



**INSTITUTO DE NEGOCIOS
“HUMANE”**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE LAS HAMBURGUESAS DE
CAMARÓN CREVETTE, UBICADO EN LA CIUDAD
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL
AÑO 2024.”**

TOMO I

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN
OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE
TECNÓLOGO SUPERIOR EN
ADMINISTRACIÓN**

FREDDY FABRIZZIO ROMERO SANTOS

**GUAYAQUIL - ECUADOR
2023 - 2024**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS HAMBURGUESAS DE CAMARÓN CREVETTE, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”

AUTOR: *FREDDY FABRIZIO ROMERO SANTOS* **TUTOR:** Ing. Romina Sánchez Amador, MGP

INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios “HUMANE” **FACULTAD:** Administración

CARRERA: *TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN*

FECHA DE PUBLICACIÓN: Diciembre 2023 **Nº DE PÁG:**

ÁREA TEMÁTICA: PLAN DE NEGOCIOS.

PALABRAS CLAVE: : IMPLEMENTACIÓN, VENTA, TECNOLOGIA, ALIMENTOS.

RESUMEN: Creación de un negocio de venta de hamburguesas gourmet de camarón en la ciudad de Guayaquil, usando la inteligencia de negocios para la implementación de un sistema de calidad del servicio, y una estrategia eficiente de comercialización.

Nº DE REGISTRO: **A-EC-13-10** **Nº DE CLASIFICACIÓN:** **A-EC-13-10**

DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):

ADJUNTO PDF: **SI** **X** **NO**

CONTACTO CON AUTOR/ES: **Teléfono:** 0995663385 **E-mail:** fromero@es.humane.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: **Nombre:** Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA
Teléfono: (04) 288 2710
Mail: cpazmino@humane.edu.ec

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la Av. 9 de octubre 642 y Carrión edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054

AGRADECIMIENTO

Agradezco a los miembros del directorio y docentes del Instituto Humane por su enseñanza y gran visión profesional para acompañarme en este camino de aprendizaje y logros.

A mi esposa y mis padres por el apoyo que desde hace mucho me dan para lograr mis objetivos, acompañándome con cariño en cada etapa.

Agradezco también a mis compañeros, quienes, a través de su ejemplo de perseverancia, dedicación y trabajo, supieron contagiarme tantas veces de esa fuerza y ánimos para continuar.

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Dios, quien con su luz ilumina mi vida cada día. A mi esposa e hijos por ser la inspiración para convertirme en un mejor ser humano no solo para ellos, sino también para todos los que me rodean.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, 1 de diciembre de 2023

Yo, **Freddy Fabrizio Romero Santos** declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios "HUMANE", según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

Freddy Fabrizio Romero Santos

C.I: 0918951831

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santiago de Guayaquil, 1 de diciembre de 2023

Certifico que el trabajo titulado **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS HAMBURGUESAS DE CAMARÓN CREVETTE, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024”** ha sido elaborado por **Freddy Fabrizio Romero Santos** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

Ing. Romina Sánchez Amador, MGP

RESUMEN EJECUTIVO

Crear un producto comestible de impacto en el mercado ecuatoriano, con un alto nivel de comercialización, se ha elegido el producto hamburguesas de camarón. La oportunidad de negocio se encuentra en una llamativa campaña de un producto saludable, distinto y que puede encontrar fácilmente un nicho de mercado.

En esencia se tendrá un producto gourmet que se podrá vender en locales comerciales, con entrega a domicilio y al por mayor, con esto se solucionan varios aspectos como el encontrar un producto diferente y de alta calidad, y con canales logísticos convenientes.

Este producto beneficiará a los consumidores que buscan nuevas alternativas, será amigable con el medio ambiente ya que no solo existirá un sistema moderno de procesamiento de comestibles, sino también se usará la facturación electrónica.

Tendremos un sistema de fidelización moderno usando la inteligencia de negocios, y un entrenamiento permanente al personal para satisfacer las necesidades de los clientes, creando una atención extraordinaria.

El monto por invertir es de \$ 36390 y en 3 años y 5 meses se recuperará la inversión, creando un negocio sostenible que podrá dar réditos constantes.

ABSTRACT

The project consists of creating an edible product of impact in the Ecuadorian market, with a high level of merchandising, the product shrimp burgers have been chosen. The business opportunity lies in a striking campaign of a healthy, different product that can easily find a segment market.

In essence you will have a gourmet product that can be sold in commercial premises, with home delivery and wholesale; with this several aspects are solved such as finding a different and high-quality product, and with convenient logistics channels.

This product will benefit consumers looking for new alternatives, it will be environmentally friendly since there will not only be a modern grocery processing system, but also electronic billing will be used.

We will have a modern loyalty system using business intelligence, and permanent staff training to meet the needs of customers, creating an extraordinary service.

The amount to invest is \$ 36390 and in 3 years and 5 months the investment will be recovered, creating a sustainable business that can give constant returns.

INDICE GENERAL

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPÍTULO I: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 2 |
| 1.1 Planteamiento del Problema..... | 2 |
| 1.2 Formulación del Problema..... | 3 |
| 1.3 Sistematización del Problema | 3 |
| 1.4 Objetivos..... | 4 |
| 1.4.1 Objetivo General..... | 4 |
| 1.4.2 Objetivos específicos..... | 4 |
| 1.5 Justificación de la investigación..... | 5 |
| 1.6 Marco teórico..... | 6 |
| 1.7 Marco Referencial..... | 9 |
| CAPITULO II: PROPUESTA COMERCIAL..... | 11 |
| 2.1 Descripción de la empresa, actividad. | 11 |
| 2.2 Visión, Misión, Valores, Objetivos General y Específicos..... | 12 |
| 2.2.1 Visión..... | 12 |
| 2.2.2 Misión | 13 |
| 2.2.3 Valores | 13 |
| 2.2.4 Objetivo General..... | 13 |
| 2.2.5 Objetivos específicos..... | 14 |
| 2.3 Modelo de negocios (CANVAS) | 15 |
| 2.4 Estrategia Genérica, Ventajas Competitivas. | 16 |
| 2.5 Estructura Organizacional: Organigrama..... | 27 |
| 2.6 Plan de Marketing..... | 29 |
| 2.6.1 Contexto general del mercado: Factores Clave y Tamaño ... | 32 |
| 2.6.2 Perfil del Cliente: Quién es, Dónde está, Cómo Consume.... | 33 |

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS HAMBURGUESAS DE CAMARÓN CREVETTE, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

| | | |
|---|---|-----------|
| 2.6.3 | Estrategia de Producto | 34 |
| | PROPUESTA DE VALOR..... | 34 |
| 2.6.4 | Estrategia de Precio..... | 35 |
| 2.6.5 | Estrategia de Distribución | 36 |
| 2.6.6 | Estrategia de promoción | 37 |
| 2.6.7 | Estrategia de personas..... | 41 |
| 2.6.8 | Procesos | 42 |
| 2.6.9 | Estrategia de Evidencia Física | 44 |
| 2.7 | Plan de Acción para el logro de los objetivos. | 44 |
| CAPITULO III: ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO | | 47 |
| 3.1 | PRINCIPALES SUPUESTOS FINANCIEROS | 47 |
| 3.2 | FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO | 49 |
| 3.3 | ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS | 51 |
| 3.4 | EVALUACIÓN DEL PROYECTO | 53 |
| 3.5 | RATIOS FINANCIEROS..... | 54 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | | 55 |
| 4.1 | CONCLUSIONES..... | 55 |
| 4.2 | RECOMENDACIONES..... | 56 |
| BIBLIOGRAFÍA | | 57 |
| ANEXOS..... | | 60 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|-----------------------------------|----|
| Tabla No. 1 | |
| Planteamiento del Problema..... | 2 |
| Tabla No. 2 | |
| Modelo CANVAS | 15 |
| Tabla No. 3 | |
| Puestos y funciones..... | 28 |
| Tabla No. 4 | |
| Análisis FODA..... | 43 |
| Tabla No. 5 | |
| Plan de Acción..... | 44 |
| Tabla No. 6 | |
| Supuestos del proyecto. | 49 |
| Tabla No. 7 | |
| Detalle de la inversión..... | 49 |
| Tabla No. 8 | |
| Financiamiento del proyecto | 50 |
| Tabla No. 9 | |
| Demanda esperada | 51 |
| Tabla No. 10 | |
| Sueldos del personal | 52 |
| Tabla No. 11 | |
| Gastos personales..... | 53 |
| Tabla No. 12 | |
| Pérdidas y ganancias..... | 53 |
| Tabla No. 13 | |
| Indicadores económicos | 54 |
| Tabla No. 14 | |
| Ratios Financieros | 55 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Gráfico No. 1 | |
| Mapa de empatía..... | 7 |
| Gráfico No. 2 | |
| Calificación Sanitaria ARCSA..... | 8 |
| Gráfico No. 3 | |
| Desempeño de la resiliencia económica urbana de Guayaquil..... | 8 |
| Gráfico No. 4 | |
| Marco de evaluación de la resiliencia económica de Guayaquil..... | 9 |
| Gráfico No. 5 | |
| Jerarquización de las actividades comerciales..... | 12 |
| Gráfico No. 6 | |
| Estructura Organizacional..... | 28 |
| Gráfico No. 7 | |
| Logotipo..... | 30 |
| Gráfico No. 8 | |
| Paleta Naranja..... | 31 |
| Gráfico No. 9 | |
| Tipografía del logo..... | 31 |
| Gráfico No. 10 | |
| Influencers..... | 46 |
| Gráfico No. 11 | |
| Evolución de la tasa de inflación..... | 48 |

INTRODUCCIÓN

En el dinámico mundo de la industria de alimentos y la creciente demanda de opciones gastronómicas de calidad, surge un concepto nuevo e innovador en el Ecuador: la preparación y venta de hamburguesas gourmet. Este proyecto tiene como objetivo principal ofrecer una experiencia culinaria única, en la cual nuestros clientes podrán disfrutar de deliciosas hamburguesas con ingredientes frescos y sabores exquisitos. (Vistazo, 2023)

La propuesta con el camarón como ingrediente principal no solo incluye lo idóneo de usar un recurso de alta producción nacional, sino también abraza el concepto de traer nuevas alternativas culinarias, abriendo paso a diferentes opciones en el menú que se va a ofrecer. Estos no solo difieren del común de opciones del mercado, también dan la base para la creación de un plan de marketing con mucha creatividad. (Diario Expreso, 2023)

Reconocemos la pasión de los ecuatorianos por la comida y la búsqueda constante de nuevas opciones gastronómicas. Queremos satisfacer esa demanda creciente y ofrecer una alternativa de alta calidad en el mercado de hamburguesas, superando las expectativas de nuestros clientes y brindándoles una experiencia culinaria memorable, para esto se usará un sistema que incluirá la inteligencia de negocios, usando recursos como el datamining para anticipar las preferencias del cliente y mejorar el aprovechamiento de recursos. (Claro Ecuador, 2023)

Además, nos inspira el deseo de promover ingredientes locales y frescos en nuestras hamburguesas. El Ecuador es un país rico en productos agrícolas y acuícolas, deseamos aprovechar esta riqueza para crear hamburguesas auténticas y deliciosas. Buscamos trabajar de la mano con proveedores locales y apoyar a los productores de la región, fomentando así la economía local y promoviendo la sustentabilidad. (Mucho Mejor Ecuador, 2022)

La aplicación del negocio no solo será en el local, será también y mayormente por entregas a domicilio usando las apps de redes sociales, salvando así los obstáculos que se presentan en el país como son la delincuencia y otros delitos asociados. Sumando la implementación tecnológica, tendremos una oferta novedosa y enfocada en satisfacer necesidades del mercado de forma más ágil. (Ortiz, 2021)

CAPÍTULO I: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Tabla 1: Planteamiento del Problema

| N | SINTOMA | CAUSA | PRONOSTICO | CONTROL DEL PRONOSTICO |
|---|---|---|---|---|
| 1 | El consumidor no encuentra comida rápida que incluya la preparación del camarón | Los camarones no son incluidos frecuentemente en la oferta de los restaurantes por desconocer su implementación | La mayor parte de la oferta culinaria en Guayaquil es casi idéntica, más aún en los negocios de comida rápida. | Sería ideal implementar un plan de negocios con estrategias adecuadas que permita establecer un lugar para la venta de comida rápida en la ciudad de Guayaquil, que integre principalmente la venta de hamburguesas de camarón, considerando un plan estratégico moderno para cumplir con las |
| 2 | El consumidor actual valora que los negocios sepan su comportamiento de consumo | El análisis de datos no está siendo implementado en gran medida en los negocios en el Ecuador | Los consumidores buscan alternativas que son escasas. Desean estar en un lugar seguro o usar delivery, y elegir un restaurante que comprenda sus gustos particulares. | |
| 3 | La mayoría de los negocios de comida rápida ofrecen el mismo menú | Los dueños de restaurantes solo copian el modelo de negocio existente sin implementar un análisis del consumo | | |

| | | | | |
|---|--|--|--|-------------------------------|
| 4 | Los clientes prefieren adquirir sus alimentos por delivery | Comodidad y uso de plataformas digitales | | exigencias del mercado actual |
| 5 | Miedo a visitar restaurantes en la ciudad | Temor por el aumento de la delincuencia | | |

Elaborado por: Fabrizzio Romero

1.2 Formulación del Problema

En la ciudad de Guayaquil, se han identificado muchas propuestas gastronómicas y ante tal diversidad de negocios se encuentra una verdadera similitud en sus platos. La comida criolla se encuentra presente en la mayoría de los restaurantes, así como la comida rápida ya conocida. Entendemos que debe existir una alternativa, y ésta debe contener alimentos propios de nuestro país, pero con una elevada calidad.

¿Cuál es el plan estratégico para posicionar eficientemente en el mercado al restaurante Hamburguesas Crevette, en el año 2024?

1.3 Sistematización del Problema

- ¿A qué segmento del mercado debo enfocar la estrategia de ventas?
- ¿Cuáles serán los factores que harán competitivo el proyecto frente al resto de opciones del mercado?
- ¿Cuáles serán los recursos alimentarios y tecnológicos que se usarán para el proyecto?
- ¿Cómo garantizar la rentabilidad y seguridad del negocio considerando las tendencias de consumo y el aumento de la delincuencia en la ciudad?

- ¿Cuál será el alcance de las redes sociales y la web para posicionar el proyecto?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Crear un proyecto rentable para la implementación de un restaurante especializado en la venta de hamburguesas de camarón, diseñando una serie de estrategias que permitan posicionar en el mercado la oferta culinaria y la marca.

1.4.2 Objetivos específicos

- Al segmentar el mercado se puede identificar a los grupos específicos de consumidores que tienen un mayor interés o afinidad por las hamburguesas de camarón. Estos grupos pueden ser entusiastas de mariscos, turistas, y amantes de la gastronomía local.
- Ofrecer un producto diferente en el mercado, enfocando la gestión y comercialización en analizar y valorar las preferencias del cliente en las entregas a domicilio, dando un gran valor agregado al mercado.
- Utilizaremos camarones, y otros ingredientes frescos y de alta calidad para nuestras hamburguesas. Para la operación administrativa se usarán sistemas de análisis de datos modernos y equipo computacional. Para la preparación de alimentos se usarán electrodomésticos industriales.
- Enfocando la estrategia de comercialización en la web y redes sociales, entendiendo la importancia del delivery en reemplazo del consumo

tradicional in situ. Administrando correctamente el análisis profesional de datos, se logrará un sistema que se mantendrá vigente.

- Este recurso creará un canal cercano a la opinión de los clientes para mantener un menú dinámico, comprendiendo que hay que adaptar el mensaje que transmitimos y la oferta del negocio.

1.5 Justificación de la investigación

La justificación para este proyecto radica en la necesidad de ofrecer a los ecuatorianos una propuesta gastronómica innovadora y de alta calidad. Aunque las hamburguesas son populares en el país, la mayoría de las opciones disponibles son estandarizadas y carecen de la variedad y la atención al detalle que caracterizan a una hamburguesa gourmet. Creemos que existe un mercado ávido de sabores nuevos y una experiencia gastronómica superior. (Diario Expreso, 2023)

Además, al ofrecer hamburguesas con ingredientes frescos y locales, buscamos satisfacer la demanda de aquellos consumidores que valoran la calidad y la procedencia de los alimentos que consumen. Nuestro enfoque en la sostenibilidad y el apoyo a los productores locales nos permite conectar con una base de clientes que busca opciones conscientes y responsables con el medio ambiente. (Mision Sostenible, 2019)

La propuesta será un tipo de comida tradicional con un toque diferente, que se logrará con la inclusión del camarón. Debido a que somos uno de los principales países del mundo en su producción, resulta atractivo usar este insumo dentro del planteamiento ya que no solo hay una mayor cantidad disponible en el mercado, sino que también se ajusta a los costos planteados para la implementación del proyecto. (Amerise, 2023)

En resumen, la preparación y venta de hamburguesas gourmet con camarón en el Ecuador representa una oportunidad emocionante para deleitar a los amantes

de la comida con opciones novedosas y sabores excepcionales. Este proyecto se basa en la pasión por la gastronomía, la valoración de ingredientes locales y frescos, y la satisfacción de nuestros clientes. A través de esta iniciativa, buscamos revolucionar el mercado de las hamburguesas en el Ecuador y convertirnos en un referente de innovación y excelencia culinaria.

1.6 Marco teórico

DESIGN THINKING: MAPA DE EMPATÍA

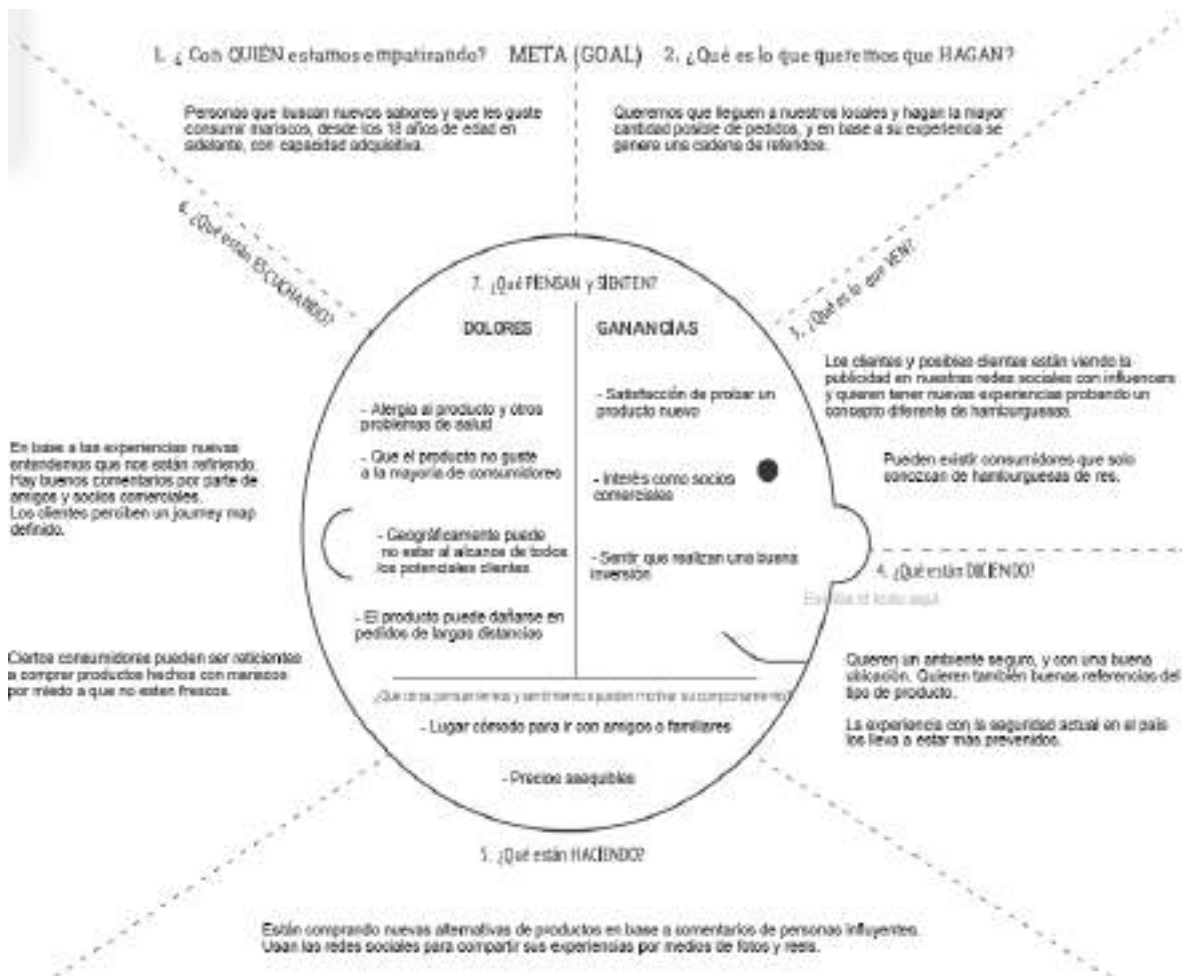
Un Mapa de Empatía es una herramienta visual utilizada para comprender mejor las necesidades, pensamientos, emociones y motivaciones de los usuarios o clientes. Consiste en representar gráficamente la perspectiva del usuario, lo que les importa, lo que piensan, sienten, ven, oyen y hacen. (Betancourt, 2016)

La importancia del Mapa de Empatía radica en que permite desarrollar una comprensión más profunda de los usuarios, lo cual es esencial para el diseño de productos, servicios o soluciones que satisfagan sus necesidades y deseos. Ayuda a generar empatía hacia los usuarios, lo que a su vez facilita la creación de soluciones más relevantes y efectivas. En este caso, nos ayuda a reconocer el mercado para las hamburguesas de camarón e impulsa un análisis previo para la segmentación de clientes a realizar. El Mapa de Empatía también ayuda a identificar oportunidades de mejora, detectar puntos de dolor y encontrar insights que impulsen la innovación y la diferenciación en el mercado. De ahí que surge como una herramienta idónea para el objetivo trazado en este trabajo.

A continuación, el mapa de empatía realizado para el proyecto:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS HAMBURGUESAS DE CAMARÓN CREVETTE, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

Gráfico 1: Mapa de empatía



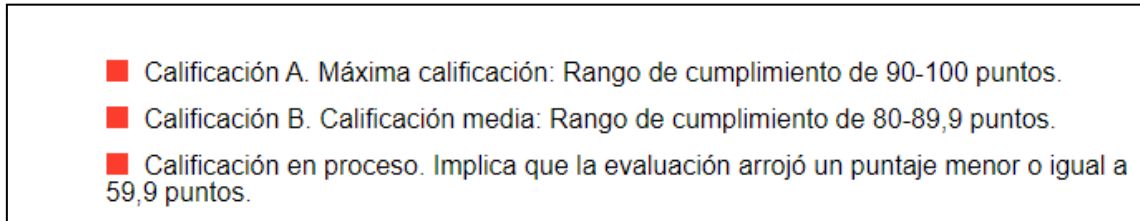
Creado por: Fabrizio Romero

La Asociación de restaurantes del Guayas ha gestionado desde el año 2020, por motivos de las restricciones del Covid-19, una integración de procesos y gestión propia para subir no solo la calidad de la oferta gastronómica, sino también velar por una profesionalización de sus integrantes y la defensa de sus derechos. (El Universo, 2022)

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) creó una Tarjeta de Calificación Sanitaria en el año 2022 y eso también motivo a la asociación a trabajar de la mano con las autoridades en búsqueda de consensos

y apoyos más apegados a la realidad post-pandemia. Se detalla la calificación sanitaria requerida para este tipo de negocios: (Nelson Tubay, 2022)

Gráfico 2: Calificación Sanitaria ARCSA

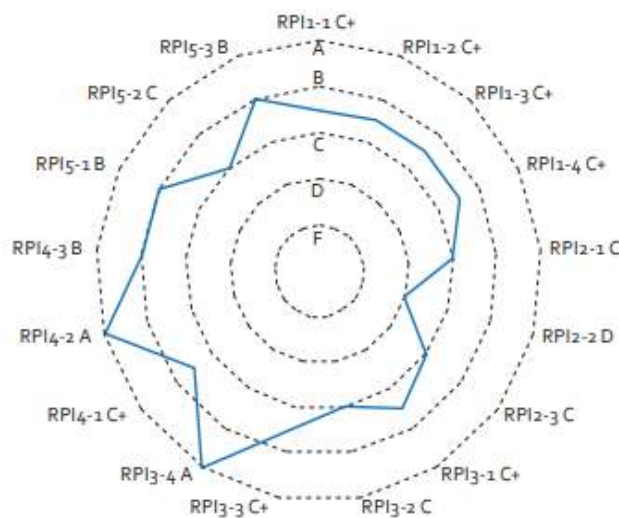


Fuente: Diario Expreso

Una vez superadas las limitaciones de años anteriores, se han trazado planes de recuperación que integran a todos los sectores. Existe un informe de la CEPAL en el cual se mide la resiliencia económica en Guayaquil, sirviendo de base para nuestro análisis para implementar el negocio de venta de hamburguesa de camarón en la ciudad. (Paez, 2021).

Se usan indicadores cualitativos y cuantitativos en 5 áreas de resiliencia tal como muestran los gráficos, destacándose el alcance y la calidad del urbanismo, y la salud y estabilidad financiera de la ciudad.

Gráfico 3: Desempeño de la resiliencia económica urbana de Guayaquil



Fuente: CEPAL – Urban economic recovery and Resilience, 2021

Gráfico 4: Marco de evaluación de la resiliencia económica de Guayaquil

| Recuadro 1 Marco de evaluación de la resiliencia económica de Guayaquil | | |
|--|---|-----|
| Entorno empresarial local | RPI 1-1: Diversidad de la economía local | C+ |
| | RPI 1-2: Apertura e integración de mercados externos | C+ |
| | RPI 1-3: Emprendimiento e Innovación | C+ |
| | RPI 1-4: Productividad, capacidad económica y financiera | C+ |
| Mercado laboral local | RPI 2-1: Flexibilidad del mercado laboral | C |
| | RPI 2-2: Movilidad laboral | D |
| | RPI 2-3: Protección social del trabajo | C |
| Entorno financiero local | RPI 3-1: Tamaño y profundidad del entorno financiero | C |
| | RPI 3-2: Solvencia y desempeño financiero | C |
| | RPI 3-3: Espacio fiscal de la ciudad | C+ |
| | RPI 3-4: Salud y estabilidad financiera de la ciudad | A |
| Gobernanza económica | RPI 4-1: Fortaleza de las estructuras y el liderazgo de la gobernanza económica | C+ |
| | RPI 4-2: Alcance y calidad del urbanismo | B+ |
| | RPI 4-3: Disponibilidad de inversión | B |
| Infraestructura básica y la conectividad | RPI 5-1: Cobertura y funcionalidad de la infraestructura básica | B |
| | RPI 5-2: Cobertura de servicios de salud | N/A |
| | RPI 5-2: Conectividad y movilidad | A |

Fuente: Elaboración propia utilizando la metodología del Fondo de Naciones Unidas para el Desarrollo de la Capitalización, *Urban economic recovery and resilience: Diagnostic and Planning Tool*, 2021.

Fuente: CEPAL – *Urban economic recovery and Resilience*, 2021

1.7 Marco Referencial

Customer Journey Map: Es una herramienta de Design Thinking que permite plasmar en un mapa cada una de las etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa nuestro cliente desde un punto a otro de nuestro servicio. (Prim, 2015)

Gastronomía: es la disciplina que estudia la relación entre la cultura y la comida durante un período de tiempo determinado. El término nace de la unión de dos palabras griegas: gastros (estómago) y nomos (conocimiento). En un sentido estricto, su objeto es el arte culinario, la relación entre preparar, servir y consumir comida. (Muzeum Gastronomie, 2020)

Inteligencia de negocios: El término Business Intelligence (BI) se refiere a las tecnologías, aplicaciones, estrategias y prácticas utilizadas para recopilar,

analizar, integrar y presentar los datos, convertidos en información, de manera pertinente. (Giraldo-Rios, 2022)

Segmentación de mercado: consiste en seccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación. Estos segmentos pueden ser utilizados para optimizar productos, esfuerzos de marketing, publicidad y ventas. (Parra, 2022)

Inflación: mide el porcentaje de variación del índice de precios al consumidor. Este índice es un promedio ponderado de precios de bienes y servicios de consumo en la economía, en el que las ponderaciones dependen de la participación de cada uno de los tipos de bienes y servicios en el gasto de los consumidores. (Banco Central del Ecuador, s.f.)

Variación de precio: Cuando aumentan o disminuyen, se debe a que una de estas dos variables ha protagonizado un cambio. (BBVA, s.f.)

Seguridad ciudadana: La seguridad ciudadana garantiza que se puedan ejercer los derechos individuales sin impedir a los demás disfrutar de los suyos. El origen moderno del concepto «seguridad ciudadana» es consecuencia directa de otro concepto del siglo XVIII al inicio de la Edad Contemporánea: el orden público (Wikipedia, s.f.)

Cultivo de camarón: La acuicultura o producción de camarones en cautiverio, es una actividad de cultivo en medio acuático, con fines de producción y comercialización como meta final, industrializada por medio de la tecnología. (Diario El Productor, 2018)

Inversión: Una inversión se refiere a cualquier activo que se obtiene a un costo sobre la base de que se espera que proporcione un valor en el futuro que excederá su costo inicial y el tiempo de valorización. (Tamplin, 2023)

Innovación: La innovación es la aplicación práctica de ideas que dan lugar a diferentes tipos de nuevas ofertas, como productos, servicios, procesos y modelos de negocio, con la intención de mejorar las aplicaciones existentes o crear nuevas soluciones. (Talin, 2023)

CAPITULO II: PROPUESTA COMERCIAL

2.1 Descripción de la empresa, actividad.

En el dinámico mundo de la industria de alimentos y la creciente demanda de opciones gastronómicas de calidad, surge un concepto nuevo e innovador en el Ecuador: la preparación y venta de hamburguesas gourmet. Este proyecto tiene como objetivo principal ofrecer una experiencia culinaria única, en la cual nuestros clientes podrán disfrutar de deliciosas hamburguesas con ingredientes frescos y sabores exquisitos.

Las motivaciones detrás de este proyecto son múltiples. En primer lugar, reconocemos la pasión de los ecuatorianos por la comida y la búsqueda constante de nuevas opciones gastronómicas. Queremos satisfacer esa demanda creciente y ofrecer una alternativa de alta calidad en el mercado de hamburguesas, superando las expectativas de nuestros clientes y brindándoles una experiencia culinaria memorable.

Además, nos inspira el deseo de promover ingredientes locales y frescos en nuestras hamburguesas. El Ecuador es un país rico en productos agrícolas y ganaderos, y deseamos aprovechar esta riqueza para crear hamburguesas gourmet auténticas y deliciosas. Buscamos trabajar de la mano con proveedores locales y apoyar a los agricultores y ganaderos de la región, fomentando así la economía local y promoviendo la sustentabilidad.

La Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de las Naciones Unidas cataloga las actividades económicas en una serie de categorías y subcategorías, cada una con un código alfanumérico. Se puede consultar la información

completa y detallada en la web del Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2017)

Para Hamburguesas de Camarón Don Guido el código CIU es Venta de comidas y bebidas en restaurantes, incluso para llevar I5610.01.01

Gráfico 5: Jerarquización de las actividades comerciales



Fuente: INEC

2.2 Visión, Misión, Valores, Objetivos General y Específicos

2.2.1 Visión

Ser una marca líder en la industria de hamburguesas de camarón en el Ecuador. Nuestro objetivo es expandir nuestras operaciones en todo el territorio nacional, estableciendo una red de locales que ofrezcan nuestros productos manteniendo la calidad en la oferta. Queremos ser reconocidos por nuestra innovación culinaria, excelencia en el servicio al cliente y contribución al desarrollo de la gastronomía ecuatoriana, fomentando el consumo de productos locales y sostenibles.

2.2.2 Misión

Ofrecer en el mercado ecuatoriano deliciosas hamburguesas de camarón, siendo pioneros en introducir este producto novedoso. Buscamos sorprender y satisfacer a nuestros clientes con una experiencia gastronómica única, utilizando ingredientes frescos y de alta calidad para crear un producto gourmet que destaque uno de los sabores más auténticos de nuestro país.

2.2.3 Valores

- **Sustentabilidad:** prosperidad económica de la compañía, cuidando también el medio ambiente.
- **Integridad:** sensibilidad ética de las personas y la operación siendo correctos y transparentes.
- **Experiencia del Cliente:** cuidamos al cliente en todas las etapas de la comercialización, brindando una atención de excelencia.
- **Eficiencia:** uso adecuado y óptimo de los recursos disponibles, tomando en cuenta los objetivos de crecimiento de la empresa.
- **Desarrollo Humano:** Nuestro personal siempre estará capacitado para cumplir con las expectativas de trabajo, mostrando siempre una excelente actitud y aptitudes.
- **Innovación:** constante búsqueda de mejoras en nuestros procesos y brindando al mercado productos novedosos.

2.2.4 Objetivo General

Crear un proyecto rentable para la implementación de un restaurante especializado en la venta de hamburguesas de camarón en la ciudad de

Guayaquil en el año 2024, diseñando una serie de estrategias que permitan posicionar en el mercado la oferta culinaria y la marca.

2.2.5 Objetivos específicos

- Segmentar el mercado en grupos específicos de consumidores que tienen un mayor interés o afinidad por las hamburguesas de camarón en Guayaquil. Esta definición a corto plazo ayudará a identificar el target de venta y la estrategia de comercialización. Los clientes naturales serán los entusiastas por los mariscos, turistas, y amantes de la gastronomía local.
- Ofrecer un producto diferente en el mercado, enfocando la gestión y comercialización en analizar y valorar las preferencias del cliente en las entregas a domicilio, dando un gran valor agregado al mercado. En el primer semestre se creará una base de datos que perfilará mejor el negocio.
- Utilizaremos camarones y otros ingredientes frescos y de alta calidad para nuestras hamburguesas desde el inicio de la operación. Se definirán los proveedores de los insumos y los tiempos de entrega a nuestros restaurantes.
- Para la operación administrativa se usarán sistemas de análisis de datos modernos y equipo computacional. Para la preparación de alimentos se usarán electrodomésticos industriales. Esto se implementará desde el inicio.
- Enfocar la estrategia de comercialización en las redes sociales en el primer semestre, entendiendo la importancia del delivery en nuestro negocio. Administrando correctamente el análisis profesional de datos, se logrará un sistema que se mantendrá vigente y será medible desde el primer año de operación.

- Crear un canal de contacto permanente con clientes por medio de las sugerencias en las RRSS y mails. Este feedback u opinión de los clientes servirá para mantener un menú dinámico, comprendiendo que hay que adaptar el mensaje que transmitimos y la oferta del negocio. También servirá para medir el nivel de servicio y satisfacción del cliente.

2.3 Modelo de negocios (CANVAS)

Tabla 2: Modelo CANVAS

| Aliados Clave | Actividades Clave | Propuesta de Valor | Relación con el Cliente | Segmentos de Clientes |
|--|--|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Proveedores de camarón: Santa Priscilla, Corporación Capricornio. - Empresa de servicios para análisis de datos: Claro Ecuador. - Proveedores de insumos locales: Mi Comisariato, Mercado Montebello. - Empresas de delivery: | <ul style="list-style-type: none"> -Cadena de abastecimiento: suministros de camarones con logística del proveedor. -Preparación de alimentos en el restaurante. -Distribución: restaurante propio y empresas repartidoras. - Control de contaminación | <ul style="list-style-type: none"> - Ser unos de los pocos restaurantes de hamburguesas de camarón, con alta calidad en sus ingredientes para hacer la diferencia en el mercado de comida rápida en Guayaquil -Business Intelligence: fidelización de clientes y | <ul style="list-style-type: none"> -Interfaz llamativo de nuestras redes sociales para atraer a los clientes de forma permanente - Menú incluirá de forma intuitiva nuevos platos - Feedback continuo por encuestas y buzón de sugerencias. | <ul style="list-style-type: none"> -Amantes de la gastronomía local -Viajeros y turistas que buscan sabores locales novedosos. -Entusiastas de los mariscos: -Público joven que busca nuevas |

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS HAMBURGUESAS DE CAMARÓN CREVETTE, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

| | | | | |
|---|---|--|--|--|
| <p>Pedidos Ya, Picker, Rappi, Uber Eats.</p> <p>-</p> <p>Mantenimiento redes sociales: empresa community management</p> | <p>cruzada, manual de procesos.</p> | <p>control de la oferta segmentada</p> <p>-Enfoque en la sostenibilidad: buenas prácticas en nuestra cadena de suministro</p> | | <p>tendencias y experiencias culinarias únicas</p> |
| | <p>Recursos Clave</p> <p>-Insumos y alimentos locales</p> <p>-Sistema para organizar los datos de los consumidores</p> | <p>-Servicio al cliente excepcional, con un esquema de entrenamiento permanente al personal de los restaurantes.</p> <p>- Ubicación de los locales en plazas gastronómicas estratégicas.</p> | <p>Canales</p> <p>- Redes sociales</p> <p>- Venta directa restaurantes</p> <p>- Empresas delivery</p> | |

Elaborado por: *Fabrizio Romero*

2.4 Estrategia Genérica, Ventajas Competitivas.

LAS CINCO FUERZAS DE PORTER APLICADAS AL PROYECTO

Este marco de análisis se basa en el libro “Estrategia Competitiva” del autor Michael Porter, y señala la importancia de usar los recursos de forma inteligente,

luego de haber reflexionado sobre las cinco fuerzas que afectan a una organización. Se busca la rentabilidad y eficiencia en las empresas. (The Power Business School, 2020)

- **Rivalidad entre competidores existentes:**

En este caso, se examina la intensidad de la competencia entre las empresas que ofrecen hamburguesas de camarón en Ecuador. Si hay muchas empresas que ofrecen productos similares, la rivalidad podría ser alta. Si el mercado está dominado por unas pocas empresas, la rivalidad podría ser menor. Factores para considerar incluyen precios, calidad, diferenciación de productos y estrategias de marketing. Hay diferencias en el uso de recursos tecnológicos, los cuales serán un punto a favor del proyecto. Se identificaron 2 empresas que ofrecen este producto, la cadena de restaurantes La Pata Gorda en forma de mini hamburguesas como un aperitivo, y otro proveedor local que ofrece ocasionalmente la hamburguesa sin cocción. El concepto de Hamburguesas Crevette usará una estrategia de marketing particular que se diferenciará del resto tal como se habla en el proyecto.

- **Poder de negociación de los proveedores:**

Los proveedores de camarón y otros ingredientes clave tienen un impacto en la industria. Si hay pocos proveedores de camarón de alta calidad y tienen un gran control sobre los precios y las condiciones, podrían ejercer un poder significativo. Si hay múltiples fuentes de proveedores y los costos son más predecibles, el poder de negociación de los proveedores podría ser menor. En estos momentos el precio del camarón está a la baja, es un factor muy importante considerando que es nuestro principal insumo. Nuestros proveedores serán las empresas Santa Priscilla y Corporación Capricornio. Estas producen principalmente para la exportación.

- **Poder de negociación de los clientes:**

Los consumidores en Ecuador tienen un papel importante en esta industria. Si hay muchos consumidores y tienen opciones abundantes para elegir, podrían tener más poder para influir en los precios y la calidad. Sin embargo, si las hamburguesas de camarón son únicas o altamente valoradas, el poder de negociación de los clientes podría ser más limitado, más aún luego del análisis del customer experience que se realizará. Nuestro precio está dentro del rango de precios de comida rápida del mercado, y valora el hecho de ofrecer un producto distinto.

- **Nuevos competidores entrantes:**

Evaluar la posibilidad de que nuevas empresas entren en el mercado de hamburguesas de camarón en Ecuador. Las barreras de entrada, como la inversión inicial, las regulaciones gubernamentales y la necesidad de construir una marca sólida, pueden influir en esta amenaza. Si es relativamente fácil para nuevas empresas ingresar al mercado, la amenaza de nuevos competidores podría ser alta. (Ponce, 2023)

Se prevé que al tener éxito el proyecto, en unos años aparezcan nuevos competidores con el mismo producto.

- **Amenaza de nuevos productos sustitutos:**

El sector del mercado en que nos basamos siempre busca nuevas alternativas, esto incluye propuestas gastronómicas vegetarianas y mariscos con otra preparación. Si se abren nuevas plazas gastronómicas o se refuerzan las existentes, invitará a otros inversionistas a competir con nuestra propuesta. Las cadenas de comida como KFC o La Naval podrían ofrecer un producto parecido con un menor precio, siendo una amenaza importante considerando el margen de ganancia que pueden sacrificar para competir.

ANÁLISIS PESTEL

El PESTEL es un acrónimo que representa los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que pueden afectar a una organización o proyecto.

El análisis PESTEL es una herramienta utilizada para evaluar el entorno externo en el que va a operar nuestro proyecto. Aquí vamos a examinar los factores claves que pueden tener un impacto significativo en el desempeño y la viabilidad de nuestro proyecto, ayudando a identificar oportunidades y desafíos en el entorno empresarial. (Ingenio Empresa, 2022)

A continuación, el análisis sobre las Hamburguesas Crevette:

- **Factores Políticos**

- **Inestabilidad política:** La situación actual del Ecuador está llena de incertidumbres en su ambiente político debido a que está atravesando por una inestabilidad causada por protestas indígenas, muerte cruzada, incremento en la tasa de crímenes y delincuencia organizada así como también el tráfico de drogas, han hecho que su ambiente político experimente dificultades, presenciando así conflictos y constantes cambios, afectando directamente a nuevos negocios con sus respectivos procesos de inicio bajando el nivel de distribución y consumo del producto (Polga-Hecimovich, 2023).
- **Emisión de nuevos decretos económicos del gobierno:** Ante la inestabilidad política que está atravesando el Ecuador, uno de sus resultados fue la muerte cruzada que se llevó a cabo el 17 de mayo, en donde el presidente del Ecuador tomó la decisión de disolver el Congreso y convocar a elecciones por anticipado (Presidencia, 2023).

Ante esto, el presidente emitirá, modificará y/o anular proyectos/decretos económicos supervisados por la Corte Constitucional del Ecuador, esto afectará de gran manera debido a que podrían suscitar cambios en materia de impuestos y reducción económica y perjudicar a los negocios locales y consumidores directamente (Transparencia Electoral, 2023).

- **Política Fiscal:** Corresponden a la serie de medidas y políticas adoptadas para gestionar los ingresos y gastos públicos del país, ante la realidad económica del país, el Servicio de Rentas Internas (SRI) como entidad encargada de la recaudación de impuestos, busca poder crear nuevos impuestos para que tengan mayor ingresos para así el gobierno pueda integrarlo a su presupuesto de gastos públicos pero para los negocios nuevos o antiguos es un duro golpe debido a que afectará al margen financiero y por ende podría quebrar (Angulo, 2023).

- **Factores Económicos**

- **Inflación:** La inflación puede afectar a los negocios de diversas formas. Un aumento en la inflación puede llevar a un aumento en los costos de producción, como salarios, materias primas y servicios.

La tasa de variación anual del IPC en Ecuador hasta mayo de 2023 fue del 2%, la variación mensual del Índice de Precios al Consumo ha sido del 0,1%, la inflación acumulada en 2023 es del 0,5% (Macros, 2023).

- **Inestabilidad de nuevos negocios:** Existen proyecciones sobre el desempeño de los negocios y éstas son pocas alentadoras

debido a que no han sido resuelto tres de los principales problemas que afecta considerablemente a los negocios que son Falta de confianza en el plan económico del Gobierno, Inestabilidad política y Clima desfavorable para la Inversión Extranjera Directa (IED).

Por ello el clima financiero a los negocios nuevos han impedido que estos puedan empezar sus operaciones o que quiebren siendo empresas nuevas o jóvenes (Coba, 2022).

- **Tasa de desempleo:** La tasa refleja que 391.598 personas estaban sin trabajo en enero, es decir, 136.975 personas menos que un año atrás, de acuerdo con la Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo, según datos del INEC.

Basados en estas estadísticas, observamos que existiría menor nivel de consumo debido a la falta de liquidez de la población económicamente activa, lo cual perjudicaría a los negocios que se encuentran iniciando como el nuestro (González, 2023).

- **Factores Sociales**

- **Migración en población:** Dentro del proceso de registro y regularización que lleva adelante el gobierno nacional, al 28 de febrero del 2023, se han registrado por la web un total de 174.264 personas, de ellas, 103.453 han recibido su certificado de permanencia migratoria (Estrella, 2023).

Estas estadísticas, nos puede repercutir de forma positivas y negativas, ya que el ingreso de personas extranjeras podría incrementar las ventas del negocio, y por otro lado la migración al exterior de ecuatorianos puede causar un bajo nivel de ingresos en el mismo sentido.

- **Estilo de vida:** En la actualidad, en la ciudad de Guayaquil y en muchos otros sectores, como en la calle Panamá, existen diversas ofertas gastronómicas de nuevos establecimientos que ofrecen nuevos e innovadoras formas de preparación y platos nuevos.

Esto ayudará a impulsar nuestro proyecto porque las personas buscan nuevas opciones gastronómicas en lugares como la calle Panamá en la ciudad de Guayaquil, que son espacios para nuevos emprendimientos con nuevas formas y estilos de comida (Pinchevsky, 2021).

- **Distribución de la edad:** Los hábitos y costumbres de las personas cambian con la edad, al igual que el comportamiento. Al convivir con personas mayores debemos estar preparados para presenciar, afrontar e incluso acompañarlos en todos los cambios de comportamiento propios de los ancianos.

Lo que nos hace pensar que las personas de ciertas edades no son tolerantes a ciertos alimentos, por lo que no podrían formar parte de nuestra clientela y eso significaría que no sería nuestro segmento por ofertar, existe también resistencia para probar nuevas recetas o nuevos sabores (Cuidador, 2021).

- **Posibles Pandemias:** De acuerdo con el artículo de ISSUU, lo que empezó como brote de una nueva enfermedad en Wuhan, una ciudad de China, en poco tiempo se convirtió en una pandemia que afectó a todos los países de mundo, incluido el Ecuador, donde el COVID-19 está repercutiendo en múltiples sectores; uno de ellos, el gastronómico, sobre todo dentro de una de las principales ciudades comerciales del país, Guayaquil.

Basado en lo ocurrido a nivel mundial en años anteriores, si existiera una posible pandemia, nos afectaría en las ventas en el

local, lo que nos obligaría a realizar las ventas 100% vía web (Grande, 2020).

- **Factores Tecnológicos**

- **Acceso y uso de herramientas tecnológicas:** Actualmente el 86% de la población puede tener acceso a la tecnología y sus derivados. Según un estudio del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, el analfabetismo digital se redujo en 18 puntos. Esto le ha permitido al Ecuador colocarse en una posición privilegiada en el ranking mundial de competitividad. (Ciudadano, 2022).

Nos afecta directamente en las ventas vía web de nuestro producto, si la población no tiene acceso o no saben utilizar tecnología básica, impactará en el ingreso directamente. También influye en las preferencias de consumo al momento de buscar referencias en redes sociales populares como Tiktok.

- **Infraestructura tecnológica:** La infraestructura tecnológica reúne y estructura el conjunto de componentes tecnológicos que forman parte de un proyecto, respaldan las funciones de una organización o sostienen una operación. Por lo tanto, es esencial comprender todos sus elementos tanto a nivel de software como de hardware. Una base sólida de infraestructura posibilita que el software funcione de manera eficiente y efectiva a lo largo del periodo planificado, ofreciendo niveles elevados de servicio y rendimiento. Al mantener el software actualizado, aseguramos la continuidad del servicio de manera constante. (Funiber, 2020).
- **Tendencias e Innovación tecnológicas:** En Ecuador, en los últimos años, ha habido un aumento en la utilización y diversidad de aplicaciones para la entrega de alimentos a domicilio. No solo

existen las aplicaciones que presentan opciones de varios establecimientos de comida, sino que también han surgido plataformas creadas por los restaurantes mismos. Estos restaurantes han identificado una oportunidad en la consolidación de la tendencia de realizar pedidos a domicilio a través de dispositivos, como sucede con Uber Eats, Rappi y PedidosYa.

Tendremos nuestra página Web para poder ofertar nuestros servicios, adicional realizaremos alianzas con las aplicaciones antes mencionadas por lo contaremos con la ventaja de llegar a otros mercados. La desventaja es que se incrementará el costo del producto.

- **Factores Ecológicos**

- **Políticas ambientales:** La política ambiental de una empresa está evolucionando para contrarrestar las emisiones perjudiciales para el entorno. Este cambio se lleva a cabo en beneficio de la recuperación económica a nivel global. Existe un creciente reconocimiento de la necesidad de detener la degradación del medio ambiente.

Cada vez resulta más evidente que las dos crisis ambientales, el cambio climático y la pérdida de biodiversidad, están interconectadas y se agravan si no realizamos cambios significativos para frenarlas.

Pero ¿qué implica exactamente la política ambiental? La política ambiental empresarial se refiere al compromiso de mejorar y proteger el medio ambiente, y está relacionada con las estrategias de Responsabilidad Social Corporativa. Se basa en la preservación de los recursos naturales y la promoción del desarrollo sostenible. Esto se logra a través de objetivos claros, tanto a corto como a

largo plazo, que están enfocados en la preservación del planeta. (Review, 2022).

Nuestra empresa ganará mayor reconocimiento al contar con una política ambiental sólidamente establecida, lo que demuestra nuestra responsabilidad en la mejora del entorno ambiental.

- **Fenómeno del Niño:** El fenómeno de El Niño está experimentando un aumento significativo en su intensidad en Ecuador. A primera vista, se observa que hay ciudadanos que están preocupados por las potenciales pérdidas que esto podría ocasionar debido al estado precario de las calles y el alcantarillado. Mientras tanto, las autoridades responsables de garantizar la seguridad se enfrentan a una profunda crisis política, a un incremento en la actividad delictiva a niveles mayores, o están enfocadas en las elecciones presidenciales anticipadas.

Impacta directamente a nuestro negocio, ya que la distribución de la mercadería se vería afectada por el cierre de carreteras debido al fenómeno del niño, aumentarían los costos si se ve afectada el área pesquera (Echeverría, 2023).

- **Factores Legales**

- **Permisos Sanitarios y Municipales:** El Permiso de Funcionamiento es el documento expedido por la ARCSA a los establecimientos que están sujetos a supervisión y control sanitario y que cumplen con todos los requisitos establecidos en la normativa vigente para operar, con la excepción de los establecimientos de servicios de salud (Agencia Nacional de Regulación, 2020).

En relación con la apertura de un local o negocio, es necesario cumplir varios criterios para asegurar su funcionamiento adecuado. Dependiendo de tu actividad económica y de si eres una persona natural o jurídica, necesitarás obtener ciertos permisos municipales para operar de manera regular y sin preocupaciones de sanciones o cierres. Estos permisos son esenciales para cualquier actividad económica en el municipio y conllevan el pago anual de un tributo, independientemente de si mantienes o no registros contables. Esta obligación se aplica tanto a personas naturales como a jurídicas, incluyendo sociedades nacionales o extranjeras que realicen actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales dentro de la jurisdicción municipal metropolitana.

Nuestra operación tendrá una seguridad jurídica, que garantizará la operación del negocio, respaldando al consumidor y nuestros socios comerciales.

- **Derechos del consumidor:** En Ecuador, está vigente la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, cuyo propósito radica en regular las interacciones entre proveedores y consumidores. Esta legislación busca fomentar el entendimiento y salvaguardar los derechos de los consumidores, al tiempo que promueve la equidad y la estabilidad legal en las relaciones entre ambas partes (Congreso Nacional del Ecuador, 2000). Uno de los derechos fundamentales establecidos para los consumidores es el “derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos”. Asimismo, entre las obligaciones del consumidor está “ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios; preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.” (Ministerio del Ambiente, 2022)

- **Regulación de precios:** La especulación en los precios de productos, especialmente aquellos considerados de primera necesidad, está en aumento debido a las manifestaciones que comenzaron el 13 de junio de 2022. Esto fue claramente visible el martes 14 de junio en varios centros de abastecimiento en Quito. Por ejemplo, en el mercado de Santa Clara, se observó que algunos comerciantes mantenían un suministro regular de verduras, legumbres, frutas y otros productos, pero los precios habían aumentado significativamente.

Este año se vivió una especulación grave desde mediados de año, por lo cual el mercado de abastos subió hasta un 30% del costo de los alimentos, lo que creó que las autoridades realicen un control al índice de precios para no afectar a los consumidores (Serrano, 2022).

El precio del camarón no está exento de la regulación, al acercarse el fenómeno del niño es posible que también exista un control de precios. La producción local ha aumentado, por tanto, el precio empujará a la baja.

2.5 Estructura Organizacional: Organigrama

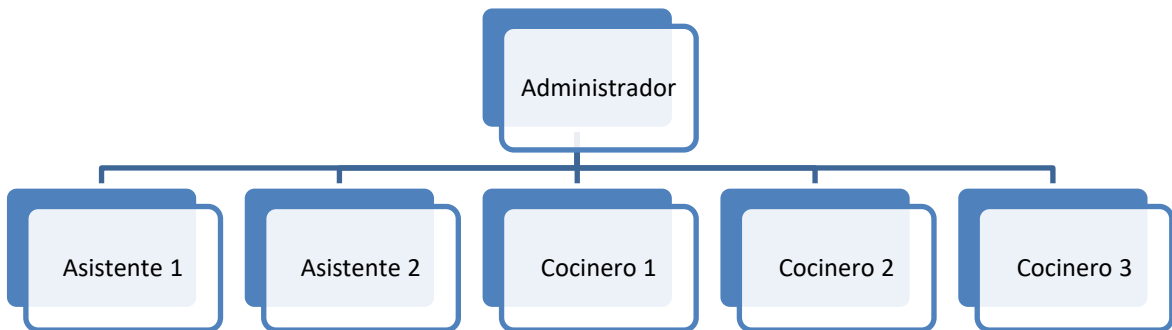
Este emprendimiento tiene una estructura sencilla que se apoya en el liderazgo de un administrador, integrando también a dos asesores con múltiples funciones y a tres cocineros contratados a lo largo del proyecto.

Tabla 3: Puestos y funciones

| Puesto laboral | Funciones |
|----------------|---|
| Administrador | Líder del equipo, realiza el organigrama, controla al personal y los recursos, asegura la operatividad del negocio. |
| Asistente 1 | Funciones de caja, recepción de clientes, manejo de pedidos. |
| Asistente 2 | Funciones de caja, recepción de clientes, manejo de pedidos. |
| Cocinero 1 | Preparación de alimentos, control de inventario en la cocina. |
| Cocinero 2 | Preparación de alimentos, control de inventario en la cocina. |
| Cocinero 3 | Preparación de alimentos, control de inventario en la cocina. |

Elaborado por: Fabrizzio Romero

Gráfico 6: Estructura Organizacional



Elaborado por: Fabrizzio Romero

Se crea un esquema de fácil control que permitirá la organización de las dos áreas definidas para el proyecto: servicio al cliente y cocina. El administrador será el responsable de varios puntos:

- Control de inventarios y proveedores
- Manejo de recursos y talento humano
- Organigrama y aplicación del plan de negocios

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS HAMBURGUESAS DE CAMARÓN CREVETTE, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

- Manejo de depósitos y conciliación de caja
- Permisos de funcionamiento
- Tareas varias referentes a sus responsabilidades

Los asistentes deberán tener un perfil adecuado y entrenamiento para un servicio al cliente de calidad, siguiendo los lineamientos, misión y visión de la empresa, así como también una excelente actitud para cumplir con sus responsabilidades:

- Excelente atención al cliente que será medible por niveles de servicio.
- Manejo de los canales virtuales del negocio.
- Caja diaria.
- Manejo de los pedidos realizados por clientes en el local.
- Limpieza de su puesto de trabajo
- Asistencia a briefings semanales

Los cocineros tendrán experiencia laboral previa en negocios de comida rápida, y también serán entrenados permanentemente para adaptarse a la dinámica del negocio.

- Preparación de alimentos según el plan de negocios.
- Tiempos de ejecución medibles en los índices de nivel de servicio y tiempos de espera de la orden.
- Coordinación con los asistentes para el manejo oportuno de pedidos.
- Limpieza de su puesto de trabajo.
- Asistencia a briefings semanales.

2.6 Plan de Marketing

Identificación de colores

Los colores en la creación de nuestra marca nueva pueden transmitir diferentes significados y emociones. A continuación, la composición de colores que serán:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS HAMBURGUESAS DE CAMARÓN CREVETTE, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

- **Naranja:** Estimula el apetito y evoca sensaciones de alegría y entusiasmo.
- **Negro:** Se relaciona muchas veces a la elegancia, poder, estabilidad, serenidad, fuerza e inteligencia. Es muy usado en marcas de alta gama.

Nos basamos en la teoría de que los colores naranja y negro son los principales colores que nos dominan a la hora de elegir un plato u otro. Esto nos ayuda en la marca el subsecuente uso en los recursos digitales.

Logotipo

Un logotipo es un símbolo compuesto por elementos gráficos, texto e imagen que sirve como el identificador visual de una empresa. Es decir, representa el quehacer, la identidad y los valores de cada organización por medio de colores, formas y textos.

Para “Hamburguesas Crevette” fue creado el siguiente logotipo:

Gráfico 7: Logotipo



Elaborado por: Fabrizzio Romero

Elementos

- **Camarón:** Principal componente de las hamburguesas que buscamos crear un apego emocional con dicho producto.
- **Círculos:** Aunque no son la forma más popular, los círculos son un símbolo de estabilidad y colaboración. Los logos que usan anillos están diseñados para ser acogedores, positivos y enfocados en un mensaje de unidad.
- **Color:** El naranja está en línea con el rojo y el amarillo para estimular el apetito de las personas. Por eso el naranja es un color popular para las marcas de alimentos y bebidas. (Convictorius.com, 2021)

Gráfico 8: Paleta Naranja



Fuente: Convictorius.com

- **Tipografía:** Son los diferentes estilos o tipos de letras que podemos elegir al hacer un diseño o escribir un texto, para el presente proyecto fue utilizada la tipología: Gabriola.

Gráfico 9: Tipografía del logotipo



Fuente: Wikipedia.com

2.6.1 Contexto general del mercado: Factores Clave y Tamaño

La segmentación de mercado es el proceso de dividir el mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con características, necesidades o comportamientos similares. Cada uno de estos grupos se conoce como segmento de mercado y permite a las empresas enfocar sus esfuerzos de marketing y adaptar sus estrategias para llegar de manera efectiva a los clientes adecuados.

En el caso de nuestro proyecto, la segmentación de mercado sería de gran utilidad para:

- **Identificar el público objetivo:** Al segmentar el mercado, puedes identificar los grupos específicos de consumidores que tienen un mayor interés o afinidad por las hamburguesas de camarón. Esto te ayuda a comprender mejor a quién te diriges y a adaptar tus mensajes y ofertas para atraer a esos clientes específicos.
- **Personalizar la oferta:** Al comprender las características y necesidades de cada segmento de mercado, puedes personalizar tu oferta de hamburguesas de camarón para satisfacer sus preferencias. Por ejemplo, puedes crear opciones de hamburguesas de camarón picantes para un segmento que busca sabores audaces, o hamburguesas de camarón sin gluten para aquellos con necesidades dietéticas específicas.
- **Diferenciarse de la competencia:** Al dirigirte a segmentos de mercado específicos, puedes destacarte de los competidores que ofrecen hamburguesas convencionales. Al enfocarte en el nicho de hamburguesas de camarón, puedes posicionarte como una opción única y especializada, lo que puede atraer a clientes que buscan experiencias culinarias distintivas.
- **Optimizar los esfuerzos de marketing:** La segmentación de mercado te permite enfocar tus esfuerzos de marketing y recursos en los segmentos más relevantes y rentables. Puedes adaptar tus mensajes publicitarios, canales de comunicación y promociones para llegar de manera efectiva a

cada segmento, maximizando así el impacto de tus estrategias de marketing.

2.6.2 Perfil del Cliente: Quién es, Dónde está, Cómo Consume

- **Amantes de la gastronomía local**

Segmentar a aquellos clientes que tienen interés en probar nuevas experiencias culinarias y valoran los sabores auténticos de la cocina local ecuatoriana. Estos clientes podrían estar abiertos a explorar hamburguesas de camarón como una opción innovadora.

- **Viajeros y turistas**

Segmentar a los turistas y viajeros que visitan Ecuador y buscan probar la auténtica comida local. Al promocionar las hamburguesas de camarón como un plato típico y único del país, puedes captar la atención de este segmento en busca de experiencias culinarias locales. El sector donde estará el local y la facilidad para comprar en línea nos ubicará correctamente en sus alternativas.

- **Entusiastas de los mariscos**

Segmentar a los amantes de los mariscos que disfrutan de sabores frescos y sabrosos del mar. Estos clientes podrían estar interesados en probar hamburguesas de camarón como una alternativa creativa y deliciosa a las opciones de mariscos tradicionales, acompañando también con otras alternativas que tendremos en el menú.

- **Público Joven con nuevas tendencias de consumo**

Segmentar a un público más joven que busca nuevas tendencias y experiencias culinarias únicas. Al posicionar las hamburguesas de camarón como una opción moderna e innovadora, puedes atraer a este segmento interesado en explorar nuevas opciones de comida. Este segmento es uno de los que mas van a ser analizados con la base de datos, ya que las interacciones en las redes sociales y la popularidad de

las publicaciones en Tik Tok e Instagram nos dirán el camino para siempre mantener el interés de estos clientes.

2.6.3 Estrategia de Producto

PROPUESTA DE VALOR

Las propuestas de valor son una declaración o conjunto de características que una empresa ofrece a sus clientes para satisfacer sus necesidades y diferenciarse de la competencia. Son los beneficios tangibles e intangibles que hacen que un producto, servicio o empresa sea atractivo y valioso para los clientes.

A continuación, se detallan la propuesta de valor del proyecto:

- **Experiencia gastronómica única:** Ofrecemos una experiencia culinaria innovadora al combinar la popularidad de las hamburguesas con la exquisitez del camarón fresco. Nuestras hamburguesas de camarón son una opción única y deliciosa que sorprenderá a los paladares de nuestros clientes.
- **Calidad y frescura del camarón:** Utilizamos camarones frescos y de alta calidad para nuestras hamburguesas. Nuestro enfoque en la selección cuidadosa de los ingredientes garantiza que nuestros clientes disfruten de hamburguesas sabrosas y nutritivas.
- **Variedad de opciones para todos los gustos:** Ofrecemos una amplia variedad de opciones de hamburguesas de camarón, desde las clásicas con ingredientes simples hasta combinaciones gourmet y opciones vegetarianas. Nuestro menú diverso permite que cada cliente encuentre una hamburguesa de camarón que se ajuste a sus preferencias.
- **Enfoque en la sostenibilidad:** Nos comprometemos con prácticas sostenibles en nuestra cadena de suministro. Trabajamos con proveedores locales y nos esforzamos por utilizar ingredientes frescos y sostenibles, minimizando así nuestro impacto ambiental y apoyando a las comunidades locales.

- **Servicio al cliente excepcional:** Nos esforzamos por brindar un servicio al cliente excepcional. Nuestro personal capacitado y amable está listo para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, garantizando una experiencia agradable y satisfactoria en cada visita. Adicional se mantendrá un modelo de análisis de datos para revisar el tipo de consumos de los clientes, también encuestas en línea para identificar los puntos de mejora.

2.6.4 Estrategia de Precio

El precio será definido de forma mixta y se basa en las siguientes variables:

Costos del mercado: Costo de producción, mantenimiento y promoción del proyecto. En el mercado de comidas rápidas los grandes costos de mantenimiento de un local han disminuido significativamente, esto se debe a que el canal de ventas en línea no demanda tanta inversión, tal como se planteará en el informe económico.

Precio del mercado: Una hamburguesa tiene un rango precios entre \$2,50 y \$10, y es un producto que ofrecen algunos de los negocios más populares de la ciudad de Guayaquil, por tanto, debe ajustarse al inicio para poder tener un retorno óptimo de la inversión. (Rappi.com, 2023) (Uber Eats, 2023)

Se usará un método de fijación de precios en función de la competencia. Nuestra oferta contiene productos que no se encuentran fácilmente en el resto del mercado, y eso junto a la imagen corporativa nos posicionan de una manera particular. Se considera un precio desde \$ 6 al menos para poder entrar en el mercado, se prevé que dentro de los cinco años el payback se alcanzará si consideramos este valor referencial.

2.6.5 Estrategia de Distribución

Canal Tradicional

Se refiere a los métodos de distribución y venta que han existido durante mucho tiempo y se basan en interacciones cara a cara. Estos canales incluyen tiendas físicas, distribuidores y agentes de ventas, y suelen tener una estructura más rígida y lineal.

Para nuestro proyecto, se establecerá 1 canal específico que se utilizará para la preparación y venta del producto preparado:

- 1 local alquilado en la ciudad de Guayaquil, el local será en el siguiente sector:
 - 1 en el sector de la Vía Samborondón

Canales Modernos

Se refiere a los nuevos enfoques y tecnologías utilizados para vender productos o servicios. Estos canales incluyen el comercio electrónico, las redes sociales, las aplicaciones móviles y las plataformas en línea. Los canales modernos ofrecen una mayor flexibilidad, comodidad y alcance global, permitiendo llegar a una audiencia más amplia y ofrecer experiencias de compra personalizadas.

Para nuestro proyecto se utilizarán los siguientes canales:

Apps especializadas en la entrega a domicilio:

Las ventas por aplicaciones de entrega a domicilio se realizarán por medio de las 3 principales que son Rappi, Uber Eats y PedidosYa. Se creará un acuerdo comercial con estas plataformas para recibir pedidos de productos o servicios y entregarlos directamente a los clientes en su ubicación deseada. Estas empresas actúan como intermediarios entre los negocios y los consumidores, brindando comodidad y conveniencia para realizar compras y recibir entregas rápidas. Es un socio comercial importante para el giro del negocio.

2.6.6 Estrategia de promoción

Redes Sociales

Las ventas por redes sociales se refieren al proceso de utilizar plataformas de redes sociales y para nuestro proyecto se utilizarán como herramienta de ventas las siguientes redes sociales que son: Facebook, Instagram, Twitter o TikTok, para promocionar y vender productos o servicios directamente a los usuarios. Las redes sociales ofrecen a las empresas la oportunidad de llegar a una amplia audiencia y aprovechar el alcance y la influencia de estas plataformas para generar ventas.

El enfoque de ventas por redes sociales permite una mayor interacción y personalización en la relación con los clientes, ya que se pueden establecer conversaciones directas, recibir comentarios y opiniones, y generar confianza a través de testimonios y reseñas. Además, las redes sociales ofrecen herramientas de análisis que permiten a las empresas medir el rendimiento de sus esfuerzos de venta y realizar ajustes para optimizar los resultados.

La importancia de las redes sociales en la promoción para el presente proyecto que consiste en la Comercialización de Hamburguesas de Camarón, bajo el nombre de “Hamburguesas Crevette” es significativa. Las redes sociales ofrecen una plataforma para que lleguen a una audiencia más amplia, promocionen las hamburguesas, y establezcan una presencia en línea.

Al utilizar las redes sociales, el local podrá interactuar con su público objetivo, compartir contenido relevante, responder preguntas y comentarios, y fomentar la lealtad de los clientes. También puede utilizar las herramientas publicitarias de las redes sociales para llegar a una audiencia más amplia y aumentar el conocimiento de su marca.

Entre las principales redes sociales que se promocionarán y venderán las hamburguesas son las siguientes:

- **FACEBOOK:** Es una de las plataformas más populares y utilizadas para la promoción de negocios y productos. Puede crear una página de Facebook y utilizarla para compartir imágenes y detalles de la preparación de hamburguesas y producto final, interactuar con su público y promocionar sus productos. También puede aprovechar las herramientas publicitarias de Facebook para llegar a una audiencia más amplia.

Creación de anuncio:

- Seleccione "Crear anuncio" en la página de inicio de su cuenta publicitaria de Facebook.
 - Seleccione el objetivo de su anuncio, como aumentar las visitas al sitio web o promocionar una publicación.
 - Configure su público objetivo, que puede incluir detalles como la ubicación, la edad, el género y los intereses.
 - Seleccione su presupuesto y duración del anuncio, así como el formato y contenido del anuncio.
 - Publique su anuncio y haga un seguimiento de su rendimiento a través de la plataforma de anuncios de Facebook.
-
- **INSTAGRAM:** Es una plataforma visual popular y efectiva para la promoción de productos alimentario. Se creará una cuenta de Instagram para "Hamburguesas Crevette" y se publicarán fotos y videos de las hamburguesas y demás productos. Se usarán hashtags relevantes para el negocio para atraer a una audiencia más amplia, se usará también la opción de "historias de Instagram" para promocionar los productos.

Creación de anuncio:

- Seleccionar "Promocionar" en la publicación de Instagram que desea promocionar.

- Seleccionar público objetivo, que puede incluir detalles como la ubicación, la edad, el género y los intereses.
 - Seleccionar el presupuesto y duración del anuncio, así como el formato y contenido del anuncio.
 - Revisar y publicar el anuncio y hacer un seguimiento de su rendimiento a través de la plataforma de anuncios de Instagram.
 - También se pueden crear anuncios a través de la plataforma publicitaria de Facebook, que incluirá Instagram y otras plataformas de redes sociales.
- **TIKTOK:** Es una plataforma de redes sociales popular y en crecimiento que permite la creación de videos cortos y creativos. Se puede utilizar Tik Tok para crear videos divertidos y atractivos que muestren como se preparan las hamburguesas y promocionen la venta de estos. Se deben usar hashtags relevantes tal como se realizará en las otras redes sociales, aprovechando las tendencias populares para aumentar el alcance y visibilidad.

Creación de anuncio:

- Seleccione "Crear" en la página de inicio de la aplicación Tik Tok y seleccione "Anuncios".
- Seleccione el objetivo de su anuncio, como aumentar el conocimiento de la marca o promocionar un producto.
- Configure su público objetivo, que puede incluir detalles como la ubicación, la edad, el género y los intereses.
- Seleccione su presupuesto y duración del anuncio, así como el formato y contenido del anuncio.
- Publique su anuncio y haga un seguimiento de su rendimiento a través de la plataforma de anuncios de Tik Tok.

Los precios de los anuncios pueden variar en cada plataforma y dependerán de varios factores, como el tamaño del público objetivo, la ubicación geográfica, la

duración de la campaña publicitaria, el formato del anuncio y la competencia en la plataforma.

Sitio Web

El sitio web es uno de los canales más importantes del marketing digital, por lo que debe construirse con mucho cuidado y enfocado en lo que nuestro proyecto quiere lograr, que es llegar a más personas y tener la disponibilidad de actualización de esta por la rotación de los productos. Este punto está pensado a mediano plazo.

Para la creación del sitio web se tiene que llevar a cabo los siguientes puntos:

- Registro de dominio
- Hospedaje de sitio web
- Elegir un constructor de sitios web
- Define el objetivo
- Enumerar las secciones de tu sitio web
- Elegir un tema
- Producción de contenido
- Crea las imágenes

Plataformas en línea para entrega de alimentos a domicilio

Las plataformas en línea de entrega de alimentos a domicilio son Apps de delivery que contiene una aplicación móvil disponible para Google Play o App Store, desde dónde los clientes podrán realizar los pedidos en línea.

En Ecuador funcionan principalmente Rappi, PedidosYa y Uber Eats. Todas han registrado un crecimiento desde que empezó la pandemia COVID-19, en 2020. PedidosYa, que antes se llamaba Glovo, es una de las primeras apps que incursionaron en el país. Se inició en 2018 y funciona en 16 ciudades.

Por medio de las apps Rappi, PedidosYa y Uber Eats se podrá comercializar las “Hamburguesas Crevette” de una manera más efectiva.

Programa de lealtad para clientes

La ventaja comparativa de usar al proveedor de Claro Pymes será fundamental para la prospección de clientes nuevos. Una vez que comience el programa se establecerán no solo el tipo de clientes sino también una segmentación donde se proyectará el consumo de cada producto ofertado, podremos anticipar pedidos y asegurar la cadena de suministro. Entre los puntos de recompensa a clientes se encuentran:

- Mails con la información de nuevas ofertas.
- Snacks adicionales al realizar una nueva compra del producto consumido regularmente.
- Al referir 5 clientes puede ganar ordenes gratis.
- Clientes Platinum: Cliente que refiere 5 clientes y realiza al menos 2 compras durante el mes. Recibirá felicitaciones de cumpleaños y snacks de cortesía. Bebidas gratis en su cumpleaños.

2.6.7 Estrategia de personas

Se implementará una estrategia integral con el personal que va a laborar en la compañía:

- **Reclutamiento especializado con la empresa Lucky S.A.:** estos servicios de reclutamiento son muy recomendados en el mercado laboral ecuatoriano, asegurando la contratación del personal idóneo.
- **Formalidad:** Se creará un reglamento interno de trabajo y políticas corporativas para asegurar una transparencia en los procesos de la compañía y el personal.
- **Convenio con la empresa *Formación*:** otro socio estratégico de algunas compañías que buscan un entrenamiento continuo de su personal. Con esto desarrollamos todas las aptitudes necesarias para el negocio, esto incluye atención al cliente, manejo de herramientas web, office, y otros servicios asociados.

- **Briefing periódicos:** Reuniones de trabajo con el personal para compartir los datos de la operación, integrar las fortalezas de los integrantes, y crear una sinergia que permita un feedback de procesos y experiencias que mejorará la eficiencia interna.
- **Actividades recreativas:** gestionar reuniones con el personal aprovechando las festividades durante el año.
- **Motivación constante:** Premios por productividad y reconocimiento de logros personales.

2.6.8 Procesos

ANÁLISIS F.O.D.A.

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) es una herramienta estratégica utilizada para evaluar y comprender la situación actual de una organización, proyecto o situación. Permite identificar los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos y ayuda a tomar decisiones informadas.

Las fortalezas y debilidades se refieren a los factores internos de la entidad, como recursos, capacidades, ventajas competitivas y limitaciones. Las oportunidades y amenazas, por otro lado, son factores externos que pueden afectar el entorno operativo, como tendencias del mercado, competencia, cambios regulatorios o económicos. (Azkue, 2023)

El análisis FODA es importante porque brinda una visión holística de la situación, permitiendo identificar áreas de ventaja y áreas que requieren mejoras. Ayuda a la toma de decisiones estratégicas al proporcionar una comprensión de los desafíos y oportunidades presentes en el entorno empresarial. El análisis FODA también puede ser utilizado para desarrollar estrategias y planes de acción que aprovechen las fortalezas y oportunidades, al tiempo que abordan las debilidades y amenazas.

Tabla 4: Análisis FODA

| Fortalezas | Debilidades |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Producto desarrollado para satisfacer nuevos requerimientos del mercado. • Buena ubicación del negocio. • Plan estratégico definido. • Enfoque eficiente en pocos productos. | <ul style="list-style-type: none"> • Que la tasa de retorno de la inversión no llegue a los tiempos del proyecto. • Falta de un nivel óptimo de inversión para establecernos en sectores de más alta plusvalía. |
| <ul style="list-style-type: none"> • Comunicar nuestra propuesta a los diferentes segmentos del mercado. • Expandirnos con nuevos locales a mediano plazo. • Diseñar productos atractivos que permanezcan en el tiempo gracias a la inteligencia de negocios. • Clientes que quieren innovar en comidas diferentes | <ul style="list-style-type: none"> • Negocio puede ser afectado por delincuencia. • Excesivas lluvias por el fenómeno del niño afecten la comercialización. • Negocios que ofrezcan el mismo producto, pero con una mayor inversión en su publicidad y establecimientos. |
| Oportunidades | Amenazas |

Elaborado por: Fabrizzio Romero

Como estrategia para mitigar las debilidades y amenazas se tomarán las siguientes acciones:

- Estricto control del presupuesto.
- Revisión continua de las estrategias comerciales para hacer cumplir el plan de negocios.
- Asegurar la protección de guardia privada en el centro comercial/negocios/patio de comidas elegido.
- Estar atento al comportamiento de la demanda con los recursos disponibles de la base de datos para fidelizar a nuestros clientes.

Para incentivar las oportunidades:

- Analizar la posibilidad de nuevos establecimientos en otras zonas de la ciudad.
- Identificar las oportunidades comerciales con eventos sociales, integrar socios estratégicos por medio de canjes.

2.6.9 Estrategia de Evidencia Física

Ahora que se establecen los elementos del negocio, se identifican las estrategias para conocer el alcance del proyecto.

- **NPS o net promoter score:** vamos a realizar encuestas de satisfacción para conocer los puntos de mejora en cada etapa del negocio, así podremos realizar las retroalimentaciones al personal y mejoras en procesos de ser el caso.
- **Imagen del local:** Al invertir en una imagen corporativa podremos mostrar al público en general una imagen homogénea y formal, dando el mensaje de que mantenemos la seriedad y el orden en nuestro negocio. Se contrata un proveedor especialista en imagen de locales.
- **Manejo eficiente de la imagen en la web:** siempre estar en comunicación con el community manager para un servicio continuo de actualización de información en redes y obtención de los datos necesarios para el negocio.

2.7 Plan de Acción para el logro de los objetivos.

Tabla 5: Plan de Acción

| POSICIONAMIENTO DE MARCA HAMBURGUESAS CREVETTE | | | | | | |
|--|---|-------------------------------|--------|--------|----------------------------|--|
| MEDIOS Y ESTRATEGIAS ¿Cómo? | RESULTADO ESPERADO ¿Por qué y para qué? | EQUIPO | FECHA | | RECURSOS | INDICADOR DE GESTIÓN ¿Cómo vamos a medir? |
| | | | Inicio | Fin | | |
| Implementar campañas de anuncios en redes sociales | Ganar reconocimiento de la empresa y vender los productos | Administrador e inversionista | ene-24 | dic-28 | Community manager / Dinero | Visitas en redes sociales y ventas |
| Entrenamientos al personal | Personal capacitado en servicio al cliente | Administrador y asistentes | ene-24 | dic-24 | tiempo | Niveles de servicio altos y buena calificación de clientes |

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS HAMBURGUESAS DE CAMARÓN CREVETTE, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

| | | | | | | |
|---|--------------------------------|-------------------------------|--------|--------|---|---|
| Análisis de datos y prospección de clientes | Aumentar las ventas anualmente | Administrador e inversionista | ene-24 | dic-28 | Proveedor externo, tiempo, dinero | encuestas de satisfacción, frecuencia de compra de clientes de la base de datos |
| Customer Journey Map | Eficiencia del negocio | Todos los colaboradores | feb-24 | jul-24 | tiempo, bases de datos, proveedor externo | Focalización de puntos de mejora recomendados por clientes internos y externos |
| Campañas con influencers | Reconocimiento de marca | Administrador e inversionista | ene-24 | mar-24 | tiempo/dinero | Análisis de ventas |

Elaborado por: Fabrizio Romero

POSICIONAMIENTO

El proyecto incluye un moderno posicionamiento en redes sociales y página web, además de un convenio con las principales empresas de delivery en Guayaquil, evitando así los inconvenientes derivados de la delincuencia y el costo de alquiler de locales comerciales. Otro tema importante en el desarrollo de la operación será la comunicación con nuestros clientes, el feedback alimentará nuestra base de datos para la toma de decisiones. Se creará un Customer Journey Map que nos permita identificar un proceso óptimo de atención y venta, en el que la calidad del servicio será la prioridad. Usaremos recursos tecnológicos con empresas especializadas en el campo de la inteligencia de negocios para lograr este objetivo. (Claro Ecuador, 2023) (Hammond, 2023)

CAMPAÑA CON INFLUENCERS

Un influencer es una persona que tiene una autoridad y relevancia y que por tanto es capaz de persuadir y cambiar el comportamiento y las decisiones de esta audiencia. Agencias y marcas quieren trabajar con personas influyentes en redes sociales para desarrollar sus estrategias de marketing.

Son importantes en las redes sociales porque tienen la capacidad de influir en la opinión y el comportamiento de sus seguidores, animan a la actividad en las plataformas digitales y pueden colaborar con marcas y empresas para promocionar productos o servicios.

Para el presente proyecto se tendría un catálogo de 10 influencers para tener la disponibilidad de inmediatez al momento de hacer una campaña, por relevancia los 3 principales que se encargaran de la promoción de nuestro proyecto son:

- Jorge Campozano, Actor
- Ericka Vélez, Presentadora – Actriz
- El Chino Moreira, Actor

Gráfico 10: Influencers



Fuente: Imágenes web

MERCHANDISING DE DEGUSTACIÓN EN PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

El merchandising es un término inglés compuesto por la palabra “merchandise” (mercancía) y la terminación “ing” (acción). Esta técnica, conocida como promoción comercial o comercialización, se refiere al conjunto de estrategias que estimulan la compra del cliente en el punto de venta o fuera de este.

Para nuestro proyecto en la comercialización de las hamburguesas de camarón se llevará a cabo el merchandising a través de la presencia y degustación en los tres principales programas de variedades de televisión del Ecuador que son:

- En Contacto de Ecuavisa (2)
- De Casa en Casa de TC Televisión (10)
- Noticias de la Mañana de RTS (4)

RECONOCIMIENTO DE MARCA

Nuestra oferta de valor contempla la presentación de un producto que reúne las características para una comercialización sostenida, que resalta no solo por su destacable oferta culinaria, sino también por la planeación estratégica que se define en todo el proyecto. Se identifica una necesidad en el mercado de poder adquirir un alimento que integre el concepto de comida rápida junto al consumo de mariscos, dando pie a una proyección interesante de ventas a los diferentes segmentos de la población. La propuesta del negocio en el mercado local puede expandirse al mercado nacional a mediano plazo, se logrará manteniendo nuestras fortalezas y trabajando en las oportunidades que se han encontrado.

CAPITULO III: ANALISIS FINANCIERO DEL PROYECTO

3.1 PRINCIPALES SUPUESTOS FINANCIEROS

Es importante identificar todos los supuestos e información del modelo de inversión que estamos planteando.

Estos supuestos nos permitirán tomar las decisiones correctas que permitirán el desarrollo sostenible de la operación. (Hubspot, s.f.)

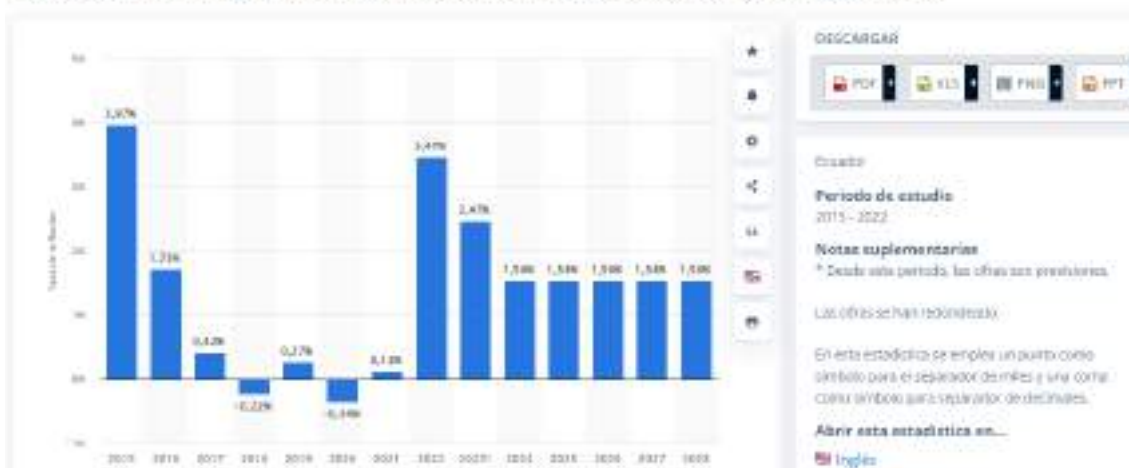
Inflación proyectada

La tasa de inflación en el Ecuador se prevé que se encuentre en un 1.54% del 2024 al 2028 según el Statista Research Department. (Statista Research Department, s.f.)

Gráfico 11: Evolución de la tasa de inflación

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS HAMBURGUESAS DE CAMARÓN CREVETTE, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador desde 2015 hasta 2028



Fuente: Statista.com

Salarios básicos proyectados

Este año se ha realizado un análisis y se contempla el incremento que se viene dando en los últimos años según las páginas especializadas. (Primicias.ec, 2023)

Incremento anual de sueldos

Se estima que el crecimiento anual continúe en un 5% según lo referido anteriormente. Los sectores laborales y autoridades tendrán sus reuniones luego de la posesión del nuevo presidente Daniel Noboa.

Comportamiento de la demanda esperada

Se plantea un desarrollo del negocio que permitirá un crecimiento del 30% los primeros años, luego se nivelaría en el cuarto y quinto año en un 10% de crecimiento anual. El plan de marketing y la planeación con inteligencia de datos nos colocará en una posición muy importante en el mercado.

Comportamiento de los gastos

Se entiende un crecimiento del 10% en los gastos debido al crecimiento del negocio durante este periodo de 5 años.

Tabla 6: Supuestos del proyecto

| SUPUESTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|---------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Inflación proyectada | 1,54% | 1,54% | 1,54% | 1,54% | 1,54% |
| Salarios básicos proyectados | \$ 472,50 | \$ 496,13 | \$ 520,93 | \$ 546,98 | \$ 574,33 |
| Incremento anual de sueldos | | 5% | 5% | 5% | 5% |
| Comportamiento de la demanda esperada | | 30% | 30% | 10% | 10% |
| Comportamiento de los gastos | | 10% | 10% | 10% | 10% |

Elaborado por: Fabrizio Romero

3.2 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

En el caso de Hamburguesas Crevette, se va a plantear el negocio con una inversión inicial que comprende diversos materiales y activos que usaremos para la operación.

Tabla 7: Detalle de la inversión

| DESCRIPCIÓN | UNIDADES | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL | VIDA ÚTIL | DEPRECIACIÓN ANUAL |
|------------------------|----------|----------------|-------------|-----------|--------------------|
| CAPITAL DE TRABAJO | 1 | 15000 | \$15.000,00 | | |
| GASTOS PRE-OPERATIVOS | 1 | 3000 | \$3.000,00 | | |
| COMPUTADORAS | 3 | 700 | \$2.100,00 | 3 | \$700,00 |
| IMPRESORAS | 3 | 150 | \$450,00 | 3 | \$150,00 |
| ESCRITORIOS | 2 | 160 | \$320,00 | 10 | \$32,00 |
| SILLAS | 30 | 40 | \$1.200,00 | 10 | \$120,00 |
| ANAQUELES | 6 | 120 | \$720,00 | 10 | \$72,00 |
| ACONDICIONADOR DE AIRE | 2 | 1200 | \$2.400,00 | 10 | \$240,00 |
| MESAS | 6 | 100 | \$600,00 | 10 | \$60,00 |
| REFRIGERADORES | 2 | 850 | \$1.700,00 | 5 | \$340,00 |
| CONGELADORES | 2 | 750 | \$1.500,00 | 5 | \$300,00 |
| COCINA INDUSTRIAL | 2 | 900 | \$1.800,00 | 5 | \$360,00 |
| REDES INTERNAS | 1 | 700 | \$700,00 | 10 | \$70,00 |
| EXTRACTORES DE AIRE | 2 | 400 | \$800,00 | 10 | \$80,00 |
| UTENSILIOS DE COCINA | 1 | 1600 | \$1.600,00 | 5 | \$320,00 |
| IMAGEN INTERNA | 1 | 2500 | \$2.500,00 | 10 | \$250,00 |
| INVERSIÓN TOTAL | | | \$36.390,00 | | 3.094,00 |

Elaborado por: Fabrizio Romero

Se puede observar que el negocio va a necesitar principalmente insumos para la preparación de los alimentos, siendo un total de \$ 36390 para comenzar la operación. Se deducirán con una constante anual de \$ 3094.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS HAMBURGUESAS DE CAMARÓN CREVETTE, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

Se recurrirá a las siguientes empresas para la adquisición de los materiales necesarios:

- Artefacta: Electrodomésticos
- Novicompu: Computadoras
- Muebles El Bosque: Muebles de oficina
- Redcroin: Diseño de interiores y elementos de marketing
- Todo Hogar: Herramientas de cocina
- Totaltek: Redes e infraestructura informática

El proyecto se financiará de la siguiente manera:

Tabla 8: Financiamiento del proyecto

| | | | | | | |
|----------------------------|--------------------|--|--|--|--|--|
| Inversión Requerida | \$36,390.00 | | | | | |
|----------------------------|--------------------|--|--|--|--|--|

| Financiamiento | Valor | % |
|------------------------------|--------------|----------|
| Aportes propios | \$25,473.00 | 70% |
| Aportes de terceros (Bancos) | \$10,917.00 | 30% |
| Total financiamiento | | |
| Tasa a pagar | 16.00% | |
| Plazo de deuda (años) | 5 | |

| Periodos anuales | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Interés | | \$1,636.36 | \$1,369.44 | \$1,056.54 | \$689.74 | \$259.74 |
| Capital Pagado | | \$1,549.41 | \$1,816.32 | \$2,129.22 | \$2,496.03 | \$2,926.02 |
| Dividendos | | \$3,185.76 | \$3,185.76 | \$3,185.76 | \$3,185.76 | \$3,185.76 |
| Saldo | \$10,917.00 | \$9,367.59 | \$7,551.27 | \$5,422.05 | \$2,926.02 | \$0.00 |

Fuente: Cálculos Financieros elaborado por Fabrizio Romero

Tenemos un capital propio de inversión por \$ 25473 y el resto se obtendrá por un instrumento de deuda con un banco local. La tasa de interés del crédito será del 16% a 5 años plazo. Todo el proyecto se plantea en este periodo de tiempo.

3.3 ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS

Se han creado los estados financieros del proyecto en base a la inversión inicial y los rendimientos esperados. En las diferentes tablas del proyecto se han identificado las necesidades para cada actividad.

Demanda esperada

Se establecen los productos que serán comercializados en el proyecto y la cantidad de productos a vender, se proyecta una venta con un crecimiento del 10% trimestral hasta el tercer año, a partir del cuarto año de operación se incrementarán las ventas en un 10% anual.

Los productos seleccionados para el restaurante se adaptan perfectamente al mercado y al proceso de delivery que debe ser ágil e integral. Se proyecta un crecimiento sostenido en la venta de todos los productos.

Tabla 9: Demanda esperada

| DEMANDA ESPERADA ANUAL (cantidad de productos/servicios que se esperan vender cada año) | | | | | |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Hamburguesa de Camarón | 2.784 | 4.821 | 8.343 | 10.536 | 11.592 |
| Fish & Chips | 1.809 | 3.138 | 5.430 | 6.852 | 7.536 |
| Aros de Calamar | 1.392 | 2.406 | 4.164 | 5.256 | 5.784 |
| Aros de Cebolla | 2.508 | 4.341 | 7.515 | 9.480 | 10.428 |
| Patata Brava Crevette | 1.671 | 2.898 | 5.016 | 6.336 | 6.972 |
| Bebidas | 5.568 | 9.633 | 16.671 | 21.036 | 23.136 |
| Papas Fritas | 3.483 | 6.027 | 10.428 | 13.164 | 14.484 |

Elaborado por: Fabrizzio Romero

Ventas Proyectadas

Se establecieron los precios según lo revisado en la investigación de mercado, así podemos observar el crecimiento en la facturación. Existe un aumento del 5% anual en el precio durante el tiempo del proyecto.

Costos estimados

Se establece un costo entre el 30% y 40% sobre el precio de cada producto, lo que da un margen conveniente para continuar con el proyecto.

Gastos estimados

Se identifican todos los gastos que va a tener el negocio con el detalle y aplicación temporal. El aumento es de un 10% anual durante los 5 años. Los sueldos son el rubro que más peso tiene en el informe.

Los sueldos tienen un comportamiento constante hasta el tercer año, pero a partir del cuarto año se aumenta el personal debido al crecimiento de la operación.

Tabla 10: Sueldos del personal

| Nómina | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Administrador | \$882.76 | \$988.15 | \$1,037.55 | \$1,089.43 | \$1,143.90 |
| Asistente 1 | \$641.79 | \$717.63 | \$753.51 | \$791.19 | \$830.75 |
| Asistente 2 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$742.95 | \$830.75 |
| Total mensual | \$1,524.55 | \$1,705.78 | \$1,791.07 | \$2,623.57 | \$2,805.40 |

| Nómina | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Cocinero 1 | \$641.79 | \$717.63 | \$753.51 | \$791.19 | \$830.75 |
| Cocinero 2 | \$641.79 | \$717.63 | \$753.51 | \$791.19 | \$830.75 |
| Cocinero 3 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$0.00 | \$780.10 |
| Total mensual | \$1,283.58 | \$1,435.26 | \$1,507.03 | \$1,582.38 | \$2,441.60 |

Elaborado por: Fabrizzio Romero

Los gastos operacionales contemplan el continuo uso, no solo de los elementos básicos de un negocio de comidas rápidas, sino también un esquema de gastos en el servicio de inteligencia de negocios, capacitaciones periódicas, y la tercerización de servicios contables. El alquiler del local en la ubicación geográfica elegida tiene un incremento constante del 10%.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS HAMBURGUESAS DE CAMARÓN CREVETTE, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

Tabla 11: Gastos Operacionales

| GASTOS OPERACIONALES | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| SUELDOS | 18,294.60 | 20,469.33 | 21,492.80 | 31,482.89 | 33,664.78 |
| ALQUILER | 9,600.00 | 10,560.00 | 11,616.00 | 12,777.60 | 14,055.36 |
| PUBLICIDAD | 1,800.00 | 1,980.00 | 2,178.00 | 2,395.80 | 2,635.38 |
| SERVICIOS BÁSICOS | 1,920.00 | 2,112.00 | 2,323.20 | 2,555.52 | 2,811.07 |
| SUMINISTROS DE OFICINA | 420.00 | 462.00 | 508.20 | 559.02 | 614.92 |
| SUMINISTROS DE LIMPIEZA | 840.00 | 924.00 | 1,016.40 | 1,118.04 | 1,229.84 |
| INTELIGENCIA DE NEGOCIOS | 960.00 | 1,056.00 | 1,161.60 | 1,277.76 | 1,405.54 |
| UNIFORMES | 250.00 | 275.00 | 302.50 | 332.75 | 366.03 |
| PERMISOS FUNCIONAMIENTO | 800.00 | 880.00 | 968.00 | 1,064.80 | 1,171.28 |
| CAPACITACIÓN | 360.00 | 396.00 | 435.60 | 479.16 | 527.08 |
| SERVICIOS CONTABLES | 1,800.00 | 1,980.00 | 2,178.00 | 2,395.80 | 2,635.38 |
| COMISIONES | 840.00 | 924.00 | 1,800.00 | 3,000.00 | 4,200.00 |
| TOTAL | 37,884.60 | 42,018.33 | 45,980.30 | 59,439.14 | 65,316.66 |

Elaborado por: Fabrizio Romero

Los cálculos hasta ahora son congruentes con la idea del negocio, anticipando un análisis que en lo posterior entendemos que será positivo para el proyecto.

Tabla 12: Pérdidas y ganancias

| | | | | | | |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| Utilidad del ejercicio | | - 17.379,39 | 2.370,88 | 22.891,43 | 34.998,75 | 38.891,40 |
| + Gastos no desembolsables | | 6.094,00 | 3.094,00 | 3.094,00 | 3.094,00 | 3.094,00 |
| + Reserva Legal | | - | 263,41 | 2.543,49 | 3.868,75 | 4.332,38 |
| + Deudas no pagadas en el periodo | | - | 1.497,81 | 14.462,89 | 22.112,50 | 24.635,09 |
| - Deudas pagadas | | - | - | 1.497,81 | 14.462,89 | 22.112,50 |
| - Amortización (cap pagado) | | - 2.582,34 | - 3.027,21 | - 3.548,71 | - 4.160,04 | - 4.870,70 |
| + Valor en libros (si se vende) | | | | | | |
| Inventarios | - 38.320,00 | | | | | |
| Préstamo a largo plazo | 18.195,00 | | | | | |
| Flujo de Caja | - 18.195,00 | - 13.867,73 | 4.198,69 | 37.945,39 | 45.470,96 | 44.043,67 |

Elaborado por: Fabrizio Romero

3.4 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

En este punto se realiza el análisis financiero más profundo para continuar con el planteamiento. Es necesario que existan valores positivos para que el proyecto sea rentable y viable.

- **Payback:** nos indica que la inversión será recuperada en 3 años y 6 meses lo que significa que recuperaremos la inversión en este periodo. Por tanto, el proyecto es viable.
- **TIR:** En este proyecto la TIR es del 42.12% y es igual de positivo que el VAN, la tasa de rendimiento se muestra mayor a la tasa de descuento que es usada.
- **VAN:** El valor que se muestra es de \$ 27073.05, después de descontar los flujos de efectivo futuros al valor presente, el valor neto resulta positivo.
- **WACC:** Se identifica una tasa del 21%, siendo una tasa de descuento apropiada en el proyecto.

Tabla 13: Indicadores económicos

| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|--------------|--------------|-----------------|
| FLUJO | -\$ 25,473.00 | -\$ 11,743.89 | \$ 6,322.53 | \$ 36,651.15 | \$ 42,398.06 | \$ 43,175.25 |
| VALOR PRESENTE FLUJO | -\$ 25,473.00 | -\$ 9,741.11 | \$ 4,349.95 | \$ 20,915.96 | \$ 20,069.34 | \$ 16,951.91 |
| PAYBACK | -\$ 25,473.00 | -\$ 35,214.11 | -\$ 30,864.16 | -\$ 9,948.20 | \$ 10,121.14 | \$ 27,073.05 |

| | |
|----------------|-----------------------|
| TIR | 42.12% |
| VAN | \$ 27,073.05 |
| PAYBACK | 3 años 6 meses |

Fuente: Cálculos Financieros, elaborado por: Fabrizio Romero

3.5 RATIOS FINANCIEROS

La razón corriente es positiva al final del proyecto, entendiendo que podrá cubrir sus deudas de una mejor manera a corto plazo, como también se identifica en el capital de trabajo.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS HAMBURGUESAS DE CAMARÓN CREVETTE, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

El endeudamiento nos muestra un porcentaje que se calcula dividiendo el pasivo sobre los activos. Conforme avanza el tiempo dentro del proyecto el valor disminuye al 18%.

El pasivo es de 19,1 veces el valor del patrimonio en el primer año, hasta el quinto año que representa 0.2 veces.

Tabla 14: Ratios Financieros

| RATIOS FINANCIEROS | FÓRMULA | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------------|---------------------|--------------|-----------|--------------|--------------|---------------|
| RAZÓN CORRIENTE | ACT. C. / PAS. C. | \$0.35 | \$1.02 | \$2.43 | \$3.70 | \$5.68 |
| CAPITAL DE TRABAJO | ACT. C - PAS. C. | -\$ 6,111.48 | \$ 198.61 | \$ 27,208.51 | \$ 64,695.20 | \$ 108,598.06 |
| ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL | VENTAS/ACTIVOS | \$ 3.47 | \$ 4.54 | \$ 2.75 | \$ 2.07 | \$ 1.70 |
| ENDEUDAMIENTO | PASIVOS /ACTIVOS | 50% | 43% | 34% | 25% | 17% |
| LEVERAGE TOTAL | PASIVO/ PATRIMONIO | 1.0 | 0.8 | 0.5 | 0.3 | 0.2 |
| COBERTURA PASIVO FINANCIERO | PAS. FIN. / VENTAS | \$ 0.15 | \$ 0.08 | \$ 0.04 | \$ 0.01 | \$ 0.00 |
| COBERTURA GASTO FINANCIERO | UT. OP. / GTO. FIN. | -\$ 8.95 | \$ 4.68 | \$ 36.51 | \$ 85.02 | \$ 247.45 |
| MARGEN BRUTO | UT. BR/ VENTAS | 46% | 52% | 58% | 60% | 57% |
| MARGEN OPERATIVO | UT. OP. /VENTAS | -23% | 6% | 25% | 29% | 28% |
| MARGEN NETO | UT. NE. /VENTAS | -25% | 3% | 14% | 16% | 16% |
| ROA | UT NE/ ACTIVOS | -88% | 13% | 39% | 34% | 27% |
| ROE | UT NE. /PATRIMONIO | -177% | 23% | 59% | 45% | 32% |

Fuente: Cálculos Financieros, elaborado por: Fabrizzio Romero

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

Una vez que se han planteado los detalles de la inversión en las Hamburguesas Crevette, se han identificado los ratios financieros respectivos que corresponden

a la operación. La información del mercado muestra una oportunidad de negocio que puede ser aprovechada.

La industria tiende a recuperarse debido a la coyuntura política, es positivo que el nuevo presidente haya dado declaraciones importantes para tranquilizar a los mercados internacionales, dando una estabilidad a los indicadores macroeconómicos.

Se identifica como un importante factor diferenciador el uso de recursos tecnológicos modernos, desde la implementación de sistemas dinámicos de pedidos en línea, hasta la aplicación de la inteligencia de negocios para fidelizar a los consumidores.

La oferta gastronómica del proyecto puede alcanzar un nivel de ventas muy atractivo para los inversionistas, considerando un uso inteligente de elementos culinarios importantes y de consumo masivo.

4.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar la inversión en este negocio con un producto que se reconoce como novedoso y de fácil penetración en el mercado de comida rápida. Las opciones en el menú acompañan muy bien el valor agregado de la marca, y suman a la rentabilidad de todo el proyecto. El comportamiento de la demanda acompaña la propuesta general.

Se sugiere implementar la inteligencia de negocios para establecer un customer journey exitoso, contemplando un conocimiento total del comportamiento del consumidor desde que visita la página o app hasta que realiza la compra, continuando con la campaña permanente de fidelización a todos los clientes históricos del negocio.

Se recomienda también apoyarse en convenios formales con las diferentes empresas de delivery que tienen un sistema eficiente para la entrega de los

productos asociados a ellos. Se asegura una imagen dinámica, integral y moderna a la marca, siendo así un punto de desarrollo importante.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (2020). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Amerise, A. (21 de Abril de 2023). *BBC News Mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-65247655>
- Angulo, S. (17 de 06 de 2023). *Expreso*. Obtenido de Expreso: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/nueva-ley-tributaria-entrara-vigencia-julio-2023-164015.html>
- Azkue, I. d. (29 de Junio de 2023). *Enciclopedia Humanidades*. Obtenido de Humanidades.com: <https://humanidades.com/analisis-foda/>
- Banco Central del Ecuador. (s.f.). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://estudioeconomicos.bce.fin.ec/index.php/RevistaCE/article/download/148/71/#:~:text=La%20inflaci%C3%B3n%20mide%20el%20porcentaje,el%20gas%20de%20los%20consumidores.>
- BBVA. (s.f.). *BBVA*. Obtenido de [https://www.ingenioempresa.com/mapa-de-empatia/](https://www.bbva.com/es/precios-que-hoy-suben-y-Betancourt, D. F. (4 de Octubre de 2016). <i>Ingenio Empresa</i>. Obtenido de Cómo hacer un mapa de empatía: <a href=)
- Ciudadano, G.-E. (2022). *Presidencia de la República del Ecuador*. Obtenido de Presidencia de la República del Ecuador: [https://www.presidencia.gob.ec/el-86-de-los-ecuatorianos-tiene-acceso-a-las-tecnologias-de-la-informacion-video/#:~:text=la%20informaci%C3%B3n%20\(VIDEO\)-,El%2086%25%20de%20los%20ecuatorianos%20tiene%20acceso%20a%20las%20tecnolog%C3%ADas,las%20tecnolog%C3%](https://www.presidencia.gob.ec/el-86-de-los-ecuatorianos-tiene-acceso-a-las-tecnologias-de-la-informacion-video/#:~:text=la%20informaci%C3%B3n%20(VIDEO)-,El%2086%25%20de%20los%20ecuatorianos%20tiene%20acceso%20a%20las%20tecnolog%C3%ADas,las%20tecnolog%C3%)
- Claro Ecuador. (Julio de 2023). *Claro Empresas*. Obtenido de <https://www2.claro.com.ec/empresas/soluciones/estrategia-digital/analitica/>
- Coba, G. (28 de 11 de 2022). *Primicias*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-clima-negocios-deteriorado/>
- Convictorius.com. (6 de octubre de 2021). *Convictorius*. Obtenido de <https://convictorius.com/psicologia-del-color-guia-del-significado-de-los-colores-en-el-marketing/>
- Cuidador, E. R. (2021). *El Rincón del Cuidador*. Obtenido de El Rincón del Cuidador: <https://www.elrincondelcuidador.es/psicologia/cambios-de-comportamiento-en-ancianos-con-demencia-como-reaccionar>
- Diario El Productor. (9 de Marzo de 2018). *Diario El Productor*. Obtenido de <https://elproductor.com/2018/03/produccion-de-camarones/#:~:text=Los%20camarones%20se%20cr%C3%ADan%20en,de%20agua%20salobre%20o%20salada.>

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS HAMBURGUESAS DE CAMARÓN CREVETTE, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

- Diario Expreso. (julio de 2023). *Diario Expreso*. Obtenido de Expreso.ec:
<https://www.expreso.ec/guayaquil/ruta-gastronomica-conquista-sabores-aromas-166975.html>
- Diario Expreso. (23 de 07 de 2023). *Expreso.ec*. Obtenido de
<https://www.expreso.ec/guayaquil/ruta-gastronomica-conquista-sabores-aromas-166975>
- Echeverría, G. (27 de 05 de 2023). *Expreso*. Obtenido de Expreso:
<https://www.expreso.ec/actualidad/nino-acerca-ecuador-panales-161830.html>
- El Universo. (17 de Enero de 2022). *Diario El Universo*. Obtenido de
<https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/en-restaurantes-de-guayas-hay-desazon-por-cambios-de-aforo-y-falta-de-apoyo-para-reactivacion-nota/>
- Estrella, A. (04 de 04 de 2023). *ReliefWeb*. Obtenido de ReliefWeb:
<https://reliefweb.int/report/ecuador/ecuador-reporte-de-situacion-enero-y-febrero-2023#:~:text=Dentro%20del%20proceso%20de%20registro,su%20certificado%20de%20permanencia%20migratoria.>
- Funiber. (2020). *Funiber*. Obtenido de Funiber: <https://www.funiber.org/infraestructura-tecnologica-de-software#:~:text=La%20infraestructura%20tecnol%C3%B3gica%20agrupa%20y,organizaci%C3%B3n%20o%20sustentan%20una%20operaci%C3%B3n>
- Giraldo-Rios, L. (9 de Marzo de 2022). *Universidad Espíritu Santo*. Obtenido de
<https://uees.edu.ec/la-importancia-de-la-inteligencia->
- González, P. (24 de 02 de 2023). *Primicias*. Obtenido de Primicias:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/desempleo-informalidad-ecuador-empleo/>
- Grande, U. C. (16 de 08 de 2020). *Issuu*. Obtenido de Issuu:
https://issuu.com/casagrande55/docs/v16_1pag_compressed__2_/s/10949875
- Hammond, M. (2023). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot:
<https://blog.hubspot.es/service/customer-journey-map>
- Hubspot. (s.f.). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/proyecciones-financieras>
- Ingenio Empresa. (Agosto de 2022). *Ingenio Empresa*. Obtenido de
<https://www.ingenioempresa.com/analisis-pestel/>
- Macros, D. (01 de 05 de 2023). *Datos Macros*. Obtenido de Datos Macros:
<https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador#:~:text=La%20tasa%20de%20variacion%20anual,es%20del%200%2C5%25.>
- Ministerio del Ambiente, A. y. (03 de 07 de 2022). *Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica*. Obtenido de Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica: <https://www.ambiente.gob.ec/15-de-marzo-dia-mundial-de-los-derechos-del-consumidor/#:~:text=>
- Mision Sostenible. (18 de Junio de 2019). *Misión Sostenible*. Obtenido de
<https://misionsostenible.com/comida-sostenible-restaurantes-recomendados-en-guayaquil/>
- Mucho Mejor Ecuador. (29 de junio de 2022). *Mucho Mejor Ecuador*. Obtenido de
<https://muchomejorecuador.org.ec/elementor-26163/>
- Muzeum Gastronomie. (2020). *Muzeum Gastronomie*. Obtenido de Muzeum Gastronomie: <https://www.muzeumgastronomie.cz/es/node/75>

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS HAMBURGUESAS DE CAMARÓN CREVETTE, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

- Nelson Tubay. (9 de Febrero de 2022). *Diario Expreso*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/iniciativa-control-arcsa-pone-guardia-restaurantes-121251.html>
- Ortiz, S. (5 de mayo de 2021). *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/confinamiento-impulsa-delivery-ecuador-pandemia.html>
- Paez, W. C. (2021). *Repositorio CEPAL*. Obtenido de Informe de diagnóstico de recuperación económica urbana y resiliencia en Guayaquil.
- Parra, A. (2022). *Question Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/ques-la->
- Pinchevsky, M. (05 de 09 de 2021). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/larevista/sociedad/estos-son-los-16-locales-de-moda-en-la-calle-panama-nuevo-destino-gastronomico-de-guayaquil-nota/>
- Polga-Hecimovich, J. (26 de 05 de 2023). *IDEA INTERNACIONAL*. Obtenido de IDEA INTERNACIONAL: <https://www.idea.int/es/news-media/news/es/muerte-cruzada-y-la-inestabilidad-presidencial-en-america-latina>
- Ponce, J. (20 de Julio de 2023). *Expreso.ec*. Obtenido de Diario Expreso: <https://www.expreso.ec/guayaquil/ruta-gastronomica-conquista-sabores-aromas-166975>
- Presidencia, S. G. (02 de 05 de 2023). *Gobierno del Ecuador*. Obtenido de Gobierno del Ecuador: <https://www.comunicacion.gob.ec/el-presidente-lasso-emite-el-decreto-ley-para-la-atraccion-y-fomento-de-inversiones-para-el-desarrollo-productivo/>
- Prim, A. (12 de mayo de 2015). *Innokabi*. Obtenido de <https://innokabi.com/claves-para-emocionar-a-tu->
- Primicias.ec. (17 de 11 de 2023). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/salario-basico-reunion-empresarios-trabajadores-noboa/>
- Rappi.com. (2023). *Rappi*. Obtenido de <https://www.rappi.com.ec/guayaquil/restaurantes/category/hamburguesa>
- Review, M. I. (01 de 04 de 2022). *Marketing Insider Review*. Obtenido de Marketing Insider Review: <https://www.marketinginsiderreview.com/politica-ambiental-empresa/>
- Serrano, D. (14 de 06 de 2022). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/especulacion-precios-crece-con-las-manifestaciones.html>
- Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (10 de Febrero de 2017). *Servicio de Acreditación Ecuatoriano*. Obtenido de ¿Qué son los códigos CIU?: <https://www.acreditacion.gob.ec/que-son-los-codigos-ciiu/#>
- Statista Research Department. (s.f.). Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/#:~:text=Se%20prev%C3%A9%20que%20la%20tasa,alrededor%20del%201%2C54%25.>
- Talin, B. (9 de Julio de 2023). *More Than Digital*. Obtenido de <https://morethandigital.info/en/innovation-definition-innovation-types-and-meaning/>
- Tamplin, T. (8 de Junio de 2023). *Finance Strategists*. Obtenido de Finance Strategists: <https://www.financestrategists.com/wealth-management/investments/>

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LAS HAMBURGUESAS DE CAMARÓN CREVETTE, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, A PARTIR DEL AÑO 2024.

- The Power Business School. (Mayo de 2020). *The Power Business School*. Obtenido de <https://www.thepowermba.com/es/blog/las-5-fuerzas-de-porter#:~:text=%C2%BF%20Cuales%20son%20las%205%20fuerzas,sustitutivos%20y%20rivalidad%20entre%20competidores>.
- Transparencia Electoral, B. (19 de 05 de 2023). *Transparencia Electoral*. Obtenido de Transparencia Electoral: <https://transparenciaelectoral.org/la-disolucion-del-congreso-en-ecuador-y-la-muerte-cruzada/>
- Uber Eats. (2023). *Uber Eats*. Obtenido de <https://www.ubereats.com/ec/dish/guayaquil-guayas/hamburger>
- Universo, E. (02 de 04 de 2021). *El Universo*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/las-apps-de-entrega-de-comida-a-domicilio-que-podemos-usar-en-ecuador-nota/>
- Vistazo. (14 de julio de 2023). *www.vistazo.com*. Obtenido de <https://www.vistazo.com/enfoque/la-oferta-gastronomica-de-guayaquil-es-diversa-y-para-todos-los-gustos-EI5578767>
- Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Seguridad_ciudadana#:~:text=La%20seguridad%20ciudadana%20garantiza%20que,Edad%20Contempor%C3%A1nea%3A%20el%20orden%20p%C3%ABlico.

ANEXOS

Anexo 1: Análisis de los estados Financieros

[ROMERO SANTOS FREDDY FABRIZIO final.xlsx](#)