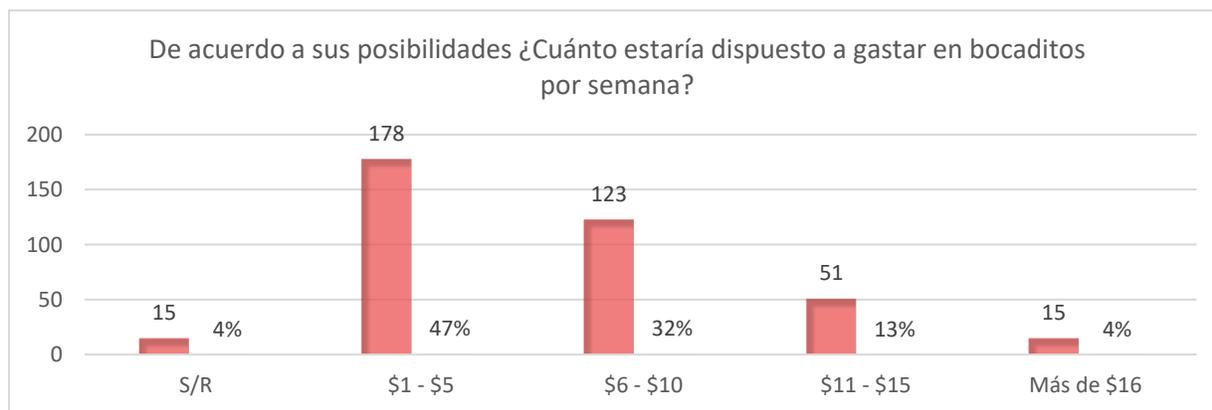


Gráfico 12: Disposición monetaria del producto

Análisis e interpretación

El resultado nos proporciona una visión clara sobre la disposición de los consumidores a gastar en el producto ofrecido, lo que representa información valiosa para el lanzamiento del

emprendimiento. Esta información es crucial, ya que permite identificar el rango de precios que los consumidores consideran aceptable.

De los 382 encuestados, el 47% indica que estaría dispuesto a gastar entre \$1 y \$5. Este dato sugiere que hay un mercado considerable que busca opciones asequibles. El 32% está dispuesto a gastar entre \$6 y \$10, lo que también representa un segmento significativo que podría estar interesado en productos de mayor calidad o con características especiales. Por otro lado, solo el 13% estaría dispuesto a gastar entre \$11 y \$15, y un 4% más de \$16. Esto indica que hay un grupo pequeño que podría estar interesado en productos premium, pero que no representa la mayoría del mercado.

Pregunta 11. De acuerdo con sus gustos ¿Qué tipo de bocaditos prefiere consumir?

Respuestas	Frecuencia	%
S/R	15	4%
Hojaldres rellenos de jamón	75	20%
Brochetas de verduras	60	16%
Sándwiches gourmet	94	25%
Deditos integrales	58	15%
Tradicionales	80	21%
TOTAL	382	100%

Tabla 11: Preferencias del producto

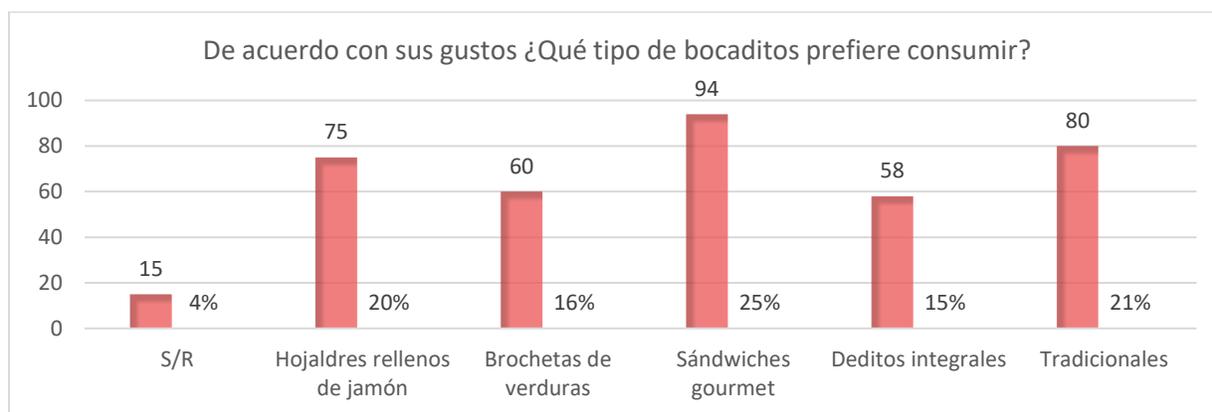


Gráfico 13: Preferencias del producto

Análisis e interpretación

Los resultados sobre las preferencias de tipo de bocaditos indican que los consumidores tienen gustos diversos y específicos. Los sándwiches gourmet son la opción más popular, con un 25%. Esta categoría es la más popular, lo que indica un fuerte interés por opciones más elaboradas. En segundo lugar, los bocaditos tradicionales son preferidos por el 21% de los encuestados, lo que demuestra que los consumidores también aprecian los sabores familiares y clásicos. Los hojaldres rellenos de jamón son otra opción popular, con un 20% de preferencia. Por otro lado, las brochetas de verduras son elegidas por el 16% de los encuestados, reflejando un interés creciente por alternativas más saludables. Finalmente, los deditos integrales son preferidos por el 15%.

Pregunta 12. ¿Qué tan dispuesto estás a probar una nueva marca de bocaditos?

Respuestas	Frecuencia	%
S/R	15	4%
Muy dispuesto	189	49%
Moderadamente dispuesto	142	37%
Poco dispuesto	36	9%
Nada dispuesto	0	0%
TOTAL	382	100%

Tabla 12: Disponibilidad para probar el producto bocaditos Gourmet

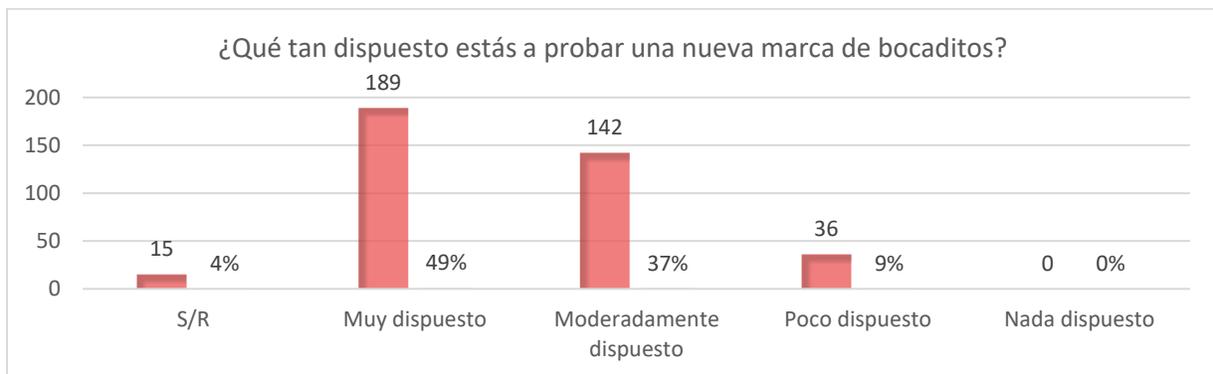


Gráfico 14: Disponibilidad para probar el producto bocaditos Gourmet

Análisis e interpretación

Los resultados revelan una actitud mayoritariamente positiva para el emprendimiento. Un 49% se muestra muy dispuesto a experimentar con nuevos productos, lo que sugiere un gran potencial de aceptación en el mercado. Además, un 37% se declara moderadamente dispuesto.

Solo el 9% se manifiesta poco dispuesto, y notablemente, ningún encuestado se muestra nada dispuesto. Aunque hay un pequeño porcentaje que podría ser negativo, la mayoría está abierta a la idea de probar un nuevo producto, lo que representa una oportunidad favorable.

Pregunta 13. ¿En cuál de las siguientes opciones vive o a cuál le resulta más fácil llegar?

Respuestas	Frecuencia	%
S/R	15	4%
Leónidas Proaño	213	56%
Centro de Montecristi	110	29%
Colorado	28	7%
Los Bajos	16	4%
TOTAL	382	100%

Tabla 13: Lugar de residencia o accesible de los encuestados

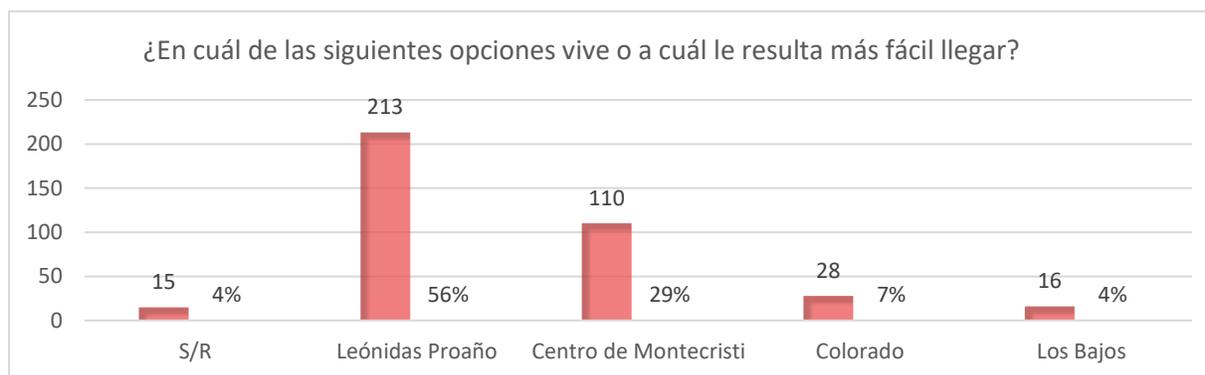


Gráfico 15: Lugar de residencia o accesible de los encuestados

Análisis e interpretación

La parroquia Leónidas Proaño es la opción más elegida, con un 56% de los encuestados indicando que es la ubicación más accesible. Esta preferencia sugiere que DeliBoc debe considerar esta área como una ubicación estratégica para su establecimiento, maximizando así las oportunidades de captación de clientes.

El 29% de los participantes opta por el Centro de Montecristi, lo que también sugiere que esta área es relevante para el mercado. Sin embargo, las otras localidades, como Colorado (7%) y

Los Bajos (4%), tienen un apoyo considerablemente menor, lo que indica que no son tan atractivas para los consumidores en términos de ubicación.

3.3) Análisis de la demanda

La demanda es la cantidad total de bienes y servicios disponibles necesarios para cubrir la necesidad real en el mercado libre. (Ionos P. , 2023).

Por ello, el análisis de la demanda es crucial para comprender las necesidades y preferencias de los consumidores en el sector de bocaditos en Montecristi. Este análisis se basa en los resultados obtenidos a través de la encuesta, permitiendo identificar las características principales de la demanda y realizar proyecciones fundamentadas.

3.3.1) Características de la demanda

Las características de la demanda son señales que podrían indicar los objetivos de la investigación a los participantes. Estas señales pueden inducir a los participantes a modificar sus comportamientos o respuestas en función de lo que consideran que trata la investigación. (Bhandari, 2023). Las características de la demanda para "DeliBoc" reflejan un perfil de consumidor que busca opciones saludables y de calidad. En primer lugar, la segmentación demográfica muestra que un 55% de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 18 a 35 años, lo que indica una fuerte inclinación hacia un público joven y profesional. Este grupo es más receptivo a probar nuevos productos, especialmente aquellos que se alinean con tendencias de salud y bienestar.

La frecuencia de consumo también es un indicador importante; un 36% de los encuestados consume bocaditos ocasionalmente, mientras que un 28% lo hace varias veces a la semana. Esto sugiere que existe un interés moderado, pero significativo, por estos productos en la rutina alimentaria de los consumidores. Además, el 60% de los encuestados considera que el precio es un factor determinante en su decisión de compra, lo que resalta la necesidad de que "DeliBoc" ofrezca productos que sean asequibles sin comprometer la calidad.

En términos de canales de compra, el 38% de los consumidores prefiere adquirir bocaditos en supermercados, mientras que un 21% opta por tiendas en línea. Esta tendencia sugiere que "DeliBoc" debe establecer una presencia sólida en estos canales para maximizar su alcance y efectividad en la captación de clientes.

3.3.2) Proyección de la demanda

La proyección de la demanda es el proceso de estimar la demanda futura de un producto o servicio. (Smlimstock, 2024).

En base a la investigación realizada, se proyecta que la demanda de bocaditos saludables en Montecristi crecerá anualmente entre un 4% y un 5% en los próximos cinco años. Este crecimiento se atribuye al aumento de la conciencia sobre la salud y el bienestar, así como a la tendencia de los consumidores a optar por alternativas más saludables en su alimentación. Se anticipa que la demanda será estacional, con picos durante eventos sociales y festividades, como fiestas y reuniones familiares, lo que representa una oportunidad clave para que "DeliBoc" implemente estrategias de marketing específicas que destaquen la relevancia de sus productos en estas ocasiones.

En términos cuantitativos, se estima que "DeliBoc" podría captar entre un 4% y un 6% del mercado objetivo en su primer año, lo que se traduce en unas 4,000 unidades vendidas mensualmente. Esta proyección, aunque más conservadora que en estudios previos, sigue siendo alcanzable, dada la creciente preferencia de los consumidores por productos saludables y la demanda insatisfecha en el mercado. Para asegurar la viabilidad del proyecto, será fundamental establecer precios competitivos, mantener un control riguroso de costos y desarrollar campañas de marketing efectivas que resalten la calidad y el valor nutricional de los productos ofrecidos.

3.4) Análisis de la oferta

La oferta es la cantidad total de bienes y servicios disponibles en el mercado libre. (Ionos, 2023). El análisis de la oferta es esencial para entender el contexto competitivo en el que "DeliBoc" operará. Como también se centra en identificar la oferta actual en el mercado de bocaditos en Montecristi.

3.4.1) Caracterización de la oferta actual

Oferta directa (Emprendimientos similares)

La oferta directa en el mercado de bocaditos en Montecristi incluye aquellos emprendimientos que ofrecen productos similares en términos de tipo, presentación y sabor. Algunos ejemplos de estos emprendimientos son:

- **Panaderías:** Que ofrecen bocaditos como empanadas, pasteles y galletas.

- **Cafeterías:** Que sirven bocaditos como acompañamiento de bebidas, incluyendo opciones dulces y saladas.
- **Tiendas de comida rápida:** Que ofrecen bocaditos como frituras, alitas o nuggets.

Estos negocios compiten directamente en el mismo nicho de mercado, atrayendo a consumidores que buscan opciones rápidas y buenas para consumir.

Oferta indirecta (Emprendimientos sustitutos)

La oferta indirecta se refiere a aquellos productos que, aunque no son bocaditos, pueden satisfacer necesidades similares de los consumidores. Algunos ejemplos de esta oferta indirecta en Montecristi incluyen:

- **Restaurantes:** Que ofrecen menús completos, donde los platos principales pueden sustituir la necesidad de bocaditos.
- **Supermercados:** Que venden snacks empaquetados, como papas fritas, nueces o galletas, que pueden ser consumidos como alternativas a los bocaditos.
- **Mercados locales:** Que ofrecen frutas, verduras y otros alimentos que pueden ser consumidos como aperitivos saludables.

3.5) Oportunidades de emprender

La identificación de oportunidades para emprender es fundamental para el éxito de "DeliBoc". En este contexto, es crucial argumentar la oportunidad de emprender a través de la determinación de una demanda insatisfecha en el mercado de bocaditos.

La investigación muestra que, a pesar de la presencia de competidores, existe una clara insatisfacción en la oferta actual. Muchos consumidores expresan el deseo de encontrar bocaditos que sean no solo sabrosos, sino también saludables y elaborados con ingredientes frescos. La falta de opciones que cumplan con estos criterios crea un vacío en el mercado que "DeliBoc" puede llenar.

Además, la creciente tendencia hacia una alimentación consciente y saludable indica que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que se alineen con sus valores de salud y bienestar. Esto representa una oportunidad significativa para "DeliBoc" de posicionarse

como un líder en el mercado de bocaditos saludables en Montecristi, ofreciendo productos que satisfagan esta demanda insatisfecha y fomentando un estilo de vida saludable en la comunidad.

4) Estudio técnico

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005).

4.1) Tamaño del proyecto

Si bien, en el análisis de la demanda se espera que crezca anualmente entre un 4% y un 6% durante el primer año, lo cual se puede atribuir a un aumento significativo en la conciencia sobre la salud y el bienestar, así como a la tendencia creciente de los consumidores a optar por alternativas más nutritivas en su alimentación. A medida que "DeliBoc" se establezca en el mercado, la empresa tiene que implementar estrategias de marketing específicas que resalten la relevancia de sus productos en ocasiones especiales, como fiestas, reuniones familiares y eventos sociales, donde los consumidores buscan opciones más saludables.

En términos cuantitativos, se estima que "DeliBoc" podría captar entre un 4% y un 6% del mercado objetivo en su primer año, lo que se traduce en ventas mensuales de entre 3,000 y 4,000 unidades. Para satisfacer esta demanda proyectada, será fundamental establecer una capacidad de producción que permita alcanzar al menos 4,000 unidades mensuales, lo que equivale a una producción diaria de aproximadamente 180 bocaditos.

Esta capacidad de producción no solo debe ser suficiente para satisfacer la demanda inicial, sino que también debe ser escalable para adaptarse al crecimiento proyectado en los años siguientes. Con un enfoque en la calidad de los ingredientes y la innovación en las recetas, junto con estrategias de marketing adecuadas que comuniquen los beneficios de los bocaditos saludables, el tamaño del proyecto está diseñado para satisfacer las necesidades de los consumidores y aprovechar las tendencias actuales hacia una alimentación más saludable.

	Leónidas Proaño (56%)	Centro de Montecristi (29%)	Los Bajos (9%)	Colorado (4%)
Densidad Poblacional	Alta, lo que sugiere un mayor número de potenciales clientes.	Alta, con un flujo constante de personas.	Baja, lo que limita el número de clientes potenciales.	Moderada, con una población menor en comparación con Leónidas Proaño y el centro.
Acceso	Fácil acceso tanto para peatones como para vehículos, lo que facilita la llegada de clientes.	Muy accesible, con buenas conexiones de transporte público.	Difícil, con menos conexiones de transporte y calles menos transitadas.	Aceptable, pero menos transitado que las otras opciones.
Competencia	Moderada, lo que permite una mayor oportunidad de captación de clientes.	Alta, ya que hay varios negocios similares en la zona.	Muy baja, pero esto puede ser un indicativo de baja demanda.	Baja, lo que puede ser ventajoso, pero también indica menor demanda.
Visibilidad	Alta, ya que se encuentra en una zona transitada.	Excelente, pero puede ser difícil destacar entre la competencia.	Baja, lo que puede afectar el reconocimiento de la marca.	Moderada, menos tráfico peatonal.

Tabla 14: Cuadro comparativo de las Micro localizaciones

Esto permitirá a "DeliBoc" alcanzar sus objetivos de ventas y contribuir al bienestar de la comunidad al ofrecer opciones saludables, asegurando así su crecimiento sostenible en el competitivo mercado de bocaditos saludables.

4.2) Localización del proyecto

Cuadro comparativo de las Micro localizaciones

Análisis

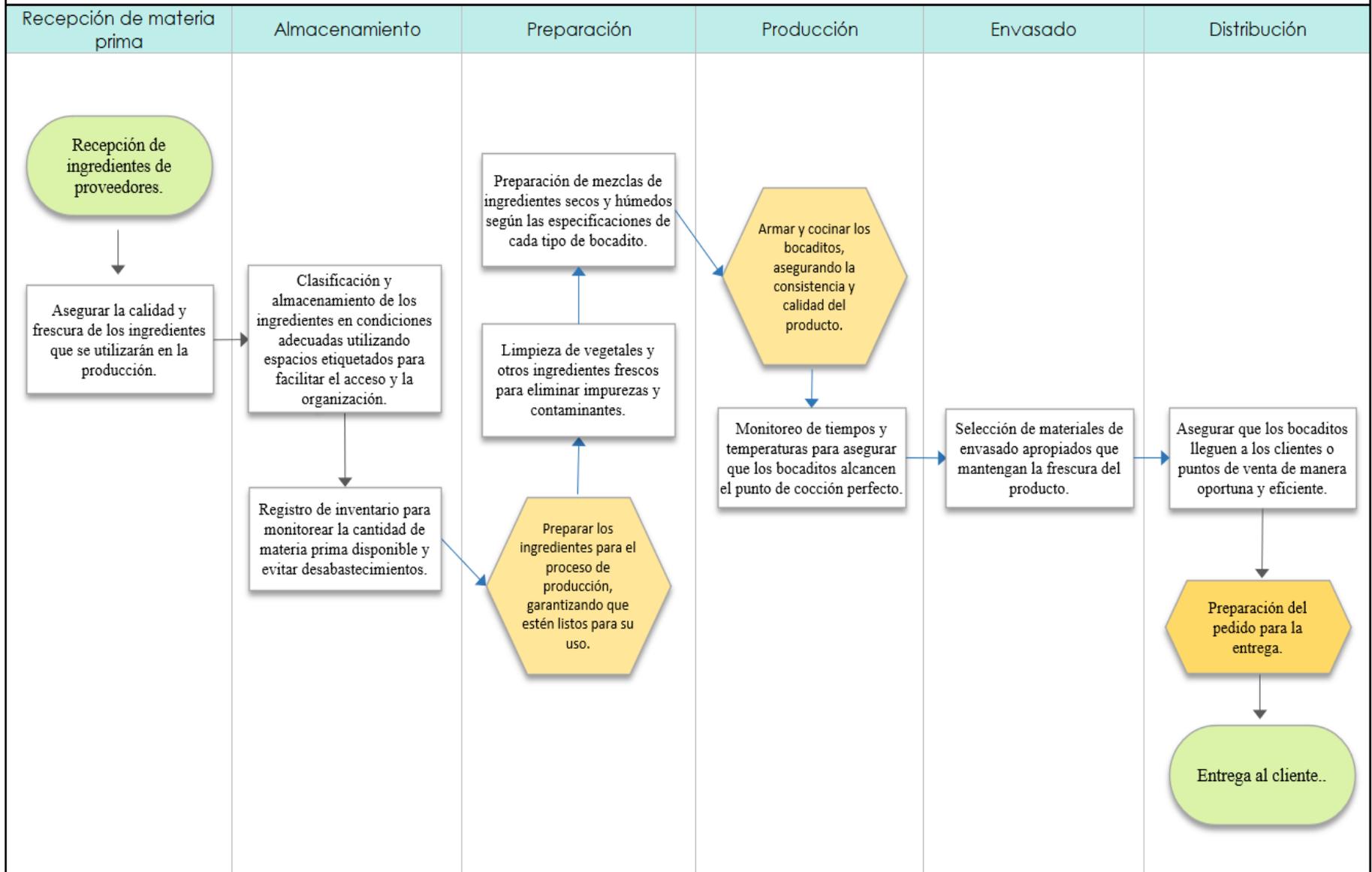
Después de evaluar las micro localizaciones, la parroquia “Leónidas Proaño” se presenta como la opción más favorable para establecer el local de "DeliBoc". Su alta densidad poblacional, fácil acceso, moderada competencia y buena visibilidad lo convierten en un lugar ideal para captar clientes y maximizar las oportunidades de venta. Aunque el Centro de Montecristi ofrece una excelente visibilidad y alta afluencia de clientes, la competencia intensa podría dificultar el establecimiento del negocio. Por otro lado, Colorado y Los Bajos, no ofrecen la misma proyección de demanda y visibilidad que la parroquia “Leónidas Proaño”.

4.3) Ingeniería del proyecto

La ingeniería de proyecto permite conocer toda la información que se necesita, en términos de maquinaria (u otras unidades físicas), etc. para poder armar, luego, el presupuesto de este, así como el flujo de caja. (Hlcsistemas, 2020).

4.3.1) Proceso de producción y/o generación del servicio

Flujo de proceso para "DeliBoc"



Análisis del flujo de proceso

La producción de bocaditos saludables en "DeliBoc" se basa en un flujo de procesos bien estructurado que garantiza la calidad de los productos. Desde la recepción de materia prima hasta la distribución.

Cada etapa del proceso es crucial para asegurar que el producto cumpla con los estándares de sabor y presentación. Este enfoque integral no solo optimiza la eficiencia operativa, sino que también fomenta la satisfacción del cliente, un aspecto fundamental en un mercado cada vez más competitivo y consciente de la salud.

4.3.2) Balance de mano de obra y materiales

Para destacar un buen balance de mano de obra y materiales, tendremos en cuenta que los productos a ofrecer son: hojaldres rellenos de jamón, brochetas de verduras, deditos integrales y sándwiches gourmet. Además se considerará un total de cinco empleados. A continuación se detalla:

Balance de mano de obra

Puesto	Cantidad	Salario mensual	Total mensual
Gerente (contador)	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Cocinero principal	1	\$ 470,00	\$ 470,00
Ayudante de cocina	1	\$ 470,00	\$ 470,00
Persona de limpieza	1	\$ 470,00	\$ 470,00
Vendedor	1	\$ 470,00	\$ 470,00
	Total		\$ 2.380,00

Tabla 15: Balance de mano de obra para DeliBoc

El balance de mano de obra para el emprendimiento "DeliBoc" muestra que se requiere un equipo diverso para asegurar la producción y comercialización eficiente de los bocaditos.

Costos totales: La mano de obra mensual asciende a \$2.380,00.

Estructura del personal: Un cocinero principal, un ayudante de cocina, un personal de limpieza y un vendedor.

Balance de materiales

Producto	Ingredientes	Unidades de medida	Cantidad Mensual	Costo Unitario	Total Mensual
Hojaldres rellenos de jamón	Masa de hojaldre	Lb	45	\$ 2,00	\$ 90,00
	Jamón	Kg	15	\$ 4,00	\$ 60,00
	Queso	Kg	8	\$ 5,00	\$ 40,00
	Mantequilla	Lb	5	\$ 2,25	\$ 11,25
	Huevos	uds	50	\$ 0,15	\$ 7,50
	Ajonjolí	Lb	4	\$ 2,00	\$ 8,00
	Sal	uds	2	\$ 1,00	\$ 2,00
	Total				
Brochetas de verduras	Pimiento rojo	Kg	15	\$ 1,25	\$ 18,75
	Tomate cherri	Lb	30	\$ 1,50	\$ 45,00
	Cebolla morada	Lb	10	\$ 1,25	\$ 12,50
	Jamón	kg	15	\$ 4,00	\$ 60,00
	Pepino	Lb	30	\$ 0,60	\$ 18,00
	Palitos para brochetas	uds	1000	\$ 0,03	\$ 30,00
	Condimentos	uds	3	\$ 1,50	\$ 4,50
	Total				
Deditos integrales	Harina integral	kg	30	\$ 0,70	\$ 21,00
	Queso stevia	kg	15	\$ 5,00	\$ 75,00
	Aceite de oliva	Lb	4	\$ 6,00	\$ 24,00
	Condimentos	uds	2	\$ 14,00	\$ 28,00
	Total				
Sándwiches Gourmet	Pan	uds	1000	\$ 0,12	\$ 120,00
	Pollo	kg	25	\$ 4,50	\$ 112,50
	Lechuga	uds	12	\$ 0,50	\$ 6,00
	Tomate	kg	10	\$ 1,25	\$ 12,50
	Aderezo para sandwich	uds	4	\$ 2,50	\$ 10,00
	Condimentos	uds	3	\$ 1,50	\$ 4,50
Total					\$ 265,50
Total de Materiales					\$ 825,50

Tabla 16: Balance de materiales para DeliBoc

La tabla de materiales presenta un desglose detallado de los ingredientes necesarios para la producción mensual de los cuatro productos. El costo total mensual de materiales asciende a \$825.50 lo que refleja la inversión necesaria para mantener la producción de estos productos. Los hojaldres rellenos de jamón y sándwiches gourmet son productos premium que requieren una inversión mayor, mientras que las brochetas de verduras y deditos integrales ofrecen opciones más accesibles.

4.3.3) Maquinaria y equipo

La inversión en maquinaria adecuada no solo asegura una producción eficiente y de calidad, sino que también permite cumplir con las normativas de sanidad. Un buen equipamiento es una inversión a largo plazo que puede mejorar la productividad y reducir costos operativos a través de una mejor gestión del tiempo y recursos.

Equipo	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Costo Total (USD)
Hornos eléctricos	2	\$ 400,00	\$ 800,00
Cocina	1	\$ 420,00	\$ 420,00
Refrigerador	1	\$ 510,00	\$ 510,00
Mesa de trabajo	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Mesas local	3	\$ 20,00	\$ 60,00
sillas	8	\$ 6,00	\$ 48,00
utensilios	1	\$ 75,00	\$ 75,00
Total de Maquinaria y Equipo			\$ 1.933,00

Tabla 17: Balance de maquinaria y equipo para DeliBoc

La tabla muestra una inversión total de \$ 1.933.00 en maquinaria y equipo para "DeliBoc".

Los hornos eléctricos permiten una cocción uniforme y eficiente de los bocaditos, mientras que una cocina bien equipada garantiza un entorno seguro y organizado para la producción. Un refrigerador es esencial para mantener la frescura de los ingredientes perecederos, lo que impacta directamente en la calidad del producto final.

Las mesas de trabajo facilitan la preparación de alimentos, y los utensilios como cucharas y cuchillos son fundamentales para medir y cortar ingredientes con precisión. Las bandejas son necesarias para hornear y presentar los productos, mejorando su atractivo visual. Los picadores agilizan la preparación de ingredientes, y los contenedores ayudan a organizar y almacenar adecuadamente los insumos y productos terminados.

4.3.4) Distribución de planta de producción y o establecimiento de generación de servicio

Recepción de materia prima

Este espacio será el punto de entrada para todos los ingredientes. Aquí se realizará un control de calidad para verificar la frescura y el estado de los productos antes de su almacenamiento. Un proceso riguroso en esta etapa asegurará que solo los mejores ingredientes lleguen a la producción.

Almacenamiento

La planta contará con áreas específicas para el almacenamiento de ingredientes. Se utilizarán refrigeradores para los productos perecederos y alacenas para los ingredientes secos. Una buena organización en esta área facilitará el acceso a los ingredientes y permitirá una rotación adecuada del inventario.

Área de preparación

En esta zona, los ingredientes se limpiarán y prepararán para su uso. Se dispondrá de mesas de trabajo amplias y utensilios necesarios para asegurar que todo esté listo para la producción. La preparación adecuada es crucial para mantener la calidad de los bocaditos.

Área de producción

Esta es la zona central de la planta, donde se cocinarán y ensamblarán los bocaditos. Equipos como hornos y estufas estarán disponibles para garantizar que cada producto cumpla con los estándares de sabor y calidad. La eficiencia en esta etapa es fundamental para satisfacer la demanda del mercado.

Zona de envasado

Después de la producción, los bocaditos se trasladarán a la zona de envasado. Aquí se empaquetarán cuidadosamente para su conservación y presentación. Un buen envasado no solo protegerá los productos, sino que también asegurará que estén etiquetados correctamente con información relevante.

Zona de almacenamiento de productos terminados

Una vez envasados, los productos se almacenarán en una zona específica hasta que estén listos para ser distribuidos. Este espacio debe mantener condiciones óptimas para preservar la frescura de los bocaditos.

Área de distribución

En esta área se gestionará la logística de entrega. Será el lugar donde se cargarán los productos en los vehículos de entrega, asegurando que lleguen frescos y listos para disfrutar por los clientes.

Área de atención al cliente

Finalmente, se contará con un local físico donde los consumidores podrán degustar y comprar los productos. Este espacio servirá como un punto de interacción con los clientes, permitiendo construir relaciones y recibir retroalimentación.

5) Estudio organizacional

5.1) Visión

Ser la empresa líder en la producción y comercialización de bocaditos saludables en Montecristi, reconocida por la calidad de sus productos y su compromiso con la salud y el bienestar de la comunidad.

5.2) Misión

Ofrecer bocaditos de alta calidad, utilizando ingredientes frescos que satisfagan las necesidades y preferencias de nuestros clientes, al mismo tiempo que promovemos un estilo de vida saludable.

5.3) Estructura organizacional

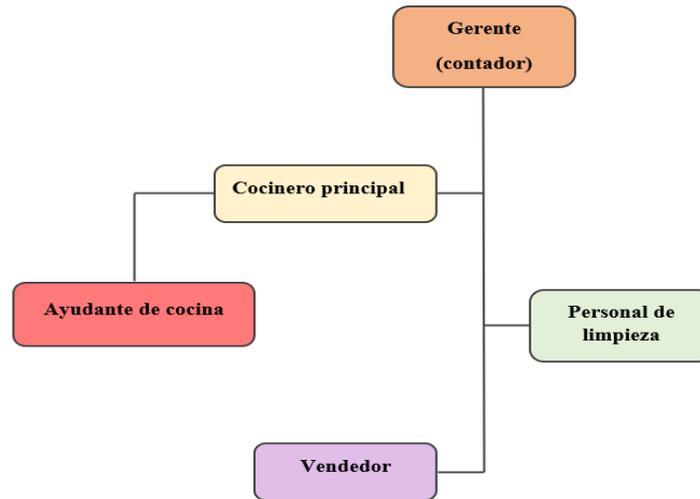


Gráfico 17: Estructura organizacional para "DeliBoc"

Gerente (contador)

El Gerente contador es el profesional clave en la dirección estratégica y operativa de la empresa. Este rol combina la planificación y organización de los recursos, desarrollando planes de negocio y presupuestos que aseguran el crecimiento y la sostenibilidad del emprendimiento. Como responsable de supervisar todas las áreas de la empresa, incluyendo producción, ventas y finanzas, el Gerente contador toma decisiones informadas basadas en el desempeño empresarial.

Cocinero principal

Su función consiste en preparar y cocinar los productos de acuerdo con las recetas establecidas, garantizando la calidad. Este rol implica gestionar los ingredientes, controlando el inventario y asegurando que siempre haya insumos frescos y de calidad. Además, supervisa al personal de cocina, coordinando sus actividades para asegurar un flujo de trabajo eficiente.

Ayudante de cocina

Apoya al cocinero principal en diversas tareas relacionadas con la preparación de alimentos. Su responsabilidad incluye la limpieza y preparación de ingredientes, como lavar, cortar y medir insumos. Este rol también implica mantener el área de trabajo limpia y organizada,

cumpliendo con los estándares de higiene. Este asiste durante la producción, ayudando en la cocción y montaje de los bocaditos bajo la supervisión del cocinero principal.

Persona de limpieza

Responsable de mantener un ambiente seguro y saludable tanto en la cocina como en el área de ventas. Sus funciones incluyen la limpieza y desinfección de todas las áreas, asegurando que se cumplan los estándares de higiene. Este rol también abarca el mantenimiento de los utensilios de cocina y equipos, garantizando que estén en condiciones óptimas para su uso. Además, colabora con el equipo de cocina y ventas para facilitar un flujo de trabajo eficiente.

Vendedor

Es la cara de la empresa ante los clientes y juega un papel esencial en la atención y servicio. Sus responsabilidades incluyen proporcionar un servicio excepcional, respondiendo preguntas y ofreciendo recomendaciones sobre los productos. Gestiona las transacciones de venta, procesando pagos y lleva un registro de las ventas diarias. También se encarga de informar a los clientes sobre nuevas ofertas y promociones.

5.4) Mapa de procesos

Mapa de proceso para "DeliBoc"

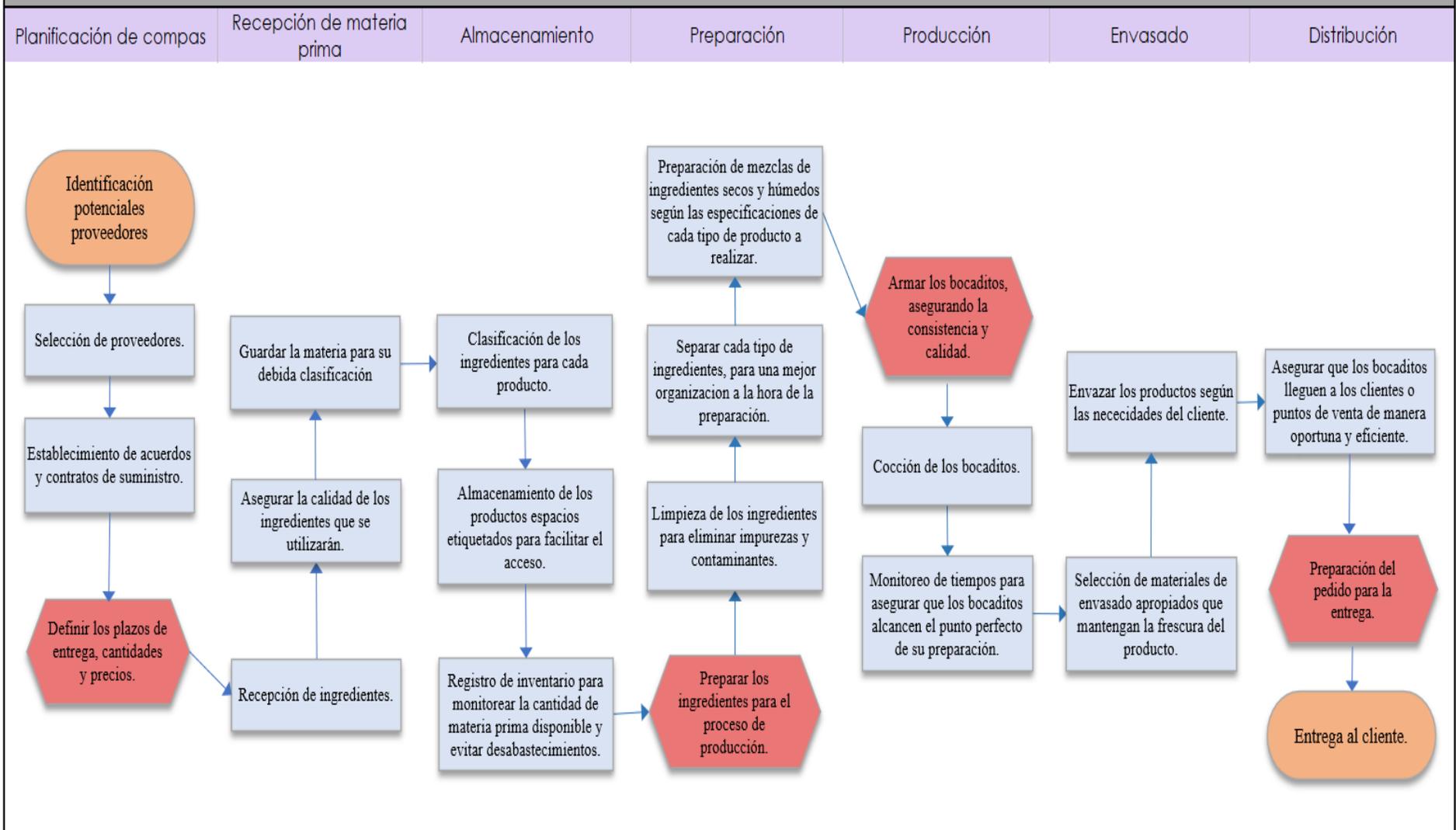


Gráfico 18: Mapa de procesos para "DeliBoc"

Un mapa de procesos es su representación gráfica orientada a cumplir la misión de una organización. Como herramienta que es, ha de reflejar la realidad de la organización y ser fácil de comunicar y comprender. (Salvador Oliván & Fernández Ruiz, 2012).

La etapa inicial de planificación y compras es fundamental para asegurar la disponibilidad y calidad de los insumos. Aquí se incluyen actividades como la planificación de la producción, la selección de proveedores y la negociación de contratos. Estas acciones previas a la recepción de materia prima sientan las bases para el éxito del proceso. La recepción de materia prima contempla la inspección y control de calidad de los ingredientes y materiales provenientes de los proveedores. Esta etapa es crucial para garantizar la calidad de los productos finales.

El almacenamiento abarca la clasificación, organización y control de inventarios de los insumos. Una adecuada gestión del almacenamiento es clave para mantener la frescura y disponibilidad de los materiales. La preparación incluye actividades como el pesaje, medición, limpieza y mezclado de los ingredientes. Esta fase es fundamental para la elaboración de las recetas y el aseguramiento de la calidad.

La producción contempla el armado, cocción y control de calidad de los bocaditos durante el proceso de fabricación. Esta etapa central materializa la propuesta de valor de los productos. El envasado abarca el empaclado, etiquetado y control de calidad de los productos terminados. Esta fase garantiza la presentación y conservación adecuada de los bocaditos. El almacenamiento de producto terminado incluye la clasificación, organización y gestión de inventarios de los productos finales. Esto permite mantener un control sobre la disponibilidad para su posterior distribución.

La distribución contempla el embalaje, paletizado, programación de rutas y transporte de los productos a los clientes. Asegura que los bocaditos lleguen a los consumidores en las mejores condiciones. Finalmente, la entrega abarca la recepción y atención de los pedidos, así como la entrega final a los clientes. Esta etapa es crucial para la satisfacción del cliente y la generación de lealtad hacia la marca.

5.5) Funciones y productos esperados

Los productos principales que DeliBoc ofrece son los siguientes:

Brochetas de verduras: Son un bocadito saludable y lleno de sabor. Elaboradas con pimiento, pepino, tomate cherry y cebolla, se complementan con jamón para aportar un toque adicional. Finalmente el barnizado con mostaza, sal y perejil, que realza los sabores naturales de las verduras. Estas brochetas son la opción perfecta para quienes buscan disfrutar de un snack ligero y nutritivo.



Gráfico 19: Producto: Brochetas de verduras para DeliBoc

Hojaldres rellenos de jamón: Producto elaborado con masa de hojaldre crujiente y ligera, el cual se rellena generosamente con jamón y queso. Antes de ser horneados se bañan en huevo batido y se espolvorean con ajonjolí, otorgándoles un acabado dorado y crujiente que realza su apariencia. Son la opción ideal para quienes buscan un bocadito irresistible y lleno de sabor.



Gráfico 20: Producto: Hojaldre rellenos de jamón para DeliBoc

Sándwiches gourmet: Son un bocadito saludable y lleno de sabor. Elaborados con pan, pollo, lechuga y tomate, se complementan con un toque de aceite de oliva y aderezo para sándwich, que aportan un sabor único y equilibrado. Ideal para clientes que buscan algo que llene y sea rico. Este producto son la opción ideal para aquellos clientes que buscan un bocadito que los llene y, a la vez, sea delicioso.



Gráfico 22: Producto: Sándwiches gourmet para DeliBoc

Deditos integrales: Elaborados con harina integral, se complementan con queso, stevia y un toque de aceite de oliva y sal, creando una combinación única y equilibrada. Estos deditos integrales son la opción ideal para aquellos que buscan disfrutar de un bocadito delicioso, pero sin renunciar a su salud. Su elaboración cuidadosa y la combinación de ingredientes saludables los convierten en una alternativa perfecta para cualquier momento del día.



Gráfico 21: Producto: Deditos integrales para DeliBoc

5.6) Constitución jurídica

- 1 Selección del tipo de empresa: El primer paso en la creación de una empresa en Ecuador sigue siendo la elección del tipo de entidad empresarial. Con la diversidad de opciones disponibles, desde sociedades anónimas hasta sociedades de responsabilidad limitada, es fundamental seleccionar la estructura que mejor se adapte a los objetivos del negocio.
- 2 Reserva del nombre comercial: La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros es la entidad encargada de registrar y reservar nombres comerciales. En este paso, los emprendedores deben asegurarse de elegir un nombre único y distintivo para su empresa, evitando duplicidades con otras entidades ya registradas.

- 3 Preparación de documentación: La elaboración de documentos legales, como estatutos de la empresa y poderes notariales, es un aspecto crucial. Adaptar estos documentos a la dinámica actual del país y asegurarse de cumplir con los requisitos legales vigentes es esencial para un proceso sin contratiempos.
- 4 Capital mínimo necesario: Con la determinación del capital mínimo necesario, los emprendedores deben proceder a su depósito en una cuenta bancaria a nombre de la empresa. Este paso se completa con la obtención de un certificado de depósito, respaldando la disponibilidad de los recursos financieros requeridos.
- 5 Registro en la Superintendencia de compañías: La Superintendencia de compañías es la instancia oficial donde se formaliza el registro de la empresa. Obtener la personalidad jurídica es crucial para operar legalmente en el país y participar activamente en la economía.
- 6 Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes): Este trámite, realizado ante el Servicio de Rentas Internas (SRI), permite a la empresa cumplir con sus obligaciones tributarias y operar de manera legal.
- 7 Registro de empleados: En caso de planificar la contratación de personal, los registros correspondientes en el Ministerio de Trabajo son imperativos. Cumplir con las normativas laborales garantiza un ambiente laboral justo y conforme a la legislación vigente.
- 8 Cumplimiento de obligaciones contables y tributarias: Posterior al establecimiento, es crucial mantener al día las obligaciones contables y tributarias. Llevar registros adecuados, presentar declaraciones de impuestos y cumplir con las normativas contribuyen a la sostenibilidad y crecimiento del negocio.

5.7) Obligaciones tributarias

Inscripción en el RUC

Una vez que conoce los tipos de contribuyentes, iniciaremos el ciclo del contribuyente con la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Emisión de comprobantes

La emisión de comprobantes de venta le permite respaldar las transacciones que realiza en su negocio, por lo cual es importante que conozca los tipos de comprobantes que puede emitir dependiendo del tipo de negocio que ha iniciado.

Declaración de impuestos

Las declaraciones se realizan de acuerdo al tipo de negocio y tipo de contribuyente, lo importante es que se encuentre al día en sus obligaciones.

Pago de impuestos

El pago de sus impuestos es importante para contribuir con el país y estar al día con sus obligaciones tributarias.

5.8) Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento

En el Ecuador se debe realizar un registro de marca de un producto o nombre comercial a través del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) y el proceso se puede realizar en el portal en línea del SENADI.

Las sociedades y personas naturales obligadas a llevar contabilidad para obtener la patente municipal se realizan los siguientes puntos:

1. Formulario de declaración de patente o declaración inicial de Actividad Económica;
2. Cédula y certificado de votación del representante legal(nombramiento);
3. Copia del Registro Único de Contribuyentes;
4. Certificado de no adeudar al Municipio;
5. Copia del permiso del Cuerpo de Bomberos.
6. Pago del impuesto de patentes y servicios administrativos

6) Marketing estratégico

6.1) Estrategias de producto y diseño

Diseño y diferenciadores

DeliBoc se enfocará en ofrecer bocaditos saludables que se distingan por su calidad y frescura. Los diferenciadores clave incluirán:

- Ingredientes naturales: Todos los productos se elaborarán con ingredientes frescos y naturales, garantizando un sabor excepcional y beneficios nutricionales.
- Opciones saludables y de calidad: Se ofrecerá opciones gourmet y saludables, para atraer a un público diverso.

Marca y logotipo

La identidad de marca de DeliBoc será fundamental para su posicionamiento en el mercado. Se diseña un logotipo que refleje la frescura y la salud, utilizando colores vibrantes que transmitan energía y bienestar. La marca se comunicará de manera consistente en todos los canales, asegurando que los consumidores reconozcan y asocien DeliBoc con productos de calidad.

6.2) Estrategias de precios



Gráfico 23: Logo de DeliBoc

Precios competitivos: DeliBoc establecerá una estrategia de precios que refleje la calidad premium de sus productos, asegurando que sean accesibles para el consumidor. Se llevará a cabo un análisis exhaustivo de precios de la competencia para garantizar que nuestros

precios sean competitivos sin sacrificar la rentabilidad. Esta estrategia atraerá a clientes que buscan calidad, al mismo tiempo que fomentará la prueba de productos.

Descuentos por volumen: Para incentivar las compras al por mayor, especialmente en el sector de catering y eventos, DeliBoc ofrecerá descuentos atractivos. Por ejemplo, se podría implementar un esquema de descuentos del 10% en compras de 50 a 99 unidades y un 15% para compras de 100 unidades o más. Esta estrategia no solo aumentará las ventas, sino que también fomentará relaciones comerciales a largo plazo con empresas y organizadores de eventos. Además, se considerarán promociones especiales durante festividades o eventos locales, como un 20% de descuento en pedidos realizados para eventos durante la temporada navideña.

Justificación del precio: Es fundamental que DeliBoc comunique de manera efectiva el valor de sus productos. A través de campañas de marketing, se destacarán los beneficios de consumir bocaditos saludables, como la mejora en la calidad de vida y el bienestar general. Esto ayudará a los consumidores a entender por qué están dispuestos a pagar un poco más por productos que no solo son deliciosos, sino que también son buenos para su salud. Se pueden utilizar testimonios de clientes y estudios que respalden la calidad de los ingredientes en las campañas publicitarias.

6.3) Estrategias de plaza y canales de distribución (Alianzas estratégicas)

Punto de venta físico: DeliBoc establece un punto de venta físico en una ubicación estratégica en Montecristi, donde los consumidores puedan degustar y comprar los productos. La decoración y el ambiente del local estarán diseñados para reflejar la frescura y calidad de los productos, haciendo que los clientes se sientan bienvenidos y motivados a explorar el menú.

E-commerce: La implementación de una plataforma de comercio electrónico será fundamental para optimizar la disponibilidad de los productos. Esta plataforma permitirá a los clientes realizar pedidos en línea, facilitando así el proceso de compra y reduciendo el tiempo de espera en el local, ya que solo tendrán que acudir para recoger su pedido.

Alianzas estratégicas

DeliBoc buscará establecer alianzas estratégicas con empresas locales, organizadores de eventos y restaurantes para ofrecer servicios de catering y aumentar la visibilidad de la marca. Estas colaboraciones no solo permitirán a DeliBoc expandir su alcance, sino que también ayudarán a construir relaciones sólidas en la comunidad. La participación en eventos comunitarios y ferias locales también será parte de esta estrategia, permitiendo a DeliBoc interactuar directamente con los consumidores y promover sus productos.

6.4) Estrategias de promoción

Campañas de Publicidad

Para aumentar la visibilidad de DeliBoc, se desarrollarán campañas de publicidad integradas que utilicen tanto medios digitales como tradicionales. Las redes sociales serán una herramienta clave, donde se compartirán recetas, consejos de salud y testimonios de clientes satisfechos. Para iniciar el primer mes, se estima una inversión de \$100 en publicidad.

Eventos locales

La participación en ferias y eventos comunitarios permitirá a DeliBoc presentar sus productos directamente a los consumidores. Durante estos eventos, se ofrecerán degustaciones y promociones exclusivas, como un 15% de descuento en compras realizadas durante el evento. Esto no solo aumentará la visibilidad de la marca, sino que también fomentará la interacción directa con los clientes, ofreciendo una excelente oportunidad para recibir retroalimentación y ajustar la oferta según las preferencias del mercado.

Programas de lealtad

Para fomentar la repetición de compras, se implementará un programa de fidelización que recompense a los clientes frecuentes con descuentos y ofertas exclusivas. Por ejemplo, tras la compra de 100 bocaditos, el cliente recibirá un % de descuento en su próxima compra. Este tipo de programa incentivará a los clientes a regresar y fortalecerá la relación con la marca. Se promoverán las recompensas a través de campañas de marketing, asegurando que los clientes estén al tanto de los beneficios de ser leales a DeliBoc.

7) Análisis financiero

7.1) Presupuesto de inversión

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN							
ACTIVOS	DESCRIPCIÓN		VALOR		TOTAL MENSUAL	N	TOTAL ANUAL
activos fijos	Hornos eléctricos	2	\$ 400,00		\$ 800,00	1	\$ 800,00
	Cocina	1	\$ 420,00		\$ 420,00	1	\$ 420,00
	Refrigerador	1	\$ 510,00		\$ 510,00	1	\$ 510,00
	Mesa de trabajo	1	\$ 20,00	\$ 20,00		1	\$ 20,00
	Mesas del local	3	\$ 20,00	\$ 60,00		1	\$ 60,00
	sillas	8	\$ 6,00	\$ 48,00		1	\$ 48,00
	utensilios	1	\$ 75,00	\$ 75,00		1	\$ 75,00
Diferidos	Materia prima						
	Masa de hojaldre	45	\$ 2,00	\$ 90,00		12	\$ 1.080,00
	Jamón	30	\$ 4,00		\$ 120,00	12	\$ 1.440,00
	Queso	23	\$ 5,00		\$ 115,00	12	\$ 1.380,00
	Mantequilla	5	\$ 2,25	\$ 11,25		12	\$ 135,00
	Huevos	50	\$ 0,15	\$ 7,50		12	\$ 90,00
	Ajonjolí	4	\$ 2,00	\$ 8,00		12	\$ 96,00
	Sal	2	\$ 1,00	\$ 2,00		12	\$ 24,00
	Pimiento rojo	15	\$ 1,25	\$ 18,75		12	\$ 225,00
	Tomate cherri	30	\$ 1,50	\$ 45,00		12	\$ 540,00
	Cebolla morada	10	\$ 1,25	\$ 12,50		12	\$ 150,00
	Pepino	30	\$ 0,60	\$ 18,00		12	\$ 216,00
Palitos para brochetas	1000	\$ 0,03	\$ 30,00		12	\$ 360,00	

	Condimentos	9	\$ 1,50	\$	13,50	12	\$
							162,00
	Harina integral	30	\$ 0,70	\$	21,00	12	\$
							252,00
	stevia	4	\$ 6,00	\$	24,00	12	\$
							288,00
	Aceite de oliva	2	\$ 14,00	\$	28,00	12	\$
							336,00
	Pan	1000	\$ 0,12	\$		12	\$
					120,00		1.440,00
	Pollo	25	\$ 4,50	\$		12	\$
					112,50		1.350,00
	Lechuga	12	\$ 0,50	\$	6,00	12	\$
							72,00
	Tomate	10	\$ 1,25	\$	12,50	12	\$
							150,00
	Aderezo para sándwich	4	\$ 2,50	\$	10,00	12	\$
							120,00
capital de trabajo	Capital del trabajo				\$		\$
					3.205,50		3.205,50
	Mano de obra	1	\$ 500,00	\$		12	\$
				500,00			6.000,00
	Mano de obra	4	\$ 470,00	\$		12	\$
					1.880,00		22.560,00
	Total de la inversión				\$		\$
					8.344,00		43.604,50

Tabla 18: Presupuesto de inversión para DeliBoc

Este presupuesto abarca activos fijos, materias primas y capital de trabajo, lo que refleja una planificación integral y estratégica para el funcionamiento del negocio. La inversión total mensual asciende a \$8.344.00, mientras que el total anual de la inversión alcanza los \$43.604.50.

7.2) Presupuesto de ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS							
N	Productos	Estimado de venta al mes	Precio		TOTAL MENSUAL	N	TOTAL ANUAL
1	Sándwiches gourmet	1000	\$ 1,25	\$	1.250,00	12	\$
							15.000,00
2	Hojaldres de jamón	1000	\$ 1,00	\$	1.000,00	12	\$
							12.000,00
3	Deditos integrales	1000	\$ 0,90	\$	900,00	12	\$
							10.800,00
4	Brochetas de verduras	1000	\$ 1,00	\$	1.000,00	12	\$
							12.000,00

Total de los ingresos	\$	4,15	\$	4.150,00	\$	49.800,00
------------------------------	----	------	----	-----------------	----	------------------

Tabla 19: Presupuestos de ingresos para DeliBoc

El presupuesto de ingresos para DeliBoc genera un total de 4.150.00 al mes. Y un total anual de 49.800,00.

7.3) Presupuesto de egresos

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
Descripción	DESCRIPCIÓN	TOTAL MENSUAL	N	TOTAL ANUAL	
Administrativos	Gastos	\$ 2.380,00	12	\$	28.560,00
Producción	Costos	\$ 825,50	12	\$	9.906,00
Total de los egresos		\$ 3.205,50		\$	38.466,00

Tabla 20: Presupuestos de egresos para DeliBoc

El presupuesto de egresos para DeliBoc genera un total de 3.205,50 al mes. Y un total anual de 38.466.00.

7.4) Presupuesto de capital de trabajo

PRESUPUESTO DEL CAPITAL DE TRABAJO			
Meses necesarios de capital de trabajo			1
Egreso mensual	\$		3.205,50
Capital de trabajo necesario	\$		3.205,50

Tabla 21: Presupuesto del Capital de trabajo para DeliBoc

7.5) Estructura de la inversión

ESTRUCTURA DE INVERSIÓN			
N	Productos	VALOR	PORCENTAJE
1	Maquinaria y equipo	\$ 1.858,00	22%
2	Materia prima	\$ 825,50	10%
3	Mano de obra	\$ 2.380,00	29%
4	Capital de trabajo	\$ 3.205,50	39%
Total de la inversión inicial		\$ 8.269,00	100%

Tabla 22: Estructura de la inversión para DeliBoc

Para comprender la estructura de la inversión, observamos que el capital de trabajo representa la mayor proporción, con un 39% del total. A continuación, se encuentra mano de obra, que abarca un 29%. La maquinaria y equipo ocupa un 22%, mientras que la materia prima constituye el 10% restante.

7.6) Estados financieros

Los estados financieros representan el producto final del proceso contable y tienen por objeto, presentar información financiera para que los diversos usuarios de los estados financieros puedan tomar decisiones eficientes y oportunas. (Molina, 2013).

7.6.1) Estado de resultado integral

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL			
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL		VALOR ANUAL
Ventas	\$	4.150,00	\$ 49.800,00
- Egresos	\$	3.205,50	\$ 38.466,00
Utilidad bruta	\$	944,50	\$ 11.334,00
5% Impuesto a la renta	\$	47,23	\$ 566,70
Utilidad neta	\$	897,28	\$ 10.767,30

Tabla 23: Estados de resultados general para DeliBoc

7.6.2) Estado de situación general

ESTADO DE SITUACIÓN GENERAL			
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL		VALOR ANUAL
ACTIVOS			
Efectivo	\$	4.150,00	\$ 49.800,00
TOTAL DE ACTIVOS	\$	4.150,00	\$ 49.800,00
PASIVOS			
Egresos	\$	3.205,50	\$ 38.466,00
Impuesto a la renta	\$	47,23	\$ 566,70
TOTAL DE PASIVOS	\$	3.158,28	\$ 39.032,70
PATRIMONIO			
Activos	\$	4.150,00	\$ 49.800,00
Pasivos	\$	3.158,28	\$ 39.032,70
TOTAL DE PATRIMONIO	\$	991,73	\$ 10.767,30

Tabla 24: Estados de situación general para DeliBoc

7.6.3) Estado de flujo de efectivo

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO			
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL		VALOR ANUAL
Actividades de operación			
Efectivo	\$	4.150,00	\$ 49.800,00
Impuesto a la renta	\$	47,23	\$ 566,70
Total de actividades de operación	\$	4.197,23	\$ 49.233,30
Actividades de Inversión			

Egresos	\$	3.205,50	\$	38.466,00
Total de actividades de inversión	\$	3.205,50	\$	38.466,00
Actividades de Financiamiento				
		\$		\$
		-		-
Total de actividades de financiamiento	\$		\$	
		-		-
Flujo neto	\$		\$	10.767,30
		991,73		

Tabla 25: Estado de flujo de efectivo para DeliBoc

7.8) Costo de oportunidad

COSTO DE OPORTUNIDAD				
REQUERIDO	DESCRIPCIÓN		MENSUAL	ANUAL
Costo de oportunidad de los accionistas	Rendimiento requerido por los accionistas	Ke	25%	25%
Capital aportado por los accionistas	Valor que aportarían los accionistas 25%	CAA	\$ 2.086,00	\$ 10.901,13
Financiamiento Externo	Valor restante del financiamiento 75%	D	\$ 6.258,00	\$ 32.703,38
Costo Financiero	Tasa de interés	Kd	16%	16%
Tasa efectiva de impuestos	Valor aproximado para la ponderación	T	33,70%	33,70%
COSTO PROMEDIO DE CAPITAL PONDERADO	WACC		14,21%	14,21%
		=		

Tabla 26: Costo de oportunidad para DeliBoc

El costo promedio de capital ponderado (WACC) se sitúa en 14,21%, lo que indica un rendimiento favorable en comparación con las expectativas del mercado.

7.9) Evaluación financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA				
NOMBRE	PERIODO 0	PERIODO 1	VAN	TIR
Inversión inicial	\$ 8.344,00		\$ 1.083,96	29%
Flujo de efectivo	\$ -8.344,00	\$ 10.767,30		
Costo de oportunidad		14,21%		

Tabla 27: Evaluación financiera para DeliBoc

El valor actual neto (VAN) es de \$ 1.083.96, lo que indica un resultado positivo y favorable. Además, la tasa interna de retorno (TIR) se sitúa en 29%, superando el costo de oportunidad, lo que también sugiere un desempeño favorable para la inversión.

7.10) Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN		
NOMBRE	Mensual	
Inversión inicial	\$ 8.344,00	
Flujo neto anual	\$ 10.767,30	0,77

Tabla 28: Periodo de recuperación para DeliBoc

El tiempo de recuperación para DeliBoc es de 0.77 años o lo que vendría siendo aproximadamente 9.24 meses (9 meses y 7 días).

7.11) Punto de equilibrio anual

PUNTO DE EQUILIBRIO		
NOMBRE	FÓRMULA	VALOR
Costo fijo anual		\$ 38.466,00
Precio unitario promediado	$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$	\$ 4,15
Costos variables unitarios promediados		\$ 2,39
	$38,466,00/(4,15-2,39)=$	21794

Tabla 29: Punto de equilibrio anual para DeliBoc

Para alcanzar el punto de equilibrio entre la inversión y los productos vendidos, es necesario vender 21.794 productos. Esto significa que se deben vender más unidades para generar ganancias.

8) Conclusiones

Al explorar el emprendimiento DeliBoc y su enfoque innovador hacia la producción de bocaditos saludables. Las conclusiones siguientes destacan los aspectos más relevantes que pueden influir en su éxito y sostenibilidad en el mercado. Se concluye que:

- Se establece como una empresa innovadora en Montecristi, enfocándose en la producción de bocaditos saludables elaborados con ingredientes de alta calidad. Su propuesta de valor busca satisfacer la creciente demanda de opciones alimenticias saludables.
- El análisis de mercado evidencia una sólida demanda por productos saludables, con un 36% de los encuestados indicando que consumen bocaditos ocasionalmente y un 28% que los consumen varias veces a la semana. Además, la encuesta revela que un 56% de los participantes considera favorable la ubicación del emprendimiento en la parroquia Leónidas Proaño, lo que ofrece una excelente oportunidad para posicionarse estratégicamente en el mercado de bocaditos saludables. Esta localización no solo facilita el acceso a un público objetivo, sino que también permite a la empresa aprovechar el interés creciente por alternativas alimenticias saludables en la comunidad.
- La estructura organizacional está diseñada para facilitar la comunicación y la eficiencia operativa. Se basa en un modelo jerárquico que define claramente los roles y responsabilidades de cada miembro del equipo, permitiendo una toma de decisiones ágil y efectiva.
- El análisis financiero muestra que el emprendimiento tiene un alto potencial de rentabilidad, dado el crecimiento proyectado en la demanda de bocaditos saludables. Las proyecciones financieras indican que, con una adecuada gestión de costos y una estrategia de precios competitiva puede alcanzar un equilibrio financiero en su primer año de operaciones. Este crecimiento demuestra la rentabilidad del emprendimiento que se desea montar, sugiriendo que el modelo de negocio es viable.

9) Recomendaciones

Asimismo, tras analizar el proyecto de 'DeliBoc' y las conclusiones obtenidas, a continuación se presentan las siguientes recomendaciones:

- Para fortalecer su propuesta de valor, se debería implementar un programa de educación nutricional que informe a los consumidores sobre los beneficios de sus productos saludables. Esto no solo aumentará la conciencia sobre la importancia de una alimentación saludable, sino que también se posicionará como un referente en la promoción de un estilo de vida saludable en la comunidad.
- Para potenciar la efectividad de su estructura organizacional, se debería fomentar la comunicación mediante reuniones regulares y plataformas colaborativas. Asimismo, implementar programas de desarrollo profesional y capacitación continua para el personal contribuirá a mejorar la motivación y la retención de talento.
- Se debería aumentar el análisis de datos y herramientas de marketing digital para medir el rendimiento de sus campañas y ajustar sus estrategias en tiempo real. Además, la creación de contenido atractivo y relevante, como recetas y consejos de salud, en sus redes sociales puede aumentar la interacción con los consumidores y fortalecer la comunidad en torno a la marca.
- Para asegurar la sostenibilidad financiera, se debería establecer un sistema de control de costos riguroso y realizar análisis financieros trimestrales. Esto permitirá identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia de precios según la respuesta del mercado. Además, considerar la diversificación de productos y la búsqueda de nuevas fuentes de ingresos, como la venta en línea o la distribución a tiendas locales, puede contribuir a un crecimiento financiero.

10) Anexos

10.1) Encuesta

1.Edad

- a) 18-25 años
- b) 26-35 años
- c) 36-50 años
- d) Más de 50 años

2.Género

- a) Masculino
- b) Femenino

3. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor tu situación laboral actual?

- a) Trabajador dependiente
- b) Trabajador independiente

4. ¿Con qué frecuencia consume bocaditos o snacks actualmente?

- a) Todos los días
- b) Varias veces a la semana
- c) Una vez a la semana
- d) Ocasionalmente
- e) Nunca

5. En el caso que si consuma este tipo de productos ¿En qué ocasiones consumes bocaditos?

- a) Eventos sociales
- b) Reuniones de trabajo

- c) Fiestas
- d) Almuerzos o cenas
- e) Snack diario

6. ¿Generalmente dónde suele comprar estos productos?

- a) Tiendas de conveniencia
- b) Supermercados
- c) Tiendas en línea
- d) Mercados locales

7. A la hora de comprar ¿Qué canal de compra prefiere?

- a) Físico (supermercados, tiendas)
- b) Digital (plataformas de e-commerce, aplicaciones)
- c) Directo (compra a productores)

8. ¿Qué factores son más importantes al elegir un bocadito?

Precio

Gusto

Calidad de los ingredientes

Marca reconocida

Empaque atractivo

Disponibilidad

9. ¿Considera importante que los bocaditos sean saludables o naturales?

- a) Sí, siempre
- b) A veces
- c) No, no es relevante

10. De acuerdo a sus posibilidades ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en bocaditos por semana?

- a) \$1 - \$5
- b) \$6 - \$10
- c) \$11 - \$15
- d) Más de \$16

11. De acuerdo con sus gustos ¿Qué tipo de bocaditos prefiere consumir?

- a) Hojaldres rellenos de jamón
- b) Brochetas de verduras
- c) Sándwiches gourmet
- d) Deditos integrales
- e) Tradicionales

12. ¿Qué tan dispuesto estás a probar una nueva marca de bocaditos?

- a) Muy dispuesto
- b) Moderadamente dispuesto
- c) Poco dispuesto
- d) Nada dispuesto

13. ¿En cuál de las siguientes opciones vive o a cuál le resulta más fácil llegar?

- a) Leónidas Proaño
- b) Centro de Montecristi
- c) Colorado
- d) Los Bajos

10.2) Informe de resultados de la encuesta

La encuesta fue realizada a un total de 382 encuestados para analizar las preferencias de consumo de bocaditos. De los encuestados, 15 personas no consumen bocaditos, lo que indica que 367 sí están interesados en este tipo de productos.

1. Edad

18-25 años: 211 (55%)

26-35 años: 81 (21%)

36-50 años: 65 (17%)

Más de 50 años: 25 (7%)

2. Género

Femenino: 185 (48%)

Masculino: 197 (52%)

3. ¿Cuál de las siguientes opciones describe mejor tu situación laboral actual?

Trabajador Dependiente: 181 (47%)

Trabajador Independiente: 201 (53%)

4. ¿Con qué frecuencia consume bocaditos o snacks actualmente?

Todos los días: 33 (9%)

Varias veces a la semana: 106 (28%)

Una vez a la semana: 92 (24%)

Ocasionalmente: 136 (36%)

Nunca: 15 (4%)

5. En el caso que si consuma este tipo de productos ¿En qué ocasiones consumes bocaditos?

Fiestas: 137 (36%)

Reuniones de trabajo: 73 (19%)

Snack diario: 52 (14%)

Eventos sociales: 58 (15%)

Almuerzos o cenas: 47 (12%)

6. ¿Generalmente dónde suele comprar estos productos?

Supermercados: 145 (38%)

Tiendas en línea: 79 (21%)

Mercados locales: 82 (21%)

Tiendas de conveniencia: 61 (16%)

7. A la hora de comprar ¿Qué canal de compra prefiere?

Físico (supermercados, tiendas): 148 (39%)

Digital (plataformas de e-commerce): 128 (34%)

Directo (compra a productores): 91 (24%)

8. ¿Qué factores son más importantes al elegir un bocadito?

Precio: 231 (60%)

Gusto: 191 (50%)

Calidad de los ingredientes: 189 (49%)

Marca reconocida: 91 (24%)

Empaque atractivo: 88 (23%)

9. ¿Considera importante que los bocaditos sean saludables o naturales?

Sí, siempre: 124 (32%)

A veces: 208 (54%)

No, no es relevante: 35 (9%)

10. De acuerdo a sus posibilidades ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en bocaditos por semana?

\$1 - \$5: 178 (47%)

\$6 - \$10: 123 (32%)

\$11 - \$15: 51 (13%)

Más de \$16: 15 (4%)

11. De acuerdo con sus gustos ¿Qué tipo de bocaditos prefiere consumir?

Sándwiches gourmet: 94 (25%)

Bocaditos tradicionales: 80 (21%)

Hojaldres rellenos de jamón: 75 (20%)

Brochetas de verduras: 60 (16%)

Deditos integrales: 58 (15%)

12. ¿Qué tan dispuesto estás a probar una nueva marca de bocaditos?

Muy dispuesto: 189 (49%)

Moderadamente dispuesto: 142 (37%)

Poco dispuesto: 36 (9%)

Nada dispuesto: 0 (0%)

13. ¿En cuál de las siguientes opciones vive o a cuál le resulta más fácil llegar?

Leónidas Proaño: 213 (56%)

Centro de Montecristi: 110 (29%)

Colorado: 28 (7%)

Los Bajos: 16 (4%)

10.3) Folleto informativo del emprendimiento

DeliBoc

Tu elección saludable para cada ocasión

Nuestros Productos

Hojaldres Rellenos de Jamón

Deliciosos hojaldres, perfectos para cualquier ocasión.



Brochetas de Verduras

Una opción saludable y colorida para disfrutar.



Deditos Integrales

Un snack nutritivo y lleno de energía.



Sándwiches Gourmet

Sabores únicos en cada bocado, ideales para tu salud.



Ubicación: Leonidas Proaño, Montecristi
MANABÍ, ECUADOR

10.4) Norma de citas o referencias

Bibliografía

Benassini, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados. *D. F. Pearson*.

Bhandari, P. (marzo de 2023). *Scribbr*. Obtenido de <https://www.scribbr.com/research-bias/demand-characteristics/>

Cardona, A. F. (2017). Emprendimiento. En *Oportunidades, retos y necesidades para emprender e innovar* (pág. 11). Areandina.

Ferreira Herrera, C. (2015). El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. *Cooperativismo y desarrollo*. Obtenido de <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1252>

Hernández Pérez, J. A. (2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*.

Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Innovación social y solidaridad*, 77-79. Obtenido de <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1252/1439>

Hlcsistemas. (Enero de 2020). *Ingeniería y construcción*. Obtenido de hlcsac: <https://www.hlcsac.com/noticias/que-es-ingenieria-de-proyectos/>

INEC. (2022). *Resultados definitivos del Censo de Población y Vivienda*. Montecristi: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de <https://cubos.inec.gob.ec/AppCensoEcuador/>

Ionos. (Septiembre de 2023). *Equipo editorial de Ionos*. Obtenido de ¿Qué es oferta?: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/>

- Ionos, P. (Septiembre de 2023). *¿Qué es demanda?* (Equipo editorial de IONOS) Obtenido de Startup Guide: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/>
- Loureiro, M. (2015). *Investigación y recogida de información de mercados: Identificación de variables de estudio y desarrollo del trabajo de campo (Primera)*. Madrid: Ideaspropias Editorial.
- Molina, M. M. (2013). *Análisis e interpretación de los estados financieros*. EDIGRABER S.A.C. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34155673/analisis-estados-financieros-primeras-paginas-libre.pdf?1404888042=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstados_Financieros.pdf&Expires=1752128504&Signature=GshD9zgdSEuza3SflpR3ukK102PW0hgzPu~eg
- Osterwalder, A. (2011). *Modelo canvas*. Barcelona: Deusto SA Ediciones. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45818805/LECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2-libre.pdf?1463795228=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2.pdf&Expires=1752132921&Signature=AHJDsX4k2vKNXF-m~ad2RzvKnmtPuoFEb3oSnn0jn
- Prada, A. C. (2020). *Semillero de investigación Sius*. Elias Bachara. Obtenido de <http://190.242.62.107:8080/jspui/bitstream/123456789/334/1/MODELO%20CANVAS-Angie%20C%C3%A1ceres.pdf>
- Rosales, I. (2005). Capítulo 2 Estudio Técnico. *Bloque Académico*. Obtenido de https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf

Salvador Oliván , J., & Fernández Ruiz, M. (2012). Mapa de procesos de un sistema de gestión de accesibilidad en un servicio web de la administración pública. *El ayuntamiento de Zaragoza*, 312-317. Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2012.may.13/17927>

Smlimstock. (Febrero de 2024). *Slimstock Blog*. Obtenido de <https://www.slimstock.com/es/blog/proyeccion-de-la-demanda>

Torres Arriaga, M. G. (2019). *Análisis PESTEL*. DSpace.