



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Facultad de Posgrado e Investigación

Tesis en opción al título de Magíster en:

Administración de Empresas

Tema de tesis:

Plan de marketing para la introducción del producto de bolones con mariscos en el cantón de Ventanas, provincia de Los Ríos.

Autor:

Ing. Daniel David Díaz Barco

Director de Tesis:

Ing. Gustavo Morán Bastidas, Msc.

Mayo, 2022

Guayaquil - Ecuador

RESUMEN

El proyecto consiste en el desarrollar un Plan de marketing con el objetivo de hallar las estrategias más convenientes para la Introducción de un nuevo producto con características diferenciadas de bolones con mariscos en el cantón Ventanas provincia de los Ríos, lo que permite una ventaja competitiva y diferenciarse de la competencia.

La población para el estudio de mercado se obtuvo de la página web del INEC, la proyección de la población del cantón Ventanas provincia de Los Ríos, del último censo de población, la determinación de la muestra en la investigación de mercado es de 383 encuestados, para la determinación de la muestra se usó la calculadora on line Raosoft.

Se realizó el uso de una metodología de un diseño descriptivo no experimental con un enfoque cuantitativo, y el análisis del mercado para la obtención, preferencias y gustos, a través de la observación de la competencia y haciendo uso de encuestas con un cuestionario de preguntas dirigidas al mercado objetivo de hombres y mujeres de edades, que habitan en el cantón Ventanas, con el objetivo que otorguen su percepción acerca de este producto que se pretende introducir al mercado.

La estructura del trabajo de tesis consta de 4 capítulos que facilitará conocer la situación actual del mercado evaluando el macroentorno entorno micro entorno, externo e interno de IKOBOLÓN que será una empresa S.A.S. encargada de realizar la introducción del producto bolones con mariscos al mercado del cantón Ventanas provincia de Los Ríos, y la comercialización distribución del producto se realizará a través del canal de distribución directo haciendo uso del servicio de entrega a domicilio y ventas en local.

Se realizó el uso de la herramienta del modelo Canvas, un Análisis de mercado, el BSC para el control del plan de marketing y el marketing mix, para la introducción de un producto bolones con mariscos. El uso del modelo Canvas, donde se plantean un panorama global del segmento de clientes, la relación con los clientes, la propuesta de valor, las actividades claves, los socios claves, los recursos claves, los canales de comercialización y promoción, la estructura de

costos y fuentes de ingresos, se usó el BSC como herramienta de control en el Plan de marketing, exponiendo un mapa estratégico, los objetivos estratégicos, las metas, los indicadores.

Se presentan propuestas de estrategias y tácticas mix de producto, precio, plaza, promoción, para el posible uso en la introducción de un nuevo producto de bolones con mariscos, para prevenir posibles problemas económicos y administrativos.

La evaluación financiera, para la factibilidad de la introducción de la marca de un nuevo producto de bolones con mariscos, así como la como la estimación de los posibles ingresos y egresos, flujo de caja proyectados a periodos de 5 años, VAN, TIR, periodo de recuperación de la inversión.

PALABRAS CLAVES:

Plan de marketing, marca, bolones, mariscos, Introducción, análisis de mercado, Ventanas, Redes sociales, estrategias

ABSTRACT

The project consists of developing a marketing plan with the objective of

KEYWORDS:

Marketing plan, brand, bolones, seafood, Introduction, market analysis, Windows, Social networks, strategies

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	i
PALABRAS CLAVES:.....	ii
ABSTRACT.....	iii
KEYWORDS:	iii
ÍNDICE GENERAL.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	3
1.1. <i>Antecedentes de la investigación.....</i>	3
1.2. <i>Planteamiento del problema</i>	4
1.2.2 <i>Sistematización del problema</i>	6
1.3 <i>Objetivos de la Investigación.....</i>	6
1.4. <i>Justificación de la investigación</i>	7
1.5 . <i>Marco de referencia de la investigación</i>	9
MARCO METODOLÓGICO	15
2.1 <i>Tipo de diseño, alcance y enfoque de la Investigación.....</i>	15
2.2 <i>Método inductivo</i>	16
2.3 <i>Unidad de análisis, población y muestra</i>	16
<i>Unidad de análisis</i>	16
Población.....	16
Muestra	16
2.5 <i>Fuentes, técnicas e Instrumentos para la recolección de información Técnicas</i>	20
Técnicas de la investigación	20
Instrumentos de la investigación	20
Encuesta prospectos de clientes del producto	21
CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	24

3.1 <i>Análisis de la situación actual</i>	24
3.1.1 <i>Análisis PESTEL</i>	24
3.1.2 <i>MODELO Canvas</i>	31
3.1.4 <i>Análisis FODA</i>	38
3.2 <i>Análisis comparativo, evolución tendencias</i>	39
3.3. <i>Presentación de resultados y discusión</i>	40
3.3.1 <i>Análisis de las encuestas</i>	40
CAPITULO IV (Propuesta)	56
4.1 <i>Justificación</i>	56
4.2 <i>Propósito General</i>	57
4.3. <i>Desarrollo</i>	58
RESUMEN EJECUTIVO	58
Plan de marketing	59
Posición estratégica.....	59
Segmentación	59
Mercado meta	60
<i>Análisis de la competencia</i>	63
<i>Objetivos del plan de marketing.</i>	67
<i>Matriz BCG</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Matriz roles y motivos</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Matriz de implicación FCB</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Matriz Ansoff</i>	¡Error! Marcador no definido.
<i>Estrategias de introducción de mercado</i>	68
Producto (Clientes solución a sus necesidades)	68
Slogan:	73
Visión.....	73
Misión.....	73
VALORES empresariales	73
<i>Direcciones de enlace</i>	73
Precio.....	74
Plaza	78
Promoción	80

<i>Estrategias BTL</i>	81
Flyer.....	86
Redes sociales	88
4.3 Plan de acción	90
4.5 Diseño organizacional	91
4.5.1 Estructura del organigrama.....	91
4.11.2 Diseño de perfiles y funciones	91
4.12 Evaluación financiera	95
4.12.1 Plan de inversiones.....	95
Equipos y maquinaria.....	96
Depreciación.....	98
<i>Proyección de los ingresos</i>	110
CONCLUSIONES	117
RECOMENDACIONES	118
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119
ANEXOS	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Marketing Mix	12
Tabla 2. Proyección de la población cantón Ventanas 2020	16
Tabla 3. Estratificación de la población del cantón Ventanas	17
Tabla 4. Porcentaje de habitantes según estratificación en sus porcentajes por habitantes vs porcentaje.	17
Tabla 5. Operacionalización de las variables	19
Tabla 6. Porcentaje de habitantes según estratificación	21
Tabla 7. Tabla generada por el INEC para los grupos NSE del Ecuador	29

Tabla 8.	Modelo Canvas	35
Tabla 9.	Edad.....	40
Tabla 10.	Género	41
Tabla 11.	Comercialización de bolones	42
Tabla 12.	Productos	43
Tabla 13.	Frecuencia de consumo de productos	44
Tabla 14.	bolones con mariscos	45
Tabla 15.	Precio.....	46
Tabla 16.	Comercialización de productos.....	47
Tabla 17.	Importancia de la comercialización de bolones con mariscos	48
Tabla 18.	Marisco	49
Tabla 19.	Salsas	50
Tabla 20.	Horario	51
Tabla 21.	Servicio Delivery	52
Tabla 22.	Medios de información/comunicación.....	53
Tabla 23.	Redes sociales.....	54
Tabla 24.	Segmentación geográfica	59
Tabla 25.	Segmentación demográfica	59
Tabla 26.	Segmentación psicográfica	60
Tabla 27.	Segmentación conductual	60
Tabla 28.	Comparativo de las características con la competencia	63
Tabla 29.	Matriz de perfil competitivo	64
Tabla 30.	Los negocios competidores tomados en consideración para el estudio	65
Tabla 31.	Ingredientes utilizados	69

Tabla 32. Masa de plátano por porción	74
Tabla 33. Ingredientes salsa de mariscos.....	75
Tabla 34. Ingredientes salsa agrio ecuatoriano.....	75
Tabla 35. Bolón de plátano con camarones.....	76
Tabla 36. Bolón de verde con calamar	76
Tabla 37. Bolón de verde mixto calamar y camarón	76
Tabla 38. Fijación de precios	77
Tabla 39. Equipos y maquinarias.....	96
Tabla 40. Enseres de producción	96
Tabla 41. Muebles de oficina.....	97
Tabla 42. Equipos informáticos	97
Tabla 43. Vehículos.....	98
Tabla 44. Resumen de activos fijos.....	98
Tabla 45. Depreciación anual.....	98
Tabla 46. Amortización de préstamo.....	99
Tabla 47. Cantidad de bolones con mariscos estimada	100
Tabla 48. Presupuesto de costos año 1	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cálculo de la muestra para proyección de la población 2020 para cantón Ventanas	17
Figura 2. Porcentaje de las dimensiones de estudio	25
Figura 3. Importancia de las variables selección de la estratificación social de los NSE.....	26
Figura 4. Estratificación social A, se encuentra el 1,9 % de la	

población investigada	26
Figura 5. Estratificación social B se encuentra el 11,20% de la población investigada	27
Figura 6. Estratificación social C+ se encuentra el 22,80% de la población investigada	27
Figura 7. Estratificación social C- se encuentra el 49,3% de la población investigada	28
Figura 8. Estratificación social D se encuentra el 14,9% de la población investigada	28
Figura 9. Nivel socio económico por estratificación social	29
Figura 10. Edad	40
Figura 11. Género.....	41
Figura 12. Comercialización de bolones.....	42
Figura 13. Productos	43
Figura 14. Frecuencia de consumo de productos.....	44
Figura 15. bolones con mariscos	45
Figura 16. Precio	46
Figura 17. Comercialización de productos	47
Figura 18. Importancia de la comercialización de bolones con mariscos	48
Figura 19. Marisco.....	49
Figura 20. Salsas.....	50
Figura 21. Horario	51
Figura 22. Servicio de Delivery	52
Figura 23. Medios de información/comunicación	53
Figura 24. Redes sociales	54

Figura 25. Comparativo de las características de la competencia	65
Figura 26. Bolón con mariscos (camarón, calamar y mixto).....	68
Figura 27. Logo empresarial	72
Figura 28. Moto servicio de delivery	78
Figura 29. Maleta porta producto del servicio delivery con logo..	78
Figura 30. Rutas principales planteadas para el servicio de delivery en cantón Ventanas urbano	80
Figura 31. Publicidad movil bicicleta estrategia BTL.....	81
Figura 32. Publicidad móvil en moto eléctrica estrategia BTL.....	81
Figura 33. Bolígrafo con logo para premio o regalo	82
Figura 34. Llavero con logo para premio o regalo	82
Figura 35. Jarro con logo para premio o regalo	83
Figura 36. Vasos con logo para premio o regalo	83
Figura 37. Camisetas con logo para premio o regalo	84
Figura 38. Gorras con logo para premio o regalo	84
Figura 39. Malla para toma de fotografías en el local de producción y decoración de paredes.	85
Figura 40. Diseño para impresión de volantes	86
Figura 41. Diseño para impresión de Banner o colgantes	87
Figura 42. Diseño de perfil en Instagram	88
Figura 43. Diseño de perfil en Facebook	88

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el emprendimiento se ha convertido en el eje desarrollo de diferentes fuentes de empleos, siendo la gestión empresarial de los individuos y su capacidad para desarrollar y proporcionar bienes o servicios de utilidad los que le permiten diferenciarse dentro de los sectores y ser competitivos en un corto y largo plazo (Barragán & Ayaviri, 2017).

Se trata de una propuesta de un plan de marketing, para IKOBOLÓN, que aún no presenta operaciones, y se dedicará a la introducción del producto de bolones con mariscos en el cantón Ventanas provincia de los Ríos, la empresa realizará la introducción de los bolones con mariscos en su mayor porcentaje a través del uso de un servicio de delivery propio a partir del segundo año, durante el primer año utilizará el servicio de delivery existente en la localidad.

Se pretende a través del plan de marketing, así como su respectivo estudio de mercado y la sensibilización de los distintos escenarios, la propuesta de estrategias, para la introducción de los productos en el mercado, así como enfocarse en la generación de ventas y la generación de ingresos para que la productividad y rentabilidad sean las esperadas.

Para el servicio de delivery se emplearán, motos, para las distancias de 1 y 2 km y el uso de bicicletas para distancias de 0,1 a 1 km como un pequeño aporte en la disminución en huella de carbono aplicará el uso de eco pack, fundas plásticas biodegradables y el uso de fundas de papel.

En este sentido, es que surge presente estudio que encamina su enfoque en la estructuración de una gestión empresarial que desarrolle mecanismos para la introducción al mercado del Cantón Ventanas de un bien en el sector gastronómico, siendo ofertado con un aspecto diferenciador al tradicional, este consiste en la elaboración de platillos de bolones con aderezos topping y salsas de mariscos para otorga un valor agregado al consumo común de estos bienes que son a base de queso, chicharon o derivados del cerdo.

Para poder ejecutar el desarrollo del proyecto se conformará una serie de apartados que brindaran datos y despejaran dudas sobre el tema de

estudio, en el capítulo I de la investigación se procede con la de la problemática o antecedentes, la finalidad del proyecto y la justificación de su implementación.

Dentro de esta sección también se recogerán contextualización o marco de referencia y las teorías relacionadas plan de marketing, competencia, marketing mix, producto, plaza, precio, promoción, plan de actuación, rentabilidad, cuadro de mando integral, es decir, todos los aspectos que permitan comprender y estructurar una planificación apropiada para la ejecución de la propuesta.

Posteriormente, en el capítulo II se procede con la delimitación de la metodología y el enfoque de estudio, permitiendo definir los cuestionarios y herramientas para medir la aceptación de la propuesta en el sector de Ventanas.

Con esto se procede en el capítulo III la realización del análisis Pestle para la evaluación de la situación externa a la empresa, el análisis de la matriz FODA, matrices Canvas, matriz de roles y motivos, matriz BCG, matriz de implicación, matriz Ansoff, plan de control de los resultados que determinara aspectos del mercado para la identificación de las mejores estrategias en el plan de marketing, para la propuesta de introducción de un nuevo producto de bolones con mariscos en el mercado.

Para el capítulo IV se produce la determinación de estrategias empresariales, la composición técnica y financiera, así como la viabilidad de su implementación. Con este fundamento de datos se permitirá la realización de conclusiones del proyectos y recomendaciones que puedan ser de asistencia para su elaboración.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El consumo de verde dentro del territorio local es una tendencia de los consumidores ecuatorianos, siendo de preferencia dentro de la región costa, de acuerdo con Sepúlveda, Ureta, Hernández y Solórzano (2017) este bien se consume dentro del 77,3% de los hogares con una frecuencia de tres veces a la semana.

En la localidad de la provincia de Los Ríos donde se sitúa el cantón de Ventanas, se presenta una predisposición comercial en la venta de estos productos y se considera junto a Manabí y Santo Domingo como la provincia donde predomina la producción de plátano, siendo este sector donde se consigue el 35,79% de la producción nacional. (Álvarez, León, Sánchez, & Cusme, 2020) Lo que lo hace un sitio propicio para conseguir esta materia prima y utilizarla en los diferentes platos gastronómicos a elaborar por los negocios de comida.

Por su parte, los bolones se han convertido entre los principales bienes que se consumen por los ecuatorianos y dentro de sus materias prima de producción están el verde y el queso que se consiguen en provincias de la costa como Los Ríos, sector que se caracteriza por distribuir a nivel nacional. (Bayas & Veliz, 2017)

Bajo lo expuesto es que surge el presente proyecto, que busca contribuir con un Plan de marketing, un análisis de mercado para la etapa de introducción en el mercado del cantón Ventanas, de un producto de bolones con mariscos con características diferenciadas, de IKOBOLÓN con que hará la introducción por primera vez en el mercado, el respectivo acercamiento con el prospecto de cliente y las respectivas campañas de promoción del producto, se estima que la introducción del producto en el mercado objetivo genere una fuente de ingreso ante la problemática de reducción de empleo por la afectación de la pandemia, caracterizándose la investigación por un enfoque de emprendimiento y

diferenciación.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema de estudio surge por la creciente afectación de la economía a nivel del globo, donde las naciones se vieron sumergidas en fuertes golpes por la pandemia del SARS-CoV-2. COVID-19, situación que puso en alerta roja al sector de la salud y a la población, impidiendo la normal realización de actividades comerciales en todos los sectores, escenario que hizo que varias empresas cesen sus labores, acrecentando el problema social del desempleo según el informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (CEPAL, 2020)

Otro estudio que hace referencia al impacto de la pandemia en la economía es el expuesto por Lozano, Lozano y Robledo (2020), mencionando que de acuerdo a la Organización Internacional del Trabajo se puede estimar el impacto del desempleo a nivel del globo en cerca de 17 millones de personas.

Este contexto también se presenta en el Ecuador, por esto, Esteves (2020) menciona que “la tasa de desempleo nacional se incrementó en 8,8 pp. (...) y en junio de 2020 culminó en 13,3%, lo que en términos absoluto significó 643.420 desempleados adicionales” (pág. 36). Cifra que demuestra los problemas derivados de esta pandemia. También indica que las repercusiones en la nación ecuatoriana se denotan de la paralización de actividades que hizo que se cierren negocios por no contar con el capital suficiente para subsistir, otro problema generado es la reducción de personal en las empresas como medida para soportar los impactos económicos. (Lozano et al., 2020)

Para el 2021 con una estructura de procesos de vacunación en la nación ya establecida y con medidas de movilidad en las diferentes regiones se buscaba la no paralización de las actividades comerciales en el Ecuador, buscando conseguir una reactivación de la economía a nivel nacional e internacional, siendo otra de las alternativas los programas de créditos destinados a contribuir con estos fines mediante la ejecución de emprendimientos dentro de la localidad, motivo por el cual surge como idea de negocio la intervención en el desarrollo de comercialización de un producto gastronómico con características

diferenciadoras en el mercado de Ventanas.

En base a ello, se prevé establecer un plan de marketing, análisis de mercado que ayude a establecer las estrategias más adecuadas a la situación actual para la introducción del producto bolones con mariscos en el mercado del cantón Ventanas provincia de los Ríos, así como la operación eficiente del negocio, por otra parte, la publicidad de los productos ofrecidos por el negocio se realizará a través de marketing directo con estrategias BTL los distintos canales digitales, como son las redes sociales y para que de esta manera se pueda dar a conocer en el mercado meta; de la misma forma se implementará de manera adicional un servicio delivery que ayudará a receptor los pedidos de las personas que así lo soliciten.

Causa:
en emprendimientos anteriores el propietario de IKobolón no ha tenido un plan de marketing, la empresa no cuenta con un plan de marketing para la introducción del producto bolones con mariscos en el mercado de cantón Ventanas Provincia de los Ríos

Donde: se realizará un plan de marketing para la empresa Ikobolón
Quien: en el mercado de consumo del cantón Ventanas provincia de Los Ríos .
Problema: se requiere un plan de marketing para la introducción del producto

Efectos:
perdidas económicas
bajos índices financieros
baja calidad de atención al cliente
no existen estrategias de marketing.

Beneficios:
Un emprendimiento que contribuye a la generación de empleo en la localidad.
Desde el punto de vista académico presenta como un plan MKT para consulta sobre la introducción de productos similares en el mercado de consumo
se obtendría un plan de marketing para la empresa IKOBOLÓN

1.2.1 Formulación del problema

¿Cuál debe ser el plan de marketing para la introducción del producto bolones con mariscos en el mercado de consumo del cantón Ventanas provincia de Los Ríos?

1.2.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles serán los resultados de la recopilación información, sobre la perspectiva, de los prospectos de clientes de la muestra seleccionada, respecto a la introducción del producto bolones con mariscos respecto en el mercado del cantón Ventanas provincia de Los Ríos por medio de la aplicación encuestas?

¿Cómo realizar el análisis de la situación actual mediante análisis del entorno macro y micro que sirva de base para desarrollar un plan de marketing?

¿Cuál es la forma para identificar la segmentación del mercado y los perfiles de prospecto de cliente junto con el mercado meta mediante el uso de la segmentación, geográfica, demográfica, psicográfica y conductual?

¿Cuáles son las estrategias a plantear por medio la combinación estratégica del precio, producto, plaza, promoción?

¿Cuál es la viabilidad financiera que demuestra la introducción de bolones con mariscos para la empresa?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para la introducción del producto bolones con mariscos en el mercado de consumo del cantón Ventanas provincia de Los Ríos que sirva como guía a seguir para su implementación

1.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Recopilar información sobre la perspectiva de los prospectos de clientes de la muestra seleccionada respecto a la introducción del producto bolones con mariscos en el mercado del cantón Ventanas provincia de Los Ríos por medio de la aplicación encuestas.
- ✓ Realizar el análisis de la situación actual mediante análisis del entorno macro y micro que sirva de base para desarrollar un plan de marketing

- ✓ Identificar la segmentación del mercado y los perfiles de prospecto de cliente, junto con el mercado meta mediante el uso de la segmentación, geográfica, demográfica, psicográfica y conductual.
- ✓ Plantear estrategias mix por medio la combinación estratégica de las 4 variables precio, producto, plaza, promoción
- ✓ Proponer una estructura de evaluación de la propuesta para medir la viabilidad de la introducción del producto de bolones con maricos en el mercado del cantón de Ventanas, provincia de Los Ríos, aplicando VAN y TIR

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Como justificación teórica se puede mencionar la importancia que ha tenido en diferentes estudios la examinación del emprendimiento como fuente de desarrollo, en este sentido, Alean, Cortina, Simancas y Rodríguez (2017) mencionan que es una fuente de cambio y progreso para las personas y la sociedad en general, siendo relevante la examinación de aspectos económicos y sociales que garanticen el éxito de la ejecución de las actividades comerciales.

También se presenta un aporte práctico de la relevancia de contribución en generación de empleo como consecuencia de la estructuración de un modelo de negocio que sea rentable dentro del cantón de Ventanas, que contribuye a reducir los estragos que ocasiona el contexto del COVID-19 en la parte económica de la nación.

Como justificación metodológica, el estudio presenta un enfoque descriptivo derivado del análisis de mecanismos de gestión empresarial que contribuyen a una correcta difusión de bienes y servicios para ganar reconocimiento en los mercados, siendo un aporte que se brinda al lector y profesional para el desarrollar de investigaciones y estructuras de planes de marketing, análisis de mercado, modelo Canvas y BSC de negocios futuros.

En el libro de Kotler se describe un ejemplo antes de abrir sus puertas Bibbentuker, su propietario Robert Byerley, después de malas experiencias con su tintorería local, decide abrir su propio negocio, y antes de arrancar un nuevo negocio de tintorería en seco condujo una investigación de pequeño

presupuesto sobre lo que requerían sus clientes, requería conocer el punto de vista clave del cliente, ¿qué haría que su negocio destacará más que los demás?, la investigación de mercados le dio resultados, indica un consultor indican que demasiado pocos propietarios de pequeñas empresa tienen una mentalidad de marketing, (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 118)

El propietario de IKOBOLÓN, ha incursionado anteriormente en emprendimientos similares como venta de tortillas de plátano, mote y también chifles de plátano y no ha contado con un plan de marketing que le permita trazar estrategias que le permitan dar a conocer e introducir los productos, en IKOBOLÓN se requiere un plan de marketing para la introducción de un producto de características diferenciadas de bolones con mariscos en el mercado de cantón Ventanas provincia de Los Ríos.

Se realizó una búsqueda de la producción-exportación de camarones, con el fin de verificar si hay disponibilidad de esta materia prima en el país.

Según informe mensual del boletín en cifras de comercio exterior de marzo de 2022 emitido por el ministerio de producción, comercio exterior, inversiones y pesca, detalla que en enero de 2022 se exportaron 553 millones de dólares o 72 803 toneladas métricas al exterior, siendo los principales destinos China y USA. (Ministerio de Producción Ecuador, 2022)

De la investigación de mercado se obtuvieron datos, que el plátano se lo puede conseguir en racimos con proveedores locales, en plazas o mercados que lo distribuyen.

Se realizó una encuesta a la muestra de 383 habitantes del cantón de Ventanas provincia de los Ríos, en la pregunta 1. ¿Ha escuchado usted acerca de la comercialización de bolones con mariscos?, se obtuvo como respuesta que un 77,3 % indicó que NO había escuchado sobre la comercialización del producto de bolones con mariscos.

En la pregunta # 2 indica ¿Cuál de los siguientes productos consume con mayor frecuencia, bolones, mariscos, ambos o ninguno? Un 78,6 % contestó que consume bolones y mariscos por separado.

En la pregunta # 9 se consultó ¿Que marisco le gusta más? El 53% respondía que camarón y el 47% respondió que calamar.

En la pregunta # 3, ¿con que frecuencia consume este tipo de productos, la anterior? Un 66,8% respondió que consume aprox. 8 veces por mes.

En la pregunta # 8, ¿usted cree que un negocio dedicado a la comercialización de bolones con Mariscos sería de importancia para el cantón?

El 100% de los encuestados respondieron que si

Luego de tener esta información de fuente primarias y secundarias se tuvo la idea de continuar con este producto para la investigación.

1.5. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Definición de plan de marketing

El plan de marketing es un documento de vital importancia, con miras a la diferenciación bajo la composición del marketing tradicional que es definida por producto, precio, plaza, promoción es como una ruta a seguir como apoyo para la puesta en funcionamiento para los emprendimientos y la introducción de nuevos productos, para abordar de mejor manera las exigencias, necesidades, requerimientos (Tobías & Fuentes, 2016).

El plan de marketing es la herramienta que deben utilizar las empresas de cara a ser competitivas. A lo largo de su desarrollo las diferentes acciones detalladas a realizar para cumplir con los objetivos marcados. Sin un plan de marketing la empresa está a merced del cambio de mercado y no tiene forma efectiva de comprobar que está de comprobar que ha hecho y como lo ha hecho, por tanto, uno de sus puntos fuertes es que ayuda a minimizar el riesgo. El plan de marketing resume en tres preguntas fundamentales: ¿dónde estamos?, ¿A dónde queremos ir ?, ¿Qué tenemos que hacer para llegar? (Álvarez Gómez , 2016)

Los objetivos son aquellos que queremos conseguir y las estrategias son los recursos que usamos para lograrlo. Un objetivo de marketing implica el equilibrio entre productos y sus mercados, o sea que tiene que ver con que

productos queremos vender en que mercado. La forma de alcanzar estos objetivos usando precio, promoción y distribución es lo que se considera una estrategia de marketing. El nivel siguiente tendremos los objetivos y estrategias de personal, objetivos y estrategias de publicidad, etc. Luego vendrán tácticas, los planes de acción y los presupuesto, todo ello para permitirnos alcanzar nuestros objetivos. (Westwood, 2016).

Competencia

Es importante identificar nuestra competencia identificar o conocer cuáles son las compañías o emprendimientos que estarían compitiendo con la empresa, como están posicionadas estas compañías, identificar si se está compitiendo por el mismo servicio, necesidad o punto de dolor, en fin, por lo que buscan los usuarios. (Pedroza & Ortiz , 2018) Es conveniente investigar cómo está el mercado y la competencia ¿quién es, y que hace la competencia?, como está la empresa posicionada, donde están ellos y donde estamos nosotros.

Cuáles son sus costes de envío cuál es su estrategia de precios, cuáles son los procesos de mi competencia, identificar si se está compitiendo por la misma audiencia, target, nivel socio económico, edad. sexo, y comportamiento del consumidor, desarrollar un concepto de estrategia que ayude al emprendimiento a adaptarse en situaciones futuras del entorno, las estrategias competitivas que desarrollan las empresas son un factor fundamental para saber la forma en que estas van a competir en los mercados y de ellas dependerá si se tiene éxito o no en su gestión empresarial por ello las empresas deben identificar las estrategias más convenientes y eficientes y coherente con todo lo que se realice en la empresa, (Castro , 2020) una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con la interacción de los intereses que existen en su medio ambiente, relacionado con la influencia y diferenciación estructural de las empresas

Plan de actuación

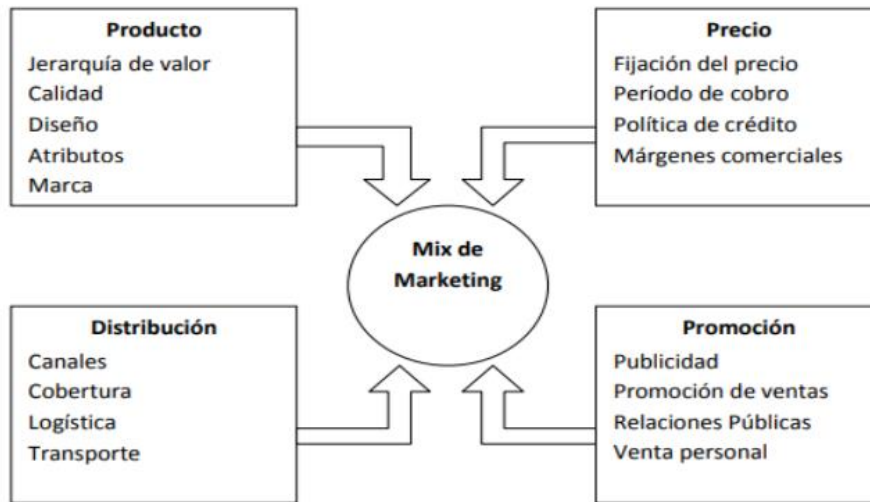
La fase más dinámica y operativa, las actuaciones son establecidas para implementar las estrategias para cumplir con los objetivos estratégicos, luego de

recoger la información se desarrollan actividades operativas como ficha resumida, asignación de responsabilidades, fechas de ejecución, recursos a invertir, prioridades, ventas, como voy a definir las ventas, como voy a conseguir los clientes, la búsqueda de las mejores técnicas posibles para una determinada campaña de marketing, fidelizar, conseguir que los clientes que ya tenemos vuelvan a comprarnos, tecnología, que herramientas tecnológicas voy a utilizar, revisión, realizar los resultados de cada estrategia del plan desarrollado, KPIs o indicadores, indicadores, audiencia.

Tener muy identificado a quien nos dirigimos para poder definir muy bien nuestro Target o mercado objetivo, comportamiento del consumidor primario, target o público objetivo, identificar prospecto de compra, alguien que está viendo si compra o no el producto, importancia de conectar con el público, mejor posible cliente, prospects, contacts, leads, finalist, clients, público secundario o recomendador, target, es quien le vendemos, entre los targets hay que hacer segmentos El equipo de colaboradores de la empresa es una parte esencial del proceso de venta, incluso si no están en la primera línea de contacto con los clientes, procesos:

Desarrollar procesos de venta claros en relación a la forma en que se entrega el producto o servicio, evidencia física (Physical evidence): alude a la presencia de un elemento tangible en los procesos de Marketing, tanto si vendes un producto como un servicio. Siempre la influencia de lo que vendes es tangible. (Figuroa, Toala, & Quiñonez, 2020, p. 316)

Tabla 1. Marketing Mix



Fuente: Kotter & Armstrong (2011) citado en Figueroa, Toala & Quiñónez (2020)

Rentabilidad

Es la capacidad para obtener réditos dentro de la ejecución de procesos económicos o comerciales, siendo el resultado de la capacidad para cumplir en el pago de obligación y retribuir a los inversionistas con ingresos posterior a este desembolso de dinero. (Adrianzen, 2016)

Es la inversión en un negocio donde se involucra la adquisición de materiales, medios, entre otros, al inicio y se pretende recuperar al pasar un tiempo en específico. Cortés (2021) menciona que “la estrategia financiera es una parte muy importante de la Planeación Estratégica y del Plan de Negocios, ya que abarca todas las decisiones de inversión y financiamiento necesarias para lograr el máximo beneficio reflejado en la utilidad y rentabilidad” (p. 144).

Los principales responsables del negocio deben de realizar un plan con anticipación que conlleve al uso adecuado del capital de la organización, manejando con cautela el tema de las deudas y el flujo de caja con la meta de generar utilidades que conlleven a una mejor rentabilidad. (Cortés, 2021) La rentabilidad de una entidad se puede dar con dos enfoques:

La teoría de portafolio, en las finanzas de la actualidad es muy importante ya que se basa en el riesgo y el rendimiento. En los años 1950 y 1960 se

estableció esta teoría por Markowitz, con el tiempo se unieron otros autores como Sharpe, Fama y Miller, los cuales establecen que el riesgo de un activo debe ser previamente analizado.

La teoría de los activos financieros, hace referencia a la relación que existe entre la estructura de capital y la política de dividendos. Por ello, la rentabilidad de las expectativas de los dueños del capital de la empresa se da a conocer cuando se hace la comparación del rendimiento sobre la inversión con el costo medio ponderado de capital, para determinar si la empresa está generando o destruyendo un valor agregado. Un activo financiero otorga al comprador de recibir en el futuro ingresos, es decir son los derechos que adquiere en su momento. (Cortés, 2021)

Cuadro de Mando Integral

Enfoque financiero a corto o largo plazo y los indicadores de desempeño, es un lazo entre la estrategia y la ejecución, enfocado en la creación de valor, identificación de prioridades, búsqueda de mejora sostenida, delimitación de responsabilidades mapas estratégicos, objetivos estratégicos, mediciones de desempeño, indicadores, la aplicación del cuadro de mando integral de control interno y sostenibilidad en el marco de las estrategias de las organizaciones, haciendo énfasis en sus perspectivas, objetivos, indicadores y mapas estratégicos y se considera una herramienta apropiada para la materialización de las estrategias de la empresa. (Foreste , 2021).

Delivery (servicio de entrega a domicilio)

En un servicio de delivery se deben cumplir los protocolos de bioseguridad en todos los procesos desde la recepción de la materia prima hasta la entrega por parte del repartidor al cliente. Es importante la planificación de los procesos y el uso de las herramientas de planificación, la proyección de demanda esperada a ciertas horas del día del aumento de las ventas y la facturación si se requiere Pc y el software para almacenar los datos que se necesite de los clientes para llevar el control, la promoción de sus productos mediante las redes sociales vía WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, verificar la orden el repartidor , despacho, tener el control de la ejecución de la ruta, las distancias

a recorrer, el tráfico vehicular a ciertas horas, planificación la organización de la cadena de abastecimiento, delimitar bien los sectores donde se van a operar, organizar y planear la mejor ruta hacia el cliente, para realizar la entrega

Se recibirán pedidos con anticipación, pago únicamente por pedido, sin cobro de comisión por tu factura, optimizar el tiempo de entrega, producto debe llegar bien y caliente, el cliente realiza su orden de pedido vía WhatsApp o llamada telefónica, y el usuario paga en efectivo al repartidor, el repartidor debe parquear en sitios permitidos y autorizados cumpliendo la normativa vigente.

Marca

Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o combinación de estos.

Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas. Las búsquedas fonéticas nos sirven para verificar si existe marca idénticas o similares a la que pretendemos registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad, se puede hacer vía correo electrónico a foneticoquito@senadi.gob.ec, la búsqueda fonética tiene un costo de 16 dólares. El trámite de solicitudes de registro de inscripción o concesión de derechos de marcas es de 208 dólares y la protección de la marca tiene una duración de 10 años y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses después de la fecha de vencimiento. El proceso para el registro de marca es ingresar a la página www.derechosintelectuales.gob.ec se requiere seguir las instrucciones (SENADI, 2022)

MARCO METODOLÓGICO

2.1 TIPO DE DISEÑO, ALCANCE Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Enfoque de la investigación

En el enfoque de la investigación se presenta en una perspectiva de tipo cuantitativa la cual está centrada en mediciones y análisis estadísticos mediante encuestas para la recolección de datos las cuales permitieron entender la problemática del estudio abordada, posteriormente se realizó el análisis de cada una de las preguntas que llevaron a conocer si el producto tendría una aceptación por el mercado objetivo, siendo la base para el desarrollo de estrategias y proyecciones en el plan de marketing y el análisis de mercado.

Tipo de estudio

No experimental

El presente estudio se basa en una investigación de tipo no experimental, se toma en consideración la percepción del público objetivo en torno a la industria dedicada a la gastronomía con el producto de bolones con mariscos en el cantón Ventanas, en la provincia de los Ríos.

Descriptivo

La investigación es de tipo descriptiva se centró en puntualizar todas aquellas características de la población a la que está encaminada, como son los procesos de tipo económico, ambientales y culturales del sector, bajo el cual se busca definir el contexto del entorno para la incursión en el desarrollo de la propuesta, sobre esta metodología Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que:

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.

2.2 MÉTODO INDUCTIVO

Facilitó el análisis y la comparación de las preguntas de las encuestas para poder tener una información clara y precisa para el correcto desarrollo del plan de marketing para que de esta manera refleje las estrategias adecuadas para la introducción en el mercado del cantón Ventanas un producto de bolones con mariscos con características diferenciadas.

2.3 UNIDAD DE ANÁLISIS, POBLACIÓN Y MUESTRA

UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis es una muestra de 383 personas del cantón Ventanas a encuestar

POBLACIÓN

Según el INEC el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos que es el órgano rector de la estadística nacional y encargado de estadística oficiales para Ecuador, la población del cantón Ventanas provincia de Los Ríos para el 2020, sería de 75146 habitantes, esta cifra es tomada de una proyección que realizó este organismo del último censo poblacional del 2010.

Tabla 2. Proyección de la población cantón Ventanas 2020

Código	Nombre de cantón	2020
1207	VENTANAS	75.146

FUENTE: INEC (proyección del censo 2010)

MUESTRA

El presente estudio se realizó en el cantón Ventanas de la provincia de Los Ríos y para el 2020 las proyecciones del INEC fueron de 75146 habitantes (INEC , 2020)

Se determinó un muestreo aleatorio simple, estratificado, el cual permite que todos los elementos de una población tengan la misma posibilidad de ser seleccionados, en este caso se tomó en cuenta la fórmula de población finita la cual mostró el número exacto para la aplicación del instrumento de recolección de datos.

Tabla 3. Estratificación de la población del cantón Ventanas

División Territorial/ Parroquia	Superficie (Km2)	Población / habitantes (2020)	% habitantes 2020
Ventanas (urbano)	162,64	52600	70%
Zapotal	166,95	17042	23%
Chacarita	65,09	2907	4%
Los Ángeles	56,61	2597	3%
Total, Cantón	533,29 km2	75146	100%

Fuente: Alcaldía de Ventanas, (2021).

Tabla 4. Porcentaje de habitantes según estratificación en sus porcentajes por habitantes vs porcentaje.

Descripción	%	% Habitantes
Ventanas (urbano)	0,7	268
Zapotal	0,23	89
Chacarita	0,04	15
Los Ángeles	0,03	11
Total, Cantón	1	383

Fuente: Elaborado por: El autor

Para el cálculo de la muestra se utilizó un calculador del tamaño de la muestra on-line denominado Raosoft (Raosoft Inc., 2004)

Figura 1. Cálculo de la muestra para proyección de la población 2020 para cantón Ventanas

Raosoft Sample size calculator

What margin of error can you accept? %
5% is a common choice

The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55.
Lower margin of error requires a larger sample size.

What confidence level do you need? %
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer yes would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone.
Higher confidence level requires a larger sample size.

What is the population size?
If you don't know, use 20000

How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.

What is the response distribution? %
Leave this as 50%

For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under **More information** if this is confusing.

Your recommended sample size is **383**

This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.

Fuente: INEC se usó calculador (Raosoft Inc., 2004)

Donde:

N: 75.146

Z: Nivel de confianza 95% (1,96).

p: Probabilidad de éxito (50%).

q: Probabilidad de fracaso (50%).

e: Error muestral (5%).

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(e)^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 75.146 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2 * (75.146 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$

n=383

La fórmula muestra un resultado de 383, siendo un total de 383 personas a encuestar.

2.4 Variables / Operacionalización de variables

Tabla 5. Operacionalización de las variables

Objetivo General	Objetivos específicos	Variable	Descripción conceptual	Dimensiones	Indicadores	Fuente	Instrumentos
Desarrollar un plan de marketing para la introducción del producto bolones con mariscos en el mercado de consumo del cantón Ventanas provincia de Los Ríos que sirva como guía a seguir para su implementación	Recopilar información sobre la perspectiva respecto a la introducción del de los prospectos de clientes de la muestra seleccionada, en el mercado del cantón Ventanas provincia de Los Ríos por medio de la aplicación encuestas	Plan de marketing	Documento que resume las estrategias de marketing	aceptación del mercado	Ventas realizadas por ROI	Fuentes primarias	Cuestionarios encuestas
		Perspectivas de prospectos de clientes	son la perspectiva que tiene el cliente potencial para la empresa, atraído por las estrategias de marketing	Preferencia de clientes	Tasa de conversión de prospectos de clientes	Encuestas base de datos CRM	Cuestionarios encuestas
	Realizar el análisis de la situación actual mediante análisis del entorno macro y micro que sirva de base para desarrollar un plan de marketing	situación actual del entorno	Detectar fortalezas y debilidades internas de la empresa y amenaza y oportunidades en el macroentorno	macro entorno y microentorno	Retener clientes facturación satisfacción de los clientes	Encuestas base de datos CRM	Cuestionarios encuestas
	Identificar la segmentación del mercado y los perfiles de prospecto de cliente junto con el mercado meta mediante el uso de la segmentación, geográfica, demográfica, psicográfica y conductual	Segmentación de clientes	segmentación de clientes dividir el segmento de clientes potenciales, con la finalidad de aplicar estrategias de marketing	segmentación geográfica, demográfica, psicográfica, conductual	Fidelización incremento de la percepción del servicio	Encuestas base de datos CRM	Cuestionarios encuestas
	Plantear estrategias mix por medio la combinación estratégica de las 4 variables precio, producto, plaza, promoción	Producto Precio Plaza Promoción	acciones tácticas para generar acciones que satisfagan al mercado objetivo.	respuesta de las ventas y ganancias	Retener clientes facturación satisfacción de los clientes	Encuestas base de datos CRM	Cuestionarios encuestas
	Proponer una estructura de evaluación de la propuesta para medir la viabilidad de la introducción del producto de bolones con mariscos en el mercado del cantón de Ventanas, provincia de Los Ríos, aplicando VAN y TIR	Viabilidad financiera	objetivo evaluar la rentabilidad del proyecto	Indicadores financieros proyectados	VAN y TIR	Indicadores financieros proyectados	Análisis financiero

Elaborado por: El autor

2.5 FUENTES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN TÉCNICAS

TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación utilizó la técnica de encuestas la cual fue aplicada a los habitantes del cantón Ventanas de la provincia de Los Ríos para la realización del análisis acerca las preferencias del consumidor, sus características y el grado de aceptación del producto, en base a ello se formularon las estrategias correspondientes. Mediante la encuesta se generaron estadísticas para tener de forma clara cada una de las preferencias del consumidor y las necesidades del sector para tener un mejor desarrollo del proyecto.

INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los instrumentos usados para la recolección de datos, en la fase cuantitativa tendríamos (encuesta, observación) (Ríos, 2018)

El instrumento utilizado fue el cuestionario, el mismo que estuvo conformado por preguntas de opciones múltiples que fueron aplicadas a el número de la muestra establecida, en la encuesta se reflejó los aspectos para la información necesaria que se necesitaba y para conocer las características que tiene el público objetivo. Encuesta posibles consumidores del producto

Las respuestas individuales a las encuestas y los grupos temáticos no siempre coinciden con el comportamiento efectivo de los clientes. Los entrevistados tienden a actuar de manera diferente porque saben que están siendo observados o pueden decirle al entrevistador lo que piensan que quieren oír. Por el contrario, cuando se observa a los consumidores en acción en su entorno natural, por ejemplo, un almacén es posible ver como compran un producto y por lo tanto obtener una imagen más precisa de sus pautas de compra o de comportamiento (FAO, 2019).

La investigación por observación consiste en recopilar datos primarios, mediante la observación de situaciones, acciones y personas pertinentes, determinar las ubicaciones de la competencia, etc. La observación de las personas como interactúan y se desplazan puede proporcionar perspectivas

útiles sobre sus sobre sus motivos y comportamientos, puede generar ideas frescas de cliente y de mercado que la gente no quiere o no ha podido proporcionar. Provee una ventana hacia acciones inconscientes de los clientes y sus necesidades y sentimientos no expresados. Algunas cosas no pueden ser observadas sentimientos actitudes y motivaciones, o comportamientos privados, debido a estas limitaciones los investigadores suelen utilizar la observación con otros métodos de recopilación de datos. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 106)

En esta investigación se utilizó la observación directa, hacia los locales considerados como la competencia (detallados en el análisis de la competencia), la información que se obtuvo es muy general como nombre del local de la competencia, ubicación, etc.

Tabla 6. Porcentaje de habitantes según estratificación

Descripción	%	% Habitantes
Ventanas (urbano)	70%	268
Zapotal	23%	89
Chacarita	4%	15
Los Ángeles	3%	11
Total, Cantón	100%	383

Elaborado por: El autor

ENCUESTA PROSPECTOS DE CLIENTES DEL PRODUCTO

Objetivo: Obtener información sobre perspectiva de los prospectos de clientes para la introducción del producto de bolones con mariscos en el mercado del Cantón Ventanas provincia de los Ríos

Nombre del encuestado: _____

Marque con una “X” su respuesta en cada pregunta.

Edad



20-25

26-31

32-37

38-45

46-51

52 o más

Género

Masculino

Femenino

1. **¿Ha escuchado usted acerca de la comercialización de bolones con mariscos?**

Si

No

2. **¿Cuál de los siguientes productos consume con más frecuencia?**

bolones

Marisco

Ambos

Ninguno

3. **¿Con qué frecuencia consume este tipo de producto? (Resp. Anterior)**

Frecuente

Muy frecuente

A veces

Rara vez

Nunca

4. **¿Le gustaría probar un producto de Bolón con Mariscos?**

Si

No

5. **¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un bolón con mariscos?**

2,5 a 3 dólares

2 a 2,5 dólares

1,5 a 2 dólares

1 a 1,5 dólares

6. **¿Le gustaría que en el cantón Ventanas haya lugares que comercialicen este tipo de productos?**

Si

No

7. **¿Usted cree que un negocio dedicado a la comercialización de bolones con Mariscos sería de importancia para el cantón?**

Si

No

8. **¿Qué marisco le gusta más?**

Camarón

Calamar

9. **¿Qué salsas le apetecería más para acompañar su bolón con marisco?**

Salsa de marisco con camarón y calamar

Salsa agrio ecuatoria

Otras salsas _____

10. **¿En qué horarios prefiere consumir bolón?**

Mañana

Tarde

Noche

11. **¿Con que frecuencia usa servicio de Delivery (servicio entrega a domicilio)?**

Frecuentemente (4 c/mes) Muy frecuentemente (8 c/mes) A veces (2 c/mes)
Rara vez (1 c/mes) Nunca

12. ¿Qué medios de información / comunicación utiliza con más frecuencia?

Redes sociales Radio
Periódico Todas las anteriores

13. ¿Qué redes sociales Ud. Utiliza con mayor frecuencia?

Facebook Instagram WhatsApp
TikTok Otras

CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

3.1.1 ANÁLISIS PESTEL

Permite a una organización evaluar los elementos y factores que podrían afectar al negocio, es una herramienta utilizada un análisis del entorno que los rodea. Pérez & Polo (2019) mencionan que:

El nombre es un acrónimo que viene de las siglas de los factores analizados, políticos, económicos, sociales, tecnológicos, y ecológicos y legales. (...) Aunque se requiere un amplio estudio para la realización de un completo análisis PEST, así como bastante tiempo, ya que no es una tarea sencilla, este método aporta una serie de ventajas considerables. Entre ellas destacan por ejemplo la flexibilidad del método, ya que sirve para todo tipo de empresas, independientemente del tamaño y del sector en el que se encuentran. (p. 13)

Factores políticos

Imprevisibilidad sobre el destino político del país, fragmentación en la asamblea nacional, (poder legislativo), y la coyuntura de fuerte descontento social por el incremento del precio de los combustibles.

Cambios políticos previstos, dados por las elecciones seccionales para el año 2023.

Los escenarios inciertos por la aprobación de nuevas leyes y la modificación leyes existentes por parte del gobierno de turno como por ejemplo el código laboral vigente, etc.

Factores Económicos

La reactivación de crédito para microempresarios. Para el 2022 se pronostica un crecimiento de la economía de 2,85 % que se revisarán en mayo 2022. (BCE, 2022). Incremento del salario básico unificado 425. (MDT, 2022).

Factores sociales

Esperanza de vida en el Ecuador es de aproximadamente 75 años (INEC , 2020).

La composición etnográfica de Ventanas según último el censo es Mestizos 55,46%, Montubios 33,84%, Afrodescendientes 5,76 %, Blancos 3,66%, Indígenas 1,02%, Otros 0,25%. (INEC , 2020).

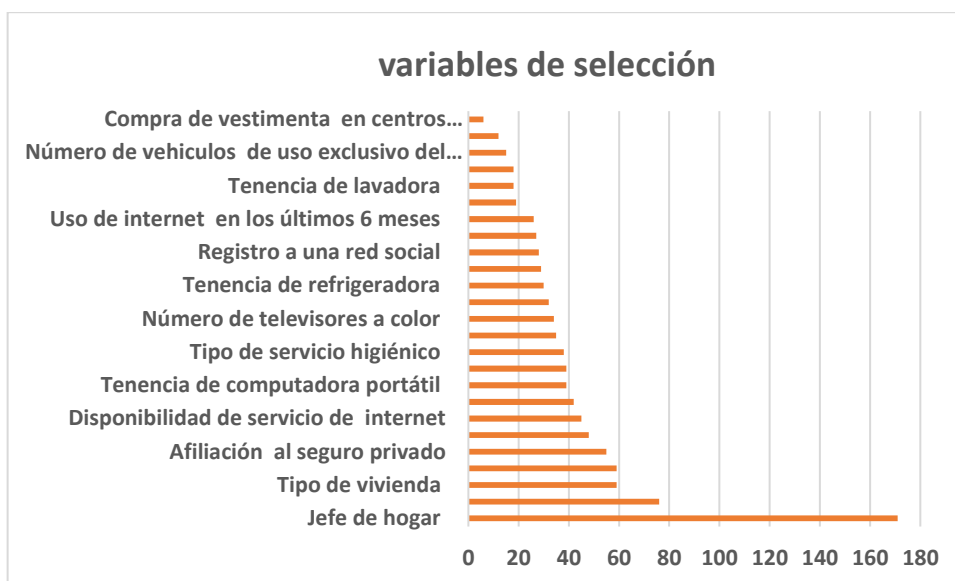
Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, realizó la Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico a los hogares de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato y Machala, la cual permite identificar grupos socioeconómicos relevantes y sus características, se puede aplicar está a homologación de herramientas para estratificación de hogares. Instrumento para una adecuada segmentación del mercado de consumo identificando variables clasificatorias que permitan caracterizar los niveles socio económicos de los hogares. Insumo para una mejor dispersión en el diseño de muestras.

Figura 2. Porcentaje de las dimensiones de estudio



Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Figura 3. Importancia de las variables selección de la estratificación social de los NSE



Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Caracterización por estratificación social

Figura 4. Estratificación social A, se encuentra el 1,9 % de la población investigada



Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Figura 5. Estratificación social B se encuentra el 11,20% de la población investigada



Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Figura 6. Estratificación social C+ se encuentra el 22,80% de la población investigada



Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Figura 7. Estratificación social C- se encuentra el 49,3% de la población investigada



Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Figura 8. Estratificación social D se encuentra el 14,9% de la población investigada



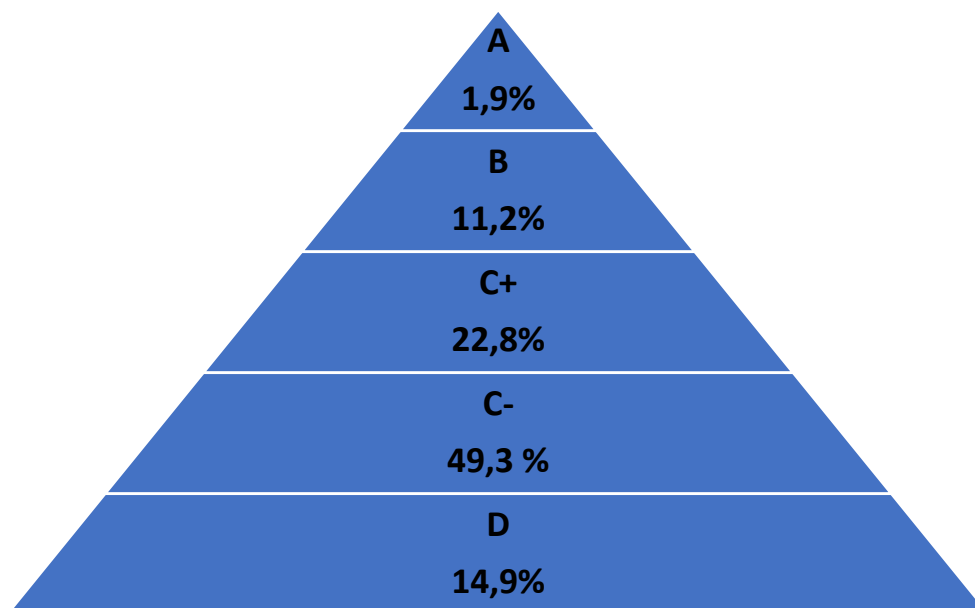
Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Tabla 7. Tabla generada por el INEC para los grupos NSE del Ecuador

	Grupos socio económicos	Umbrales	Porcentaje
Grupos socio económicos	A	De 845,1 a 1000 puntos	1,90%
	B	De 696,1 a 845 puntos	11,20%
	C+	De 535,1 a 696 puntos	22,80%
	C-	De 316,1 a 535 puntos	49,30%
	D	De 0 a 316 puntos	14,90%

Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Figura 9. Nivel socio económico por estratificación social



Fuente: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Factores tecnológicos

El comercio electrónico ha venido creciendo y madurando de manera sostenida en los últimos años en el país pero aumento de forma exponencial al inicio de la cuarentena porque muchos clientes que no hacían compras electrónicas comenzaron a usar estos canales, marcas participantes aceptan tarjetas de crédito, débito, pago contra entrega en efectivo y transferencias bancarias, e-commerce refleja una evolución y madurez en el comportamiento digital” (El comercio, 2020).

Los usuarios de celulares Smart phone en las ciudades en su mayoría usan aplicaciones en actividades cotidianas, como pedir un taxi, ver el tráfico de la ciudad, solicitar servicio de delivery, durante la cuarentena hubo un incremento de usuarios, en el 2018 llegaron para ofertar servicio de entrega a domicilio algunas como Glovo, Uber Eats. PedidosYa, Rappi, Picker. Super Easy, Domino’s, Pizza, KFC, (La Hora, 2019).

Factores Ecológicos

Gestión integral de desperdicios

Gestión Integral de residuos

Elementos o envases biodegradables

Factores legales

Normas, Licencias y permisos a cumplir para el registro del negocio

Inspecciones de salubridad

Cumplir con normas SRI

Cumplir con normas establecidas Cuerpo de Bombero de localidad

Contratos para proveedores

3.1.2 MODELO CANVAS

Segmento de clientes

Se requiere responder a la pregunta para quien va dirigida nuestra propuesta de valor, quienes son los clientes más importantes, mercado de masas, nichos de mercado, segmento, diversificación (Osterwalder & Pigneur, 2010):

Segmentación geográfica, va dirigido a la zona urbana del cantón Ventanas

Segmentación demográfica por sexo-edad, el género de hombres y mujeres según las encuestas realizadas, el 54,3% de las personas pertenece al género masculino y mujeres y el 45,7% al género femenino, los segmentos elegidos corresponden edades el 22,8% poseen una edad de entre 26 a 31 años; seguido por el 17,6% que tienen de entre 38 a 45 años, segmentación socio económica clase media baja, que puedan pagar el valor del producto ofrecido.

IKOBOLÓN se enfoca en el segmento de mercado o va dirigido a los prospectos de clientes mujeres y varones, de edades comprendida entre los 20 y 40 años, de la zona urbana en el cantón Ventanas provincia de los Ríos.

Propuesta de valor

¿Qué valor añadido entregamos a nuestros clientes?, ¿qué problemas estamos ayudando a resolver?, ¿qué productos y / o servicios ofrecemos a cada segmento?, ¿qué necesidades estamos satisfaciendo?, características: precio, novedad, calidad, Convivencia. Marca o Status, desempeño, reducción de riesgos, reducción de costes, diseño, customización (Osterwalder & Pigneur, 2010).

IKOBOLÓN ofrece un producto de bolones con mariscos de calamar o camarón, hecho con plátano asado en horno eléctricos, no frito, acompañado por

salsas de su elección, se le brinda un servicio de entrega a domicilio.

Canales

A través de que canales queremos llegar a nuestros clientes, que canales funcionan mejor, cuales son más eficientes, tipos de canales, consciencia, evaluación, compra, entrega, postventa (Osterwalder & Pigneur, 2010).

IKOBOLÓN se caracteriza como un emprendimiento que expone y accede a su segmento de clientes del mercado para proveer su propuesta de valor usando publicidad en redes sociales y aplicaciones móviles, como FACEBOOK, (transmisiones en vivo) haciendo envío de publicidad a través de WHASTAPP usando un canal directo a prospectos de clientes en el local comercial servicio de entrega a domicilio, y ventas indirectas a través del canal indirecto mediante el uso de servicio de delivery existentes haciendo uso de medios tradicionales para personas que no usen redes.

Relaciones con los clientes

Tipo de relaciones con cada segmento de clientes, que relaciones hemos establecido, asistencia de personal, asistencia dedicada, autoservicio, automatización de los servicios, comunidades, co-creación (Osterwalder & Pigneur, 2010).

IKOBOLÓN como emprendimiento establecerá relaciones con los clientes en su segmento de mercado, en sus distintas fases de evolución de la empresa, buscando adquirir consumidores, retener consumidores, actividades que fomenten la fidelización de los clientes, empujar las ventas, buscará que este cliente le recomiende con otros prospectos de clientes teniendo como puntos esenciales la atención al cliente, la evaluación de satisfacción al cliente, la entrega ágil del producto, la atención rápida.

Fuentes de ingresos

¿Qué precio están dispuestos a pagar los clientes?, ¿qué precio pagan actualmente?, ¿cuáles son los métodos de pago?, ¿cómo prefieren pagar?, ¿qué porcentaje de ingresos constituye cada una de las propuestas de valor? (Osterwalder & Pigneur, 2010)

Son esenciales para IKOBOLÓN actividades importantes como la venta de los productos que generen el ingreso de flujo de dinero de las operaciones ya realizadas con los clientes a través del cobro en efectivo y el cobro por medio de tarjetas de crédito.

Recursos claves

Recursos clave para nuestra propuesta de valor, para nuestros canales, ¿relaciones con los clientes?, tipos de recursos: humanos, físicos, intelectuales, económicos (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Para IKOBOLÓN se han identificado recursos claves como son, los recursos humanos, los recursos físicos, la maquinaria y equipos, los recursos Tecnológicos, el personal capacitado, las actividades de marketing (Relacionista público digital).

Estructura de costes

Cuáles son los costes más importantes de nuestro modelo de negocio, que recursos cuestan más, que actividades clave cuestan más (Osterwalder & Pigneur, 2010).

Costos Operacionales, los gastos administrativos, etc.

Actividades claves

¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor? ¿nuestros canales de distribución?, ¿fuentes de ingresos?, categorías, producción, ventas, soporte

Contacto con proveedores y productores de las materias primas

Para IKOBOLÓN son importantes las siguientes actividades claves, la rapidez en la producción, la gestión de marketing y comunicación, el uso de redes y aplicaciones, la gestión de los medios tradicionales promociones,

entrega de flyers.

Asociaciones claves

¿Quiénes son nuestros socios claves?, ¿quiénes son nuestros proveedores claves?, ¿qué recursos clave podemos adquirir de nuestros clientes?, ¿qué actividades desempeñan nuestros socios? (Osterwalder & Pigneur, 2010). Los proveedores de materias primas como los agricultores y pescadores o distribuidores, los Influencers.

Tabla 8. Modelo Canvas

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTE
Proveedores de materias primas agricultores y pescadores Influencers	Contacto con proveedores y productores de las materias primas Rapidez en la producción Gestión de marketing y comunicación, uso de redes y aplicaciones, Gestión de los medios tradiciones promociones, entrega de flyers	Propuesta de un producto de bolones con mariscos de calamar o camarón, hecho con plátano asado en horno eléctricos, no frito, acompañado por salsas de su elección, se le brinda un servicio de entrega a domicilio.	IKOBOLÓN como emprendimiento establecerá relaciones con los clientes en su segmento de mercado, en sus distintas fases de evolución de la empresa, buscando adquirir consumidores, retener consumidores, empujar las ventas, buscará que este cliente le recomiende con otros prospectos de clientes teniendo como puntos esenciales la atención al cliente, la evaluación de satisfacción al cliente, la entrega ágil del producto, la atención rápida.	IKOBOLÓN se enfoca en el segmento de mercado o va dirigido a los prospectos de clientes mujeres y varones, de edades comprendida entre los 20 y 40 años, de la zona urbana en el cantón Ventanas provincia de los Ríos.
	RECURSOS CLAVES Recursos humanos Recurso físicos maquinaria y equipos Recursos Tecnológicos Personal capacitado: Marketing (Relacionista público digital)		CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN IKOBOLÓN se caracteriza como un emprendimiento que expone y accede a su segmento de clientes del mercado para proveer su propuesta de valor usando publicidad en redes sociales y aplicaciones móviles, como FACEBOOK, (transmisiones en vivo) haciendo envío de publicidad a través de WHASTAPP usando un canal directo a prospectos de clientes en el local comercial servicio de entrega a domicilio, y ventas indirectas a través del canal indirecto mediante el uso de servicio de delivery existentes haciendo uso de medios tradicionales para personas que no usen redes.	
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTES DE INGRESOS	
Costos Operacionales Gastos Administrativos, etc.			Cobro en efectivo	

Elaborado por: El autor

3.1.3. Matriz FODA

				OPORTUNIDADES - O			AMENAZAS - A												
				Ponderación	Calificación	Valor ponderado	Ponderación	Calificación	Valor ponderado										
FO-DA -DO-DA CRUZADO IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS MIX				MATRIZ EFE ENTORNO EXTERNO			MATRIZ EFE ENTORNO EXTERNO			O1	Oportunidad de captación de clientes	0,15	4,0	0,6	A1	Aparición de nuevos locales similares de venta de bolón (imitación del producto)	0,10	4,0	0,4
										O2	Disponibilidad de materia prima en lugares cercanos Relaciones comerciales con los proveedores	0,11	4,0	0,4	A2	Lanzamiento de un producto relativamente desconocido	0,05	4,0	0,2
										O3	Incremento en el uso de la tecnología, nuevos desarrollos e innovaciones. Incremento en el uso de internet, telefonía y smartphones	0,15	4,0	0,6	A3	Cambios políticos, elecciones seccionales para 2023 Crisis mundial de los contenedores (globalización)	0,04	2,0	0,1
										O4	Incremento en el uso de servicio de delivery (servicios de entrega a domicilio)	0,14	4,0	0,6	A4	Pandemia	0,10	1,0	0,1
										O5	Posibilidad de abrir nuevos locales	0,08	4,0	0,3	A5	Inseguridad aumento de la delincuencia Incremento en la tasa de desempleo	0,08	3,0	0,2
ENTORNO INTERNO																			
MATRIZ EFI																			
FORTALEZAS - F				ESTRATEGIAS FO - (OFENSIVAS -MAXI-MAXI) EXPLOTAR			ESTRATEGIAS FA - (DEFENSIVAS MAXI-MINI) CONFRONTAR - DEFENDER												
MATRIZ EFI				ESTRATEGIAS FO - (OFENSIVAS -MAXI-MAXI) EXPLOTAR			ESTRATEGIAS FA - (DEFENSIVAS MAXI-MINI) CONFRONTAR - DEFENDER												
MATRIZ EFI				FO1	PLAZA				FA1	PLAZA									

F1	Apertura a usar estrategias de marketing nuevas para el desarrollo de la empresa	0,20	4,00	0,80		Usar revisión periódica del plan de mercadeo comercialización para alcanzar los objetivos estratégicos		Evaluación continua de la competencia y la aparición de locales similares	
F2	Producto (diferenciado) con respecto al del resto de competidores	0,15	4,00	0,60		PRODUCTO Usar la disponibilidad de materia prima y las relaciones con los proveedores para desarrollar un producto de calidad y diferenciado del resto de los competidores	FA2	PROMOCIÓN Estrategias de promoción para el posicionamiento del producto	
F3	Uso de la automatización en máquinas y equipos Uso de sistemas de informáticos, apps, medios para cobros.	0,12	3,00	0,36		PRODUCTO Usar la automatización en ciertos procesos de producción y la informática para control contable, ERP, etc. y las telecomunicaciones e internet como una posible ventaja competitiva para el emprendimiento.	FA3	PLAZA Dado los problemas para importación por problemas globales, se plantea el desarrollar de construcción de maquinaria local.	
F4	Fomento de canal de distribución para satisfacer la demanda	0,10	4,00	0,40		PLAZA Aprovechar el incremento en el uso de servicios de delivery para poner en funcionamiento propio servicio de delivery (servicio de entrega a domicilio).	FA4	PLAZA Dada la Pandemia, utilizar medios para la distribución usando canal de distribución propio.	
F5	Precios accesibles, experiencia y conocimiento	0,06	4,00	0,24		PLAZA Aprovechar la posibilidad de apertura nuevos locales, aprovechándola experiencia y el conocimiento adquirido.	FA5	PLAZA Generar protocolos de seguridad en los distintos procesos del negocio y su revisión continua.	
DEBILIDADES -D					Ponderación	Calificación	Valor bond		
							0,62		
						ESTRATEGIAS DO- (ADAPTATIVAS MINI-MAXI) BUSCAR (MOVILIZAR)	ESTRATEGIAS DA (SUPERVIVENCIA MINI-MINI) - EVITAR		
D1	No usar Influencers para promoción	0,05	2,00	0,10		PROMOCIÓN Considerar usar influencers para las campañas de comunicación	DA1	PROMOCIÓN Seguimiento a las redes para chequear la aparición de promociones de la competencia de productos similares.	
D2	Variación de precios de las materias primas	0,10	2,00	0,20		PRECIO Relaciones con los proveedores de materias primas, para llegar acuerdos en los precios al por mayor.	DA2	PROMOCIÓN posicionar que, a pesar de ser un producto nuevo, tiene buenas características	
D3	No poseer empaques biodegradables para el producto	0,07	1,00	0,07		PRECIO Investigar, evaluar sobre nuevos tipos de envases para conseguir empaques biodegradables amigables con el medio ambiente.	DA3	PRECIO Planificar estrategias para la empresa frente a los cambios políticos, así como las leyes que puedan afectar a los costos de producción, etc.	
D4	No poseer base de datos de clientes actualizada	0,10	2,00	0,20		PROMOCIÓN Gestionar una base de datos actualizada	DA4	PROMOCIÓN Aprovechar las bases de datos de los clientes a pesar de la pandemia para, engancharlo al cliente fidelizarlo y buscar que nos recomienden	
D5	No poseer alianzas con otros emprendedores	0,05	1,00	0,05		PLAZA Cuenta con pequeños distribuidores o locales compartidos con nuevos emprendedores.	DA5	PLAZA Usar la red de contactos y los canales de distribución para vender el producto y generar empleo	

3.1.4ANÁLISIS FODA

Elaborado por: El autor

En la matriz EFE para este caso se tiene un subtotal de oportunidades de 2,2 sobre dados por los puntos más altos del valor ponderado, para la oportunidad de captación de clientes, el poder usar las telecomunicaciones, internet, redes, así como poder usar un servicio de Delivery. Para las amenazas se tiene la posibilidad de la aparición de negocios y productos similares, la introducción de un producto relativamente nuevo. Podemos observar un mayor peso de las oportunidades frente a las amenazas en el entorno externo.

Elaborado por: El autor

3.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN TENDENCIAS

Para el análisis de la situación actual se realizó un análisis PESTLE , donde se analizaron los factores de político, económico, social, tecnológico, legal y ecológico respecto entorno externo , encontrando algunos factores que podrían afectar a IKOBOLÓN, que introducirá el producto bolones con mariscos en el cantón Ventanas provincia de los Ríos como la inestabilidad política, cambio de leyes, alza de los combustibles, incremento del salario básico, la crisis de los contenedores entre otros.

En la matriz EFE para este caso se tiene un subtotal de oportunidades de 2,2 sobre dados por los puntos más altos del valor ponderado, para la oportunidad de captación de clientes, el poder usar las telecomunicaciones, internet, redes, así como poder usar un servicio de Delivery. Para las amenazas se tiene la posibilidad de la aparición de negocios y productos similares, la introducción de un producto relativamente nuevo. Podemos observar un mayor peso de las oportunidades frente a las amenazas en el entorno externo.

En el análisis Foda se presentan las siguientes estrategias que salen de la matriz Foda cruzada, no todas las estrategias se la podrán utilizar en la etapa de introducción del producto, por motivos de disponibilidad de recursos financieros, humanos, etc.

3.3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

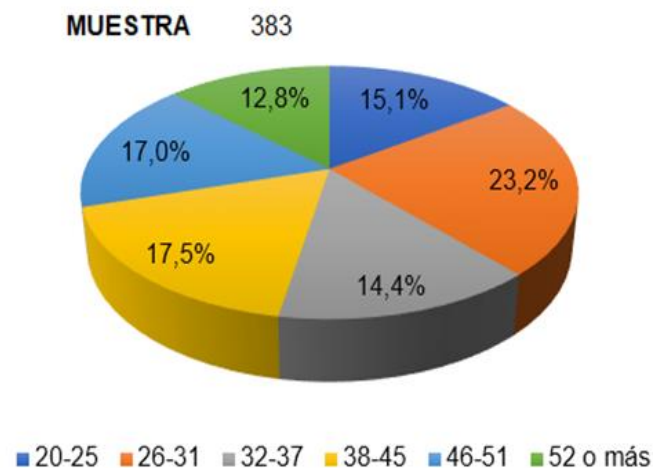
3.3.1 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Tabla 9. *Edad*

Alternativa	F. Relativa	F. Absoluta
20-25	58	15,1%
26-31	89	23,2%
32-37	55	14,4%
38-45	67	17,5%
46-51	65	17,0%
52 o más	49	12,8%
Total	383	100,0%

Elaborado por: El autor

Figura 10. *Edad*



Elaborado por: El autor

Análisis: Se pudo determinar que del 100% de los encuestados el 23,2% poseen una edad de entre 26 a 31 años; seguido por el 17,5% que tienen de entre 38 a 45 años; el 17,0% de 46 a 51; el 15,1% de 20 a 25 años; el 14,4% de 32 a 37 y por último el 12,8% que mantienen una edad de 52 años en adelante, por lo que se establece que la población mantiene edades variadas.

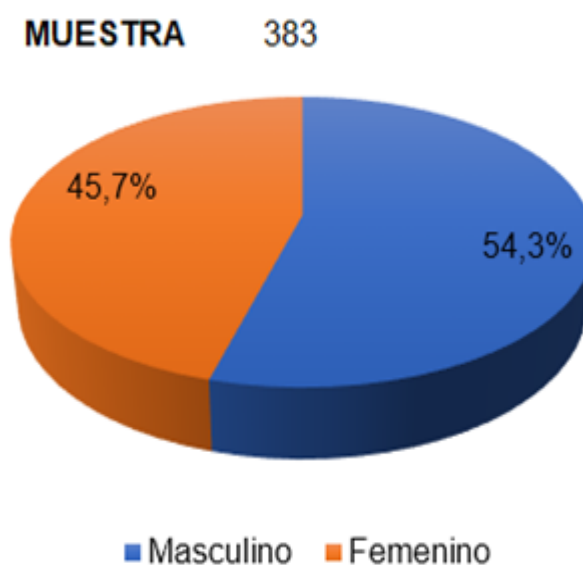
Género

Tabla 10. Género

Alternativa	F. Relativa	F. Absoluta
Masculino	208	54,3%
Femenino	175	45,7%
Total	383	100,0%

Elaborado por: El autor

Figura 11. Género



Elaborado por: El autor

Análisis: Se puede observar en el gráfico anterior que el 54,3% de las personas encuestadas en el cantón Ventanas provincia de los Ríos pertenece al género masculino y el 45,7% al género femenino.

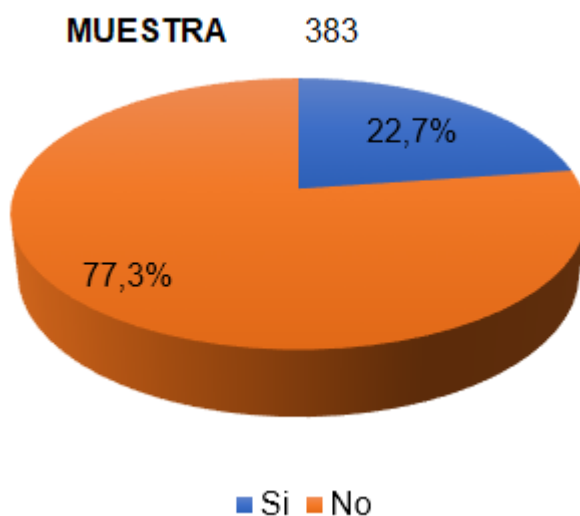
1. ¿Ha escuchado usted acerca de la comercialización de bolones con mariscos?

Tabla 11. Comercialización de bolones

Alternativa	F. Relativa	F. Absoluta
Si	87	22,7%
No	296	77,3%
Total	383	100,0%

Elaborado por: El autor

Figura 12. Comercialización de bolones



Elaborado por: El autor

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 77,3% de los encuestados manifestaron no haber escuchado acerca de la comercialización de bolones con mariscos, sin embargo, el 22,7% de las personas dijeron que sí.

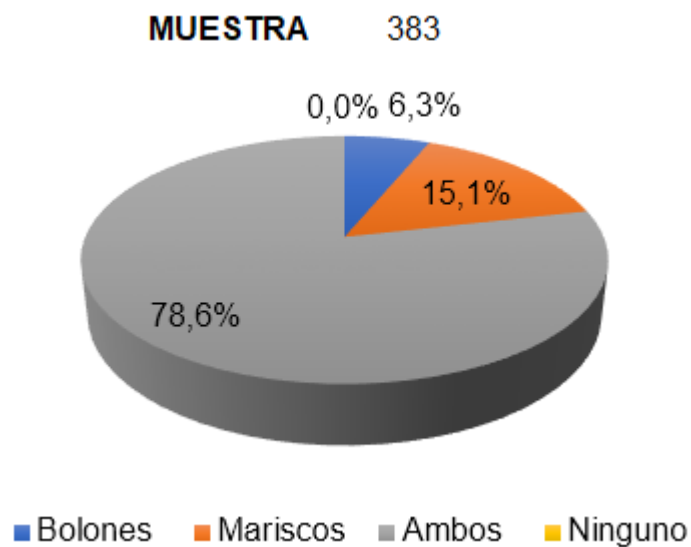
2. ¿Cuál de los siguientes productos consume con más frecuencia?

Tabla 12. Productos

	F.	F.
Alternativa	Relativa	Absoluta
bolones	24	6,3%
mariscos	58	15,1%
ambos	301	78,6%
ninguno	0	0,0%
Total	383	100,0%

Elaborado por: El autor

Figura 13. Productos



Elaborado por: El autor

Análisis: En el gráfico anterior se puede observar que el 15,1% de los encuestados dijeron que el producto que más consumen son los mariscos; un 6,3% manifestaron que consumen con más frecuencia los bolones, mientras que el mayor porcentaje 78,6% indicaron que comen ambos productos frecuentemente.

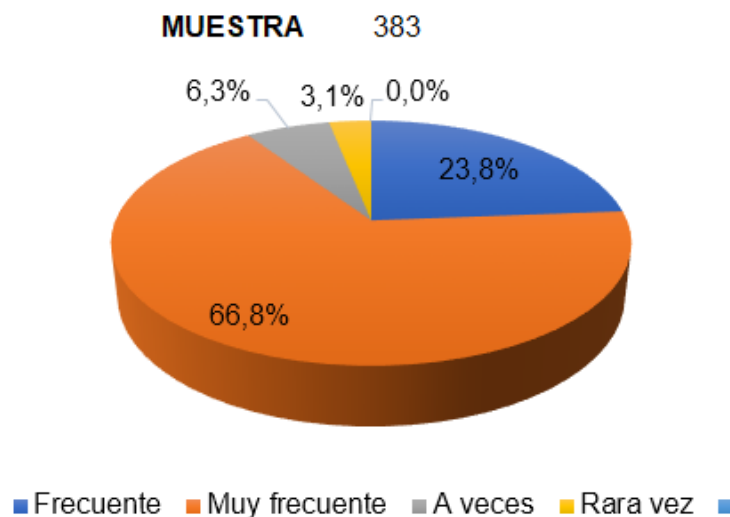
3. ¿Con qué frecuencia consume este tipo de productos? (respuesta anterior)

Tabla 13. Frecuencia de consumo de productos

Alternativa	F. Relativa	F. Absoluta
Frecuente (4 veces x mes)	91	23,8%
Muy frecuente (8 veces x mes.)	256	66,8%
A veces (2 veces x mes)	24	6,3%
Rara vez (1 vez c/ mes)	12	3,1%
Nunca	0	0,0%
Total	383	100,0%

Elaborado por: El autor

Figura 14. Frecuencia de consumo de productos



Elaborado por: El autor

Análisis: Del 100% de los encuestados el 66,8% manifestaron que consumen estos tipos de productos de manera muy frecuente, seguido por el 23,8% de forma frecuente, el 6,3% de las personas dijeron que solo a veces lo hacían y por último el 3,1% indicaron consumirlo rara vez.

4. ¿Le gustaría probar un producto de bolones con Mariscos?

Tabla 14. *bolones con mariscos*

Alternativa	F. Relativa	F. Absoluta
Si	381	99,5%
No	2	0,5%
Total	383	100,0%

Elaborado por: El autor

Figura 15. *bolones con mariscos*



Elaborado por: El autor

Análisis: Se pudo determinar que el 99,5% de las personas encuestadas en el cantón Ventanas si les gustaría probar un producto de bolones con mariscos, no obstante, el 0,5% manifestaron no querer hacerlo.

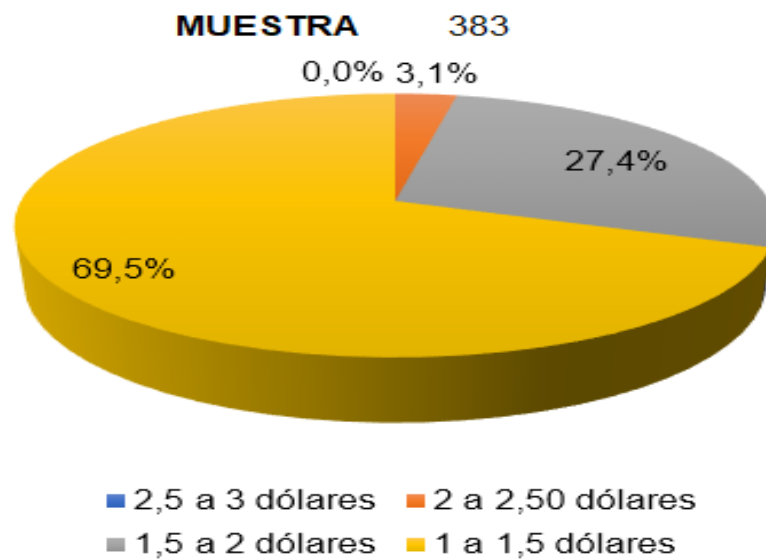
5. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un Bolón con Mariscos?

Tabla 15. Precio

Alternativa	F. Relativa	F. Absoluta
2,5 a 3 dólares	0	0,0%
2 a 2,50 dólares	12	3,1%
1,5 a 2 dólares	105	27,4%
1 a 1,5 dólares	266	69,5%
Total	383	100,0%

Elaborado por: El autor

Figura 16. Precio



Elaborado por: El autor

Análisis: Se puede observar en el gráfico anterior que el 69,5% de las personas encuestadas manifestaron que estarían dispuestos a pagar por un bolón de mariscos un valor de 1 a 1,5 dólares; por otra parte, el 27,4% dijeron que pagarían un valor de 1,5 a 2 dólares, mientras que el 3,1% indicaron que estarían dispuestos a cancelar un precio de entre 2 a 2,50 dólares.

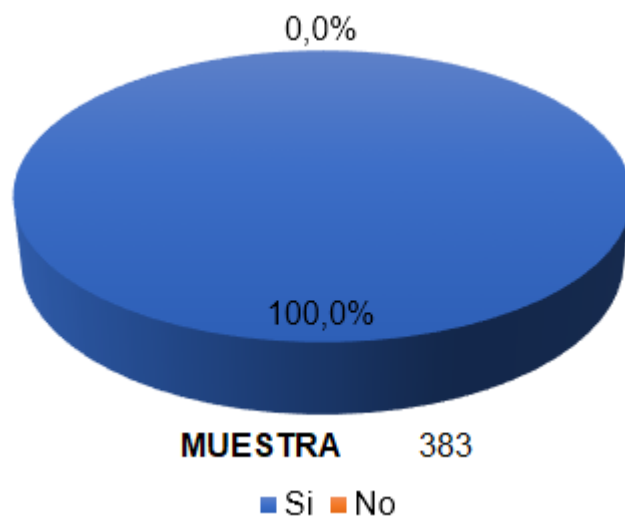
6. ¿Le gustaría que en el cantón Ventanas haya lugares que comercialicen este tipo de productos?

Tabla 16. Comercialización de productos

	F.	F.
Alternativa	Relativa	Absoluta
Si	383	100,0%
No	0	0,0%
Total	383	100,0%

Elaborado por: El autor

Figura 17. Comercialización de productos



Elaborado por: El autor

Análisis: En base a los resultados de la pregunta 6 de la encuesta, se pudo establecer que el 100% de las personas encuestadas les gustaría que en el cantón Ventanas, provincia de los Ríos, haya lugares en donde se comercialicen este tipo de productos como lo es el bolón con marisco.

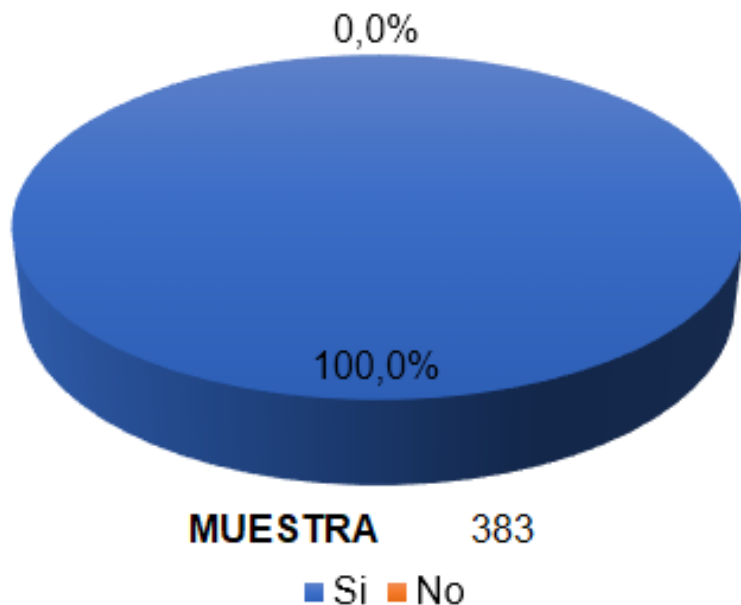
7. ¿usted cree que un negocio dedicado a la comercialización de bolones con Mariscos sería de importancia para el cantón?

Tabla 17. *Importancia de la comercialización de bolones con mariscos*

Alternativa	F. Relativa	F. Absoluta
Si	383	100,0%
No	0	0,0%
Total	383	100,0%

Elaborado por: El autor

Figura 18. *Importancia de la comercialización de bolones con mariscos*



Elaborado por: El autor

Análisis: Se pudo determinar que el 100% de las personas encuestados manifestaron que sería importante que haya un negocio dedicado a la comercialización de bolones con mariscos en el cantón Ventanas.

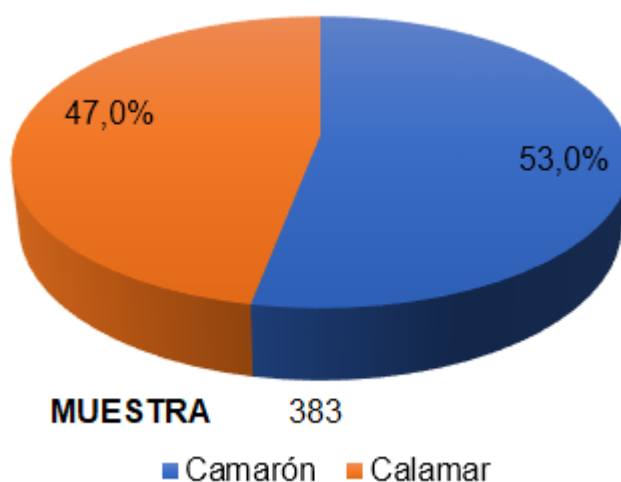
8. ¿Qué marisco le gusta más?

Tabla 18. *Marisco*

	F.	F.
Alternativa	Relativa	Absoluta
Camarón	203	53,0%
Calamar	180	47,0%
Total	383	100,0%

Elaborado por: El autor

Figura 19. *Marisco*



Elaborado por: El autor

Análisis: El marisco más consumido por las personas en el cantón Ventanas es el camarón representándose con un 53% de los encuestados; mientras que el 47% de las personas dijeron consumir el calamar.

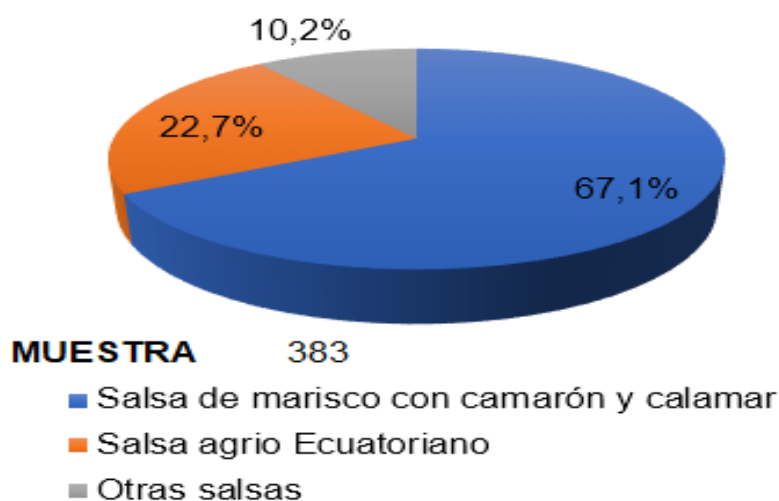
9. ¿Qué salsas le apetecería más para acompañar su bolón con marisco?

Tabla 19. Salsas

Alternativa	F. Relativa	F. Absoluta
Salsa de marisco con camarón y calamar	257	67,1%
Salsa agria ecuatoriano	87	22,7%
Otras salsas	39	10,2%
Total	383	100,0%

Elaborado por: El autor

Figura 20. Salsas



Elaborado por: El autor

Análisis: En los resultados de la pregunta número 9 de la encuesta realizada a los habitantes del cantón Ventanas, se pudo observar que con un 67,1%, la salsa de marisco con camarón es la más apetecida por los mismos, por otra parte, el 22,7% manifestó que prefieren la salsa agrio ecuatoriano, mientras que un 10.2% dijeron consumir otras salsas.

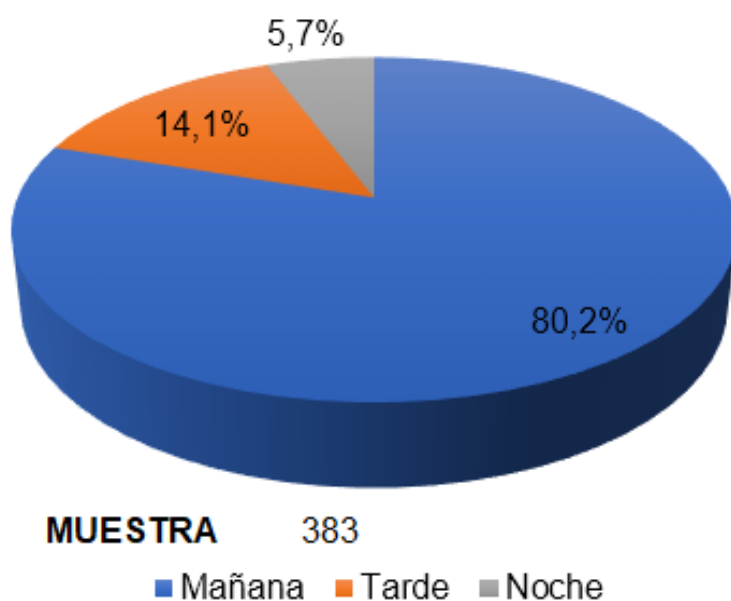
10. ¿En qué horario prefiere consumir bolón?

Tabla 20. Horario

Alternativa	F. Relativa	F. Absoluta
Mañana	307	80,2%
Tarde	54	14,1%
Noche	22	5,7%
Total	383	100,0%

Elaborado por: El autor

Figura 21. Horario



Elaborado por: El autor

Análisis: En el gráfico anterior se puede observar que el 80,2% de las personas encuestadas manifestaron que el horario en el que prefieren consumir bolón es por las mañanas, un 14,1% prefiere en la tarde, y un 5,7% en las noches.

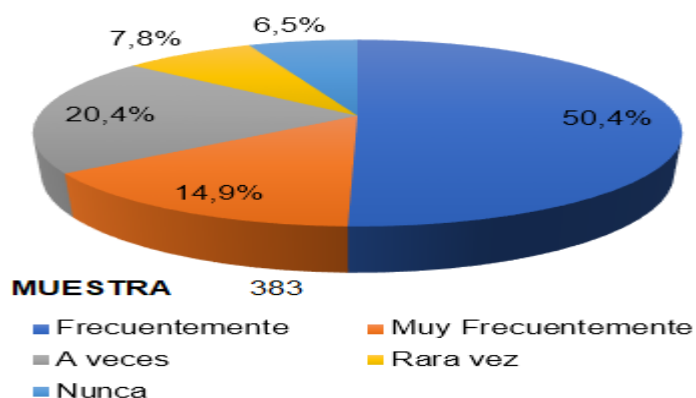
11. ¿Con que frecuencia usa servicio Delivery (servicio de entrega a domicilio)?

Tabla 21. Servicio Delivery

Alternativa	F. Relativa	F. Absoluta
Frecuentemente	193	50,4%
Muy Frecuentemente	57	14,9%
A veces	78	20,4%
Rara vez	30	7,8%
Nunca	25	6,5%
Total	383	100,0%

Elaborado por: El autor

Figura 22. Servicio de Delivery



Elaborado por: El autor

Análisis: Del 100% de los encuestados, se pudo establecer que el 50,4% de las personas usa de manera frecuente el servicio delivery, un 15% de forma muy frecuente, el 20,4% a veces, el 7,8% manifestaron usarlo rara vez, mientras que un 6,5% nunca lo utilizan.

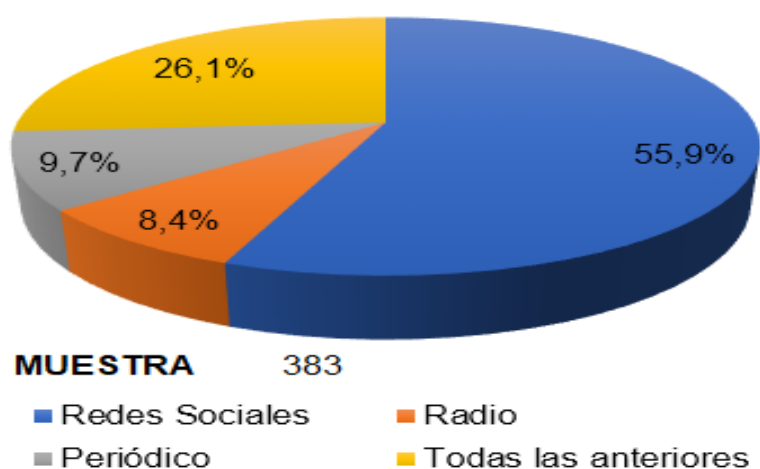
12. ¿Qué medios de información/comunicación utiliza con más frecuencia?

Tabla 22. Medios de información/comunicación

Alternativa	F.	
	F. Relativa	Absoluta
Redes Sociales	214	55,9%
Radio	32	8,4%
Periódico	37	9,7%
Todas las anteriores	100	26,1%
Total	383	100,0%

Elaborado por: El autor

Figura 23. Medios de información/comunicación



Elaborado por: El autor

Análisis: En la pregunta 12 de la encuesta se pudo observar que con un 55,9% de los resultados, el medio de comunicación que utilizan los ciudadanos de manera frecuente son las redes sociales, el 9,7% dijeron utilizar el periódico como fuente de información, el 8,4% la radio y por último el 26,1% manifestaron usar todas las anteriores.

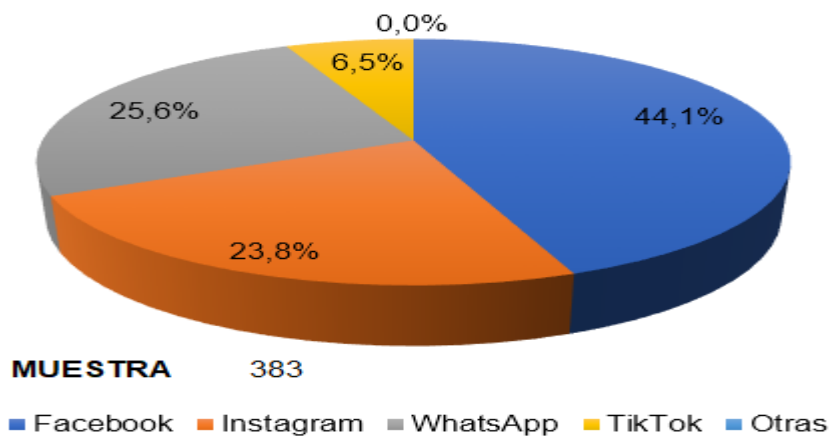
13. ¿Qué redes sociales usted utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 23. Redes sociales

Alternativa	F. Relativa	F. Absoluta
Facebook	169	44,1%
Instagram	91	23,8%
WhatsApp	98	25,6%
TikTok	25	6,5%
Otras	0	0,0%
Total	383	100,0%

Elaborado por: El autor

Figura 24. Redes sociales



Elaborado por: El autor

Análisis: Se puede observar en el gráfico anterior que del 100% de los encuestados, el 44,1% de las personas manifestaron que la red social que utilizan con más frecuencia es Facebook, el 25,6% dijo manejar más seguido WhatsApp, el 23,8% Instagram, mientras que un 6,5% indicó utilizar Tiktok.

3.3. Análisis general de las encuestas

En base a los resultados de la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Ventanas, provincia de Los Ríos; se pudo determinar que la mayoría de las personas no han escuchado hablar acerca del producto de bolones con mariscos, sin embargo, consumen los dos tipos de productos por separado de manera muy frecuente; el marisco más consumido es el camarón, no obstante, los resultados muestran que el calamar también se consume muy habitualmente en este cantón. Los ciudadanos encuestados manifestaron que sería muy importante que haya más lugares en donde se comercialice este tipo de productos; de la misma forma dijeron que al momento de consumir un producto de bolón con mariscos estarían dispuestos a pagar de 1 a 1,5 dólares. En definitiva, se pudo establecer que al menos el 50% de los ciudadanos encuestados utiliza de manera frecuente el servicio delivery para la realización de pedidos a domicilio y que el medio de comunicación más utilizado son las redes sociales como Facebook y WhatsApp e Instagram.

CAPITULO IV (PROPUESTA)

4.1 JUSTIFICACIÓN

El cantón Ventanas está ubicado en la zona de la región litoral o costa del Ecuador, este cantón posee tradiciones gastronómicas, como por ejemplo el bolón de plátano, que toma su nombre porque tiene la forma que es como una bola o bolón, del tamaño aproximado de un puño, está conformado con una masa cuyos ingredientes son por plátano frito o asado, en presentación la verde pintón o maduro, que luego machacado hasta que este desmenuzado y sin grumos, luego se agrupa la masa en porciones similares a un puño se la amasa firmemente y se le va agregando los aderezos, hasta que quede listo para servir, tradicionalmente los bolones son de queso, chicharon, o mixto son ideales y apetecidos para los desayunos por las mañanas.

Se plantea en este plan de marketing para la introducción de un producto con características diferenciadas de un bolón con mariscos con topping o aderezos de camarón, calamar y mixto, con salsas de mariscos o salsa de agrío ecuatoriano, en el mercado del cantón Ventanas, según sea su elección en su desayuno.

Existen comidas típicas tradicionales en el cantón Ventanas que sobresalen el sancocho de bocachico, estofado de campeche, guatita, estofado de corazón, estofado de hígado, chanfaina, pescado frito, tapado de pescado, cazuela de pescado, muchines, seco de pollo, arroz con menestra y carne asada, fritada, plátano asado, bolones de plátano, maduro adobado con mayonesa y queso rallado, caldo de gallina criolla, según sea su elección en su desayuno en mercado caldo de salchicha (manguera), caldo de tronquito, caldo de bolas, caldo de pata, bandera, humitas, torta de choclo, mazamorra de maíz, torta de choclo, mazamorra de maíz, torta de fruta de pan, moro de gandul con seco de pato y aguacate acompañado de chicha de maíz. (SNI, 2020)

En el cantón Ventanas en el mes de abril, se desarrolla la feria de cosecha del maíz, donde se exponen platos a base de maíz y platos gastronómicos tradicionales, entre ellos el bolón de plátano con queso o chicharrón, y actividades para promover el turismo y la cultura del cantón, como elección de candidatas Reina Ecuatoriana del Maíz para la elección del mejor traje artesanal, presentaciones artísticas (MDT, 2018). A partir del 2015 se vienen desarrollando las ferias gastronómicas en las fiestas de cantonización en el mes de noviembre, aunque este tipo de eventos estuvieron paralizados por motivo de la pandemia del SARS-CoV-2. COVID-19.

Se aprovecha el incremento del uso de la tecnología actual, para que los prospectos de clientes realicen sus pedidos, así como utilizar las promociones en redes sociales como Facebook o Instagram o Apps como WhatsApp. Se realizó un sondeo del mercado a través de encuestas con un cuestionario de preguntas, luego de la tabulación esta información sirvió para apoyo en la formulación de estrategias de marketing que podrían servir en la toma de decisiones.

4.2 PROPÓSITO GENERAL

Se busca introducir en el mercado del cantón Ventanas un bolón con mariscos de camarón, calamar y mixto según sea su elección en su desayuno, utilizando el servicio de delivery propio, con el objetivo de disminuir el tiempo de entrega y brindar la experiencia de satisfacción del usuario por el producto y el servicio de delivery ofrecido.

Se puede considerar la propuesta de introducción del producto en el mercado del cantón Ventanas como una propuesta innovadora, porque se está ofreciendo un producto diferente al tradicional, agregándole un valor diferenciado como los siguientes, el plátano es asado no freído en aceite, los topping de chicharon de calamar y camarón, el amasado se lo realizará con máquinas industriales para procesar el plátano, y así disminuir los tiempos de amasado con el respectivo incremento de la producción, el uso de empaques reciclables para el Packaging

del producto, el uso de redes sociales como Instagram y Facebook y app como WhatsApp para promocionar los productos.

4.3. DESARROLLO

RESUMEN EJECUTIVO

Plan de marketing para la introducción en el mercado del cantón Ventanas Provincia de los Ríos, el cual es un producto con características de diferenciación. Se realizó el uso de una metodología descriptiva, y el análisis del mercado para la obtención, preferencias y gustos, a través de la observación de la competencia y haciendo uso de encuestas con un cuestionario de preguntas dirigidas al mercado objetivo de hombres y mujeres de edades entre los 20 a 40 años, que habitan en el cantón Ventanas, con el objetivo que otorguen su percepción acerca de este producto que se pretende introducir al mercado.

la situación actual del mercado evaluando el macro entorno, micro entorno, entorno externo e interno de IKOBOLÓN que será encargada de realizar la introducción del producto bolones con mariscos al mercado del cantón Ventanas provincia de Los Ríos, y la distribución del producto a través del canal de distribución directo haciendo uso del servicio de entrega a domicilio y ventas en local.

Una matriz de BSC para la presentación del plan de acción del plan de marketing y el marketing mix análisis del producto, precio, plaza, promoción para la introducción de una nueva marca de un producto bolones con mariscos.

Se presentan propuestas de estrategias y técnicas mix de producto, precio, plaza, promoción, para el posible uso en la introducción de la marca de un nuevo producto de bolones con mariscos, para apoyar la economía del lugar, incrementando variedad de productos tradicionales del país.

La evaluación financiera, para la factibilidad de la introducción de la marca de un nuevo producto de bolones con mariscos, así como la estimación de los posibles ingresos y egresos, flujo de caja proyectados a periodos de 5 años, VAN, TIR, periodo de recuperación de la inversión.

PLAN DE MARKETING

POSICIÓN ESTRATÉGICA

La marca IKOBOLÓN aún no registra operaciones, pero se dedicará a la introducción de un producto con características de diferenciadas de bolones con mariscos con aderezos o topping de calamar, camarón o mixto hecho con plátano asado en horno eléctricos, no frito, acompañado por salsas de su elección como salsas de mariscos o agrio ecuatoriano, se le brinda un servicio de delivery o entrega a domicilio propio a partir del primer año usando motos o bicicletas según la distancia donde se tenga que llevar el pedido.

SEGMENTACIÓN

Se usará el criterio de segmentación geográfico, eligiéndose la parte urbana del cantón Ventanas, dado las características del producto, que tiene un precio adsequible se eligió personas grupos de NSE C+

Tabla 24. Segmentación geográfica

Segmentación geográfica	
País:	Ecuador
Región:	Costa
Provincia:	Los Ríos
Ciudad:	Ventanas (parte urbana)
Clima	Cálido

Tabla 25. Segmentación demográfica

Segmentación demográfica	
Edad:	Adultos
Genero:	hombres y mujeres
Ciclo de vida	solteros / casados
Lugar de residencia	zona urbana cantón Ventanas
Ocupación	irrelevante / indiferente
Educación	irrelevante / indiferente
Idioma	irrelevante / indiferente

Grupos NSE	C+	
Población del cantón Ventanas		75146 hab.
Población de Ventanas Urbano		52600 hab.
Población de 20-40 años cantón Ventanas (PDOT 2020-2023 cantón Ventanas, pág. 206)		21953 hab.
Grupo NSE C+ = 22,8 %		5005 habitantes

Fuente: INEC y PDTO 2020-2023 del GAD Ventanas

Elaborado por: El autor

Tabla 26. Segmentación psicográfica

Segmentación psicográfica	
Clase social	media
Personalidad	irrelevante/ indiferente
Estilo de vida	Progresistas, modernos, formales, conservadores

Elaborado por: El autor

Tabla 27. Segmentación conductual

Segmentación conductual	
Por ocasión de compra	fechas importantes
Beneficios	calidad, precio, servicio
Frecuencia de uso	Frecuentes
Tipos de usuarios	Habituales

Elaborado por: El autor

MERCADO META

La marca IKOBOLÓN se enfocará en el segmento de mercado o va dirigido a los 5005 prospectos de clientes varones y mujeres de edades entre 20 y 40 años, que pertenezcan a los grupos NSE, C+ y les agrade degustar la gastronomía tradicional como los bolones y los mariscos de la zona urbana del cantón Ventanas provincia de los Ríos.

Nombre
LUIS PEREZ

Metodo de comunicación preferido
Social media Face to face Phone Mensajes de texto Email



Título profesional
Primaria - Secundaria

Responsabilidades Laborales
Comercio al por mayor y menor Trabajos en instituciones publicas

Herramientas que necesitan para hacer su trabajo
Email Teléfono PC

Edad
40 años

Su trabajo se mide por
Objetivos y metas cumplidas

Redes Sociales
Facebook Instagram WhatsApp TikTok

Informes a
A sus jefes inmediatos / dueños de sus propios negocios

Metas u Objetivos
Generar ingresos Compartir con sus familiares

Sector / Industria
Sector terciario Comercio al por mayor y menor Dueño propio negocio Sector Público

Obtienen información por
Redes sociales Medios digitales

Mayores desafíos
Desarrollo profesional Resolución de problemas Toma de desiciones

Nombre
MARIANA

Metodo de comunicación preferido
Social media Phone Mensajes de texto



Título profesional
Ama de casa Emprendedora Mujer que trabaje

Responsabilidades Laborales
Su emprendimiento Ama de casa

Herramientas que necesitan para hacer su trabajo
Teléfono PC

Edad
26 años

Su trabajo se mide por
Satisfacción de su familia

Redes Sociales
Facebook Instagram WhatsApp TikTok

Informes a
A su familia Dueños del negocio

Metas u Objetivos
Generar ingresos Compartir con sus familiares

Sector / Industria
Sector terciario Comercio al por mayor y menor Emprendimiento, Ama de casa

Obtienen información por
Redes sociales Medios digitales

Mayores desafíos
Cuidado de sus familiares Desarrollo profesional Toma de decisiones Resolución de problemas

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Se usó una calificación cuantitativa del 1 al 10, para las siguientes características, sabor y calidad del producto, si el producto tiene mal sabor lo podría calificar por ejemplo con 1, si el producto tiene buen sabor lo podría calificar con 10, si el sabor es término medio lo podría calificar con 5, otra característica a consultar es posee es tienen empaque o envolturas para sus productos, posee variedad o diversidad en sus productos, producto posee un factor diferenciación, precio del producto, facilidad de acceso al local o facilidad para la ubicación del local, Imagen corporativa del local (reputación), servicio al cliente, gestiona una base de datos de sus clientes, campaña de marketing, tiempo de entrega, tiene un canal definido para poner a disposición del mercado sus productos (local), servicio a domicilio, posee alternativas de pago.

Tabla 28. Comparativo de las características con la competencia

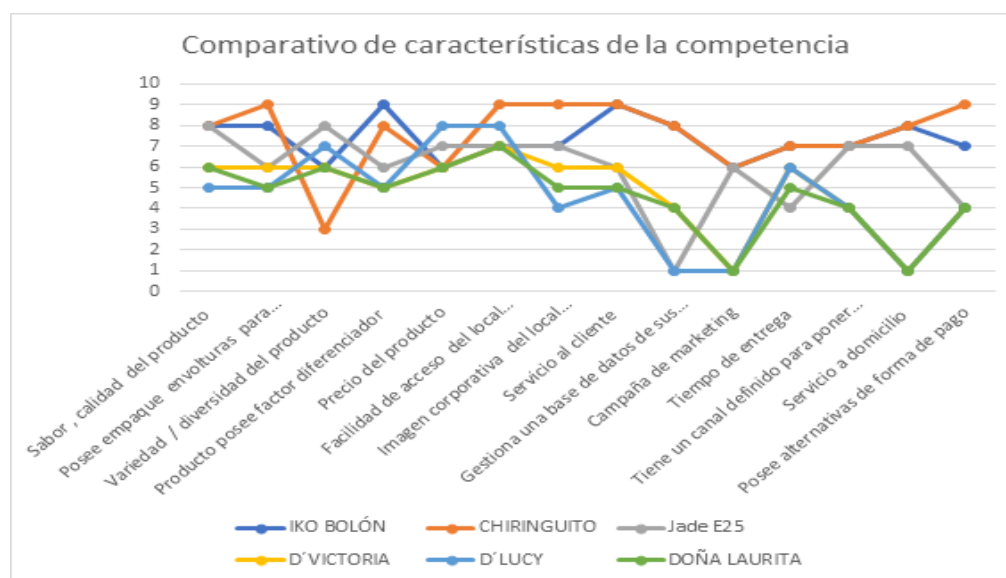
Calificación 1-5 posición débil		COMPETENCIA				
Calificación 6-10 posición fuerte						
Dirección	empresa en estudio	Velasco y Bonilla Polo	E25	Malecón Mercado	Velasco Ibarra y Sucre	Malecón Mercado
Nombre del local	IKO BOLÓN	CHIRINGUITO	Jade E25	D'VICTORIA	D'LUCY	DOÑA LAURITA
Sabor, calidad del producto	8	8	8	6	5	6
Posee empaque envolturas para sus productos	8	9	6	6	5	5
Variedad / diversidad del producto	6	3	8	6	7	6
Producto posee factor diferenciador	9	8	6	5	5	5
Precio del producto	6	6	7	6	8	6
Facilidad de acceso del local (facilidad para ubicarlo)	7	9	7	7	8	7
Imagen corporativa del local (reputación)	7	9	7	6	4	5
Servicio al cliente	9	9	6	6	5	5
Gestiona una base de datos de sus clientes	8	8	1	4	1	4
Campaña de marketing	6	6	6	1	1	1
Tiempo de entrega	7	7	4	6	6	5
Tiene un canal definido para poner a disposición del mercado sus productos (local)	7	7	7	4	4	4
Servicio a domicilio	8	8	7	1	1	1
Posee alternativas de forma de pago	7	9	4	4	4	4

Tabla 29. Matriz de perfil competitivo

Productos de IKOBOLÓN		empresa en estudio		COMPETENCIA									
				Velasco y Bonilla Polo		E25		Malecón Mercado		Velasco Ibarra y Sucre		Malecón Mercado	
Nombre del local		IKO BOLÓN		CHIRINGUITO		Jade		D' VICTORIA		D' LUCY		DOÑA LAURITA	
Factores críticos para el éxito	Ponderación	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado	Calificación	Valor ponderado
Sabor, calidad del producto	0,1	3,0	0,3	3,0	0,3	3,0	0,3	2,0	0,2	1,5	0,1	2,0	0,2
Posee empaque envolturas para sus productos	0,1	3,0	0,2	3,5	0,3	2,0	0,2	2,0	0,2	1,5	0,1	1,5	0,1
Variedad / diversidad del producto	0,1	2,0	0,1	1,0	0,1	3,0	0,2	2,0	0,1	2,5	0,1	2,0	0,1
Producto posee factor diferenciador	0,1	3,5	0,2	3,0	0,2	2,0	0,1	1,5	0,1	1,5	0,1	1,5	0,1
Precio del producto	0,1	2,0	0,1	2,0	0,1	2,5	0,2	2,0	0,1	3,0	0,2	2,0	0,1
Facilidad de acceso del local (facilidad para ubicarlo)	0,0	2,5	0,1	3,5	0,1	2,5	0,1	2,5	0,1	3,0	0,1	2,5	0,1
Imagen corporativa del local (reputación)	0,1	2,5	0,2	3,5	0,3	2,5	0,2	2,0	0,2	1,0	0,1	1,5	0,1
Servicio al cliente	0,1	3,5	0,2	3,5	0,2	2,0	0,1	2,0	0,1	1,5	0,1	1,5	0,1
Gestiona una base de datos de sus clientes	0,1	3,0	0,2	3,0	0,2	1,0	0,1	1,0	0,1	1,0	0,1	1,0	0,1
Campaña de marketing	0,1	2,0	0,2	2,0	0,2	2,0	0,2	1,0	0,1	1,0	0,1	1,0	0,1
Tiempo de entrega	0,1	2,5	0,2	2,5	0,2	1,0	0,1	2,0	0,2	2,0	0,2	1,5	0,1
Tiene un canal definido para poner a disposición del mercado sus productos (local)	0,1	2,5	0,2	2,5	0,2	2,5	0,2	1,0	0,1	1,0	0,1	1,0	0,1
Servicio a domicilio	0,1	3,0	0,2	3,0	0,2	2,5	0,2	1,0	0,1	1,0	0,1	1,0	0,1
Posee alternativas de forma de pago	0,1	2,5	0,2	3,5	0,2	1,0	0,1	1,0	0,1	1,0	0,1	1,0	0,1
Total	1,0		2,7		2,8		2,1		1,6		1,5		1,5

Elaborado por: El autor

Figura 25. Comparativo de las características de la competencia



Elaborado por: El autor

Para el estudio comparativo de los otros negocios versus IKOBOLÓN, se eligió a cinco negocios ubicados en la zona urbana del cantón Ventanas que se los considera los más representativos por estar ubicados en su mayoría en el centro de la ciudad, para la toma de datos se solicitó a clientes que estaban desayunando en los locales respectivos, que dieran su punto de vista o perspectiva sobre los negocios, se les indicó que la calificación era cuantitativa para cada una de las características mencionadas, 1 si no era representativa, y 10 si la característica mencionada era muy representativa para el local.

Tabla 30. Los negocios competidores tomados en consideración para el estudio

Nombre del negocio	Dirección
El Chiringuito de Alex	Velasco Ibarra y Bonilla Polo
Jade	E25
D' Victoria	Av. Malecón (Mercado municipal)
D' Lucy	Velasco Ibarra y Sucre
Doña Laurita	Av. Malecón (Mercado municipal)

Elaborado por: El autor

Investigar que hace la competencia permite ampliar la perspectiva, al analizar las debilidades de los competidores, surgen estrategias que son beneficiosas y se los puede convertir en puntos fuertes con el objetivo de introducir la marca IKOBOLÓN y productos de bolones con mariscos en el mercado del cantón Ventanas provincia de los Ríos.

Haciendo un análisis comparativo con 5 negocios de la localidad vs IKOBOLÓN, podríamos anotar que los puntos fuertes de la marca IKOBOLÓN, serían: que se posee un producto diferenciado, se proyectará que tenga un servicio de delivery de entrega a domicilio y la promoción del producto en redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y próximamente en TikTok. Se pudo evidenciar que uno de los negocios el Chiringuito de Alex tiene puntos fuertes en todas las características mencionadas en el cuestionario, lo que representa un competidor fuerte,

Los otros 4 negocios tienen puntos débiles, los mismos que sirven para armar estrategias competitivas para IKOBOLÓN.

OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.

- Ganar un 20% en el mercado del meta propuesto en el primer año de lanzamiento.
- Conseguir una red de mínimo 250 amigos en Facebook y de seguidores en Instagram durante los primeros 2 meses de gestión.
- Aumentar la participación del producto en el mercado y aumentar el número de prospectos de clientes usando, las estrategias de marketing aumentando de manera progresiva el número clientes y de seguidores.
- Mejoras y capacitaciones continuas en la calidad del servicio manteniendo la fidelización del cliente.
- Incrementos de las ventas en un 3% anual.

ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN DE MERCADO

PRODUCTO

Se ofrece un producto con características de diferenciación de bolones con mariscos de calamar, camarón, o mixto hecho con plátano asado en horno eléctricos, no frito, acompañado por salsas de mariscos o agrio ecuatoriano,

De las encuestas realizadas a una muestra de 383 personas en el cantón Ventanas, tenemos las siguientes respuestas referente al producto, en la pregunta 2 el 78,6% contestó que si consume con frecuencia bolones y mariscos, en la pregunta 3, el 66,8% de los encuestados contestaron que consumen muy frecuentemente este producto, en la pregunta 4, el 99,5% contestó que les gustaría probar un producto de bolones con mariscos, en la pregunta 6, el 100% de los encuestados contestó que le gustaría que haya lugares que ofrezcan este tipo de productos

Figura 26. *Bolón con mariscos (camarón, calamar y mixto)*



Elaborado por: El autor

Tabla 31. Ingredientes utilizados

Camarones
Calamares
Plátano
Sal prieta
Mantequilla
Sal
Cebolla
Dientes de Ajo
Perejil
Orégano fresco
Pimiento
Tomate
Comino molido
Cilantro
Jengibre
Mostaza
Pimienta
Leche de coco o crema de leche
Harina
Tomate
Cebolla
Limón
Cilantro
Aguacate

Elaborado por: El autor

Proceso de producción

Mano de obra y equipos requeridos para la producción

MANO DE OBRA / EQUIPOS NECESARIAS NECESARIA					
	PROCESO	Mano de obra utilizada	Tiempo total min por turno	Cargo	Maquinaria / equipos
1	Pago a proveedores	5 min	240 min	Asistente / Cajero/ Administrador	Herramientas de sistema
2	Recepción de materia prima	30 min	60 min	Asistente de cocina Repartidor	Báscula
3	Inspección / control de calidad	15 min	30 min	Asistente de cocina Repartidor	Ninguna
4	Lavado / Limpieza	60 min	120 min	Asistente de cocina Repartidor Mesera	Ninguna
5	Aliñado / Almacenamiento	20 min	40 min	Asistente de cocina Mesera	Congeladores
6	Freido / Horneado	20 min	100 min	Asistente de cocina	Hornos eléctricos
7	Amasado de verde	15 min	45 min	Asistente de cocina	Molino / amasadora- mezcladora
8	Salsa de camarón (sofrito)	20 min	100 min	Asistente de cocina	Cocina
9	Otras Salsas	20 min	100 min	Asistente de cocina	Ninguna
10	Empacado / emplatado	10 min	60 min	Mesera	Ninguna
11	Transporte del producto hacia el cliente	10 min	240 min	Repartidor / Mesera	Motocicleta, bicicleta
12	Recepción del pago	5 min	100 min	Asistente / Cajero	Herramientas de sistema

Empaques del producto:

Packaging de bolones en lo posible que será personalizado, empaque biodegradable que conserve las propiedades del producto y conserve la presentación sin sufrir daños durante la trayectoria, el producto debe llegar caliente al cliente



Estrategias de marca

LOGO

Figura 27. *Logo empresarial*



Elaborado por: El autor

Para seleccionar el nombre se unió las 2 palabras RICO BOLÓN, pero se sustituyó IKO por RICO, es por este motivo que de manera auditiva suena similar IKOBOLÓN esta es la explicación motivo creativo para este nombre.

Se utilizó el color amarillo, porque es un color que puede causar inquietud, se lo usó en el logo porque se expresa que el servicio rápido

El color verde fomenta la relajación, además representa el producto y va relacionado con el color del plátano verde, para indicar un producto fresco.

El color café transmite equilibrio y comodidad, que en combinación con el color verde representan frescura.

SLOGAN:

Para el caso de esta tesis se generó por elaboración propia el siguiente eslogan, se tienen dos frases que caracterizan a los productos IKOBOLÓN, como son el buen sabor y la calidad y se las quiso sintetizar en este slogan.

IKOBOLÓN, buen sabor, calidad siempre!

VISIÓN

Extender el negocio a otras ciudades próximas como Quevedo y Babahoyo, implementando futuros locales con buena ambientación, cuidando calidad del producto, rescatando los sabores de nuestro país, así como la expansión del servicio del delivery con su respectiva Apps generando mayores oportunidades de empleo y beneficios para la comunidad.

MISIÓN

Servir el tradicional bolón de plátano con sabor ecuatoriano, con un valor diferenciado de bolones con mariscos añadiendo topping de camarón, calamar, y salsas de mariscos.

VALORES EMPRESARIALES

- ✓ Trabajo en equipo, para mantener un producto de buen sabor y calidad siempre.
- ✓ Excelencia en la atención y servicio al cliente
- ✓ Excelente relación, creando nuevas oportunidades con todos los proveedores y clientes potenciales
- ✓ Desempeño, se requiere buen desempeño para hacer las cosas bien.
- ✓ Alegría, buen ambiente laboral

Razón social

IKOBOLÓN será una empresa de Sociedad por acciones simplificadas

DIRECCIONES DE ENLACE

Ikobolon@outlook.es / Instagram, IKOBOLON / Facebook IKOBOLON

PRECIO

INGREDIENTES	
Descripción	Costo
Camarones	\$ 3,00
Calamares	\$ 3,00
Plátano	\$ 0,05
Sal prieta	\$ 1,00
Mantequilla	\$ 2,00
Sal	\$ 0,49
Cebolla	\$ 0,30
Dientes de Ajo	\$ 0,05
Perejil	\$ 0,05
Orégano fresco	\$ 0,05
Pimiento	\$ 0,10
Tomate	\$ 0,25
Comino molido	\$ 0,05
Cilantro	\$ 0,05
Jengibre	\$ 0,05
Mostaza	\$ 0,15
Pimienta	\$ 0,10
Leche de coco o crema de leche	\$ 0,30
Harina	\$ 0,30
Tomate	\$ 0,25
Cebolla	\$ 0,10
Limón	\$ 0,25
Cilantro	\$ 0,05
Aguacate	\$ 0,50

Tabla 32. Masa de plátano por porción

Masa de plátano por porción				\$	0,15
Descripción	Magnitud	Costo unitario	Cantidad	Subtotal unidad	
Plátano	u	\$ 0,05	3,00	\$	0,15
sal	g	\$ 0,0005	1,00	\$	0,0005

Elaborado por: El autor

Tabla 33. Ingredientes salsa de mariscos

Salsa de mariscos			1 porción	\$ 0,28
Descripción	Magnitud	Costo unitario	Cantidad	Subtotal unidad
		\$		\$
Cebolla	u	0,03		0,03
		\$		\$
Dientes de Ajo	u	0,01		0,01
		\$		\$
Perejil	porción	0,01		0,01
		\$		\$
Orégano fresco	porción	0,008		0,01
		\$		\$
Pimiento	u	0,02		0,02
		\$		\$
Tomate	u	0,04		0,04
		\$		\$
Comino molido	porción	0,01		0,01
		\$		\$
Cilantro	porción	0,01		0,01
		\$		\$
Jengibre	porción	0,01		0,01
		\$		\$
Mostaza	porción	0,03		0,03
		\$		\$
Pimienta	porción	0,02		0,02
Leche de coco o crema de		\$		\$
leche	porción	0,05		0,05
		\$		\$
Harina	porción	0,05		0,05

Elaborado por: El autor

Tabla 34. Ingredientes salsa agrio ecuatoriano

Salsa agrio ecuatoriano		1 porción	\$	0,29
Descripción	Magnitud	Costo unitario	Cantidad	Subtotal unidad
Tomate	u	0,08	\$	0,08
Cebolla	u	0,03	\$	0,03
Limón	u	0,04	\$	0,04
Cilantro	porción	0,01	\$	0,01
Aguacate	porción	0,125	\$	0,13

Elaborado por: El autor

Tabla 35. Bolón de plátano con camarones

1 porción de bolón de plátano con camarones					\$	0,83
Descripción	Magnitud	Costo unitario	Cantidad			Subtotal unidad
Masa de plátano	porción	\$ -	-	\$		0,15
Camarones	porción	\$ 0,08	7,00	\$		0,53
Mantequilla	porción	\$ 0,05	1,00	\$		0,05
Sal prieta	g	\$ 0,10	1,00	\$		0,10

Elaborado por: El autor

Tabla 36. Bolón de verde con calamar

Bolón de verde con calamar					\$	0,75
Descripción	Magnitud	Costo unitario	Cantidad			Subtotal unidad
Masa de plátano	porción	\$ -	-	\$		0,15
Calamar	porción	\$ 0,08	6,00	\$		0,45
Mantequilla	porción	\$ 0,05	1,00	\$		0,05
Sal prieta	g	\$ 0,10	1,00	\$		0,10

Elaborado por: El autor

Tabla 37. Bolón de verde mixto calamar y camarón

Bolón de verde mixto calamar y camarón					\$	0,80
Descripción	Magnitud	Costo unitario	Cantidad			Subtotal unidad
Masa de plátano	porción	\$ -	-	\$		0,15
Calamar y camarón	porción	\$ 0,04	12,00	\$		0,50
Mantequilla	porción	\$ 0,05	1,00	\$		0,05
Sal prieta	g	\$ 0,10	1,00	\$		0,10

Elaborado por: El autor

Tabla 38. Fijación de precios

Descripción	Costo unitario	Margen	Precio con margen	Precio de la competencia (ref. bolón con chicharrón)	PVP
Bolón de verde con camarones + salsas	\$ 1,13	55%	\$ 2,50	\$ 2,00	\$ 2,50
Bolón de verde con calamar + salsas	\$ 1,05	58%	\$ 2,50	\$ 2,00	\$ 2,50
Bolón de verde mixto calamar y camarón+ salsas	\$ 1,10	56%	\$ 2,50	\$ 2,00	\$ 2,50
Colas	\$ 0,30	40%	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,75
Jugos	\$ 0,30	40%	\$ 0,50	\$ 0,75	\$ 0,75
Café	\$ 0,30	40%	\$ 0,50	\$ 0,75	\$ 0,75

Elaborado por: El autor

Se ofrecerá un producto con un precio competitivo, de las encuestas realizadas el 69,5% indicó que el precio que estaría dispuesto a pagar sería de 1 a 1,5 dólares.

Se plantea un precio de 2,5 dólares como precio para la introducción del producto bolones con mariscos en el mercado del cantón Ventanas provincia de Los Ríos.

PLAZA

Estrategia de venta por servicio delivery entrega a domicilio vender la experiencia alrededor del producto. De las encuestas realizadas en la pregunta 11, el 50,4 % los encuestados responde que usa frecuentemente el servicio de delivery.

Figura 28. *Moto servicio de delivery*



Elaborado por: El autor

Figura 29. *Maleta porta producto del servicio delivery con logo*



Elaborado por: El autor

Se requiere facilitar el producto de bolones con mariscos al prospecto de cliente a través del canal directo a donde lo solicite mediante un pedido que lo realice anticipado, por llamada telefónica o pedidos por WhastApp, para el servicio de delivery se emplearán, motos y bicicletas.

IKOBOLÓN tendrá un canal directo para la distribución de sus productos ofreciendo un servicio de delivery o entrega a domicilio, canal indirecto (Venta indirecta) uso de servicio de delivery existentes y el pago en efectivo.

Aprovechar el incremento en el uso de servicios de delivery para poner en funcionamiento propio servicio de delivery (servicio de entrega a domicilio) para la introducción la marca y el producto bolones con mariscos en el mercado del cantón Ventanas provincia de Los Ríos.

Se usará el canal indirecto, para la venta del producto a través de servicios de delivery ya establecidos

Algunos artículos señalan que los últimos años se ha generado un incremento de la aceptación del servicio de delivery y el desarrollo de estrategias integrales del servicio entregas a domicilio, con el objetivo de dar un servicio diferenciado que genere valor, experiencia velocidad, la puntualidad, la seguridad, inmediatez en la entrega y facilitarles las cosas a los clientes, como por ejemplo el ahorro de tiempo, etc.

Algunos factores han jugado a favor en el incremento la utilización del servicio a domicilio, el auge del delivery de comida como actividad de distribución en el ámbito urbano, así como el auge de la comunicación, la portabilidad de los celulares (smartphone) el incremento de uso internet y de redes sociales, las motocicletas cada día son más económicas, los usuarios de las motocicletas no se hacen problemas con la congestión.

Para la logística de distribución urbana, de cómo se hace llevar el producto al consumidor se considera un rango de alcance de 2 km a la redonda como recorrido máximo de entrega, se usará un servicio de entrega a domicilio propio de la empresa, para brindar comodidad al cliente y un servicio plus disminuyendo los costos e intermediarios, se tiene considerado la implementación de motocicleta, y bicicletas en IKOBOLÓN, se usaran las

motocicletas cuando el pedido supera un radio de entre menor o igual a 2 KM, y las bicicletas para radios menores a 1 KM

Figura 30. *Rutas principales planteadas para el servicio de delivery en cantón Ventanas urbano*



Elaborado por: El autor

Promoción

De la encuesta realizada en la pregunta 12, el 55,9% responde que usa redes sociales, en la pregunta 13 responden que el 44,1% usa la red social Facebook, y el 25,6% usa App WhatsApp, y el 23,8% usa la red social Instagram.

La promoción va dirigida al mercado objetivo, por medios de comunicación no masivos

Estrategias de promoción para para la introducción la marca y el producto bolones con mariscos en el mercado del cantón Ventanas provincia de Los Ríos.

Stand de degustación en el centro comercial de la localidad con impulsadoras capacitadas para servicio al cliente y conocimiento del producto

Uso de herramientas Email marketing (Mailchimp)

ESTRATEGIAS BTL

La promoción va dirigida al mercado objetivo, por medios de comunicación no masivos usando publicidad móvil BTL (significado de BTL before to line, por debajo de la línea, permite la comunicación directa con el cliente)

Promoción del uso de remolque publicitario en bicicleta, buscando el mensaje de la comunicación llegue en forma directa a el cliente.

Figura 31. *Publicidad movil bicicleta estrategia BTL*



Elaborado por: El autor

Figura 32. *Publicidad móvil en moto eléctrica estrategia BTL*



Elaborado por: El autor

Por la compra de un producto se entregará una raspadita, donde el cliente podría tener descuentos, promociones, ganarse otro producto (vale otro) o un regalo o premio sorpresa, (presentando la factura), como: plumas, jarros, vasos, camisetas u gorras o la generación de puntos por cada cliente referido, para descuentos u premios.

Figura 33. Bolígrafo con logo para premio o regalo



Elaborado por: El autor

Figura 34. Llavero con logo para premio o regalo



Elaborado por: El autor

Figura 35. Jarro con logo para premio o regalo



Elaborado por: El autor

Figura 36. Vasos con logo para premio o regalo



Elaborado por: El autor

Figura 37. Camisetas con logo para premio o regalo



Elaborado por: El autor

Figura 38. Gorras con logo para premio o regalo



Elaborado por: El autor

Figura 39. *Malla para toma de fotografías en el local de producción y decoración de paredes.*



Elaborado por: El autor

FLYER

Contratar impulsadoras que repartan afiches en el centro comercial de Ventanas, campaña de volanteo repartir volantes y dípticos para dar a conocer el producto

Figura 40. Diseño para impresión de volantes



Elaborado por: El autor

Figura 41. *Diseño para impresión de Banner o colgantes*

Iko Bolon
DELIVERY

Bolones con Mariscos
BOLON CON CAMARON - BOLON MIXTO
BOLON CON CALAMAR

TIENE ADEREZOS O TOPPING
CHICHARRON DE CALAMAR CON CAMARONES
(SALSA DE CAMARON CON CALAMAR Y SALSA AGRIO ECUATORIANO)

0989933684

SIGUENOS EN NUESTRAS REDES

Elaborado por: El autor

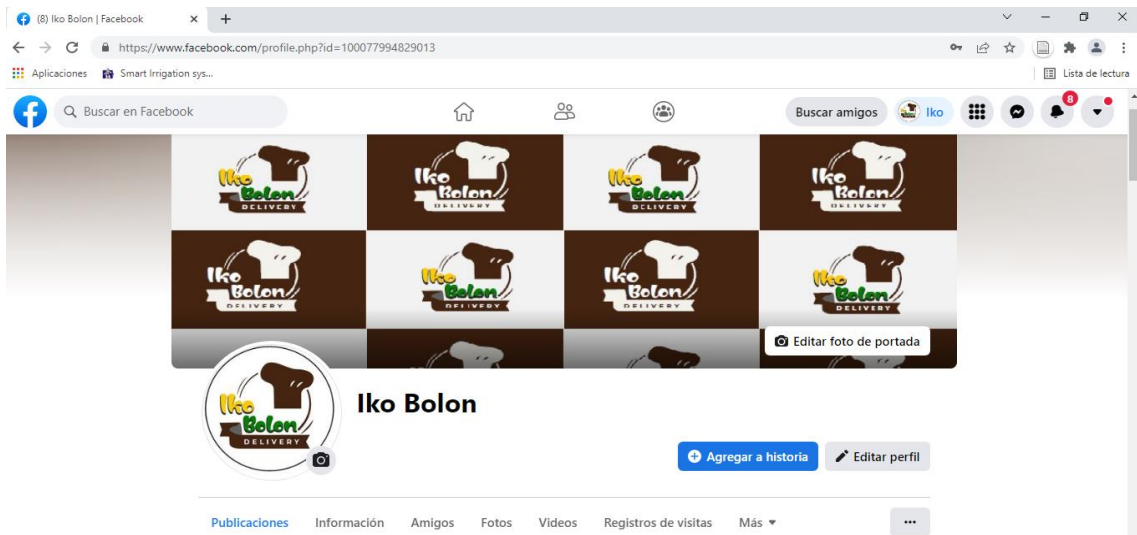
REDES SOCIALES

Figura 42. Diseño de perfil en Instagram



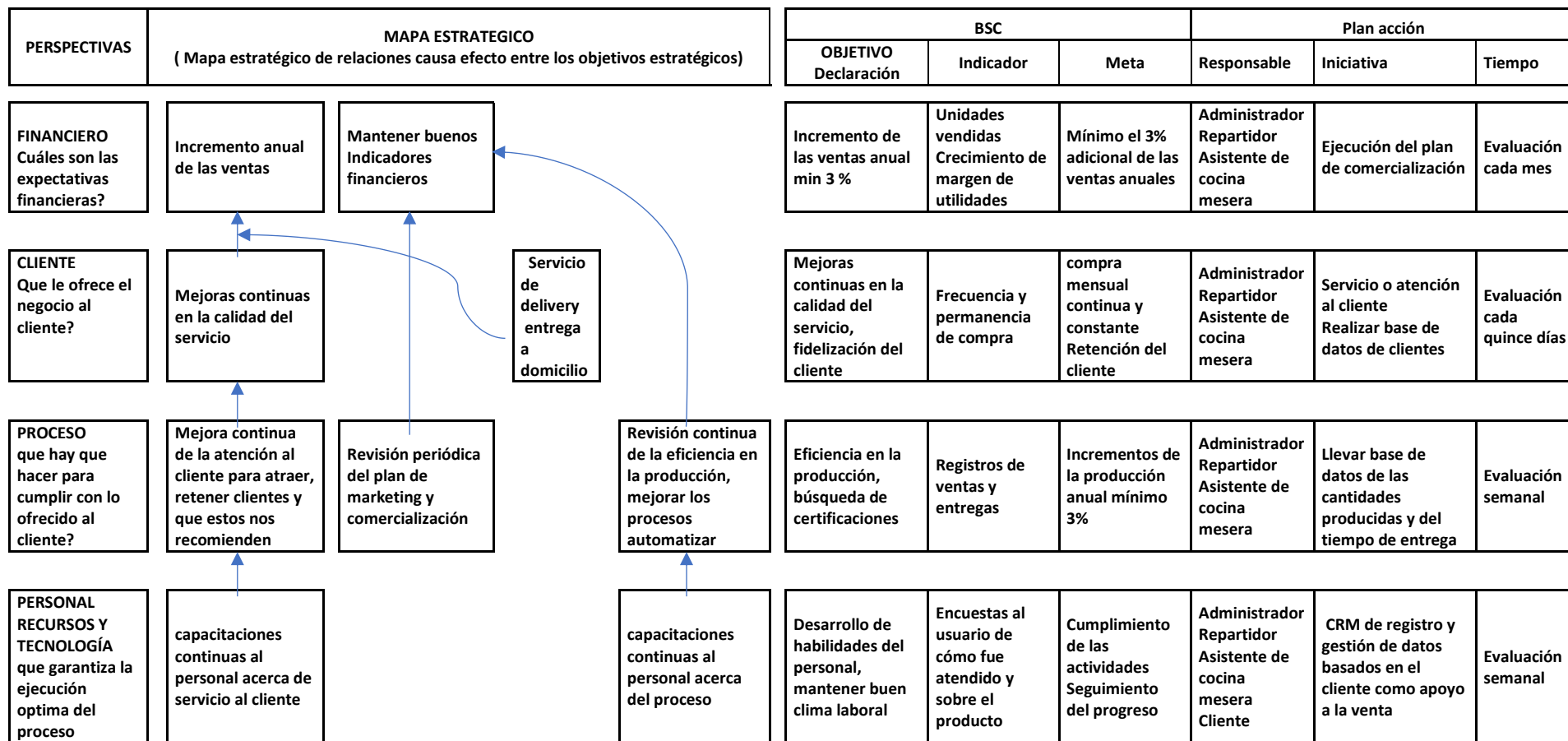
Elaborado por: El autor

Figura 43. Diseño de perfil en Facebook



Elaborado por: El autor

PLAN DE CONTROL



Elaborado por: El autor

DISEÑO ORGANIZACIONAL

IKOBOLÓN es una nueva empresa que se proyecta funcionar en el mercado del cantón Ventanas, Provincia de los Ríos por lo que aún no registra operaciones como tal, aún no registra operaciones de ventas. el ciclo de vida de los productos de IKOBOLÓN están en la etapa de introducción se requiere el proceso de dar a conocer el producto, se prevé crecimiento lento de las ventas y niveles bajos de las ventas

4.5.1 ESTRUCTURA DEL ORGANIGRAMA



4.11.2 DISEÑO DE PERFILES Y FUNCIONES

Dadas las condiciones actuales es necesario la optimización del personal por ejemplo designar al personal para ser multivalentes, se requiere la capacitación del personal para delivery de modo interno y tener claro y conocer cada una de las actividades que se realizan.

Administrador

Funciones

Planificar, organizar, dirigir y controlar el funcionamiento y la marcha del negocio

Cumplir con los objetivos del negocio (plan de marketing)

Supervisión integral área operativa y administrativa de la operatividad de las actividades de cocina, delivery, etc.

Supervisar y mantener adecuados inventarios, realizar listas y la compra de insumos

Presentar informes financieros

Dirigir al personal del restaurante

Cumplir y hacer cumplir los reglamentos internos

Llevar adecuado mantenimiento de maquinarias y equipos

Tener actualizada la información el software del sistema de gestión integral e

información requerida para actualizar el plan de marketing.

Procesos de liderazgo y gestión de personal

Técnicas de control de crisis

Métodos básicos de control contable y gestión financiera

Indicadores económicos para toma de decisiones

Herramientas de control financiero

Sistemas básicos de administración de la producción y administración de las existencias

Capacidad para resolver conflictos internos

Manejar los procedimientos en caso de emergencia

Manejo de Microsoft office, conocimiento referente área de cocina , rotación de productos, conocimiento de PyG, que tenga experiencia en administración de locales , responsable de la planificación de horarios del personal, recopilar información veraz y oportuna que permita la correcta toma de decisiones, responsable de cuadrar caja junto al cajero, responsable de mejorar y controlar tiempos del procesos operativos , crear un adecuado ambiente laboral, incentivando, puntualidad, trabajo en equipo, imagen personal y aptitud de servicio, gestionar un excelente nivel de servicio al cliente, gestionar un presupuesto de ventas y controlar el presupuesto asignado de gastos , cumplir con los requerimientos de información en los tiempos de calidad adecuada, responsable del inicio de la operación de acuerdo a las políticas establecidas por la empresa. (Multitrabajos , 2022)

Cocinero

Elaboración y preparación de los platos de cocina

Orden e higiene de los utensilios

Llevar un seguimiento del stock de la materia prima

Gestionar el control de pedidos

Cumplir con los objetivos del negocio (plan de marketing)

Cumplir los reglamentos internos

Llevar adecuado mantenimiento de maquinarias y equipos a su cargo

Levantar la información para el software del sistema de gestión integral e información requerida para actualizar el plan de marketing.

Técnicas de control de crisis

Cumplir con los procedimientos en caso de emergencia

Interés por la cocina

Flexible y polivalente, rapidez y diligente

Capacidad de trabajo en equipo

Limpieza, ordenado, metódico

Condición física apta, posibilidad de levantar bultos

Repartidor de pedidos

Ser capaz de estar de pie todo el día

Tomar la orden y gestionar el pedido

Atención al cliente, cordialidad

Conducir motos y bicicletas

Cargar, revisar pedidos, tomar las rutas más eficientes, realizar entrega del pedido

Cumplir con las leyes de tránsito

Flexible y polivalente, rapidez y diligente

Cumplir con las responsabilidades y deberes asignados

Cumplir con los objetivos del negocio (plan de marketing)

Cumplir los reglamentos internos

Levantar la información para el software del sistema de gestión integral e información requerida para actualizar el plan de marketing.

Técnicas de atención al cliente

Técnicas de control de crisis

Cumplir con los procedimientos en caso de emergencia

Capacidad de trabajo en equipo

Reportar al administrador sus emergencias, retrasos o accidentes, o reparaciones

Limpieza, ordenado, metódico

Condición física apta, posibilidad de levantar bultos

EVALUACIÓN FINANCIERA

IKOBOLÓN será una empresa de Sociedad por acciones simplificadas

Para un proyecto es de vital importancia un correcto análisis de los costos

Se realizará un aporte económico con fondos propios para la constitución de la empresa por un valor de 8000 dólares y un valor de 13000 dólares financiado por un crédito bancario a una tasa de interés del 10% a 5 años plazo.

PLAN DE INVERSIONES

Todo proyecto requiere de la adquirir y/o aporte de una lista de requerimientos o recursos para ponerlo en funcionamiento, tales recursos dependen del tamaño o a que se dedica la empresa, para este proyecto se usaron equipos y maquinarias y enseres para la producción de los bolones con mariscos, muebles de oficina y equipos informáticos, para la llevar el control de las operaciones diarias.

IKOBOLÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2
Equipos y maquinaria	6.787,00		
Muebles de oficina	705,00		
Equipos informáticos	970,00		
Vehículos			3.200,00
Capital de trabajo (GF X 1 MES)	2.160		
Gastos de constitución SAS	500,00		
	11.121,53		3.200,00



El 47 % en equipos y maquinaria, un 22% en vehículos, un 15% en capital de trabajo (GF x 1 mes), un 7% en vehículos informáticos, un 5% en muebles de oficina, un 4% en gastos de constitución de la SAS.

EQUIPOS Y MAQUINARIA

Los equipos y maquinarias son aquellos que nos facilitan las operaciones diarias con la finalidad de incrementar la producción y generar los ingresos que nos permitan generar la rentabilidad requerida

Tabla 39. Equipos y maquinarias

Equipos y maquinaria

Concepto de inversión	Unidad de medida	Cantidad	Costos Unidad	Subtotal Total
Mesa de pelado inox. con doble lavadero	unidad	1	400	400
Extractor hongo Greenheck	unidad	1	600	600
Horno industrial	unidad	1	1.200	1.200
Cocina industrial	unidad	1	550	550
Procesadora de plátano	unidad	1	950	950
Mixeadora industrial	unidad	1	600	600
Licuada industrial	unidad	1	250	250
Microondas	unidad	1	250	250
Congelador	unidad	1	800	800
Refrigerador	unidad	1	400	400
Boquillas para gas	unidad	1	10	10
Cilindro de gas GLP 45 KG	unidad	3	120	360
Trampa de grasa	unidad	1	200	200
Repisas / estanterías	unidad	1	100	100
Detectores de humo	unidad	1	15,00	15,00
Luces de emergencia	unidad	1	30,00	30,00
Extintor de 10 Lbs C02	unidad	1	50,00	50,00
Señalética	unidad	1	20,00	20,00
Luminarias	unidad	1	2,00	2,00
				6.787

Elaborado por: El autor

Tabla 40. Enseres de producción

Concepto de inversión	Unidad de medida	Cantidad	Costos Unidad	Subtotal Total
Enseres de producción			417	734,00
Ollas Varias	unidad	1	100,00	100,00
Cuchillos de cocina	unidad	3	50,00	150,00
Cucharones	unidad	2	30,00	60,00
Cucharetas	unidad	2	20,00	40,00
Cuchara salsera	unidad	2	5,00	10,00
Puntillas / Trinches	unidad	2	10,00	20,00
Sartenes	unidad	2	20,00	40,00
Gavetas de utensilios	unidad	1	5,00	5,00

Base con separadores	unidad	1	5,00	5,00
Bandejas rectangulares	unidad	1	10,00	10,00
Container para guardar plátanos	unidad	1	30,00	30,00
Container para guardar sal	unidad	1	15,00	15,00
Container para guardar azúcar	unidad	1	15,00	15,00
Container para guardar café	unidad	1	15,00	15,00
Tachos grandes de basura industrial	unidad	1	50,00	50,00
Tachos de basura cocina	unidad	1	15,00	30,00
Escurreedores	unidad	1	7,00	7,00
Escobas	unidad	1	10,00	10,00
Trapeadores	unidad	1	5,00	5,00
Detectores de humo	unidad	1	15,00	15,00
Luces de emergencia	unidad	1	30,00	30,00
Extintor de 10 Lbs C02	unidad	1	50,00	50,00
Señalética	unidad	1	20,00	20,00
Luminarias	unidad	1	2,00	2,00

Elaborado por: El autor

Tabla 41. Muebles de oficina

Muebles de oficina

Concepto de inversión	Unidad de medida	Cantidad	Costos Unidad	Subtotal Total
Escritorio	unidad	1	180,00	180,00
Silla giratoria	unidad	1	85,00	85,00
Archivador	unidad	1	120,00	120,00
Split inverter 12000 + instalación	unidad	1	260,00	260,00
Teléfono inalámbrico	unidad	1	60,00	60,00
				705,00

Elaborado por: El autor

Tabla 42. Equipos informáticos

Equipos informáticos

Concepto de inversión	Unidad de medida	Cantidad	Costos Unidad	Subtotal Total
Computador	unidad	2	300	600
Ups	unidad	2	85	170
Impresora térmica	unidad	1	120	120
Impresora	unidad	1	80	80
				970

Elaborado por: El autor

Tabla 43. Vehículos

Vehículo				
Concepto de inversión	Unidad de medida	Cantidad	Costos Unidad	Subtotal Total
Moto	unidad	2	1300	2600
Bicicleta	unidad	2	300	600
				<u>3200</u>

Elaborado por: El autor

Tabla 44. Resumen de activos fijos

Concepto de inversión	
Equipos y maquinaria	6.787
Muebles de oficina	705
Equipos informáticos	970
	<u>7.492</u>

Elaborado por: El autor

DEPRECIACIÓN

Concepto de inversión	Subtotal Total	valor residual	vida contable	Depreciación
Equipos y maquinaria	6.787,00	0,10	10,00	678,69
Muebles de oficina	705,00	0,10	10,00	70,49
Equipos informáticos	970,00	0,33	3,00	\$323,22
	<u>8.462,00</u>			<u>1.072,40</u>

Elaborado por: El autor

Tabla 45. Depreciación anual

DEPRECIACIÓN ANUAL	1	2	3	4	5	Mensual
Equipos y maquinaria	678,69	678,69	678,69	678,69	678,69	56,56
Muebles de oficina	70,49	70,49	70,49	70,49	70,49	5,87
Equipos informáticos	323,22	323,22	323,22	323,22	323,22	26,94
Total	1.072,40	1.072,40	1.072,40	1.072,40	1.072,40	89,37

Elaborado por: El autor

Tabla 46. Amortización de préstamo

TABLA DE AMORTIZACIÓN Cliente IKOBOLÓN						
Crédito						
Fecha de concesión						
						13.000,0
Monto original						0
Tasa de interés anual						0,10
Frecuencia						12,00
Periodo						5,00
Cuota anual						3.385,67
Cuota mensual						282,14
No Div	Fec. Venc.	Saldo inicial	Saldo	Interés	Abono a capital	Saldo final
0,00		13.000,00				
1,00		13.000,00	3.385,67	1.235,00	2.150,67	10.849,33
2,00		10.849,33	3.385,67	1.030,69	2.354,99	8.494,34
3,00		8.494,34	3.385,67	806,96	2.578,71	5.915,63
4,00		5.915,63	3.385,67	561,98	2.823,69	3.091,94
5,00		3.091,94	3.385,67	293,73	3.091,94	()
TOTAL			16.928,37	3.928,37	13.000,00	16.928,3

Elaborado por: El autor

Tabla 47. Cantidad de bolones con mariscos estimada

Descripción	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES7	MES8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Población Objetivo	5005	5005	5005	5005	5005	5005	5005	5005	5005	5005	5005	5005
% Compradores	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
Demanda Potencial	4004	4004	4004	4004	4004	4004	4004	4004	4004	4004	4004	4004
% Mercado	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Demanda Efectiva	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Frecuencia esperada	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Q venta (bolones con mariscos) mensual	1401	1401	1401	1401	1401	1401	1401	1401	1401	1401	1401	1401
Q venta (bolones con mariscos) diario	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58	58

Elaborado por: El autor

COSTOS FIJOS	(2.511)	(3.148)	(3.148)	(3.148)	(3.148)	(3.148)	(3.148)	(3.148)	(3.148)	(3.148)	(3.148)	(3.148)
Servicios bancarios	(282)	(282)	(282)	(282)	(282)	(282)	(282)	(282)	(282)	(282)	(282)	(282)
Arriendos	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)	(100)
Gastos de oficina	(35)	(35)	(35)	(35)	(35)	(35)	(35)	(35)	(35)	(35)	(35)	(35)
Gastos mano de obra	(1.960)	(2.596)	(2.596)	(2.596)	(2.596)	(2.596)	(2.596)	(2.596)	(2.596)	(2.596)	(2.596)	(2.596)
Sueldo de repartidores de Distribución	(637)	(637)	(637)	(637)	(637)	(637)	(637)	(637)	(637)	(637)	(637)	(637)
Subtotal servicios prestados	(50)	(50)	(50)	(50)	(50)	(50)	(50)	(50)	(50)	(50)	(50)	(50)
Depreciaciones	(126)	(126)	(126)	(126)	(126)	(126)	(126)	(126)	(126)	(126)	(126)	(126)
Gastos de constitución SAS	(8)	(8)	(8)	(8)	(8)	(8)	(8)	(8)	(8)	(8)	(8)	(8)

AÑO 1												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Gastos de oficina	(35)	(35)	(35)	(35)	(35)	(35)	(35)	(35)	(35)	(35)	(35)	(35)
Gastos mano de obra	(1.273)	(1.344)	(1.344)	(1.344)	(1.344)	(1.344)	(1.344)	(1.344)	(1.344)	(1.344)	(1.344)	(1.344)
Subtotal/ sueldos operativos y administrativos	(850)	(850)	(850)	(850)	(850)	(850)	(850)	(850)	(850)	(850)	(850)	(850)
Total, provisiones	(423)	(494)	(494)	(494)	(494)	(494)	(494)	(494)	(494)	(494)	(494)	(494)
Subtotal servicios prestados	(50)	(50)	(50)	(50)	(50)	(50)	(50)	(50)	(50)	(50)	(50)	(50)
Depreciaciones	(126)	(126)	(126)	(126)	(126)	(126)	(126)	(126)	(126)	(126)	(126)	(126)
Amortización de intangibles	(30)	(30)	(30)	(30)	(30)	(30)	(30)	(30)	(30)	(30)	(30)	(30)
Gastos de constitución	(30)	(30)	(30)	(30)	(30)	(30)	(30)	(30)	(30)	(30)	(30)	(30)

Tabla 48. Presupuesto de costos año 1

AÑO 1 PRESUPUESTOS COSTOS												
IKOBOLÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Costos por producción global	(429)	(679)	(719)	(529)	(711)	(738)	(369)	(369)	(1.674)	(837)	(1.943)	(1.978)
Costos producción de bolones x mes	(354)	(529)	(569)	(454)	(586)	(613)	(1.085)	(1.018)	(1.289)	(1.158)	(1.493)	(1.528)
Cantidad mensual # de bolones	300,00	600,00	600,00	300,00	500,00	500,00	1.300,00	1.200,00	1.540,00	1.100,00	1.780,00	1.800,00
# de días	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Cantidad semanal	75,00	150,00	150,00	75,00	125,00	125,00	325,00	300,00	385,00	275,00	445,00	450,00
domingo 20%	15	30	30	15	25	25	65	60	77	55	89	90
sábado 35%	26	53	53	26	44	44	114	105	135	96	156	158
viernes 25 %	19	38	38	19	31	31	81	75	96	69	111	113
jueves 10%	8	15	15	8	13	13	33	30	39	28	45	45
miércoles 10%	8	15	15	8	13	13	33	30	39	28	45	45
martes (libre)												
lunes (libre)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sumatoria Cantidad de bolones diarias total	15,00	30,00	30,00	15,00	25,00	25,00	65,00	60,00	77,00	55,00	89,00	90,00
Producción mensual bolón de verde con camarones	(199)	(219)	(259)	(299)	(339)	(378)	(418)	(458)	(498)	(538)	(578)	(598)
Producción mensual bolón de verde con calamar	(75)	(150)	(150)	(75)	(135)	(75)	(315)	(240)	(375)	(300)	(435)	(450)
Producción mensual bolón de verde mixto calamar y camarón	(80)	(160)	(160)	(80)	(112)	(160)	(352)	(320)	(416)	(320)	(480)	(480)
Cantidad de bebidas mensual	(75)	(150)	(150)	(75)	(125)	(125)	(325)	(300)	(385)	(275)	(450)	(450)
Ventas mensuales bebida Jugos	(38)	(75)	(75)	(38)	(63)	(63)	(163)	(150)	(193)	(138)	(225)	(225)
Ventas mensuales bebida Té	(6)	(12)	(12)	(6)	(10)	(10)	(26)	(24)	(31)	(22)	(36)	(36)
Ventas mensuales bebida gaseosas	(23)	(45)	(45)	(23)	(38)	(38)	(98)	(90)	(116)	(83)	(135)	(135)
ventas mensuales bebida café	(9)	(18)	(18)	(9)	(15)	(15)	(39)	(36)	(46)	(33)	(54)	(54)

AÑO 2 PRESUPUESTO COSTOS

IKOBOLÓN	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Costos por producción global	(904)	(1.240)	(1.169)	(1.664)	(1.127)	(1.306)	(653)	(653)	(1.808)	(904)	(1.572)	(1.464)
Costos producción de bolones x mes	(504)	(590)	(619)	(864)	(677)	(706)	(734)	(907)	(1.008)	(821)	(922)	(864)
Cantidad mensual # de bolones	1.600,00	2.730,00	2.420,00	3.680,00	2.160,00	3.000,00	2.340,00	4.050,00	4.480,00	2.610,00	3.900,00	3.720,00
# de días	20,00	21,00	22,00	23,00	24,00	25,00	26,00	27,00	28,00	29,00	30,00	31,00
Cantidad semanal	400,00	650,00	550,00	800,00	450,00	600,00	450,00	750,00	800,00	450,00	650,00	600,00
domingo 20%	80	130	110	160	90	120	90	150	160	90	130	120
sábado 35%	140	228	193	280	158	210	158	263	280	158	228	210
viernes 25 %	100	163	138	200	113	150	113	188	200	113	163	150
jueves 10%	40	65	55	80	45	60	45	75	80	45	65	60
miércoles 10%	40	65	55	80	45	60	45	75	80	45	65	60
martes (libre)												
lunes (libre)												
Sumatoria Cantidad de bolones diarias total	80,00	130,00	110,00	160,00	90,00	120,00	90,00	150,00	160,00	90,00	130,00	120,00
Producción mensual bolón de verde con camarones	(144)	(158)	(187)	(216)	(245)	(274)	(302)	(331)	(360)	(389)	(418)	(432)
Producción mensual bolón de verde con calamar	(144)	(216)	(216)	(216)	(216)	(288)	(216)	(216)	(216)	(216)	(216)	(216)
Producción mensual bolón de verde mixto calamar y camarón	(216)	(216)	(216)	(432)	(216)	(144)	(216)	(360)	(432)	(216)	(288)	(216)
Cantidad de bebidas mensual	(400)	(650)	(550)	(800)	(450)	(600)	(450)	(750)	(800)	(450)	(650)	(600)
Ventas mensuales bebida Jugos	(200)	(325)	(275)	(400)	(225)	(300)	(225)	(375)	(400)	(225)	(325)	(300)
Ventas mensuales bebida Té	(32)	(52)	(44)	(64)	(36)	(48)	(36)	(60)	(64)	(36)	(52)	(48)
Ventas mensuales bebida gaseosas	(120)	(195)	(165)	(240)	(135)	(180)	(135)	(225)	(240)	(135)	(195)	(180)
ventas mensuales bebida café	(48)	(78)	(66)	(96)	(54)	(72)	(54)	(90)	(96)	(54)	(78)	(72)

CAMPAÑAS	CAMPAÑA PRECIO DE INTRODUCCIÓN								CAMPAÑA FIESTAS PATRONALES - PROVINCIALIZACIÓN	CAMPAÑA CANTONIZACIÓN NAVIDAD		
GASTOS	(2.043)	(457)	(457)	(457)	(457)	(457)	(588)	(588)	(1.117)	457,0	(1.117)	457,0
GASTOS MKT (PRORRATEO MENSUAL)	(859)	(803)	(743)	(692)	(644)	(588)	(588)	(588)	(859)	(715)	(859)	(715)
Gastos de ventas	457,0	457,0	457,0	457,0	457,0	457,0	457,0	457,0	457,0	457,0	457,0	457,0

CAMPAÑAS	CAMPAÑA FEBRERO MARZO		CAMPAÑA ABRIL - MAYO		CAMPAÑA JUNIO - JULIO			CAMPAÑA FIESTAS PATRONALES - PROVINCIALIZACIÓN	CAMPAÑA CANTONIZACIÓN NAVIDAD			
GASTOS	(262)	(112)	(112)	(170)	(112)	(142)	(112)	(220)	(112)	(112)	(205)	(112)
GASTOS MKT (PRORRATEO MENSUAL)	(172)	(162)	(152)	(145)	(137)	(127)	(127)	(127)	(172)	(145)	(172)	(145)
Gastos de marketing directo	60,0	50,0	40,0	32,5	25,0	15,0	15,0	15,0	60,0	32,5	60,0	32,5
Gastos de ventas	112,0	112,0	112,0	112,0	112,0	112,0	112,0	112,0	112,0	112,0	112,0	112,0

AÑO 1

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CV Costos por producción	(429)	(679)	(719)	(529)	(711)	(738)	(369)	(369)	(1.674)	(837)	(1.943)	(1.978)
COSTOS FIJOS	(1.926)	(1.997)	(1.997)	(1.997)	(1.997)	(1.997)	(1.997)	(1.997)	(1.997)	(1.997)	(1.997)	(1.997)
COSTO TOTAL	(2.355)	(2.676)	(2.716)	(2.526)	(2.708)	(2.735)	(2.366)	(2.366)	(3.671)	(2.834)	(3.940)	(3.975)
INGRESOS ESPERADOS	1.080,0	1.885,0	1.971,5	1.290,0	1.859,5	1.928,5	3.965,0	3.802,5	4.735,5	3.704,5	5.523,0	5.600,0
UTILIDAD MENSUAL	(1.275)	(791)	(744)	(1.236)	(848)	(807)	1.598,8	1.436,3	1.064,5	870,5	1.583,4	1.625,4
Utilidad 15%	(191)	(119)	(112)	(185)	(127)	(121)	239,8	215,4	159,7	130,6	237,5	243,8
Utilidad antes de impuestos	(1.467)	(910)	(856)	(1.421)	(975)	(928)	1.838,6	1.651,7	1.224,2	1.001,1	1.820,9	1.869,3
Impuesto 25%	(367)	(227)	(214)	(355)	(244)	(232)	459,7	412,9	306,1	250,3	455,2	467,3
Utilidad después de impuestos	(1.833)	(1.137)	(1.070)	(1.776)	(1.219)	(1.160)	1.379,0	1.238,8	918,2	750,8	1.365,6	1.401,9
Depreciaciones	89,4	89,4	89,4	89,4	89,4	89,4	89,4	89,4	89,4	89,4	89,4	89,4
Amortización de intangibles	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0
Utilidad Neta	(3.547)	(2.155)	(2.021)	(3.433)	(2.319)	(2.201)	1.498,3	1.358,2	1.037,5	870,2	1.485,0	1.521,3

AÑO 2

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
CV Costos por producción	(904)	(1.240)	(1.169)	(1.664)	(1.127)	(1.306)	(653)	(653)	(1.808)	(904)	(1.572)	(1.464)
COSTOS FIJOS	(2.511)	(3.148)	(3.148)	(3.148)	(3.148)	(3.148)	(3.148)	(3.148)	(3.148)	(3.148)	(3.148)	(3.148)
COSTO TOTAL	(3.415)	(4.388)	(4.317)	(4.812)	(4.275)	(4.453)	(3.801)	(3.801)	(4.956)	(4.052)	(4.719)	(4.612)
INGRESOS ESPERADOS	4.330,0	6.885,0	5.971,5	8.540,0	5.109,5	6.678,5	5.215,0	8.302,5	8.885,5	5.454,5	7.523,0	7.100,0
UTILIDAD MENSUAL	914,7	2.496,8	1.654,5	3.728,2	834,9	2.225,1	1.414,4	4.501,9	3.929,7	1.402,7	2.803,6	2.488,2
Utilidad 15%	137,2	374,5	248,2	559,2	125,2	333,8	212,2	675,3	589,4	210,4	420,5	373,2
Utilidad antes de impuestos	1.051,9	2.871,3	1.902,6	4.287,4	960,1	2.558,8	1.626,5	5.177,1	4.519,1	1.613,1	3.224,1	2.861,4
Impuesto 25%	263,0	717,8	475,7	1.071,8	240,0	639,7	406,6	1.294,3	1.129,8	403,3	806,0	715,3
Utilidad después de impuestos	788,9	2.153,5	1.427,0	3.215,5	720,1	1.919,1	1.219,9	3.882,9	3.389,3	1.209,8	2.418,1	2.146,0
Depreciaciones	89,4	89,4	89,4	89,4	89,4	89,4	89,4	89,4	89,4	89,4	89,4	89,4
Amortización de intangibles	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0
Utilidad Neta	2.223,1	5.861,9	3.924,6	3.334,9	839,4	2.038,5	1.339,3	4.002,2	3.508,7	1.329,2	2.537,4	2.265,4

IKOBOLÓN	AÑO 0	AÑO 1	3%	3%	3%	3%
			AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos x Ventas (PxQ) (Total entradas Efectivo)		37.345,00	79.995,00	82.394,85	84.866,70	87.412,70
COSTOS TOTALES		(34.868)	(51.601)	(53.149)	(54.743)	(56.386)
COSTOS FIJOS		(23.893)	(37.138)	(38.252)	(39.399)	(40.581)
COSTOS VARIABLES		(10.975)	(14.463)	(14.897)	(15.344)	(15.804)
UTILIDAD BRUTA		2.477,34	28.394,20	29.246,03	30.123,41	31.027,11
15 % PT		371,60	4.259,13	4.386,90	4.518,51	4.654,07
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS		2.105,74	24.135,07	24.859,12	25.604,90	26.373,04
IMPUESTO 25%		526,43	6.033,77	6.214,78	6.401,22	6.593,26
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		1.579,30	18.101,30	18.644,34	19.203,67	19.779,78
DEPRECIACIONES		1.072,40	1.072,40	1.072,40	1.072,40	1.072,40
AMORTIZACIÓN DE INTANGIBLES		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
UTILIDAD NETA		2.751,71	19.273,71	19.816,75	20.376,08	20.952,19
EQUIPOS y MAQUINARIA	6.787,00					
MUEBLES DE OFICINA	705,00					
EQUIPOS INFORMÁTICOS	970,00					
VEHÍCULOS			3.200,00			
CAPITAL DE TRABAJO	2.355					
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	500,00					
	11.317,33		3.200,00			
Flujo de caja neto	11.317,33	2.751,71	16.073,71	19.816,75	20.376,08	20.952,19
Flujo de caja acumulado	11.317,33	(8.566)	7.508,09	27.324,83	47.700,91	68.653,09

Tasa de crecimiento PIB para 2022	3%	referencia CEPAL
Tasa máxima S.B.	10%	BCE
Tasa costo de oportunidad	6%	
Tasa de descuento	16%	
VAN	36.925,10	
TIR	89%	

		1	2	3	4	5		
Flujo de caja	11.317,33	2.751,71	16.073,71	19.816,75	20.376,08	20.952,19	VAN	\$36.925,10
Flujo de caja	(11.317)	2.751,71	16.073,71	19.816,75	20.376,08	20.952,19	TIR	89%

PERIODO DE ULTIMA F.C. ACUMULACIÓN NEGATIVA	3,00
ABS. ULTIMA F.C. ACUMULADA NEGATIVA	2.751,71
F.C. NETO SIGUIENTE PER	16.073,71
PRI	3,17
MESES	1,00
Periodo del retorno de la inversión 3 do, 1 mes	

IKOBOLÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos x Ventas (PxQ) (Total entradas Efectivo)		37.345,00	79.995,00	82.394,85	84.866,70	87.412,70
COSTOS FIJOS		23.892,70	37.137,60	38.251,73	39.399,28	40.581,26
COSTOS VARIABLES		10.974,96	14.463,20	14.897,10	15.344,01	15.804,33
Costos Totales		34.867,66	51.600,80	53.148,82	54.743,29	56.385,59
UTILIDAD NETA		2.751,71	19.273,71	19.816,75	20.376,08	20.952,19
PUNTO DE EQUILIBRIO		33.836,61	45.334,06	46.694,08	48.094,90	49.537,75
GASTO DE MARKETING		8907,5	1736,5	1736,5	1736,5	1736,5
NMC (CONTRIBUCIÓN NETA DE MARKETING)		-6.430,16	26.657,70	27.509,53	28.386,91	29.290,61
ROI MARKETING (%)		-0,72	15,35	15,84	16,35	16,87
ROS MARKETING (%)		4,19	46,07	47,45	48,87	50,34

PROYECCIÓN DE LOS INGRESOS

De los datos tomados de la tabla 31 se obtuvo el siguiente dato de segmentación demográfica correspondiente a 5005 hab. tomando como referencia la PEA de la zona Urbana del cantón Ventanas del PDTO 2020-2023 (plan de desarrollo y ordenamiento territorial del GAD Ventanas), los NSE generados por el INEC y la pregunta 6, de la encuesta realizada, donde se realiza la pregunta, le gustaría que en el cantón Ventanas haya lugares que comercialicen este tipo de productos, la respuesta si obtuvo un 100%, y la respuesta no, un 0%,

Mercado atendido 0% para este producto

Mercado objetivo potencial 5005 hab.

INGRESOS AFECTADOS POR ESTACIONALIDAD												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Ingresos x Ventas (PxQ) (Total entradas Efectivo)	1230	2185	2272	1440	2110	2179	4615	4403	5506	4255	6423	6500
Ingresos x venta de bolones x mes	900	1800	1800	900	1500	1500	3900	3600	4620	3300	5400	5400
Cantidad de bebidas mensual	330	385	472	540	610	679	715	803	886	955	1023	1100

SENSIBILIZACIÓN DEL PROYECTO

Resumen del escenario		Valo	ESC	ESC	ESC	ESC	ESC	ESC	ESC	ESC	ESC
		res actuales:	ENARIO 9	ENARIO 10	ENARIO 11	ENARIO 12	ENARIO 13	ENARIO 14	ENARIO 15	ENARIO 16	ENARIO 17
Celdas cambiantes:											
Precio											
bolón camarón	C\$7	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
Cantidad											
bolón camarón	D\$7	70	20	30	40	50	100	150	200	250	300
Precio											
bolón calamar	C\$8	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
Cantidad											
bolón calamar	D\$8	60	25	40	45	50	70	100	150	200	250
Precio											
bolón mixto	C\$9	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
Cantidad											
bolón mixto	D\$9	30	10	10	20	20	45	60	75	200	250
Precio											

jugos	C\$12	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60
	Cantidad										
jugos	D\$12	75	40	75	60	70	80	90	100	120	150
	Precio Té										
	C\$13	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
	Cantidad										
Té	D\$13	15	10	10	10	15	20	30	40	50	60
	Precio										
bebidas gaseosas	C\$14	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
	Cantidad										
bebidas gaseosas	D\$14	45	10	20	30	40	50	100	150	180	200
	Precio										
café	C\$15	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
	Cantidad										
café	D\$15	5	5	5	5	5	10	20	50	100	150
Celdas de resultado:											
Año 0	S\$86	-10.449	-10.449	-10.449	-10.449	-10.449	-10.449	-10.449	-10.449	-10.449	-10.449
Año 1											

	T\$86	9.280	-14.115	-6.772	-2.642	1.277	20.560	41.495	67.718	118.157	153.266	
Año 2	U\$86	11.301	-13.357	-5.610	-1.267	2.881	23.173	45.276	72.921	125.872	162.782	
Año 3	V\$86	12.351	-12.964	-5.007	-553	3.714	24.530	47.240	75.624	129.879	167.725	
Año 4	W\$86	14.478	-12.167	-3.784	895	5.403	27.280	51.220	81.101	138.000	177.742	
Año 5	X\$86	15.583	-11.753	-3.149	1.646	6.280	28.709	53.287	83.947	142.218	182.945	
			\$29.	\$-	\$-	\$-	\$1.1	\$68.	\$14	\$23	\$41	\$53
VAN	S\$93	278,27	53.164,69	27.253,07	12.744,35	46,59	946,77	2.892,89	5.329,21	2.089,34	5.372,30	
			100	#iN	#iN	-		206	405	655	113	147
TIR	S\$94	%	UM!	UM!	35%		20%	%	%	7%	3%	

Resumen del escenario		Valor	ESCENA	ESCEN	ESCEN	ESCEN	ESCEN	ESCEN	ESCEN	ESCEN
		es actuales:	RIO 1	ARIO 2	ARIO 3	ARIO 4	ARIO 5	ARIO 6	ARIO 7	ARIO 8
Celdas cambiantes:										
Precio bolón camarón										
camarón	C\$7	1,50	0,50	0,75	1,00	1,25	1,75	2,00	2,50	3,00
Cantidad bolón camarón										
bolón camarón	D\$7	70	35	45	60	70	80	100	120	150
Precio bolón calamar										
calamar	C\$8	1,50	0,50	0,75	1,00	1,25	1,75	2,00	2,50	3,00
Cantidad bolón calamar										
bolón calamar	D\$8	60	30	45	60	60	80	100	120	150
Precio bolón mixto										
mixto	C\$9	1,50	0,50	0,75	1,00	1,25	1,50	2,00	2,50	3,00
Cantidad										

bolón mixto	D\$9	30	15	20	25	30	50	75	100	120
Precio jugos	C\$12	0,60	0,25	0,30	0,50	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60
Cantidad jugos	D\$12	75	35	45	50	75	100	150	200	250
Precio Té	C\$13	0,50	0,25	0,30	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Cantidad Té	D\$13	15	10	15	15	15	50	50	60	75
Precio bebidas gaseosas	C\$14	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,60	0,60	0,75	0,75
Cantidad bebidas gaseosas	D\$14	45	25	30	45	45	75	100	150	175
Precio café	C\$15	0,50	0,25	0,30	0,50	0,50	0,75	0,75	0,75	0,75
Cantidad café	D\$15	5	5	5	5	5	5	50	75	100

Celdas de resultado:											
Año 0	SS86	-10.449	-10.449	-10.449	-10.449	-10.449	-10.449	-10.449	-10.449	-10.449	-10.449
Año 1	TS86	9.280	-27.037	-20.851	-9.281	1.936	32.643	72.225	134.895	212.041	
Año 2	US86	11.301	-26.623	-20.106	-7.992	3.703	35.753	77.078	142.334	222.567	
Año 3	VS86	12.351	-26.408	-19.719	-7.322	4.620	37.369	79.599	146.198	228.035	
Año 4	WS86	14.478	-25.973	-18.935	-5.965	6.479	40.644	84.708	154.029	239.115	
Año 5	XS86	15.583	-25.747	-18.528	-5.261	7.445	42.345	87.362	158.097	244.871	
VAN	SS93	78,27	\$29.2 97.064,43	\$- 75.278,44	\$- 34.879,35	\$- 5,07	\$4.05 811,10	\$110. 469,01	\$248. 620,94	\$465. 488,22	\$732.
TIR	SS94	100%	M!	#iNU M!	#iNU M!	#iNU	28%	321%	697%	%	1296 2034

CONCLUSIONES

- Estableció mediante la esta herramienta de gestión BSC un plan de control, visto desde las 4 perspectivas, financiera, clientes, procesos persona, recursos tecnología, en el mapa estratégico se describen la forma como se va a llevar a cabo, y los objetivos estratégicos alineados con la visión, para la propuesta de introducción del producto bolones con mariscos en el mercado cantón de Ventanas, provincia de Los Ríos.

Se Desarrolló un plan de marketing para la introducción del producto bolones con mariscos en el cantón de Ventanas, provincia de Los Ríos, se analizó a través de los resultado de las encuestas, a 383 personas en el cantón Ventanas, para descripción de la situación actual se realizó un análisis del entorno tanto como externo e interno, así como un análisis de la competencia, se analizó las distintas estrategias generadas en un FODA cruzado, no se pudo aplicar todas por la limitación de los recursos, y las estrategias del mix de las 4 Ps

Se plantea un precio de 2,5 dólares como precio para la introducción del producto bolones con mariscos en el mercado del cantón Ventanas provincia de Los Ríos.

Como Estrategia de venta se plantea un servicio delivery, entrega a domicilio lo que nos permitirá vender la experiencia alrededor del producto.

Estrategias de promoción para la introducción de la marca y el producto bolones con mariscos en el mercado del cantón Ventanas provincia de Los Ríos.

Promoción dirigida al mercado objetivo, por medios de comunicación no masivos

- Se realizó la evaluación de la propuesta aplicando VAN y TIR para medir la viabilidad de la introducción del producto de bolones con mariscos en el mercado del cantón de Ventanas, provincia de Los Ríos.

RECOMENDACIONES

- Siguiendo la visión extender el negocio a otras ciudades próximas como Quevedo y Babahoyo,
- Reinvertir la utilidad para la implementación a futuro locales con buena ambientación, así como la expansión del servicio del delivery con su respectiva Apps generando mayores oportunidades de empleo y beneficios para la comunidad.
- Considerar la implementación de una Apps para poder exponer la marca, descongestionar la recepción de pedidos y poder complementar la estrategia de entrega a domicilio.
- Generar una página web para el negocio con el objetivo de ventas y proporcionar los datos del negocio y aterrizar en esta página lo que se publica en redes

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adrianzen, C. (2016). *La Rentabilidad De Los Bancos Comerciales Y El Ambiente Macroeconomico: El Caso Peruano En El Periodo 1982-2014*. Obtenido de Universitat Politècnica de Catalunya: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/396336/TCMAC1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alaña, T., Crespo, M., & Gonzaga, S. (2018). ¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro? *Revista Universidad y Sociedad, 10(2)*, 251-256.
- Alcaldía de Ventanas . (2021). *Ciudad de Ventanas*. Obtenido de GAD de Ventanas: <https://www.ventanas.gob.ec/ventanas/ciudad/>
- Alean, A., Cortina, J., Simancas, R., & Rodríguez, C. (2017). ¿El Emprendimiento como Estrategia para e Desarrollo Humano y Social? . *Revista Saber, Ciencia y Libertad, 107-123*.
- Álvarez Gómez , L. C. (2016). *Plan de marketing empresarial* . Madrid: Paraninfo
- Álvarez, E., León, S., Sánchez, M., & Cusme, B. (2020). Evaluación socioeconómica de la producción de plátano en la zona norte de la Provincia de los Ríos. *Journal of Business and entrepreneurship, 86-95*. doi:<https://doi.org/10.37956/jbes.v4i2.78>
- Arcentales, F. X. (2016). *UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6299/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-226.pdf>
- Baque, L., Viteri, D., Álvarez, L., & Izquierdo, A. (2020). Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y

solidaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 120-125.

Barragán, M., & Ayaviri, V. (2017). Innovación y Emprendimiento, y su relación con el Desarrollo Local del Pueblo de Salinas de Guaranda, Provincia Bolívar, Ecuador. *Revista Información tecnológica*, 71-80. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642017000600009>

Bayas, M., & Veliz, M. (2017). *Análisis Gastronómico del Bolón de Verde Elaborado en la Ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad de Guayaquil:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30611/1/CORRECCION%20TESIS%20FINAL%2010%20de%20Enero%202018.pdf>

BCE. (2022). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>

BCE. (2022). *BCE*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasaInteres/Indice.htm>

Castro , M. (2020). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revistas de ciencias económicas*.

CEPAL. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19. Efectos económicos y sociales*. CEPAL.

CEPAL. (2021). *Proyecciones de crecimiento del PIB para el 2022*. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/pr/files/tabla_prensa_pib_estudio_economico2021-esp.pdf

CFN. (2021). *EXPLORACIÓN DE CRIADEROS DE CAMARONES*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2021/fichas-sectoriales-3-trimestre/Ficha-Sectorial-Camaron.pdf>

Coman , A., & Boaz, R. (2019). FODA enfocado: diagnóstico de fortalezas y debilidades críticas. *Revista internacional de investigación de producción*.

Condori, E. J. (2017). *Cooperación Suiza en Bolivia*. Obtenido de Guía de gestión empresarial:

<https://formaciontecnicabolivia.org/sites/default/files/publicaciones/guiade>

gestionambientalweb.pdf

Cortés. (2021). INDICADORES FINANCIEROS Y ECONÓMICOS. *Mercados y Negocios*(42). Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7971404.pdf>

El comercio. (2020). *Aparatos tecnológicos la categoría mas demandada en el Cyber day*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/>

Esteves, A. (2020). El impacto del COVID-19 en el mercado de trabajo de Ecuador. *Revista Latinoamericana de Políticas y Acción Pública*, 35-41. doi:10.17141/mundosplurales.2.2020.4875

FAO. (2019). *Materiales para capacitar en semillas (módulo 5 comercialización de semillas)*. Roma .

Figueroa, M. L., Toala, S. P., & Quiñonez, M. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del conocimiento*, 5(12), 309-324. Obtenido de <file:///C:/Users/Jovenes%20Ejemplares/Downloads/Dialnet-EIMarketingMixYSuIncidenciaEnEIPosicionamientoCome-8042548.pdf>

Foreste , R. E. (2021). Diseño e implementación de un cuadro de mando integral como herramienta de control interno. *UESIGLO21*.

GAD VENTANAS. (2020). *PLAN DE DESARROLLO 2014-2020*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/PDOT,2014%20-%202020%20VENTANAS_16-11-2014.pdf

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

INEC . (2020). *Ecuador en cifras INEC*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

INEC. (2021). *Ecuador en cifras* . Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Diciembre-2021/202112_Mercado_Laboral.pdf

- IPSOS. (2015). *World Values Sourvey Ecuador , Asi somos los Ecuatorianos*.
Obtenido de <https://edupasion.ec/>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
- Kastanakis, M. (2021). Dolor (y placer) en el marketing y el consumo: una revisión integradora de la literatura y direcciones para futuras investigaciones. *Elsevier*.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* . Mexico : Pearson .
- La Hora. (2019). *El 60% de restaurantes utilizan apps para mejorar sus ventas* .
Obtenido de <https://lahora.com.ec/>
- Lara, J. S. (2019). *EL MODELO CANVAS COMO HERRAMIENTA PARA OPTIMIZAR UNA MICROEMPRESA*. Obtenido de UAEM: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/105277/JUAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Logo. (Enero de 2022). *Logo Marker* . Obtenido de <https://www.canva.com/design/play?create=&category=tACZCvj16mE&referrer=logo-landing-page#>
- Lozano, L., Lozano, S., & Robledo, R. (2020). Desempleo En Tiempos De Covid-19: Efectos Socioeconómicos En El Entorno Familiar. *Journal of Science and Research*, 187-197. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.4110532>
- Lozano, M. (2019). *Definition of Financing*. Obtenido de Definition of Financing: <https://concopiodefinition.de/financiamiento/>
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Grupo editorial Patria.
Obtenido de <https://books.google.es/books?id=KBchDgAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Mahmoud , Y. (2021). Rol de S.M.A.R.T Business en el apoyo a las estrategias

de marketing entre las organizaciones de telecomunicaciones en Injordan. *Turcomat* .

Mardones, C., & Gárate, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Revista Contaduría y administración*, 243-265. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>

MDT. (2018). *MINISTERIO DE TURISMO* . Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/feria-del-maiz-promovera-el-turismo-en-los-rios/>

MDT. (2022). *Ministerio del trabajo* . Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/>

Ministerio de Producción Ecuador. (2022). *Productos de exportación tradicionales enero 2022*. Quito. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/03/VFBoletinComercioExteriormarzo2022.pdf>

Mora, L., Duran, M., & Zambrano, J. (2016). Consideraciones actuales sobre gestión empresarial. *Revista científica dominio de ciencias*, 2(4), 511-520. Obtenido de file:///C:/Users/Jovenes%20Ejemplares/Downloads/Dialnet-ConsideracionesActualesSobreGestionEmpresarial-5802891.pdf

Multitrabajos . (2022). *Bolsa de empleos* . Obtenido de <https://www.multitrabajos.com/empleos/>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos de negocios .

Pedroza , A., & Ortiz , S. (2018). Gestión estratégica de la tecnología en el predesarrollo de nuevos productos. *Scielo*.

Pérez , Á., & Polo, T. (2019). *Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la startup Blodel*. Recuperado el 28 de 10 de 2021, de UPM: https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf

Pérez, A., Torralba, A., Cruz de los Ángeles, J., & Martínez, I. (2017). Las fuentes de financiamiento en las Microempresas de Puebla. *Tec Empresarial*.

- Obtenido de <http://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v10n1/1659-3359-tec-10-01->
- Prado, A. (2018). El financiamiento como estrategia de optimización de gestión en las Mypes Textil - Confecciones Gamarra. *Universidad de San Martín de Porres*.
- Raosoft Inc. (2004). Obtenido de <http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- Ríos, V. R. (2018). *Investigación de mercados aplicado al marketing estratégico empresarial*. Madrid .
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). Estrategias De Comercialización Para La Gestión De Ventas En El Mercado Agropecuario Estatal Ferreiro De Santiago De Cuba . *Revista Ciencia en su PC, núm. 4*, 91-102.
- Romero, O., Hidalgo, A., & Correa, H. (2018). *Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio*. UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12497/4/PlanDeNegociosUnEnfoquePracticoEnElSectorcomercio.pdf>
- Romero, X. E. (2015). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Obtenido de ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN, Y SU INCIDENCIA EN LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA DE CALZADO GAMO´S, DE LA CIUDAD DE AMBATO: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/16622/1/T2860i.pdf>
- SENADI. (2022). *Sevicio nacional de derechos intelectuales* . Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- Sepúlveda, W., Ureta, I., Hernandez, G., & Solorzano, G. (2017). Consumo De Plátano En Ecuador: Hábitos De Compra Y Disponibilidad A Pagar De Los Consumidores. *Revista em Agronegócio e Meio Ambiente, Maringá (PR)*, 995-1014. doi:<http://dx.doi.org/10.17765/2176-9168.2017v10n4p995-1014>
- Shopify. (2022). *slogan*. Obtenido de <https://www.shopify.com/tools/slogan-maker/show/01aWaSz2jEo---VuqKSKXa+5jJMSiz--ldyPjfGp%2FUG6L6Mr4kcPhw==.html>

- SNI . (2020). *Plan de desarrollo y ordenamiento Territorial del cantón Ventanas, PDTO*. Obtenido de Sistema nacional de Información del Ecuador : http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/PDOT,2014%20-%202020%20VENTANAS_16-11-2014.pdf
- Tobías , M. A., & Fuentes, J. A. (2016). Los cursos online masivos abiertos – MOOC como estrategia de marketing en las universidades. *Dialnet* , 349.
- Vásquez, A. d. (2016). *Universidad politecnica salesiana*. Obtenido de Modelo de negocio basado en Canvas para proyecto de implementación de un parque de diversiones infantiles en la ciudad de cuenca.: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/12805>
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit .

ANEXOS

Anexo 1

