



UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO

CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TITULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de Servicio de entrega de
Desayunos “MAGIC BREAKFAST’S en la ciudad de Portoviejo.

TUTOR:

Ing. Martha Yadira García Briones Mgs.

AUTORA:

Alejandra Estefanía Marcillo Chérrez

PORTOVIEJO – MANABI – ECUADOR

2021

CERTIFICADO DEL TUTOR DE TITULACIÓN

Quien suscribe, en calidad de directora del presente Trabajo de Titulación: Estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de Servicio de entrega de Desayunos “MAGIC BREAKFAST’S en la ciudad de Portoviejo, desarrollada de manera previa a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial, por la egresada Marcillo Chérrez Alejandra Estefanía.

Certifico:

Que el presente informe final de la egresada de la carrera de Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo cumple con los requisitos estipulados en el Reglamento Interno de la Universidad y por lo tanto la considero como aprobada y apta para ser sustentada.

Ing. Martha Yadira García Briones Mgs.

Tutora del trabajo de titulación

CERTIFICADO DEL TRIBUNAL

El trabajo de investigación “**Estudio de Pre Factibilidad para la Producción y Comercialización de Servicio de entrega de Desayunos “Magic Breakfast’s” en la ciudad de Portoviejo en la ciudad de Portoviejo**”, presentado por la egresada **Marcillo Chérrez Alejandra Estefanía**, luego de haber sido analizado y revisado por los señores miembros del tribunal y en cumplimiento a lo establecido en la ley, se da por aprobado.

Ing. Andrea Lisette Ruíz Vélez, Mgs.

Coordinadora de la Carrera

Ing. Martha Yadira García Briones, Mgs.

Tutor trabajo investigación

Ec. Verni Leonardo Jácome Santos

Miembro del tribunal

Ing. Francisco Xavier Dueñas Espinosa

Miembro del tribunal

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Marcillo Chérrez Alejandra Estefanía, autora de este trabajo de titulación denominado **“Estudio de Pre Factibilidad para la Producción y Comercialización de Servicio de entrega de Desayunos “Magic Breakfast’s” en la ciudad de Portoviejo”**, declaro que el mismo es de nuestra completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Gestión Empresarial de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de nuestra entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

Alejandra Estefanía Marcillo Chérrez
Egresada de la Carrera de Gestión Empresarial

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi familia apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa que es la vida y lo justa que puede llegar a ser.

Gracias a mi familia por permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis. Gracias por creer en mí y gracias a Dios por permitirme vivir y disfrutar de cada día.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradezco y hago presente mi gran afecto hacia ustedes, mi hermosa familia.

Marcillo Chérrez Alejandra Estefanía.

DEDICATORIA

Lleno de regocijo, de amor y esperanza, dedico este proyecto, a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido mis pilares para seguir adelante.

Es para mí, una gran satisfacción poder dedicarles a ellos, que con mucho esfuerzo y trabajo me lo he ganado.

A mi mamá Dora María Chérrez Macías, porque ella es la motivación de mi vida, mi orgullo de ser lo que seré.

A mi hermana María Gabriela Marcillo Chérrez, porque es la razón de sentirme tan orgullosa de culminar mi meta, gracias a ellas por confiar siempre en mí.

Y sin dejar atrás a toda mi familia por confiar en mí, a mis abuelos, tíos y primos, gracias por ser parte de mi vida y por permitirme ser parte de su orgullo.

Marcillo Chérrez Alejandra Estefanía.

RESUMEN

El proyecto de Estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización Magic Breakfast's en la ciudad de Portoviejo, tiene como finalidad conocer si la propuesta es viable, elaborando un estudio de pre factibilidad; como Objetivos Específicos se encuentra la de analizar el mercado en función del Servicio a ofertar, determinar un estudio técnico para la optimización de los Servicios de Desayunos, establecer un estudio administrativo y legal, relacionándolo con las preferencias de los consumidores y determinar el estudio financiero para determinar la factibilidad para la producción y comercialización de Servicios de Desayunos. El tipo de método que se aplicó fue la descriptiva y la analítica sintética. La población objeto de investigación fue conformada por el total de la población económicamente activa de 203.002 habitantes; siendo la muestra 383 personas aplicando la técnica encuesta, para lo cual se determinó que el proyecto mantiene un alto índice de acogimiento por parte de los consumidores, debido al hábito de compra; así mismo, los aspectos técnicos, tecnológicos, administrativos y legales. El estudio financiero mostró resultados positivos pues el VAN, tanto económico como financiero, es mayor a 0, con un valor del VAN del 30,472.74 y un TIR de 59.47% lo que significa que el proyecto es rentable. El inversionista recuperaría su inversión pasado el primer año de operación, lo cual refleja la factibilidad y viabilidad en su práctica, asegurando beneficios económicos y de crecimiento.

Palabras clave: Producción, comercialización, innovación, competitividad, productividad, rentabilidad, desayunos.

ABSTRACT

The pre-feasibility study project for the production and commercialization of Magic Breakfast's in the city of Portoviejo, aims to know if the proposal is viable, preparing a pre-feasibility study; Specific Objectives include analyzing the market based on the Service to be offered, determining a technical study for the optimization of Breakfast Services, establishing an administrative and legal study, relating it to consumer preferences and determining the financial study for determine the feasibility for the production and commercialization of Breakfast Services. The type of method that was applied was descriptive and synthetic analytical. The population under investigation was made up of the total economically active population of 203,002 inhabitants; The sample being 383 people applying the survey technique, for which it was determined that the project maintains a high rate of acceptance by consumers, due to the buying habit; likewise, the technical, technological, administrative and legal aspects. The financial study showed positive results since the NPV, both economic and financial, is greater than 0, with a NPV value of 30,472.74 and an IRR of 59.47%, which means that the project is profitable. The investor would recover his investment after the first year of operation, which reflects the feasibility and viability of his practice, ensuring economic and growth benefits.

Keywords: Production, commercialization, innovation, competitiveness, productivity, profitability, breakfasts.

TABLA DE CONTENIDOS

Certificado del Tutor de Titulación	i
Certificado del Tribunal	ii
Declaración de Autoría	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria.	v
Resumen	vi
Tabla de Contenidos	Viii
Introducción	1
CAPÍTULO I	
1. Problematización	3
1.1.Tema:	3
1.2. Antecedentes generales	3
1.3. Formulación del problema	5
1.4. Planteamiento del problema	5
1.5. Preguntas de investigación	6
1.6. Delimitación del problema	6
1.7. Justificación	7
1.8. Objetivos	8
1.8.1. Objetivo General	8
1.8.2. Objetivos Específicos	8

CAPÍTULO II

2. Contextualización	9
2.1. Marco Teórico	9
2.1.1. Determinación del Estudio de Pre Factibilidad	9
2.1.2. Aspectos que abarcan el Estudio de Pre Factibilidad	10
2.1.3. Recursos de un Estudio de Pre Factibilidad	11
2.1.4. Estudio de Pre Factibilidad como Estrategia de Priorización de Proyectos	12
2.1.5. Estudio de Pre Factibilidad en Subproceso de Iniciación	12
2.1.6. Estudio de Pre Factibilidad en Subproceso de Formulación del Proyecto	12
2.1.7. Estudio de Pre Factibilidad en Subproceso de ejecución	13
2.1.8. Estudio de Pre Factibilidad en Subproceso de Cierre	13
2.1.9. Estudio de Mercado	13
2.1.10. Características de Estudio de Mercado	14
2.1.11. Primario	14
2.1.12. Secundario	15
2.1.13. Oferta y Demanda	15
2.1.14. Estudio Técnico	15
2.1.15. Estudio Administrativo	16
2.1.16. Estudio Financiero	16
2.2. Marco conceptual	17
2.2.1. Producción	17
2.2.2. Administración de Operaciones y Suministros (Producción y Cadena de Suministro)	17

2.2.3. Diseño a prueba de errores Poka Yoke	18
2.2.4. Comercialización	18
2.2.5. Estrategia de Comercialización de Crecimiento e Inversión	19
2.2.6. Crecimiento Interno	19
2.2.7. Crecimiento Externo	19
2.2.8. Estrategias de Crecimiento	19
2.2.9. Matriz de Ansoff	20
2.2.10. Penetración del mercado	20
2.2.11. Desarrollo del mercado	20
2.2.12. Diversificación	21
2.2.13. Mercado	21
2.2.14. Marketing	21
2.2.15. Costo de Producción	22
2.2.16. Segmentación de Mercado	22
2.2.17. Margen	22
2.2.18. Rentabilidad	23
2.2.19. Nutrición	23
2.2.20. Recomendaciones Plan Nutricional	24
2.3. Marco ambiental	25
2.4. Variables	26
2.4.1. Variable dependiente	26
2.4.2. Variable independiente	26
2.5. Operacionalización de las variables	27

CAPÍTULO III

3. Marco metodológico	29
3.1. Plan de investigación	29
3.2. Tipo de investigación	29
3.3. Fuentes de investigación	40
3.4. Población	31
3.5. Muestra	31
3.6. Nomenclatura	32

CAPÍTULO IV

4. Formulación del proyecto	33
4.1. Análisis e interpretación de los resultados	33
4.1.1 Encuesta dirigida a la población de Portoviejo	33
4.2. Estudio de Mercado	46
4.2.1. Micro Ambiente	46
4.2.2. Macro Ambiente	50
4.2.3. Análisis de la Oferta	55
4.2.4. Análisis de la Demanda	58
4.2.5. Demanda Insatisfecha	56
4.2.6. Producto	61
4.2.7. Precio	66
4.2.8. Plaza	68
4.2.9. Promoción	70
4.3. Estudio Técnico	71
4.3.1 Dimensión y características del mercado	72

4.3.2 Tamaño del Proyecto	72
4.3.3. La localización del proyecto (Macro, microlocalización)	73
4.3.4. La tecnología del proceso productivo	80
4.3.5. Ingeniería del Proyecto	80
4.3.6. Flujo del proceso productivo	82
4.4. Estudio administrativo	90
4.4.1 Misión y Visión de la empresa	96
4.4.2. Formulación estratégica	99
4.4.3. Organigrama	101
4.4.4. Funciones del Personal	101
4.5. Estudio Legal	104
4.5.1 Tipo de Empresa	104
Conclusiones	114
Recomendaciones	115

CAPÍTULO V

5. Propuesta	116
5.1 Título de la propuesta.	116
5.2 Autores de la propuesta.	116
5.3 Empresa auspiciante.	116
5.4. Área que cubre la propuesta	116
5.5. Fecha de presentación.	116
5.6. Fecha de terminación	116
5.7. Duración del proyecto.	116
5.8. Participantes del proyecto.	117

5.9. Objetivo general de la propuesta.	117
5.10. Objetivos específicos.	117
5.11. Beneficiarios directos.	118
5.12. Beneficiarios indirectos.	118
5.13. Impacto de la propuesta.	118
5.14. Descripción de la propuesta.	118
5.15. Importancia	156
5.16. Metas del proyecto	157
5.17. Finalidad de la propuesta	157
Referencias Bibliográficas	158
Apéndices	170

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Tamaño del mercado	31
Tabla 2	Contratación de servicio	33
Tabla 3	Demanda del mercado	35
Tabla 4	Oferta de Servicio	36
Tabla 5	Competencia de Servicio de Desayuno	37
Tabla 6	Características al Consumidor Desayuno	38
Tabla 7	Personalización del producto	39
Tabla 8	Cartera de Servicios	40
Tabla 9	Empresa de Servicios de Desayunos	41
Tabla 10	Horario de Consumo de Desayuno	42
Tabla 11	Medios Publicitarios	43
Tabla 12	Precios Desayunos	44
Tabla 13	Forma de Pago	45
Tabla 14	Competencia	48
Tabla 15	Proveedores	49
Tabla 16	Medios Publicitarios	52
Tabla 17	Demanda total de Habitantes	58
Tabla 18	Demanda Insatisfecha	59
Tabla 19	Nicho de Mercado	60
Tabla 20	Estimación de la demanda a atender (Nicho de mercado)	60
Tabla 21	Cartera de Servicio de Desayunos	62
Tabla 22	Precio de Competencia	67
Tabla 23	Cuadro de Gastos de Publicidad y Redes	71
Tabla 24	Tamaño del proyecto mensual	72
Tabla 25	Cálculo del valor relativo de los factores objetivos FOi	77
Tabla 26	Cálculo de la calificación Wj	77
Tabla 27	Cálculo del índice Rij Clima	78
Tabla 28	Cálculo del índice Rij Seguridad	78
Tabla 29	Cálculo del índice Rij Disponibilidad de Mano de Obra	78

Tabla 30	Multiplicación Matricial $R_{ij} * W_j$	79
Tabla 31	Factores R_{ij}	79
Tabla 32	Mejor localización del proyecto	79
Tabla 33	Características de Equipos y Electrodomésticos	84
Tabla 34	Características de Muebles de Oficina	89
Tabla 35	Nómina de Personal y Remuneración	90
Tabla 36	Análisis FODA	91
Tabla 37	Valores Institucionales	97
Tabla 38	Datos del emprendimiento	119
Tabla 39	Descripción de la tasa	120
Tabla 40	Ingresos	121
Tabla 41	Proyección de Ingresos	122
Tabla 42	Costos y Gastos (Materia Prima)	123
Tabla 43	Sueldos y Salarios	124
Tabla 44	Gasto Mensual de la Mano de Obra	125
Tabla 45	Servicios Básicos	126
Tabla 46	Estado de Costos de Producción Proyectado	127
Tabla 47	Gastos Totales	129
Tabla 48	Depreciación y Amortización	130
Tabla 49	Inversión	131
Tabla 50	Inversión (% Participación)	132
Tabla 51	Capital de Trabajo	134
Tabla 52	Estructura del costo total	134
Tabla 53	Financiamiento	135
Tabla 54	Financiamiento (Participación)	136
Tabla 55	Tabla de Amortización	137
Tabla 56	Resumen de Amortización	138
Tabla 57	Estado de Situación Financiera Proyectado	139
Tabla 58	Estado de Resultados Proyectado	142
Tabla 59	Flujo de Fondo Proyectado	143
Tabla 60	Punto de Nivelación Anual	146
Tabla 61	Punto de Nivelación Anual	146
Tabla 62	Punto de Nivelación Anual	147

Tabla 63	Punto de Nivelación Anual	147
Tabla 64	Punto de Equilibrio	148
Tabla 65	Flujo de Fondos Proyectado	149

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Aspectos en un Estudio de Pre Factibilidad	11
Figura 2	Matriz de estrategias Ansoff	20
Figura 3	Contratación de Servicio de Desayuno	34
Figura 4	Demanda de Mercado	35
Figura 5	Oferta de Servicio	36
Figura 6	Competencia de Servicio de Desayunos	37
Figura 7	Características al Consumir Desayunos	38
Figura 8	Personalización de Producto	39
Figura 9	Cartera de Servicio	40
Figura 10	Empresas de Servicio de Desayunos	41
Figura 11	Horario de Consumo de Desayunos	42
Figura 12	Medios Publicitarios	43
Figura 13	Precios Desayunos	44
Figura 14	Formas de Pago	45
Figura 15	Marketing Mix “Las 4 P”	61
Figura 16	Logotipo	64
Figura 17	Empaque	65
Figura 18	Etiqueta	66
Figura 19	Precio promedio de Competencia	68
Figura 20	Canal de Distribución	69
Figura 21	Lay Out	73
Figura 22	Planta Arquitectónica	74
Figura 23	Localización Macro del Proyecto	75
Figura 24	Localización Micro del Proyecto	76
Figura 25	Flujo de Procesos	83
Figura 26	Mapa de Objetivos Estratégicos a Largo Plazo	99
Figura 27	Organigrama	101
Figura 28	Inversión (%Participación)	132
Figura 29.	Financiamiento (Participación)	136

INTRODUCCIÓN

El proyecto de Estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de Desayunos “MAGIC BREAKFAST’S” en la ciudad de Portoviejo, se realizó con el propósito de conocer si realmente el proyecto aportará los beneficios que se esperan de él.

En base al I Capítulo se determina el motivo por el cual se ejecutó esta investigación, exponiendo las justificaciones del caso, como son los objetivos que se quiere conseguir al concluir con el trabajo de titulación.

El II Capítulo contiene el marco teórico y conceptual en base a los criterios, análisis y a base de opiniones propias; así como citas bibliográficas permiten demostrar la validez y estabilidad en los trabajos que se realizan en el campo de la investigación.

En base al III Capítulo entra la metodología a utilizar, donde se localiza las fuentes de información y el procedimiento a emplearse para la obtención de la información a levantar, así como la población y muestra que se estima para el estudio de pre factibilidad con el análisis de los resultados.

Respecto al IV Capítulo se determina la formulación del proyecto en base al análisis de los resultados obtenidos de la encuesta, donde se analizan 5 estudios de los cuales se encuentra el estudio de mercado es aquí donde se puede conocer información del mercado, como son los clientes, competidores, proveedores, factores tecnológicos, políticos, económicos y demográficos, así como el análisis de la oferta y la demanda de este servicio en la ciudad de Portoviejo, así como las

especificaciones del producto, determinación de precio, mejor ubicación plaza y el tipo de promoción que conviene más.

Además, se muestra el estudio administrativo, donde se expone el tipo de mano de obra necesaria a aplicarse para la ejecución de la actividad comercial y la asignación de funciones que cada trabajador debe desempeñar para el cumplimiento de los objetivos institucionales; a más del estudio legal que la empresa debe cumplir según el tipo de normas, leyes, regulaciones de las entidades competentes, en base a los permisos que debe cumplir.

Como último capítulo tenemos el V, que es donde se expresa la propuesta del proyecto, en donde se analiza los recursos necesarios con los que la empresa operará, así como la ejecución de los indicadores, balances y estados que determinen la viabilidad del mismo.

CAPÍTULO I

1. Problematización.

1.1. Tema:

Estudio de Pre Factibilidad para la Producción y Comercialización de Desayunos de la empresa “Magic Breakfast’s” en la ciudad de Portoviejo.

1.2. Antecedentes generales:

Se pone en conocimiento los resultados de una investigación que permite anclarse directamente con el objetivo de estudio de este proyecto, para la creación de una empresa de Servicio de entrega de desayuno, Falla, Horta Muñoz y Castillo Rengifo (2017), realizaron su investigación en Colombia ciudad de Cali, donde se planteó como objetivos la realización de un estudio del entorno para identificar las teorías, metodologías, normas y estrategias de Marketing que orienten a la creación de una empresa dedicada a producir y comercializar alimentos saludables, que sean de buena calidad y concebidos por los consumidores, generando un margen de utilidad rentable, comprendiendo las metodologías administrativas y legales para comprobar su viabilidad a través del estudio de pre factibilidad.

De acuerdo con Reid Hoffman, autor y empresario estadounidense, “todos los humanos son emprendedores, no porque todos ellos deban crear empresas, sino porque la voluntad de crear está codificada en el ADN

humano” (Hoffnman, 2010). Es por tal razón que se escoge la línea de emprendimiento, además por la contribución que se realiza al fomento de empleo, en un país como Ecuador, donde los índices y tasas de ocupación son bajas. También para adquirir un mayor conocimiento que permita explorar todas las fases de la creación de una empresa, como lo son las áreas del talento humano, el mercadeo, innovación/mejora continua, contable y financiero, entre otros.

Se considera que, actualmente en el país se ha convertido en una costumbre para los ecuatorianos seleccionar un desayuno ligero o liviano por múltiples circunstancias: por falta de tiempo, falta de hambre al despertar, dieta, por cualquiera que sea la causa que motive a este comportamiento no es la forma adecuada de iniciar un día energético, siendo el estómago el primero en iniciar el día con alimento, por lo tanto, se encuentra en las mejores condiciones para recibir una mayor cantidad de comida que en el resto del día; si se estima que el desayuno es “romper el ayuno” desde la comida del día siguiente, en que las personas se preparan para empezar la jornada laboral, lo que significa consumo de energía, la misma que es proporcionada por los alimentos que se ingieren, siendo el desayuno fundamental y desayunar correctamente es todavía más importante, pese a ello son más las personas que en su día a día dejan de lado esta comida, otros muchos sí desayunan, pero lo limitan a la ingesta de un café o un vaso de leche con galletas, con lo cual además de no ser sano, esta comida no cumple las funciones que debiera tener.

1.3. Formulación del Problema

¿Cuáles son los factores que pueden repercutir en el Estudio de Pre Factibilidad, para la Producción y Comercialización de Servicio de entrega de Desayunos de la empresa Magic Breakfast's en la ciudad de Portoviejo?

1.4. Planteamiento del Problema

En la actualidad a nivel local, los consumidores no tienen muchas elecciones al momento de brindar algún tipo de obsequio o detalle; esto es debido a que no se cuenta con varias alternativas al momento de hacer una buena elección o para determinar el detalle en específico, y esto hace que se realicen siempre los mismos detalles que son comunes hoy en día, entregando el mismo tipo de regalos para toda ocasión, lo que muchas veces provoca que las relaciones personales se vean perjudicadas, ya que demuestran un déficit de creatividad e imaginación para la creación de nuevos detalles.

Por tal motivo, considerando estos antecedentes se encontró que existe una carencia de compañías o empresas de servicio encargadas en la comercialización y distribución de variedades de servicio de desayunos que incluyan un valor nutricional en días festivos y fechas especiales dentro de la ciudad de Portoviejo, siendo para los consumidores un problema la elección de un obsequio porque se cae en la monotonía de entregar el mismo presente, para todo tipo de ocasión.

1.5. Preguntas de Investigación

¿Cuál es la demanda de Servicio de entrega de desayunos en la ciudad de Portoviejo?

¿Qué estrategia se podrá implementar para seleccionar adecuadamente las instalaciones necesarias en la puesta en marcha de una empresa de servicios de desayunos?

¿Qué estrategias se podrán implementar para el desarrollo administrativo?

¿El estudio financiero permite evaluar la situación actual y pasada de la empresa?

1.6. Delimitación del problema

Campo: Gestión Empresarial

Área: Estudio de Pre Factibilidad

Aspecto: Producción y Comercialización

Problema: ¿Cuál es la pre factibilidad de crear una empresa de producción y comercialización de Servicio de entrega de desayunos en la ciudad de Portoviejo?

Tema: Estudio de Pre Factibilidad para una empresa de producción y comercialización de Desayunos de la empresa Magic Breakfast's en la ciudad de Portoviejo.

Delimitación Espacial: Ciudad de Portoviejo.

Delimitación Temporal: Octubre 2020 – Marzo 2021 (6 meses)

Línea de investigación: Desarrollo e Innovación Empresarial.

1.7. Justificación

La investigación del proyecto se realiza con el ánimo de emprender un negocio nuevo, que permita conocer la factibilidad del mismo, en un tiempo determinado. Esta investigación se encuentra basada con el propósito de satisfacer las necesidades del consumidor, brindando un servicio creativo, eficaz y de calidad, llegando a cada uno de los hogares, debido a que el sector alimenticio tiene gran aceptación en el mercado, sin embargo, ninguna se ha visto enfocada en brindar tipos de desayunos nacionales e internacionales.

El mercado de desayunos parece tener esa capacidad para todas las ofertas presentadas por emprendedores, pero siempre queda una duda, de cómo así existen negocios que sí prosperan y otros son réprobo al fracaso, la respuesta clave es el tipo de estrategia que cada empresa o negocio aplique en el producto o servicio, porque mientras más definido se tengan los objetivos estratégicos, será más probable que la empresa sea más productiva y se conserve en el mercado.

Ésta propuesta de proyecto de investigación tiene muy clara su visión y de lo que se quiere lograr, en la ciudad de Portoviejo existe gran demanda de servicio de desayunos, pero la ración de comercios que oferten este servicio son pocos o nada variados en sus menús a ofrecer, entonces, en base a la demanda de este tipo de servicios, la falta de competencia y la necesidad de la población, consistiendo en preferencias, ha existido el plan de crear una Empresa que se encargue en la Producción y Comercialización de Desayunos a domicilio, estableciendo que los mismos sean saludables y

no generando que se conviertan en algo monótono en la compra, para de esta manera lograr que el negocio sea productivo y rentable a largo plazo en el mercado.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo General:

Diseñar un Estudio de Pre Factibilidad para la Producción y Comercialización de una empresa de Servicio de Entrega de Desayunos en la Ciudad de Portoviejo.

1.8.2. Objetivos Específicos:

Analizar el mercado en función del Servicio a ofertar.

Elaborar un estudio técnico para la optimización de los Servicios de Desayunos.

Identificar un estudio administrativo y legal, relacionándolo con las preferencias de los consumidores.

Elaborar un estudio financiero que permita determinar la factibilidad de crear un negocio de producción y comercialización de Servicios de Desayunos.

CAPÍTULO II

2. Contextualización

2.1. Marco teórico

Según Tapia, Granizo y Granizo (2017), el estudio de pre-factibilidad es el proceso de Preparación de Proyectos que permite establecer los estudios de viabilidad técnica, económica, financiera, social, ambiental y legal con el objetivo de consolidar información que permitirá la elaboración del flujo de caja del proyecto para tal efecto las entidades ejecutoras de proyectos deben realizar el estudio de Pre Factibilidad para sus proyectos de inversión, para la realización de este se deben aplicar metodologías de Preparación y Evaluación de Proyectos”.

Según Thompson (2016), el estudio de pre factibilidad de un proyecto productivo; es la primera etapa y la más importante, debido a que en ella se identifica el problema a solucionar; a través de la implementación de objetivos que persigue el proyecto, como es la viabilidad comercial en que se analiza el estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio legal, estudio ambiental, estudio financiero, para determinar si la propuesta de proyecto es viable y aceptable ante el mercado (público objetivo).

2.1.1. Determinación de la Pre Factibilidad: Al hablar de pre factibilidad, se refiere al análisis y la determinación de la oferta y la demanda. Además, se pueden determinar muchos costos de operación simulando la situación futura y especificando las políticas y los procedimientos que se utilizarán como estrategia publicitaria.

La finalidad de la ejecución de este tipo de proyecto, tiene como objetivo determinar si es viable para la investigación. Hoy en día, en las instituciones existen algunos tipos de objetivos que determinan la factibilidad de un proyecto, como:

Determinar la viabilidad del negocio, producto o servicio.

Formular el modelo de negocio para la ejecución del proyecto

Determinar el nivel de demanda.

Conocer las necesidades del público objetivo.

Conocer la opinión y/o sugerencias del nicho de mercado sobre la idea del nuevo producto.

Determinar las herramientas y tecnología utilizada para la ejecución del proyecto.

Establecer el proceso y los proveedores según las herramientas escogidas.

2.1.2. Aspectos que abarcan los estudios de pre factibilidad. El estudio de

Pre Factibilidad basada en proyectos de inversión debe tener estar conexo a temas como: el mercado, aspectos técnicos/productivos, financieros, institucionales, administrativos, legales, ambientales, inversión. Estos temas se encuentran severamente vinculados, entre sí y su afectación es mutua, pero a su vez son interdependientes, para así mantener permanente coordinación e intercambio de datos e información. (Rivera Sanclemente, 2017).



Figura 1. Aspectos de un estudio de Pre Factibilidad.

Tomado: (Rivera Sanclemente, 2017)

2.1.3. Recursos de un estudio de Pre Factibilidad. Para poder determinar los recursos en un estudio de pre factibilidad, se debe tener en cuenta los siguientes aspectos: Operativo, Técnico y Económico.

- a) Operativo: Se refiere a los recursos donde interviene algún tipo de actividad o procesos, que sirva en el cumplimiento de los objetivos a esto se lo conoce como Talento Humano.
- b) Técnico: Son todas las herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia que sirven de manera indispensable en la ejecución de las actividades o proceso del proyecto.
- c) Económico: Son los recursos económicos y financieros necesarios para la elaboración del proyecto y/o para obtener los recursos

básicos de los cuales costo del tiempo, costo de la realización y el costo para la adquisición de nuevos bienes. (Cubero, 2010)

En base a estos aspectos se puede corroborar que el proyecto de factibilidad sea ejecutado en una institución de manera adecuada así mismo, se puede constatar en detalle los recursos necesarios para su mejor ejecución y cumplir así, los objetivos del estudio. (Cubero, 2010).

2.1.4. *El estudio de Pre Factibilidad como estrategia de priorización de proyectos:* En base a la generación de nuevos proyectos en las instituciones, se crea el estudio de pre factibilidad para determinar las prioridades y acciones a realizar de manera estratégica, previo a la disponibilidad de financiamiento, que se basa en análisis de los valores de los indicadores como son el (PR), (VAN), Costo/Beneficio y (TIR), siendo los indicadores usados para la toma de decisiones eficaces en la ejecución de inversiones. (Valarezo, Vérez, & Delgado, 2016).

2.1.5. *El estudio de pre factibilidad en el subproceso de Iniciación.* Según Burneo, Víctore y Vérez (2016), indicaron que esta etapa es necesaria debido a que permite dar solución a una necesidad generada por un cliente, además se es susceptible en el manejo de cifras directivas del proyecto y en base a los requerimientos, se elabora una planificación de actividades para la ejecución y el fin del proceso.

2.1.6. *Estudio de Pre Factibilidad en el subproceso de formulación del proyecto.* Según Burneo, Víctore y Vérez (2016), indican que esta fase de formulación se desarrolla teniendo presente todas las definiciones emitidas en el proceso anterior de iniciación, donde se definen las cifras directivas y los indicadores del estudio de pre factibilidad. Además, es

necesario, realizar el análisis de sensibilidad para determinar las áreas fuertes y débiles de la planificación del proyecto y a su vez, medir el impacto en los resultados.

2.1.7. *El estudio de pre factibilidad en el subproceso de ejecución.*

El proceso de ejecución constituye uno de los más importantes por su complejidad y por la importancia en la toma de las decisiones necesarias para lograr sus objetivos y alcanzar los resultados planificados, optimizando tiempo/recursos, en el marco del presupuesto, y con la calidad requerida por el cliente y las partes interesadas. (Valarezo J. , 2016).

2.1.8. *El estudio de pre factibilidad en el subproceso de cierre:* En el proceso de cierre del proyecto, se debe constatar el cumplimiento de los objetivos establecidos; el resultado logrado, el costo y su relación con el presupuesto planificado y el plazo con la calidad requerida por el cliente y las partes interesadas. (Burneo, Víctore, & Vérez, 2016).

2.1.9. Estudio de mercado.

Según Patricia Nuño (2017) un estudio de mercado consiste en analizar y estudiar la viabilidad de un proyecto empresarial. Se trata de un proceso largo y de gran trabajo, durante el cual se recopila una gran cantidad de información relativa a clientes, competidores, el entorno de operación y el mercado en concreto. El estudio de mercador permite tener la idea de emprender y diseñar un buen plan de negocio al que acogerse.

A través del Estudio de Mercado se puede corroborar la realidad de la demanda insatisfecha que justifique la creación del proyecto y que a su vez sirve como sustento de información para las etapas posteriores de ésta investigación, en este estudio se encuentran elementos importantes de

análisis como son la demanda, oferta, precios y comercialización que se apoyan en la investigación de campo, realizada a los residentes de la zona de influencia donde se ubicará el proyecto, por ser ésta la fuente de información más actualizada y veraz, a continuación, se pone en conocimiento las características del estudio de mercado:

2.1.10. Características del Estudio de Mercado

Estudiar el producto o servicio existentes en el mercado y que satisfacen esa necesidad insatisfecha.

Analizar la oferta, donde se determine y/o mida las cantidades y las condiciones en que una economía pueda y quiera poner a disposición del mercado ya sea un bien o servicio.

Analizar la demanda donde se determine una estimación de los productos más demandados.

Detectar el riesgo que se corre en caso de que el producto no se venda y no sea demandado por los usuarios.

Determinar los canales de distribución y comercialización de los productos de los cual se llegará al consumidor final. (Da Silva, 2018).

Conforme a lo indicado por Da Silva (2018), se establece que el estudio de mercado puede hacerse de muchas formas, teniendo diversas formas de segmentación, que puede dividirse en primario o secundario.

2.1.11. Primario: Son estudios de mercado que incluyen pruebas

tradicionales y confiables como los Focus Group (grupos de

concentración o prueba), encuestas, entrevistas, investigaciones de campo y observaciones del producto o punto de venta.

2.1.12. Secundario: Para realizar los estudios de mercado, la empresa usa datos obtenidos de otras fuentes que son aplicables al producto nuevo o existente. (Da Silva, 2018).

2.1.13. Oferta y Demanda

Andrade (2018), indicó que, la oferta son las propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios; además expresa que la oferta sirve para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo del normal, para así estimular su demanda. (Andrade, 2018).

Por su parte, la demanda, es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca".

Al hablar de oferta se hace referencia a lo que las empresas desean producir y vender sus productos, en cambio al referirnos a la demanda es la cantidad que los demandantes estén dispuestos a demandar, a precios bajos, las cantidades que los consumidores desearán demandar serán elevadas y conforme al precio va aumentando, la cantidad que desearán demandar será menor. (Policonomics, 2018).

2.1.14. Estudio Técnico

El estudio técnico es aquel que presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta,

ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal. (Baca F. , 2010).

Al hablar de estudio técnico se analiza las diferentes opciones tecnológicas para la producción de los bienes o servicios que se vayan a requerir dentro del proyecto, además, permite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas, este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas, instalaciones para el proyecto y los costos de inversión/operación. (Heinrichs, Rodríguez, González, & Burin, 2018).

2.1.15. Estudio Administrativo

Al estar hablando de estudio administrativo, se está refiriendo a como la empresa va a mantener su administración, donde se determina a través del análisis FODA los factores internos y externos que la empresa estaría expuesto a enfrentar; así como además se establecen la Cultura Corporativa que es la Misión y Visión institucional, Valores empresariales que identifican a la empresa, objetivos estratégicos que permitirá a la empresa la mejora continua en su gestión, Organigrama Estructural y el Manual de Funciones del personal con el que se contará.

2.1.16. Estudio Financiero

El análisis financiero es fundamental para evaluar la situación, el desempeño económico y financiero real de una empresa, detectar dificultades y aplicar correctivos adecuados para solventarlas. (Navas, 2017).

Al hablar de estudio financiero se refiere a la viabilidad y rentabilidad eficiente que puede llegar la propuesta de un proyecto de inversión.

2.2.Marco Conceptual.

El marco conceptual es el complemento del marco teórico, ya que relaciona los conceptos que han ido floreciendo en la investigación, misma que la ubica de acuerdo con las definiciones encontradas en el campo escogido. A su vez el marco conceptual actúa como estructura en el diseño del constructo en base a los procedimientos establecidos por el propio investigador en caso. (Martens, 2017).

2.2.1. Producción.

Se entiende por producción, la actividad que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y, al mismo tiempo, la creación de valor, también por producción en un sentido amplio, entendemos el incorporar (Heizer & Barry, 2016).

Según Heizer & Barry (2016), indica que, un sistema de producción es la unificación de las actividades que permiten la elaboración de bienes y servicios mediante la determinación de la cadena de valor, aplicación de un flujo de procesos y recursos necesarios, para lo cual se debe tomar las decisiones operacionales relacionadas con la capacidad, la gestión de inventarios, talento humano, financiero y la calidad.

2.2.2. Administración de Operaciones y Suministros (Producción y Cadena de Suministros), hace referencia en aplicar un enfoque de sistema integral a la administración del flujo de información, materiales y servicios provenientes de proveedores de materias primas mientras pasan por las

fábricas y almacenes hasta llegar al consumidor final. Las tendencias recientes de subcontratación y producción personalizada en masa obligan a las empresas a encontrar vías flexibles para satisfacer la demanda de los clientes. El punto focal es optimizar las actividades centrales a efecto de maximizar la velocidad de respuesta ante los cambios de las expectativas de los clientes. (Chase, 2006).

2.2.3. Diseño a prueba de errores: Poka Yoke, siendo una herramienta que busca la forma de diseñar los procesos para eliminar o evitar equivocaciones, ya sean de origen humano o automatizado, permite ser implementado para facilitar la detección de errores; de acuerdo a lo siguiente:

Elimina o reduce la posibilidad de cometer errores.

Contribuye al mejoramiento de la calidad de cada operación del proceso.

Proporciona una retroalimentación en base a los errores detectados durante el proceso.

Evita eventualidades causadas por fallas humanas.

Mejora la experiencia del uso en los clientes, donde dentro de la aplicación de este sistema se encuentra la de instalar, ensamblar y usar.

Evita errores en el cliente que puedan afectar la calidad de los productos/servicios o la integridad de las personas. (González & Jimeno, 2012).

2.2.4. Comercialización.

La comercialización es el conjunto de funciones que se desarrollan para que el producto llegue del productor al consumidor; sus funciones

incluyen: comprar, vender, transportar, financiar y asumir riesgos, entre otros aspectos. (Heinrichs C. , Rodríguez, González, & Burin, 2018).

2.2.5. Estrategia de Comercialización de Crecimiento e Inversión,

El objetivo de esta estrategia es la generación participativa del mercado en el momento de desarrollar una ventaja competitiva permanente y única que capte al grupo objetivo ya que en ella dependerá el éxito o fracaso de la gestión. Además, expresa que, existen 3 tipos de oportunidades para el crecimiento de los cuales se encuentran el análisis de costos/beneficios, mismo que permite establecer las estrategias más eficaces para el producto y marca. (Heinrichs C. , Rodríguez, González, & Burin, 2018).

2.2.6. Crecimiento interno: El crecimiento interno, puede ser

logrado siempre y cuando se apliquen estrategias de crecimiento como factor interno de la institución. Una institución puede crecer aumentando y expandiendo sus matrices y/o sucursales, recordando que se debe mantener control de su expansión. (Quiroga, 2018).

2.2.7. Crecimiento externo: Una empresa puede crecer siempre y

cuando cumpliendo con los procesos de fusiones, adquisiciones y alianzas estratégicas, aprovechando las ventajas que estos procesos ofrecen, reduciendo costos y esto favoreciendo el desempeño de la institución, considerando que el crecimiento externo se logra a través de la participación financiera y esto ha hecho que se vuelva una estrategia muy común debido a que el mercado se ha vuelto más competitivo y la competencia cada día se vuelve un proceso global. (Quiroga, 2018).

2.2.8. Estrategias de crecimiento: Uno de los objetivos primarios

que posee una marca y empresa es el crecimiento constate con respecto a su

presencia, producto, e ingreso monetario, para lograr este crecimiento es necesario el desarrollo de diversas estrategias realizables y que los profesionales sean capaces de medir su impacto. (Silva, 2018).

2.2.9. Matriz de Ansoff: Esta matriz es también denominada matriz producto – mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico, el mismo que relaciona los productos que ofrece la marca con los mercados, el resultado de dicha relación permite la obtención de 4 cuadrantes: Mercados Actuales y Nuevos: Penetración de mercados, Desarrollo de nuevos productos, Desarrollo de nuevos mercados y Diversificación. (Vidal, 2018).

		PRODUCTOS	
		Actuales	Nuevos
MERCADOS	Actuales	Penetración de mercados	Desarrollo de nuevos productos
	Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Figura 2. Matriz de diferentes estrategias competitivas de la Matriz de Ansoff.

Tomado: (Vidal Escalera, 2018).

2.2.10. Penetración del mercado: Este enfoque sirve para vender los productos o servicios actuales al mercado existente, siendo el objetivo vender más, crecer en ese mercado y ganar la participación en dicho lugar. (Véliz, 2015).

2.2.11. Desarrollo del mercado: Este enfoque sirve para desarrollar nuevos mercados, alcanzando nuevos segmentos de mercado para

los productos y servicios con los que ya se cuenta, el objetivo expandirse a otras regiones, ciudades e incluso a otros países, los mismos productos, pero con nuevas características o empaques, aplicando nuevos canales de distribución, nueva segmentación de mercados con estrategias de precios diferentes. (Véliz, 2015).

2.2.12. Diversificación: Sirve para desarrollar e innovar en nuevos productos y servicios para nuevos mercados o alcanzar nuevos y diferentes segmentos de mercados, requiriendo mucha más inversión en mercadeo, operaciones e investigación, con la observación que el riesgo es mucho mayor que las tres estrategias anteriores. (Véliz, 2015).

2.2.13. Mercado

Los mercados son un espacio físico o virtual en el que se procede a comprar o vender diversos productos y servicios, donde en este espacio participan, interactúan y se relacionan agentes varios, buscando el cumplimiento de sus necesidades, intereses y objetivos, vinculados a la venta o compra de productos y servicios. (Heinrichs C. , Rodríguez, González, & Burin, 2018).

2.2.14. Marketing

El marketing es el conjunto de herramientas que se aplican para facilitar las relaciones comerciales entre los consumidores con necesidades insatisfechas y las empresas que las satisfacen, comunicando el valor del producto o servicio. Para enfocar bien las actividades del marketing, se realiza la segmentación del mercado, lo que implica dividir el mercado total en grupos más pequeños, de

acuerdo a las características específicas de los consumidores. (Heinrichs C. , Rodríguez, González, & Burin, 2018).

2.2.15. Costo de la Producción

El costo de la producción, corresponde a la inversión que se realiza para producir y hacer disponible un bien o servicio; el precio de venta es la cantidad de dinero que se cobra por este bien o servicio. Si restamos los costos del precio, obtenemos el margen o la ganancia, la cual también podemos expresar en términos porcentuales como rentabilidad. (Heinrichs C. , Rodríguez, González, & Burin, 2018).

2.2.16. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado, es la división del mercado en grupos pequeños, permitiendo enfocar mejor las actividades de marketing de acuerdo a las características y necesidades de los consumidores, siendo uno de los principales criterios para la segmentación la geografía, demografía, psicografía, esto se refiere a la personalidad, estrato social y estilo de vida de las personas y conducta, aunque pueden tomarse en consideración otros aspectos más. (Heinrichs C. , Rodríguez, González, & Burin, 2018).

2.2.17. Margen

Se entiende por margen a la ganancia o utilidad que se espera obtener de la venta de un producto o servicio, calculada por la diferencia entre el costo de la producción y el precio de venta, siendo un modo de fijar los precios la definición previa del porcentaje (%) de ganancia que se quiere obtener una vez cubiertos todos los costos (fijos o variables). A este porcentaje se lo llama margen de costo y es un método básico para la definición de la estrategia de precios. (Heinrichs C. , Rodríguez, González, & Burin, 2018).

2.2.18. Rentabilidad

La rentabilidad es la capacidad que tiene un negocio para generar renta, o sea, de resultar en una ganancia, beneficio, utilidad, en base a la obtención de ganancias a partir de una inversión. (Heinrichs C. , Rodríguez, González, & Burin, 2018).

2.2.19. Nutrición

La nutrición es todo aquel proceso fisiológico por el cual el organismo recepta, transforma y emplea las sustancias químicas implicadas en los alimentos, siendo la alimentación la acción de suministrar al cuerpo humano los alimentos. (Cidon, 2018).

Según el Plan Intersectorial de Alimentación y Nutrición Ecuador 2018 – 2025, indica que, en el Ecuador la doble carga de la malnutrición ha sido documentada, reflejando las semejanzas con la situación regional; en este marco, la política pública en materia de nutrición y alimentación debe responder a la compleja interacción de los factores causales de la doble carga de la malnutrición. Históricamente los programas y estrategias a nivel regional y nacional se han concentrado en enfrentar la desnutrición crónica; sin embargo, la nueva evidencia expone la necesidad de atender la malnutrición en todas sus formas. (Ministerio de Salud Pública, 2018).

2.2.20. Recomendaciones Plan Nutricional

- El desayuno completo deberá aportar a nuestro organismo entre el 20% y el 25% de la energía total que se necesita a diario.
- Se debe retomar la costumbre de desayunar adecuadamente para empezar el día con buen ánimo, vitalidad y sentido del humor.
- El desayuno debe contener unos nutrientes básicos que ayuden a mejorar nuestro organismo y que aporten energía diaria para afrontar la jornada se está hablando de los hidratos de carbono, proteínas, grasas, vitaminas, minerales y fibra.
- Se de consumir alimentos indispensables para el desayuno como son los lácteos, aceites de oliva, pan, cereales, zumos de frutas, fruta y frutos secos, debido a que cada grupo de alimentos aporta diferentes nutrientes y cuenta con distintas propiedades, como se detalla a continuación:
 - Los cereales y el pan proporcionan los hidratos de carbono (que aportan energía al cerebro y músculos), así como vitaminas, minerales y fibra.
 - Los lácteos, contienen proteínas, vitaminas A, B y D, así como calcio.
 - Los zumos y las frutas, aportan igualmente hidratos, así como vitaminas y minerales.
 - Los frutos secos, son una fuente importante de proteínas, fibra, calcio y magnesio.

- El aceite de oliva virgen extra (tomado con moderación) tiene poder antioxidante y es protector frente a las patologías cardiovasculares.
- Se debe desayunar de manera correcta, debido a que el desayuno es el alimento fundamental que cuenta con el combustible energético para nuestro cuerpo, el mismo que aumenta el rendimiento físico e intelectual que facilita la concentración y la memoria.
- Se debe desayunar bien porque permite una correcta distribución de las calorías a lo largo del día, ayudando a mantener un peso adecuado y mejorando la calidad de la alimentación. (Martínez L. S., 2013)

2.3. Marco ambiental

Magic Breakfast's garantizará sus servicios de calidad, donde el empaque de los productos estará hecho de materiales amigables con el ambiente, reutilizable como son las cajas de cartón, para dar cumplimiento a lo dispuesto en la Norma Técnica Sanitaria para alimentos procesados ARCSA, donde en su Art. 1 del CAPITULO I OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN Objeto “..la presente normativa técnica sanitaria establece las condiciones higiénico sanitarias y requisitos que deberán cumplir los procesos de fabricación, producción, elaboración, preparación, envasado, empaque transporte y comercialización de alimentos para consumo humano, al igual que los requisitos para la obtención de la notificación sanitaria de alimentos procesados nacionales y extranjeros según el perfilador de riesgos, con el objeto de proteger la salud de la población, garantizar el suministro de productos sanos e inocuos”.. (ARCSA, 2015).

En su art. 2 en el ámbito de aplicación, se indica que, "...la presente normativa técnica sanitaria aplica a todas las personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras que se relacionen o intervengan en los procesos mencionados en el artículo anterior de la presente normativa técnica sanitaria, así como a los establecimientos, medios de transporte, distribución y comercialización destinados a dichos fines". (ARCOSA, 2015).

2.4. Variables

2.4.1. Variable Independiente:

Estudio de Pre Factibilidad

2.4.2. Variable Dependiente:

Producción y Comercialización de Servicio de entrega de Desayunos Magic Breakfast's en la ciudad de Portoviejo.

2.5. Operacionalización de las Variables

2.5.1. Variable Independiente: *Estudio de Pre Factibilidad*

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos
Según Duvergel y Argota (2017), se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto, es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso. (Duvergel & Argota, 2017).	Estudio de mercado	Cantidad de Oferentes	* ¿Estaría dispuesto en contratar un servicio de entrega de desayunos?	Encuestas dirigidas a un grupo objetivo de hombres y mujeres de 15 a 64 años en la Ciudad de Portoviejo.
	Estudio técnico	Cantidad de Demandantes	* ¿Cómo considera usted la demanda de mercado de Servicio de Desayunos en la ciudad de Portoviejo? ○ Alta, Media, Baja.	
		Cantidad de Competidores	* ¿Cómo estima la oferta de Servicio de Desayunos en la ciudad de Portoviejo? ○ Alta, Media, Baja.	
	Estudio administrativo	No. Maquinarias y equipos	* ¿Según su criterio existe alta competencia en la venta de Servicio de Desayunos en la ciudad de Portoviejo? ○ Sí, No.	
		% de estrategias implementadas por el personal.	* ¿Le gustaría que su producto sea personalizado? ○ Sí, No	
		% capital de trabajo	* ¿En qué horario escogería el servicio de desayunos? ○ 08:30, 09:00, 09:30, 10:00, 10:30	
	Estudio financiero		* ¿Qué medios publicitarios escogería? ○ Página Web ○ Redes Sociales	

2.5.2. Variable Dependiente: Producción y Comercialización de Servicio de Desayunos

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems
La producción es la actividad que está destinada a la fabricación, elaboración u obtención de bienes y servicios.	Producción	Número de trabajadores. Número y tipo de unidades producidas.	* ¿Qué características prefiere al consumir un servicio de desayunos? ○ Calidad, Precio, Rapidez, Saludable, Presentación.
Son las acciones y procedimientos que sirven para incluir eficazmente los productos en el sistema de distribución.	Comercialización	Clientes atendidos por día % de retención de clientes	* ¿Conoce empresas que se dediquen a este servicio? ○ Sí, No
Son estudios que refleja sus gustos y que coinciden con su forma de comparar en base a las necesidades y a lo que están dispuestos a consumir de acuerdo a la disponibilidad presupuestaria.	Preferencias de los consumidores	Nivel de satisfacción del producto consumido	* ¿Qué tipo de menús escogería? ○ Desayuno Típico, Desayuno Americano, Desayuno Europeo y Desayuno Inglés
Es el método para la obtención de dinero a través del intercambio de bienes y servicios.	Negocios	Generación de utilidades/ventas	* ¿Cuánto estaría dispuesto en pagar? \$5-\$10, \$11-\$15, \$15-\$20, \$20-\$25

CAPÍTULO III

3. Marco metodológico

3.1. Plan de investigación

Para la investigación se seleccionó las fuentes primarias y secundarias datos e información necesaria, entre estos se encuentran los datos bibliográficos, base de investigación y entrevistas que se realizó al nicho de mercado escogido para poder recolectar la mayor cantidad de información real, para despejar las dudas que se tienen en relación a las necesidades, gustos y preferencias del mercado objetivo. A través de las fuentes de investigación tanto primaria y secundarias, se pudo obtener conocimiento de la información específica que permitió perfeccionar las estrategias y saber llegar de manera adecuada a los consumidores, para disminuir el porcentaje de un fracaso a futuro, por lo tanto, una vez obtenido la información, se realizó el respectivo análisis y revisión de la misma para proceder con el proceso de investigación.

3.2. Tipos de investigación

En el siguiente trabajo de titulación se emplean diversos tipos de investigación como son la investigación exploratoria, donde se puede identificar el problema que existe en relación al consumo inadecuado del desayuno esto es debido a la falta de tiempo, falta de hambre al despertar, dieta, salud; investigación descriptiva, al analizar la inexistencia de empresas que se dediquen en brindar desayunos nacionales e internacionales saludables, esto provoca que las personas sufran de enfermedades como

sobrepeso, hipertensión, diabetes, entre otras enfermedades; adicional se aplicó la investigación analítica, examinando los resultados de las encuestas realizadas al nicho de mercado establecido, que dieron a conocer la aceptación del servicio de desayunos no comunes, asumiendo desafíos como el de brindar servicios internacionales y nacionales que en el Ecuador Manabí se lo conocen como gastronomía Manabita.

Investigación sintética, se concluye como una alternativa a futuro se podrá invertir para que el negocio sea enviado a otras provincias del Ecuador, pudiéndose incrementar otro menús y llegue a cada a uno de los hogares.

3.3. Fuentes de investigación.

3.3.1. Fuentes primarias.

Para la recopilación de la información primaria se aplicó la técnica de la encuesta. Se utilizó un cuestionario dirigido a 383 personas y así conseguir información confiable.

3.3.2. Fuentes de información secundaria.

Las fuentes secundarias utilizadas en este estudio fueron aquellas proporcionadas por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo) del Censo Poblacional y Vivienda del año 2010 para determinar el mercado objetivo del proyecto. También se recabó información del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca, Banco Central del Ecuador, además de trabajos de investigación diseñados por universidades y organismos de investigación a nivel internacional, tesis, etc.

3.4. Población.

El trabajo de titulación ha tomado como grupo objetivo del presente proyecto las personas que disponen de capacidad adquisitiva para la prestación de este servicio como es el de desayunos, la Empresa Magic Breakfat's, brindará 4 tipos de menús saludables y equilibrado que sirva para beneficiar la salud, potenciar la energía vitalidad, entre ellos tenemos: Desayuno Típico, europeo, americano e inglés.

Tabla 1 *Tamaño del mercado.*

Primer segmentación	Segunda segmentación	Tercera segmentación	Fuente de información	Población
Grupo Edad 15-64 años	Hombres y Mujeres	Zona Urbana	INEC REDATAM	321.800

3.5. Muestra

Cálculo de la población objetiva:

$$N = \text{Población proyectada al 2020} * \% \text{ de la población seleccionada en Censo 2010}$$

$$N = 321.800 * 63.58\%$$

$$N = 204.600$$

3.6. Nomenclatura

N= número de Población (Universo)

p= 0.5 (50% de la probabilidad de ocurrencia)

q= 0.5 (50% de la probabilidad no ocurrencia)

d= error muestral del 1 – 5%

$Z_{\alpha/2}$ = 1.96 (Niveles de confianza)

α^2 = 0.05 (Nivel de significancia - 5%)

n= muestra a determinar

El tamaño de la muestra se definió utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot q \cdot p \cdot Z^2 \alpha/2}{(N - 1) \alpha^2 + Z^2 \alpha/2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{203\,002 \cdot (0.50) \cdot (0.50) \cdot (1.96)^2}{(203\,002 - 1) \cdot (0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.50)}$$

$$n = \frac{194\,963.12}{507.50 + 0.9604}$$

$$n = \frac{194\,963.12}{508.4654}$$

$$n = 383.4$$

Se pudo determinar, que se encuestaran a 383 personas.

CAPÍTULO IV

4. Formulación del proyecto

Estudio de Pre Factibilidad para la Producción y Comercialización de Servicio de Entrega de Desayunos “Magic Breakfat’s” en la ciudad de Portoviejo.

Una vez que se obtuvo información relevante para la realización del estudio de pre factibilidad para la comercialización de los servicios de desayunos se pudo determinar que un 23% de entrevistados se encuentran en un rango de edad 25-29 años, y las personas que se encuentran más interesadas en la prestación de este servicio son mujeres que corresponde al 60% debido a que las mujeres nos gustan más estas ideas no solo de consumir sino que más bien sirven como regalos sorpresas para obsequiar en cualquier momento especial, las féminas se caracterizan por ser vanidosas y detallistas, así mismo según la dirección domiciliaria los encuestados residen en diferentes sectores y parroquias del cantón Portoviejo.

4.1. Análisis e interpretación de los resultados

4.1.1 Encuesta dirigida a la población de Portoviejo

1) *¿Estaría dispuesto a contratar un Servicio de Desayuno a Domicilio?*

Tabla 2. *Contratación de Servicios*

<i>Descripción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	326	85%
No	57	15%
Total	383	100%

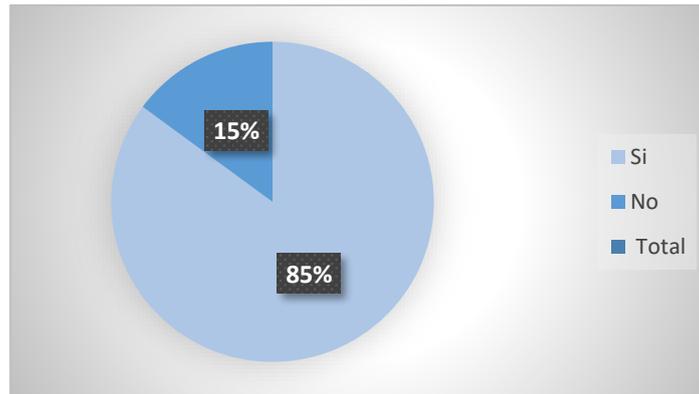


Figura 3. Contratación de servicios

Análisis e interpretación

En base al análisis de la tabla 2 y figura 3 se puede observar que existe un 85% de personas entrevistadas que respondieron que si contratarían un servicio de desayuno (326) debido a que ser un elemento de primera necesidad para las personas en poder consumir un desayuno a las primeras horas del día y además, porque actualmente se ha convertido una costumbre para los ecuatorianos elegir un desayuno ligero o liviano por múltiples circunstancias ya sea por falta de tiempo, por moda, porque los padres trabajan, por dieta o por desconocimiento, cualquiera que sea la causa que motive este comportamiento no es la forma correcta de empezar un día activo. Al iniciar el día, el estómago se encuentra en mejores condiciones para recibir una mayor cantidad de alimento que en el resto del día; porque como se conoce el desayuno es “romper el ayuno” desde la comida del día siguiente, en el que se prepara para una jornada de trabajo, lo cual significa consumo de energía, la misma que proporciona, los alimentos que se ingiere.

2) ¿Cómo considera usted la demanda de mercado de los Servicios de entrega de Desayunos en la ciudad de Portoviejo?

Tabla 3. Demanda de Mercado

<i>Descripción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Bajo</i>	65	17%
<i>Medio</i>	207	54%
<i>Alto</i>	111	29%
<i>Total</i>	383	100%

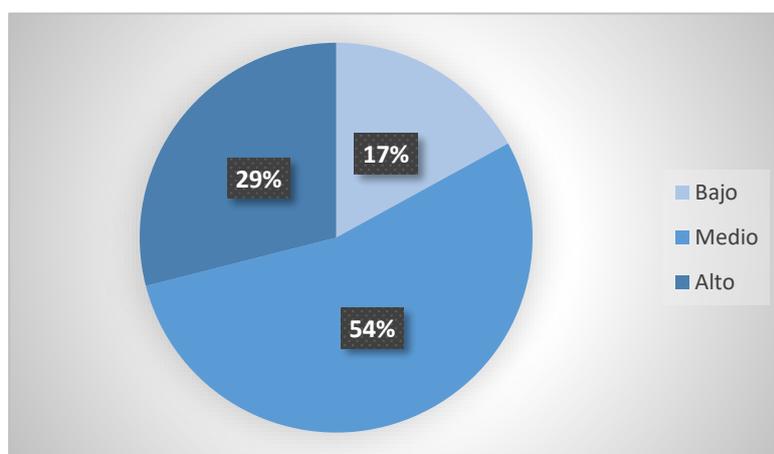


Figura 4. Demanda de Mercado

Análisis e interpretación

En base al análisis de la tabla 3 y figura 4 se puede determinar que el 17% de las personas entrevistadas contestaron que la demanda de mercado de los servicios de desayunos es bajo esto corresponde a un 16,6% debido a que no todas las personas suelen consumir o prestar un servicio de comidas, así mismo un 29% respondió que consideran alta la demanda en vista de que existen personas que por lo general recurren a estos negocios para consumir de manera rápida un desayuno que a veces por falta de

tiempo al llegar al trabajo no suelen desayunar o solo suelen comprar algo ligero y rápido.

3) *¿Cómo considera usted la oferta de Servicio de Desayunos en la ciudad de Portoviejo?*

Tabla 4. *Oferta de Servicio*

<i>Descripción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Bajo	225	59%
Medio	31	8%
Alto	127	33%
Total	383	100%

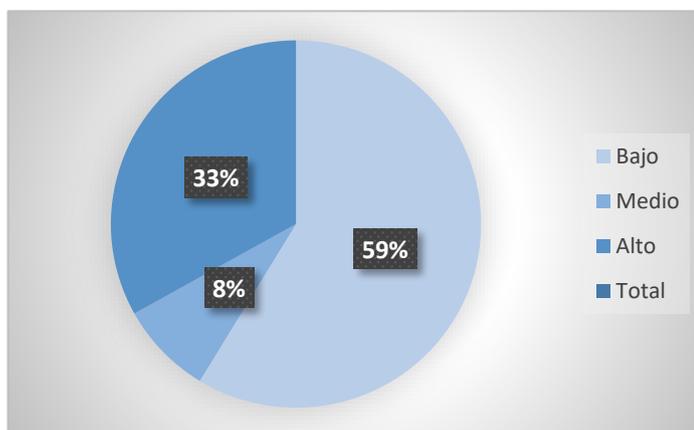


Figura 5. *Oferta de Servicio*

Análisis e interpretación

En base al análisis de la tabla 4 y figura 5, se puede observar que existe un 58,7% de individuos respondieron que en lo concerniente a la oferta de los servicios de desayunos en el mercado es bajo debido a que no se tiene gran variedad de alimentos en el desayuno, para lo cual, el 33,1% contestó que considera alta la oferta de servicios porque cada vez más existen empresas que se encuentran innovando y creando nuevos servicios de comidas y, por último se obtiene un 8,2% de entrevistados que indican que media la oferta de servicios, por lo que a veces los emprendedores no suelen tener

mayor creatividad o no cuentan los recursos suficientes para la implementación de nuevos servicios.

4) *¿Según su criterio existe alta competencia en la venta de Servicios de entrega de Desayunos a domicilio en la ciudad de Portoviejo?*

Tabla 5. Competencia de Servicios de Desayunos

<i>Descripción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	165	57%
No	218	43%
Total	383	100%

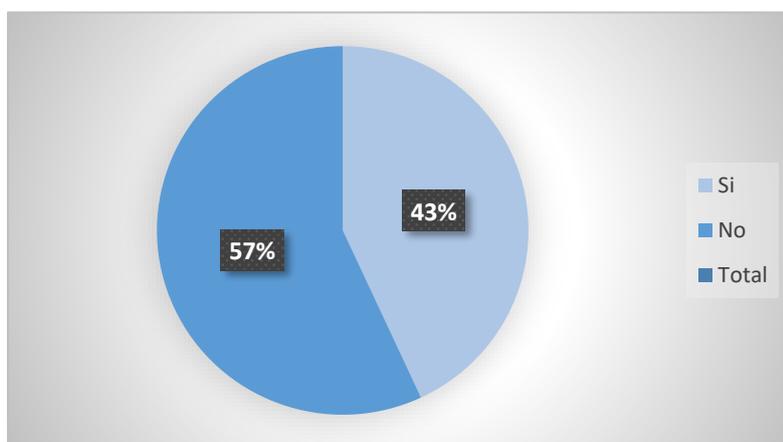


Figura 6. Competencia de Servicios de Desayunos

Análisis e interpretación

En base al análisis de la tabla 5 y figura 6, se puede observar que existe un 57 % (165) de entrevistados que consideran que sí existe alta competencia en la venta de servicios de desayunos, debido a que no existen fuentes de trabajo los hogares suelen buscar un nuevo sustento para generar ingresos y ser más competitivos garantizando la innovación en los servicios que se brinda por lo que, un 43 % (218) indica que no existe

alta competencia en estos servicios, porque no todos tienen la misma posibilidad de crear este tipo de negocios por la falta de financiamiento.

5) ¿Al momento de requerir un Servicio de Desayunos que toma en cuenta?

Tabla 6. Características al consumir un Desayuno

<i>Descripción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Calidad	110	29%
Precio	44	11%
Rapidez	54	14%
Saludable	134	35%
Presentación	41	11%
Total	383	100%

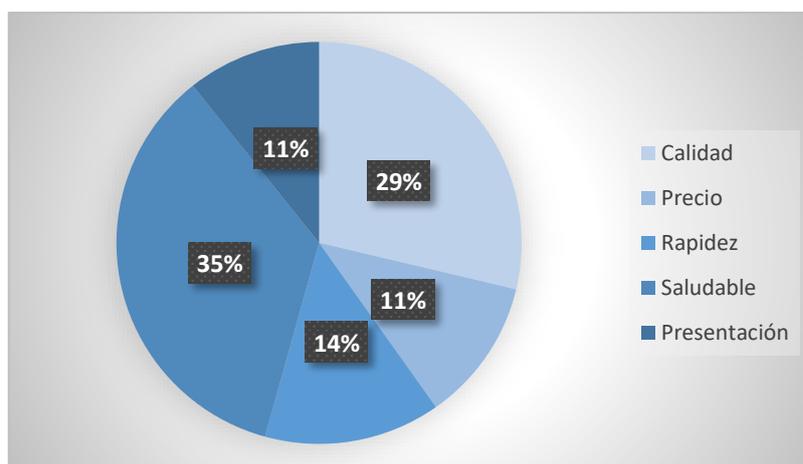


Figura 7. Características al consumir un Desayuno

Análisis e interpretación

En base al análisis de la tabla 6 y figura 7, se puede observar que existe un 35 % que corresponde a 134,05 de individuos que contestaron que al momento de requerir un Servicio de Desayuno lo que primero toman en cuenta es que sea saludable, luego el 29% que corresponde a 109,92 respondieron que lo primero que observan es que el producto o servicio sea de calidad, un 14% (54,39) para aquellas personas que al tener

algún tipo de compromiso imprevisto requieren de un servicio que garantice rapidez, luego que se encuentra un 12% (44,05) de de personas que se fijan en el precio del producto y/o servicio que se está ofreciendo y por último está un 10,61% (40,6) que con tal solo ver el empaquetado del producto se van por la presentación porque al poder observar un objeto, producto puede que llame la atención desde el primer momento y eso hace que las personas se interesen en la adquisición del mismo.

6) *Le gustaría que los desayunos sean personalizados?*

Tabla 7. Personalización de producto

<i>Descripción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	329	86%
No	54	14%
Total	338	100%

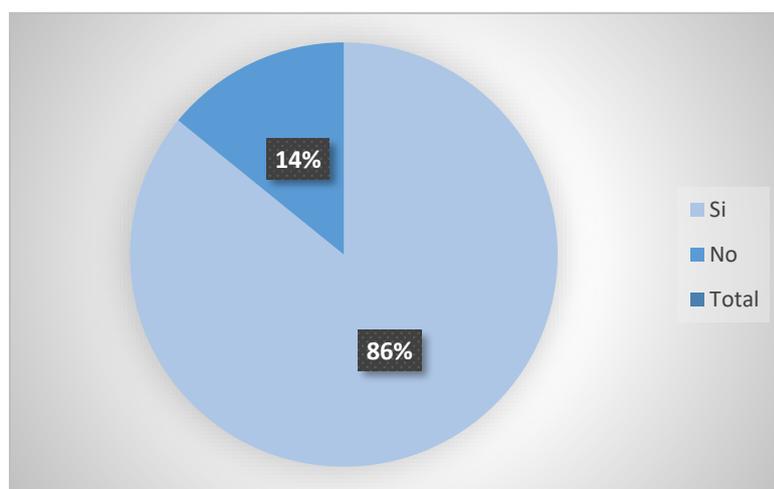


Figura 8. Personalización de producto

Análisis e interpretación

En base al análisis de la tabla 7 y figura 8, se puede observar que un 86% (329) de encuestados respondieron que sí les gustaría que los desayunos sean personalizados porque eso depende de los gustos, necesidades y preferencias de los clientes según el

momento en el que se requiera el consumo de este servicio por lo que, un 13,6% respondió que no porque existen personas que se fijan en la información del producto más no por la presentación o empaquetado del producto.

7) ¿Qué tipo de menús escogería?

Tabla 8. Cartera de Servicios

<i>Descripción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Desayuno Típico	137	36%
Desayuno Americano	111	29%
Desayuno Europeo	79	21%
Desayuno Inglés	56	15%
Total	383	100%

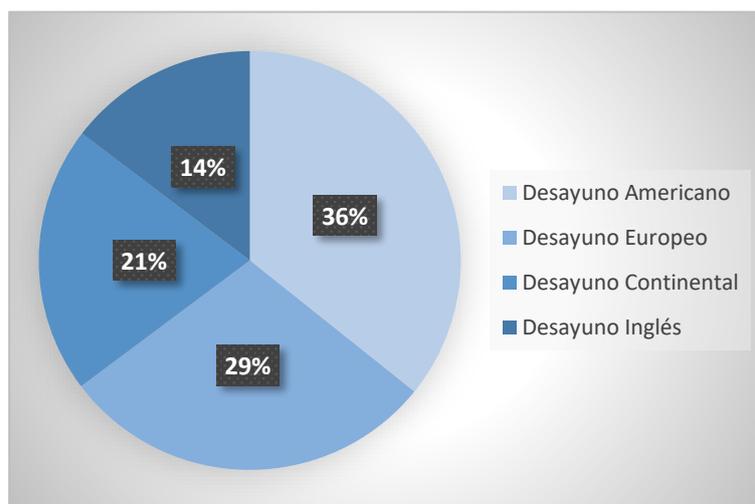


Figura 9. Cartera de Servicios

Análisis e interpretación

En base al análisis de la tabla 8 y figura 9, se puede observar que un 36% de los entrevistados respondieron que están dispuestos a comprar un desayuno típico porque el Ecuador provincia de Manabí cuenta con una gastronomía exquisita con una amplia variedad de productos por eso que los mejores platos se encuentran alrededor de todo el

Ecuador por eso los turistas vienen a nuestra provincia porque gustan de estas comidas típicas más conocidas en nuestro mundo como comidas criollas, así mismo, 29% (111) respondieron que se irían por los desayunos americanos, siguiéndole un 21% (79) respondieron que les gusta más el desayuno europeo y, por último encontramos el 15% (56) de encuestados respondieron que se irían por el desayuno inglés.

8) *¿Conoce empresas que se dediquen a este servicio?*

Tabla 9. Empresa de Servicio de Desayunos

<i>Descripción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	241	63%
No	142	37%
Total	383	100%

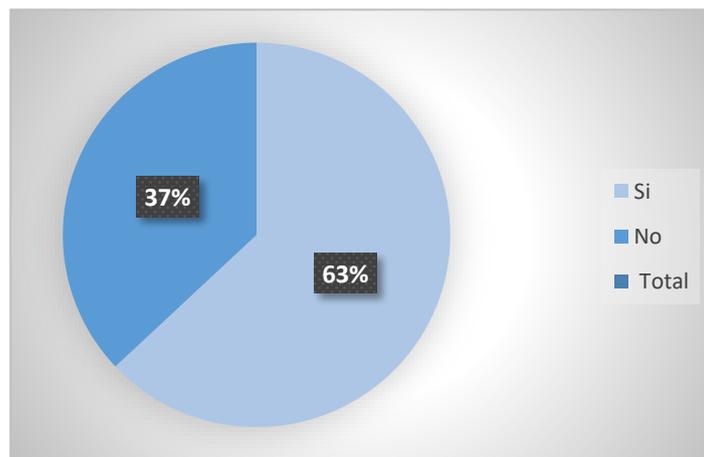


Figura 10. Empresa de Servicio de Desayunos

Análisis e interpretación

En base al análisis de la tabla 9 y figura 10, se puede visualizar que el 63% (241) de los encuestados respondieron que si conocen empresas que se dediquen a este servicio debido a que actualmente gracias a las tecnologías, planes de marketing y medios de

publicidad se puede llegar de manera más eficaz y eficiente utilizando las redes sociales que es un centro publicitario más típico que los empresarios o emprendedores usan para dar a conocer sus servicios a ofertar, como el 37% (142) contestaron que no conocen empresas que brinden este servicio.

9) *En que horario le gustaría el Servicio de Desayunos?*

Tabla 10. *Horario Consumo Desayuno*

<i>Descripción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
8:30	131	34%
9:00	148	39%
9.30	28	7%
10:00	20	5%
10:30	56	15%
Total	383	100%

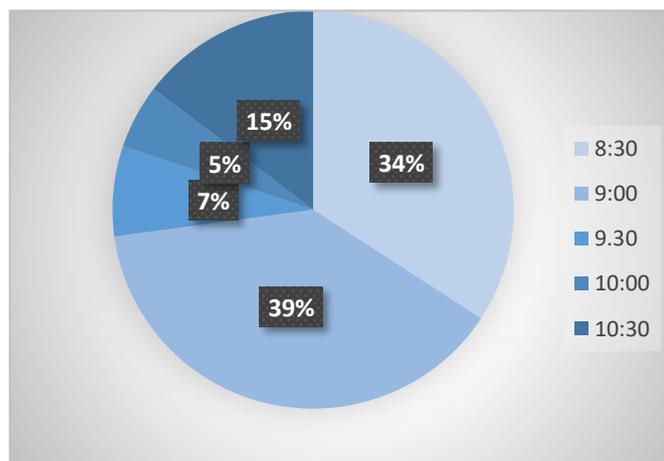


Figura 11. *Horario Consumo Desayuno*

Análisis e interpretación

Una vez analizada la tabla 10 y figura 11, se puede determinar que el 44% (148) de los entrevistados prefieren consumir un desayuno en el horario de 09:00, siguiéndole a un 39% (131) que escogieron a las 08:30 debido a que ser el primer alimento importante

que ingerimos al día se debe consumir a las primeras horas porque al ingerir alimentos que sean constructores y energéticos, permite que nuestro sistema digestivo no tenga problemas a futuro, entre más integrales y menos cocidos mejor.

10) ¿Cómo le gustaría conocer nuestras promociones?

Tabla 11. Medios Publicitarios

<i>Descripción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Página web	72	19%
Redes Sociales	311	81%
Total	383	100%

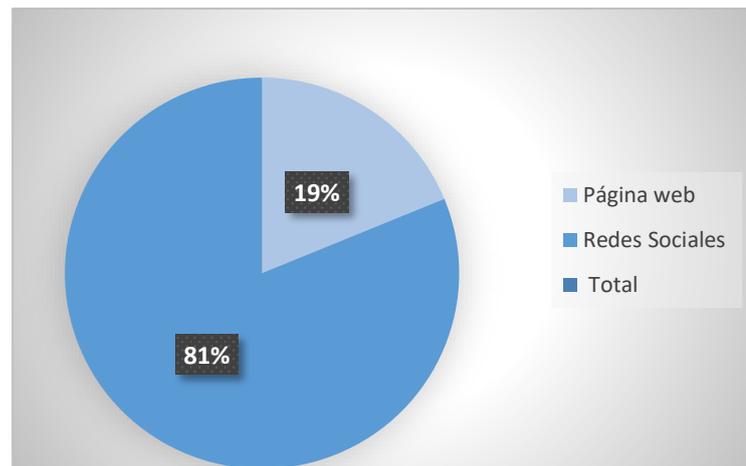


Figura 12. Medios Publicitarios

Análisis e interpretación

Una vez analizada la tabla 11 y figura 12, se pudo determinar que el 81% (311) de los entrevistados respondieron que les gustaría que las promociones se den a conocer mediante las redes sociales debido a ser un medio publicitario más utilizado en los actuales momentos permite que las personas se enteren más rápido de todo lo que ofrece

la empresa y un 19% (72) de los entrevistados prefieren que las promociones sean publicadas en la página web.

11) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el Servicio de entrega de desayunos a domicilio?

Tabla 12. Precios Desayunos

<i>Descripción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
\$5-\$10	281	73%
\$11-\$15	85	22%
\$15-\$20	15	4%
\$20-\$25	2	1%
Total	383	100

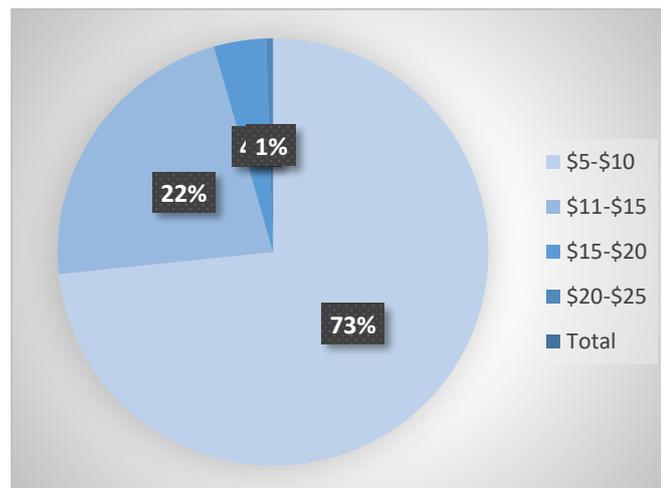


Figura 13. Precios Desayunos

Análisis e interpretación

Una vez analizada la tabla 12 y figura 13, se puede observar que un 73% (281) de encuestados contestaron que estarían dispuestos en pagar entre \$5,00-\$10,00 de los desayunos, un 22% (85) respondió que pagarían entre \$11,00-\$15,00 debido a la

variedad de desayunos que se están ofreciendo un 4% (15) contesto que pagarían entre \$15,00-\$20,00 y por último 1% (2) entre \$20,00-\$25,00.

12) ¿Qué tipo de forma de pago le gustaría realizar sus pedidos?

Tabla 13. Forma de Pago

<i>Descripción</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Tarjeta de crédito	25	6%
Efectivo	190	50%
Transferencia Bancaria	167	44%
Otros	1	0%
Total	383	100%

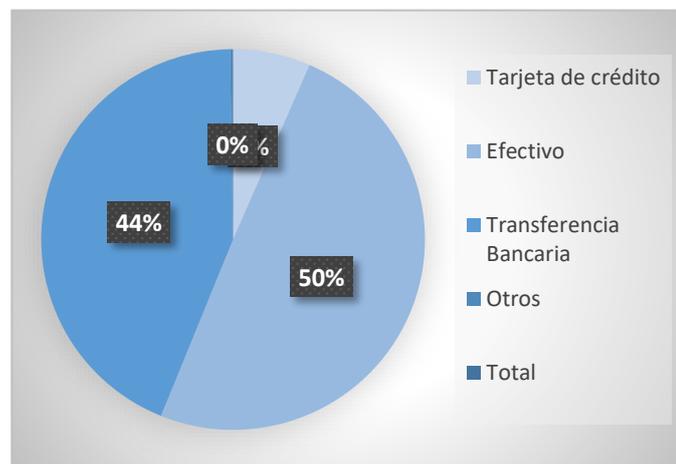


Figura 14. Forma de Pago

Análisis e interpretación

Una vez analizada la tabla 13 y figura 14, se pudo determinar que la forma de pago que las personas más se acercan es el modo de pago en efectivo con un 50% (190), siguiéndole a la transferencia bancaria con un 44% (167) debido a que es más ágil y fácil que permite ahorrar tiempo porque desde el celular se puede realizar y esto hace que no se realice una larga fila hasta el momento de pagar por algo que se ha requerido, luego se encuentra como forma de pago mediante tarjeta de crédito corresponde a un

6% (25) debido a que las tarjetas de crédito sacan de apuro en la compra de muchas cosas y por último los encuestados eligieron como elección otras formas de pago que no incluyen las mencionadas con un 0% (1).

4.2. Estudio de Mercado

4.2.1. Micro Ambiente. -

4.2.1.1. Clientes

Un cliente potencial es aquella persona, empresa u organización que puede convertirse en comprador de tus productos y/o servicios, este tipo de personas y entidades reúne una serie de cualidades que les hace más propenso a interesarse por lo que es una marca o empresa. (Armstrong & Kotler, 2006)

Considerando que la gastronomía ecuatoriana se ha visto enriquecida por la pluriculturalidad, la diversidad de climas, así como la variedad de especias y productos que existen en el país. Además, la herencia tanto indígena como europea ha cimentado un sincretismo que se centra en la sazón y creatividad constantemente renovada a través de las nuevas generaciones de cocineros y comensales, en esta combinación tan singular se la ha definido como Comida Criolla.

Los consumidores de “*Magic Breakfast's*” se encuentran entre 15 y 64 años, se caracterizan por degustar la gastronomía del Ecuador, el mismo que por ser un país mega diverso, se manifiesta en satisfacer las necesidades de la sociedad y estableciendo una relación con su entorno, es por esto que la idea de brindar desayunos saludables que garanticen su calidad, es muy aceptable para los consumidores debido a que el desayuno es la comida más importante del día.

Como empresa, es necesario analizar la oferta gastronómica existente en la zona de Portoviejo, provincia de Manabí - Ecuador, a través de los elementos que conforman el marketing mix de servicios para de esta manera conocer las características, hábitos de compras y preferencias de los clientes y competidores.

Los clientes se ven motivados a consumir el producto ya que en la actualidad las personas cuidan mucho de su salud por diversas enfermedades, prefieren un desayuno distinto y más casero, por ejemplo: Bolón de (queso - chicharrón o mixto) podría ser el verde cocinado o a elección de la persona, un jugo de la fruta que elija el cliente o café, como postre una ensalada de frutas frescas.

Existen 4 menús que los clientes pueden escoger, Desayuno Típico, Desayuno Americano, Desayuno Europeo y el Desayuno Inglés, estas diversas opciones contienen productos de calidad y muy exquisitos para el paladar del consumidor, con una gran proporción alimenticia.

Esto como ejemplo a lo que podría ofrecerle, el cliente tiene la facilidad de elegir de acuerdo al menú que se le brinde, obviamente cualquier desayuno será realizado dependiendo al gusto del consumidor. Actualmente varias personas o restaurantes entregan desayunos a domicilio, pero algo que lo distingue de los demás es que se inclina al lado saludable, tratando de evitar las grasas o cosas que perjudiquen a la salud.

4.1.1.2. Competidores

Con la finalidad de obtener una evaluación del entorno en el cuál se desenvolverá la empresa encargada de vender desayunos, se conoce que en la actualidad existen muchos negocios similares a Magic Breakfast's, se dedican a la venta de desayunos, almuerzos entre otros tipos de alimentos a domicilio, la gran mayoría

pertenecen a comidas rápidas y no muy favorables para la salud como es el caso de las (salchipapas, hamburguesas, etc.), otros tipos de negocios dedicados a productos alimenticios como arreglos de chocolates con galletas y jugos fabricados.

Tabla 14. Competencia

<i>Empresa</i>	<i>Logotipo</i>	<i>Producto</i>
<i>Cafetería Jean Pierre</i>		
<i>Dulce Andrea</i>		
<i>Detalio Floristería</i>		

Muy pocas empresas se dedican en la actualidad a servicios como desayunos americanos, europeos, inglés, hechos al gusto del cliente, cuidando de la salud de ellos, muy pocos de estos restaurantes existen, no obstante, se escucha mucho hablar de la venta de este tipo de comidas.

La escasa existencia de opciones particulares de desayunos típico, americano, europeo e inglés, de manera saludable. Para obtener un mercado grande y con alta productividad, es muy probable que existan competidores incentivados al desarrollo de una empresa que brinde un servicio similar o parecido.

Por otra parte, se encuentra como competencia a Detalio Floristería, quienes están realizando su actividad económica bajo el esquema de hacer los días especiales a

sus clientes, acorde a los gustos de su demanda; sin embargo, esta empresa, cuenta con puntos de ventas en la provincia de Manabí, cantón Portoviejo y Manta. En cuanto a la competencia indirecta, en la ciudad de Portoviejo, se encuentran varias empresas que se dedican a la venta de regalos, detalles, sorpresas para la celebración de fechas especiales buscando originalidad y buen gusto en los momentos especiales, tal como son:

Quienes tienen su punto de venta en lugares estratégicos como centros comerciales y puntos de fácil acceso al comercio en la ciudad.

4.2.1.3. Proveedores

En relación a la identificación de los proveedores, la empresa de Servicio de Entrega de Desayunos seleccionará los suministradores para el desarrollo y funcionamiento de “Magic Breakfast’s”, teniendo en cuenta que la mayor parte de los productos que incluyen los menús de desayunos son bienes elaborados que se encuentran listos para consumir y utilizar, se ha establecido las relaciones comerciales con grandes empresas distribuidoras como son:

Tabla 15. *Proveedores a intervenir*

<i>Nº</i>	<i>Razón Social</i>	<i>Logotipo</i>
1	Alpina S.A.	
2	Coca Cola S.A.	
3	Grupo Bimbo	
4	Gelatina Royal	
5	Nestlé	
6	Toni	
7	Pronaca	
8	Juan Valdez	
9	Coco Express	
10	Supan	

El poder para realizar la adquisición de estos productos directamente con el fabricante, permite que exista un factor diferenciador del precio que se trata y el precio de venta no limite el acceso a los clientes.

En base a los productos que se requieren para ser procesados, Magic BreakfasT's, contará con el apoyo de distribuidores de la ciudad de Guayaquil, Quito y podría ser otras ciudades del Ecuador, proveedores que garanticen el buen estado y la integridad de los productos sin que se afecte la calidad del producto final.

Por otro lado, es necesario evaluar las posibilidades de productos sustitutos que logren suplantar los servicios que ofrecerá Magic BreakfasT's, se puede decir que por tratarse de una empresa que se encontrará en un sector de servicios específicamente de venta de productos alimenticios, proporcionarán a los clientes las distintas formas de sorprender y celebrar en fechas y ocasiones especiales. Magic BreakfasT's establece la diferenciación al implementar un servicio de desayunos que se encuentre al alcance de todos, garantizando seguridad y confianza a los consumidores.

4.2.2. Macro Ambiente

4.2.2.1. Factores Tecnológicos

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) desempeñan un papel trascendental en la industria nacional ya que son las empresas con mayor capacidad de creación de empleo, realizan un alto porcentaje de las actividades manufactureras, y constituyen una base para la expansión de las industrias. Muchas veces el accionar de las Pymes se ve limitado al ser excluidas de muchos beneficios que otras empresas gozan, tales como el

fácil acceso al crédito, mayor organización interna, mayor acceso a los recursos productivos, a la información, entre otros.

Debido a la globalización, existen diversos cambios tecnológicos que están afectando a todo tipo de empresas, Pequeñas o medianas (PYMES), siendo uno de los factores que más cambios ha introducido en el mundo de los restaurantes y centros de venta de comida; desde la llegada de los nuevos sistemas de elaboración, conservación y regeneración, los procesos de trabajo han cambiado e, incluso, la preparación se ha acelerado y estandarizado, así también, se ha incrementado la capacidad de servicio.

La publicidad en internet ha incorporado nuevas plataformas y oportunidades de negocio para las empresas y marcas, existen un sin número de canales publicitarios en internet, según los últimos estudios el más usado por las marcas es la publicidad en las búsquedas, pero ha ganado presencia en los planes de las empresas la publicidad en redes sociales, debido a que los modelos de negocios de las plataformas sociales en los últimos años, ha orientado en restar presencia a los contenidos orgánicos para que las empresas inviertan en publicidad de pago, a fin de conseguir un mayor alcance para sus publicaciones.

Así mismo, se puede interferir que, la tecnología orientada al cliente en los restaurantes se convertirá continuamente en la norma a seguir, ya que los consumidores se vuelven más cómodos con ella y los propietarios de bares y restaurantes trabajan cada día para reducir sus costos laborales y aumentar la eficiencia.

Es importante mencionar que el 80% de los profesionales del marketing consideran las redes sociales como una fuente importante de oportunidades de venta, permiten un impulso adicional para atraer visitantes, ofreciendo el mismo valor que las fuentes orgánicas, pero aumentando el alcance. (Gañan, 2018).

Tabla 16. Medios Publicitarios

<i>Medios Publicitarios</i>	<i>Logotipo</i>
Facebook	
WhatsApp	
Instagram	

4.2.2.2. Factores Políticos

En base a los factores políticos, la empresa de Servicio de entrega de Desayunos “Magic Breakfast’s” puede verse afectada, debido a las nuevas medidas económicas tomadas por el Gobierno Ecuatoriano en el marco de la Emergencia Sanitaria por el COVID-19, para la aplicación de propuestas por efecto de optimización del estado, donde estas medidas implicarán un recorte de USD 4000 millones del gasto público, USD 980 millones de dólares americanos, reducción de la masa salarial, USD 400 millones de bienes y servicios, USD 1300 millones de inversión y USD 1300 millones por reestructuración de deuda externa, estas regulaciones, leyes, resoluciones afectan en el sector productivo y económico. (El Comercio, 2020).

Es importante mencionar que se necesita obtener los permisos reglamentarios para de esta manera emprender el negocio sin ningún tipo de inconvenientes, darle una plena confianza al consumidor, para lo cual se detalla una de las empresas reguladores que intervendrán en la calidad de los productos de la Empresa de Servicio de entrega de desayunos “Magic Breakfast’s”:

- ARCSA (Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria)
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador

4.2.2.3. Factores Económicos

Debido a la aparición de la pandemia del COVID-10, ha obligado a un sin número de empresas de todo el mundo a suspender sus actividades comerciales, esto sumando el cierre de fronteras, el confinamiento obligatorio y las medidas económicas que han adoptado los gobiernos de distintos países, provocando una crisis económica mundial que se encuentra afectando a millones de personas, según el Banco Asiático de Desarrollo (BAD) que el efecto de la pandemia en la economía mundial podría alcanzar entre 2 y 4,1 billones de dólares, es decir, entre 2,3% y 4,8% del Producto Interno Bruto (PIB), de los países. En Ecuador, la Cámara de Comercio de Quito estima que “...*el mercado ecuatoriano pierde internamente unos 200 millones de dólares al día por la paralización masiva del sector productivo*”. (Cámara de Comercio de Quito, 2020).

Además, se considera que debido a la situación actual que vive el país por la Emergencia Sanitaria y las nuevas medidas económicas tomadas por el Gobierno un sin número de hogares, familias se han visto en la necesidad de buscar fuentes de trabajo que permita generar ganancias para la compra de productos de primera necesidad, para lo cual, dentro de las medidas económicas dispuestas por el Presidente de la República del Ecuador, se encuentra la aplicación de propuestas por efecto de optimización del estado, donde se implica un recorte de USD 4 000 millones del gasto público, USD 980 millones de reducción de la masa salarial, USD 400 millones de bienes y servicios, USD 1300 millones de inversión y USD 1300 millones por reestructuración de deuda externa, estas regulaciones, leyes, resoluciones afectan en el sector productivo y económico, ya que, debido a la aparición de la pandemia del COVID-10, ha obligado a un sin número de empresas de todo el mundo a suspender sus actividades comerciales, y estas medidas, ha causado una crisis económica mundial que se encuentra afectando a millones de

personas, debido a que se ha paralizado el sector productivo, económico y comercial, por lo que se ha visto en la necesidad de que hogares busquen otro tipo de sustentos básicos, debido al déficit de financiamiento, según él (Banco Asiático de Desarrollo, 2020), que el efecto de la pandemia en la economía mundial podría alcanzar entre 2 y 4,1 billones de dólares, es decir, entre 2,3% y 4,8% del Producto Interno Bruto (PIB).

4.2.2.4. Factores demográficos

De manera global es importante la captación de nuevos clientes, hacer que la venta de Desayunos personalizados crezca, utilizar la innovación, en focalizado a los clientes para que, de esta manera, se sientan satisfechos de lo que reciben por parte de la empresa, el público objetivo que está enfocado la Empresa “Magic Breakfast’s”, se encuentran dirigido a Hombres y Mujeres trabajadores de Oficinas, dependientes o independientes, entre los 15 y 64 años de edad, individuos que suelen requerir la ayuda al momento de decidir qué tipo de obsequio/regalar para cada ocasión especial. Así mismo los clientes de los cuales requieren los Servicio de entrega de Desayunos, son aquellas personas detallistas que tienen la necesidad de deslumbrar a sus seres queridos con variedad de detalles, clasificándolos dentro de un nivel económico medio y alto, ya que, por la versatilidad de los servicios ofrecidos, tienen un precio que requiere una inversión moderada para el agrado del cliente, por lo que, se realizará una estrategia de negocios para la captación de clientes, Ingreso de nuevos proveedores, Innovar en la elaboración de los desayunos y tratar de ser mejores que la competencia para que tenga mayor acogida.

4.2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El comportamiento de la oferta es: de qué manera los empresarios o dueños de negocios similares manejan la competencia que constan en el mercado, de acuerdo a sus precios, lugar donde se ubican, calidad del producto, entre otros. (Armstrong, Kotler, & Gary, 2003)

Así mismo complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta *"son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"*.

Con los antecedentes expuestos, es necesario indicar que los negocios han tenido que buscar nuevas maneras para adaptarse a las tendencias de los consumidores conjuntamente con el avance de las nuevas tecnologías, se desarrollan empresas dedicadas a los Servicios de Desayunos, que permiten la entrega de este tipo de obsequios para algún evento especial entre ellos Cumpleaños, Aniversarios, Navidad, Año Nuevo, Día de la Madre, San Valentín, Día del Padre, Bautizos, entre otros eventos; por ello se puede decir que en la actualidad se encuentran pequeños negocios que se dedican a los Servicios de Floristería, Tiendas de Cupcakes/Panqueques, Restaurantes - Cafeterías; que generan servicios o productos personalizados a nivel nacional, por lo que este tipo de sector se vuelve más competitivo generando nuevas formas de comercializar como el uso de las redes sociales o páginas web aquellas que permiten abarcar la segmentación de nuevos clientes y fidelización por parte de ellos.

El sector de alimentos y bebidas, es considerado como uno de las principales actividades de servicio que favorece de forma positiva a la generación de turismo en un sector geográfico. (Agroalimentario/IDE, Ecuador, 2017).

Por lo tanto, las diversas estrategias comerciales que se estructuran de forma planificada, continua y sistematizada al cliente, cubre sus necesidades, deseos y expectativas culinarias las cuales contribuyen en la generación de ingresos económicos para la empresa y un posicionamiento competitivo en el mercado, siempre conociendo las necesidades de cada cliente, llegando a la mente con tal con solo escuchar el nombre de la marca y que fidelicen por el servicio de calidad que se procura entregar.

4.2.4. ANÁLISIS DE DEMANDA

Para la elaboración de esta propuesta de proyecto surge la necesidad de realizar una investigación de mercado, ya que por medio de sus resultados se permitirá determinar la demanda insatisfecha; en este caso sería determinar cuál sería *“el déficit de la demanda o el deseo no cumplido”*, en relación a los servicios de desayunos y, de esta manera se pretende establecer el perfil de los consumidores, determinar la factibilidad de ubicación de una nueva sucursal de entrega de servicios de desayunos a domicilio, así mismo medir el nivel de aceptación de los desayunos, según preferencia, gustos o necesidades de los clientes, medir la cantidad que invierte un consumidor en realizar la compra de un presente a un ser querido; todo esto con la finalidad de desarrollar estrategias de marketing necesarias para atraer el mercado potencial.

Al estar hablando de clientes potenciales son todas las personas mayores de 25 años debido a que ellos tienen una fuente de ingreso mensual y que necesitan de la ayuda al momento de decidir qué tipo de obsequio puede dar en cada ocasión especial.

Se considera que un cliente es aquella persona detallista que tiene la necesidad de deslumbrar a sus seres queridos con una variedad de detalles y no solo de alguna sorpresa material sino de un alimento que conociendo es uno de los más importantes en el día, clasificándolos dentro de un nivel económico medio y alto, así mismo dependiendo de la versatilidad de los servicios ofrecidos, tienen un precio que requiere una inversión moderada para la confortabilidad del cliente.

4.2.4.1. Estimación de la demanda actual.

La demanda actual es estimada en base a la pregunta dos de la encuesta, donde el 29% de las personas encuestas en Portoviejo, demandan este producto como son los servicios de desayunos, por lo tanto, se presentaría una demanda actual de:

- Demanda actual $204.600 * 29\%$
- Demanda actual: 59.334 habitantes

Considerando que el producto interno bruto (PIB) crecerá en estos próximos años a una tasa de 0.1% según las proyecciones de crecimiento de América Latina y el Caribe en 2020, siendo este porcentaje obtenido antes de la Emergencia Sanitaria por la pandemia del COVID19, debido a que después se proyectó un crecimiento negativo, teniendo una demanda total estimada de:

Tabla 17*Demanda total de habitantes.*

<i>Año</i>	<i>Demanda</i>
0	59.334
1	59.393
2	59.452
3	59.511
4	59.571
5	59.631

4.2.5. Demanda insatisfecha.

Se entiende por demanda insatisfecha aquella que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta, al menos en parte por el proyecto, dicho en otro modo, existe “*demanda insatisfecha*” cuando la *demanda* es mayor que la oferta. Esta demanda proviene de la demanda total del mercado, para su cálculo se tomarán los resultados obtenidos en el estudio de mercado.

Para determinar la demanda insatisfecha se aplicará el método cuantitativo, donde se busca encontrar un segmento de mercado para que pueda ingresar Magic Breakfat’s en la ciudad de Portoviejo, de los cuales, se consideró la pregunta 3 de la encuesta:

¿Cómo estima la oferta de Servicios de Desayunos? En la que se obtiene un porcentaje de 59% que estima la oferta baja.

Tabla 18

Demanda Insatisfecha

<i>Demanda insatisfecha =</i>	Demanda actual * Factor
<i>Demanda Insatisfecha =</i>	59.631 * 59%
<i>Demanda Insatisfecha=</i>	35.182 habitantes

Es así como se obtiene una demanda insatisfecha de 35.182 habitantes, para detectar un verdadero nicho de mercado, que será el mercado clave donde debe llegar la empresa, con la aplicación de diferentes estrategias de marketing se considera la pregunta 4 de la encuesta.

¿Según su criterio existe alta competencia en la venta de servicios de entrega de desayunos?

En la que se obtiene una respuesta de 43% que indicó que no existe una competencia en los servicios de desayunos en la ciudad de Portoviejo, de esto se obtiene:

Tabla 19*Nicho de mercado.*

<i>Nicho de mercado</i> =	Demanda insatisfecha * factor
<i>Nicho de mercado</i> =	35.182 * 43%
<i>Nicho de mercado</i> =	15.128 habitantes

El nicho de mercado da como respuesta que se deberá atender a 15.128 habitantes, considerando una tasa de crecimiento de 0,1 anual del PIB, obteniendo la siguiente estimación de la demanda:

Tabla 20*Estimación de la demanda a atender (Nicho de mercado)*

Año	N° de habitantes
0	15.128
1	15.279
2	15.294
3	15.309
4	15.324
5	15.339

Marketing Mix

Al estar hablando del producto se está refiriendo a las “4 P” del *Marketing Mix* el mismo que permite generar una estrategia para observar mejor el producto o servicio que se está ofreciendo.



Figura 15. *Marketing Mix “Las 4 P”*

4.2.6. Producto

“Magic Breakfast’s”, ofrecerá como producto, un desayuno que según su preferencia podrá ser elaborado de manera personalizada, dependiendo de la ocasión y el gusto del cliente. La presentación del producto será realizada de manera sutil, sencillo, que impacte o llegue a la mente del consumidor final, para así satisfacer las necesidades, teniendo en cuenta una nueva idea al momento de brindar obsequios.

Adicionalmente, se pondrá en conocimiento el tipo de menús a escoger, según la necesidad que tenga el cliente y de esta manera conocer si el requerimiento o consumo fue satisfecho. Magic Breakfast’s, incluye un servicio diferenciado, con beneficios adicionales que distinguen la oferta y la competencia, por consiguiente, los consumidores tendrán ciertas expectativas sobre los servicios que se ofrecerán, en adición a esto, se espera que el producto tenga una serie de características mínimas, y al ser un bien tangible, el consumidor tiene la elección y la decisión para elegir el producto que desee.

En base al tipo de producto este será: Producto básico, producto genérico y producto esperado, para lo cual se ha establecido 4 tipos de menús que brindará Magic Breakfast’s, el mismo que dependerá de la preferencia o elección del cliente, el mismo que será entregado a domicilio, con un valor proporcional a la totalidad del servicio,

para lo cual, la modalidad de pago se determinará según la comodidad que tenga el consumidor, ya sea mediante efectivo o transferencia bancaria.

Así mismo, a través de las redes sociales, Instagram y Facebook, se podrá conocer los servicios que ofrece Magic Breakfast's, estableciendo la presentación de cada uno de los desayunos que incluiría el precio del menú completo.

Tabla 21

Cartera de Servicios de Desayunos

<i>Menú # 1 Desayuno Americano</i>	<i>Menú # 2 Desayuno Europeo</i>
Panqueques de avena, acompañado con huevo frito, lonchas de bacon (tocino), mantequilla y jugo natural.	Taza de café, chocolate o té, jugo natural puede ser de cualquier fruta, acompañado de un vaso de agua, pan tostado (normal, integral) o bien puede ofrecerse pan sin tostar, al natural, Mantequilla en piezas individuales, Mermelada en envases individuales, azúcar para agregar en las bebidas, leche fresca entera o sabores y frutas picadas.
<i>Menú # 3 Desayuno Inglés</i>	<i>Menú #4 Desayuno Típico</i>
Huevo frito, salchicha, champiñones, acompañado con frijoles horneados,	Tigrillo, Huevo Frito, bolón, patacones con queso, tortitas de verde, empanadas

papas al vapor, tostadas y tomates a la	de queso, pollo o carne acompañado
plancha. Mermelada, galletas Club	con un vaso de Jugo natural o taza de
Social, vaso de Jugo Natural o	café.
acompañado con un Té helado.	

Logotipo

Según Stanton, Etzel y Walker, señalan que el "*término logotipo se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada*".

Para lo cual la Empresa de Servicios de entrega de Desayunos “Magic BreakfasT’s”; considera la importancia de tener un buen logotipo, debido a que es el símbolo que posibles clientes o consumidores pueden relacionar con alguna empresa o producto, porque les proporciona una primera impresión y, sin duda, debe ser buena que pretende conectar a la gente con la marca, a continuación, se pone en conocimiento el logo que se pondrá a la vista del mercado. Dentro de los colores que se puede observar en el logo propuesto se encuentran: Rosa que transmite Diversión, presumido, inocencia, femenino, delicadeza, romántico, así mismo encontramos el morado implica realeza, misterio, espiritualidad y sofisticación y el celeste representa el color de cielo y del mar, lo cual representa la lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia, fe, la verdad y cielo eterno.



Figura 16. *Logotipo Magic Breakfast's*

Slogan

Desde la perspectiva de la gestión de marcas, *el slogan es uno de los elementos que contribuyen a diferenciar las marcas.* (Keller, El Slogan en el sector comercial, 2016). *A través del slogan se facilita la continuidad de las campañas publicitarias* (Wells, Burnett, & Moriarty, 2006). Los buenos eslóganes superviven al paso del tiempo y pueden ser recordados por mucho tiempo en la mente de los clientes; según lo que indica Ortega, sobre el slogan; determina “...*que, en la actualidad, el slogan publicitario se identifica con una palabra, una frase o incluso, una doble frase, acompañada frecuentemente de un logotipo y marca, con la que normalmente se cierra o termina el mensaje publicitario*” ...

Para el desarrollo del slogan se ha determinado implementar una frase que llegue a deslumbrar al consumidor como es: “***Toda felicidad depende de un buen Desayuno***”.

Empaque

La presentación de los desayunos y el empaque cumple con las Normas de Calidad y Bioseguridad, el mismo que atraerá al consumidor por su llamativa decoración, además de dejar un recuerdo único, por lo que puede usarse y diferenciar al producto de otros tradicionales empaques a domicilio; para lo cual se pondrá en conocimiento uno de los diseños que se implementarán en “Magic Breakfast’s”; así mismo en la parte superior se dio a conocer un resumen de los diferentes menús a brindar de acuerdo a las necesidades y requerimientos.



Figura 17. Empaque

Etiqueta

Según Stanton, Etzel y Walker (2014), la *etiqueta* es "la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Puede ser parte del empaque o estar adherida al producto". De acuerdo al Servicio de "Magic Breakfast's", se ha establecido el siguiente etiquetado.



Figura 18. Etiqueta

4.2.7. Precio

El precio es en el sentido más estricto, la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Armstrong & Kotler, 2006)

Como se mencionó anteriormente, el servicio que ofrecerá "Magic Breakfast's"; brindará un servicio de cumplirá con las expectativas de los consumidores, brindando una total satisfacción por parte de quiénes lo consuman, debido a la sazón que se le dará, en cada menús, lo que hace que el producto sea netamente representativo y; de esta manera que los clientes se encuentren prestos a

cancelar un buen precio por un servicio de calidad.

En relación a los precios, se estableció generar un precio por cada menú debido a que cada uno contiene productos diferentes lo que hace que el consumidor tenga una alternativa diferente al momento de escoger el modelo o tipo de arreglo, que esté gustoso en adquirir.

Luego de que se obtuvo los resultados de las encuestas en relación a los precios Magic Breakfast's garantizará 4 tipos de menús de los cuales tienen diferentes precios debido a la cantidad de productos que se van a utilizar, los mismos que se encuentran entre los \$5,00 a \$10,00, según el tipo de desayuno, diseño y personalización que requiera el cliente, por lo que al pasar los años se aumentará un porcentaje que varía del 5% hasta el 10%, debido a la incrementación del costo de materia prima en el sector económico.

Para lo cual, para poder determinar el precio de nuestros servicios, tendrá que ser considerado los de la competencia, aquel que sea competitivo y deseable para “conseguir” ese toque especial y gustativo. A continuación, se detalla la competencia, con los precios de sus productos y/o servicios ante el mercado.

Tabla 22

Precios de la competencia

<i>Empresa</i>	<i>Precio</i>
Cafetería Jean Pierre	\$8,50
Detalio Floristería	\$31,00
Dulce Andrea	\$15,50

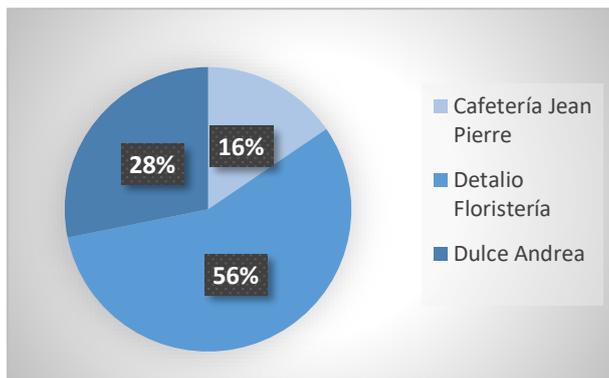


Figura 19. Precio promedio de la competencia: 18,33

El precio de los servicios de Magic Breakfat's, se fijará, en base a los precios promedios de la competencia, así como del estudio realizado a través de las encuestas, tomando en consideración los costos de producción fijos y variables.

Una vez obtenido los resultados de la encuesta según la pregunta 11 de cuánto estaría dispuesto a pagar por el Servicio de entrega de desayunos a domicilio, según las encuestas, se determinó que el precio que tuvo mayor acogida fue entre \$5,00 - \$10,00 del desayuno sencillo.

4.2.8. Plaza

Se entiende por plaza “..el lugar en donde se intercambia el producto/servicio y dinero que se lleva a cabo, siendo vital el buen manejo de esta variable para el éxito de la estrategia ya que el producto tiene que poder venderse en donde el cliente sea más susceptible para la venta, en donde se espere o se relacione el producto con el lugar”. (Belch & Belch, 2005).

El lugar donde se pretende la implementación de Magic Breakfat's, será en la Calle Vía Santa Ana Colón, debido a ser un lugar propio, además se cumplirá con los estándares y reglamentos establecidos por las Entidades competentes, por lo que, el

canal de distribución que establecerá Magic BreakfasT's será directa de Productor al Consumidor Final.

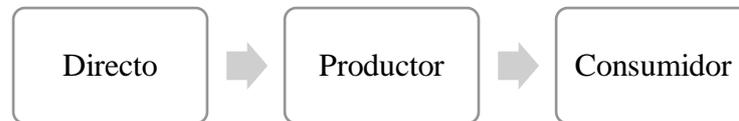


Figura 20. *Canal de distribución*

El consumidor obtendrá los servicios de “Magic BreakfasT's” a través de un canal de distribución “*directo productor - consumidor*”, este canal es el nivel más corto en la distribución debido a que el producto será entregado directamente del productor al consumidor final, y por ser el más corto requiere un flujo de comunicación efectiva e importante entre los actores internos del canal, pues la desinformación podrá causar cuellos de botellas, generando pedidos tardíos y clientes insatisfechos, es por ello que se crea una estrategia de comunicación basada en mantener al cliente totalmente informado a través de las redes sociales, por lo que, una vez que se realice el pedido, se socializará todos los detalles y características del desayuno que requiera para ser ajustado a sus necesidades, los mismos que se darán a conocer a través de las redes sociales.

La distribución física de los desayunos o entrega en el domicilio del consumidor final se realizará mediante el servicio de mensajería a través de un taxi amigo, el mismo que al llegar al punto de encuentro se contactará con el cliente para coordinar la entrega del pedido, así mismo, éste se encontrará capacitado en temas como, Manejo y control de Producto, para que de esta manera el mismo no sufra algún tipo de deterioro y se conserven las condiciones de temperatura, cumpliendo con las Normas de Calidad y Atención al Cliente; en relación al costo de la mensajería se encontrará incluido en el precio de venta.

4.2.9. Promoción

De acuerdo al análisis realizado se implementará, un Plan de Medios, enfocado a nuestro nicho de mercado; para lo cual una vez que se ha obtenido los resultados de las encuestas se puede determinar que la mayor acogida para generar la publicidad será a través de las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp, para de esta manera, dar a conocer los Servicios que brinda “Magic Breakfast’s”, debido a que la mayoría de las personas actualmente cuenta con una red social por ser un medio típico que se encuentra a la vista y alcance de todos de una manera más rápida y ágil.

Así mismo se pretende crear un Plan de promociones, el mismo que busca principalmente que la empresa cumpla con los siguientes propósitos:

- Captación de nuevos Nichos de Mercado
- Posicionamiento del servicio y/o marca
- Garantizar Confianza y seguridad
- Fidelización de clientes
- Diferencias de costos
- Plan de Marketing
- Innovación de cartera de servicios

A continuación, se detallará el cuadro de gasto en temas de publicidad y redes sociales, que serán implementados por la Empresa.

Tabla 23*Cuadro de gastos en publicidad y redes sociales*

<i>Plan de Medios “Magic Breakfast’s”</i>	
Medios Publicitarios	Costo (Inversión)
<i>Instagram</i>	\$180,90
<i>Facebook</i>	\$200,00
Total	\$380,90

4.3. 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 Pablo, 2015).

Este estudio permitirá investigar la producción u operación del negocio propuesto, conocer los equipos y bienes que se van a necesitar para la puesta en marcha, optimizando tiempo y recursos económicos.

4.3.1. Dimensión y características del mercado (tamaño del proyecto, distribución del espacio en planta)

Tamaño del Proyecto

El tamaño de este proyecto debe responder a la demanda de los servicios de desayunos que comercializará Magic Breakfast's, para optimizar los recursos necesarios para el proyecto, consecuentemente, el tamaño está íntimamente vinculado a la oferta y demanda de este servicio.

Una vez que se ha conocido los datos de la oferta y demanda de los productos de servicio de desayunos, a través del estudio de mercado, se definirá, los tipos de insumos, materiales y equipos, para el proceso productivo de comercialización a utilizar para establecer un óptimo rendimiento que permita al administrador del proyecto alcanzar los objetivos establecidos.

Una vez que se pudo conocer el nicho de mercado en este caso sería la demanda insatisfecha se pudo determinar que se deberá atender a 15,128 habitantes, por el 73% del precio mayor acogido, el cual da un 11,043 por los 12 meses del año, dando un total de 920 desayunos al mes, según la tabla 24.

Tabla 24

Tamaño del proyecto mensual

Producto	%	Desayunos Mensuales
Desayuno americano	29	267
Desayuno inglés	14	129
Desayuno europeo	21	193
Desayuno típico	36	331
Tamaño	100	920

En base a los resultados de las encuestas, se pudo determinar que en la pregunta #7 la mayor acogida de los menús la obtuvo el Desayuno Típico con un 36%, para lo cual la demanda mensual se encuentra dividida de lo acuerdo a lo siguiente: **137 Típicos**, 111 Americano, 79 Europeo y 56 Inglés.

Distribución del espacio de planta

En el diseño y distribución de la empresa Magic Breakfast's, incluirán tanto los espacios necesarios para la elaboración de los desayunos.

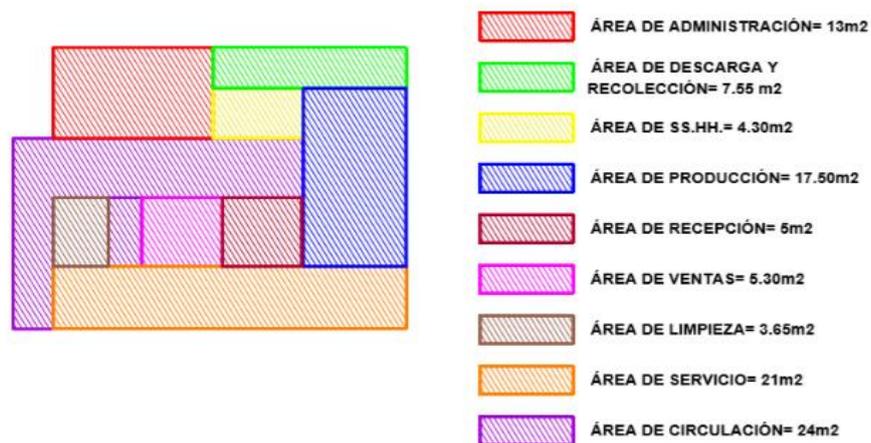


Figura 21. Lay Out



Figura 22. Planta Arquitectónica

Así mismo, la empresa establece sus espacios de acuerdo a las siguientes medidas de ubicación:

- Área de Administración comprendido de 13m²
- Área de Ventas comprendido de 5.20 m²
- Área de Recepción comprendido de 5m²
- Área de Producción (Cocina) comprendido de 17.50m²
- Área de SS.HH. comprendido de 4.30m²
- Área de Servicio (Bodega) comprendido de 21m²
- Área de Circulación comprendido de 24m²

4.3.2. Localización del Proyecto

Macro Localización

La localización óptima del proyecto, permitirá en mayor medida que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital. En relación a la localización macro, este proyecto será desarrollado en Ecuador, provincia de Manabí, ciudad Portoviejo, debido a ser una zona céntrica que busca cubrir servicios y reactivar su ritmo comercial debido a la crisis económica que está viviendo el país por la Emergencia Sanitaria de la pandemia por el COVID 19. Estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para elaborar el proyecto, en el cual se va elegir el punto preciso, dentro de la macro zona, en donde se ubicará definitivamente la empresa o negocio, este dentro de la región, y en ésta se hará la distribución. (Valdiviezo V. M., 2017).



Figura 23. Localización macro del proyecto **Macro Localización**

Micro Localización

Magic BreakfasT's se localizará en la ciudad de Portoviejo parroquia Colón Vía Santa Ana Calle Valle Hermoso, donde garantizará la entrega de desayunos, para lo cual para ratificar esta ubicación se aplicó el método de Brown Gibson.

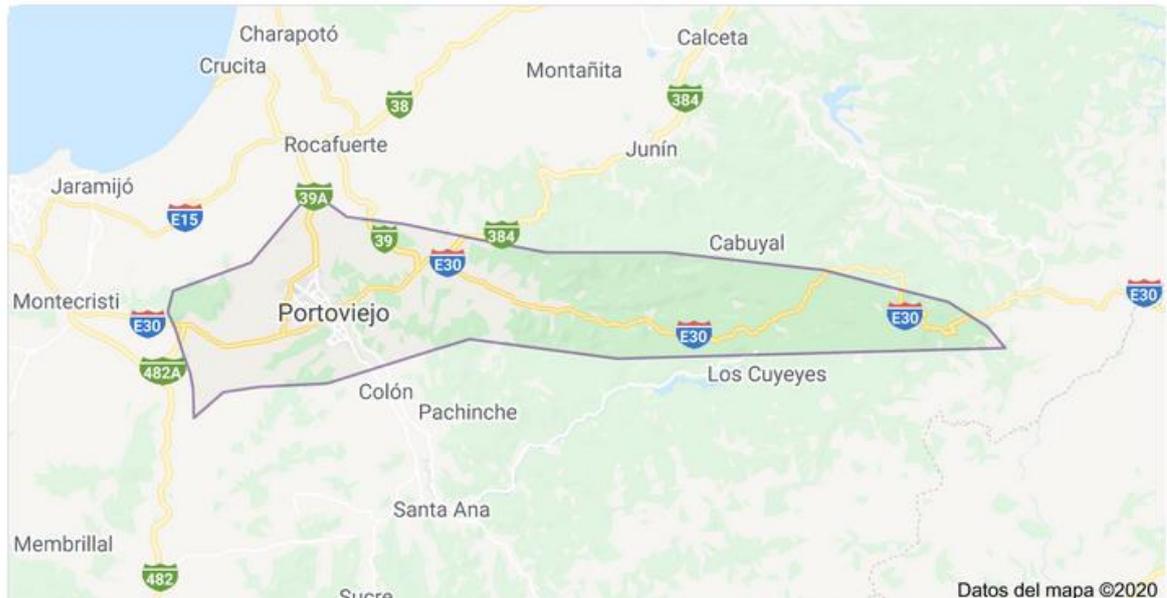


Figura 24. Localización micro del proyecto **Micro Localización**

Método de Brown Gibson

Factores Objetivos

En los factores objetivos se considera los costos mensuales o anuales, entre ellos los costos de mano de obra, de transporte, servicios básicos y demás servicios destinados para el personal, de las localizaciones que han sido consideradas se encuentran Av. Manabí, Av. Reales Tamarindos y Calle Valle Hermoso Vía Santa Ana Colón.

Tabla 25. *Cálculo del valor relativo de los factores objetivos FOi*

Localización	C. Mano de Obra/Mensual	C. Movilización/Mensual	C. Servicios Básicos/Mensual	Otros	Total (Ci)	Recíproco (1/Ci)	FOi
Av. Manabí	\$400,00	\$85,00	\$180,00	\$80,00	\$745,00	0,0013423	0,3059234
Av. Reales Tamarindos	\$400,00	\$65,00	\$120,00	\$50,00	\$635,00	0,0015748	0,3589124
Calle Valle Hermoso vía Santa Ana Colón	\$400,00	\$70,00	\$150,00	\$60,00	\$680,00	0,0014706	0,3351642
Total	\$1.200,00	\$220,00	\$450,00	\$190,00	\$2.060,00	0,0043877	1

Para la realización de este cálculo, una de las fórmulas utilizadas fue la siguiente:

$$FO_i = \frac{1/C_i}{\sum_{i=1}^n 1/C_i}$$

Factores Subjetivos

Tabla 26. *Cálculo de la calificación Wj*

Factor (j)	Comparaciones			Suma Preferencias	Índice Wj
	Pareadas				
	1	2	3		
<i>Clima</i>	0	0	0	0	0
<i>Seguridad</i>	0	1	0	1	3,33
<i>Disponibilidad de mano de obra</i>	1	1	0	2	0,67
Total	1	2	0	3	1

Tabla 27. *Cálculo del índice Rij Clima*

Comparaciones Pareadas Clima				Suma Preferencia	Índice Rij
Localización	1	2	3		
Av. Manabí	1	0	0	1	0,14
Av. Reales Tamarindos	1	1	1	3	0,43
Calle Valle Hermoso vía Santa Ana Colón	1	1	1	3	0,43
<i>Total</i>	3	2	2	7	1

Tabla 28. *Cálculo del índice Rij Seguridad*

Comparaciones Pareadas Seguridad				Suma Preferencia	Índice Rij
Localización	1	2	3		
Av. Manabí	1	0	1	2	0,5
Av. Reales Tamarindos	1	0	1	2	0,5
Calle Valle Hermoso vía Santa Ana Colón	0	0	0	0	0
<i>Total</i>	2	0	2	4	1

Tabla 29. *Cálculo del índice Rij Disponibilidad de Mano de Obra*

Comparaciones Pareadas Disponibilidad de Mano de Obra				Suma Preferencia	Índice Rij
Localización	1	2	3		
Av. Manabí	0	0	1	1	0,4
Av. Reales Tamarindos	1	0	1	2	0,2
Calle Valle Hermoso vía Santa Ana Colón	1	1	0	2	0,4
<i>Total</i>	2	1	2	5	1

Para sacar el cálculo del valor subjetivo de cada localización, se utilizó la siguiente fórmula:

$$FS_i = \sum_{j=1}^n R_{ij} * W_j$$

Multiplicación Matricial

Tabla 30. *Multiplicación Matricial Rij*Wj*

	Rij	*	Wj
	0,14	0,5	0,4
	0,43	0,5	0,2
	0,43	0	0,4
			0
			3,33
			0,67

Tabla 31. *Factores Rij*

FS Av. Manabí	0,46667
FS. Av. Reales Tamarindos	0,40001
FS. Vía Santa Ana Colón	0,13332

Tabla 32. *Mejor Localización del Proyecto*

MPL Av. Manabí	0,75* (0,3)+(0,25)*(0,46667)	0,3416668
MPL Av. Reales Tamarindos	0,75* (0,28)+(0,25)*(0,40001)	0,3100025
MPL Calle Valle Hermoso vía Santa Ana Colón	0,75* (0,42)+(0,25)*(0,13332)	0,34833

Para obtener el cálculo de la mejor localización del proyecto, se utilizó la siguiente fórmula: $MPL_i = K * (FO_i) + (1 - K) * (FS_i)$

4.3.3. Tecnología del proceso productivo

Para la ejecución del proceso productivo y comercialización en la empresa Magic Breakfast's, es necesario contar con los equipos e insumos modernos para de esta manera obtener alta calidad ante la diferencia de la competencia. Para este tipo de insumos y equipos se pretende la utilización de lo siguiente:

- Utensilios de cocina
- Electrodomésticos
- Equipos de Oficina
- Talento Humano
- Materiales de Oficina
- Equipo Tecnológico
- Internet
- Otros

4.3.4. Ingeniería del Proyecto

“El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura de organización y jurídica que habrá de tener la planta productiva”. (Baca Urbina, 2014).

Se puede determinar que, al estar hablando de la ingeniería del proyecto, se comprende las actividades relacionadas con la optimización de los costos de

producción, procesos de fabricación, calidad del producto/servicio, operatividad, confiabilidad, seguridad u otras características necesarias para el cliente.

En esta investigación se pretende obtener como resultado un producto o servicio con diferentes características que de esta manera llegue a resultar algo atractivo y competitivo en el segmento del mercado que se tiene como objetivo, aumentando las posibilidades de éxito del negocio con el que cuenta el productor.

4.3.5. Flujograma de proceso

El flujograma de proceso determina las operaciones a realizar desde que inicia hasta que termina, en este caso en Magic BreakfasT's se elaborarán desayunos para la comunidad Portovejense que requiera de este servicio, con diferentes características según el tipo de menú, garantizando un servicio óptimo y de calidad, cumpliendo con las Normas de bioseguridad. (Norma ISO 9001, 2008).

Para lo cual se ha determinado el flujo de proceso con el que la empresa Magic BreakfasT's se manejará:

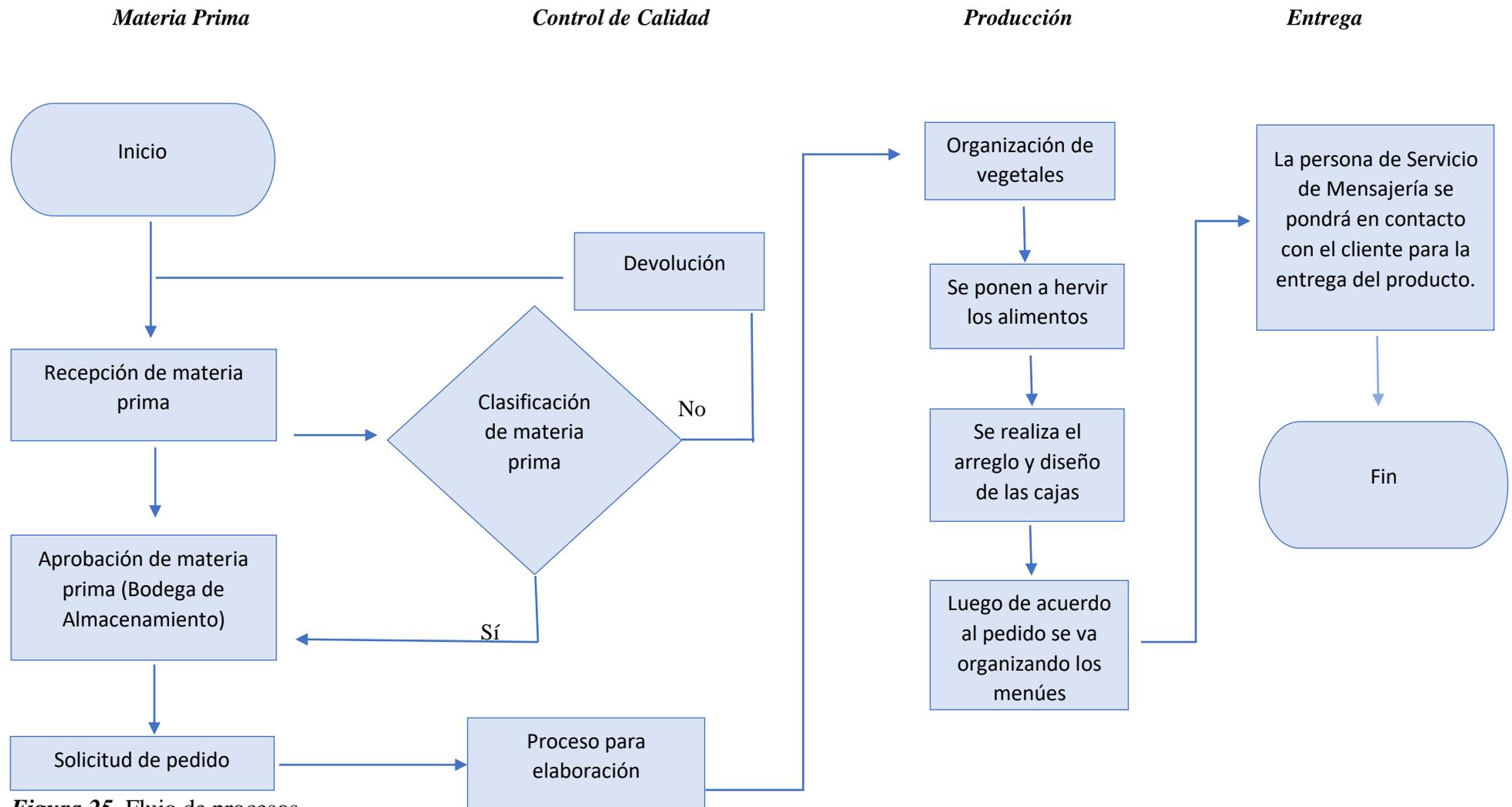


Figura 25. Flujo de procesos

4.3.6. Maquinarias y Equipos

Tabla 33. Características de Equipos y Electrodomésticos

<i>Nombre</i>	<i>Características</i>	<i>Costo</i>
Refrigeradora Mabe® 	Refrigeradora Inox 250 litros Mabe Tecnología, que ahorra más energía gracias al compresor Eco Avanzado, componentes de alta eficiencia y sistema inteligente de deshielo. Sistema de enfriamiento flujo perfecto. Lámina Inox. Luz LED. Dispensador de agua.	\$1.200,00
Cubierta a inducción ingenious 60cm Negra Mabe Inducción Mabe® 	*Mayor Potencia, menor consumo energético. Potencia máxima 7200 watts. 2 zonas jumbo, mayor superficie de inducción. *9 niveles de potencia + aumentador de presión.	\$700,00
Licuada Oster® 	Licuada Oster Pro Original, súper ágil y de buena calidad	\$104,99

**Sandwichera Oster® superficie plana
CKSTSM3884**



Sistema de altura ajustable que se adapta a diversos tipos de panes.
Almacenamiento vertical con cierre de seguridad para ahorrar espacio.
Práctica área para enrollar el cable y mantener organizada la cocina.
Planchas antiadherentes que facilitan la limpieza.
Exterior estilo contemporáneo resistente con luces indicadoras que facilitan su supervisión.

\$80,00

**Cafetera Prima Latte™ Oster®
automática 19 bares BVSTEM6701SS**



- Bomba italiana de calidad profesional con 19 bares para un sabor más óptimo en la extracción del café y crema.
- Sistema térmico avanzado con tres sensores que mantiene una temperatura uniforme durante todo el proceso de colado de café.
- Porta filtro más sólido permite mantener un flujo estable con el proceso de colado para lograr un café espresso de un sabor auténtico, uniforme y de alta calidad.
- Perilla de intensidad de espuma que permite ajustar la leche espumada según la preferencia
- Cada filtro tiene una tapa inferior extraíble que permite una limpieza más rápida y fácil
- El nuevo hi-grade boiler tiene un funcionamiento silencioso

- Bandeja más grande, con lugar para preparar dos tazas de espresso al mismo tiempo
- Depósito de leche con un 25% más de capacidad para preparar hasta 10 tazas de cappuccino a la vez (en comparación con los modelos BSTEM6601).
- Brinda 2 veces más crema (en comparación con VSTEM6601) para lograr una experiencia gourmet en su propia casa.
- Temperatura 30% más consistente en comparación con los modelos BVSTEM6601, para asegurar siempre una taza de café perfecta.

Extractor de jugos Oster ®



- Tecnología patentizada de auto-limpieza, que no requiere restregar las piezas para poder lavarlas bien
- Tubo de alimentación extra grande que permite preparar jugos de frutas y vegetales enteros
- Dos velocidades para una máxima extracción tanto de frutas y vegetales blandos como duros
- Material plástico no tóxico, libre de BPA
- Brazo de seguridad de acero inoxidable garantiza que el extractor de jugos solo funcione cuando esté cerrado

\$80,00

-
- Envase para la pulpa de gran capacidad para mayor productividad
 - Poderoso motor que extrae el jugo incluso de las frutas y vegetales más duros
 - Perrilla de control con dos velocidades permite elegir la velocidad adecuada para una óptima extracción de jugo.
 - Jarra con capacidad para extraer hasta 1,25 litros (42 onzas) de jugo a la vez.

Batidora de mano y pedestal Oster® tazón plástico 2610



- Mango ergonómico para un mejor equilibrio y control de su batidora
- Función de mezclado que aumenta automáticamente la velocidad para una mejor consistencia de la mezcla
- Práctico botón de un solo toque que expulsa fácilmente los batidores
- La cabeza de la Batidora se separa de la base para usarse como batidora de mano
- Excelente rendimiento y potencia gracias a su motor de 250 watts
- Incluye batidores resistentes de tamaño normal y ganchos para masa, para una mayor versatilidad
- Tazón de plástico giratorio de 2,5 litros de capacidad

\$60,00

IMac		Apple	<ul style="list-style-type: none"> ○ Tecnología en pantalla ○ Procesador ○ Almacenamiento 	\$1.299,00
Extractor de Olor			<ul style="list-style-type: none"> ○ Campana Extractor Olores ○ Para cocinas de hasta 90cm 160w ○ 3 Velocidades ○ Luz led, 275m³/h Flujo de Aire ○ Filtro anti grasa metálico Lavable ○ Incluye Filtro Carbón ○ Nivel de ruido 52dB ○ 110-120V 	\$450,00
Aire Acondicionado de 18.000 btu			<ul style="list-style-type: none"> ○ Capacidad. Capacidad (refrigeración, BTU/h) 18,000 ○ Ahorro de energía. EER (refrigeración, W/W) 2,87. ○ Nivel de ruido. Nivel de ruido (interior, alto/bajo, dBA) 42 / 34. ○ Datos sobre alimentación. Fuente de alimentación (Φ/V/Hz) 1 / 220 / 60. 	\$600,00

Muebles de Oficina

Tabla 34. *Característica de Muebles de Oficina*

Mueble de Of.	Cantidad	Características	Costos	Costo Total
Escritorios	1	Los 4 color negros, será utilizados para los trabajos administrativo	250	\$ 250,00
Silla de Oficina	1	<ul style="list-style-type: none">○ Fácil ajuste○ Respaldo con curvatura.○ Soporte lumbar.○ Apoyabrazos.○ Movilidad mediante ruedas.	120	\$120,00

Mano de Obra Directa

Tabla 35. *Nómina de personal y Remuneración*

CARGOS	SUELDO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	COSTO MENSUAL
Administrador/a	\$500,00	\$41,67	\$33,33	\$60,75	\$41,65	\$677,42
Responsable del área de Producción	\$400,00	\$33,33	\$33,33	\$ 48,60	\$ 33,32	\$548,60
Repartidor	\$400,00	\$33,33	\$33,33	\$ 48,6	\$ 33,32	\$548,60
Total	\$1.300,00	\$108,33	\$100,00	\$122,85	\$108,29	\$1.774,62

4.4. Estudio Administrativo

Según Sánchez, Parra y Naranjo (2014) indica que, se entiende por estudio administrativo “...una herramienta que sirve de guía para administrar un proyecto de inversión. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte, se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas” ...

Según el libro Administración una perspectiva global de los autores Harold Koontz y Heinz Weihrick, *las funciones del administrador son: Planificación, Organización, Dirección y Control que conforman el Proceso Administrativo cuando se las considera desde el punto de vista sistémico.* (Chiavenato I. , 1999)

4.4.1. Análisis Situacional FODA

El análisis FODA busca conocer los aspectos tanto internos como externos que representan las fortalezas, oportunidades, debilidades o amenazas para la empresa. Los aspectos internos de las empresas, traducidos en fortalezas y debilidades, se refieren a lo que la organización puede manejar, lo que hace bien y en lo que podrían presentar defectos. Los aspectos externos, que equivalen a las oportunidades y amenazas, son factores que están fuera del alcance de la empresa, por lo tanto, no son controlables. Cuando las oportunidades se presentan, se considera tomarlas en cuenta y aprovecharlas, siempre y cuando se tengan las fortalezas necesarias para lograrlas.

Tabla 36. Análisis FODA

F.O.D.A.	
FORTALEZA	OPORTUNIDADES
1.- Materia Prima	1.- Capital Semilla
2.- Precios Competitivos	2.- Demanda
3.- Talento Humano	3.- Reglamentación y Normativas
4.- Personalización	4.- Nicho de Mercado
5.- Capacidad de respuesta	5.- Alianzas estratégicas
6.- Proceso de producción	6.- Acuerdos Comerciales
DEBILIDADES	AMENAZAS
1.- Capital limitado	1.- Crisis económica
2.- Infraestructura	2.- Externalidades
3.- Desconocimiento de Normas de Calidad	3.- Situación política y económica del país
4.- Capacidad resolutive limitada	4.- Competencia (Imitación de Productos)
	5.- Desconfianza en los clientes por pandemia del COVID19
	6.- Carencia de interés de conocimiento

Fortaleza

*** Materia Prima:**

La materia Prima que se pretende utilizar para la elaboración de los productos de desayunos, serán de alta calidad impulsando la seguridad de los alimentos, mediante las normas de bioseguridad.

*** Precios Competitivos:**

Debido a la crisis económica que se encuentra viviendo el país, se ha visto en la necesidad de generar estrategias para ofrecer el servicio o productos con precios competitivos accesibles al mercado.

*** Talento Humano:**

El personal que se estima contratar, debe cumplir con los requisitos requeridos, encontrándose comprometidos con las actividades a desempeñar, así mismo la empresa garantizará a través de capacitaciones la mejora continua y fortalecimiento del personal.

*** Personalización:**

Los productos de Magic BreakfasT's se encuentran sujetos a las normas de calidad, con los permisos sanitarios, además teniendo diferentes modelos en cuanto a la presentación del producto, dependiendo de la necesidad o gusto del cliente.

*** Capacidad de respuesta:**

Magic BreakfasT's es una empresa que busca ganar una buena perspectiva del cliente, garantizando un servicio ágil y oportuno para que el mercado se sienta atraído por la capacidad de respuesta que mantiene la empresa ante los requerimientos solicitados.

*** Procesos de Producción:**

Magic Breakfast's aspira que dentro de los procesos de producción inicie con la asignación de materia prima, pasando por el área de control previo/calidad, producción hasta llegar al producto final, cumpliendo con las normas de calidad y bioseguridad.

Debilidades

*** Capital Limitado:**

Debido a las nuevas medidas económicas ante la emergencia sanitaria que vive el país, no se cuenta con financiamiento propio para la incursión.

*** Infraestructura:**

En cuanto a la infraestructura, se encuentra limitada debido a que no se cuenta con un área adecuada (terreno) para la ubicación del negocio.

*** Desconocimiento de las Normas de Calidad**

Debido a la actualización de las Normativas o Reglamentos de calidad, suele existir déficit de conocimientos en el personal, esto hace que la empresa se vea perjudicada porque no se cuenta con el intelecto necesario.

*** Capacidad Resolutiva Limitada:**

Debido a que solo se contará con un solo proceso de producción y esto hará que la capacidad se encuentre limitada para atender la demanda de clientes.

Oportunidades

*** Capital Semilla**

Es una oportunidad para los emprendedores, porque permite garantizar un financiamiento inicial para poner en marcha una nueva empresa impulsando el desarrollo de nuevos emprendimientos en etapas muy tempranas en el desarrollo de la idea que se tenga.

*** Demanda:**

Para poder posicionarse en un nicho concreto y que los clientes se encuentren interesados en consumir nuestros productos, se deben generar estrategias de Marketing que permita que el negocio se expanda y que los clientes se fidelicen con solo escuchar la marca, para eso se encuentra la diferenciación de costos, lanzamiento al mercado un producto único, elegir el canal correcto para dirigir la operación.

*** Reglamentación y Normativas:**

Los productos que se consideran ofrecer al mercado, cumplirán con la reglamentación y normas de calidad, donde además se quiere que el llevando su etiquetado personalizado con propiedades nutricionales.

*** Nicho de Mercado:**

Conocer el perfil y gustos de los potenciales consumidores para así conocer el segmento de mercado al cual estará dirigido la propuesta de proyecto.

*** Alianzas Estratégicas:**

Se pretende mantener buenas relaciones con proveedores y compañías, para de esta manera hacer que el negocio se vuelva más competitivo y atractivo ante el mercado.

*** Acuerdos Comerciales:**

Se propone llegar a formar parte de los acuerdos comerciales que mantiene Ecuador con otros países, a fin de internacionalizar Magic BreakfasT's impulsando la creación de nuevos productos e innovando según las necesidades y requerimientos del mercado.

Amenazas

*** Crisis Económica**

Debido a la Emergencia Sanitaria que vive el país y ante la necesidad de recursos económicos, se dificulta en adquirir nuevos equipos e insumos.

*** Externalidades:**

Posibles externalidades que provocan en cierta época del año el aumento de precio de la materia prima necesaria.

*** Situación política y económica del país:**

Debido a la inestabilidad económica, laboral y política, puede afectar el ingreso que los consumidores destinan a gastos adicionales.

*** Competencia**

Actualmente debido a las nuevas tecnologías e innovación, existen un sin número de competencias donde personas naturales emprenden algún tipo de negocio que genere ganancias y utilidad, aún más, por los escasos de empleos, las personas han generado iniciativas para la creación de emprendimientos y esto hace que se creen imitaciones de productos.

*** Desconfianza en los clientes en consumir los productos por la propagación de la pandemia del COVID-19:**

Debido a que actualmente por la emergencia los consumidores desconfían en el consumo de algún producto porque no conocen cual será la preparación del mismo, por lo que esto genera que no haya movimiento en el negocio.

*** Carencia de interés de conocimiento:**

Existe un déficit de conocimiento ante los riesgos que pueden existir debido a las políticas y economía en el área productiva.

4.4.2. Cultura Corporativa

Misión

Somos una organización joven, que brinda un servicio de calidad, cumpliendo con la satisfacción y deseo del mercado objetivo, ofreciendo desayunos con procesos de producción regidos por normas estandarizadas, con valores de compromiso y ética.

Visión

Llegar a ser una empresa reconocida a nivel Provincial, por ofrecer servicios que generen valor sentimental a sus clientes, con alimentos y promociones acorde a las necesidades del mercado; identificando nuevos segmentos.

Valores Empresariales

Tabla 37. *Valores institucionales*

Valores Institucionales	
<i>Ética</i>	Individual y corporativamente ser identificados por ser un proceder digno y honorable, establecido por nuestras propias convicciones y demostrado a conciencia con la equidad, justicia y rectitud de nuestros actos.
<i>Compromiso</i>	Sentir honor de trabajar en la compañía, donde nos consideremos socios operacionales y estar decididos a retribuirla con el máximo de nuestras capacidades.
<i>Pro actividad</i>	Distinguir el desempeño dinámico, creativo y de respuestas rápidas y efectivas para hacer que las cosas sucedan en coherencia con nuestros principios y manteniendo perfeccionismo continuo para tener un dominio integral en cada área de responsabilidad y ser

partícipes en la generación de resultados óptimos.

Profesionalismo

Nuestras competencias profesionales son relevantes y se mantienen en perfeccionamiento continuo para tener un dominio integral en cada área de responsabilidad y ser partícipes en la generación de resultados óptimos.

Comunicación

Ser personas extrovertidas, sociables y de positiva apertura mental, que nos relacionamos a través de una red de comunicación abierta, clara y objetiva, para facilitar nuestro desempeño y fortalecer la integración a nivel institucional.

Respeto

En la convivencia laboral prevalece el respeto a la dignidad humana y complementariamente, el respeto a las normas y reglas establecidas por la empresa, asegurando un clima organizacional adecuado.

Objetivos Estratégicos

Según Baca Urbina (2014)“...establecen que los objetivos estratégicos, se utilizan para hacer operativa la declaración de la misión. Es decir, ayudan a proporcionar dirección a cómo la organización puede cumplir o trasladarse hacia los objetivos más altos de la jerarquía de metas, la visión y la misión”.

4.4.6. Formulación estratégica

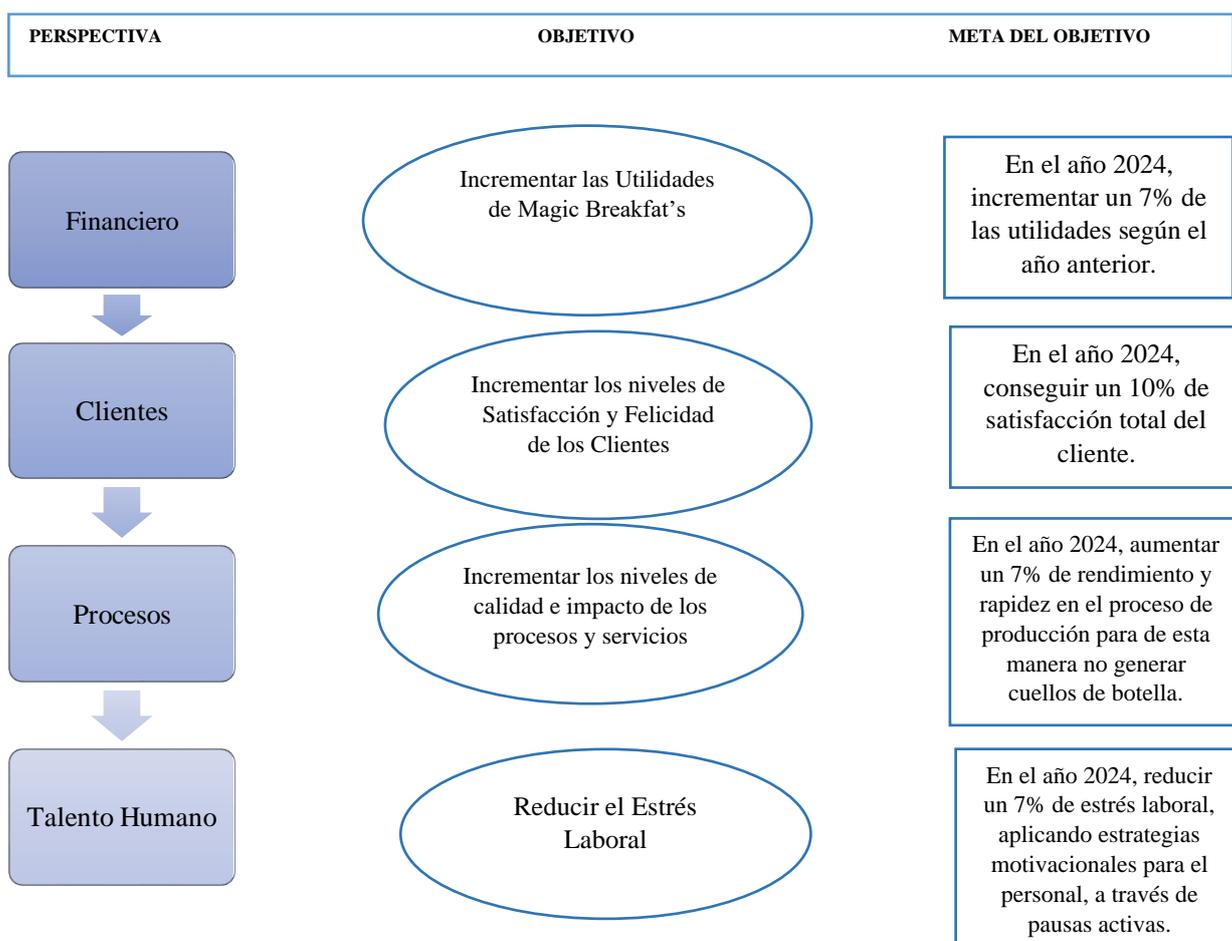


Figura 26. Mapa de Objetivos Estratégicos a Largo Plazo

Estrategias

Se espera que Magic Breakfat's, aumente sus ventas por medio de una estrategia de posicionamiento adecuada para poder ganar una mayor participación en el mercado actual, estableciendo las siguientes acciones:

- Diferencias de costos
- Lanzar al mercado un producto único
- Posicionarse en un nicho concreto
- Elegir el canal correcto para dirigir la operación
- Crear alianzas estratégicas

4.4.2. Organigrama

El organigrama es una *"representación visual de la estructura organizacional, líneas de autoridad, (cadena de mando), relaciones de personal, comités permanentes y líneas de comunicación"* (Cruz, 2016).

Magic BreakfasT's, se encontrará estructurada de acuerdo a las actividades que sean necesarias para dar cumplimiento a la entrega oportuna de los desayunos. Para ello, se ha elaborado un organigrama que desea implementar en la estructura organizacional de nuestra empresa, asumiendo como objetivo principal brindar servicios de desayunos a domicilio.

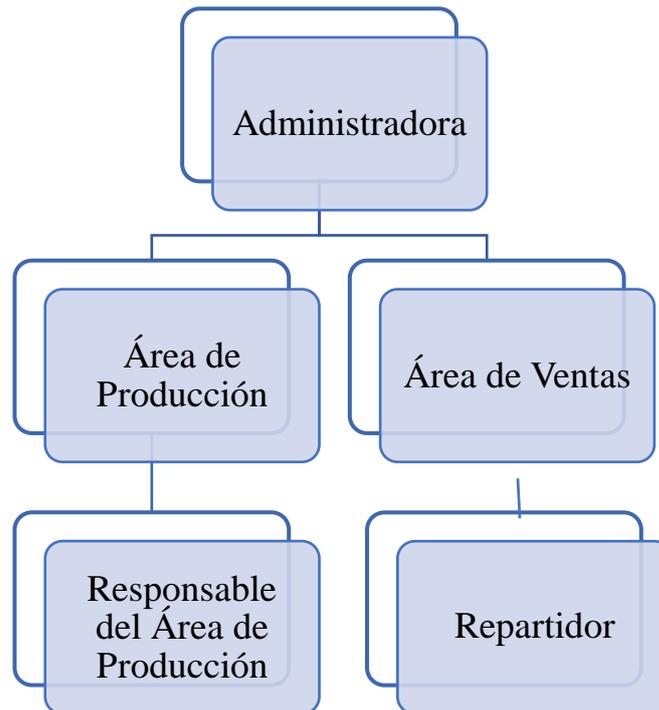


Figura 27. Organigrama

4.4.3. Funciones del Talento Humano

Cargo: Administradora

Objetivo: Dirigir los recursos y esfuerzos de la organización hacia oportunidades que le permitan obtener resultados económicamente significativos.

Responsabilidad:

- Responsable por la dirección y representación legal, judicial y extrajudicial, estableciendo las políticas generales que regirán a la empresa.
- Desarrolla y define los objetivos organizacionales.
- Planifica el crecimiento de la empresa a corto y a largo plazo.

- Además, presenta los estados financieros, el presupuesto, programas de trabajo y demás obligaciones que requiera.

Perfil del Cargo

- Formación Profesional: Título universitario en carreras de Administración de empresas, Ingeniería, Economía, o carreras afines.
- Grado Académico de Maestría: Administración, Gestión Pública o afines (Obligatoria).
- Especialización: Planeamiento Estratégico, Gestión de Proyectos, Finanzas, Gestión Pública, Sistemas de Gestión de Calidad.
- Experiencia: 5 años en el cargo o posiciones

Descripción de Funciones

- Proyecta las necesidades y requerimientos según el proceso o unidades de negocio de acuerdo con las políticas institucionales.
- Dirige y asesora al personal encargado de las funciones administrativas y operativas de acuerdo a las actividades asignadas.
- Garantizar estrategias que conlleven en el proceso de la marca.
- Señala las políticas relacionadas al adecuado manejo de inventarios, en base a la Normativa Legal Vigente.
- Administra y controla el presupuesto, contratos, equipos y suministros de acuerdo a los Lineamientos establecidos por la organización.
- Establecer los sistemas de seguridad, protegiendo las instalaciones, los equipos, vehículos, sistema de información y salvaguardar al personal.
- Elabora los informes mensuales en relación a las ventas realizadas.
- Apoya la selección y entrenamiento del personal de acuerdo con las políticas

de la organización.

Requisitos del Cargo

Formación profesional universitaria, grado académico de Maestría o Doctorado, así como una experiencia en línea de carrera progresiva y ascendente en funciones aplicables al tipo de responsabilidad previsto en el cargo.

- Contar con altos principios morales y de ética.
- Mantener buenas relaciones interpersonales.

Cargo: Responsable del Área de Producción

Objetivo: Determinar los pasos e instrucciones a seguir, para dar cumplimiento a las normas de calidad y estándares establecidos por la empresa.

Responsabilidad:

- Organizar la producción ejerciendo un estricto control de calidad sobre los procesos y sobre cada empleado; observando su rendimiento, y tratando de optimizar el gasto de insumos y materiales y la forma de utilización de los recursos.
- Por otra parte, también deberá identificar, realizar y recibir solicitud de compra de materiales e insumos e informarle sobre el mismo a la Administradora, quien se encargará de realizar los pedidos para la producción.
- Crear nuevos menús con una innovación constante en la decoración y elaboración de los mismos.
- Dirigir la preparación de los alimentos.
- Mantener limpia su zona de trabajo.

Requisitos del cargo

Formación profesional de bachillerato, así como experiencia en técnicas de nuevos menús.

- Contar con altos principios morales y de ética.
- Mantener buenas relaciones interpersonales.

Cargo: Repartidor

Objetivo: Garantizar la oportuna entrega de pedidos, aplicando las normas de calidad y bioseguridad.

Responsabilidad:

- Llevar el producto hasta el domicilio de los clientes, cumpliendo con el tiempo determinado para cada entrega y a la hora indicada por el consumidor.
- Deberá contar con el uniforme de identificación de la empresa.
- Recibir la capacitación debido a las Normas de Calidad.

4.5. Estudio Legal

Marco Legal

Según (Sapag , 2010) el Marco Legal, busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de los Planes de Desarrollo, Planes de Ordenamiento Territorial, normas relacionadas con localización aspectos presupuestales, ambientales, uso de patentes, legislación tributaria, aspectos laborales y contratación, entre otros.

4.5.1. Tipo de Empresa

Magic BreakfasT's se constituirá como una empresa Unipersonal, por lo que;

Según Salgado Valdez (2015) en la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, expresa que, toda persona natural con capacidad legal para

realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la Ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello.

Dentro de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, se considera:

Que, en el artículo 3, numeral 4 de la Constitución Política de la República establece como deber y obligación primordial del Estado el impulso sustentable de la economía y el desarrollo equilibrado y equitativo en beneficio colectivo;

Que, en la Constitución Política, en su artículo 23, obliga al Estado a reconocer y garantizar a las personas el derecho a la libertad de empresa;

Que, en el artículo 244 de la Carta Magna, determina que al Estado le corresponderá, dentro del sistema de economía social de mercado, garantizar y promover el desarrollo de actividades económicas y mercados competitivos, impulsando la libre competencia;

Que, es imprescindible propiciar un adecuado desarrollo de la microempresa, con todos los beneficios que ello implica;

Que la preservación de la "empresa" como una institución útil a la economía nacional, constituye constante preocupación de las legislaciones modernas, que han procurado la creación de instituciones tendentes a su conservación y permanencia; y, en uso de sus atribuciones constitucionales y legales, expide la siguiente (Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, 2008).

En base al Art. 13 Sección 3 de la Nacionalidad y Domicilio de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, se describe “... *Toda empresa*

unipersonal de responsabilidad limitada, que se constituya y se inscriba en el Ecuador tendrá la nacionalidad ecuatoriana y su domicilio principal deberá estar ubicado en un cantón del territorio nacional, pudiendo operar ocasional o habitualmente en cualquier otro lugar de la República o fuera de ella. El domicilio principal de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, estará en el lugar que se determine en el acto de su constitución y puede diferir del domicilio de su gerente propietario, así como del lugar de explotación de su negocio” ... (Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, 2008).

En base al Art.18 de la Ley antes mencionada, se describe que, para la realización de su objeto empresarial la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, podrá ejecutar y celebrar toda clase de actos y contratos relacionados directamente con el mismo y todos los que tengan como finalidad ejercer los derechos o cumplir con las obligaciones derivadas de su existencia y de su actividad, así como los que tengan por objeto asegurar el cumplimiento de dichas obligaciones.

La empresa no podrá ejecutar ni celebrar otros actos o contratos distintos de los señalados en el inciso anterior, salvo los que ocasional o aisladamente puedan realizarse con fines de inversión en inmuebles, en depósito en instituciones financieras y en títulos valores con cotizaciones en bolsa.

En base al Art. 30 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, Magic Breakfast's, se constituirá mediante escritura pública otorgada por la Administradora Propietaria, que contendrá:

1. El nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil de Administradora Propietaria.
2. La denominación específica de la empresa;

3. El domicilio fijado como sede de la empresa y las sucursales que la misma tuviere;
4. El objeto a que se dedicará la empresa;
5. El plazo de duración de la misma;
6. El monto del capital asignado a la empresa por la Administradora Propietaria, de conformidad con el artículo 1 de esta Ley;
7. La determinación del aporte de la Administradora Propietaria;
8. La determinación de la asignación mensual que habrá de percibir de la empresa la Administradora Propietaria, por el desempeño de sus labores dentro de la misma; y,
9. Cualquier otra disposición lícita que la Administradora Propietaria de la empresa desee incluir. (Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, 2008).

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. El marco legal de una elección, y especialmente los temas relacionados con la integridad de la misma, regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí. (Asamblea General Constituyente, 2011).

Según el Reglamento de etiquetado de Alimentos Procesados para Consumo Humano en su art. 32 de la Norma Suprema Ecuatoriana, indica que la Salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir, así mismo se indica:

Según en la Ley Orgánica de Salud se dispone, en su artículo 151, que “Los envases de los productos que contengan alimentos genéticamente modificados, sean nacionales o importados, deben incluir obligatoriamente, en forma visible y comprensible en sus etiquetas, el señalamiento de esta condición, además de los otros requisitos que establezca la autoridad sanitaria nacional, de conformidad con la ley y las normas reglamentarias que se dicten para el efecto.”

Así mismo, es necesario normar el contenido de las etiquetas de los alimentos procesados de consumo humano en lo relativo a la inocuidad de los mismos, con el fin de garantizar al consumidor información oportuna y veraz respecto de la verdadera naturaleza, composición y demás características de dichos alimentos procesados (ARCSA, 2012).

Permiso de Funcionamiento

Siendo el permiso de funcionamiento un documento indispensable para la operatividad de la empresa la Agencia de Regulación y Control Sanitaria ARCSA lo otorga a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria, que cumplan con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa legal vigente.

Una vez escogido el tipo de compañía de la empresa, se ha establecido realizar el trámite respectivo para constituir a la empresa; de acuerdo a la siguiente documentación:

- Aprobación de la denominación o razón social.
- La razón o denominación social debe ser previamente aprobada por la Superintendencia de Compañías.
- Apertura de la Cuenta de Integración de Capital. (ARCSA, 2012).

Obtención de Permiso de Patente Municipal

Siendo el registro de patente municipal, un documento obligatorio para las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras.

Dentro de los requisitos solicitados por el GAD Portoviejo, para el trámite de Patente Comercial se encuentra:

Denominación del Servicio

Patente Comercial - Personas Naturales

Descripción del servicio

Obtener por primera vez el permiso de Patente Comercial otorgado por el GAD Portoviejo, para el ejercicio de una actividad económica dentro del cantón Portoviejo.

Requisitos para la obtención del servicio

- Copia de RUC o RISE
- Copia de Servicios Básicos de lugar donde va a funcionar la actividad económica indicada.

Según el régimen de propiedad del local:

- Si es propietario, presentar pago de predios.
- Alquiler, contrato de arriendo debidamente registrado.
- Cesión, declaración juramentada del propietario del local de ceder el mismo para el uso.

- En caso de ser Artesano presentar calificación artesanal emitida por la Junta Nacional de Defensa de Artesano.

Tipo estimado de respuesta (Hora, Días, Semanas)

- Si no necesita informe de Medio Ambiente se entrega máximo en 24 horas.
- De necesitar informe de Medio Ambiente puede tardar de 3 a 5 días laborables. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Portoviejo, 2016)

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos Portoviejo

El permiso de funcionamiento tendrá vigencia de un año calendario desde el 1 de Enero al 31 de Diciembre, exceptuando los permisos ocasionales y es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emita a todo Local en Funcionamiento que se enmarca dentro de la siguiente categorización:

1. Comercio;
2. Industria y Fabriles;
3. Servicios;
4. Salud;
5. Oficinas públicas y privadas;
6. Fundaciones;
7. Instalaciones especiales;
8. Concentración de Público;
9. Almacenamiento;
10. Instituciones educativas públicas y privadas; y,
11. Complejos turísticos y otros.

Requisitos Mínimos para Establecimientos

Locales pequeños (Hasta 100 m²)

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m². Debe instalarse a una altura de 1.50 mts. del piso al soporte.
 - Lámparas de emergencia que estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
 - Instalaciones eléctricas en buen estado.
 - Sistema de detección de humo con panel centralizado (no a batería ni pila).
 - Letreros de evacuación “SALIDA” que estén con fondo verde y letras blancas en formato de 30 cm x 20 cm. Deben instalarse en vías de evacuación. Puede ser tipo reflectivo o foto luminiscente.
 - Letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente en la parte superior de la puerta principal y alterna.
 - Apertura de las puertas en sentido de la evacuación, es decir, de adentro hacia afuera. Se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
 - Puerta de emergencia debidamente señalizada con letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente.
 - Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas.
 - Plan de Emergencia y Evacuación será presentado mediante el formato de entrega firmado por el representante legal. (Cuerpo de Bomberos, 2019).

Inscripción en el Registro Mercantil

Una vez, aprobada la constitución de la compañía por parte de la Superintendencia de Compañías, Magic BreakfasT's deberá:

- Afiliarse a una de las Cámaras de la Industria, de tipo servicio. Siendo en el caso de la empresa “obligatorio” afiliarse.
- Obtener Patente Municipal (permiso de funcionamiento).
- Inscripción en el Registro Mercantil, momento en el cual quedará legalmente constituida la compañía.
- Obtención del RUC, a través del Servicio de Rentas Internas (SRI) por medio del Decreto Ejecutivo 372, que declara como política de Estado la mejoramiento y simplificación de trámites, implementa la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) en Línea para personas naturales nacionales y extranjeras residentes con cédula de identidad, a través de la página web institucional, de lo que se debe seguir los siguientes pasos:
 - Ingrese a SRI en Línea de www.sri.gob.ec con su usuario y contraseña.
 - Seleccione “Registro” en la opción “RUC” dentro del menú “General”.
 - Ingrese la información requerida: medios de contacto, dirección de su residencia, dirección de su establecimiento matriz, actividades económicas y actividad económica principal. Para el ingreso de direcciones usted deberá tener a la mano el Código Único Eléctrico Nacional (CUEN), disponible en su planilla del servicio de electricidad.

- Confirme la transacción realizada mediante el mensaje que recibirá en su correo electrónico. (Registro Mercantil, 2019).

Etiquetado de alimentos procesados Política Pública Saludable OMS

Ecuador es el primer país en el mundo que implementó el etiquetado gráfico de tipo semáforo de manera obligatoria, con el fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa, sobre el contenido y características de los alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo.

El "Reglamento de Etiquetado de Alimentos Procesados" contempla dos componentes. El primero, el sistema gráfico tipo semáforo que está conformado por tres barras horizontales de colores rojo, amarillo y verde, según la concentración alta, medio y bajo, de tres componentes: azúcar, sal y grasa. Además, incluye la declaración obligatoria, de informar si los productos contienen entre sus ingredientes edulcorantes no calóricos; advertir sobre el consumo no recomendado de bebidas energéticas que contengan cafeína, taurina y/o glucoronolactona; advertir a los consumidores sobre la presencia de transgénicos.

Uno de los problemas de salud pública prioritarios que enfrenta el país es el aumento del sobrepeso y la obesidad, que afecta a toda la población: 8,6% para niños/as menores de 5 años, en 30% en población escolar (5-11 años), en 26% en adolescentes (12-19 años) y en 63% en la población adulta entre 19 y 60 años, de acuerdo a la (Encuesta Nacional de Salud y Nutrición, 2014).

Así mismo, se destacan entre las principales causas de muerte la diabetes mellitus, las enfermedades hipertensivas y las enfermedades isquémicas del corazón. (Organización Mundial de la Salud, 2018).

Conclusiones

* En base al análisis realizado, se pudo determinar que la propuesta de este proyecto tiene gran aceptación en el mercado debido a que el Desayuno ofrece diferentes beneficios para la salud, brindando suficiente energía para realizar las actividades diarias y manteniendo un peso adecuado para mejorar el estilo de vida.

* Acorde al estudio de mercado, se determinó que, la ejecución del servicio de entrega de desayunos Magic Breakfast's en la ciudad de Portoviejo tendrá la acogida necesaria para la contratación de este servicio por parte del mercado.

* De acuerdo al estudio técnico, se identificó la mejor ubicación y selección de planta, así mismo los recursos de bienes y servicios que serán utilizados durante la implementación del negocio.

* Se determinó el estudio administrativo y legal, con un adecuado diseño organizacional con el que contará la empresa, estableciendo las funciones u actividades con lo que el talento humano deberá cumplir, así mismo se determinó la planificación estratégica con el que se identificará a Magic Breakfast's, de los cuales misión, visión, objetivos, estrategias y no debe faltar las normas, leyes y reglamentos con lo que estará constituida la empresa dando cumplimiento a los requisitos como empresa debe aplicar.

* En base al estudio financiero mostró resultados positivos debido a que el VAN, tanto económico como financiero, es mayor a 0, con un valor de S/. 30,472.74 y un TIR de 59.47% lo que significa que el proyecto es viable. El inversionista recuperaría su inversión pasado el primer año de operación, lo cual refleja la factibilidad y viabilidad en su práctica, asegurando beneficios económicos y de crecimiento.

Recomendaciones

- * Garantizar la reactivación económica en tiempos de pandemia por COVID 19, promoviendo la implementación de empresas que generen oportunidades de desarrollo y crecimiento en la provincia de Manabí.
- * Dar seguimiento y evaluación permanente en las gestiones que ejecuta la empresa, en especial en la fomentación de una cultura organizacional adecuada, dar constante capacitación al personal para la innovación y mejora continua en el cumplimiento de los objetivos de la empresa.
- * Impulsar el crecimiento económico a través de proyectos de inversión, para generar rentabilidad económica y social de manera que subsane las necesidades humanas de forma eficiente, segura y viable, optimizando los recursos económicos para la adecuada toma de decisiones.
- * Tomar en cuenta el proyecto en mención, que en base a los resultados obtenidos en el estudio financiero, se determinó que es totalmente viable para la ejecución y puesta en marcha en el mercado.

Capítulo V

5. Propuesta.

5.1. Título de la Propuesta.

Estudio de Pre Factibilidad para la producción y comercialización de Desayunos “MAGIC BREAKFAST’S”, la ciudad de Portoviejo.

5.2. Autora de la Propuesta.

Alejandra Estefanía Marcillo Chérrez

5.3. Empresas Auspiciantes.

Ninguna.

5.4. Área que cubre la propuesta.

El lugar donde se pretende ubicar el proyecto de Servicio de Desayunos será en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí; el mismo que se encontrará dirigido a personas de 15 a 64 años, que busquen y mantengan una capacidad adquisitiva para la adquisición de un producto de calidad y delicioso.

5.5. Fecha de presentación.

2021

5.6. Fecha de terminación.

2021

5.7. Duración del proyecto.

Se considera que la elaboración de este tipo de propuestas de proyectos no cuenta con una fecha específica, debido al tiempo en el cual se desarrolla el estudio,

donde se analizará el cumplimiento de los requisitos con lo que debe tener la propuesta para de esta manera ser aceptado ante el mercado seleccionado.

5.8. Participantes del proyecto.

- Autora del Proyecto
- Talento Humano
- Proveedores.
- Nicho de Mercado entre 15 y 64 años de la ciudad de Portoviejo.

5.9. Objetivo General de la propuesta.

Determinar la rentabilidad del proyecto, mediante el análisis de presupuesto, fuentes de financiamiento, estados financieros, evaluación económica y financiera, para la producción y comercialización de Servicios de Desayunos Magic Breakfast's en la ciudad de Portoviejo.

5.10. Objetivos específicos.

- * Determinar el monto total de financiamiento en el que será ejecutado el proyecto de inversión.
- * Monitorear los ingresos y egresos de las ventas que realizará la empresa Magic Breakfast's.
- * Fortalecer los conocimientos de los empleados a través de Plan de capacitaciones.
- * Garantizar innovación y mejora continua de los servicios a ofertar.
- * Elaborar encuesta de satisfacción para medir y mejorar la satisfacción del cliente potencial acerca de la empresa Magic Breakfast's.

5.11. Beneficiarios directos.

- Autora del Proyecto.

5.12. Beneficiarios Indirectos.

- Autora del proyecto.
- Talento Humano
- Proveedores.
- Nicho de Mercado entre 15 y 64 años de la ciudad de Portoviejo.

5.13. Impacto de la propuesta.

Los servicios de desayunos se consideran importantes, debido a que una alimentación sana permite a que nuestro organismo funcione con normalidad, que cumpla con las necesidades fisiológicas básicas y por último porque reduce el riesgo de padecer enfermedades a corto y largo plazo.

Este servicio permite para las familias de los pequeños y grandes productores una fuente de ingresos para mejorar su estilo y calidad de vida.

5.14. Descripción de la propuesta

El presente proyecto de inversión tiene como propósito la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de Servicio de Desayunos Magic Breakfast's en la ciudad de Portoviejo, que se encuentra enfocado a un público objetivo de hombres y mujeres de zona urbana, edad entre 15 a 64 años; para así permitir a los consumidores personalizar el producto en base a sus gustos y preferencias. La población objetiva fue seleccionada por medio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, en base a las características y hábitos de compra de un posible cliente. Así

mismo se implementó otra propuesta que es la adquisición de financiamiento a través de una entidad bancaria/financiera, según la Tabla 38 se puede visualizar la amortización del probable préstamo a adquirir.

Tabla 38

Datos del emprendimiento.

Nombre del emprendimiento	Magic BreakfasT's
Tasa de crecimiento producción	0.55%
Tasa de crecimiento del PVP	0.90%
Tasa de inflación	-0.26%

Tomado de: (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2020)

El emprendimiento propuesto por los Investigadores del presente trabajo, es la creación de una empresa productora y comercializadora de Desayunos “MAGIC BREAKFAT’S”, en la ciudad de Portoviejo, se investigó en el Instituto Nacional de Estadística y Censo del año 2020, donde se ha definido como Tasa de crecimiento de la producción un 0.55%; el crecimiento del PVP (Precio de Venta al Público) de 0.90% y una tasa de inflación del -0.26%.

Tabla 39

Descripción de la tasa.

Plazo Préstamo en meses	24		
Tasa Interés Anual	15.00%	Tasa Efectiva Mensual	1.17%
Tasa de Descuento	5.14%	Tasa Interna de Retorno	59.47%

Tomado de: (Banco Central del Ecuador, 2019)

Para la ejecución del proyecto se determino realizar un Préstamo en un plazo de 24 meses donde la tasa de interés anual es del 15.00%, tasa de descuento 5.14%, Tasa efectiva mensual 1.17% y una tasa de retorno de la inversión del 59.47%; lo que indica que el proyecto es factible, porque al adecuado manejo, control y utilización de los recursos y entre mayor innovación se aplique en la elaboración de los productos se podrán generar mayor utilidad y la inversión podrá ser recuperada con mayor responsabilidad y eficacia.

5.14.1. Ingresos.

Tabla 40

Producción (en cantidad mensual).

DESCRIPCIÓN	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Desayuno Americano	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	3,204	3,222	3,239	3,257	3,275
Desayuno Europeo	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	1,548	1,557	1,565	1,574	1,582
Desayuno Inglés	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	193	2,316	2,329	2,342	2,354	2,367
Desayuno Típico	331	331	331	331	331	331	331	331	331	331	331	331	3,972	3,994	4,016	4,038	4,060
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	920	11,040	11,101	11,162	11,223	11,285											

En la Tabla 40 se puede visualizar la producción mensual que la empresa tendrá durante los doce meses del primer año y a continuación durante cinco años, esto permite conocer cuántos productos se pueden realizar en un tiempo específico para que de esta manera la empresa cumpla con la rentabilidad, por tal motivo se ilustra la cantidad mínima por cada mes, que la empresa debe producir.

Tabla 41*Proyección de Ingresos (en USD).*

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Desayuno Típico	3204	3222	3239	3257	3275
PVP	\$ 8,50	\$ 8,58	\$ 8,65	\$ 8,73	\$ 8,81
INGRESO DESAYUNO TÍPICO	\$ 27,234.00	\$ 27,630.24	\$ 28,032.25	\$ 28,440.10	\$ 28,853.89
Desayuno Americano	1548	1557	1565	1574	1582
PVP	\$ 7,50	\$ 7,57	\$ 7,64	\$ 7,70	\$ 7,77
INGRESO DESAYUNO AMERICANO	\$ 11,610.00	\$ 11,778.92	\$ 11,950.30	\$ 12,124.17	\$ 12,300.57
Desayuno Inglés	2316	2329	2342	2354	2367
PVP	\$ 7,00	\$ 7,06	\$ 7,13	\$ 7,19	\$ 7,26
INGRESO DESAYUNO INGLÉS	\$ 16,212.00	\$ 16,447.88	\$ 16,687.18	\$ 16,929.98	\$ 17,176.30
Desayuno Europeo	3972	3994	4016	4038	4060
PVP	\$ 8,75	\$ 8,83	\$ 8,91	\$ 8,99	\$ 9,07
INGRESO DESAYUNO EUROPEO	\$ 34,755.00	\$ 35,260.67	\$ 35,773.69	\$ 36,294.18	\$ 36,822.24

En base a la Tabla 41 se puede visualizar la proyección de ingresos a nivel anual de la empresa Magic Breakfast's, así mismo el PVP y es aquí donde se puede comparar los ingresos por cada año y el financiamiento que generará la empresa a futuro.

5.14.2. Costos de materiales directos.

Tabla 42

Costos y gastos (materia prima).

DESCRIPCIÓN	MEDIDA	Desayuno Americano			Desayuno Europeo			Desayuno Inglés			Desayuno Típico			TOTAL
		CAN TID AD	COSTO UNITA RIO	COSTO TOTAL	CAN TID AD	COST O UNIT ARIO	COSTO TOTAL	CAN TID AD	COST O UNIT ARIO	COSTO TOTAL	CAN TID AD	COST O UNIT ARIO	COSTO TOTAL	
Funda de Supan Pan de Molde (Paquete 20 rebanadas)	Unidad	26.7	\$ 1.80	\$ 48.06	12.9	\$ 1.80	\$ 23.22	0	\$ 1.80	\$ 0,00	0	\$ 1.80	\$ 0,00	\$ 71.28
Café 190g Juan Valdez /Té	Unidad	26.7	\$ 8.50	\$ 226.95	12.9	\$ 8.50	\$109.65	9.65	\$ 8.50	\$ 82.03	33.1	\$ 8.50	\$281.35	\$ 699.98
Cubeta de Huevos (30) Mediano	Unidad	26.7	\$ 0.90	\$ 24.03	12.9	\$ 0.90	\$ 11.61	38.6	\$ 0.90	\$ 34.74	33.1	\$ 0.90	\$ 29.79	\$ 100.17
Embutidos La Castilla Mortadela Familiar Tipo III 500g	Unidad	53.4	\$ 3.75	\$ 200.25	0	\$ 3.75	\$ 0,00	38.6	\$ 3.75	\$144.75	33.1	\$ 3.75	\$124.13	\$ 469.13
Cartón de Leche La Lechera (12 Unidades 1Litro)	Unidad	13.35	\$ 1.25	\$ 16.69	12.9	\$ 1.25	\$ 16.13	0	\$ 1.25	\$ 0,00	16.55	\$ 1.25	\$ 20.69	\$ 53.50
Racimo de Plátano /Papas	Unidad	0	\$ 0.10	\$ 0,00	0	\$ 0.10	\$ 0,00	38.6	\$ 0.10	\$ 3.86	662	\$ 0.10	\$ 66.20	\$ 70.06
Mermelada Facundo 300g y Mantequilla Bonella 1kg	Unidad	26.7	\$ 8.15	\$ 217.61	25.8	\$ 8.15	\$210.27	19.3	\$ 8.15	\$157.30	0	\$ 8.15	\$ 0,00	\$ 585.17
Frutas Variadas	Unidad	40.05	\$ 8.50	\$ 340.43	19.35	\$ 8.50	\$164.48	0	\$ 8.50	\$ 0,00	49.65	\$ 8.50	\$ 422.03	\$ 926.93
Queso libra	Unidad	0	\$ 2.60	\$ 0,00	0	\$ 2.60	\$ 0,00	0	\$ 2.60	\$ 0,00	66.2	\$ 2.60	\$172.12	\$ 172.12

Maní Molido en Libra/ Fríjoles	Unidad	0	\$ 1.75	\$ 0,00	0	\$ 1.75	\$ 0,00	57.9	\$ 1.75	\$101.33	33.1	\$ 1.75	\$ 57.93	\$ 159.25
Cartones tipo Maletín 20 cm de Alto y 40 cm de Ancho	Unidad	267	\$ 0.50	\$ 133.50	129	\$ 0.50	\$ 64.50	193	\$ 0.50	\$ 96.50	331	\$ 0.50	\$165.50	\$ 460.00
COSTO VARIABLE TOTAL				\$1,207.51			\$599.85			\$620.50			\$1,339.72	\$3,767.58
COSTO VARIABLE UNITARIO				\$ 4.52			\$ 4.65			\$ 3.22			\$4.05	\$4,10

En base a la tabla 42 se puede observar el costo de cada materia prima con los que se utilizaran para la realización de los productos de servicio de desayuno y el costo total de la cantidad a necesitar.

Tabla 43

Sueldos y Salarios.

CARGO	CANTIDAD	SUELDO	13ro	14to	APORTE PATRONAL	F. RESERVA	VACACIONES	SUELDO Y BENEFICIOS	GASTO MENSUAL
Administradora Responsable del Área de	1	\$ 500.00	\$ 41.67	\$33.33	\$ 60.75	\$ 41.67	\$ 0,00	\$ 677.42	\$ 677.42
Producción	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 0,00	\$ 548.60	\$ 548.60
Repartidor	1	\$ 400.00	\$ 33.33	\$33.33	\$ 48.60	\$ 33.33	\$ 0,00	\$ 548.60	\$ 548.60
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	3	\$ 1,300.00	\$108.33	\$100.00	\$ 157.95	\$ 108.33	\$ 0,00	\$ 1,774.62	\$ 1,774.62

De acuerdo a la tabla 43, se estableció los sueldos por cada empleado de la empresa, el monto a cancelar por décimo tercero y cuarto sueldo, el aporte patronal, los fondos de reservas, el total del sueldo más beneficios y el gasto mensual que constituye para la empresa.

Tabla 44

Gasto Mensual de la Mano de Obra.

Mano de Obra Directa	548.60
Mano de Obra Indirecta	1,226.02

En la Tabla 44 se muestra el gasto mensual de la Mano de Obra desglosada dependiendo de la importancia que cuenta para la elaboración del producto.

Tabla 45

Servicios Básicos.

Descripción	Gasto Mensual
Agua	\$ 20.00
Energía Eléctrica	\$ 45.00
Teléfono Celular	\$ 18.00
Gasto Servicios Básicos	\$ 83.00

Se observan los servicios básicos con los que contará la empresa y el gasto mensual que tendrá que cumplir.

Tabla 46

Estado de Costos de Producción Proyectos

Materia Prima Directa		
Inventario Inicial de Materia Prima		-
Compras	3,767.58	
Fletes	-	<u>3,767.58</u>
Material Disponible		3,767.58
Menos: Inventario Final		<u> </u>
Material Utilizado en Producción		3,767.58
Menos: Inventario Final de Materia Prima		<u>-</u>
Materia Prima Directa (Utilizada)		3,767.58
Mano de Obra Directa		
Sueldos de Fabricación		548.60
Menos: Mano de Obra Indirecta		<u> </u>
Mano de Obra Directa		548.60
Costos Indirectos de Fabricación		
Mano de Obra Indirecta		1,226.02
Servicios Básicos		83.00
Transporte		105.00
Publicidad		380.90
Depreciación		84.99
Costos Indirectos de Fabricación		1,794.92
Costos de Productos Fabricados		6,111.09
Unidades Producidas		900.00
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN		\$6.79

El Estado de Costos de Producción Proyectados determina la cantidad de producción necesaria que servirá para atender la demanda, valores que representan la elaboración de los desayunos, con la observación que el valor unitario variará dependiendo del tipo de menú escogido por el cliente, siendo estos el desayuno americano, típico, europeo e inglés.

Tabla 47

Gastos Totales

DESCRIPCIÓN	MENSUAL	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1,774.62	\$21,295.40	\$ 21,240.03	\$ 21,184.81	\$ 21,129.73	\$ 21,074.79
GASTO SERVICIOS BÁSICOS	\$ 83.00	\$ 996.00	\$ 993.41	\$ 990.83	\$ 988.25	\$ 985.68
GASTO COMBUSTIBLE		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
GASTO TRANSPORTE	\$ 105.00	\$ 1,260.00	\$ 1,256.72	\$ 1,253.46	\$ 1,250.20	\$ 1,246.95
GASTO ARRIENDO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
GASTO PUBLICIDAD	\$ 380.90	\$ 4,570.80	\$ 4,558.92	\$ 4,547.06	\$ 4,535.24	\$ 4,523.45
OTROS GASTOS		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
SUBTOTAL GASTOS	\$ 2,343.52	\$28,122.20	\$ 28,049.08	\$ 27,976.15	\$ 27,903.42	\$ 27,830.87
% IMPREVISTOS	5%					
TOTAL DE GASTOS	\$ 2,460.69	\$29,528.31	\$ 29,451.54	\$ 29,374.96	\$ 29,298.59	\$ 29,222.41
COSTO FIJO UNITARIO		\$ 2.67	\$ 2.65	\$ 2.63	\$ 2.61	\$ 2.59

En la tabla 47 en relación a los Gastos Totales se pueden observar los gastos que la empresa Magic Breakfast's realizará de mensualmente por un plazo de 5 años, esto son los pagos de sueldos y salarios, servicios básicos, combustible, transporte, arriendo, publicidad y otros gastos que sean necesarios.

Tabla 48

Depreciación y amortización.

DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO FIJO						
EDIFICIO	20	\$ 5.94	\$ 5.94	\$ 5.94	\$ 5.94	\$ 5.94
VEHICULO	5	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	10	\$ 295.00	\$ 295.00	\$ 295.00	\$ 295.00	\$ 295.00
HERRAMIENTAS	5	\$ 249.00	\$ 249.00	\$ 249.00	\$ 249.00	\$ 249.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	3	\$ 433.00	\$ 433.00	\$ 433.00	\$ 0,00	\$ 0,00
EQUIPOS DE OFICINA	10	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
MUEBLES Y ENSERES	10	\$ 37.00	\$ 37.00	\$ 37.00	\$ 37.00	\$ 37.00
OTROS ACTIVOS FIJOS	2	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL DEPRECIACIÓN		\$ 1,019.94	\$ 1,019.94	\$ 1,019.94	\$ 586.94	\$ 586.94
ACTIVO DIFERIDO						
GASTO DE CONSTITUCIÓN	5	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76
TOTAL AMORTIZACIÓN		\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76

Acorde a los gastos que influyen en el Estudio de Pre Factibilidad se encuentran los activos depreciados y amortizados para determinar cual sera la vida útil de los bienes con los que contará la Magic Breakfasts en el plazo de 5 años.

Inversión.

Tabla 49

Inversión.

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	% PARTICIPACIÓN
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 6,228.27						\$ 6,228.27	50.35%
ACTIVO FIJO	\$ 5,982.79						\$ 5,982.79	48.37%
EDIFICIO	\$ 118.80						\$ 118.80	
VEHICULO							\$ 0,00	
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 2,950.00						\$ 2,950.00	
HERRAMIENTAS	\$ 1,244.99						\$ 1,244.99	
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1,299.00						\$ 1,299.00	
EQUIPOS DE OFICINA							\$ 0,00	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 370.00						\$ 370.00	
TERRENO							\$ 0,00	
OTROS ACTIVOS FIJOS	\$ 0,00						\$ 0,00	
ACTIVO DIFERIDO	\$ 58.80						\$ 58.80	0.48%
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 58.80						\$ 58.80	
OTROS ACTIVOS	\$ 100.00						\$ 100.00	0.81%
MARCAS Y PATENTES	\$ 100,00						\$ 100.00	
INVERSIÓN TOTAL	\$ 12,369.86	\$ 0,00	\$ 12,369.86	100.00%				

Según la tabla 47, se encuentran proyectadas las inversiones de la empresa Magic Breakfast's previstas en un plazo de 5 años siendo el monto total por cada inversión de \$12,369.86, con un porcentaje por capital de trabajo del 50.35%, un activo fijo del 48.37%, activo diferido del 0.48% y un 0.81% en otros activos; completando así el 100% de participación en las inversiones financieras.

Tabla 50

Inversión (participación)

DESCRIPCIÓN	% participación
Capital de Trabajo	50.35
Activo fijo	48.37
Activo diferido	0.48
Otros activos	0.81
TOTAL	100%

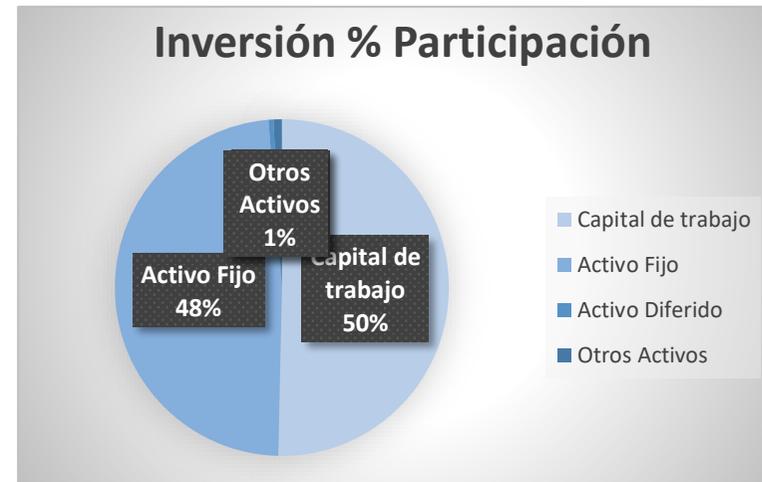


Figura 28. Inversión (% Participación)

El valor total de la inversión del proyecto es de \$12,369.86, el mismo que se encuentra estructurado por el capital de trabajo con 50.35, la adquisición de activos fijos con un 48.37%, gastos de constitución, legal, por marcas y patentes; y los gastos que permitirán el adecuado funcionamiento de la empresa según lo determina la tabla 50 de Inversion (% Participación).

Capital de Trabajo y estructura del costo unitario y total.

Tabla 51

Capital de trabajo.

DESCRIPCIÓN	PREVISIÓN	TOTAL	
		MES	TOTAL
MATERIA PRIMA	1	\$ 3,767.58	\$ 3,767.58
GASTOS	1	\$ 2,460.69	\$ 2,460.69
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	1	\$ 6,228.27	\$ 6,228.27

En base a la tabla 51 se muestra el capital de trabajo de la empresa “Magic BreakfasT’s, donde se encuentra establecido la materia prima y los gastos de producción, de los cuales \$3,767.58 son por concepto de costo de materia prima y \$2,460.69 para los gastos que genere la empresa, que hacen un total de \$6,228.27 de manera mensual.

Tabla 52

Estructura del costo total.

ESTRUCTURA DEL COSTO TOTAL					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO VARIABLE TOTAL	\$ 45,210.90	\$ 45,093.35	\$ 44,976.11	\$ 44,859.17	\$ 44,742.54
COSTO FIJO TOTAL	\$ 29,528.31	\$ 29,451.54	\$ 29,374.96	\$ 29,298.59	\$ 29,222.41
COSTO TOTAL	\$ 74,739.21	\$ 74,544.89	\$ 74,351.07	\$ 74,157.76	\$ 73,964.95
INGRESO TOTAL	\$ 89,811.00	\$ 91,117.71	\$ 92,443.42	\$ 93,788.43	\$ 95,153.00
% UTILIDAD	20.17%	22.23%	24.33%	26.47%	28.65%
	\$ 15,071.79	\$ 16,572.82	\$ 18,092.35	\$ 19,630.67	\$ 21,188.05
	1255,9825	1381,06809	1507,6959	1635,8891	1765,67118

En base a la tabla 52, se visualiza la estructura del costo total de los cuales se encuentra representado por los costos variables, costo fijo e ingresos totales a nivel anual, donde durante el Año 1 se proyecta una Utilidad del 20.17%, año 2 con un

22.23%, año 3 24.33%, año 4 con un 26.47% y por último en el año 5 con un 28.65

% de Utilidad.

Financiamiento.

Tabla 53

Financiamiento.

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	PROPIA	DONACIÓN	PRÉSTAMO
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 6,228.27	\$ 1,200.00		\$ 5,028.27
ACTIVO FIJO	\$ 5,982.79	\$ 1,000.00	\$ 0,00	\$ 4,982.79
EDIFICIO	\$ 118.80			\$ 118.80
VEHICULO	\$ 0,00			\$ 0,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 2,950.00			\$ 2,950.00
HERRAMIENTAS	\$ 1,244.99			\$ 1,244.99
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1,299.00			\$ 1,299.00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 0,00			\$ 0,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 370.00			\$ 370.00
TERRENO	\$ 0,00			\$ 0,00
OTROS ACTIVOS FIJOS	\$ 0,00			\$ 0,00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 0,00	\$ 0,00
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 58.80			\$ 58.80
OTROS ACTIVOS	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 0,00	\$ 0,00
MARCAS Y PATENTES	\$ 100.00			\$ 10,000
FINANCIAMIENTO TOTAL	\$ 12,369.86	\$ 2,358,80	\$ 0,00	\$ 10,011.06
% PARTICIPACIÓN	100.00%	19.07%	0,00%	80.93%

En la tabla 53 se puede observar las fuentes de financiamiento con las que la empresa Magic BreakfasT's adquirirá los diversos tipos de bienes de la empresa, de los cuales activos fijos, diferidos y otros activos y de donde han sido financiador como son a través de Fuentes Propias, en calidad de Donación o Préstamos bancarios y el valor para cada uno de ellos.

Tabla 54

Financiamiento (participación).

Descripción	% participación
Propia	19.07%
Donación	0.00%
Préstamo	80.93%
Total	100.00%

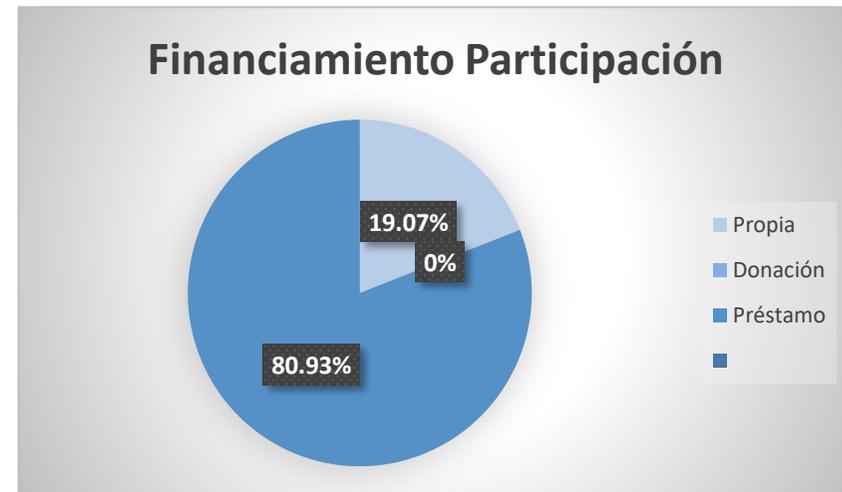


Figura 29. Financiamiento (participación).

En base a la tabla 54, se muestra el financiamiento en porcentaje de participación que tendrá la ejecución del proyecto, de los cuales un 80.93% corresponde a la adquisición del préstamo bancario, siendo este financiamiento de gran interés porque gracias a esto la empresa puede generar inversión que permitirá el uso de los recursos económicos a parte del capital propio que representa un 19.07%.

5.14.3. Préstamos del proyecto (Tabla de Amortización).

Tabla 55

Tabla de Amortización.

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
No.	CAPITAL INSOLUTO	INTERÉS	CUOTA	CAPITAL PAGADO
1	\$ 10,011.06	\$ 117.28	\$ 480.93	\$ 363.65
2	\$ 9,647.40	\$ 113.02	\$ 480.93	\$ 367.92
3	\$ 9,279.49	\$ 108.71	\$ 480.93	\$ 372.23
4	\$ 8,907.26	\$ 104.35	\$ 480.93	\$ 376.59
5	\$ 8,530.68	\$ 99.94	\$ 480.93	\$ 381.00
6	\$ 8,149.68	\$ 95.47	\$ 480.93	\$ 385.46
7	\$ 7,764.22	\$ 90.96	\$ 480.93	\$ 389.98
8	\$ 7,374.24	\$ 86.39	\$ 480.93	\$ 394.54
9	\$ 6,979.70	\$ 81.77	\$ 480.93	\$ 399.17
10	\$ 6,580.53	\$ 77.09	\$ 480.93	\$ 403.84
11	\$ 6,176.69	\$ 72.36	\$ 480.93	\$ 408.57
12	\$ 5,768.11	\$ 67.57	\$ 480.93	\$ 413.36
13	\$ 5,354.75	\$ 62.73	\$ 480.93	\$ 418.20
14	\$ 4,936.55	\$ 57.83	\$ 480.93	\$ 423.10
15	\$ 4,513.45	\$ 52.87	\$ 480.93	\$ 428.06
16	\$ 4,085.39	\$ 47.86	\$ 480.93	\$ 433.07
17	\$ 3,652.31	\$ 42.79	\$ 480.93	\$ 438.15
18	\$ 3,214.17	\$ 37.65	\$ 480.93	\$ 443.28
19	\$ 2,770.89	\$ 32.46	\$ 480.93	\$ 448.47
20	\$ 2,322.41	\$ 27.21	\$ 480.93	\$ 453.73
21	\$ 1,868.69	\$ 21.89	\$ 480.93	\$ 459.04
22	\$ 1,409.64	\$ 16.51	\$ 480.93	\$ 464.42
23	\$ 945.23	\$ 11.07	\$ 480.93	\$ 469.86
24	\$ 475.36	\$ 5.57	\$ 480.93	\$ 475.36
TOTAL		\$ 1,531.35	\$ 11,542.41	\$ 10,011.06

Conforme a la tabla 55, se puede visualizar una simulación de la tabla de amortización misma que fue concedida por la entidad bancaria a la empresa Magic Breakfast's, para lo que, para la realización del préstamo, se utilizó la moneda alemana dando como valor otorgado \$10,011.06 por un plazo de 24

meses con un interés a cancelar de \$1,531.35 y una cuota mensual de \$480.93
Dólares de los Estados Unidos de América.

Tabla 56

Resumen de Amortización.

No.	CAPITAL INSOLUTO	INTERÉS	CUOTA	CAPITAL PAGADO
1	\$ 10,011.06	\$ 1,114.90	\$ 5,771.20	\$ 4,656.31
2	\$ 5,354.75	\$ 416.45	\$ 5,771.20	\$ 5,354.75
3	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
4	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
5	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL		\$ 1,531.35	\$ 11,542.41	\$ 10,011.06

Según la tabla 56 se puede visualizar un resumen de amortización en el que se ilustra el valor por concepto del capital insoluto, el interés anual, valor de la cuota y el capital pagado, por el periodo de 5 años en el que se cumpliría la terminación del préstamo.

5.14.4. Estados Financieros.

Tabla 57

Estado de situación financiera proyectado.

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO	\$12,369.86	\$38,675.96	\$43,633.76	\$54,731.06	\$67,133.46	\$80,400.03
CORRIENTE	\$ 6,228.27	\$33,566.07	\$39,555.56	\$51,684.57	\$64,685.67	\$78,550.93
CAJA/BANCOS	\$ 6,228.27	\$33,566.07	\$39,555.56	\$51,684.57	\$64,685.67	\$78,550.93
FIJO	\$ 5,982.79	\$ 4,962.85	\$ 3,942.91	\$ 2,922.98	\$ 2,336.04	\$ 1,749.10
EDIFICIO	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80	\$ 118.80
DEP. AC. EDIFICIO		-\$ 5.94	-\$ 11.88	-\$ 17.82	-\$ 23.76	-\$ 29.70
VEHICULO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
DEP. AC. VEHICULO		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 2,950.00	\$ 2,950.00	\$ 2,950.00	\$ 2,950.00	\$ 2,950.00	\$ 2,950.00
DEP. AC. MAQUINARIA Y EQUIPOS		-\$ 295.00	-\$ 590.00	-\$ 885.00	-\$ 1,180.00	-\$ 1,475.00
HERRAMIENTAS	\$ 1,244.99	\$ 1,244.99	\$ 1,244.99	\$ 1,244.99	\$ 1,244.99	\$ 1,244.99
DEP. AC. HERRAMIENTAS		-\$ 249.00	-\$ 498.00	-\$ 746.99	-\$ 995.99	-\$ 1,244.99
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1,299.00	\$ 1,299.00	\$ 1,299.00	\$ 1,299.00	\$ 1,299.00	\$ 1,299.00
DEP. AC. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN		-\$ 433.00	-\$ 866.00	-\$ 1,299.00	-\$ 1,299.00	-\$ 1,299.00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
DEP. AC. EQUIPOS DE OFICINA		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 370.00	\$ 370.00	\$ 370.00	\$ 370.00	\$ 370.00	\$ 370.00
DEP. AC. MUEBLES Y ENSERES		-\$ 37.00	-\$ 74.00	-\$ 111.00	-\$ 148.00	-\$ 185.00
TERRENO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
OTROS ACTIVOS FIJOS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

DEP. AC. OTROS ACTIVOS FIJOS		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
DIFERIDO	\$ 58.80	\$ 47.04	\$ 35.28	\$ 23.52	\$ 11.76	\$ 0,00
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80	\$ 58.80
AMORT. AC. GASTO DE CONSTITUCIÓN		-\$ 11.76	-\$ 23,52	-\$ 35.28	-\$ 47.04	-\$ 58.80
OTROS ACTIVOS	\$ 1,200.00					
MARCAS Y PATENTES / SOFTWARE	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00
PASIVO	\$10,011.06	\$ 4,685.38	\$ 5,482.69	\$ 6,184.49	\$ 6,899.09	\$ 7,463.64
PASIVO CORRIENTES	-	-	-	-	-	-
15% EMPLEADOS		1,938.78	2,268.70	2,559,10	2,854.80	3,088.40
IMPUESTO A LA RENTA 25%		2,746.60	3,213.99	3,625,39	4,044.29	4,375.24
PASIVO NO CORRIENTES	\$10,011.06	\$ 5,354.75	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
PRÉSTAMO A LARGO PLAZO	\$10,011.06	\$ 5,354.75	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
PATRIMONIO	\$ 2,358.80	\$10,598.61	\$20,240.59	\$31,116,75	\$43,249.63	\$56,375.35
CAPITAL SOCIAL	\$ 2,358.80	\$ 2,358.80	\$ 2,358.80	\$ 2,358,80	\$ 2,358.80	\$ 2,358.80
UTILIDAD RETENIDA			\$ 8,239.81	\$17,881,79	\$28,757.95	\$40,890.83
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 8,239.81	\$ 9,641.98	\$10,876,17	\$12,132.88	\$13,125.71
PASIVO Y PATRIMONIO	\$12,369.86	\$15,283.99	\$25,723.28	\$37,301,24	\$50,148.72	\$63,838.99

Según la tabla 57 donde se pone en conocimiento el estado de situación inicial donde se determinó que, en el año 0 se obtuvo un valor de \$12,369.86 en activo, en pasivo \$10,011.06, por lo cual se tiene un total de \$2,358.80 en patrimonio. La cantidad que se encuentra en el pasivo del Año cero es del préstamo, por ende, en el año uno se obtiene en el activo una cantidad de \$38,675.96, en patrimonio la misma cantidad del activo, en este año no hubo retención de la utilidad.

Durante el año 2, se obtuvo un crecimiento del activo por un valor de \$43,633.76, en el patrimonio la misma cantidad del activo, pero en este año hubo una utilidad de retención de \$8,239.81 y una utilidad del ejercicio de \$9,641.98.

En el año 3 se incrementó el activo por un monto de \$54,731.06, un patrimonio de \$17,881.79, en cuanto a la utilidad retenida y en la utilidad del ejercicio se tuvo un \$10,876.17.

En base al año 4 hubo un crecimiento en el activo por una cantidad de \$67,133.46, repitiéndose la cantidad del pasivo de los años atrás, siendo la cantidad del patrimonio la misma que la de los activos, pero la cantidad de la utilidad retenida es de \$28,757.95 y la de la utilidad del ejercicio es de \$ 12,132.88.

Y, en cuanto al último año 5 hubo un incremento de los activos dando una cantidad de \$ 80,400.03, en el pasivo corriente vuelve a dar \$0.00, el patrimonio se obtiene la misma cantidad que los activos, siendo la utilidad retenida de \$40,890.83 y la utilidad del ejercicio es de \$13,125.71.

Tabla 58

Estado de resultados proyectado.

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERATIVOS	\$ 89,811.00	\$ 91,117.71	\$ 92,443.42	\$ 93,788.43	\$ 95,153.00
VENTAS	\$ 89,811.00	\$ 91,117.71	\$ 92,443.42	\$ 93,788.43	\$ 95,153.00
GASTOS OPERATIVOS	\$ 75,770.91	\$ 75,576.59	\$ 75,382.77	\$ 74,756.46	\$ 74,563.65
COSTO VARIABLE TOTAL	\$ 45,210.90	\$ 45,093.35	\$ 44,976.11	\$ 44,859.17	\$ 44,742.54
GASTO SUELDOS Y SALARIOS	\$ 21,295.40	\$ 21,240.03	\$ 21,184.81	\$ 21,129.73	\$ 21,074.79
GASTO SERVICIOS BÁSICOS	\$ 996.00	\$ 993.41	\$ 990.83	\$ 988.25	\$ 985.68
GASTO COMBUSTIBLE	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
GASTO TRANSPORTE	\$ 1,260.00	\$ 1,256.72	\$ 1,253.46	\$ 1,250.20	\$ 1,246.95
GASTO ARRIENDO	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
GASTO PUBLICIDAD	\$ 4,570.80	\$ 4,558.92	\$ 4,547.06	\$ 4,535.24	\$ 4,523.45
OTROS GASTOS	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
GASTO IMPREVISTOS	\$ 1,406.11	\$ 1,402.45	\$ 1,398.81	\$ 1,395.17	\$ 1,391.54
GASTO DEPRECIACIÓN	\$ 1,019.94	\$ 1,019.94	\$ 1,019.94	\$ 586.94	\$ 586.94
GASTO AMORTIZACION	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76	\$ 11.76
UTILIDAD/PERDIDA OPERATIVA	\$ 14,040.09	\$ 15,541.12	\$ 17,060.65	\$ 19,031.97	\$ 20,589.36
GASTO FINANCIERO	\$ 1,114.90	\$ 416.45	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD/PERDIDA BRUTA	\$ 12,925.19	\$ 15,124.67	\$ 17,060.65	\$ 19,031.97	\$ 20,589.36
15% EMPLEADOS	\$ 1,938.78	\$ 2,268.70	\$ 2,559.10	\$ 2,854.80	\$ 3,088.40
IMPUESTO A LA RENTA 25%	\$ 2,746.60	\$ 3,213.99	\$ 3,625.39	\$ 4,044.29	\$ 4,375.24
UTILIDAD/PERDIDA DEL EJERCICIO	\$ 8,239.81	\$ 9,641.98	\$ 10,876.17	\$ 12,132.88	\$ 13,125.71

Como se puede observar en la tabla 58 las ventas de los años del 1 al 5 se fue incrementando, siendo el valor del año 1 de \$89,811.00 y del año 5 de \$95,153.00 se obtuvo un promedio de crecimiento de 1.45% por año. Los gastos operativos disminuyen del año uno al cinco con un promedio de 0.26% y 1.63%, teniendo como cantidad del año uno \$75,770.91 y del año cinco \$74,563.65; estas cantidades abarca todos los gastos diferentes.

5.14.5. Flujo de caja

Tabla 59

Flujo de fondos proyectado.

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FUENTES	\$12,369.86	\$89,811.00	\$91,117.71	\$92,443.42	\$93,788.43	\$95.153.00
VENTAS		\$89,811.00	\$91,117.71	\$92,443.42	\$93,788.43	\$95.153.00
APORTE DE CAPITAL	\$ 2,358.80					
PRÉSTAMO	\$10,011.06					
USOS	\$12,369.86	\$85,195.80	\$85,798.78	\$80,535.56	\$81,056.85	\$81,428.59
PARA INVERSIÓN	\$12,369.86	\$ 0,00				
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 6,228.27	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
ACTIVO FIJO	\$ 5,982.79	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 58.80	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
OTROS ACTIVOS	\$ 100.00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
PARA COSTOS Y GASTOS		\$85,195.80	\$85,798.78	\$80,535.56	\$81,056.85	\$81,42.59

COSTO VARIABLE TOTAL		\$45,210.90	\$45,093.35	\$44,976.11	\$44,859.17	\$44,742.54
GASTO SUELDOS Y SALARIOS		\$21,295.40	\$21,240.03	\$21,184.81	\$21,129.73	\$21,074.79
GASTO SERVICIOS BÁSICOS		\$ 996.00	\$ 993.41	\$ 990.83	\$ 988.25	\$ 985.68
GASTO COMBUSTIBLE		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
GASTO TRANSPORTE		\$ 1,260.00	\$ 1,256.72	\$ 1,253.46	\$ 1,250.20	\$ 1,246.95
GASTO ARRIENDO		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
GASTO PUBLICIDAD		\$ 4,570.80	\$ 4,558.92	\$ 4,547.06	\$ 4,535.24	\$ 4,523.45
OTROS GASTOS		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
GASTO IMPREVISTOS		\$ 1,406.11	\$ 1,402.45	\$ 1,398.81	\$ 1,395.17	\$ 1,391.54
GASTO FINANCIERO		\$ 1,114.90	\$ 416.45	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
15% EMPLEADOS		\$ 1,938.78	\$ 2,268.70	\$ 2,559.10	\$ 2,854.80	\$ 3,088.40
IMPUESTO A LA RENTA 25%		\$ 2,746.60	\$ 3,213.99	\$ 3,625.39	\$ 4,044.29	\$ 4,375.24
PAGO DE CAPITAL PRÉSTAMO		\$ 4,656.31	\$ 5,354.75	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
FLUJO DE EFECTIVO	\$ 0,00	\$ 4,615.20	\$ 5,318.92	\$11,907.86	\$12,731.58	\$13,724.41
EFECTIVO INICIAL	\$ 6,228.27	\$ 6,228.27	\$10,843.47	\$16,162.39	\$28,070.26	\$40,801.84
EFECTIVO FINAL	\$ 6,228.27	\$10,843.47	\$16,162.39	\$28,070.26	\$40,801.84	\$54,526.25

En base al análisis de la tabla 59, se observa que durante al año 0 se realizó un préstamo de \$10,011.06 como parte de la inversión, adquiriendo un efectivo inicial y final de \$6,228.27.

A partir del arranque del 1er año se empezó a cancelar el préstamo como parte de las obligaciones y responsabilidades de la institución, lo que hace que los costos y gastos se eleven debido a los intereses que se generan producto a las ventas, teniendo un flujo de efectivo de \$4,615.20 más el efectivo inicial del año 0 quedando como efectivo final \$10,843.47.

A medida que pasan los años en cuanto al año 2 al 5 las ventas fueron incrementando y los costos y gastos disminuyeron lo que provocó que se cancelara el préstamo, pero aumentan entre 2.09% y 1.99% por los gastos, como los salarios, servicios básicos, transporte, publicidad, entre otros. El flujo de efectivo del año 2 es de \$5,318.92 y del año 3 es de \$11,907.86 aumentó en el año cuatro la cantidad es de \$12,731.58, y el del año cinco es de \$13,724.41.

5.14.6. Evaluación económica.

Tabla 60

Punto de Nivelación.

PUNTO DE NIVELACIÓN ANUAL	Desayuno Americano
VOLUMEN	7424
INGRESO	\$63,102.61
PRECIO	\$ 13.74
CAPACIDAD UTILIZADA	231.71%

Tabla 61

Punto de Nivelación.

PUNTO DE NIVELACIÓN ANUAL	Desayuno Inglés
VOLUMEN	7801
INGRESO	\$54,609.82
PRECIO	\$ 15.96
CAPACIDAD UTILIZADA	336.85%

Tabla 63

Punto de Nivelación.

PUNTO DE NIVELACIÓN ANUAL	Desayuno Europeo
VOLUMEN	10361
INGRESO	\$65,192.37
PRECIO	\$ 23.73
CAPACIDAD UTILIZADA	669.30%

Tabla 64

Punto de Nivelación.

PUNTO DE NIVELACIÓN ANUAL	Desayuno Típico
VOLUMEN	6279
INGRESO	\$ 54,943.69
PRECIO	\$ 11.48
CAPACIDAD UTILIZADA	158.09%

En las tablas que anteceden se puede observar el Punto de Nivelación anual, de lo que corresponde al volumen de ventas, ganancias, PVC y la capacidad utilizada para la ejecución del negocio.

Tabla 64

Punto de equilibrio

Punto de equilibrio total	
Ingreso anual	\$ 33,900.93
Ingreso mensual	\$ 2,825.08
Ingreso diario	\$ 94.17

En relación al punto de equilibrio se hace referencia al cumplimiento de los deberes, obligaciones y responsabilidades que la empresa debe cumplir para lograr cubrir sus costos de producción, costos de ventas y demás costos de tipo administrativo, como es el caso de Magic Breakfast's, su ingreso anual de ventas es de \$33,900.93; con un ingreso mensual de \$2,825.08 y un \$94.17 del ingreso diario de la empresa, valores que indican que la empresa sobrepasa el punto de equilibrio.

5.14.7. Evaluación financiera.

Tabla 65

Flujo de Fondos Proyectados

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
DESVENTAJA	-\$ 12,369.86						
VENTAJA	\$ 0,00	\$ 4,615.20	\$ 5,318.92	\$ 11,907.86	\$ 12,731.58	\$ 13,724.41	
VALOR RESIDUAL						\$ 2,949.10	
FLUJO NETO	-\$ 12,369.86	\$ 4,615.20	\$ 5,318.92	\$ 11,907.86	\$ 12,731.58	\$ 16,673.51	
FLUJO ACTUALIZADO	-\$ 12,369.86	\$ 4,389.58	\$ 4,811.58	\$ 10,245.42	\$ 10,418.62	\$ 12,977.39	
		VAN					\$ 30,472.74
		B/C					3,4634671
DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
DESVENTAJA	-\$ 12,369.86						
VENTAJA	\$ 0,00	\$ 5,730.10	\$ 5,735.37	\$ 11,907.86	\$ 12,731.58	\$ 13,724.41	
VALOR RESIDUAL						\$ 2,949.10	
FLUJO NETO	-\$ 12,369.86	\$ 5,730.10	\$ 5,735.37	\$ 11,907.86	\$ 12,731.58	\$ 16,673.51	
FLUJO ACTUALIZADO	-\$ 12,369.86	\$ 3,593.19	\$ 2,255.26	\$ 2,936.20	\$ 1,968.57	\$ 1,616.64	\$ 0,00 VAN
		TIR					59,47%

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (AÑOS)

2 AÑOS

2 MESES

Valor Actual Neto.

Magic Breakfat's (2020), considera que el VAN siendo un criterio de inversión, permite actualizar los cobros y pagos de un proyecto de inversión para de esta manera conocer cuanto se va a ganar o perder con esa inversión, además con el VAN se calcula la cantidad total en que va aumentando el capital como consecuencia del proyecto.

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1+K)^1} + \frac{Q2}{(1+K)^2} + \frac{Q3}{(1+K)^3} + \frac{QN}{(1+K)^n}$$

$$VAN = -12,369.86 + \frac{4,615.20}{(1+0.0514)^1} + \frac{5,318.92}{(1+0.0514)^2} + \frac{11,907.86}{(1+0.0514)^3} \\ + \frac{12,731.58}{(1+0.0514)^4} + \frac{16,673.51}{(1+0.0514)^5}$$

$$VAN = -12,369.86 + \frac{4,615.20}{1.0514} + \frac{5,318.92}{1.10544196} + \frac{11,907.86}{1.162261677} \\ + \frac{12,731.58}{1.222001927} + \frac{16,673.51}{1.284812826}$$

$$VAN = -12,369.86 + 4,389.5758 + 4,811.57781 + 10,245.4208 \\ + 10,418.6251 + 12,977.3845$$

$$VAN = 30,472.74$$

Se concluye en el VAN del proyecto por ser mayor a cero es viable por lo tanto los niveles de riesgo disminuyen al momento de invertir.

La Tasa Interna de Retorno.

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

$$TIR = -A + \frac{Q1}{(1 + TIR)^1} + \frac{Q2}{(1 + TIR)^2} + \frac{Q3}{(1 + TIR)^3} \dots \dots \frac{QN}{(1 + TIR)^n} = 0$$

$$TIR = -12,369.86 + \frac{5,730.10}{(1 + 0.5947\%)^1} + \frac{5,735.37}{(1 + 0.5947\%)^2} + \frac{11,907.86}{(1 + 0.5947\%)^3} + \frac{12,731.58}{(1 + 0.5947\%)^4} + \frac{16,673.51}{(1 + 0.5947\%)^5}$$

$$TIR = -12,369.86 + \frac{5,730.10}{1.5947} + \frac{5,735.37}{2.54306809} + \frac{11,907.86}{4.055430683} + \frac{12,731.58}{6.46719531} + \frac{16,673.51}{10.31323636}$$

$$TIR = -12,369.86 + 3,593.215025 + 2,255.295492 + 2,936.275067 + 1,968.640097 + 1,616.709772$$

$$TIR = -12,369.86 + 12,369.86$$

$$TIR = 0$$

$$TIR = 59.47\%$$

La tasa Interna de retorno del proyecto es de 59.47%, por ende, se determina que la inversión tendrá ganancias/utilidades por lo tanto la propuesta de proyecto será factible.

5.14.8. Relación Beneficio/Costo.

El análisis costo/beneficio es un método de toma de decisiones cuya intención es cuantificar los beneficios que se pueden obtener de un curso dado de acción, expresarlos en términos financieros (o en términos financieros equivalentes) para después deducir los costos sociales y financieros estimados con el objetivo de que los resultados del curso de acción sean evaluados, valorados y expresados en términos monetarios. (Cervone, 2010).

$$\frac{\text{VNA(Tasa de Descuento; } (Q1 + Q2 + Q3 + Q4 + Q5))}{-A}$$

$$\frac{\text{VNA(Tasa de Descuento; } (4,389.58 + 4,811.58 + 10,245.42 + 10,418.62 + 12,977.39))}{-12,369.86}$$

$$\frac{\text{VNA(Tasa de Descuento; } (42,842.59))}{-12,369.86}$$

$$R \frac{B}{C} = 3,46$$

El proyecto brindara como relación beneficio/costo un valor de 3,46346604 como se aprecia en la fórmula.

Indicadores o ratios financieros.

Al hablar de Ratios o indicadores Financieros la autora María Rodilla, indica que son aquellos que comprenden la posición competitiva de la empresa. (Rodilla, 2017).

Grado de apalancamiento Operativo (GAO).

$$\begin{aligned} \text{GAO} &= \frac{\text{Ventas-Costos variable}}{\text{Ventas-costo variable- costos fijos}} \\ \text{GAO} &= \frac{\$44,600.10}{\$89,811-\$45,210.9-\$29,528.31} \\ \text{GAO} &= 2.959177377 \end{aligned}$$

El grado de apalancamiento operativo determina es que por cada unidad que se incremente en las ventas, la utilidad de la empresa aumentará en un 2.96%

Grado de apalancamiento financiero (GAF).

$$\begin{aligned} \text{GAF} &= \frac{\text{Utilidad antes del impuesto e intereses}}{\text{Utilidad antes del impuesto e interés-intereses}} \\ \text{GAF} &= \frac{\$14,040.09}{\$14,040.09-\$1,531.35} \\ \text{GAF} &= 1.12 \end{aligned}$$

Se puede considerar que el resultado del grado de apalancamiento financiero por cada 1% del incremento de las utilidades antes del impuesto e intereses, es del 1.12% de la utilidad por acción.

Grado de apalancamiento total (GAT).

$$\begin{aligned} \text{GAT} &= \frac{\text{Ventas-costo variable}}{\text{Ventas-costo variable-costos fijos-intereses}} \\ \text{GAT} &= \frac{\$44,600.10}{\$89,811.00-\$45,210.90-\$29,528.31-\$1,531.35} \\ \text{GAT} &= 3.29384422 \end{aligned}$$

Por cada 1% que suben las ventas sube la utilidad por acción en un 3.29%

Liquidez Corriente.

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\$ 6,228.27}{\$10,011.06}$$

$$\text{Liquidez corriente} = 0.622139$$

La liquidez corriente muestra que por cada dólar invertido tiene la capacidad de pago de \$0.62 para respaldar su deuda.

Rotación de Activos Totales.

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\text{Venta}}{\text{Activos totales}}$$

$$\text{Rotación de activos totales} = \frac{\$89,811.00}{\$12,369.86}$$

$$\text{Rotación de activos totales} = 7.26$$

La rotación de activos mide la eficiencia de la empresa Magic Breakfast's para que de esta manera genere rentabilidad e ingresos a través de sus activos, donde se puede ver que la empresa rotó sus activos con un 7.26 veces durante el primer año.

Índice de endeudamiento.

$$\text{Índice de endeudamiento} = \frac{\text{Nivel del pasivo}}{\text{Total de activo}}$$

$$\text{Índice de Endeudamiento} = \frac{\$10,011.06}{\$12,369.86}$$

$$\text{Índice de Endeudamiento} = 0.8093106955$$

Se pudo determinar que el índice de endeudamiento para responder a los pasivos es del 80%.

Margen de Utilidad Bruta.

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\text{Utilidad bruta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad bruta} = \frac{\$12,925.19}{\$89,811.00}$$

$$\text{Margen de utilidad bruta} = 0.1439154$$

El margen de utilidad bruta representa que por cada \$1.00 de ventas se obtiene el 14.39% y se determina que la empresa va a tener el capital necesario para los gastos, inversión y ahorro actual o futuro.

Margen de utilidad operativa.

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\text{Utilidad operativa}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad operativa} = \frac{\$14,040.09}{\$89,811.00}$$

$$\text{Margen de utilidad operativa} = 0.1563293$$

El margen de utilidad operativa representa que por cada \$1,00 de ventas se obtiene el 15.63%.

Margen de Utilidad Neta.

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\$8,239.81}{\$89,811.00}$$

$$\text{Margen de utilidad neta} = 0.09174611$$

La empresa Magic BreakfasT's en sus ventas generará un 9.17% de utilidades netas.

Rentabilidad económica (ROA)

$$\text{ROA} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Total de activos}}$$

$$\text{ROA} = \frac{\$8,239.81}{\$12,369.86}$$

$$\text{ROA} = 0.6661199075$$

La rentabilidad económica con la que contará la empresa Magic BreakfasT's tiene un beneficio logrado del 6.66% en su periodo y activos totales.

Rentabilidad Financiera (ROE).

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio de los Accionistas}}$$

$$\text{Rentabilidad Financiera} = \frac{\$8,239.81}{\$2,358.80}$$

$$\text{Rentabilidad Financiera} = 3.49322113$$

Considerando que la empresa Magic BreakfasT's es nueva en el mercado, durante el primer año logrará un 3.49% de Rentabilidad Financiera para la continuidad de su actividad comercial.

5.15. Importancia.

La propuesta del proyecto, es de gran interés e importante, debido a que gracias a este proceso se determina las ventajas y desventajas para destinar los recursos a una tarea específica, permitiendo garantizar el adecuado manejo y control de los recursos económicos para de esta manera contribuir en el desarrollo a mediano o largo plazo de la economía del país en el desarrollo de un proyecto de inversión.

5.16. Metas del proyecto.

- Adquirir el financiamiento a través de una Entidad Bancaria.
- Innovar en los productos a ofrecer para que estos lleguen a la mente del consumidor del cantón Portoviejo para la empresa Magic Breakfast's.
- Posicionamiento de la marca a través de diferentes canales.
- Implementar un modelo de negocio que permita guiar el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

5.17. Finalidad de la propuesta.

La propuesta antes mencionada, tiene como finalidad reactivar la economía del país, ya que debido a la Emergencia Sanitaria provocada por el COVID 19, muchas empresas y negocios se vieron perjudicados en la pérdida de ganancias; por lo tanto se ha visto en la necesidad de garantizar estrategias que permitan la elaboración de un proyecto de producción y comercialización, fomentando hábitos de consumo y compra de productos como son los desayunos, que es un alimento alto en niveles de energía física y mental para el día, teniendo un estilo de vida saludable y llegando a cada uno de los hogares.

REFERENCIAS

- Méndez, M. J. (2012). *La economía en la empresa, en la sociedad del conocimiento*. México, México: The McGraw-Hill.
- ALADI. (2012). *Fortalecimiento del sistema comercial de los productos de la fundación mujer y la fundación andina*. Montevideo, Uruguay: DAPMDER/Nº28.
- SENPLADES. (2010). *Portoviejo capital de la provincia de Manabi* .
- INEC. (17 de febrero de 2010). *Censo de Población y Vivienda*. Ecuador. Obtenido de www.editorialox.com/manabi.htm.
- CASER. (2013). *Reporte de jugos, néctares y refrescos de frutas*. Lima, Perú .
- Sapag, C. N. (2011). *Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación* (Segunda edición ed.). Pearson Educación de Chile S.A. .
- Rivera, C. J. (2012). *Dirección de Marketing* (3a ed. ed.). Madrid, España: Esic.
- Serna, G. H. (2014). *Gerencia Estratégica* (11a ed. ed.). Colombia.
- Valverde, M. J. (2015). *Investigación Comercial* (1a ed. ed.). España: Paraninfo: Paraninfo.
- INEC, I. N. (2010). *Censo de Poblacion 2010*. Quito, Ecuador .
- Baca, U. G. (2013). *Elaboración y Evaluación de proyectos* (7a ed. ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill.
- Rivera., C. J. (2012). *Dirección de Marketing* (3a ed ed.). Madrid, España: Esic.
- Crespo, A. R. (2012). *Planificación estratégica y gestión pública* (1a ed. ed.). Madrid, España: Esic.
- Pronaca. (2013). *Gustadina*. Recuperado el 8 de Marzo de 2013, de <http://www.pronaca.com/site/principalHogar.jsp?arb=1059&cdgMar=218cdgFam=52#146>
- Ekos. (22 de Noviembre de 2015). Ranking de Empresas . *Ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/empresas/m/empresasg.aspx?ide=511#menu>
- Levapan. (2015). *San Jorge*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2019, de <http://www.levapan.com.ec>
- Ricera, J. &. (2012). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*.
- Kotler, P. &. (2012). *Análisis del entorno de marketing* (14ª edición ed.). México: Pearson Educación.
- Sapag, N. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogota, Colombia: Mac Graw Hill.
- SRI. (2018). *Requisitos para obtener el Registro Único de Contribuyentes de Sociedades Privadas*. Quito, Ecuador.
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2008). *Propiedad Intelectual*. Quito, Ecuador.

- Aladi, A. L. (2012). *Comercio Intrarregional del Ecuador: características y perspectivas*. ALADI/SEC/Estudio 208. Quito, Ecuador.
- INEC, I. d. (2010). *Censo 2010*. Quito, Ecuador .
- GAD Manta. (2019). *Destino Turístico*. Manta.
- El Telégrafo. (2019). *El sector turístico interno*. Quito, Ecuador.
- El Comercio. (2018). *El puerto pesquero se encuentra funcionando en un 90%*. Quito, Ecuador .
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Quito, Ecuador. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/hoteles-restaurantes-y-servicios>
- GAD Portoviejo. (25 de Junio de 2019). <https://www.portoviejo.gob.ec/>.
- Superintendencia de Compañías. (2018). *Ley Orgánica para la optimización y eficiencia de trámites administrativos*. Quito, Ecuador : Registro Oficial 312.
- Agroentorno. (2012). *Usos de la maracuyá*. Michoacan, México: Mexicocert AC Red Agroecologica Michoacan.
- Ozonoff, D. (2014). *"Biomonitorización"*. Londres , Gran Bretaña: En Rogers, Kara (ed.). Encyclopædia Britannica Online . Encyclopædia Britannica, Inc.
- Plásticas, A. (27 de Septiembre de 2010). *Estudio de Factibilidad y Proyectos*. Obtenido de Obtenido de Factibilidad y Viabilidad: <http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html>
- Arguello, R. R. (7 de Marzo de 2012). Recuperado el 27 de Febrero de 2020, de <http://www.slideshare.net/ronysnake/estudio-de-factibilidad-tnica-enfoque-informtico>
- Figueroa, D. (2012). *Pasos para crear la misión, la visión y los valores organizacionales*. Guatemala, Guatemala,: Universidad del Valle de Guatemala.
- Koontz, H. W. (2012). *Administración: Una perspectiva global y empresarial* (14 ed. ed.). Ciudad de México, México: Mc Graw Hills.
- Preval. (s.f.). *Manual para determinar la factibilidad económica de proyectos En: Plataforma Regional de Desarrollo de Capacidades en Evaluación* .
- Preval. (2015). *Manual para determinar la factibilidad económica de proyectos*. Obtenido de <http://preval.org/documentos/00471.pdf>
- Álamo, N. (2008). *¿Sabes lo que es la fruta? I.E.S. La Aldea de San Nicolás*. Recuperado el 20 de Febrero de 2020
- EDA, (. y. (2007). *EDA*. Recuperado el 15 de 2 de 2020
- Valarezo, A. (2014). *El cultivo de maracuyá: Manual técnico para su manejo en el Litoral Ecuatoriano. Programa de Fruticultura estación experimental Portoviejo Iniap-Ecuador* (Primera Ed ed.). Quito, Ecuador.

- Proecuador, I. d. (2014). *Mermeladas de frutas exóticas en Italia. Parte uno: Información de mercado*. Quito: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR. Quito, Ecuador .
- Velázquez, W. (2012). *Manejo Cosecha y Post-cosecha de Mussaceas*. Mexico: Trillas.
- Granda, S. (2016). *Plagas y Enfermedades del Banano*. INIAP. Quito.
- Magap, M. d. (2016). *Análisis Sectorial BANANA*. Quito, Ecuador.
- Tumbaco, A. (2015). *El Oro vegetal del Ecuador*. Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.
- Saúco, J. C. (2012). *Platanos y Bananas* (Segunda Edición ed ed.). Madrid , España: Ediciones Mundi –Prensa.
- León, L. &. (2013). *Determinación del tiempo de crecimiento para cosecha y comportamiento fisiológico poscosecha del banano variedad Gross Michael*. Manizales, Colombia : Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales, Manizales-Colombia, 1.
- Arteaga, S. (2013). *Estudio de la cadena de valor agroalimentaria del banano de Ecuador*. Madrid , España: Universidad Politécnica de Madrid.
- Cardona, L. d. (2017). *Caracterización mecánica y físico-química del banano tipo exportación (CAVENDISH VALERY)*. Bogotá , Colombia: Universidad Nacional de Colombia. Centro de Estudios Financieros.
- Díaz, A. G. (2017). *Metabolismo del calcio y su relación con la “mancha de madurez” del fruto de banano, Una revisión, Agronomía Colombiana*. Bogotá, Colombia .
- Saúco, J. (2012). *Platanos y Bananas* (Segunda Edición ed ed.). (E. M. –Prensa, Ed.) Madrid, España.
- León, L. M. (2014). *Determinación del tiempo de crecimiento para cosecha y comportamiento fisiológico poscosecha del banano variedad Gross Michael*. Manizales, Colombia: Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales.
- Burgos, A. (2017). *Procesos de decisión para la compra*. Lima, Perú.
- Pardo, C. &. (2016). *Proceso de control de calidad para el banano de exportación en finca bananera*. Quito, Ecuador.
- Arteaga, S. (2014). *Estudio de la cadena de valor agroalimentaria del banano de Ecuador*. Madrid, España: Universidad Politécnica de Madrid.
- Díaz, C. &. (2013). *Desarrollo Rural Soberanía y Seguridad Alimentaria*. Rosario, Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario; FODEPAL -Núcleo de capacitación en Políticas Públicas FAO/RALC -Observatorio del Sur–UNR.
- Torres, F. A. (2014). *Estudio de la Adopción de Tecnología Mejorada para la Producción de Cacao en Rionegro, Santander*. Bucaramanga: Tesis Pregrado Administración de Empresas Agropecuarias USTA. Santander, Bucaramanga.
- INEN, I. E. (2013). *Norma para las confituras, jaleas y mermeladas (CODEX STAN 296-2009, MOD) NTE INEN 2825 2013-11*. Quito, Ecuador .

- Almario, M. (2013). *Producción de cacao en Santander aumentó 26%*. Santander, Colombia : Vanguardia Liberal.
- Cachanoski, I. (2012). *Eficiencia Técnica, Eficiencia Económica y Eficiencia Dinámica. Revista Europea de Economía Política*, 3.
- Anido, D. (2015). Demanda de energía alimentaria, abastecimiento e ingesta de nutrientes en Venezuela: principales cambios e implicaciones nutricionales. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 109-158.
- Ascanio, A. (2012). *Chocolate: irresistible y tentador*. Caracas, Venezuela : Veneconomía. Industria y Comercio .
- Moreiras, A. .. (2011). *Tabla de Composición de Alimentos*. Madrid, España.
- Lutz, C. &. (2011). *Nutrición y Dietoterapia*. (5ta Edición ed.). México, México : Mc Graw Hill Interamericana Editores.
- Velasquez, V. E. (2012). *Canales de distribución y logística* (1° Edición ed.).
- Molla, A. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona, España : UOC.
- Gómez, S. I. (2011). *Productos Industriales. Alimentación y salud humana en Guatemala*. Tegucigalpa, Guatemala.
- Hernández, R. F. (2010). *Metodología de la Investigación. (5ta Edición)*. México: Mc Graw Hill.
- Longenecker, J. M. (2009). *Administración de pequeñas empresas; un enfoque emprendedor* (11ª edición ed.). Cengage Learning Editores.
- Ñaupas, H. M. (2013). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis* (3° edición ed.). Lima, Perú: Cepredim.
- Noreña, A. A.-M.-M. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa* (Vol. 3).
- Luque, M. T. (2012). *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados* (2da. Edición ed.). Ediciones Pirámide S.A. .
- Magap. (2017). *Producción Nacional de Banano*. Quito, Ecuador.
- Santesmases, M. M. (2013). *Diseño y Análisis de Encuestas de Investigación de Mercado*. (5ª ed.). Pirámide.
- Banco Central del Ecuador. (Noviembre de 2019). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/direccion-nacional-de-servicios-financieros>
- K, A. (14 de Septiembre de 2019). *Crece negocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/van-y-tir/>
- Didier, V. J. (23 de Febrero de 2010). *Pymes futuro*. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>
- Ortíz Gonzalez, J. (27 de abril de 2015). *finanzas & proyectos*. Recuperado el 10 de julio de 2019, de https://finanzasyproyectos.net/que-son-los-ratios-financieros/#que_son_los_ratios_financieros_y_como_funcionan

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (Diciembre de 2020). *Instituto Nacional de Estadística y censo*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec//base-censo-2010/>

Tapia, Granizo y Granizo Lara. (Enero de 2017). Obtenido de Revista Caribeña de Ciencias Sociales: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/01/pre-factibilidad.html>

Fuentes. (2017).

Nuño, P. (07 de Julio de 2017). *Emprende Pyme*. Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-estudio-de-mercado.html>

Conexionesan. (24 de Enero de 2018). *Conexionesan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>

Rivera Sanclemente. (2017). *Estudio de Prefactibilidad*. Colombia : Quito: UCE. Citación : Flores Rivera, Cyndi Maritza y Sánchez Sánchez, Maritza Esther (2016).

Sapag . (08 de Septiembre de 2010). Obtenido de <https://estudiosorganizacionalylegal.webnode.es/news/estudios-legales/>

Sapag . (08 de Septiembre de 2010). *Marco Legal* . Obtenido de <https://estudiosorganizacionalylegal.webnode.es/news/estudios-legales/>

Asamblea General Constituyente. (13 de Julio de 2011). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Constitución de la República del Ecuador: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Portoviejo. (2016). Obtenido de Patentes Municipales: <https://online.portoviejo.gob.ec/pdf/patente.pdf>

Organización Mundial de la Salud. (2018). *Reglamento de Procesamiento de Alimentos*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf

Rodilla, M. (24 de Julio de 2017). *Ratios e Indicadores Financieros* . Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/analisis-de-indicadores-financieros.html>

Fernandez, V. M. (2018). Marketing Digital Publicidad en Redes Sociales.

Asamblea General Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.

Asamblea Nacional Constituyente . (s.f.). Obtenido de Constitución de la República del Ecuador

ARCSA. (2018). En *Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos* . Obtenido de Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Consumo Humano.

Cuerpo de Bombero. (2019). Obtenido de Permiso de Funcionamiento .

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Portoviejo. (2016). Obtenido de Patentes Municipales.

Registro Mercantil . (2019). Obtenido de Inscripción de Actividad Comercial .

- Organización Mundial de la Salud . (2018). *Reglamento de Procesamiento de Alimentos* .
- Yeanny Marcela Falla Jiménez, Angie Natalia Horta Muñoz y Patricia Castillo Rengifo. (2017).
- Burneo Valarezol, S., Delgado Víctore, R., & Vérez, M. A. (Septiembre de 2016). *Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión*. Obtenido de Scielo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362016000300009&script=sci_arttext&tlng=pt
- Burneo Valarezo, Roberto Delgado Victore y María Antonienta Vélez. (2016).
- Baca. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <http://ecaths1.s3.amazonaws.com/practicaprofessionalizante3/1784089911.TEORIA+D+E+LA+FACTIBILIDAD.doc>
- Núñez Jiménez, E. (1997). *Guía para la preparación de Proyectos de servicios públicos municipales*. México: INSTITUTO NACIONAL DE ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, A.C.
- Equipo Vértice. (2010). *La Gestión del Marketing, Producción y Calidad en las Pymes*. España: Editorial Vértice.
- Tapia Mealla, L. (28 de Noviembre de 2011). *La Producción del Conocimiento Local*. Obtenido de Repositorio Institucional UMSA: <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/1531>
- Biblioteca Virtual M.C.H. (2013). Administración de Operaciones - Producción y Cadena de Suministros. En R. B. Chase, *Administración de Operaciones - Producción y Cadena de Suministros*. McGraw-Hill.
- Ohno, T. (1991). *Toyota Seisan Hoshiki: Toyota Production System (Beyond large-Scale Production)*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Pocorey Choque, L. F., & Ayabe, M. (27 de Julio de 2017). *Sistema de Producción Toyota TPS: Eficiencia en la Producción a través de la Reducción de Improductividad en todos sus niveles*. Obtenido de https://www.academia.edu/35242293/SISTEMA_DE_PRODUCCION_TOYOTA_TPS_EFICIENCIA_EN_LA_PRODUCCION?auto=download
- Díaz, J. A. (2014). Comercialización de los productos y servicios de la ciencia: retos y perspectivas. *Revista Cubana de Ciencia Agrícola, Tomo 48, Número 1.*, 21-24.
- Ibur, A. (2013). *Transformaciones en la comunicación, el arte y la cultura a partir del desarrollo y consolidación de nuevas tecnologías*. . México: Ed. Diana. p.3.
- Burin, D. (2016). *Manual de Facilitadores de Proce-sos de Innovación Comercial*. Buenos Aires, Argentina. Obtenido de <http://bit.ly/2i8Y082>.
- Baños Martín, L., & Álvarez, E. A. (2008). *Producción y Comercialización de Productos y Servicios Turísticos Locales*. España: Aula Mentor: Gobierno de España - Ministerio de Educación.
- Burin, D. (Agosto de 2017). *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial*. Buenos Aires, Argentina.

- Gómez, A. (Julio de 2016). *Ley Derecho*. Obtenido de Ley Derecho:
<https://leyderecho.org/mercado-externo/>
- Sánchez, L. (19 de Enero de 2016). *Emprende Pyme*. Obtenido de Emprende Pyme:
<https://www.emprendepyme.net/analisis-externo-de-mercado.html>
- Lara Álvarez, A. C. (2016). *Plan de Negocios para la producción y comercialización de Cupcakes personalizados en la ciudad de Ibarra*. Quito: UDLA.
- Vargas Hernández, D., & García Carvajal, L. (2014). Proyecto de Emprendimiento para optar al Título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales. *Plan de Empresa para la Creación de Real Cupcakes*. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente - Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Programa de Mercadeo y Negocios Internacionales.
- María del Rosario Rivera Sanclemente. (2017). Getafe Madrid: UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID.
- Quijada, G. (11 de Diciembre de 2017). *Guía Metodológica de la Investigación EAC -UCV*. Obtenido de Tipos de Investigación según Carlos Sabino.:
<http://guiametolodologicadelainv.blogspot.com/2017/12/tipos-de-investigacion-segun-carlos.html>
- Maranto Rivera, M., & González Fernández, M. (Febrero de 2015). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de Sistema de Universidad Virtual - Repository:
<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Policonomics. (2017). *Policonomics Economics made simple*. Obtenido de Policonomics Economics made simple: <https://policonomics.com/es/oferta-demanda/>
- Medina, J. (15 de Junio de 2016). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de <http://blog.uca.edu.ni/jmedina/unidad-ii-tipos-de-investigacion-cientifuca/>
- Wells, Burnett, & Moriarty. (04 de Septiembre de 2006). *El Slogan según las campañas publicitarias*. Obtenido de file:///C:/Users/DORA/Downloads/Dialnet-ElSloganEnElSectorTuristicoEspanol-2013196%20(1).pdf
- Falla, Horta Muñoz y Castillo Rengifo. (s.f.). *Unicatólica Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium*. Obtenido de Unicatólica Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium:
<https://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/506>
- Tapia, Granizo y Granizo. (04 de Agosto de 2017). Estudio de Pre Factibilidad de Proyectos Sociales y Productivos Universidad Nacional de Chimborazo Ecuador. *Estudio de Pre Factibilidad de Proyectos Sociales y Productivos Universidad Nacional de Chimborazo Ecuador*. Chimborazo, Chimborazo, Ecuador: Revista Caribeña de Ciencias Sociales ISSN 2254 7630. Obtenido de Estudio de Pre Factibilidad de Proyectos Sociales y Productivos Universidad Nacional de Chimborazo Ecuador:
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/01/pre-factibilidad.html>
- Thompson B., J. (04 de Noviembre de 2016). *Estudio de Pre Factibilidad de Proyectos Productivos*. Obtenido de Estudio de Prefactibilidad :
<http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/04/estudio-de-prefactibilidad.html>

- Salgado Valdez. (s.f.). *Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada*. Obtenido de Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada: <https://www.derechoecuador.com/empresa-unipersonal-de-responsabilidad-limitada>
- Policonomics. (23 de Noviembre de 2018). *Policonomics Análisis Oferta y Demanda* . Obtenido de Policonomics Análisis Oferta y Demanda : <https://policonomics.com/es/oferta-demanda/>
- Viteri Moya Jorge. (15 de Julio de 2015). *Gestión de la Producción con enfoque sistémico*. Obtenido de Gestión de la Producción con enfoque sistémico: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15153/1/Gestion%20de%20la%20produccion%20con%20enfoque%20sistemico.pdf>
- Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. (26 de Enero de 2008). *Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada*. Obtenido de Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada: https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf
- Registro Mercantil. (09 de Septiembre de 2019). *Inscripción de Actividad Comercial*. Obtenido de Inscripción de Actividad Comercial: <https://ecuadornegocios.com/info/registro-mercantil-del-canton-portoviejo-685109>
- Ministerio de Salud Pública. (08 de Marzo de 2018). *Plan Intersectorial de Alimentación y Nutrición Ecuador*. Obtenido de Plan Intersectorial de Alimentación y Nutrición Ecuador: <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2018/08/PIANE-2018-2025-final-compressed-.pdf>
- ARCSA. (2015). *Normativa técnica sanitaria establece las condiciones higiénico sanitarias y requisitos*. Quito: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/ARCSA-DE-067-2015-GGG_NORMATIVA-TÉCNICA-SANITARIA-PARA-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf.
- Agroalimentario/IDE, Ecuador. (04 de Junio de 2017). *Sector Alimenticio en Ecuador*. Obtenido de Sector Alimenticio en Ecuador: https://perspectiva.ide.edu.ec/investiga/wp-content/uploads/2018/04/Perspectiva_Junio_2017_P.pdf
- Armstrong, Philip Kotler y Gary. (23 de Agosto de 2006). *Precio competencia*. Obtenido de Precio competencia: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- Norma ISO 9001. (23 de Abril de 2008). *Normas de Gestión de la Calidad* . Obtenido de Normas de Gestión de la Calidad : <https://www.isotools.org/normas/calidad/iso-9001>
- ARCSA. (12 de Diciembre de 2012). *Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Consumo Humano*. Obtenido de Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Consumo Humano: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf>
- Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. (06 de Octubre de 2014). *Plan Nutricional*. Obtenido de Plan Nutricional: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf

- Rosales Pablo. (20 de Julio de 2015). *Estudio Técnico*. Obtenido de Análisis Estudio Técnico: https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf
- Sánchez, Parra y Naranjo. (08 de Octubre de 2014). *Proceso administrativo Factor Determinante en las MiPYMES*. Obtenido de Proceso administrativo Factor Determinante en las MiPYMES: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xix/docs/1.16.pdf>
- Cubero, E. (10 de Septiembre de 2010). *Estudio de Pre Factibilidad de Proyecto*. Obtenido de Estudio de Pre Factibilidad de Proyecto: <https://www.proyectum.com/sistema/blog/el-estudio-de-factibilidad-del-proyecto/>
- Valarezo, J. (03 de Septiembre de 2016). *Ingeniería Industrial*. (A. Echeverría, Productor) Obtenido de Instituto Superior Politécnico José Antonio Echeverría: <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360448031009.pdf>
- Burneo, Víctore, & Vérez. (16 de Agosto de 2016). *Estudio de pre factibilidad en el sistema de dirección por proyectos*. Obtenido de Estudio de pre factibilidad en el sistema de dirección por proyectos: <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360448031009.pdf>
- Valarezo, Vérez, & Delgado. (12 de Septiembre de 2016). *Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión*. Obtenido de Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362016000300009&script=sci_arttext&tIng=pt
- Andrade, S. (25 de Julio de 2018). *Análisis de Oferta y Demanda*. Obtenido de Mercado: http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG%20175_Capitulo%20II.pdf
http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/1207/3/PG%20175_Capitulo%20II.pdf
- Heinrichs, Rodríguez, González, & Burin. (24 de Septiembre de 2018). *El Mercado y la Comercialización*. Obtenido de El Mercado y la Comercialización: <https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811004.pdf>
- Martens, J. (2017). *Research Design. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fourth Edition*. California: SAGE Publications.
- Hoffnman, R. (08 de julio de 2010). *La Motivación*. Obtenido de la Motivación: <https://www.elobservador.com.uy/nota/una-frase-del-fundador-de-linkedin-que-motivara-tu-lunes-2019785022>
- Da Silva, E. (02 de Agosto de 2018). *Estudio de Mercado*. Obtenido de Elementos Básicos del Mercado y Funciones del Marketing: <https://magentaig.com/que-es-y-como-se-hace-un-estudio-de-mercado/>
- Navas, R. (26 de Diciembre de 2017). *Análisis Estudio Financiero*. Obtenido de Análisis Estudio Financiero: <https://www.redalyc.org/pdf/290/29012059009.pdf>
- Heinrichs, C., Rodríguez, J., González, J., & Burin, J. (14 de Abril de 2018). *Gestión Empresarial Táctica y Operativa El Mercado y la Comercialización*. Obtenido de Gestión Empresarial Táctica y Operativa El Mercado y la Comercialización:

<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>

- Viteri Moya, J. (24 de Marzo de 2015). *Estructura del sistema de producción: dirección de operaciones*. Madrid: ADE Y ECONOMÍA. Obtenido de Estructura del sistema de producción: dirección de operaciones: <https://blogs.udima.es/administracion-y-direccion-de-empresas/libros/introduccion-a-la-organizacion-de-empresas-2/unidad-didactica-5-el-sistema-de-produccion-de-la-empresa/1-concepto-y-estructura-del-sistema-de-produccion-direccion-de-operaciones/>
- Silva, L. I. (24 de Marzo de 2018). *Estrategias de Crecimiento Proyectos de Inversión. Diseño para un Plan de Negocio*. ILPES, Santiago de Chile. Obtenido de Estrategias de Crecimiento Proyectos de Inversión: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20101003022124/12cap11.pdf>
- Vía, E. J. (23 de 2016 de 2018). *Estrategias de marketing a través de la matriz de Ansoff Perú*. Obtenido de Estrategias de marketing a través de la matriz de Ansoff Perú: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/5750/Via_ep.pdf?sequence=1
- Véliz, C. M. (27 de Enero de 2015). *Plan estratégico de marketing emocional*. Obtenido de Plan estratégico de marketing emocional: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7450/1/UPS-GT000775.pdf>
- Cidon, M. J. (02 de 13 de 2018). *Estudio Plan Nutricional*. Obtenido de Estudio Plan Nutricional: <https://www.casadellibro.com/libro-tratado-de-nutricion-celular/9788469777336/6315942>
- Martínez, L. S. (04 de Mayo de 2013). *Recomendaciones dietético nutricionales del Servicio Madrileño de Salud*. Obtenido de Recomendaciones dietético nutricionales del Servicio Madrileño de Salud: <http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-disposition&blobheadername2=cadena&blobheadervalue1=filename%3DRecomendaciones+dietetico+nutricionales.pdf&blobheadervalue2=language%3Des%26site%3DHosp>
- Gañan, F. J. (11 de Septiembre de 2018). *Marketing Digital Publicidad en Redes*. Obtenido de Marketing Digital Publicidad en Redes: <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- Cámara de Comercio de Quito. (2020). *Sector productivo*. Ecuador: Factores Económicos Covid 19 .
- Banco Asiático de Desarrollo. (03 de Noviembre de 2020). *Efectos de la pandemia economía mundial*. Obtenido de Efectos de la pandemia economía mundial: <https://noticias.utpl.edu.ec/coloquio-analiza-posibles-medidas-economicas-para-afrontar-la-emergencia-por-covid-19-en-ecuador>
- Valdiviezo, V. M. (21 de Marzo de 2017). *Instituto Tecnológico Cordillera*. Obtenido de Macro Localización: <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6262/1/128631.pdf>

- Heizer, J., & Barry, R. (14 de Septiembre de 2016). *Principios de la Administración de Operaciones*. Obtenido de Principios de la Administración de Operaciones: <http://139.62.234.29/rid=1TSVV2PLH-XL3D42-1Q0/Principios-De-Administracion-De-Operacio.pdf>
- Quiroga, S. J. (05 de Mayo de 2018). *Crecimiento Económico MyPymes*. Obtenido de Crecimiento Económico MyPymes: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20101003022124/12cap11.pdf>
- Chase, C. (2006). *Administración de Operaciones Producción y Cadenas de Suministros*. España: Duodécima Edición.
- Rivera Sanclemente, M. (2017). *Estudios de Factibilidad*. Universidad Carlos III. Getafe Madrid: UNIVERSIDAD CARLOS III DE MADRID.
- Armstrong, Kotler, P., & Gary. (23 de Noviembre de 2003). *Cliente Potencial*. Obtenido de Cliente Potencial Mercado: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/1505/1/T-UTC-1372.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (11 de Junio de 2006). *Principios del Marketing*. Obtenido de Comportamiento de la Oferta: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digiales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Baca, F. (08 de Agosto de 2010). *Estudio Técnico*. Obtenido de Estudio Técnico: https://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf
- Baca Urbina, G. (23 de Agosto de 2014). *Ingeniería del Proyecto Estudio de Pre factibilidad*. Obtenido de Ingeniería del Proyecto Estudio de Pre factibilidad: https://issuu.com/jazmindelacruz/docs/gabriel_baca_urbina-evaluacion_de_p
- Belch, E., & Belch, A. (2005). *donde se intercambia el producto/servicio y dinero que se lleva a cabo, siendo vital el buen manejo de esta variable para el éxito de la estrategia ya que el producto tiene que poder venderse en donde el cliente sea más*. México: McGraw-Hill.
- Cervone. (24 de Abril de 2010). *Pymes Futuro*. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>
- Chiavenato, I. (15 de Noviembre de 1999). *Funciones del Administrador*. Obtenido de [https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-08/UNIDADES-APRENDIZAJE/Administracion%20de%20los%20recursos%20humanos\(%20lect%20\)%20CHIAVENATO.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-08/UNIDADES-APRENDIZAJE/Administracion%20de%20los%20recursos%20humanos(%20lect%20)%20CHIAVENATO.pdf)
- El Comercio. (23 de Abril de 2020). Principales medidas adoptadas por el gobierno ecuatoriano frente a la emergencia provocada por la COVID-19. Obtenido de Principales medidas adoptadas por el gobierno ecuatoriano frente a la emergencia provocada por la COVID-19: <https://parlamentoandino.org/wp-content/uploads/2020/06/Principales-medidas-adoptadas-por-el-gobierno-ecuatoriano-1.pdf>
- Cuerpo de Bomberos. (2019). Obtenido de Permiso de Funcionamiento: <https://www.bomberosportoviejo.gob.ec/>

- Cruz, B. G. (13 de Mayo de 2016). *Organigra Estructural*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/organigramas-definiciones-y-herramientas/>
- García, I. (18 de Octubre de 2017). *Tasa Interna de Retorno*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/tasa-interna-de-retorno-tir>
- González, & Jimeno. (04 de Septiembre de 2012). *Poka Yoke Diseño a Prueba de Errores*. Obtenido de Poka Yoke Diseño a Prueba de Errores: <https://www.pdcahome.com/poka-yoke/>
- Keller. (23 de Junio de 2016). *El Slogan en el sector comercial*. Obtenido de <file:///C:/Users/DORA/Downloads/Dialnet-ElSloganEnElSectorTuristicoEspanol-2013196.pdf>
- Duvergel, Y., & Argota, L. (2017). Estudio de factibilidad económica del producto sistema automatizadocubano para el control de equipos médicos. *3C Tecnología* , 46-61.

APENDICE A



Encuesta

Universidad San Gregorio de Portoviejo, Carrera de Gestión Empresarial.

Encuesta a la población de la ciudad de Portoviejo, Provincia de Manabí.

Objetivo general.

Realizar un estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de Servicio de Desayunos de la empresa Magic Breakfast's de la ciudad de Portoviejo

Datos informativos.

Edad: _____

Sexo: Femenino Masculino

Domicilio: _____

Nivel de estudio:

- | | |
|--------------|--------------------------|
| A. Básico | <input type="checkbox"/> |
| B. Bachiller | <input type="checkbox"/> |
| C. Superior | <input type="checkbox"/> |

PREGUNTAS

1.- ¿Estaría dispuesto a contratar un Servicio de Desayuno a Domicilio?

Si _____ No _____

2.- ¿Cómo considera usted la demanda de mercado de los Servicios de entrega

- Bajo _____
- Medio _____
- Alto _____

3.- ¿Cómo considera usted la oferta de Servicio de Desayunos en la ciudad de Portoviejo?

- Bajo _____
- Medio _____
- Alto _____

4.- ¿Según su criterio existe alta competencia en la venta de Servicios de entrega de Desayunos a domicilio en la ciudad de Portoviejo?

Sí _____

No _____

5.- ¿Al momento de requerir un Servicio de Desayunos que toma en cuenta?

- Calidad _____
- Precio _____
- Rapidez _____
- Saludable _____
- Presentación _____

6.- ¿Le gustaría que los desayunos sean personalizados?

Sí _____

No _____

7.- ¿Qué tipo de menús escogería?

Desayuno Americano _____

Desayuno Típico _____

Desayuno Europeo _____

Desayuno Inglés _____

8.- Conoce empresas que se dediquen a este servicio?

Sí _____

No _____

9.- ¿En que horario le gustaría el Servicio de Desayunos?

• 08:00 _____

• 08:30 _____

• 09:00 _____

• 09:30 _____

• 10:00 _____

• 10:30 _____

10.- ¿Cómo le gustaría conocer nuestras promociones?

Página Web _____

Redes Sociales _____

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el Servicio de entrega de desayunos a domicilio?

• \$5 - \$10 _____

• \$11 - \$15 _____

• \$15 - \$20 _____

• \$20 - \$25 _____

12.- ¿Qué tipo de forma de pago le gustaría realizar sus pedidos?

Tarjeta de crédito _____

Efectivo. _____

Transferencia Bancaria. _____

Gracias!!!