



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
emprendimiento previo a la obtención del Título de  
Licenciados de Empresas**

**TEMA: “Plan de negocios de comida basado a la  
metodología *dark kitchen* para la ciudad de Ambato,  
en el período abril 2023 – septiembre 2023”**

**AUTORES:**

**Mario Alberto Flores Rosero**

**Karla Milena Tamayo Molina**

**TUTOR: Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, MBA.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Agosto 2023**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, MBA.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Plan de negocios de comida basado a la metodología *dark kitchen* para la ciudad de Ambato, en el período abril 2023 – septiembre 2023**” presentado por los señores **Mario Alberto Flores Rosero** y **Karla Milena Tamayo Molina** para optar por el título de Licenciados de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 28 de agosto del 2023

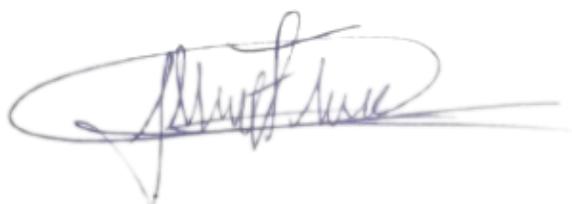


**Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, MBA.**

**C.I.1802490548**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Mario Alberto Flores Rosero** y **Karla Milena Tamayo Molina**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**Mario Alberto Flores Rosero**

**C.I. 1803522364**



**Karla Milena Tamayo Molina**

**C.I. 1850074152**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



**Ing. Julio Mauricio Vizuite Muñoz, Mg.**  
**C.I 1704039286**



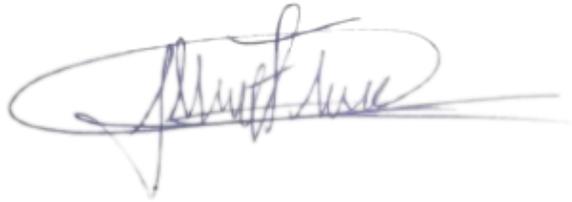
**Ing. Juan Enrique Ramos Guevara, Mg.**  
**C.I. 1803084209**

Ambato, 28 de agosto del 2023

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto de emprendimiento dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



**Mario Alberto Flores Rosero**  
**C.I. 1803522364**



**Karla Milena Tamayo Molina**  
**C.I. 1850074152**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a mi familia y profesores que siempre me apoyaron, me dieron consejo y sabiduría en todos los momentos de la carrera.

**Mario Flores**

El presente proyecto de emprendimiento lo quiero dedicar primeramente a mis padres, quienes han sido un pilar fundamental para que pueda seguir con mis estudios y a todas las personas que son queridas para mí, por todos sus consejos y apoyo.

**Karla Tamayo**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a mi familia por su apoyo incondicional, por brindarme apoyo, espacio y tiempo para llevar a cabo este trabajo de titulación, también quiero agradecer a mis profesores por su orientación y brindarme las herramientas necesarias para llevar a cabo de manera efectiva. Además, a mis compañeros y todas aquellas personas que participaron en la investigación ya que este trabajo no habría sido posible sin su apoyo y contribución.

**Mario Flores**

Agradezco a mis padres y familiares que siempre me dieron consejos los cuales me sirvieron y ayudaron para que pueda seguir adelante y superar todos los obstáculos que se han presentado y también a todas las personas que se involucraron en la realización de este proyecto y han sido de mucha motivación para terminarlo, así como también a los maestros de la Facultad de Ciencias Administrativas por todas las enseñanzas impartidas.

**Karla Tamayo**

## ÍNDICE GENERAL

|   |          |
|---|----------|
| PORTADA.....                                      | i        |
| APROBACIÓN DEL TUTOR.....                         | ii       |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....                  | iii      |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....             | iv       |
| DERECHOS DE AUTOR.....                            | v        |
| DEDICATORIA.....                                  | vi       |
| AGRADECIMIENTO.....                               | vii      |
| ÍNDICE GENERAL.....                               | viii     |
| ÍNDICE DE TABLAS.....                             | xii      |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....                      | xvi      |
| ABSTRACT.....                                     | xix      |
| <b>CAPÍTULO I.....</b>                            | <b>1</b> |
| <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>            | <b>1</b> |
| 1.1 Definición del problema de investigación..... | 1        |
| 1.1.1 Contextualización.....                      | 1        |
| 1.2 Árbol de Problemas.....                       | 3        |
| 1.3. Análisis del Árbol de Problemas.....         | 4        |
| 1.5 Árbol de objetivos.....                       | 6        |
| 1.6 Análisis del Árbol de Objetivos.....          | 7        |
| 1.7 Alternativas de solución.....                 | 7        |
| <b>CAPÍTULO II.....</b>                           | <b>8</b> |
| <b>DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....</b>        | <b>8</b> |
| 2.1 Nombre del emprendimiento.....                | 8        |
| 2.2 Localización Geográfica.....                  | 8        |
| 2.3 Justificación.....                            | 9        |
| 2.4 Objetivos.....                                | 11       |
| 2.4.1 Objetivo General.....                       | 11       |
| 2.4.2 Objetivos Específicos.....                  | 11       |
| 2.5 Beneficiarios.....                            | 11       |
| 2.6 Resultados a alcanzar.....                    | 12       |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>CAPÍTULO III.....</b>   | <b>14</b> |
| <b>ESTUDIO DE MERCADO .....</b>                                  | <b>14</b> |
| 3.1 Descripción de los usos y características del producto ..... | 14        |
| 3.2 Segmentación de mercado.....                                 | 14        |
| 3.3 Proyección del mercado meta .....                            | 15        |
| 3.4 Población.....   | 16        |
| 3.5 Muestra.....   | 17        |
| 3.6 Metodología de la investigación .....                        | 18        |
| 3.6.1 Enfoque de estudio .....                                   | 18        |
| 3.6.2 Tipo de investigación .....                                | 18        |
| 3.6.3 Instrumento .....  | 19        |
| 3.7 Tabulación, análisis e interpretación.....                   | 19        |
| 3.8 Estudio de la demanda .....                                  | 39        |
| 3.8.1 Cálculo de Demanda .....                                   | 40        |
| 3.8.2 Demanda de personas.....                                   | 40        |
| 3.8.3 Proyección de la demanda en personas.....                  | 41        |
| 3.8.4 Estudio de demanda de productos.....                       | 42        |
| 3.8.5 Demanda proyectada en los productos.....                   | 43        |
| 3.9 Estudio de la oferta.....                                    | 43        |
| 3.9.1 Calculo de la oferta .....                                 | 44        |
| 3.9.2 Oferta en personas.....                                    | 44        |
| 3.9.3 Proyección de la oferta en personas .....                  | 46        |
| 3.9.4 Estudio de la oferta en productos .....                    | 46        |
| 3.9.5 Oferta proyectada en el producto .....                     | 48        |
| 3.10 Mercado Potencial.....                                      | 48        |
| 3.12 Análisis de precio .....                                    | 50        |
| 3.13 Comercialización.....                                       | 52        |
| 3.13.1 Canales de comercialización .....                         | 52        |
| 3.14 Matriz FODA .....   | 55        |
| <b>CAPÍTULO IV.....</b>  | <b>59</b> |
| <b>ESTUDIO TÉCNICO.....</b>                                      | <b>59</b> |
| 4.1 Tamaño optimo del proyecto .....                             | 59        |
| 4.1.1 Factores determinantes de tamaño .....                     | 59        |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.1.2 Tamaño optimo .....                            | 60        |
| 4.2 Localización .....                               | 61        |
| 4.2.1 Localización optima .....                      | 61        |
| 4.2.2 Macro Localización.....                        | 62        |
| 4.2.3 Micro Localización .....                       | 63        |
| 4.3.1 Producto-Precio.....                           | 64        |
| 4.3.2 Balance de materiales.....                     | 66        |
| 4.3.3 Diagrama de flujo.....                         | 70        |
| <b>CAPÍTULO V.....</b>                               | <b>76</b> |
| <b>ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....</b>                   | <b>76</b> |
| 5.1 Aspectos generales .....                         | 76        |
| 5.2 Diseño organizacional.....                       | 77        |
| 5.2.1 Niveles jerárquicos.....                       | 77        |
| 5.2.2 Misión .....                                   | 78        |
| 5.2.3 Visión .....                                   | 78        |
| 5.2.4 Valores .....                                  | 79        |
| 5.3 Estructura Organizativa.....                     | 80        |
| 5.4 Estructura Funcional .....                       | 81        |
| 5.5 Manual de funciones .....                        | 82        |
| <b>CAPÍTULO VI.....</b>                              | <b>87</b> |
| <b>ESTUDIO FINANCIERO.....</b>                       | <b>87</b> |
| 6.1 Ingresos Brutos .....                            | 87        |
| 6.2 Activos fijos tangibles.....                     | 87        |
| 6.3 Activos fijos intangibles o diferidos .....      | 90        |
| 6.4 Activo circulantes o de capital de trabajo ..... | 91        |
| 6.4.1 Activo Corriente o Circulante .....            | 91        |
| 6.4.2 Pasivo Circulante .....                        | 97        |
| 6.4.3 Capital de Trabajo .....                       | 98        |
| 6.5 Resumen de las Inversiones .....                 | 99        |
| 6.6 Financiamiento.....                              | 99        |
| 6.7 Plan de inversiones.....                         | 100       |
| 6.8 Presupuesto de costos y gastos.....              | 101       |
| 6.8.3 Presupuesto de Ingresos .....                  | 114       |

|   |            |
|---|------------|
| 6.8.4 Estado de Resultados Proyectados .....                                      | 115        |
| 6.8.5 Flujo de Caja .....   | 116        |
| 6.9 Punto de Equilibrio .....   | 117        |
| 6.9.1 Punto de Equilibrio en Unidades de Monetarias.....                          | 118        |
| 6.9.2 Punto de Equilibrio en Unidades de Producción.....                          | 119        |
| 6.10 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada ... | 120        |
| 6.10.1 Calculo Tmar 1 sin Financiamiento .....                                    | 120        |
| 6.10.2 Calculo Tmar 2 sin financiamiento .....                                    | 121        |
| 6.10.3 Cálculo Tmar1 Global Mixto .....   | 122        |
| 6.10.4 Cálculo Tmar2 Global Mixto.....  | 122        |
| 6.11 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN) .....                          | 123        |
| 6.11.1 Cálculo VAN1.....  | 123        |
| 6.11.2 Cálculo VAN2.....  | 124        |
| 6.12.1 Índices de solvencia .....   | 125        |
| 6.12.2 Índice de liquidez .....   | 126        |
| 6.12.3 Índice de endeudamiento.....   | 127        |
| 6.12.4 Índice de Apalancamiento.....  | 127        |
| 6.13 Tasa beneficio-costos.....   | 128        |
| 6.14 Periodo de recuperación de la inversión .....                                | 129        |
| 6.15 Tasa interna de retorno (TIR).....   | 130        |
| 6.16 Tabla de sensibilidad.....   | 131        |
| <b>CAPÍTULO VII.....</b>  | <b>133</b> |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>  | <b>133</b> |
| 7.1 Conclusiones .....  | 133        |
| 7.2 Recomendaciones.....  | 135        |
| <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>  | <b>137</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>  | <b>159</b> |
| Anexo 1: Matriz de priorización .....   | 159        |
| Anexo 2: Encuesta.....  | 160        |
| Anexo 3: Tabla de Amortización .....  | 165        |
| Anexo 4: Escenario Optimista .....  | 167        |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1.</b> Matriz de Involucrados .....               | 5  |
| <b>Tabla 2.</b> Segmentación de Mercado .....              | 15 |
| <b>Tabla 3.</b> Proyección de Mercado Meta.....            | 16 |
| <b>Tabla 4.</b> Género .....                               | 19 |
| <b>Tabla 5.</b> Edad .....                                 | 20 |
| <b>Tabla 6.</b> Educación.....                             | 21 |
| <b>Tabla 7.</b> Situación Laboral .....                    | 22 |
| <b>Tabla 8.</b> Estado Civil.....                          | 23 |
| <b>Tabla 9.</b> Situación Económica.....                   | 24 |
| <b>Tabla 10.</b> Frecuencia de Compra.....                 | 25 |
| <b>Tabla 11.</b> Dark Kitchen .....                        | 26 |
| <b>Tabla 12.</b> Modalidad .....                           | 27 |
| <b>Tabla 13.</b> Adquisición .....                         | 28 |
| <b>Tabla 14.</b> Productos Ofertantes .....                | 29 |
| <b>Tabla 15.</b> Características .....                     | 30 |
| <b>Tabla 16.</b> Ventajas Plataforma Virtual.....          | 31 |
| <b>Tabla 17.</b> Ventajas Dark Kitchen .....               | 32 |
| <b>Tabla 18.</b> Comprar a domicilio .....                 | 33 |
| <b>Tabla 19.</b> Frecuencia de compra .....                | 35 |
| <b>Tabla 20.</b> Valor dispuestos a pagar .....            | 35 |
| <b>Tabla 21.</b> Promoción .....                           | 36 |
| <b>Tabla 22.</b> Recomendación.....                        | 38 |
| <b>Tabla 23.</b> Relación Adquisición de productos .....   | 39 |
| <b>Tabla 24.</b> Aceptación del producto .....             | 41 |
| <b>Tabla 25.</b> Proyección de la Demanda en Personas..... | 41 |
| <b>Tabla 26.</b> Demanda en Productos.....                 | 42 |
| <b>Tabla 27.</b> Demanda Proyectada en Productos.....      | 43 |
| <b>Tabla 28.</b> Aceptación del producto .....             | 45 |
| <b>Tabla 29.</b> Proyección de la Oferta en personas.....  | 46 |
| <b>Tabla 30.</b> Oferta en productos.....                  | 47 |
| <b>Tabla 31.</b> Oferta proyectada en el producto.....     | 48 |

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 32.</b> Demanda potencial insatisfecha .....                 | 49 |
| <b>Tabla 33.</b> Precio Dark Kitchen .....                            | 51 |
| <b>Tabla 34.</b> FODA .....   | 55 |
| <b>Tabla 35.</b> Matriz PCI perfil de Capacidades Internas .....      | 55 |
| <b>Tabla 36.</b> Matriz POAM perfil de Oportunidades y Amenazas ..... | 57 |
| <b>Tabla 37.</b> DPI Real .....                                       | 60 |
| <b>Tabla 38.</b> Valores de Impacto. ....                             | 62 |
| <b>Tabla 39.</b> Matriz de ponderación de Localización Óptima .....   | 62 |
| <b>Tabla 40.</b> Proceso de producción. ....                          | 65 |
| <b>Tabla 41.</b> Materia Prima Directa .....                          | 66 |
| <b>Tabla 42.</b> Insumos .....  | 67 |
| <b>Tabla 43.</b> Materiales indirectos Dark Kitchen .....             | 68 |
| <b>Tabla 44.</b> Equipos Dark Kitchen .....                           | 68 |
| <b>Tabla 45.</b> Herramientas Dark Kitchen.....                       | 69 |
| <b>Tabla 46.</b> Menaje.....  | 69 |
| <b>Tabla 47.</b> Equipos de Cómputo.....                              | 69 |
| <b>Tabla 48.</b> Muebles y Enseres. ....                              | 70 |
| <b>Tabla 49.</b> Simbología ASME .....                                | 70 |
| <b>Tabla 50.</b> Diagrama de Flujo Dark Kitchen .....                 | 71 |
| <b>Tabla 51.</b> Distribución de Planta .....                         | 73 |
| <b>Tabla 52.</b> Niveles Jerárquicos. ....                            | 78 |
| <b>Tabla 53.</b> Matriz Axiológica .....                              | 80 |
| <b>Tabla 54.</b> Organigrama Estructural .....                        | 80 |
| <b>Tabla 55.</b> Organigrama Funcional.....                           | 81 |
| <b>Tabla 56.</b> Manual de Funciones Gerente General.....             | 82 |
| <b>Tabla 57.</b> Manual de Funciones Contabilidad.....                | 83 |
| <b>Tabla 58.</b> Manual de Funciones Producción .....                 | 84 |
| <b>Tabla 59.</b> Manual de Producción Marketing y Ventas.....         | 85 |
| <b>Tabla 60.</b> Manual de Producción Distribución .....              | 86 |
| <b>Tabla 61.</b> Ingresos Brutos Dark Kitchen .....                   | 87 |
| <b>Tabla 62.</b> Equipos – Activos Fijos Tangibles .....              | 88 |
| <b>Tabla 63.</b> Herramientas – Activos Fijos Tangibles.....          | 88 |
| <b>Tabla 64.</b> Menaje – Activos Fijos Tangible .....                | 89 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Tabla 65.</b> Equipos de Cómputo – Activos Fijos Tangibles..... | 89  |
| <b>Tabla 66.</b> Muebles y Enseres – Activos Fijos Tangibles ..... | 89  |
| <b>Tabla 67.</b> Total Activos Fijos Tangibles .....               | 90  |
| <b>Tabla 68.</b> Activos Fijos Intangibles .....                   | 90  |
| <b>Tabla 69.</b> Ventas 2024.....                                  | 96  |
| <b>Tabla 70.</b> Activo Corriente o Activo Corriente Total .....   | 96  |
| <b>Tabla 71.</b> Financiamiento.....                               | 99  |
| <b>Tabla 72.</b> Instituciones Financieras Comparación .....       | 100 |
| <b>Tabla 73.</b> Plan de Inversión Dark Kitchen .....              | 100 |
| <b>Tabla 74.</b> Materia prima.....                                | 101 |
| <b>Tabla 75.</b> Insumos .....                                     | 102 |
| <b>Tabla 76.</b> Materiales indirectos de fabricación .....        | 103 |
| <b>Tabla 77.</b> Activos Fijos Depreciación .....                  | 104 |
| <b>Tabla 78.</b> Activos Diferido Amortización.....                | 104 |
| <b>Tabla 79.</b> Mantenimiento equipos.....                        | 105 |
| <b>Tabla 80.</b> Mano de Obra Directa e Indirecta Costo.....       | 106 |
| <b>Tabla 81.</b> Total de Costos de Producción.....                | 106 |
| <b>Tabla 82.</b> Servicios básicos .....                           | 107 |
| <b>Tabla 83.</b> Arriendo .....                                    | 107 |
| <b>Tabla 84.</b> Salarios.....                                     | 108 |
| <b>Tabla 85.</b> Costos Administrativos .....                      | 108 |
| <b>Tabla 86.</b> Salarios costos de venta .....                    | 108 |
| <b>Tabla 87.</b> Transporte .....                                  | 108 |
| <b>Tabla 88.</b> Costos de venta .....                             | 108 |
| <b>Tabla 89.</b> Costos financieros .....                          | 109 |
| <b>Tabla 90.</b> Total costos proyecto .....                       | 109 |
| <b>Tabla 91.</b> <i>Balance general</i> .....                      | 111 |
| <b>Tabla 92.</b> Balance Proyectado.....                           | 112 |
| <b>Tabla 93.</b> Presupuestos de Ingresos.....                     | 114 |
| <b>Tabla 94.</b> Estado de Resultados Proyectados .....            | 115 |
| <b>Tabla 95.</b> Flujo de Caja .....                               | 116 |
| <b>Tabla 96.</b> Punto de Equilibrio .....                         | 117 |
| <b>Tabla 97.</b> TMAR 1 Global Mixto .....                         | 122 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Tabla 98.</b> TMAR 2 Global Mixto .....  | 122 |
| <b>Tabla 99.</b> Tabla de sensibilidad..... | 131 |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

|  |    |
|--|----|
| <b>Ilustración 1.</b> Nombre del Emprendimiento .....                          | 8  |
| <b>Ilustración 2.</b> Localización Geográfica.....                             | 9  |
| <b>Ilustración 3.</b> Género .....   | 20 |
| <b>Ilustración 4.</b> Edad.....  | 21 |
| <b>Ilustración 5.</b> Educación .....  | 22 |
| <b>Ilustración 6.</b> Situación Laboral .....                                  | 23 |
| <b>Ilustración 7.</b> Estado Civil .....                                       | 24 |
| <b>Ilustración 8.</b> Situación Económica.....                                 | 25 |
| <b>Ilustración 9.</b> Frecuencia de Compra.....                                | 26 |
| <b>Ilustración 10.</b> Dark Kitchen .....                                      | 27 |
| <b>Ilustración 11.</b> Modalidad.....  | 28 |
| <b>Ilustración 12.</b> Adquisición .....                                       | 29 |
| <b>Ilustración 13.</b> Productos Ofertantes .....                              | 30 |
| <b>Ilustración 14.</b> Características.....                                    | 30 |
| <b>Ilustración 15.</b> Ventajas Plataforma Virtual .....                       | 31 |
| <b>Ilustración 16.</b> Ventajas Dark Kitchen .....                             | 32 |
| <b>Ilustración 17.</b> Comprar a domicilio.....                                | 33 |
| <b>Ilustración 18.</b> Frecuencia de compra.....                               | 35 |
| <b>Ilustración 19.</b> Valor dispuestos a pagar.....                           | 36 |
| <b>Ilustración 20.</b> Promoción .....   | 37 |
| <b>Ilustración 21.</b> Recomendación .....                                     | 38 |
| <b>Ilustración 22.</b> Relación Adquisición de productos.....                  | 39 |
| <b>Ilustración 23.</b> Gráfico Proyección de la Demanda en Personas .....      | 41 |
| <b>Ilustración 24.</b> Demanda Proyectada de Productos Dark Kitchen.....       | 43 |
| <b>Ilustración 25.</b> Gráfico de la Proyección de la Oferta en Personas ..... | 46 |
| <b>Ilustración 26.</b> Gráfico Oferta Proyectada en el Producto.....           | 48 |
| <b>Ilustración 27.</b> Gráfico de la Demanda Potencial insatisfecha .....      | 50 |
| <b>Ilustración 28.</b> Gráfico Precio Dark Kitchen.....                        | 51 |
| <b>Ilustración 29.</b> Canales de Comercialización .....                       | 52 |
| <b>Ilustración 30.</b> Gráfico DPI Real .....                                  | 61 |
| <b>Ilustración 31.</b> Localización Macro Cantón Ambato.....                   | 63 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>Ilustración 32.</b> Localización Micro Barrio Simón Bolívar..... | 64  |
| <b>Ilustración 33.</b> Distribución de Planta .....                 | 75  |
| <b>Ilustración 34.</b> Logotipo .....                               | 76  |
| <b>Ilustración 35.</b> Punto de equilibrio .....                    | 120 |

## RESUMEN EJECUTIVO

*Dark Kitchen* es un emprendimiento que funciona por medio de las plataformas digitales, para las personas que prefieran comida casera, realizado con cocineros locales por medio de una entrega a domicilio y llevar a cabo el objetivo de brindar alternativas saludables, económicas y variadas a los usuarios, al mismo tiempo que se genera ingresos. La plataforma funciona de manera sencilla, en la cual los usuarios pueden elegir entre diferentes opciones de menús, que cambian cada día, según la oferta, en el cual pueden hacer su pedido con anticipación o el mismo día, para ser preparados con ingredientes frescos y de calidad, el lugar y horario acordado.

Este trabajo de emprendimiento permite conocer si el negocio resultará rentable, además de promover una economía colaborativa, donde se aprovechan las habilidades culinarias y el tiempo libre, para generar ingresos extra, y los consumidores pueden apoyar a emprendedores locales para disfrutar de una experiencia gastronómica personalizada.

Esta nueva metodología de cocina fantasma (*Dark Kitchen*) busca satisfacer una demanda creciente de comida casera a domicilio, por medio de una solución práctica, accesible, sustentable para los usuarios y emprendedores que quieran incursionar en este nuevo campo, que es muy necesario actualmente.

Con la realización del actual emprendimiento, se pudo demostrar la factibilidad en la ejecución de este tipo de negocios, en los aspectos financieros, estructurales, organizacionales, entre otros, ya que aprovecha las oportunidades que ofrece el crecimiento de los *delivery* y la economía local, por su facilidad al acceso a nuevos mercados, con una adecuada optimización de los recursos y una amplitud de oferta culinaria.

**PALABRAS CLAVE:** EMPRENDIMIENTO, DARK KITCHEN, COCINA FANTASMA, *DELIVERY*

## **ABSTRACT**

Dark Kitchen is a venture that works through digital platforms, for people who prefer homemade food, made with local cooks through home delivery and carry out the objective of providing healthy, affordable and varied alternatives to users, while generating income. The platform works in a simple way, in which users can choose between different menu options, which change every day, depending on the offer, in which they can place their order in advance or the same day, to be prepared with fresh and quality ingredients, at the agreed place and time.

This entrepreneurial work allows us to know if the business will be profitable, in addition to promoting a collaborative economy, where culinary skills and free time are used to generate extra income, and consumers can support local entrepreneurs to enjoy a personalized gastronomic experience.

This new ghost kitchen methodology (Dark Kitchen) seeks to satisfy a growing demand for homemade food at home, through a practical, accessible, sustainable solution for users and entrepreneurs who want to venture into this new field, which is currently very necessary.

With the completion of the current venture, it was possible to demonstrate the feasibility of executing this type of business, in financial, structural, organizational aspects, among others, since it takes advantage of the opportunities offered by the growth of delivery and the local economy, due to its ease of access to new markets, with an adequate optimization of resources and a breadth of culinary offerings.

**KEY WORDS:** ENTREPRENEURSHIP, DARK KITCHEN, GHOST KITCHEN, DELIVERY

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1 Definición del problema de investigación

#### 1.1.1 Contextualización

Con el suceso de la pandemia mundial por el cual se tuvo que mantener un encierro por parte de la población, se crearon una gran cantidad de restaurantes o servicios de comida, además de haber revelado una diversa cantidad de debilidades en las diversas empresas, lo que ha llevado a una mayor preparación para responder a posibles crisis futuras, como un cambio en las dietas de los consumidores, incremento exponencial en las compras en línea, en especial por aquellos considerados de mayor riesgo. Como respuesta se ha podido notar un aumento en el consumo de alimentos locales, para reducir la dependencia de la cadena de suministro global, por lo cual se ha llevado un mayor enfoque en la seguridad alimentaria y la sostenibilidad.

Los servicios de entrega a domicilio cuentan con una larga historia que se viene desde los finales del siglo XIX, en el momento que los sistemas de refrigeración comenzaron a permitir la entrega de alimentos frescos, sin embargo, el concepto de brindar el servicio de comida para llevar a casa comenzó en la antigua Roma con la creación del termopolio, por lo cual los servicios de entrega evolucionan con los años al punto de expandirse a todo tipo de entregas.

Como lo explica Mugnolo y otros (2020), la irrupción de la modalidad del servicio de entrega de productos a domicilio entra en competencia con los modelos de negocio tradicionales. Actualmente este tipo de empresas se promocionan por medio de una plataforma virtual para que por medio de estas los clientes puedan realizar los pedidos de comida y otros productos, con la finalidad de recibirlos en la comodidad de sus hogares, esto ofrece la oportunidad para que los restaurantes y otros negocios puedan llegar a abarcar un mercado más amplio para poder aumentar las ventas.

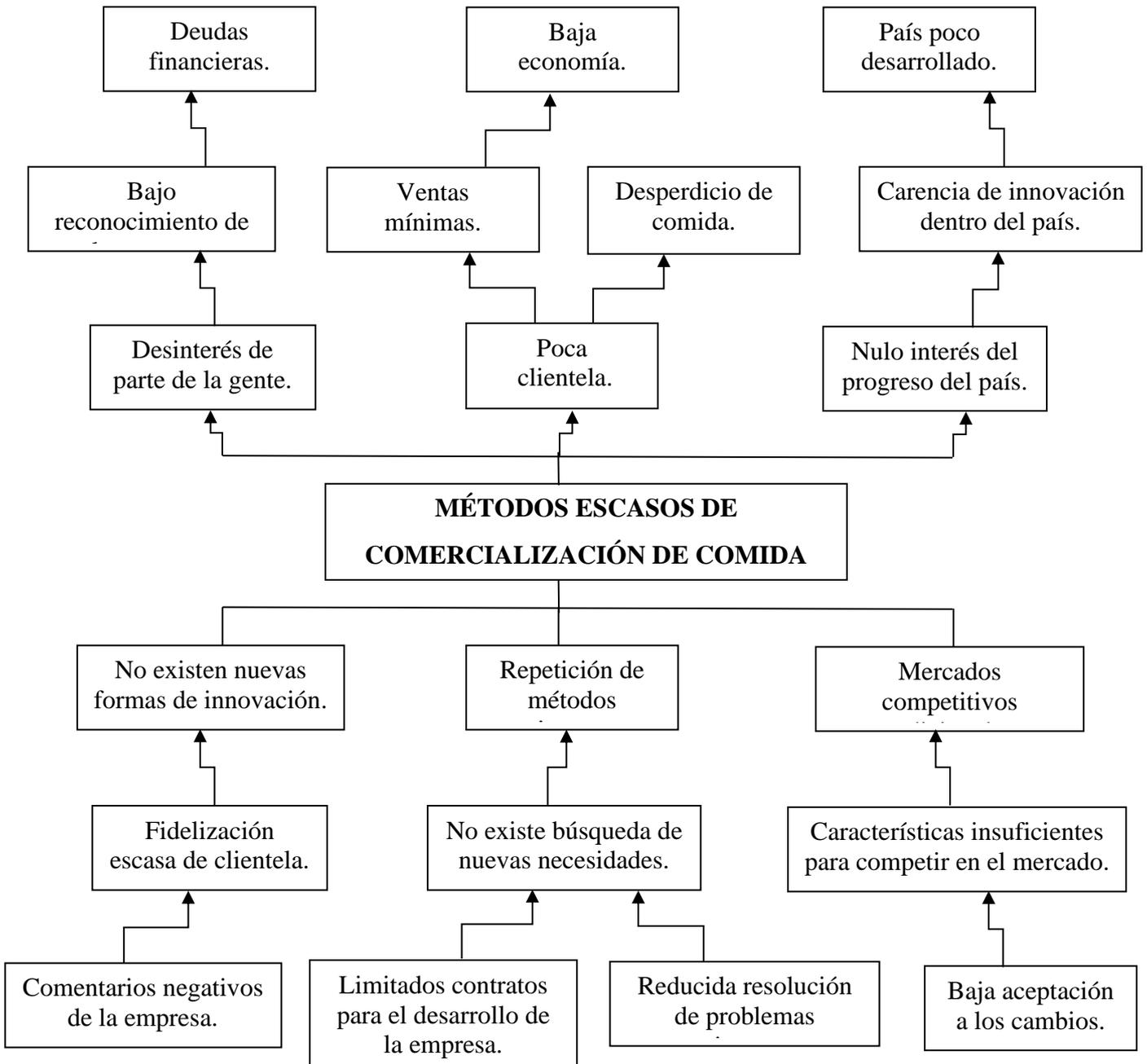
La mayoría de los locales de comida, no se encuentran preparados para dar el servicio a domicilio, ya que su función principal es brindar el servicio en el local, por lo que generan largos tiempos en la preparación de los alimentos y en muchos casos ocasiona que se sobrepase la capacidad para la cual fue diseñada la cocina. (Morales Briones, 2020)

Al tener un restaurante se pueden presentar varios problemas como la ausencia de un concepto original que atraiga a los consumidores, gestión adecuada del personal calificado para la atención los clientes, limpieza del local y preparación de los alimentos, lo que producen costos fijos cada vez más altos, que genera una ausencia de rentabilidad de los negocios tradicionales.

## 1.2 Árbol de Problemas

*Figura 1.*

*Árbol de problemas*



*Nota.* El árbol de problemas permite conocer un contexto del problema a resolver. Elaborado por los autores

### **1.3. Análisis del Árbol de Problemas**

A causa de la utilización de los mismos métodos en cuanto a la comercialización de comida existe un gran desinterés de parte de la gente que causa así, que la empresa tenga poca clientela.

Por el nulo interés del progreso del país existe una baja aceptación a los cambios que ocasiona que el país sea poco desarrollado en cuanto a los métodos de comercialización de comida.

Al no existir una búsqueda de nuevas necesidades se genera ventas mínimas para la empresa, lo que permite aumentar la probabilidad de que no existan nuevas metodologías de comercialización de comida para la fidelización de la clientela.

Debido a que no se cuenta con nuevas formas de innovación en cuanto a métodos de comercialización de comida hay una baja economía lo cual llevaría a tener a la empresa deudas financieras.

Con la constante existencia de mercados tradicionales en los métodos de comercialización de comida existe una baja aceptación a los cambios en el país lo que provoca que se cuente con un bajo reconocimiento de las empresas.

### **1.4 Análisis de involucrados**

El análisis de involucrados se lo realiza por medio de la realización de una matriz de involucrados, que permite identificar y analizar el mayor número de actores que pueden afectar de manera positiva o negativa al emprendimiento. Además, que permite comprender de mejor manera las necesidades e intereses a fin de crear estrategias efectivas.

**Tabla 1.** Matriz de Involucrados

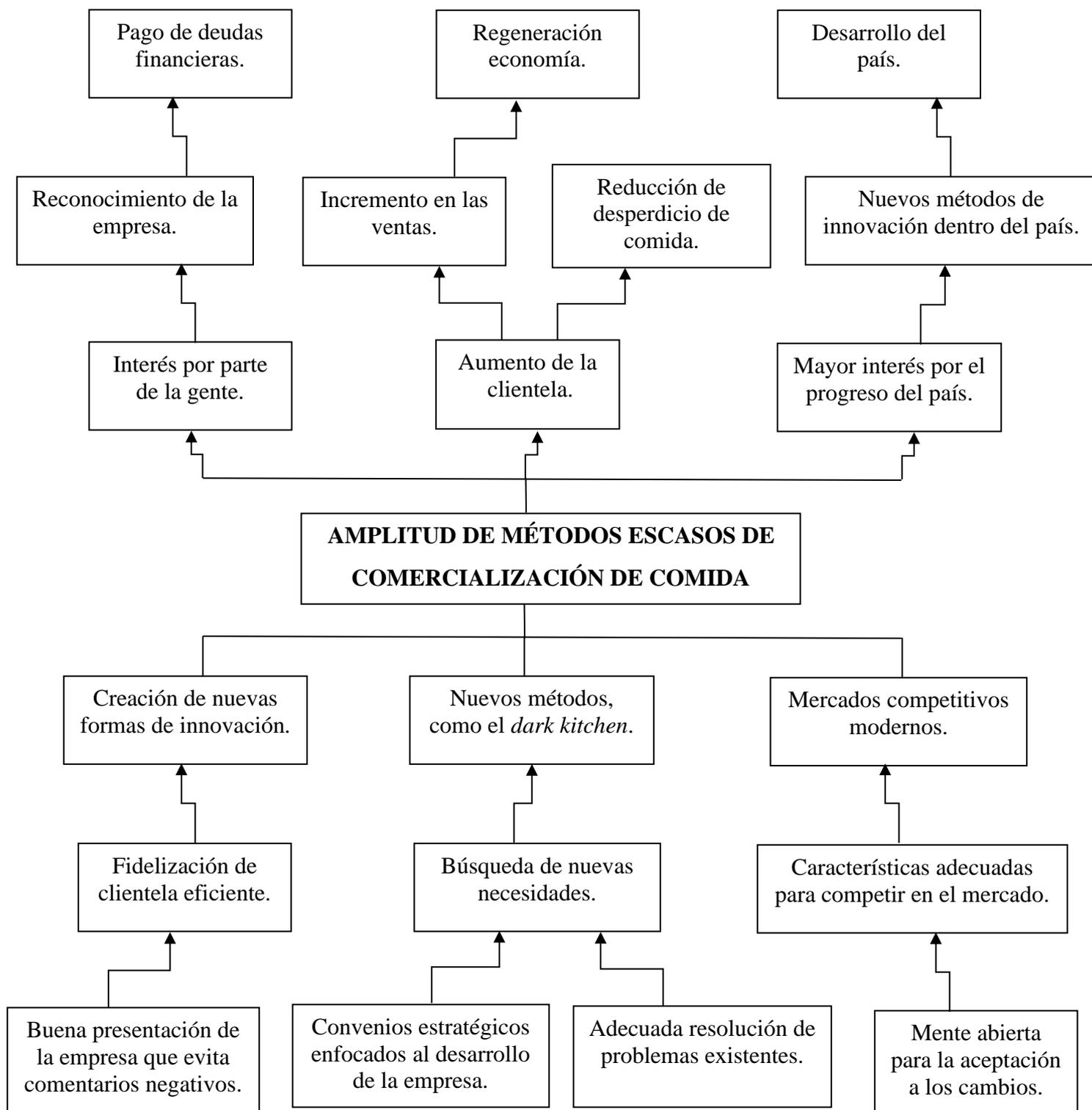
| <b>Grupos</b>          | <b>Intereses</b>   | <b>Problemas percibidos</b>   | <b>Recursos y mandatos</b>   |
|------------------------|--|---|--|
| Clientes               | Comprar un producto que tenga la calidad esperada, con un precio acorde.                 | Opciones más económicas.<br>Variedad de productos.<br>Ausencia de recomendaciones del emprendimiento.         | Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.<br>“Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio”<br>Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización.<br>“Art. 137. Todas las instancias responsables de la prestación de los servicios deberán establecer mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores”                    |
| Equipo                 | Trabajo seguro y estable, con todas las obligaciones de ley.                             | Pocas oportunidades de desarrollo dentro de la empresa.   | Constitución de la República del Ecuador.<br>“Art. 33. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, remuneraciones y retribuciones justas”<br>Código de Trabajo.<br>“Art. 2. El trabajo es un derecho y un deber social”  |
| Proveedores            | Tener mayores ventas, cumplir siempre con la capacidad de pedidos de la empresa.         | Mala atención a los clientes.<br>Reducidas vías de marketing.<br>Gran cantidad de competencia.                | Código de Trabajo.<br>“Art. 3. El trabajo es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga”<br>Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.<br>“Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna”  |
| Administración pública | Incentivar, apoyar, ayudar y colaborar a los nuevos emprendimientos, sumado a las PYMES. | Incremento de costos de permisos y servicios básicos.<br>Reducción de oportunidades para los emprendimientos. | Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.<br>“Toda la información relacionada al valor de los bienes y servicios, incluido montos adicionales de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final”<br>Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralización.<br>“Art. 548. Para ejercer una actividad comercial, industrial o financiera, se deberá obtener una patente anual” |

*Nota.* Se describen los diversos grupos involucrados, intereses, problemas, recursos y mandatos.

## 1.5 Árbol de objetivos

Figura 2.

Árbol de objetivos



Nota. El árbol de objetivos permite conocer las alternativas de solución del problema. Elaborado por los autores.

## **1.6 Análisis del Árbol de Objetivos**

Con la implementación de nuevos métodos de comercialización de comida, por medio de la metodología *dark kitchen* existe una gran probabilidad de que exista un gran interés por parte de la gente, ya que genera un alto reconocimiento hacia la empresa.

Por medio de la búsqueda de necesidades en cuanto a la amplitud de los métodos de comercialización de comida se genera nuevas formas de innovación que permiten que la empresa tenga un incremento en sus ventas.

Al momento de generar un mayor interés por el progreso del país la empresa tiene las características adecuadas para poder competir en el mercado y generar un mercado competitivo que sea nuevo.

Gracias a que se aceptan los cambios, la empresa mediante la amplitud de los métodos de comercialización de comida puede generar una buena presentación para así evitar comentarios negativos que perjudiquen a su regeneración económica.

Debido al desarrollo del país surgen las diferentes posibilidades de nuevas búsquedas de necesidades para satisfacer y así dar su debida resolución y fidelizar a la clientela.

## **1.7 Alternativas de solución**

Para dar solución al problema se realizará la planificación de un negocio basado en la metodología *dark kitchen* o cocina fantasma que servirá para la atención directa a los clientes, donde podrán adquirir diferentes tipos de comida a domicilio, que se trabajará por medio de las plataformas virtuales.

Con la poca preparación de algunos restaurantes de la ciudad, se brindará el servicio de cocina fantasma a estos locales, para que puedan ofrecer el servicio a domicilio de sus productos, con la finalidad de ampliar a un mercado mayor, por los beneficios que puede ofrecer el servicio a domicilio.

Arrendar espacios de cocina preparados para ser utilizados como cocinas fantasmas, por medio de ubicación en lugares estratégicos de la ciudad, para satisfacer las demandas del mercado digital, a través de una gran variedad de productos en las plantas de producción.

## CAPÍTULO II

### DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

#### 2.1 Nombre del emprendimiento

Gastronomía *Dark Kitchen*

#### Ilustración 1. Nombre del Emprendimiento



*Nota.* Análisis de intereses, problemas y estrategias. Obtenido de Turbologo (2023).

#### 2.2 Localización Geográfica

**País:** Ecuador

**Provincia:** Tungurahua

**Ciudad:** Ambato

**Parroquia:** Celiano Monge

**Calles:** Ramón Pinto y Diego Donoso



restaurantes el reducir los costos operativos y poder llegar a un público más amplio sin la necesidad de una inversión para el espacio físico, por lo cual, es una opción atractiva para muchos emprendedores en la industria de la comida.

Con la seguridad que está en la actualidad el país actualmente se ha reducido considerablemente el consumo directo en los restaurantes en las diversas horas de la noche, por lo cual se incrementó el uso de servicios de entrega a domicilio en el país, en especial es ciudad donde el peligro es inminente, hasta el caso que la Embajada de Estados Unidos advierte a sus ciudadanos debido a los altos niveles de delincuencia, especialmente la delincuencia organizada. (Helling, 2023)

Por la situación actual que se encuentra la ciudad y el país, se generó la idea de crear un local enfocado en el servicio a domicilio, para poder atender este mercado que se hizo por estos momentos, se ve como una opción viable el desarrollo de un emprendimiento, que se debe trabajar para brindar una seguridad y tranquilidad al consumidor para su satisfacción tanto en los alimentos que recibirá, como el servicio de entrega, ya que este debe dar confianza a los clientes, que al momento de abrir su domicilio y salir a tomar los productos, pueda hacerlo sin ningún riesgo.

Además, como situación actual que beneficia al emprendimiento se observó que muchos niños y jóvenes, cuyos padres trabajan no pueden preparar las comidas, se tiene la opción de enviar a domicilio o trabajos, para toda la familia, ya que no cuentan con este tiempo, de manera que se encuentran muchos puntos de mercado para el emprendimiento de cocina fantasma, que se puede aplicar a diversas áreas y personas, ya que el alimentarse o comer, es una necesidad básica que no se debe pasar por alto, de tal forma que se requiere que estos alimentos sean saludables y equilibrado, por medio de unos envases seguros y resistentes.

Las cocinas fantasmas permiten atender un segmento de mercado sin la necesidad de contar con un espacio físico para que los clientes puedan servirse los alimentos, por medio de un sistema de distribución, que actualmente ya existen varias opciones digitales, incluso esta metodología permite el servicio a locales tradicionales, que no ofrecen el servicio a domicilio o que por diversas situaciones ya sobrepasan su capacidad de producción y requieren contratar el servicio a terceros para atender esta demanda.

Por lo tanto, este trabajo se justifica al demostrar su viabilidad y funcionalidad en un mercado local, para su futura ejecución en la realidad de la ciudad de Ambato, a fin de poder crear una propuesta tentadora a posibles inversionistas, además de tener todos los procesos que permitan tener una empresa en perfecto estado, en los ámbitos estructurales, funcionales, organizacionales y financieros.

## **2.4 Objetivos**

### **2.4.1 Objetivo General**

Determinar un plan de negocios para la creación y comercialización de una empresa de *dark kitchen* en la ciudad de Ambato, en el periodo abril 2023 – septiembre 2023.

### **2.4.2 Objetivos Específicos**

- Definir la necesidad de la creación de una empresa de *dark kitchen* en la ciudad de Ambato.
- Demostrar la funcionalidad económica de la creación de una empresa de *dark kitchen* en la ciudad de Ambato.
- Evaluar la factibilidad técnica, organizacional y legal de una empresa de *dark kitchen* en la ciudad de Ambato.

## **2.5 Beneficiarios**

Todos los clientes son beneficiados por parte de la empresa, siempre que ésta satisfaga las necesidades que se deben ser satisfechas, gracias a la cocina *dark kitchen* se podrá ayudar en los problemas de comida a domicilio; como es el caso de un almuerzo normal, que pueden necesitar de manera personal o para sus familiares, además, de una gran variedad platos a la carta que podrán elegir, a través de precios bajos, la cual es la modalidad de que se apalanca el emprendimiento, pero resulta útil para todos los consumidores.

En una empresa se trabaja de manera conjunta todos los miembros del equipo, con la cual el triunfo de la empresa se convierte en el triunfo de todos, por medio de mayores beneficios, crecimiento y sostenibilidad, incluida la satisfacción de haber cumplido un trabajo que realmente afecta a la empresa, por medio motivación, competitividad, adaptación, crecimiento y retención de personal, para poder crear una organización con un excelente clima laboral, que sabe valorar a todos los miembros.

Los proveedores siempre resultarán con beneficio, pero si la empresa resulta exitosa, solo incrementarán las ganancias obtenidas, ya que con éstas podrán tener un flujo continuo de rendimiento, con la opción a aumentar ya que se debe producir una mayor cantidad, la que ellos podrán proporcionar la materia prima o en caso, que ya no se pueda abastecer, se tendrá a varios proveedores.

Entre los que tendrán una ganancia proporcional a las ventas de la empresa son; los repartidores motorizados que se realizara con otra empresa, ya que directamente trabajarán con el número de pedidos que se tenga, por lo cual se espera que se tenga aceptación con los productos, se realizarán convenios de mutuo beneficio entre el emprendimiento y la empresa de *delivery*.

## **2.6 Resultados a alcanzar**

Lo que se quiere alcanzar al momento de realizar un emprendimiento por medio de la investigación de información en fuentes confiables, segmentación de mercado, situación financiera que se debería tener para el alcance significativo de los objetivos propuestos en esta planificación empresarial.

Por medio de un estudio de mercado se tiene planeado conocer y analizar la situación actual en la que el emprendimiento va a participar, el grado de aceptación que tiene el producto, demanda insatisfecha con la que se puede trabajar, para poder calcular la cantidad de insumos necesarios para poder producir u ofertar lo que se requiere para saciar esa escasez en el mercado.

Establecer un estudio técnico que sea factible para encontrar la ubicación idónea, de donde debería ubicarse el emprendimiento con el fin de tener las mayores ventajas geográficas, viales, de seguridad, entre otras al momento de localizar una empresa en la ciudad, con el fin de reducir costes innecesarios e incrementar la rentabilidad.

Crear una estructura jerárquica eficiente que pueda desarrollar todas las habilidades del personal, por medio de la contratación temporal de terceros para la realización de tareas no primordiales, para el emprendimiento, con el fin de crecer y contar con esos servicios directamente de la empresa, ya que, al momento de iniciar, se podrían convertir en gastos que no permiten el progreso de la empresa.

Gracias al estudio financiero se podrá ver la viabilidad que tiene de desarrollar el proyecto de emprendimiento, con base a los recursos económicos y financieros que se

encuentren disponibles al momento iniciar las funciones, con la finalidad de tener una empresa rentable y redituable a través del tiempo.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Descripción de los usos y características del producto**

##### **Platos a la Carta**

Son los platos u opciones alimenticias que se les presentan a los clientes del restaurante, con el precio individual y todo lo que viene incluido al momento de adquirirlo, estos se suelen clasificar en varias categorías como; entradas, ensaladas, sopas, carnes, postres, etc. Estos platos suelen contar con nombres con los que ya son conocidos de manera internacional, en el caso de nuevos platillos o variaciones de uno, se deben poner nombres sencillos que sean claro y auténticos, en el que se indiquen los ingredientes y sería beneficioso que, en este caso de los nuevo, también se denote brevemente su elaboración.

##### **Almuerzos**

Es el alimento que se sirve al medio día o en las primeras horas de la tarde, que generalmente este entre las 12:30 a 14:00. Usualmente consiste en un menú del día, que suele constar de sopa, plato fuerte, jugo y entrada o postre, estas suelen tener dos opciones para poder abarcar una cantidad mayor de clientela, estos deben ser más económicos, con sabores caseros los cuales son asociados con la comida tradicional y hecha en casa, por medio del uso de ingredientes fáciles de conseguir y recetas sencillas. Estos sabores tienden a ser variados y equilibrados, para una dieta sana que les sirva a todas las edades.

#### **3.2 Segmentación de mercado**

Según Feijoo y otros, 2018, considera a la segmentación de mercados como un proceso en el cual se divide el total del mercado, en pequeños grupos homogéneos para un producto en específico. Es la delimitación que se realizará a una empresa, para define el marco de acción que tendrán al momento de ejecutar las actividades, con el fin de conocer de manera ideal a quienes están dirigidos los productos o servicios que se realizarán.

La segmentación de mercado es una estrategia que permite asociar a diversos clientes o consumidores con un eje común que pueden ser; comportamiento, características y

perfiles semejantes (Foullon Inzunza, 2020). Se puede limitar según las necesidades que tenga una organización, en el caso de emprendimiento, se va a trabajar con personas que vivan en la ciudad de Ambato, por lo cual, es necesario reducir hasta llegar a una adecuada segmentación, que sirva para los beneficios de la empresa.

**Tabla 2.** Segmentación de Mercado

| <b>Variable de segmentación</b> | <b>Variable</b>                       | <b>Dato</b> | <b>Fuente</b> | <b>Año</b> |
|---------------------------------|---------------------------------------|-------------|---------------|------------|
| Geográfica                      | Zona 3                                | 1456302     | INEC          | 2010       |
| Geográfica                      | Provincia de Tungurahua               | 504583      | INEC          | 2010       |
| Demográfica                     | Población del cantón Ambato           | 329856      | INEC          | 2010       |
| Demográfica                     | Población con servicio móvil avanzado | 153053      | ARCOTEL       | 2010       |
| Demográfica                     | Población económicamente activa       | 100051      | INEC          | 2010       |

*Nota.* Segmentación de mercado. Obtenido de: INEC 2010 y ARCOTEL.

### **Análisis**

Después de segmentar el mercado con las variables geográfica y demográfica, se puede conocer que las personas en el cantón Ambato, con servicio móvil avanzado y que sean económicamente activos es de 100051 según el INEC y el ARCOTEL, que es la población a la cual va dirigido el emprendimiento.

### **3.3 Proyección del mercado meta**

Con la crisis de la pandemia mundial, en Ecuador no se realizó el censo que estaba programado, por lo cual el INEC, no cuenta con datos estadísticos actuales, por cual motivo, se trabaja con los datos del censo anterior (2010) y se realizará la proyección hasta la actualidad (2023).

**Tabla 3.** Proyección de Mercado Meta

| <b>Año</b> | <b>Mercado<br/>Objetivo</b> | <b>TCP<br/>(1,3%)</b> |
|------------|-----------------------------|-----------------------|
| 2010       | 100051                      | 1301                  |
| 2011       | 101352                      | 1318                  |
| 2012       | 102670                      | 1335                  |
| 2013       | 104005                      | 1352                  |
| 2014       | 105357                      | 1370                  |
| 2015       | 106727                      | 1387                  |
| 2016       | 108114                      | 1405                  |
| 2017       | 109519                      | 1424                  |
| 2018       | 110943                      | 1442                  |
| 2019       | 112385                      | 1461                  |
| 2020       | 113846                      | 1480                  |
| 2021       | 115326                      | 1499                  |
| 2022       | 116825                      | 1519                  |
| 2023       | 118344                      |                       |

*Nota.* Proyección de mercado meta. Obtenida de: INEC

2010

### **Análisis**

Al momento de realizar la proyección del mercado meta del segmento de mercado analizado, se visualiza que para el año 2023 existen 118344 personas con las características necesarias para la ejecución del emprendimiento.

### **3.4 Población**

Como lo explica Martínez, 2019, la población es un conjunto de varios elementos o el recuento de todos los componentes que contienen una característica en común. Esto significa que al menos deben tener una característica en común, suelen compartir el mismo espacio geográfico, pero no necesario, pueden ser considerados infinitos, al momento de que todas las partes que componen la población son demasiados, en el caso de ser finitos, además, de ser una cantidad asequible y fácil de trabajar, se podría trabajar con toda la población.

A la población se les considera a todas las personas que probablemente pueden participar en una investigación, ya que no significa que todos sean necesariamente los participantes, en el caso del emprendimiento, la población serían todas las personas de

Ambato, que posean un servicio móvil avanzado, incluido en el segmento PEA (Población Económica Activa).

### 3.5 Muestra

Muestra es una parte representativa del total de la población, que cumpla con las características generales del grupo al que pertenece, también se denomina población por muestrear (Martínez Bencardino, 2019). Se puede entender como un subconjunto de toda la población que está en estudio, con la cual se puede sacar análisis y conclusiones representativas del todo. Para realizar el cálculo de la muestra se utiliza la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

#### Donde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: Desviación estándar (1,96).

P: Probabilidad a favor (0,5).

Q: Probabilidad en contra (0,5).

N: Tamaño de la población (118344)

e: Nivel de error (0,05)

#### Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(118344)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + (118344)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{113657,578}{296,82}$$

$$n = 382,917$$

$$n = 383$$

## **Análisis**

Por lo que se puede ver, el valor de muestra es de 383 personas, en las cuales se deberá aplicar el instrumento de recolección de información, con el fin de tener la información necesaria sobre el emprendimiento a realizar.

### **3.6 Metodología de la investigación**

Como lo explica Villanueva, 2022, se entiende como metodología de la investigación a la ciencia que estudia los métodos, el procedimiento para alcanzar a una meta y adquirir nuevos conocimientos. Esta metodología permite resolver los diversos problemas de investigación, por medio de la recopilación adecuada de datos, por medio de las diversas técnicas, para ser ordenadas y analizadas, que reflejen la realidad, con el motivo de crear estrategias y soluciones reales que sean útiles al emprendimiento.

#### **3.6.1 Enfoque de estudio**

Se trabaja con un enfoque cuantitativo que se basa en las mediciones objetivas y un análisis estadístico de los datos recolectados, con el fin de establecer patrones de comportamiento que seas beneficiosas para el emprendimiento a realizar.

El enfoque cuantitativo emplea técnicas matemáticas para demostrar la frecuencia de un fenómeno, para comprobar teorías o hipótesis sobre un fenómeno determinado (Villanueva Couoh, 2022).

Al momento de crear un emprendimiento es necesario recopilar información, a través de datos numéricos, que será realizado mediante preguntas para medir la distribución de un colectivo con características similares, el cual servirá para conocer el comportamiento del consumidor y establecer relaciones de causa - efecto, que pueden afectar o contribuir a la empresa.

#### **3.6.2 Tipo de investigación**

La investigación transversal permite analizar las variables recopiladas en un periodo de tiempo, que se realiza un población o muestra definida, que permite estimar la duración de una característica, condición o comportamiento de un segmento del mercado.

Según Rodríguez y Mendivelso, 2018, “el objetivo primordial de la investigación transversal es identificar la frecuencia de una condición en la población estudiada”.

Esta investigación tiene la ventaja de ser rápida y económica, ya que se lo realiza y un tiempo específico, además que solo se lo puede realizar a una muestra de la población total.

### 3.6.3 Instrumento

Una encuesta sirve conocer sobre los comportamientos, actitudes, características de un grupo, ya que facilita encontrar las causas de diversos problemas, son rápidas y fáciles de realizar además que facilitan los análisis e interpretación de la información obtenida. La encuesta permite una respuesta más real y efectiva por parte de los participantes, ya que, al momento de realizarlo de manera general, no se puede saber con exactitud que contesto cada persona, lo que le brinda un anonimato, que permite contestar con franqueza y sin miedo a repercusiones.

Se puede visualizar la encuesta en el anexo 2 del presente documento.

## 3.7 Tabulación, análisis e interpretación

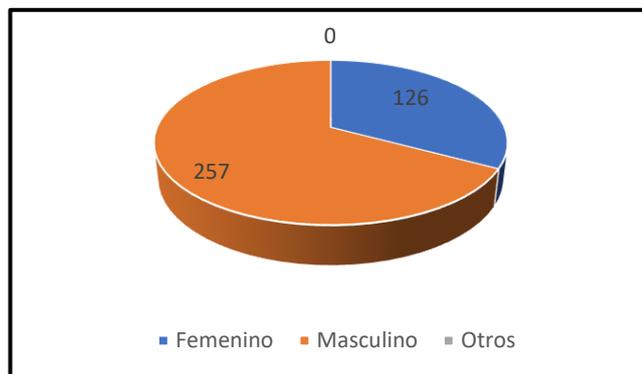
### 1. ¿A que género pertenece?

**Tabla 4.** Género

| <b>Respuestas</b> | <b>Frecuencia muestral</b> | <b>Frecuencia mercado objetivo</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------|
| Femenino          | 126                        | 38933                              | 33%               |
| Masculino         | 257                        | 79411                              | 67%               |
| Otros             | 0                          | 0                                  | 0%                |
| <b>Total</b>      | <b>383</b>                 | <b>118344</b>                      | <b>100%</b>       |

*Nota.* Resultados de la pregunta 1.

### Ilustración 3. Género



Nota. Resultados Gráfico de la pregunta 1.

### Análisis e Interpretación Pregunta 1

Se toman los datos de las 118344 personas que es el 100% del mercado objetivo del proyecto de emprendimiento *Dark Kitchen*, se determinó que el 67% personas, que es la mayor cantidad, son de género masculino, por lo que para este emprendimiento las personas que principalmente adquirirán los productos y servicios son hombres, quienes por lo general son los que más ocupan este tipo de servicio.

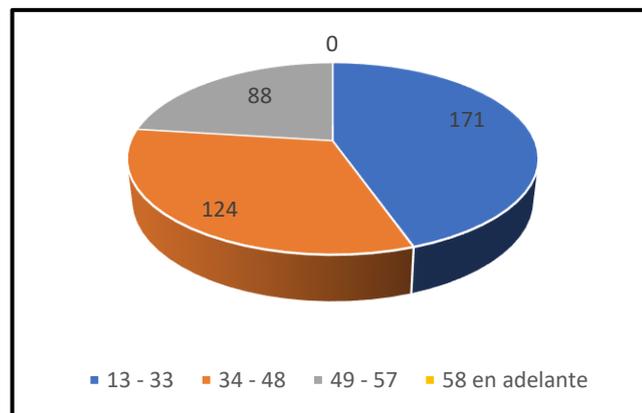
### 2. ¿Cuál es su edad?

Tabla 5. Edad

| Respuestas     | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje  |
|----------------|---------------------|-----------------------------|-------------|
| 13 - 33        | 171                 | 52838                       | 45%         |
| 34 - 48        | 124                 | 38315                       | 32%         |
| 49 - 57        | 88                  | 27191                       | 23%         |
| 58 en adelante | 0                   | 0                           | 0%          |
| <b>Total</b>   | <b>383</b>          | <b>118344</b>               | <b>100%</b> |

Nota. Resultados de la pregunta 2.

#### Ilustración 4. Edad



Nota. Resultados Gráfico de la pregunta 2.

#### Análisis e Interpretación Pregunta 2

Se toman los datos de las 118344 personas que es el 100% del mercado objetivo del proyecto de emprendimiento *Dark Kitchen*, se determinó que la mayoría de las personas tienen de 13-33 años, por lo que para este emprendimiento se entiende que estos sean ya que están en un rango de edades que utilizan mucho la tecnología, por lo cual tiene un mayor dominio y uso de la adquisición online.

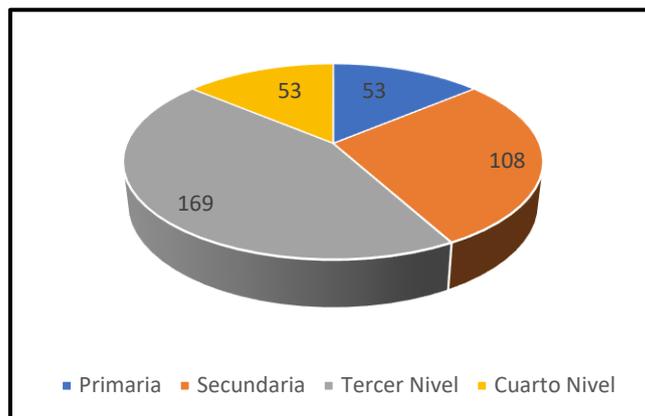
#### 3. ¿Cuál es su nivel de educación?

Tabla 6. Educación

| Respuestas   | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje  |
|--------------|---------------------|-----------------------------|-------------|
| Primaria     | 53                  | 16377                       | 14%         |
| Secundaria   | 108                 | 33371                       | 28%         |
| Tercer Nivel | 169                 | 52220                       | 44%         |
| Cuarto Nivel | 53                  | 16377                       | 14%         |
| <b>Total</b> | <b>383</b>          | <b>118344</b>               | <b>100%</b> |

Nota. Resultados de la pregunta 3.

### Ilustración 5. Educación



Nota. Resultados Gráfico de la pregunta 3.

### Análisis e Interpretación Pregunta 3

Se toman los datos de las 118344 personas y se observó que el 44% y 28% son de Secundaria y Tercer Nivel, quienes para este emprendimiento en cuanto a su nivel de educación son quienes adquirirán los productos y servicios sin ningún problema debido a que poseen recursos tanto financieros como tecnológicos.

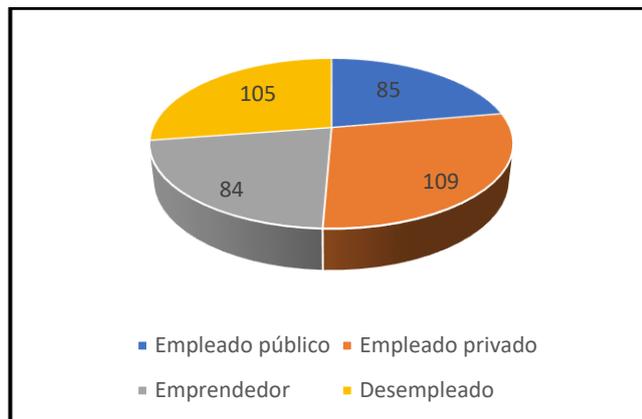
### 4. ¿Cuál es su situación laboral?

Tabla 7. Situación Laboral

| Respuestas       | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje  |
|------------------|---------------------|-----------------------------|-------------|
| Empleado público | 85                  | 26264                       | 22%         |
| Empleado privado | 109                 | 33680                       | 28%         |
| Emprendedor      | 84                  | 25955                       | 22%         |
| Desempleado      | 105                 | 32444                       | 27%         |
| <b>Total</b>     | <b>383</b>          | <b>118344</b>               | <b>100%</b> |

Nota. Resultados de la pregunta 4.

### Ilustración 6. Situación Laboral



Nota. Resultados Gráfico de la pregunta 4.

### Análisis e Interpretación Pregunta 4

Se toman los datos de las 118344 personas del mercado objetivo del proyecto de emprendimiento *Dark Kitchen*, en donde se estableció que los empleados tanto públicos como privados, quienes corresponden al 40%, para este emprendimiento van a ser quienes más consuman los productos y servicios, debido a que ya poseen estabilidad económica, lo cual ayuda a solventar los gastos que desean.

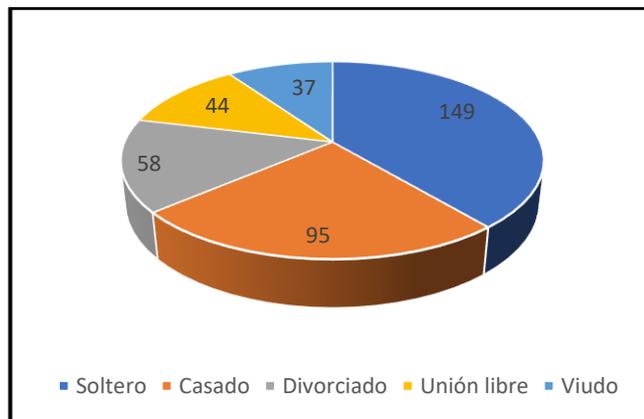
### 5. ¿Cuál es su estado civil?

Tabla 8. Estado Civil

| Respuestas   | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje  |
|--------------|---------------------|-----------------------------|-------------|
| Soltero      | 149                 | 46040                       | 39%         |
| Casado       | 95                  | 29354                       | 25%         |
| Divorciado   | 58                  | 17922                       | 15%         |
| Unión libre  | 44                  | 13596                       | 11%         |
| Viudo        | 37                  | 11433                       | 10%         |
| <b>Total</b> | <b>383</b>          | <b>118344</b>               | <b>100%</b> |

Nota. Resultados de la pregunta 5.

### Ilustración 7. Estado Civil



Nota. Resultados Gráfico de la pregunta 5.

### Análisis e Interpretación Pregunta 5

Se determinó que el 64% de la población, quienes son solteros y casados para este emprendimiento serán los principales clientes que adquirirán los productos y servicios debido a sus necesidades, además de disponer de los recursos necesarios para la adquisición. Se tomaron los datos de 118344 personas que es el 100% del mercado objetivo del proyecto de emprendimiento *Dark Kitchen*,

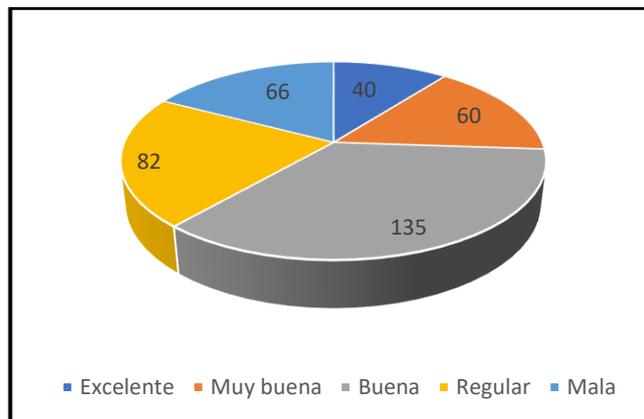
### 6. ¿Cómo considera su situación económica actual?

Tabla 9. Situación Económica

| Respuestas   | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje  |
|--------------|---------------------|-----------------------------|-------------|
| Excelente    | 40                  | 12360                       | 10%         |
| Muy buena    | 60                  | 18540                       | 16%         |
| Buena        | 135                 | 41714                       | 35%         |
| Regular      | 82                  | 25337                       | 21%         |
| Mala         | 66                  | 20393                       | 17%         |
| <b>Total</b> | <b>383</b>          | <b>118344</b>               | <b>100%</b> |

Nota. Resultados de la pregunta 6

### Ilustración 8. Situación Económica



Nota. Resultados Gráfico de la pregunta 6.

### Análisis e Interpretación Pregunta 6

Se toman los datos de las 118344 personas del mercado objetivo del proyecto de emprendimiento *Dark Kitchen*, se estableció que el 82% tienen una situación económica que es un apoyo para la adquisición de los productos y servicios, por lo que para este emprendimiento debido a su facilidad financiera serán la clientela objetiva.

### 7. ¿Con que frecuencia usted compra en restaurantes que solo tengan servicio a domicilio?

Tabla 10. Frecuencia de Compra

| Respuestas     | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje  |
|----------------|---------------------|-----------------------------|-------------|
| Nunca          | 0                   | 0                           | 0%          |
| Casi nunca     | 52                  | 16068                       | 14%         |
| Ocasionalmente | 62                  | 19158                       | 16%         |
| Muy frecuente  | 127                 | 39242                       | 33%         |
| Todos los días | 142                 | 43877                       | 37%         |
| <b>Total</b>   | <b>383</b>          | <b>118344</b>               | <b>100%</b> |

Nota. Resultados de la pregunta 7.

**Ilustración 9. Frecuencia de Compra**



Nota. Resultados Gráfico de la pregunta 7.

**Análisis e Interpretación Pregunta 7**

Para este emprendimiento se cuenta con el 86% quienes comprarán en aquellos restaurantes que solo tienen servicio a domicilio, entonces esta va a ser la clientela que van a ser los consumidores de los productos y servicios, ya que cuentan con las posibilidades para hacerlo. Se toman los datos de las 118344 personas del mercado objetivo del proyecto de emprendimiento *Dark Kitchen*,

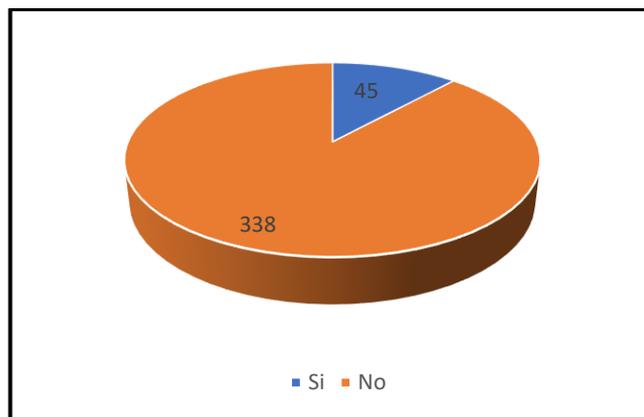
**8. ¿Usted ha visto o ha escuchado alguna vez de restaurantes que trabajen con la metodología cocina fantasma o Dark Kitchen?**

**Tabla 11. Dark Kitchen**

| Respuestas   | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje  |
|--------------|---------------------|-----------------------------|-------------|
| Si           | 45                  | 13905                       | 12%         |
| No           | 338                 | 104439                      | 88%         |
| <b>Total</b> | <b>383</b>          | <b>118344</b>               | <b>100%</b> |

Nota. Resultados de la pregunta 8.

**Ilustración 10. Dark Kitchen**



*Nota.* Resultados Gráfico de la pregunta 8.

**Análisis e Interpretación Pregunta 8**

Se toman los datos de 118344 personas que es el 100% del mercado objetivo del proyecto de emprendimiento *Dark Kitchen*, Se encontró que el 88% no poseía el conocimiento de este tipo de metodología, por lo que para que esta empresa pueda tener reconocimiento y causar confianza a la clientela se tiene que hacer promoción y dar mucho más conocimiento acerca del funcionamiento de esta metodología.

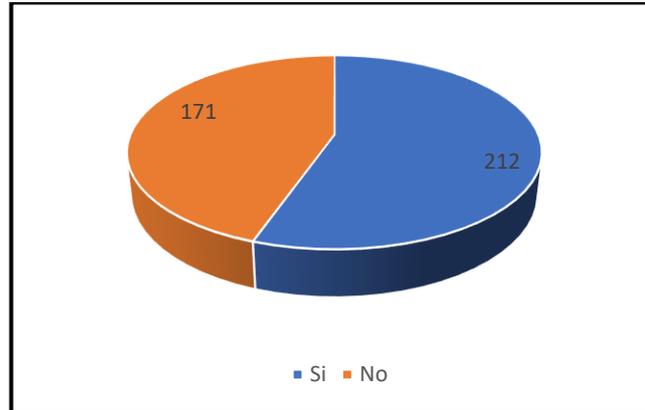
**9. ¿Considera usted que los restaurantes que trabajen solo con la modalidad a domicilio tendrán buena acogida?**

**Tabla 12.** Modalidad

| Respuestas   | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje  |
|--------------|---------------------|-----------------------------|-------------|
| Si           | 212                 | 65506                       | 55%         |
| No           | 171                 | 52838                       | 45%         |
| <b>Total</b> | <b>383</b>          | <b>118344</b>               | <b>100%</b> |

*Nota.* Resultados de la pregunta 9.

### Ilustración 11. Modalidad



Nota. Resultados Gráfico de la pregunta 9.

### Análisis e Interpretación Pregunta 9

Se estableció que el 55% de la población está de acuerdo con la acogida de los restaurantes solamente con servicios a domicilio, debido a esto se cuenta que para esta empresa se tendrá una buena clientela debido a la era digital en la que actualmente se está viviendo. Se toman los datos de 118344 personas del mercado objetivo del proyecto de emprendimiento *Dark Kitchen*.

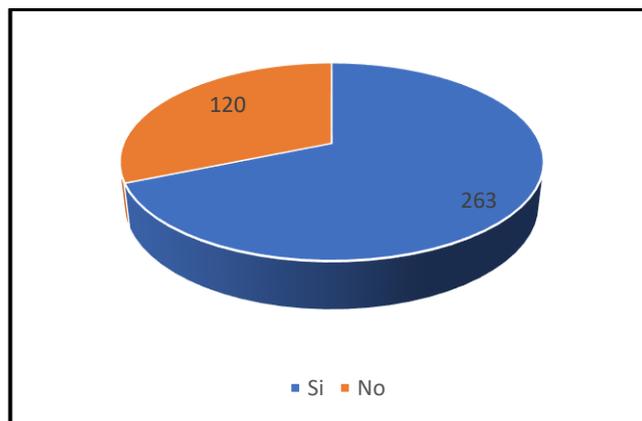
### 10. ¿Usted estaría dispuesto a adquirir productos de un restaurante Dark Kitchen?

Tabla 13. Adquisición

| Respuestas   | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje  |
|--------------|---------------------|-----------------------------|-------------|
| Si           | 263                 | 81265                       | 69%         |
| No           | 120                 | 37079                       | 31%         |
| <b>Total</b> | <b>383</b>          | <b>118344</b>               | <b>100%</b> |

Nota. Resultados de la pregunta 10.

### Ilustración 12. Adquisición



Nota. Resultados Gráfico de la pregunta 10.

### Análisis e Interpretación Pregunta 10

Se estableció que el 69% de la población estaría dispuesta a la adquisición de los productos y servicios de una Dark Kitchen, por lo que para esta empresa se cuenta con personas a quienes les parece interesante y es una idea nueva para una adquisición, entonces se puede decir que una cocina fantasma sería un éxito en la actualidad.

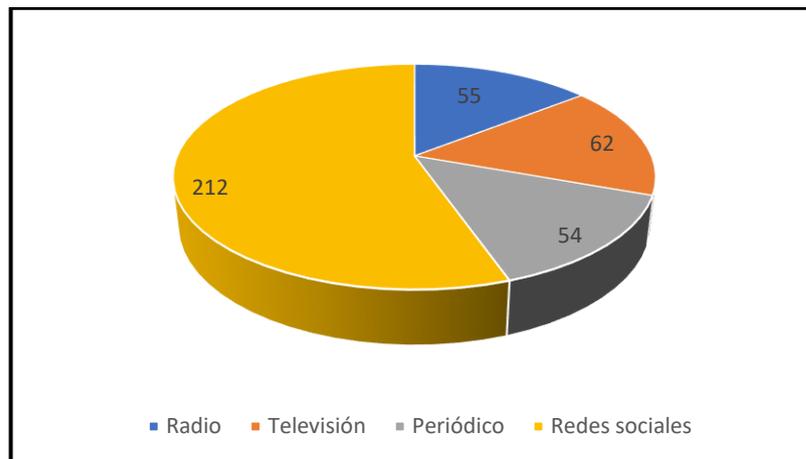
### 11. ¿En qué medio de comunicación le gustaría ver o escuchar sobre las ofertas de los productos que ofrece un restaurante de cocina fantasma?

Tabla 14. Productos Ofertantes

| Respuestas     | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje  |
|----------------|---------------------|-----------------------------|-------------|
| Radio          | 55                  | 16995                       | 14%         |
| Televisión     | 62                  | 19158                       | 16%         |
| Periódico      | 54                  | 16686                       | 14%         |
| Redes sociales | 212                 | 65506                       | 55%         |
| <b>Total</b>   | <b>383</b>          | <b>118344</b>               | <b>100%</b> |

Nota. Resultados de la pregunta 11.

**Ilustración 13. Productos Ofertantes**



Nota. Resultados Gráfico de la pregunta 11.

**Análisis e Interpretación Pregunta 11**

Se toman los datos de las 118344 personas que es el 100% del mercado objetivo del proyecto de emprendimiento *Dark Kitchen*, se obtuvo que el 55% de las personas se sienten más cómodas al recibir ofertas por medio de redes sociales, por lo que para este emprendimiento el enfoque se centrará en la promoción de los diferentes productos y servicios por medios digitales.

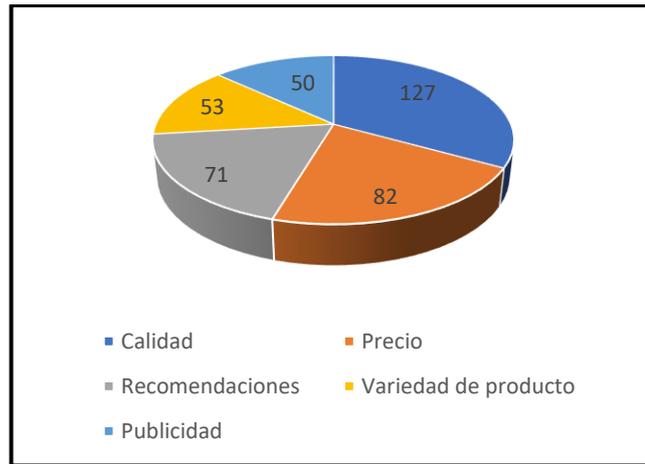
**12. ¿Qué característica toma en cuenta en el momento de adquirir productos en un restaurante?**

**Tabla 15.** Características

| Respuestas           | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje  |
|----------------------|---------------------|-----------------------------|-------------|
| Calidad              | 127                 | 39242                       | 33%         |
| Precio               | 82                  | 25337                       | 21%         |
| Recomendaciones      | 71                  | 21938                       | 19%         |
| Variedad de producto | 53                  | 16377                       | 14%         |
| Publicidad           | 50                  | 15450                       | 13%         |
| <b>Total</b>         | <b>383</b>          | <b>118344</b>               | <b>100%</b> |

Nota. Resultados de la pregunta 12.

**Ilustración 14. Características**



Nota. Resultados Gráfico de la pregunta 12.

### Análisis e Interpretación Pregunta 12

Para este emprendimiento se obtuvo que el 54% de las personas toman en cuenta la calidad y el precio para la adquisición de productos, por lo cual se procurará que la calidad en todos los productos y servicios satisfagan a la necesidad de la clientela, así como también se tomará en cuenta que el precio sea justo en relación con el esfuerzo que se ejerza en la frescura y sabor de los productos. Se toman los datos de las 118344 personas que es el 100% del mercado objetivo del proyecto de emprendimiento *Dark Kitchen*.

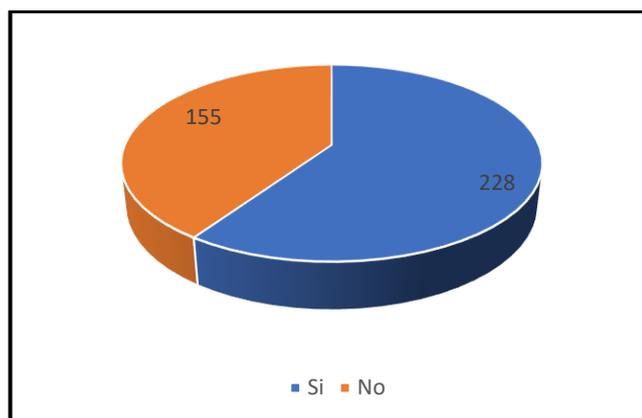
### 13. ¿Toma en cuenta las ventajas de adquirir productos por medio de plataformas virtuales de un restaurante?

Tabla 16. Ventajas Plataforma Virtual

| Respuestas   | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje  |
|--------------|---------------------|-----------------------------|-------------|
| Si           | 228                 | 70450                       | 60%         |
| No           | 155                 | 47894                       | 40%         |
| <b>Total</b> | <b>383</b>          | <b>118344</b>               | <b>100%</b> |

Nota. Resultados de la pregunta 13.

### Ilustración 15. Ventajas Plataforma Virtual



Nota. Resultados Gráfico de la pregunta 13.

### Análisis e Interpretación Pregunta 13

Se toman los datos de las 118344 personas que es el 100% del mercado objetivo del proyecto de emprendimiento *Dark Kitchen*, donde se obtuvo que el 60% en verdad reconoce el beneficio que trae el comprar productos a través de plataformas virtuales y por esta razón para esta empresa se garantizarán los productos y servicios que dispone la empresa hacia la clientela y debido a esto se sentirán satisfechos, lo que conllevará a que tengan mucha más confiabilidad y adquieran mucho más los productos por medio de plataformas virtuales.

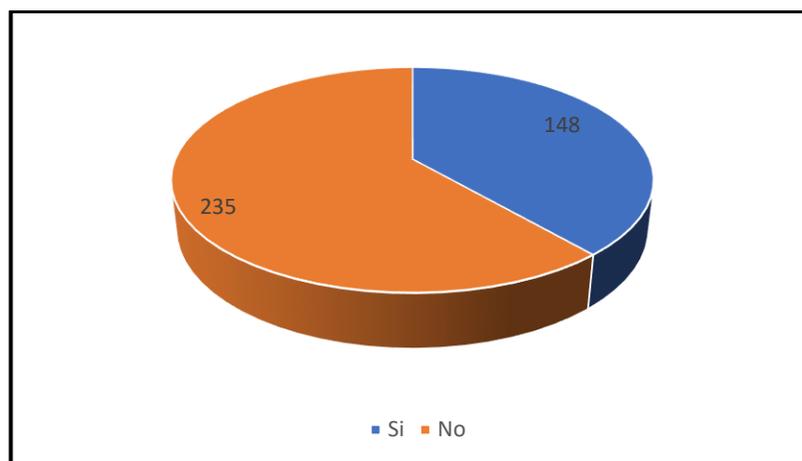
### 14. ¿Toma en cuenta las ventajas al consumir productos directamente de un restaurante de cocina fantasma?

Tabla 17. Ventajas Dark Kitchen

| Respuestas   | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje  |
|--------------|---------------------|-----------------------------|-------------|
| Si           | 148                 | 45731                       | 39%         |
| No           | 235                 | 72613                       | 61%         |
| <b>Total</b> | <b>383</b>          | <b>118344</b>               | <b>100%</b> |

Nota. Resultados de la pregunta 14.

### Ilustración 16. Ventajas Dark Kitchen



Nota. Resultados Gráfico de la pregunta 14.

### Análisis e Interpretación Pregunta 14

Se determinó que el 61% de la población desconoce acerca de los beneficios de un restaurante de cocina fantasma, se tomaron los datos de las 118344 personas del mercado objetivo del proyecto de emprendimiento *Dark Kitchen*, por lo que para esta empresa las medidas que se deben tomar; es dar conocer y normalizar por medio de las plataformas los beneficios que resulta al adquirir productos por la empresa, los bajos costos y la seguridad que propone el adquirir en estos tipos de negocios.

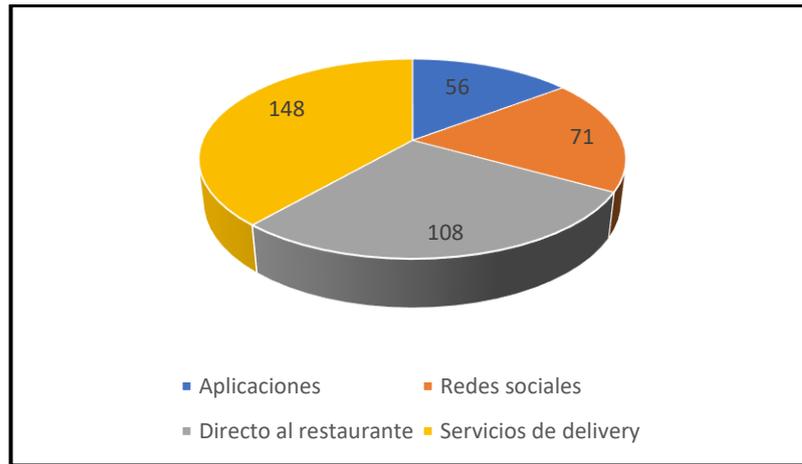
### 15. ¿Usted usualmente dónde compra comida a domicilio?

Tabla 18. Comprar a domicilio

| Respuestas                   | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje  |
|------------------------------|---------------------|-----------------------------|-------------|
| Aplicaciones                 | 56                  | 17304                       | 15%         |
| Redes sociales               | 71                  | 21938                       | 19%         |
| Directo al restaurante       | 108                 | 33371                       | 28%         |
| Servicios de <i>delivery</i> | 148                 | 45731                       | 39%         |
| <b>Total</b>                 | <b>383</b>          | <b>118344</b>               | <b>100%</b> |

Nota. Resultados de la pregunta 15.

### Ilustración 17. Comprar a domicilio



*Nota.* Resultados Gráfico de la pregunta 15.

### **Análisis e Interpretación Pregunta 15**

Se obtuvo que el 73% de la población prefiere el comprar comida a través de aplicaciones, redes sociales y *delivery*, por lo que para esta empresa se deberá realizar mejoras en cuanto a los productos y servicios domiciliarios, lo que permite que haya descuentos, ofertas, combos, entre otros, para que la clientela se sienta satisfecha al momento de adquirir los productos. Se toman los datos de las 118344 personas del mercado objetivo del proyecto de emprendimiento *Dark Kitchen*.

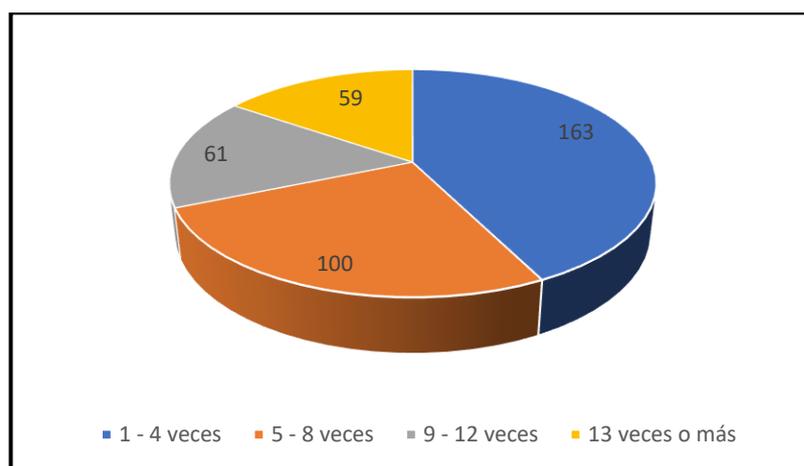
**16. ¿Mensualmente con qué frecuencia compraría productos de un restaurante Dark Kitchen?**

**Tabla 19.** Frecuencia de compra

| Respuestas     | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje  |
|----------------|---------------------|-----------------------------|-------------|
| 1 - 4 veces    | 163                 | 50366                       | 43%         |
| 5 - 8 veces    | 100                 | 30899                       | 26%         |
| 9 - 12 veces   | 61                  | 18849                       | 16%         |
| 13 veces o más | 59                  | 18231                       | 15%         |
| <b>Total</b>   | <b>383</b>          | <b>118344</b>               | <b>100%</b> |

*Nota.* Resultados de la pregunta 16.

**Ilustración 18.** Frecuencia de compra



*Nota.* Resultados Gráfico de la pregunta 16.

**Análisis e Interpretación Pregunta 16**

Se determinó que el 43% de la población tiene una frecuencia de 1 – 4 veces de compras al mes, por lo que en la empresa “Gastronomía *Dark Kitchen*” habrá personas que mensualmente adquirirán los productos y servicios y en base a ello se deberá fidelizar a la clientela a través de los productos y el buen servicio que se ofrecerá, para que así el número de compras siga en incremento.

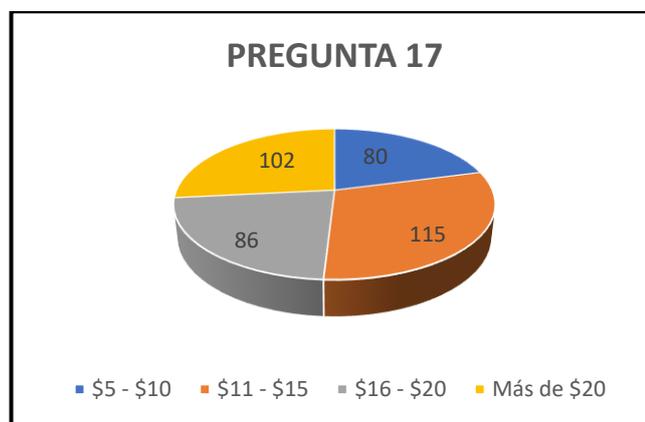
**17. ¿Cuál es el valor que está dispuesto a pagar por productos y servicios a domicilio de un restaurante?**

**Tabla 20.** Valor dispuestos a pagar

| Respuestas   | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje  |
|--------------|---------------------|-----------------------------|-------------|
| \$5 - \$10   | 80                  | 24719                       | 21%         |
| \$11 - \$15  | 115                 | 35534                       | 30%         |
| \$16 - \$20  | 86                  | 26573                       | 22%         |
| Más de \$20  | 102                 | 31517                       | 27%         |
| <b>Total</b> | <b>383</b>          | <b>118344</b>               | <b>100%</b> |

Nota. Resultados de la pregunta 17.

### Ilustración 19. Valor dispuestos a pagar



Nota. Resultados Gráfico de la pregunta 17.

### Análisis e Interpretación Pregunta 17

Se toman los datos de las 118344 personas del mercado objetivo del proyecto de emprendimiento *Dark Kitchen*, Se determinó que el 30% de la población están dispuestos a pagar de \$11 - \$15, por lo gracias a la situación en la que se encuentran los clientes y tanto a los productos como los servicios de calidad que se ofrecerán, se da a relucir que la empresa va a tener muy buena oportunidad en el mercado.

### 18. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir de un restaurante Dark Kitchen?

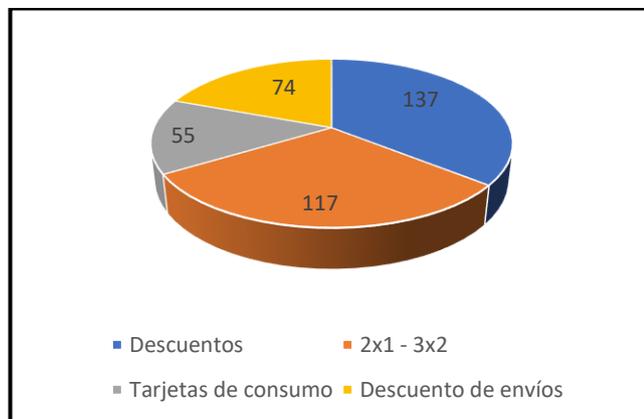
Tabla 21. Promoción

| Respuestas          | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje |
|---------------------|---------------------|-----------------------------|------------|
| Descuentos          | 137                 | 42332                       | 36%        |
| 2x1 - 3x2           | 117                 | 36152                       | 31%        |
| Tarjetas de consumo | 55                  | 16995                       | 14%        |
| Descuento de envíos | 74                  | 22865                       | 19%        |

|              |     |        |      |
|--------------|-----|--------|------|
| <b>Total</b> | 383 | 118344 | 100% |
|--------------|-----|--------|------|

*Nota.* Resultados de la pregunta 18.

**Ilustración 20.** Promoción



*Nota.* Resultados Gráfico de la pregunta 18.

**Análisis e Interpretación Pregunta 18**

Se destacó que el 36% de las personas, es decir que la mayoría de la clientela prefiere tener descuentos en lugar de promociones, por lo que la empresa “Gastronomía *Dark Kitchen*” debe prestar más atención a este tipo de interés por parte de los clientes para alcanzar mayores resultados de crecimiento y aumentar el número de personas que quieran adquirir los productos y servicios de la empresa.

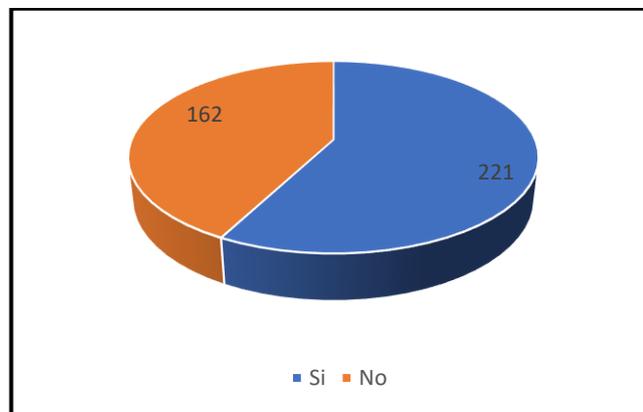
## 19. ¿Recomendaría el restaurante de Dark Kitchen con sus conocidos?

**Tabla 22.** Recomendación

| Respuestas   | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje  |
|--------------|---------------------|-----------------------------|-------------|
| Si           | 221                 | 68287                       | 58%         |
| No           | 162                 | 50057                       | 42%         |
| <b>Total</b> | <b>383</b>          | <b>118344</b>               | <b>100%</b> |

*Nota.* Resultados de la pregunta 19.

**Ilustración 21.** Recomendación



*Nota.* Resultados Gráfico de la pregunta 19.

### Análisis e Interpretación Pregunta 19

Se toman los datos de las 118344 personas del mercado objetivo, en donde se obtuvo que el 58% de la población está dispuesta a recomendar este tipo de restaurantes con modalidad Dark Kitchen, por lo que para la empresa el futuro es muy comprometedor, debido a la respuesta positiva por parte de las personas y el auge que surge en cuanto a servicios digitales.

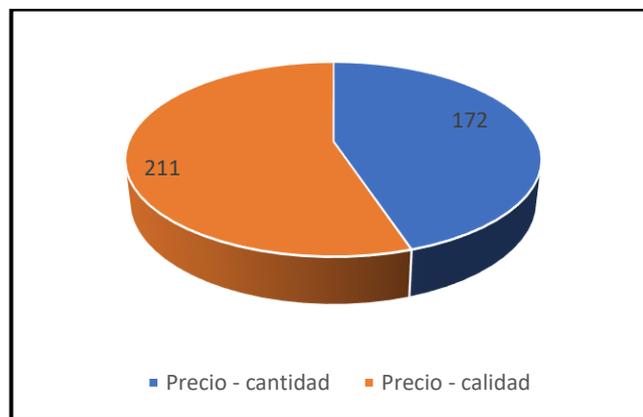
**20. ¿Qué considera que debe tener relación al momento de adquirir productos de una empresa *Dark Kitchen*?**

**Tabla 23.** Relación Adquisición de productos

| Respuestas        | Frecuencia muestral | Frecuencia mercado objetivo | Porcentaje  |
|-------------------|---------------------|-----------------------------|-------------|
| Precio - cantidad | 172                 | 53147                       | 45%         |
| Precio - calidad  | 211                 | 65197                       | 55%         |
| <b>Total</b>      | <b>383</b>          | <b>118344</b>               | <b>100%</b> |

*Nota.* Resultados de la pregunta 20.

**Ilustración 22.** Relación Adquisición de productos



*Nota.* Resultados Gráfico de la pregunta 20.

**Análisis e Interpretación Pregunta 20**

El 55% de la población prefiere tener relación entre el precio – calidad, por lo que la empresa “Gastronomía *Dark Kitchen*” debe generar ese valor entre lo accesible y la calidad de los productos y servicios de la empresa, para así alcanzar el reconocimiento de las personas en cuanto a los productos que se ofrece.

**3.8 Estudio de la demanda**

La demanda es aquel proceso que ayuda a verificar, estimar, obtener e investigar la cantidad que se debe tener de bienes o servicios, los cuales ayudan a la búsqueda de la satisfacción de los consumidores, por lo que, es aquella que refleja una intención, mientras que la compra resulta ser una acción. La demanda ayuda a verificar acerca de los bienes y servicios que son necesarios en el mercado, por lo tanto, esto permite que

una empresa pueda fijar los precios que saldrán al mercado objetivo al cual se dirigen. (Arboleda Castro, 2021)

Se debe tomar en cuenta que la demanda es aquella que ayuda a la determinación en cuanto a los factores que permiten identificar la adquisición de un mercado específico en cuanto a los bienes y servicios que se encuentran dispuestos a obtener, por lo que, al momento de estipular un precio en el mercado se debe tomar en cuenta la relación que existe en cuanto a la demanda, debido a que a más demanda menores precios se debe manejar y de lo contrario, a menor demanda a mayores precio se pueden manejar en el mercado.

### **3.8.1 Cálculo de Demanda**

En cuanto al cálculo de la demanda, para el emprendimiento de *Dark Kitchen* se comenzó por la segmentación de mercado a la que se quería llegar, por lo se tuvo una proyección de 1.3% en cuanto al crecimiento de la población del cantón Ambato que se obtuvo del INEC, por medio de un estudio se pudo identificar a la cantidad exacta que se debía realizar o aplicar una encuesta que permitiría tener aquellos resultados óptimos para poder así, posteriormente graficarlos y tabular los datos que se obtuvieron y tener el conocimiento de las personas que estarían dispuestas a adquirir los producto y servicios del emprendimiento.

### **3.8.2 Demanda de personas**

Al momento de realizar y obtener los resultados en cuanto a la aplicabilidad de la encuesta a la muestra poblacional obtenida, se verificó que mediante la pregunta: “Usted estaría dispuesto a adquirir productos de un restaurante *Dark Kitchen*”, se pudo recabar la información necesaria que ayudaría al conocimiento de que el total de la demanda es de 81265, el cual es el 69% de la población que se tenía, por ende, este sería el mercado objetivo, quienes serían la clientela que podría adquirir los productos y servicios de la *Dark Kitchen*, basándose en las personas que eligieron la opción si, si estarían dispuestos a adquirir los productos.

**Tabla 24.** Aceptación del producto

| <b>Respuestas</b> | <b>Frecuencia muestral</b> | <b>Frecuencia mercado objetivo</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------|
| Si                | 263                        | <b>81265</b>                       | 69%               |
| No                | 120                        | 37079                              | 31%               |
| <b>Total</b>      | <b>383</b>                 | <b>118344</b>                      | <b>100%</b>       |

*Nota.* Resultados Pregunta 10.

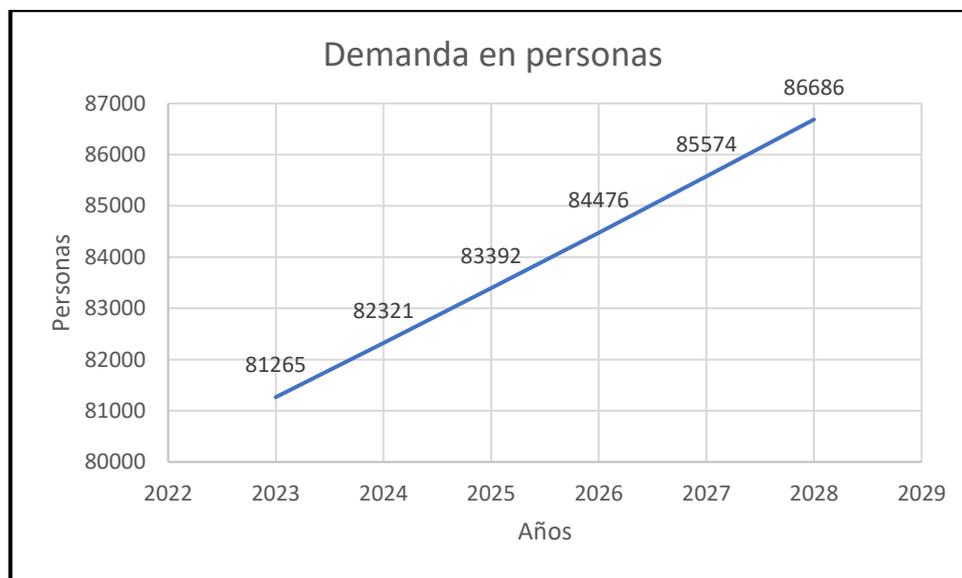
### 3.8.3 Proyección de la demanda en personas

**Tabla 25.** Proyección de la Demanda en Personas

| <b>Año</b> | <b>Demanda en personas</b> | <b>TCP (1,3%)</b> |
|------------|----------------------------|-------------------|
| 2023       | 81265                      | 1056              |
| 2024       | 82321                      | 1070              |
| 2025       | 83392                      | 1084              |
| 2026       | 84476                      | 1098              |
| 2027       | 85574                      | 1112              |
| 2028       | 86686                      |                   |

*Nota.* Proyección demanda en personas.

**Ilustración 23.** Gráfico Proyección de la Demanda en Personas



*Nota.* Proyección demanda en personas.

## Análisis

Con respecto a la demanda de los productos y servicio de la *Dark Kitchen*, por medio del estudio que se realizó con anterioridad, se pudo obtener datos en los cuales basados en el año 2023 se va a tener una demanda de 81265 personas, siempre que se tenga en consideración la tasa de crecimiento poblacional del cantón Ambato que es del 1.3%, se realizó una proyección de los próximos cinco años, en donde se obtuvo una demanda de 86686 personas en el año 2028, las cuales serán las personas que estarán dispuestas a adquirir los productos y servicios.

### 3.8.4 Estudio de demanda de productos

En cuanto al estudio de la demanda de productos fue de gran ayuda la obtención de los datos de la pregunta número diez para encontrar la respuesta, basándose en: “¿Mensualmente con qué frecuencia compraría productos de un restaurante Dark Kitchen?”, con lo que primeramente se tuvo que examinar la “DEMANDA” que se obtuvo en el año 2023, la cual fue de 81265 personas, consecutivamente se realizó la multiplicación de todos los porcentajes encontrados en los ítems de la pregunta, por la “DEMANDA”, con lo cual se obtuvo la “CANTIDAD POBLACIONAL” para más adelante obtener todos los porcentaje de la “CANTIDAD PROMEDIO” y así poder realizar la multiplicación entre estos dos últimos mencionados y poder obtener el resultado de la “CANTIDAD DE COMPRA”.

**Tabla 26.** Demanda en Productos

| <b>Demanda</b> | <b>Detalle</b> | <b>%</b>    | <b>Cantidad Poblacional</b> | <b>Cantidad promedio</b> | <b>Cantidad en compra</b> | <b>Cantidad en compra anual</b> |
|----------------|----------------|-------------|-----------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| 81265          | 1 - 4 veces    | 43%         | 34585                       | 3                        | 103756                    | 1245072                         |
|                | 5 - 8 veces    | 26%         | 21218                       | 7                        | 148526                    | 1782312                         |
|                | 9 - 12 veces   | 16%         | 12943                       | 11                       | 142373                    | 1708473                         |
|                | 13 veces o más | 15%         | 12519                       | 13                       | 162742                    | 1952905                         |
| <b>Total</b>   |                | <b>100%</b> | <b>81265</b>                |                          | <b>557397</b>             | <b>6688762</b>                  |

*Nota.* Cálculo de la demanda de productos *Dark Kitchen*.

### 3.8.5 Demanda proyectada en los productos

**Tabla 27.** Demanda Proyectada en Productos

| Año  | Demanda en productos | TCP (1,3%) |
|------|----------------------|------------|
| 2023 | 6688762              | 86954      |
| 2024 | 6775716              | 88084      |
| 2025 | 6863801              | 89229      |
| 2026 | 6953030              | 90389      |
| 2027 | 7043419              | 91564      |
| 2028 | 7134984              |            |

*Nota.* Proyección de Demanda en Productos.

**Ilustración 24.** Demanda Proyectada de Productos Dark Kitchen.



*Nota.* Proyección de la demanda de productos *Dark Kitchen*.

### Análisis

Posteriormente a la realización de la proyección de demanda de productos de *Dark Kitchen* se pudo obtener los datos que anualmente existiría una demanda en cuanto a los productos y servicios ofrecidos, en donde en el año 2023 se obtendría 6688762 personas que desearían los productos, se proyectó una demanda de los próximos cinco años, donde en el año 2028 se tendrán resultados en cuanto a la demanda de 7134984 personas en adquirir los productos y servicios.

### 3.9 Estudio de la oferta

La oferta es aquella que se refiere a la cantidad que se encuentran dispuestos a vender aquellos productores los servicios o productos que ofrecen a un mercado a un

determinado precio, por lo cual la oferta puede tener una variación en cuanto al precio debido a varios factores, tales como el costo de la producción, las condiciones en las que se encuentra el mercado, además de la demanda que exista del producto o servicio ofrecido.

Tenemos la oferta del marketing, se la conoce como aquella que puede combinar todas las necesidades del consumidor, es decir, combina la información, experiencia y los servicios o productos necesarios, por lo que este tipo de oferta se la genera en las organizaciones y para que ésta oferta en una empresa pueda ser exitosa, más allá de los productos o servicios que se van a ofrecer, lo que deben procurar es que se convierta en toda una experiencia para el consumidor, que satisfaga las necesidades a futuro del consumidor, así como también que sea de calidad y se cumplan las expectativas de la clientela. (Orero Blat et al., 2021)

En pocas palabras la oferta claramente es aquella que ayuda a saber el tipo de productos o servicios que se encuentran en el mercado con el fin de satisfacer todas las necesidades que tengan las personas, con lo que, aquellos productos o servicios pueden llegar a variar sus precios al depender netamente del producto o servicio que se ofrece en las empresas, así como también de la realidad en la que se encuentra en el mercado.

### **3.9.1 Cálculo de la oferta**

En cuanto al cálculo de la oferta para el emprendimiento de *Dark Kirchen*, se comenzó por identificar qué cantidad de oferta en personas se tiene para los productos y servicios que se pueden ofrecer, se tuvo una proyección de 1.3% en cuanto al crecimiento de la población del cantón Ambato que se obtuvo del INEC, por medio de un estudio se pudo identificar a la cantidad exacta que se debía realizar o aplicar una encuesta que permitiría tener aquellos resultados óptimos para poder así, posteriormente graficarlos y tabular los datos que se obtuvieron y tener el conocimiento de la cantidad de aceptación de los productos y servicios en cuanto a la oferta en personas.

### **3.9.2 Oferta en personas**

En cuanto a la oferta en personas lo que fue de gran apoyo para poder obtener los datos deseados, fue en base a la pregunta: “Usted estaría dispuesto a adquirir productos de un restaurante *Dark Kitchen*” en la cual se tomaron los datos de aquellas personas que

se decidieron por la opción “NO”, debido a que se toma en cuenta la cantidad de personas que no estarían dispuestos a adquirir productos de un restaurante con la metodología *Dark Kitchen*, al ser el 31%, quienes representan al mercado para ofertar es de 37079 personas.

**Tabla 28.** Aceptación del producto

| <b>Respuestas</b> | <b>Frecuencia muestral</b> | <b>Frecuencia mercado objetivo</b> | <b>Porcentaje</b> |
|-------------------|----------------------------|------------------------------------|-------------------|
| Si                | 263                        | 81265                              | 69%               |
| No                | 120                        | <b>37079</b>                       | 31%               |
| <b>Total</b>      | 383                        | 118344                             | 100.00%           |

*Nota.* Resultados pregunta 10.

### **Análisis**

Se determina que aquellas personas que no adquirirían los productos de la *Dark Kitchen* son del total del mercado objetivo 37079 personas quienes no han escuchado algún restaurante que trabajen con la metodología *Dark Kitchen*, por lo que se puede decir que el 31% del mercado objetivo no tienen conocimientos de este tipo de metodología.

### 3.9.3 Proyección de la oferta en personas

**Tabla 29.** Proyección de la Oferta en personas.

| Año  | Oferta en personas | TCP (1,3%) |
|------|--------------------|------------|
| 2023 | 37079              | 482        |
| 2024 | 37561              | 488        |
| 2025 | 38049              | 495        |
| 2026 | 38544              | 501        |
| 2027 | 39045              | 508        |
| 2028 | 39553              |            |

*Nota.* Oferta en personas Proyección.

**Ilustración 25.** Gráfico de la Proyección de la Oferta en Personas



*Nota.* Gráfico de la Proyección de oferta en personas

### Análisis

Se determinó que la oferta en personas del año 2023 es de 37079 personas y por consiguiente para realizar la proyección de los próximos cinco años se tuvo que estimar la tasa de crecimiento de la población del cantón de Ambato que es de un 1.3% y de esa manera se obtienen los datos del año 2028 que corresponde a 39553 personas, las cuales no sabrían de la metodología *Dark Kitchen*.

### 3.9.4 Estudio de la oferta en productos

En cuanto al estudio de la oferta en productos lo que fue de ayuda para la determinación de este dato, fue basarse en la pregunta: “¿Mensualmente con qué frecuencia compraría productos de un restaurante *Dark Kitchen*?”, esta pregunta es la número dieciséis, lo cual permite que para la realización del estudio lo que se necesite

primeramente sea el conocimiento de la Oferta que se tiene en cuanto a personas en el año 2023, que fue de 37079, continuamente lo que se debe considerar son .los porcentajes que deben tener cada uno de los porcentajes que se tiene de cada ítem de la pregunta, para que así se pueda realizar la multiplicación de lo antes mencionado por la “OFERTA EN PERSONAS” y de esa manera obtener el resultado de la “CANTIDAD POBLACIONAL”, en donde se obtiene cada uno de los porcentajes, se podrá multiplicar la “CANTIDAD POBLACIONAL” por la “CANTIDAD PROMEDIO”, lo que conlleva a obtener la “CANTIDAD EN COMPRA”.

**Tabla 30.** Oferta en productos.

| <b>Oferta</b> | <b>Detalle</b> | <b>%</b>    | <b>Cantidad Poblacional</b> | <b>Cantidad promedio</b> | <b>Cantidad en compra</b> | <b>Cantidad en compra anual</b> |
|---------------|----------------|-------------|-----------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| 37079         | 1 - 4 veces    | 43%         | 15780                       | 3                        | 47341                     | 568094                          |
|               | 5 - 8 veces    | 26%         | 9681                        | 7                        | 67769                     | 813222                          |
|               | 9 - 12 veces   | 16%         | 5906                        | 11                       | 64961                     | 779532                          |
|               | 13 veces o más | 15%         | 5712                        | 13                       | 74255                     | 891059                          |
| <b>Total</b>  |                | <b>100%</b> | <b>37079</b>                |                          | <b>254326</b>             | <b>3051907</b>                  |

*Nota.* Cálculo oferta en productos.

### 3.9.5 Oferta proyectada en el producto

**Tabla 31.** Oferta proyectada en el producto.

| Año  | Oferta en productos | TCP (1,3%) |
|------|---------------------|------------|
| 2023 | 3051907             | 39675      |
| 2024 | 3091582             | 40191      |
| 2025 | 3131772             | 40713      |
| 2026 | 3172485             | 41242      |
| 2027 | 3213727             | 41778      |
| 2028 | 3255506             |            |

*Nota.* Oferta de producto proyectada.

**Ilustración 26.** Gráfico Oferta Proyectada en el Producto.



*Nota.* Gráfico Oferta de producto proyectada.

### Análisis

Al momento de ejecutar el cálculo de oferta en productos se dio la conclusión de que para el año de 2023 la oferta será de 3051907 productos y servicios de *Dark Kitchen*, en donde al momento de realizar la proyección respectiva de los próximos cinco años se toma en cuenta la tasa de crecimiento de la población del cantón Ambato, que es de 1.3%, para obtener así los datos de que en el año 2028 la oferta en productos será de 3255506 productos y servicios de *Dark Kitchen*.

### 3.10 Mercado Potencial

El significado de lo que es mercado potencial según Guerra Medina (2020), es la demanda que existe en su totalidad en cuanto al número de personas que deseen la demanda del producto, por lo que es importante recalcar que se depende de aquellas personas que tengan la disposición de adquirir los productos.

El mercado potencial es el que nos ayuda a verificar cuál es el número potencial de compradores que se tiene en una empresa, por lo que podemos saber a cuantas personas les interesa verdaderamente el producto o servicio que se está por ofertar en una empresa.

### 3.11 Demanda potencial insatisfecha (DPI)

Al momento que se realizó el cálculo respectivo de la demanda en productos como la oferta en productos, se puede realizar la demanda potencial insatisfecha, la cual se puede calcular de la siguiente manera y con la siguiente formula:

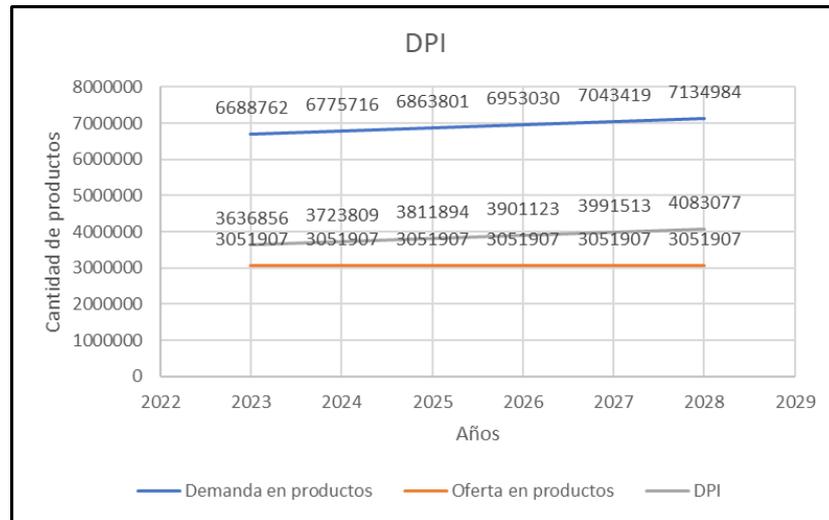
$$DPI = Demanda\ en\ productos - Oferta\ en\ productos$$

**Tabla 32.** Demanda potencial insatisfecha

| <b>Año</b> | <b>Demanda en productos</b> | <b>Oferta en productos</b> | <b>DPI</b> |
|------------|-----------------------------|----------------------------|------------|
| 2023       | 6688762                     | 3051907                    | 3636856    |
| 2024       | 6775716                     | 3051907                    | 3723809    |
| 2025       | 6863801                     | 3051907                    | 3811894    |
| 2026       | 6953030                     | 3051907                    | 3901123    |
| 2027       | 7043419                     | 3051907                    | 3991513    |
| 2028       | 7134984                     | 3051907                    | 4083077    |

*Nota.* Cálculo de la demanda potencial insatisfecha.

**Ilustración 27.** Gráfico de la Demanda Potencial insatisfecha



*Nota.* Proyección Demanda potencial insatisfecha.

### **Análisis**

Por medio del cálculo de la demanda potencial insatisfecha (DPI), se pudo obtener los datos que corresponden en cuanto al año 2023, con lo cual se espera un DPI de 3636856 productos y servicios y en cuanto a la proyección del año 2028 se espera tener un DPI de 4083077 en cuanto a productos y servicios, por lo que se puede decir que existe una mayor cantidad en cuanto a demanda de los productos y servicio de la *Dark Kitchen* frente a la oferta de los productos y servicios.

### **3.12 Análisis de precio**

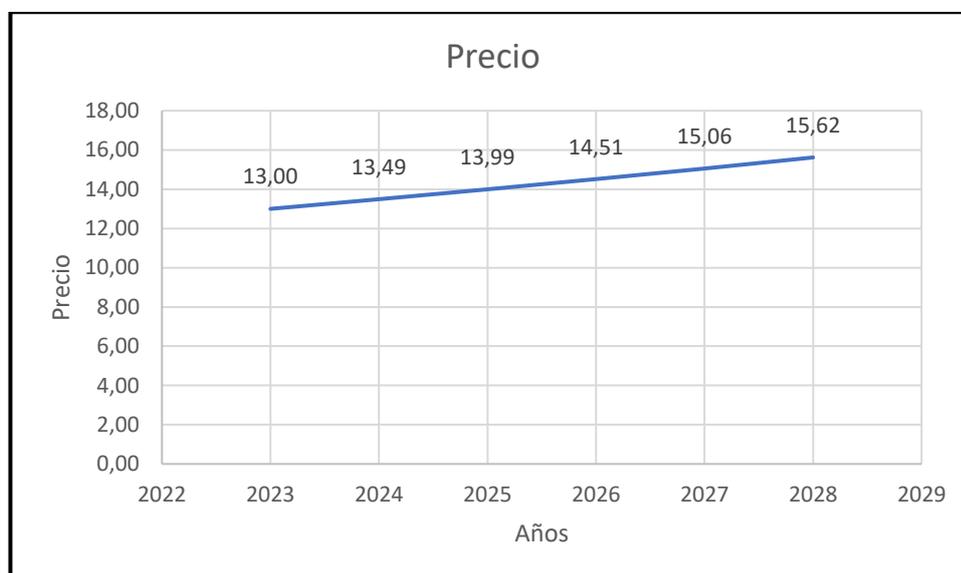
En cuanto al análisis de precio es necesario que sea utilizada la inflación del año 2022, la cual fue del 3.4%, en donde de la siguiente manera con la ayuda de la pregunta número 12, la cual se trata de: “¿Cuál es el valor que está dispuesto a pagar por productos y servicios a domicilio de un restaurante?”, por lo que se obtuvo que en respuesta en cuanto a las personas encuestadas se encuentran con las compras de \$11 - \$15 por los productos alimenticios, con este por lo general un promedio de \$13, por lo que a continuación se realiza la proyección respectiva de los próximos cinco años.

**Tabla 33.** Precio Dark Kitchen

| <b>Año</b> | <b>Precio \$</b> | <b>Inflación acumulada (3,74%)</b> |
|------------|------------------|------------------------------------|
| 2023       | 13.00            | 0.49                               |
| 2024       | 13.49            | 0.50                               |
| 2025       | 13.99            | 0.52                               |
| 2026       | 14.51            | 0.54                               |
| 2027       | 15.06            | 0.56                               |
| 2028       | 15.62            |                                    |

*Nota.* Proyección de precio *Dark Kitchen*.

**Ilustración 28.** Gráfico Precio Dark Kitchen.



*Nota.* Gráfico Proyección de precio *Dark Kitchen*.

### **Análisis**

Una vez realizada la proyección de precio para *Dark Kitchen* con ayuda de la inflación del año 2022, se obtuvo que el valor para el año 2023 para los productos y servicios de *Dark Kitchen* serán de \$13, mientras tanto que, para los siguientes años, por lo menos los próximos cinco años, debido a la inflación se contará con un aumento de \$0.50 centavos aproximadamente, para tener finalmente que en el año 2028 se contará con un precio de \$15.62.

### 3.13 Comercialización

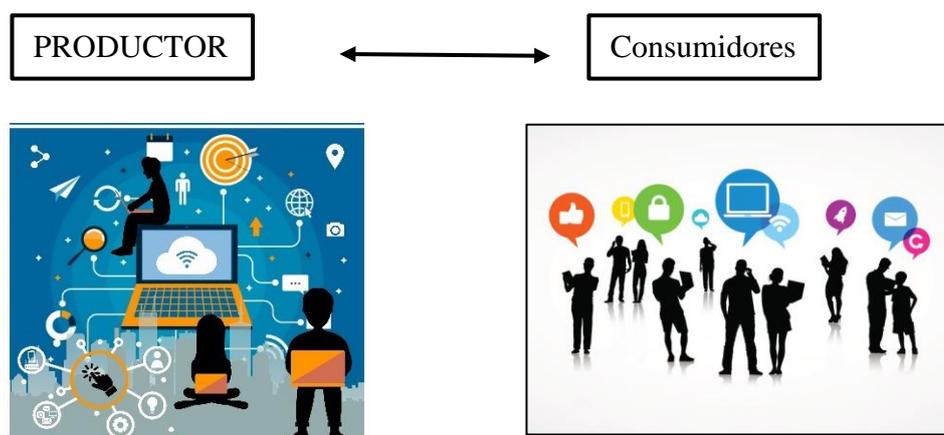
#### 3.13.1 Canales de comercialización

Según Sumba Bustamante et al., (2022), Los canales de comercialización son aquellos que ayudan en cuanto a la venta de los productos, debido a que son un gran aporte ya que ofrecen de manera significativa una eficaz y eficiente comunicación por parte de estos hacia los consumidores que adquirirán los productos o servicios, los cuales ayudan a tener resultados mejores en cuanto a ventas.

Se puede decir que los canales de comunicación que son implementados en una empresa son de gran ayuda para que las ventas sean disparadas, ya que permiten tener una buena comunicación en cualquier parte, lo que hace que se puedan realizar más ventas.

El canal de comercialización que se va a utilizar en la empresa “Gastronomía *Dark Kitchen*” es indirecto, debido a que la empresa como tal no tendrá un lugar físico en donde se puedan recibir a los clientes, todo se maneja a través de aplicativos y medios digitales, los cuales van a permitir la comunicación entre los clientes y la empresa, en donde se van a contar con toda la información, servicio especializado que les pueda ayudar con los productos que desean a precios que sean accesibles, así como también descuentos que se van a obtener por medio de negociaciones con los restaurantes.

#### Ilustración 29. Canales de Comercialización



Nota. Canal de distribución.

## **Redes Sociales**

Las redes sociales son aquellos instrumentos que se han convertido en herramientas básicas en cuanto al conocimiento se refiere, por lo que en la actualidad son de mayor realce y se han generado una gran relevancia en el mundo, debido que sirven de gran ayuda en cuanto a la revolución tecnológica se refiere, debido a que ha generado nuevas formas de intercambio de información. (Marín Díaz & Cabero Almenara, 2019)

En la empresa “Gastronomía *Dark Kitchen*” se piensa implementar como medios de comercialización las redes sociales, tales como Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, WhatsApp, entre otros, los cuales serán de gran ayuda para una comunicación más efectiva, en donde también servirán como medio de información y soporte y no solamente de contacto para aquellas adquisiciones de productos o servicios, se implementarán aquellas presentaciones tanto videograbaciones como fotográficas y escritas, las cuales van a servir de ayuda para el conocimiento de los productos y servicios que se van a ofrecer a la clientela.

## **Venta a domicilio**

Según (Vente Montes, 2019), La venta a domicilio, también conocido como *delivery* es una forma de aprovechar la demanda en cuanto a los productos que se están por ofertar, por lo que la implementación de este tipo de venta es de gran ayuda para que el desempeño de las empresas sea mejor, debido a que permite que los usuarios disfruten de tener un servicio que sea puerta a puerta.

Para la empresa “Gastronomía *Dark Kitchen*” se va a implementar lo que son las ventas a domicilio, debido a que la empresa se dedicará a la preparación de aquellos productos exclusivamente que se realicen para pedido a domicilio, por lo que se van a implementar transportes que puedan ser de ayuda para la entrega de los productos, los cuales tendrán un aplicativo en donde tanto los consumidores como los jefes de la empresa puedan visualizar en el caso de la clientela y controlar en el caso del propietarios las rutas específicas que ayuden al mejor traslado de los productos, lo cual ayuda a tener una gran competitividad en cuanto a las entregas, ya que como no se cuenta con instalaciones físicas se puede mejorar la calidad del servicio domiciliario.

### **3.13.2 Canales de distribución**

Los canales de distribución permiten la adecuada distribución de los productos, debido a que ayudan a la entrega desde la empresa hasta el consumidor, que permite que la venta que se realiza sea más efectiva, siempre que ésta se entregue a tiempo, con un tiempo razonable para que los productos se encuentren en la mejor condición para el consumo y se les brinde de la mejor manera posible la atención. (Chimbo Basantes, 2023)

Se hace referencia a que los canales de distribución son aquellos que permiten que el cliente se encuentre satisfecho por medio de la distribución del producto que quiere adquirir, por lo que el servicio que se les brinda hace hincapié a las condiciones que se ofrece en cuanto al tiempo de entrega, precio, calidad y mantenimiento intacto del producto, entre otros.

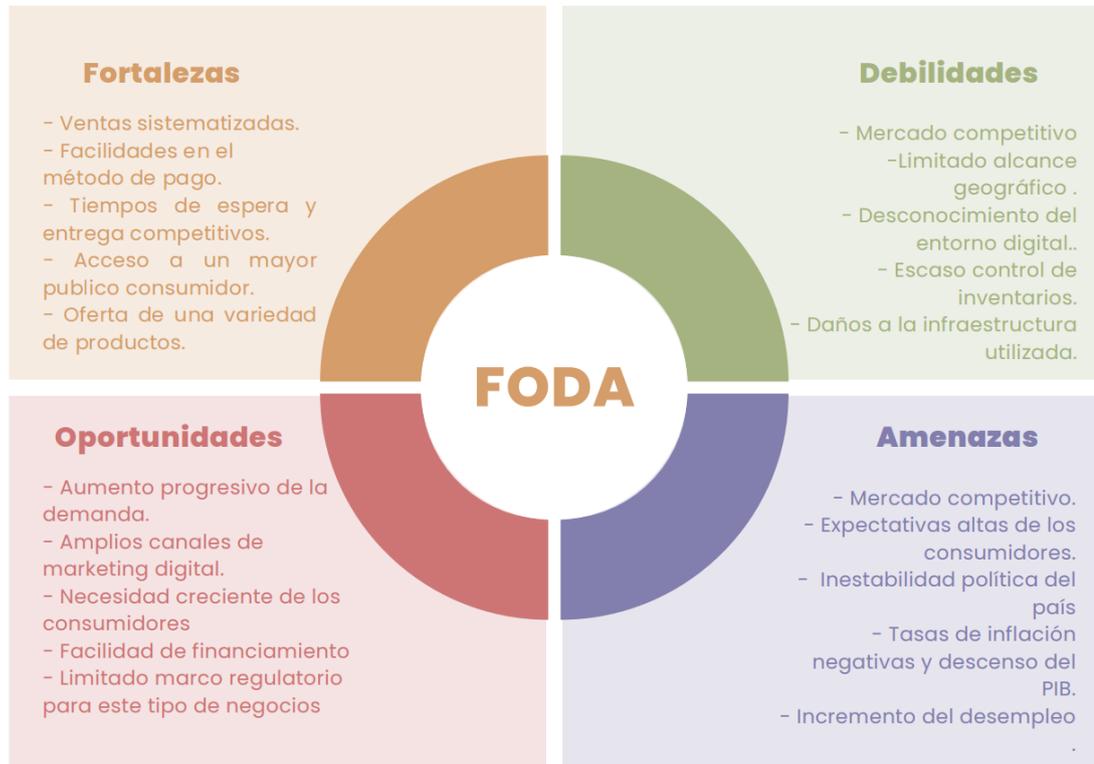
#### **Método de Distribución**

La empresa “Gastronomía *Dark Kitchen*” pretende asociarse con “Gabito’s Express”, la cual es una empresa que ayuda a la realización de compras de manera a domicilio, por lo que ayuda a la realización de entregas que permiten que las personas recojan sus productos en la comodidad de sus casas, además de ayudar a los clientes a optimizar el tiempo con el que cuentan, ya que se les evita el realizar filas para realizar las compras de los productos o de ser el caso que no cuenten con el tiempo necesario para salir a realizar ese tipo de gestiones

Una muy buena ventaja en cuanto al trabajar con la empresa “Gabito’s Express” es el contar con el personal de distribución nacional, para que así los clientes se sientan más seguros y confiados en cuanto a la distribución, debido a que no van a contar con la incertidumbre de que les van a robar o de que les pueda pasar alguna calamidad.

### 3.14 Matriz FODA

**Tabla 34.** FODA



*Nota.* Matriz FODA.

### 3.15 Matriz de perfil de Capacidad Interna (PCI)

**Tabla 35.** Matriz PCI perfil de Capacidades Internas

| CALIFICACIÓN |               |
|--------------|---------------|
| <b>5</b>     | Alto impacto  |
| <b>3</b>     | Medio impacto |
| <b>1</b>     | Bajo impacto  |

|               |                          |
|---------------|--------------------------|
| <b>&gt; 3</b> | Fortalezas / Debilidades |
| <b>&lt; 3</b> | Debilidades /Fortalezas  |

---

**MATRIZ PCI**

---

**FORTALEZAS**

| <b>Detalle</b>                           | <b>Ponderación<br/>(interno)</b> | <b>Calificación<br/>(externo)</b> | <b>Valor<br/>Ponderado</b> |
|--|----------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|
| Ventas sistematizadas                    | 0.08                             | 3                                 | 0.24                       |
| Facilidades en el método de pago         | 0.05                             | 3                                 | 0.15                       |
| Tiempos de espera y entrega competitivos | 0.09                             | 5                                 | 0.45                       |
| Acceso a un mayor público consumidor     | 0.19                             | 5                                 | 0.95                       |
| Oferta de una variedad de productos      | 0.09                             | 3                                 | 0.27                       |
| <b>TOTAL</b>                             | <b>0.5</b>                       |                                   | <b>2.06</b>                |

**DEBILIDADES**

| <b>Detalle</b>                        | <b>Ponderación</b> | <b>Calificación</b> | <b>Valor de<br/>Ponderado</b> |
|---------------------------------------|--------------------|---------------------|-------------------------------|
| Mercado competitivo                   | 0.11               | 5                   | 0.55                          |
| Limitado alcance geográfico           | 0.14               | 5                   | 0.7                           |
| Desconocimiento del entorno digital   | 0.08               | 3                   | 0.24                          |
| Escaso control de inventarios         | 0.05               | 3                   | 0.15                          |
| Daños en la infraestructura utilizada | 0.12               | 1                   | 0.12                          |
| <b>TOTAL</b>                          | <b>0.5</b>         |                     | <b>1.76</b>                   |
| $\Sigma =$                            | <b>1</b>           |                     | <b>3.82</b>                   |

---

*Nota.* Matriz PCI

**Respuestas = 4 = > 3 Fortalezas/Debilidades**

**Análisis**

Dado a que la sumatoria del valor ponderado es mayor a tres, se puede afirmar que la empresa posee más Fortalezas que Debilidades.

### 3.16 Matriz de Perfil de las Oportunidades y Amenazas (POAM)

**Tabla 36.** Matriz POAM perfil de Oportunidades y Amenazas.

| CALIFICACIÓN |               |
|--------------|---------------|
| 5            | Alto impacto  |
| 3            | Medio impacto |
| 1            | Bajo impacto  |

|     |                          |
|-----|--------------------------|
| > 3 | Oportunidades / Amenazas |
| < 3 | Amenazas / Oportunidades |

| MATRIZ POAM  |                          |                           |                       |
|--|--------------------------|---------------------------|-----------------------|
| OPORTUNIDADES  |                          |                           |                       |
| Detalle  | Ponderación<br>(interno) | Calificación<br>(externo) | Valor<br>Ponderado    |
| Aumento progresivo de la demanda                         | 0.12                     | 5                         | 0.6                   |
| Amplios canales de marketing digital                     | 0.08                     | 5                         | 0.4                   |
| Necesidad creciente de los consumidores                  | 0.09                     | 3                         | 0.27                  |
| Facilidad de financiamiento                              | 0.13                     | 3                         | 0.39                  |
| Limitado marco regulatorio para este tipo<br>de negocios | 0.08                     | 1                         | 0.08                  |
| <b>TOTAL</b>   | <b>0.5</b>               |                           | <b>1.74</b>           |
| AMENAZAS   |                          |                           |                       |
| Detalle  | Ponderación              | Calificación              | Valor de<br>Ponderado |
| Mercado competitivo                                      | 0.11                     | 5                         | 0.55                  |
| Expectativas altas de los consumidores                   | 0.09                     | 3                         | 0.27                  |
| Inestabilidad política del país                          | 0.08                     | 1                         | 0.08                  |
| Tasas de inflación negativas y descenso<br>del PIB       | 0.11                     | 5                         | 0.55                  |
| Incremento del desempleo                                 | 0.11                     | 5                         | 0.55                  |
| <b>TOTAL</b>   | <b>0.5</b>               |                           | <b>2</b>              |
| $\Sigma =$   | <b>1</b>                 |                           | <b>3.74</b>           |

*Nota.* Matriz POAM

**Respuesta = 3,74 = > 3 Oportunidades/Amenazas**

## **Análisis**

Dado que la sumatoria del valor ponderado es mayor a tres, se puede afirmar que la empresa posee más oportunidades que amenazas.

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **4.1 Tamaño óptimo del proyecto**

##### **4.1.1 Factores determinantes de tamaño**

###### **Demanda potencial insatisfecha**

Es aquella demanda que no se encuentra satisfecha por ningún producto o servicio que exista en el mercado y que a futuro se verá que ningún productor que exista en la actualidad lo aproveche, por lo que, en este sentido, lo que se puede producir debido a esta demanda potencial que se encuentra insatisfecha es por la razón de que no existe mucha oferta ya que la demanda es mucho más alta. (Villarreal Chandi , 2018)

La demanda potencial insatisfecha en este trabajo se la ha demostrado por medio de los cálculos que se han realizado anteriormente, en donde se estipula que hay una cantidad razonable de personas que quisieran adquirir los productos y servicios que se van a ofrecer en la empresa, en donde se denota que existe demanda insatisfecha que se puede satisfacer, ya que actualmente no es completamente abarcada por las empresas.

###### **Disponibilidad de capital**

Se debe tomar en cuenta que al momento de querer empezar con un nuevo objetivo, el cual es el inicio de un nuevo interés o proyecto, es completamente necesario que se cuente con un financiamiento, el cual sirva tanto de ayuda como de pilar para que aquella idea que se implementó pueda seguir a flote en el mercado, por lo que fundamentalmente lo que se debe lograr es conseguir un soporte financiero por medio de las entidades de prestaciones económicas, se tiene como la mejor opción de financiamiento a aquella que nos brinde una tasa de interés que sea baja.

###### **Recursos financieros**

Los recursos financieros son aquellos que permiten el financiamiento líquido de la empresa, por lo que el tener un montón inicial para la iniciación de la empresa o negocio es una buena manera con la que se puede iniciar una empresa, ya que se pueden adquirir todos los insumos y mejoras que sea necesarias, estos recursos financieros se

los puede obtener de diferentes maneras, por lo que las entidades financieras son muy buenas opciones, así como el financiamiento por terceros.

### Recursos tecnológicos

Aquellos recursos que sean tecnológicos que se va a implementar en la empresa debe ser bien asociado a la satisfacción del cliente, ya que de manera significativa la tecnología ha abierto puertas a los avances del marketing digital, los cuales son de gran ayuda para la mejora continua de los procesos que se van a adquirir con el pasar de los días, con la finalidad de obtener mejores resultados en cuanto a los servicios que ofrece la empresa.

#### 4.1.2 Tamaño óptimo

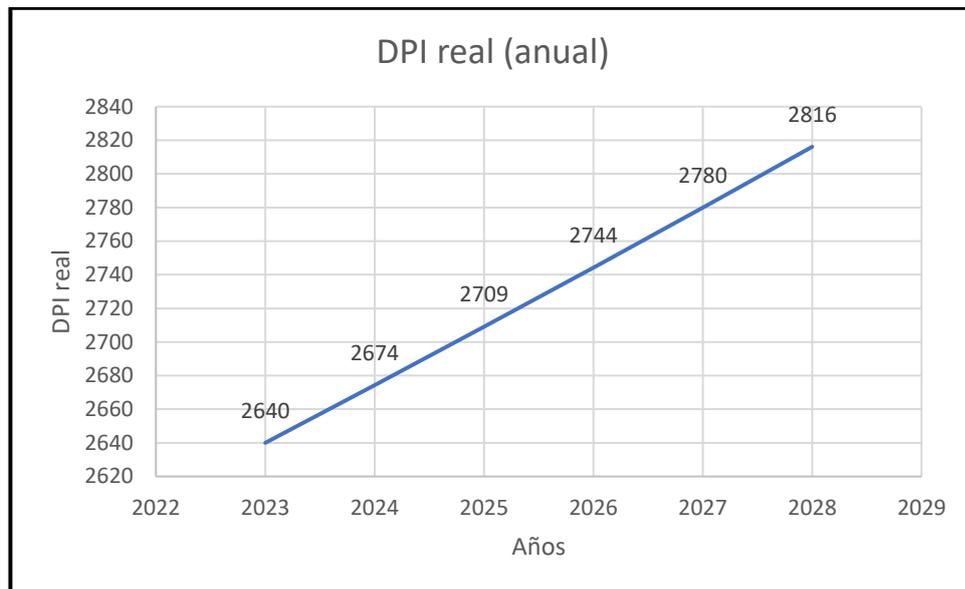
En cuanto al tamaño óptimo lo primero que se debe considerar es la capacidad que se tiene para producir, por lo que se obtiene una estimación de un 0,0726%, ya que en el estudio se demostró que hay un gran mercado potencial, por lo que se sabe que, en el año 2023, se realizarán o producirán 2640 productos y servicios de la empresa *Dark Kitchen*, por lo que para la obtención en cuanto a lo que se debe producir la empresa diariamente, se estipula que se trabajará 240 días, debido a que no se trabajan los fines de semanas, ni los días feriados, con los 240 días se puede realizar una división con el DPI real, obtener como resultado que los productos y servicios realizados serán 11 todos los días.

**Tabla 37.**DPI Real.

| <b>Año</b> | <b>DPI</b> | <b>Estimación %</b> | <b>DPI real (anual)</b> | <b>Producción diaria</b> |
|------------|------------|---------------------|-------------------------|--------------------------|
| 2023       | 3636856    | 0.0726%             | 2640                    | 11                       |
| 2024       | 3723809    | 0.0718%             | 2674                    | 11                       |
| 2025       | 3811894    | 0.0711%             | 2709                    | 11                       |
| 2026       | 3901123    | 0.0703%             | 2744                    | 11                       |
| 2027       | 3991513    | 0.0696%             | 2780                    | 12                       |
| 2028       | 4083077    | 0.0690%             | 2816                    | 12                       |

*Nota.* Cálculo de DPI Real

### Ilustración 30. Gráfico DPI Real



Nota. Gráfico cálculo de DPI Real.

### Análisis

Para la obtención del cálculo del tamaño óptimo, fue primordial tener conocimiento acerca del porcentaje que la empresa sería capaz de cubrir del DPI, por lo que se obtuvo lo que es el DPI Real y sucesivamente se realizó una división de los días laborables entre el DPI Real, y como resultado se obtuvo que en el año de 2023 se deben realizar once productos y servicios y en cuanto a los próximos cinco años, en el año 2028 se deberá realizar catorce productos y servicios.

### 4.2 Localización

#### 4.2.1 Localización óptima

La localización óptima de una empresa es particularmente importante, se debe tomar en cuenta detalles como los costos fijos que se van a adquirir, las restricciones del lugar que se ha escogido, hasta se debe verificar si el lugar pensado en donde va a ser la realización será la que nos permita tener una mejor productividad en todo aspecto, tanto en realización o producción de los productos como en la entrega o destinatario al que se va a enviar los productos. (Arellana Guzmán et al., 2022)

Lo que se debe tomar a consideración acerca de la localización óptima para la empresa es que es de suma importancia para que se pueda realizar una optimización y reducción de los costos, por lo que se debe analizar a profundidad que tipo de sector o lugar es el

que más le conviene a una empresa para todo lo que es el manejo de las entregas como es la empresa “Gastronomía *Dark Kitchen*” ya que al no contar con un lugar físico en el cual atender a la clientela, se mejorará el servicio de entrega domiciliaria.

**Tabla 38.** Valores de Impacto.

| <b>ESCALA</b> | <b>IMPACTO</b> |
|---------------|----------------|
| 5             | Muy alto       |
| 4             | Alto           |
| 3             | Medio          |
| 2             | Bajo           |
| 1             | Muy bajo       |

*Nota.* Valores de Impacto de Localización Óptima

**Tabla 39.** Matriz de ponderación de Localización Óptima

| <b>Criterios</b>              | <b>Opciones</b>          |              |           |
|-------------------------------|--------------------------|--------------|-----------|
|                               | Urb. Jardín de la Colina | Huachi Solís | Letamendi |
| <b>Ubicación</b>              | 5                        | 4            | 5         |
| <b>Seguridad</b>              | 5                        | 5            | 4         |
| <b>Acceso</b>                 | 5                        | 4            | 4         |
| <b>Arriendo</b>               | 5                        | 4            | 4         |
| <b>Proximidad proveedores</b> | 5                        | 4            | 5         |
| <b>Espacio</b>                | 3                        | 4            | 4         |
| <b>Factores legales</b>       | 5                        | 5            | 5         |
| <b>Instalaciones</b>          | 3                        | 4            | 2         |
| <b>Servicios básicos</b>      | 5                        | 4            | 5         |
| <b>Parqueadero</b>            | 5                        | 5            | 3         |
| <b>Total</b>                  | 46                       | 43           | 41        |

*Nota.* Ponderación Localización Óptima.

### **Análisis**

En consideración cada una de las opciones para la obtención de un mejor resultado en cuanto a la localización óptima para la empresa, se analizó y verificó que el mejor lugar para que se encuentre la empresa, con la mayor puntuación es en el sector de la Urbanización Jardín de la Colina, ya que esta es una zona céntrica en la zona urbana de Ambato, por lo que ayudaría a la empresa en cuanto a recorridos, por la mayor similitud de distancias entre zonas.

#### **4.2.2 Macro Localización**

**País:** Ecuador.

**Zona:** 3

**Provincia:** Tungurahua.

**Cantón:** Ambato.

**Ilustración 31.** Localización Macro Cantón Ambato.



*Nota.* Localización Macro

#### **4.2.3 Micro Localización**

**Cantón:** Ambato

**Parroquia:** Celiano Monge.

**Barrio:** Simón Bolívar

**Sector:** Urbanización Jardín de la Colina

### **Ilustración 32.** Localización Micro Barrio Simón Bolívar.



*Nota.* Localización Micro

La empresa se encontrará ubicada en el sector de la Urbanización Jardín de la Colina, en las calles Ramón Pinto y Diego Donoso, en donde se realizarán las actividades de producción y comercialización de los productos.

### **4.3 Ingeniera de proyectos**

#### **4.3.1 Producto-Precio**

En cuanto a la preparación de los productos, se debe considerar primeramente la adquisición de toda la materia prima, al igual que los implementos necesarios para realizar los pedidos de las clientes, por lo que se cuenta con una tabla de los procesos de producción de once pedidos.

**Tabla 40.** Proceso de producción.

| <b>N</b> | <b>Actividad</b>   | <b>Descripción</b>   | <b>Tiempo (minutos)</b> | <b>Recursos intervención</b>     |
|----------|--|--|-------------------------|----------------------------------|
| 1        | Compra de materia prima (carne, vegetales, frutas y condimentos) | Adquisición de materia prima e insumos                                       | 20 min                  | Materia prima diaria             |
| 2        | Conservación de la materia prima                                 | Se lava, pica, guarda, congela y raciona la materia prima                    | 15 min                  | Envases                          |
| 3        | Recepción de orden de producción                                 | Conocimiento de la cantidad y productos que hay que realizar                 | 2 min                   | Personal                         |
| 4        | Revisión de receta   | Ver en el recetario, la orden solicitada                                     | 3 min                   | Libro y personal                 |
| 5        | Cocinar  | Preparar el platillo, de acuerdo con las indicaciones de la receta           | 15 min                  | Cocina, utensilios y personal    |
| 6        | Llamar al motorizado   | Comunicarse con la empresa de entregas, para que manden el personal al local | 5 min                   | Personal                         |
| 7        | Empaquetar   | Poner en los envases de transporte el platillo listo                         | 3 min                   | Envases de transporte y personal |
| 8        | Enviar   | Mandar al motorizado, con la comida empaquetada                              | 2 min                   | Personal                         |
| 9        | Confirmar entrega  | Por medio del motorizado confirmar entrega del paquete                       | 2 min                   | Personal                         |
| 10       | Retroalimentación  | Comunicarse con el cliente para saber si todo estuvo a su satisfacción       | 5 min                   | Personal                         |

*Nota.* Producción proceso.

### 4.3.2 Balance de materiales

La materia prima son aquellos instrumentos que permiten la realización del producto terminado, ya que los instrumentos, materiales y productos que ayudan a la ejecución son aprovechados por el mercado para satisfacer las necesidades del consumidor (Naranjo Valle, 2019)

En el emprendimiento para la realización de los productos que se van a ofertar, se necesita la materia prima, la cual va a estar pesada en kilogramos para que según la variedad de cada pedido se utilice de manera organizada cada tipo de condimento, materia prima e instrumento para su elaboración, se toma en cuenta que por cada pedido se utilizarán 80 gramos de carne de pollo, 110 gramos de carne de res, 85 gramos de carne de chanco y 75 gr de carne de pescado, que es lo recomendable proteína para cada platillo.

**Tabla 41.** Materia Prima Directa

| <b>Descripción</b> | <b>Consumo anual</b> | <b>Unidades de medida</b> |
|--------------------|----------------------|---------------------------|
| Carne de pollo     | 90                   | Kg                        |
| Carne de res       | 110                  | Kg                        |
| Carne de chanco    | 60                   | Kg                        |
| Carne de pescado   | 40                   | Kg                        |

*Nota.* Materia prima directa para los pedidos.

### Insumos

Los insumos que se necesitan en cada empresa son diferentes, sin embargo, cada elemento que se ocupa en la empresa es necesario para cada tipo de producto a realizar, debido a que cuentan con el proceso que se debe realizar con cada uno.

**Tabla 42.** Insumos

| <b>Descripción</b> | <b>Consumo anual</b> | <b>Unidades de medida</b> |
|--------------------|----------------------|---------------------------|
| Tomate             | 132                  | Kg                        |
| Cebolla            | 132                  | Kg                        |
| Pimiento           | 132                  | Kg                        |
| Brócoli            | 132                  | Kg                        |
| Zanahoria          | 132                  | Kg                        |
| Choclo             | 132                  | Kg                        |
| Lechuga            | 132                  | Kg                        |
| Arroz              | 300                  | Kg                        |
| Papas              | 300                  | Kg                        |
| Pasta              | 300                  | Kg                        |
| Lenteja            | 120                  | Kg                        |
| Frejol             | 120                  | Kg                        |
| Aceite             | 35                   | L                         |
| Sal                | 8                    | Kg                        |
| Pimienta           | 1                    | Kg                        |
| Orégano            | 1                    | Kg                        |
| Cilantro           | 1                    | Kg                        |
| Gas licuado        | 16                   | Unidades                  |

*Nota.* Insumos necesarios.

### **Materiales indirectos**

Son aquellos insumos que no se les considera como materia prima, sin embargo, son muy importantes para la es la hora de realizar los productos, ya que ayudan a su culminación.

**Tabla 43.** Materiales indirectos Dark Kitchen

| <b>Descripción</b>    | <b>Consumo anual</b> | <b>Unidades de medida</b> |
|-----------------------|----------------------|---------------------------|
| Envases desechables   | 2640                 | Unidades                  |
| Fundas                | 2000                 | Unidades                  |
| Etiquetas             | 2640                 | Unidades                  |
| Cubiertos desechables | 2640                 | Unidades                  |

*Nota.* Muestra de los materiales indirectos *Dark Kitchen*.

### **Equipos**

Es el conjunto de todos los bienes que están diseñados para la producción de la actividad fundamental de la empresa, se entiende que sin estos no se puede iniciar actividades.

**Tabla 44.** Equipos Dark Kitchen

| <b>Descripción</b> | <b>Consumo anual</b> | <b>Unidades de medida</b> |
|--------------------|----------------------|---------------------------|
| Cocina             | 1                    | Unidades                  |
| Refrigeradora      | 1                    | Unidades                  |
| Campana de aire    | 1                    | Unidades                  |
| Licuada            | 1                    | Unidades                  |
| Batidora           | 1                    | Unidades                  |

*Nota.* *Dark Kitchen* Lista equipos detallada.

### **Herramientas**

Son todas las herramientas o utensilios, que trabajan en conjunto con los equipos, para poder hacer la actividad que realiza la empresa.

**Tabla 45.** Herramientas Dark Kitchen

| <b>Descripción</b> | <b>Consumo anual</b> | <b>Unidades de medida</b> |
|--------------------|----------------------|---------------------------|
| Cuchillos          | 6                    | Unidades                  |
| Cucharetas         | 4                    | Unidades                  |
| Tablas             | 4                    | Unidades                  |
| Ollas              | 6                    | Unidades                  |
| Coladores          | 2                    | Unidades                  |
| Cubiertos          | 6                    | Unidades                  |
| Picador            | 1                    | Unidades                  |
| Rallador           | 1                    | Unidades                  |
| Espátulas          | 2                    | Unidades                  |
| Jarras             | 2                    | Unidades                  |
| Envases            | 18                   | Unidades                  |
| Guantes de cocina  | 12                   | Unidades                  |
| Cilindro de gas    | 2                    | Unidades                  |

*Nota.* Detalle de herramientas *Dark Kitchen*.

### **Menaje**

Hace referencia a los productos necesarios para la limpieza de todos los equipos, herramientas y zona de producción.

**Tabla 46.** Menaje

| <b>Descripción</b> | <b>Consumo anual</b> | <b>Unidades de medida</b> |
|--------------------|----------------------|---------------------------|
| Estopas            | 24                   | Unidades                  |
| Jabón lavaplatos   | 24                   | Unidades                  |
| Escoba             | 2                    | Unidades                  |
| Palas              | 1                    | Unidades                  |
| Desinfectantes     | 12                   | Galones                   |
| Trapos             | 4                    | Unidades                  |

*Nota.* Detalle de herramientas *Dark Kitchen*.

### **Equipos de computo**

Son todas las computadoras, equipo informático, software y hardware, necesarios para iniciar actividades, que son requeridos en diversas áreas.

**Tabla 47.** Equipos de Cómputo.

| <b>Descripción</b> | <b>Consumo anual</b> | <b>Unidades de medida</b> |
|--------------------|----------------------|---------------------------|
| Computadora        | 1                    | Unidades                  |
| Impresora          | 1                    | Unidades                  |

*Nota. Dark Kitchen Equipos de cómputo.*

## Muebles y enseres

**Tabla 48.** Muebles y Enseres.

| <b>Descripción</b> | <b>Consumo anual</b> | <b>Unidades de medida</b> |
|--------------------|----------------------|---------------------------|
| Mesa de trabajo    | 1                    | Unidades                  |
| Sillas             | 4                    | Unidades                  |

*Nota. Dark Kitchen Muebles y enseres.*

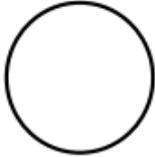
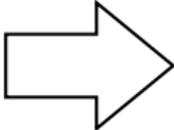
### 4.3.3 Diagrama de flujo

El diagrama de flujo es la esquematización que ayuda a la verificación más asertiva en cuanto a la gráfica, en donde se obtiene mayor conocimiento de un mejor manejo de información por parte de las personas, debido a que se refleja de manera secuencial aquellos procesos que son importantes implementarlos para el alcance de una mejor resolución de problemas ya que se pueden encontrar con un adecuado control en cuanto a la planeación del desarrollo de actividades. (Cuásquer Viveros & Moreno Cortés, 2021)

En consecuencia, el diagrama de flujos para un emprendimiento es una herramienta altamente necesaria por aquellos procesos, sistemas y procedimientos que se van a llevar a cabo, permitir que el entendimiento de estos sea de manera adecuada y sobre todo mucho más fácil y sencillo de conocer, por medio del adecuado uso de figuras que se disponen en el diagrama de flujo, las cuales representan y sirven de apoyo o ayuda para detectar de mejor manera los procesos que se dan de manera sucesiva en cuanto a las tareas necesarias que se deben ejecutar de manera cronológica.

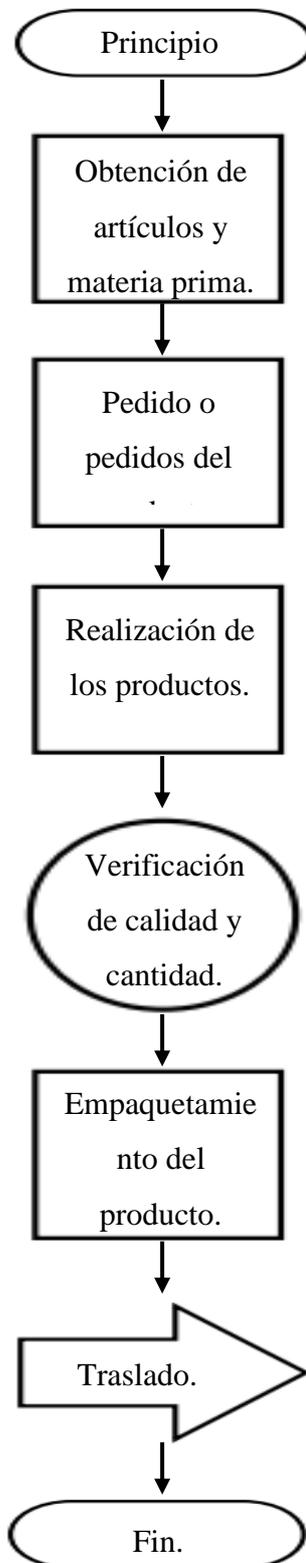
**Tabla 49.** Simbología ASME

| <b>FIGURA</b>   | <b>DEFINICIÓN</b> | <b>¿CÓMO SE UTILIZA?</b>  |
|---|-------------------|---|
|  | Principio y Fin   | Esta figura nos ayuda a saber cuál es el origen y cuál es el final. |

|   |                       |   |
|---|-----------------------|---|
|  | Operación             | Ayuda a la verificación de las fases proceso o métodos fundamentales.                 |
|  | Inspección            | Sirve para la verificación de la cantidad y calidad de los procesos.                  |
|  | Traslado o transporte | Determina la actividad de movimiento del material, equipos de trabajo y trabajadores. |

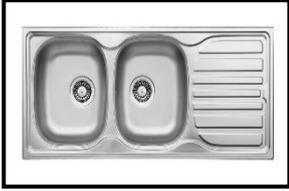
*Nota.* Función de la simbología ASME. Elaborado por (Chimbo Basantes, 2023)

**Tabla 50.** Diagrama de Flujo Dark Kitchen



Nota. Diagrama de Flujo

**Tabla 51.** Distribución de Planta

| <b>Símbolo</b> | <b>Representación</b>   | <b>Símbolo</b>   | <b>Representación</b> |
|----------------|---|--|-----------------------|
| Estantes       |    |    | Lavamanos             |
| Cocina         |    |    | Inodoro               |
| Mesones        |    |   | Licuada               |
| Refrigerador   |  |  | Mesa de empaquetado.  |
| Sartenes       |  |  | Batidora              |
| Impresora      |  |  | Ollas                 |
| Computadora    |  |  | Utensilios de Cocina  |

---

Extractor de  
cocina



Ventana

---

Taburetes



Vehículo

---

*Nota.* Distribución de planta Gráfica.

**Ilustración 33.** Distribución de Planta



*Nota.* Distribución de Espacio Físico

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### 5.1 Aspectos generales

El establecimiento que es denominado como “Gastronomía *Dark Kitchen*”, es el encargado de buscar y establecer productos alimenticios a domicilio, los cuales van a ser adquiridos por los consumidores de manera global, esta empresa estará ubicada principalmente en la provincia de Tungurahua, en el cantón Ambato – Ecuador, en la Urbanización llamada Jardín de la Colina, Parroquia Celiano Monge, en las calles de Ramón Pinto y Diego Donoso y más adelante, en un futuro se irá poco a poco a un desarrollo con varias sucursales en el país, lo que se quiere llegar a alcanzar con esta empresa es el conseguir el total abastecimiento de demanda de entregas a domicilio con la mejor calidad del producto, permitir así que la empresa se encuentre referenciada al cien por ciento por los consumidores de que la producción además del servicio domiciliario que se les va a ofrecer es el mejor y es cien por ciento confiable en cuanto a sabor, calidad, entre otros aspectos, así como en cuanto entregas domiciliarias se refiere.

#### Ilustración 34. Logotipo



*Nota.* Logotipo de la empresa.

**Empresa:** Gastronomía *Dark Kitchen*

**Actividad:** Realización de productos especialmente para entrega a domicilio.

**Representante Legal:** Karla Milena Tamayo Molina

**Dirección:** Cantón Ambato, Urbanización Jardín de la Colina calles Ramón Pinto y Diego Donoso

**Razón Social:** Gastronomía *Dark Kitchen*

**Slogan:** Producto de calidad, entrega de calidad.

## **5.2 Diseño organizacional**

### **5.2.1 Niveles jerárquicos**

Se debe tomar en cuenta que los niveles jerárquicos que existen en una empresa son para poder tener y llevar a cabo una organización con cierto control y cierta estructuración, con el fin de ejecutar procedimientos que dirigen a las personas que se encuentran dentro de la organización a saber lo que deben realizar cada día, de acuerdo con el grado que poseen de autoridad, así como también de responsabilidad. (Molina Germán, et al., 2019)

Por consiguiente, los niveles jerárquicos son esenciales para la determinación en cuenta a tareas laborales que existen en una empresa para que así ayuden a la comprensión de aquellas autoridades que existen para poder seguir y acatar cada una las funciones que deben ejercer en cada cargo en el que se encuentran, para que así se pueda realizar de mejor manera, orden y excelencia cada una de las actividades que se deban desempeñar para el funcionamiento de esta.

Según (Castellanos & Olivares, 2021) los niveles jerárquicos se dividen en tres niveles, que a continuación los vamos a detallar:

**Nivel Directivo:** Este nivel es el encargado principal de la creación de normas, reglas y aquellos procedimientos que son necesarios y útiles para el desenvolvimiento de la organización, así como también dar a conocer, establecer, implementar o emplear leyes que sean de total beneficio para la empresa, para que así se pueda mejorar el sistema de resoluciones en cuanto al crecimiento operacional y también administrativo de la organización.

En el caso de este emprendimiento, el que va a estar a la cabeza y se va a encargar de todas las normativas que se van a ejecutar es el gerente, quien va a ser el encargado de dirigir la empresa y es quién formará e implementará aquellas leyes y reglamentos que serán necesarios su el cumplimiento para que la empresa se encuentre bien encarrilada y tenga una estructura firme.

**Nivel Ejecutivo:** Es el segundo como autoridad, debido a que se encarga de hacer cumplir a cabalidad todas las leyes y mandatos que se hayan dictado en cuanto al manejo de la empresa ser refiere, para el cumplimiento de lo que son las

responsabilidades de cada uno, referente a las políticas y normas que competen a cada organización con la finalidad de un buen funcionamiento de esta.

En el caso de este emprendimiento al surgir como una empresa nueva, la cual recién está en una etapa de nacimiento y debido a la escasez de recursos, además para la optimización y reducción de costos será necesario combinar los dos tipos de niveles, es decir, el nivel directivo junto con el nivel ejecutivo será implementado por el gerente debido a que tiene una gran capacidad de dirigir y contemplar cada una de las necesidades que mantiene cada uno de los niveles jerárquico que estarán a su cargo.

**Nivel Operativo:** Es el encargado principal de la realización de la producción y comercialización de la empresa, tener la importación en cuanto a la ejecución de aquellas actividades que resultan ser básicas para el alcance de la productividad por parte de cada una de las unidades seleccionadas para la elaboración del producto, considerándose el eje principal de productividad de la empresa.

Para este emprendimiento se va a contar con una persona especializada, la cual va a seguir las recetas al pie de la letra, el cual va a tener en cuenta cada uno de los pasos y medidas correspondiente para la ejecución del producto y al mismo tiempo va a ser de soporte para cada uno de los pedidos que se van a realizar, debido a que se encargaría de guardar confidencialidad de las recetas de cada pedido.

**Tabla 52.** Niveles Jerárquicos.

| <b>NIVEL</b>    | <b>PUESTO</b> |
|-----------------|---------------|
| Nivel Directivo | Socios        |
| Nivel Ejecutivo | Gerente       |
| Nivel Operativo | Cocinero/Chef |

*Nota:* Niveles Jerárquicos del emprendimiento.

### **5.2.2 Misión**

Cubrir las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, al momento de preparar y ofrecer los alimentos de la más alta calidad, con una atención garantiza y personalizada que asegure tanto su satisfacción como su seguridad.

### **5.2.3 Visión**

Crecer de manera nacional hasta alcanzar el reconocimiento en cuanto a la preparación y servicio de entrega, en donde siempre se va a mantener la conservación de la calidad

y atención, con el propósito de llegar a más personas cada día mediante un servicio más accesible.

#### **5.2.4 Valores**

**Confianza:** La empresa se asegurará que lo primordial para un buen comienzo entre la empresa y el cliente sea a confianza que se deposita en esta, debido a que se llevará un buen contraste en lo que se refiere a la satisfacción del cliente, que junto a la coherencia de la empresa se será reflejada en los productos proporcionados, lo cuales van a estar marcados por la misión, visión y valores de la empresa.

**Excelencia:** Las personas encargadas serán totalmente capacitadas, debido a que siempre se procurará que tengan las herramientas al igual que el conocimiento necesario para ejecutar las tareas, se les proporcionará de capacitaciones que ayudarán al desarrollo y al buen desempeño de cada una de las personas que se encuentren en la empresa, permitir que de esa manera se mantenga todo los servicios y productos de la mejor calidad y que sean acogidos de la mejor manera.

**Responsabilidad:** La empresa se compromete a tener personas que sean de total confianza; en cuanto a la garantía de la preparación se refiere, en donde se cumplirán aquellas obligaciones necesarias para un servicio satisfactorio para la cliente y siempre se tomará en cuenta el reconocer y aceptar las consecuencias de cada acto que suscite en el proceso.

**Calidad:** Se procura que cada uno de los artefactos se encuentren bien desinfectado y limpios, al igual que los productos sean de calidad, debido al compromiso de ofrecer la mayor satisfacción a los clientes que soliciten los servicios, así como también el compromiso de elegir siempre ingredientes en condiciones óptimas para su consumo y de la misma manera las entregas a domicilio serán en óptimas condiciones siempre elegir las rutas y vías que optimicen el tiempo de las entregas.

**Solidaridad:** Como empresa siempre se velará por los intereses de la organización, al contar siempre con la ayuda necesaria de cada uno de los integrantes para poder alcanzar cada día los objetivos esperados, permitir que se haga una armonía en cuanto a la colaboración entre dueños y empleados en base a los consejos y ayuda brindada por los mismos.

**Honestidad:** Los clientes van a tener pleno conocimiento acerca de cada uno de los servicios que puedan ser ofrecidos por parte de la empresa, siempre refiriéndose con la mayor conciencia en recalcar y verificar que todo lo solicitado pueda ser realizado de la mejor manera para que así no se lleguen a tener problemas a futuro.

**Tabla 53.** Matriz Axiológica

| <b>Grupos de Preferencia</b> | <b>Sociedad</b> | <b>Clientes</b> | <b>Colaboradores</b> | <b>Proveedores</b> |
|------------------------------|-----------------|-----------------|----------------------|--------------------|
| <b>Valores</b>               |                 |                 |                      |                    |
| Confianza                    | X               | X               | X                    | X                  |
| Excelencia                   | X               | X               |                      |                    |
| Responsabilidad              | X               | X               | X                    | X                  |
| Calidad                      | X               | X               | X                    |                    |
| Solidaridad                  |                 |                 | X                    | X                  |
| Honestidad                   | X               | X               | X                    | X                  |

*Nota.* Matriz Axiológica del emprendimiento.

### 5.3 Estructura Organizativa

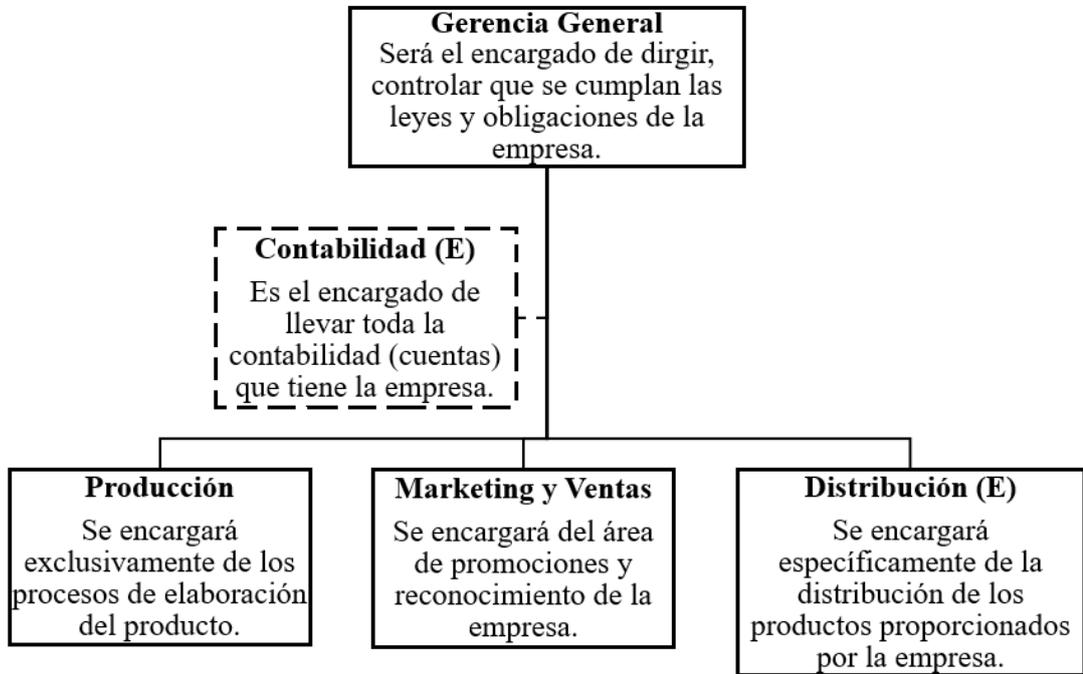
**Tabla 54.** Organigrama Estructural



*Nota.* Organigrama Estructural *Dark Kitchen*.

## 5.4 Estructura Funcional

**Tabla 55.** Organigrama Funcional



*Nota.* Organigrama Funcional *Dark Kitchen*.

## 5.5 Manual de funciones

**Tabla 56.** Manual de Funciones Gerente General

|   |   |                              |
|---|---|------------------------------|
|  | <b>GASTRONOMÍA<br/>DARK KITCHEN</b>   | <b>Fecha:</b> 06/06/2023     |
|   |   | <b>Página</b> 1 <b>De:</b> 5 |
| <b>Sustituye</b>  |   |                              |
|   | <b>MANUAL DE<br/>FUNCIONES<br/>GENERAL</b>  | <b>Fecha</b>                 |
|   |   | <b>Página</b> <b>De</b>      |
| <b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO</b>  |   |                              |
| <b>IDENTIFICACIÓN</b>   |   |                              |
| <b>Nombre del puesto</b>  | Gerente General   |                              |
| <b>Nivel</b>  | Nivel Directivo   |                              |
| <b>Código</b>   | GG001   |                              |
| <b>Ámbito de operación</b>  | Administrativo  |                              |
| <b>RELACIÓN</b>   |   |                              |
| <b>Jefe inmediato</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No Dispone</li> </ul>  |                              |
| <b>Subordinados Directos</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Producción</li> <li>▪ Marketing y Ventas</li> </ul>  |                              |
| <b>Funciones del Puesto</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Establecer leyes y normas que se deban acatar por todos los participantes de la empresa.</li> <li>▪ Direccionar el rumbo de la empresa.</li> <li>▪ Controlar los procesos que ayuden al desenvolvimiento de la empresa.</li> <li>▪ Dar resolución a los problemas que se presentan.</li> <li>▪ Llevar a cabo el cumplimiento de las normativas.</li> <li>▪ Contemplar cada una de las responsabilidades de los participantes de la empresa.</li> </ul> |                              |
| <b>Competencias</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dirección Asertiva.</li> <li>▪ Comunicación Efectiva.</li> <li>▪ Pensamiento Estratégico</li> <li>▪ Don de asesoramiento.</li> </ul>   |                              |
| <b>Conocimientos Requeridos</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conocimiento analítico.</li> <li>▪ Conocimiento administrativo.</li> <li>▪ Conocimiento contable.</li> <li>▪ Conocimiento de liderazgo.</li> <li>▪ Conocimientos de negociación</li> </ul>   |                              |
| <b>Elaborado por:</b>   | <b>Revisado por:</b>  | <b>Autorizo:</b>             |
| Mario Flores<br>Karla Tamayo  |   |                              |

*Nota.* Manual de Funciones del Gerente General *Dark Kitchen*.

**Tabla 57.** Manual de Funciones Contabilidad

|   |   |                              |
|---|---|------------------------------|
|  | <b>GASTRONOMÍA<br/>DARK KITCHEN</b>   | <b>Fecha:</b> 06/06/2023     |
|   |   | <b>Página</b> 2 <b>De:</b> 5 |
|   |   | <b>Sustituye</b>             |
|   | <b>MANUAL DE<br/>FUNCIONES<br/>GENERAL</b>  | <b>Fecha</b>                 |
|   |   | <b>Página</b> <b>De</b>      |
| <b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO</b>  |   |                              |
| <b>IDENTIFICACIÓN</b>   |   |                              |
| <b>Nombre del puesto</b>  | Contabilidad  |                              |
| <b>Nivel</b>  | Nivel Ejecutivo   |                              |
| <b>Código</b>   | C001  |                              |
| <b>Ámbito de operación</b>  | Administrativo  |                              |
| <b>RELACIÓN</b>   |   |                              |
| <b>Jefe inmediato</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gerente General</li> </ul>   |                              |
| <b>Subordinados Directos</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No Dispone</li> </ul>  |                              |
| <b>Funciones del Puesto</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manejo de las cuentas de la empresa</li> <li>▪ Preparación presupuestaria.</li> <li>▪ Monitoreo y gestión de los costos que se han vendido.</li> <li>▪ Realización de informes de ventas mensuales.</li> </ul>                 |                              |
| <b>Competencias</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Revisión de cuentas.</li> <li>▪ Administración financiera.</li> <li>▪ Preparación de los estados financieros.</li> <li>▪ Realización de Balance General, inventario, flujo de caja.</li> </ul>                                 |                              |
| <b>Conocimientos Requeridos</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conocimiento contable.</li> <li>▪ Conocimiento analítico.</li> <li>▪ Conocimiento administrativo.</li> <li>▪ Conocimiento de procedimientos de gestión.</li> <li>▪ Conocimiento aplicativo de principios contables.</li> </ul> |                              |
| <b>Elaborado por:</b>   | <b>Revisado por:</b>  | <b>Autorizo:</b>             |
| Mario Flores<br>Karla Tamayo  |   |                              |

*Nota.* Manual de Funciones de Contabilidad *Dark Kitchen.*

**Tabla 58.** Manual de Funciones Producción

|   |  |                              |
|---|--|------------------------------|
|  | <b>GASTRONOMÍA<br/>DARK KITCHEN</b>  | <b>Fecha:</b> 06/06/2023     |
|   |  | <b>Página</b> 3 <b>De:</b> 5 |
|   |  | <b>Sustituye</b>             |
|   | <b>MANUAL DE<br/>FUNCIONES<br/>GENERAL</b>   | <b>Fecha</b>                 |
|   |  | <b>Página</b> <b>De</b>      |
| <b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO</b>  |  |                              |
| <b>IDENTIFICACIÓN</b>   |  |                              |
| <b>Nombre del puesto</b>  | Producción   |                              |
| <b>Nivel</b>  | Nivel Operativo  |                              |
| <b>Código</b>   | P001   |                              |
| <b>Ámbito de operación</b>  | Administrativo   |                              |
| <b>RELACIÓN</b>   |  |                              |
| <b>Jefe inmediato</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gerente General</li> </ul>  |                              |
| <b>Subordinados Directos</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No Disponible</li> </ul>  |                              |
| <b>Funciones del Puesto</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Preparación de los productos.</li> <li>▪ Mantenimiento de artículos de elaboración.</li> <li>▪ Control de implementos culinarios.</li> <li>▪ Planeación de tiempos de preparación.</li> <li>▪ Capacidades especializadas en cocina.</li> <li>▪ Verificación de la cantidad exacta de los productos</li> </ul> |                              |
| <b>Competencias</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manejo de implementos de cocina.</li> <li>▪ Revisión constante de especias.</li> <li>▪ Confidencialidad en las recetas.</li> <li>▪ Estandarización de los ingredientes en la preparación del producto.</li> <li>▪ Trabajo bajo presión.</li> </ul>  |                              |
| <b>Conocimientos Requeridos</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conocimiento culinario.</li> <li>▪ Conocimiento de habilidades culinarias.</li> <li>▪ Conocimiento de recetas básicas.</li> <li>▪ Conocimiento básico de los condimentos a utilizar.</li> </ul>   |                              |
| <b>Elaborado por:</b>   | <b>Revisado por:</b>   | <b>Autorizo:</b>             |
| Mario Flores<br>Karla Tamayo  |  |                              |

*Nota.* Manual de Funciones de Producción *Dark Kitchen.*

**Tabla 59.** Manual de Producción Marketing y Ventas

|   |   |                              |
|---|---|------------------------------|
|  | <b>GASTRONOMÍA<br/>DARK KITCHEN</b>   | <b>Fecha:</b> 06/06/2023     |
|   |   | <b>Página</b> 4 <b>De:</b> 5 |
|   |   | <b>Sustituye</b>             |
|   | <b>MANUAL DE<br/>FUNCIONES<br/>GENERAL</b>  | <b>Fecha</b>                 |
|   |   | <b>Página</b> <b>De</b>      |
| <b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO</b>  |   |                              |
| <b>IDENTIFICACIÓN</b>   |   |                              |
| <b>Nombre del puesto</b>  | Marketing y Ventas  |                              |
| <b>Nivel</b>  | Nivel Ejecutivo   |                              |
| <b>Código</b>   | MV001   |                              |
| <b>Ámbito de operación</b>  | Administrativo  |                              |
| <b>RELACIÓN</b>   |   |                              |
| <b>Jefe inmediato</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gerente General</li> </ul>   |                              |
| <b>Subordinados Directos</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No Dispone</li> </ul>  |                              |
| <b>Funciones del Puesto</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollo de estrategias publicitarias.</li> <li>▪ Encargado del posicionamiento el mercado.</li> <li>▪ Investigación de mercado.</li> <li>▪ Detectar nuevas oportunidades.</li> <li>▪ Creación de las estrategias de marketing.</li> <li>▪ Búsqueda de clientes potenciales.</li> <li>▪ Seguimiento y cierre de ventas.</li> </ul> |                              |
| <b>Competencias</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Capacidad analítica.</li> <li>▪ Adaptarse al cambio.</li> <li>▪ Creatividad para las estrategias.</li> <li>▪ Capacidad comunicativa.</li> </ul>  |                              |
| <b>Conocimientos Requeridos</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conocimiento de marketing.</li> <li>▪ Conocimiento de ventas.</li> <li>▪ Conocimiento de comunicación asertiva.</li> <li>▪ Conocimiento de estrategias.</li> </ul>   |                              |
| <b>Elaborado por:</b>   | <b>Revisado por:</b>  | <b>Autorizo:</b>             |
| Mario Flores  |   |                              |
| Karla Tamayo  |   |                              |
| <i>Nota.</i> Manual de Funciones de Marketing y Ventas <i>Dark Kitchen.</i>       |   |                              |

**Tabla 60.** Manual de Producción Distribución

|   |   |                              |
|---|---|------------------------------|
|  | <b>GASTRONOMÍA<br/>DARK KITCHEN</b>   | <b>Fecha:</b> 06/06/2023     |
|   |   | <b>Página</b> 5 <b>De:</b> 5 |
|   |   | <b>Sustituye</b>             |
|   |   | <b>Fecha</b>                 |
| <b>MANUAL DE<br/>FUNCIONES<br/>GENERAL</b>  |   | <b>Página</b> <b>De</b>      |
| <b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO</b>  |   |                              |
| <b>IDENTIFICACIÓN</b>   |   |                              |
| <b>Nombre del puesto</b>  | Distribución  |                              |
| <b>Nivel</b>  | Nivel Ejecutivo   |                              |
| <b>Código</b>   | D001  |                              |
| <b>Ámbito de operación</b>  | Administrativo  |                              |
| <b>RELACIÓN</b>   |   |                              |
| <b>Jefe inmediato</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gerente General</li> </ul>   |                              |
| <b>Subordinados Directos</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No Dispone</li> </ul>  |                              |
| <b>Funciones del Puesto</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Organización de transporte.</li> <li>▪ Entrega de los productos.</li> <li>▪ Cuidar la seguridad de los productos.</li> <li>▪ Empaque de los productos.</li> <li>▪ Verificación del lugar donde se va a realizar la entrega.</li> <li>▪ Notificación de la entrega del producto.</li> </ul> |                              |
| <b>Competencias</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Planeación de trayectos.</li> <li>▪ Notificación de la gestión que se realiza de la entrega.</li> <li>▪ Ejecución óptima de entregas.</li> <li>▪ Retiro del producto.</li> </ul>   |                              |
| <b>Conocimientos Requeridos</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conocimiento de rutas</li> <li>▪ Conocimientos de conducción de vehículos.</li> <li>▪ Conocimiento de leyes de manejo.</li> <li>▪ Conocimiento de las normativas de la empresa.</li> </ul>   |                              |
| <b>Elaborado por:</b>   | <b>Revisado por:</b>  | <b>Autorizo:</b>             |
| Mario Flores<br>Karla Tamayo  |   |                              |

*Nota.* Manual de Funciones de Distribución *Dark Kitchen.*

## CAPÍTULO VI

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 6.1 Ingresos Brutos

En cuanto a los ingresos brutos de la empresa “Gastronomía *Dark Kitchen*”, para la realización del cálculo, primeramente, se debe considerar lo que es la Demanda Insatisfecha Real, así como también se debe tomar en cuenta el precio que se va a dar por los productos y servicios proporcionados por parte de la empresa, lo cual se estimó que es de un precio mínimo de \$13.

**Tabla 61.** Ingresos Brutos Dark Kitchen

| Año  | DPI Real (Unidades) | Precio (\$) | Ingresos Brutos |
|------|---------------------|-------------|-----------------|
| 2023 | 2640                | 13.00       | 34320.00        |
| 2024 | 2674                | 13.49       | 36066.41        |
| 2025 | 2709                | 13.99       | 37901.70        |
| 2026 | 2744                | 14.51       | 39830.37        |
| 2027 | 2780                | 15.06       | 41857.19        |
| 2028 | 2816                | 15.62       | 43987.14        |

*Nota.* Indica el total de ingresos brutos por año.

#### 6.2 Activos fijos tangibles

Según Hernández González et al., (2019), Los activos fijos tangibles son aquellas posesiones que posee una empresa, los cuales se encuentran de manera físicamente palpables, en donde estos bienes no están a disposición de la adquisición de los clientes y más bien se encuentran disponibles para utilizarlos durante la elaboración de los productos.

Por consiguiente, aquellos activos fijos tangibles que una empresa adquiere, son bienes materiales a los que se les puede tocar y son de gran utilidad para la realización de los productos que ofrece la empresa, por ende, esos bienes son ocupados durante el tiempo necesario de elaboración para el producto final que será entregado, por lo que es considerablemente importante que los equipos sean arreglados y se encuentren en constante mantenimiento en caso de que sea necesario.

**Tabla 62.** Equipos – Activos Fijos Tangibles

| <b>Descripción</b> | <b>Consumo anual</b> | <b>Valor Unitario</b> | <b>Valor total</b> |
|--------------------|----------------------|-----------------------|--------------------|
| Cocina             | 1                    | \$ 300.00             | \$ 300.00          |
| Refrigeradora      | 1                    | \$ 700.00             | \$ 700.00          |
| Campana de aire    | 1                    | \$ 250.00             | \$ 250.00          |
| Licuada            | 1                    | \$ 60.00              | \$ 60.00           |
| Batidora           | 1                    | \$ 80.00              | \$ 80.00           |
| <b>Total</b>       |                      |                       | <b>\$1,390.00</b>  |

*Nota.* Se indica el total de activos fijos tangibles de equipos.

**Tabla 63.** Herramientas – Activos Fijos Tangibles

| <b>Descripción</b> | <b>Consumo anual</b> | <b>Valor Unitario</b> | <b>Valor total</b> |
|--------------------|----------------------|-----------------------|--------------------|
| Cuchillos          | 6                    | \$ 30.00              | \$ 180.00          |
| Cucharetas         | 4                    | \$ 3.00               | \$ 12.00           |
| Tablas             | 4                    | \$ 8.00               | \$ 32.00           |
| Ollas              | 6                    | \$ 40.00              | \$ 240.00          |
| Coladores          | 2                    | \$ 3.00               | \$ 6.00            |
| Cubiertos          | 6                    | \$ 5.00               | \$ 30.00           |
| Picador            | 1                    | \$ 15.00              | \$ 15.00           |
| Rallador           | 1                    | \$ 5.00               | \$ 5.00            |
| Espátulas          | 2                    | \$ 7.00               | \$ 14.00           |
| Jarras             | 2                    | \$ 4.00               | \$ 8.00            |
| Envases            | 18                   | \$ 12.00              | \$ 216.00          |
| Guantes            | 3                    | \$ 12.00              | \$ 36.00           |
| Cilindro de gas    | 2                    | \$ 40.00              | \$ 80.00           |
| <b>Total</b>       |                      |                       | <b>\$ 874.00</b>   |

*Nota.* Se indica el total de activos fijos tangibles de herramientas.

**Tabla 64.** Menaje – Activos Fijos Tangible

| <b>Descripción</b> | <b>Consumo anual</b> | <b>Valor Unitario</b> | <b>Valor total</b> |
|--------------------|----------------------|-----------------------|--------------------|
| Estopas            | 24                   | \$ 0.50               | \$ 12.00           |
| Jabón lavaplatos   | 24                   | \$ 2.50               | \$ 60.00           |
| Escoba             | 2                    | \$ 3.00               | \$ 6.00            |
| Palas              | 1                    | \$ 5.00               | \$ 5.00            |
| Desinfectantes     | 12                   | \$ 6.50               | \$ 78.00           |
| Trapos             | 4                    | \$ 1.00               | \$ 4.00            |
| <b>Total</b>       |                      |                       | <b>\$ 165.00</b>   |

*Nota.* Se indica el total de activos fijos tangibles de herramientas.

**Tabla 65.** Equipos de Cómputo – Activos Fijos Tangibles

| <b>Descripción</b> | <b>Consumo anual</b> | <b>Valor Unitario</b> | <b>Valor total</b> |
|--------------------|----------------------|-----------------------|--------------------|
| Computadora        | 1                    | \$ 400.00             | \$ 400.00          |
| Impresora          | 1                    | \$ 150.00             | \$ 150.00          |
| <b>Total</b>       |                      |                       | <b>\$ 550.00</b>   |

*Nota.* Se indica el total de activo fijo tangible equipos de cómputo.

**Tabla 66.** Muebles y Enseres – Activos Fijos Tangibles

| <b>Descripción</b> | <b>Consumo anual</b> | <b>Valor Unitario</b> | <b>Valor total</b> |
|--------------------|----------------------|-----------------------|--------------------|
| Mesa de trabajo    | 2                    | \$ 140.00             | \$ 280.00          |
| Sillas             | 2                    | \$ 60.00              | \$ 120.00          |
| <b>Total</b>       |                      |                       | <b>\$ 400.00</b>   |

*Nota.* Se indica el total de activo fijo tangible muebles y enseres.

**Tabla 67.** Total Activos Fijos Tangibles

| <b>Descripción</b> | <b>Valor total</b> |
|--------------------|--------------------|
| Equipos            | \$ 1,390.00        |
| Herramientas       | \$ 874.00          |
| Menaje             | \$ 165.00          |
| Equipos de computo | \$ 550.00          |
| Muebles y enseres  | \$ 400.00          |
| <b>Total</b>       | <b>\$ 3,379.00</b> |

*Nota.* Se indica el total de todos activos fijos tangibles.

### **Análisis**

Para la adquisición de los activos fijos tangibles que tendrá la empresa “Gastronomía *Dark Kitchen*” de deberá invertir en un total de \$3311,20, en donde este valor total será repartido en cuanto a equipos, donde se tiene un valor de \$1290,00 de inversión, los equipos la cual será de suma importancia para la elaboración de los productos ofrecidos por la empresa; en cuanto a herramientas, donde se tiene un valor de \$806,00 de inversión, herramientas que son implementos que ayudan en los procesos de elaboración de los productos, menaje un valor de \$ \$165,00, en cuanto a equipos de cómputo, donde se tiene un valor de \$550 de inversión, equipos que serán de ayuda para la recepción de pedidos e impresión de facturas para los clientes y finalmente en cuanto a muebles y enseres, donde se tiene un valor de \$400 de inversión, muebles y enseres que ayudarán a tener los implementos necesarios bien ordenados.

### **6.3 Activos fijos intangibles o diferidos**

Los activos fijos intangibles también son conocidos como activos diferidos, son aquellos que no se encuentran de manera física, pero son de gran importancia para la empresa, por lo que hacen referencia a aquellos bienes que no son visibles y son relevantes para la comercialización de la empresa. (Cruz Adame , 2021)

Para una empresa el contar con activos fijos intangibles es verdaderamente importante, debido a que estos ayudan a hacer referencia a los activos que poseen, pero no se encuentran debidamente para palparlos, los cuales ayudan a la empresa a tener un realce significativo hacia la competencia, en cuanto a la elaboración, producción y venta de los servicios ofrecidos.

**Tabla 68.** Activos Fijos Intangibles

| <b>Descripción</b>         | <b>Valor total</b> |
|----------------------------|--------------------|
| Publicidad                 | \$ 300.00          |
| Permisos de funcionamiento | \$ 180.00          |
| Gastos de constitución     | \$ 480.00          |
| Software para facturación  | \$ 280.00          |
| <b>Total</b>               | <b>\$ 1,240.00</b> |

*Nota.* Se indica el Total de Activos Diferidos Intangibles.

## **Análisis**

Para la adquisición de los activos fijos intangibles que tendrá la empresa “Gastronomía *Dark Kitchen*” se necesitará una inversión total de \$1240 en donde este valor total será repartido en cuanto a publicidad, donde se tiene un valor de \$300 de inversión, lo que ayudará a la promoción y publicidad de la empresa; en cuanto a permisos de funcionamiento, donde se tiene un valor de \$180 de inversión, los cuales serán necesarios para que se cumplan los requisitos de funcionamiento que dicta el Ministerio de Trabajo; en cuanto a gastos de constitución, donde se tiene un valor de \$480 y finalmente en cuanto a software para facturación, donde se tiene un valor de \$280, en donde el software será necesario para la realización de facturas electrónicas.

## **6.4 Activo circulantes o de capital de trabajo**

### **6.4.1 Activo Corriente o Circulante**

Los activos corrientes son todos aquellos que ayudan a la empresa a poder solventarse, es decir, que son todos los activos de bienes que se puedan convertir en efectivo, por lo que, aquellos activos que se conservan para su venta y negociación también se los considera como activos circulantes. (Luqqe Lisarazo & Arévalo Chavarría, 2019)

Al momento de referirse a los activos corrientes se habla de todo activo que pueda ayudar a la empresa a tener un beneficio económico líquido, lo cuales deben estar estipulados en un periodo de tiempo menor a un año, por lo que los bienes que se encuentran a disposición de la venta, consumo o para alguna negociación van a ser los que se conviertan en líquido para que así sea la parte económica de la empresa que pueda disponer en cualquier instante.

### **Caja Bancos**

Según (Montiel Paternina, 2018), Hace referencia a caja a todo lo que posee la empresa, ya sea en efectivo o en cheques, es decir que es el dinero disponible que

cuenta la empresa tanto en moneda extranjero como en moneda nacional, en cuanto a lo que se refiere a bancos es el dinero que la empresa deposita en una cuenta bancaria, ya sea en un banco extranjero o un banco nacional

En el caso del emprendimiento Dark Kitchen se ha decidido iniciar con un saldo de \$ 3000,00 dólares en la cuenta Caja – Bancos.

### **Lote económico**

Por medio de la aplicación de la fórmula se logra obtener los datos del número de pedidos o productos que es ideal para la empresa. Para obtener el lote económico se realiza la siguiente formula:

$$LE = \sqrt{\frac{2FU}{CP}}$$

### **Donde:**

LE: Cantidad de materia prima óptima requerida

2: Constante

F: Transporte y estibaje

U: Consumo anualizado de materia prima

C: Tasa referencial pasiva (6,35% según el Banco Central para acabar 2022)

P: Precio de compra unitario

### **Cálculo Pollo:**

$$LE1 = \sqrt{\frac{2(10)(90)}{(0,0635)(4,5)}}$$

$$LE1 = \sqrt{\frac{1800}{0,2858}}$$

$$LE1 = \sqrt{6299,2126}$$

$$LE1 = 79,37$$

La cantidad de materia prima óptima requerida es 79,37 kilos de carne de pollo.

**Cálculo Res:**

$$LE2 = \sqrt{\frac{2(10)(110)}{(0,0635)(7)}}$$

$$LE2 = \sqrt{\frac{2200}{0,4445}}$$

$$LE2 = \sqrt{4949,3813}$$

$$LE2 = 70,35$$

La cantidad de materia prima óptima requerida es 70,35 kilos de carne de res.

**Cálculo Chanco:**

$$LE3 = \sqrt{\frac{2(10)(60)}{(0,0635)(4,3)}}$$

$$LE3 = \sqrt{\frac{1200}{0,2731}}$$

$$LE3 = \sqrt{4394,7995}$$

$$LE3 = 66,29$$

La cantidad de materia prima óptima requerida es 66,29 kilos de carne de chanco.

**Cálculo Pescado:**

$$LE4 = \sqrt{\frac{2(10)(40)}{(0,0635)(3)}}$$

$$LE4 = \sqrt{\frac{800}{0,1905}}$$

$$LE4 = \sqrt{4199,4751}$$

$$LE4 = 64,80$$

La cantidad de materia prima óptima requerida es 64,80 kilos de carne de pescado.

**Cálculo Total:**

$$LET = LE1 + LE2 + LE3 + LE4$$

$$LET = 79,37 + 70,35 + 66,29 + 64,80$$

$$LET = 280,82$$

**Inventario**

Un inventario es una descripción de los bienes que dispone una empresa, los cuales deben estar clasificados según la categoría, similitud, entre otras características que ayudan a clasificar los productos que posee, una empresa está en la obligación de la realización de un inventario en base a la realidad de la empresa. (Ladrón de Guevara, 2020)

El inventario es todo aquello que posee la empresa en cuanto a los bienes que se encuentran en ésta, por lo que en las empresas deben ser conscientes y realizar un inventario de toda la mercadería que tienen para que estén conscientes de todo lo que no hay o todo lo que adquieren en esos momentos y así poder adquirir, comprar o disponer de lo que no tiene o de lo que ya poseen. Para conseguir el inventario se utiliza la siguiente formula:

$$I = LE(P)$$

**Donde:**

I: Inventario

LE: Cantidad de materia prima óptima requerida

P: Precio de compra unitario

**Cálculo Carne de Pollo:**

$$I1 = 79,37(4,5)$$

$$I1 = 357,15$$

Se requiere un inventario de pollo de \$ 357,15

**Cálculo Carne de Res:**

$$I2 = 70,35(7)$$

$$I2 = 492,46$$

Se requiere un inventario de res de \$ 492,46

**Cálculo Carne de Chanco:**

$$I3 = 66,29(4,3)$$

$$I3 = 285,06$$

Se requiere un inventario de chanco de \$ 285,06

**Cálculo Carne de Pescado:**

$$I4 = 64,80(3)$$

$$I4 = 194,41$$

Se requiere un inventario de pescado de \$ 194,41

**Cálculo Total:**

$$IT = I1 + I2 + I3 + I4$$

$$IT = 357,15 + 492,46 + 285,06 + 194,41$$

$$IT = 1329,09$$

**Cuentas por cobrar**

Las cuentas por cobrar hacen referencia a aquellos prestamos o créditos que la empresa ofrece a la clientela para que estos puedan adquirir los productos y así fidelizarlos, lo cual resulta ser un factor muy beneficioso para que el consumo de los productos tenga mayor relevancia. (Latorre Asmad et al., 2021)

Para poder obtener los datos de las cuentas por cobrar, lo que se debe tomar en cuenta primeramente es la Demanda Insatisfecha Real, la cual se ha obtenido con anterioridad

y ésta se la multiplica por el precio promedio, en donde se examinó la inflación que es de 3.73%, por lo que se obtiene

**Tabla 69.** Ventas 2024

| <b>Año</b> | <b>DPI Real<br/>(Unidades)</b> | <b>Precio (\$)</b> | <b>Ingresos<br/>Brutos</b> |
|------------|--------------------------------|--------------------|----------------------------|
| 2024.00    | 2674.32                        | 13.49              | 36066.41                   |

*Nota.* Ingresos brutos totales del 2024.

Al momento de obtener el valor de los ingresos brutos posteriormente se debió pensar en el tiempo establecido que permitirá que la clientela pague por los productos y servicios ofrecidos, por lo que el período promedio de recuperación (PPR) de cada producto y servicio brindado de la empresa “Gastronomía *Dark Kitchen*” fue de dos días, debido a que como se cuenta con un servicio de comida, en la mayoría de los casos es de forma inmediata.

El precio promedio de recuperación tiene una cantidad de 2 días, en la cual se recupera la cartera, ya que el tiempo máximo que se realice una transferencia es de 48 horas.

Se determina el dinero que existe en Cuentas por Cobrar con la siguiente formula:

$$CC = \frac{V}{360} PPR$$

**Donde:**

CC: Cuentas por cobrar

V: Ventas brutas

360: Constate (días del año)

PPR: Periodo promedio de recuperación

**Cálculo:**

$$CC = \frac{36066,41}{360} (2)$$

$$CC = 100,18(2)$$

$$CC = 200,37$$

**Tabla 70.** Activo Corriente o Activo Corriente Total

| <b>Cuenta</b>      | <b>Valor</b>      |
|--------------------|-------------------|
| Caja - Bancos      | \$3,000.00        |
| Inventario         | \$1,329.09        |
| Cuentas por cobrar | \$ 200.37         |
| <b>Total</b>       | <b>\$4,529.46</b> |

*Nota.* Total, de cuentas de Activo Corriente

### **Análisis**

En los activos corrientes del emprendimiento “Gastronomía *Dark Kitchen*” se va a contar en la cuenta de Caja – Bancos con el valor de \$3000, lo cual servirá para poder disponer el dinero en cualquier momento que necite la empresa, en la cuenta de Inventarios se contará con el valor de \$1329,09, por la cantidad de bienes que va a tener la empresa para la preparación de los diferentes productos, finalmente en Cuentas por Cobrar se contará con el valor de \$200.37, lo cual todo esto conlleva a tener un valor total de \$4529,46.

#### **6.4.2 Pasivo Circulante**

El pasivo circulante se refiere a todas las deudas que tiene la empresa, las cuales han sido por negociaciones pasadas o por la comercialización, los cuales se van a generar todos los días y estas se deben pagar en un plazo menor a doce meses. (Pinedo Vásquez & Zumba Alvarado, 2019)

Se determina el Pasivo Circulante del emprendimiento “Gastronomía *Dark Kitchen*” con la siguiente formula:

$$TC = \frac{AC}{PC}$$

#### **Donde:**

TC: Tasa circulante

AC: Activo circulante

PC: Pasivo circulante

Se considera una tasa circulante de 2,5 la cual es la estimación referencial emitida por el Banco Central.

#### **Cálculo:**

$$2,5 = \frac{4529,46}{PC}$$

$$PC = \frac{4529,46}{2,5}$$

$$PC = 1811,78$$

**Análisis:**

Se tiene un pasivo corriente total, de \$ 1811,78, en base al 2,5 de tasa circulante referencial, brindado por el Banco Central.

**6.4.3 Capital de Trabajo**

Según (Gámez Adame et al., 2021), El capital de trabajo es aquella inversión que la empresa ha realizado, en donde se encuentra consciente que la inversión que realice por aquellos activos que son de corto plazo determinan la liquidez que tiene como empresa, es decir, que es la parte de la inversión con que la empresa realiza las operaciones correspondientes.

$$CT = AC - PC$$

**Donde:**

CT: Capital de trabajo

AC: Total activo corriente

PC: Total pasivo corriente

**Cálculo:**

$$CT = AC - PC$$

$$CT = 4529,46 - 1811,78$$

$$CT = 2717,67$$

**Análisis:**

Dentro del proyecto de emprendimiento de cocina fantasma, se trabajará con un capital de trabajo de \$ 2717,67, lo que significa que la empresa con dinero suficiente para mantener operaciones en el corto plazo.

### 6.5 Resumen de las Inversiones

Para poder establecer cuanta es la inversión que se necesita inicialmente, se lo calcula de la siguiente manera:

$$II = AF + AD + CT$$

#### Donde:

II: Inversión inicial

AF: Total activo fijo

AD: Total activo diferido

CT: Capital de trabajo

#### Cálculos:

$$II = 3379,00 + 1240,00 + 2717,67$$

$$II = 7336,67$$

#### Análisis:

El emprendimiento “Gastronomía *Dark Kitchen*”, necesita una inversión inicial de \$ 7336,67, que serán invertidos en los diferentes activos y capital de trabajo, para que la empresa pueda iniciar sus funciones, para poder ofertar los diferentes platillos.

### 6.6 Financiamiento

En este caso, para llevar a cabo el emprendimiento, los socios están dispuestos a aportar una cantidad de \$ 4336,67 que vendrá los ahorros individuales, además se necesitará un crédito de \$ 3000,00 que será financiado por alguna institución financiera del país.

**Tabla 71.** Financiamiento

| Fuentes de financiamiento | Monto \$ | % de aportación |
|---------------------------|----------|-----------------|
|---------------------------|----------|-----------------|

|                  |                    |             |
|------------------|--------------------|-------------|
| Capital propio   | \$ 4,336.67        | 59%         |
| Crédito bancario | \$ 3,000.00        | 41%         |
| <b>Total</b>     | <b>\$ 7,336.67</b> | <b>100%</b> |

*Nota.* Aportación de las fuentes de financiamiento.

### **Análisis**

Para poder alcanzar la inversión total inicial, primeramente, lo que se debe tomar en cuenta es el capital con el que cuenta la empresa, es decir, la inversión que va a realizar la empresa con su capital propio es de \$ 4336,67, lo cual representa al 59% de toda la inversión, también se toma en cuenta la realización de un crédito bancario de \$3000, lo cual representa al 41% y así obtener alcanzar el total de la inversión que es de \$ 7336,67. Al momento de considerar un crédito bancario se debe estipular bien a qué entidad bancaria se va a escoger para adquirir el crédito, debido a que como emprendimiento que recién se va a iniciar lo que más se necesita es reducir costos, por lo que el crédito que se adquirirá en la entidad bancaria se basará en la tasa de interés que será proporcionada por parte del Banco, para la empresa “Gastronomía *Dark Kitchen*” se ha examinado varias opciones de bancos.

**Tabla 72.** Instituciones Financieras Comparación

| <b>Institución Financiera</b> | <b>Monto \$</b> | <b>Tasa de interés activa</b> | <b>Meses plazo</b> | <b>N de garantes</b> |
|-------------------------------|-----------------|-------------------------------|--------------------|----------------------|
| Ban Ecuador                   | \$3,000.00      | 10.21%                        | 36                 | 0                    |
| Banco Pichincha               | \$3,000.00      | 15.60%                        | 36                 | 1                    |
| Banco del Pacífico            | \$3,000.00      | 10.72%                        | 36                 | 0                    |

*Nota.* Comparación de Instituciones Financieras.

### **Análisis**

La mejor opción, para realizar el crédito de \$ 3000,00 resulta ser con Ban Ecuador, que tiene la tasa de interés activa más baja del mercado, además que permite cuotas a las que se pueden llegar mensualmente, con un plazo aceptable de 3 años.

### **6.7 Plan de inversiones**

En cuanto al plan de inversiones para la empresa “Gastronomía *Dark Kitchen*” es necesario implementarlo, debido a que es de suma importancia para un funcionamiento que sea correcto.

**Tabla 73.** Plan de Inversión *Dark Kitchen*

| <b>Inversión</b>                | <b>Valor \$</b>   | <b>Valor %</b> |
|---------------------------------|-------------------|----------------|
| Activos fijos                   | \$3,379.00        | 46%            |
| Activos diferidos               | \$1,240.00        | 17%            |
| Capital de trabajo              | \$2,717.67        | 37%            |
| <b>Total de la inversión</b>    | <b>\$7,336.67</b> | <b>100%</b>    |
| Recursos propios                | \$4,336.67        | 59%            |
| Institución financiera          | \$3,000.00        | 41%            |
| <b>Total del financiamiento</b> | <b>\$7,336.67</b> | <b>100%</b>    |

*Nota. Dark Kitchen Plan de Inversión*

## **Análisis**

Para dar comienzo a este emprendimiento se requiere una inversión de \$ 7336,67, el cual estará invertido en los activos fijos, diferidos y capital de trabajo, que se tendrá un financiamiento externo del 41 %, lo que equivale a \$ 3000, para tener lo suficiente e iniciar funciones.

## **6.8 Presupuesto de costos y gastos**

### **Costos de producción**

Los costos de producción son aquellos que ayudan a clasificar cada uno de los gastos que se han realizado en la empresa, en cuanto a los gastos de operación en base a la producción que se han realizado de todos los pedidos, para así poder tener una base que sea confiable para el cumplimiento de los objetivos de la empresa. (Casanova Villalba et al., 2021)

Para una empresa es importante tener un buen proceso de contabilidad, en cuanto a los costos que se van realizan acerca de los elementos necesarios en los que se van a gastar en aquellos procesos de producción de productos y brindar los servicios establecidos por la empresa, siempre que se verifique el destino o actividades realizadas en cada producto.

A continuación, se representa los Costos de Producción de la empresa “Gastronomía *Dark Kitchen*”.

**Tabla 74.** Materia prima

| <b>Descripción</b> | <b>Consumo anual</b> | <b>Unidades de medida</b> | <b>Precio unitario</b> | <b>Precio total</b> |
|--------------------|----------------------|---------------------------|------------------------|---------------------|
| Carne de pollo     | 90                   | Kg                        | \$ 4.50                | \$ 405.00           |
| Carne de res       | 110                  | Kg                        | \$ 7.00                | \$ 770.00           |

|                  |    |    |                |                    |
|------------------|----|----|----------------|--------------------|
| Carne de chanco  | 60 | Kg | \$ 4.30        | \$ 258.00          |
| Carne de pescado | 40 | Kg | \$ 3.00        | \$ 120.00          |
| <b>Total</b>     |    |    | <b>\$ 4.50</b> | <b>\$ 1,553.00</b> |

*Nota.* Precio Total de Materia Prima.

**Tabla 75.** Insumos

| Descripción  | Consumo anual | Unidades de medida | Precio unitario | Precio total       |
|--------------|---------------|--------------------|-----------------|--------------------|
| Tomate       | 132           | Kg                 | \$ 1.50         | \$ 198.00          |
| Cebolla      | 132           | Kg                 | \$ 2.50         | \$ 330.00          |
| Pimiento     | 132           | Kg                 | \$ 2.00         | \$ 264.00          |
| Brócoli      | 132           | Kg                 | \$ 0.50         | \$ 66.00           |
| Zanahoria    | 132           | Kg                 | \$ 1.00         | \$ 132.00          |
| Choclo       | 132           | Kg                 | \$ 1.30         | \$ 171.60          |
| Lechuga      | 132           | Kg                 | \$ 0.70         | \$ 92.40           |
| Arroz        | 300           | Kg                 | \$ 2.80         | \$ 840.00          |
| Papas        | 300           | Kg                 | \$ 1.20         | \$ 360.00          |
| Pasta        | 300           | Kg                 | \$ 2.10         | \$ 630.00          |
| Lenteja      | 120           | Kg                 | \$ 1.00         | \$ 120.00          |
| Frejol       | 120           | Kg                 | \$ 2.60         | \$ 312.00          |
| Aceite       | 35            | L                  | \$ 6.00         | \$ 210.00          |
| Sal          | 8             | Kg                 | \$ 0.50         | \$ 4.00            |
| Pimienta     | 1             | Kg                 | \$ 14.00        | \$ 14.00           |
| Orégano      | 1             | Kg                 | \$ 15.00        | \$ 15.00           |
| Gas licuado  | 16            | Unidades           | \$ 3.00         | \$ 48.00           |
| <b>Total</b> |               |                    | <b>\$ 57.70</b> | <b>\$ 3,807.00</b> |

*Nota.* Precio Total de Insumos.

**Tabla 76.** Materiales indirectos de fabricación

| <b>Descripción</b>    | <b>Consumo anual</b> | <b>Unidades de medida</b> | <b>Precio unitario</b> | <b>Precio total</b> |
|-----------------------|----------------------|---------------------------|------------------------|---------------------|
| Envases desechables   | 2640                 | Unidades                  | \$ 0.02                | \$ 52.80            |
| Fundas                | 2000                 | Unidades                  | \$ 0.01                | \$ 20.00            |
| Etiquetas             | 2640                 | Unidades                  | \$ 0.10                | \$ 264.00           |
| Cubiertos desechables | 2640                 | Unidades                  | \$ 0.25                | \$ 660.00           |
| <b>Total</b>          |                      |                           | <b>\$ 0.38</b>         | <b>\$ 996.80</b>    |

*Nota.* Precios Total de Materiales Indirectos de fabricación.

### **Análisis**

Para la empresa “Gastronomía Dark Kitchen” los costos de producción de la empresa en cuanto a Materia Prima será utilizada un total de \$ 1553,00, en cuanto a Insumos serán utilizados un total de \$ 3773,00 y finalmente en cuanto a los Materiales Indirectos de Fabricación serán utilizados un total de \$ 996,80

### **Depreciación – Amortización**

Al momento de realizar una depreciación de activos fijos, se debe tomar en cuenta que el número de años que se realizará por la depreciación de los activos serán los mismos años los que van a tener de vida útil el emprendimiento. En este caso del emprendimiento, se trabaja con una vida útil de 5 años, para poder recuperar toda la inversión que se realizará en el emprendimiento.

En consecuencia, para la empresa “Gastronomía *Dark Kitchen*”, al momento de depreciar los activos fijos para los años de vida útil del emprendimiento, los cuales son (5 años), se deberá lograr conseguir el total de inversión que se realizó dentro de los años de vida útil del emprendimiento, por lo que se lo calcula de la siguiente manera:

$$Depreciación = \frac{\text{Valor del bien tangible}}{\text{Número de años}}$$

**Tabla 77.** Activos Fijos Depreciación

| <b>Detalle</b>     | <b>Valor \$</b>   | <b>Valor depreciado \$</b> |
|--------------------|-------------------|----------------------------|
| Equipos            | \$1,390.00        | \$ 278.00                  |
| Herramientas       | \$ 874.00         | \$ 174.80                  |
| Menaje             | \$ 165.00         | \$ 33.00                   |
| Equipos de computo | \$ 550.00         | \$ 110.00                  |
| Muebles y enseres  | \$ 400.00         | \$ 80.00                   |
| <b>Total</b>       | <b>\$3,379.00</b> | <b>\$ 675.80</b>           |

*Nota.* Total de Activos Fijos Depreciación.

### **Análisis**

Para los activos fijos que va a poseer la empresa “Gastronomía *Dark Kitchen*” la depreciación en cuanto a equipos va a ser de \$278 todos los años, mientras que para las Herramientas su depreciación será de \$174,80 todos los años, en el menaje tiene un valor de \$ 33,00, para los Equipos de Cómputo la depreciación será de \$110 todos los años y finalmente para los Muebles y Enseres la depreciación será de \$ 80 todos los años, en donde se obtiene un valor total de \$ 662,20 todos los años.

### **Amortización**

$$\text{Amortización} = \frac{\text{Valor del bien tangible}}{\text{Número de años}}$$

**Tabla 78.** Activos Diferido Amortización

| <b>Detalle</b>             | <b>Valor \$</b>   | <b>Valor depreciado \$</b> |
|----------------------------|-------------------|----------------------------|
| Publicidad                 | \$ 300.00         | \$ 60.00                   |
| Permisos de funcionamiento | \$ 180.00         | \$ 36.00                   |
| Gastos de constitución     | \$ 480.00         | \$ 96.00                   |
| Software para facturación  | \$ 280.00         | \$ 56.00                   |
| <b>Total</b>               | <b>\$1,240.00</b> | <b>\$ 248.00</b>           |

*Nota.* Total de Activos Diferidos Amortización.

### **Análisis**

Para los activos fijos que va a poseer la empresa “Gastronomía *Dark Kitchen*”, la amortización en cuanto a la Publicidad será de \$60 todos los años, mientras que para los Permisos de Funcionamiento la amortización será de \$36 todos los años, para los Gastos de Constitución la amortización será de \$96 todos los años y finalmente para la amortización del Software para facturación será de \$56 todos los años, en donde se tiene un total de amortización de \$248 todos los años.

### **Mantenimiento**

Para la empresa “Gastronomía *Dark Kitchen*” para la realización del mantenimiento de cada uno de los equipos con las que van a contar la empresa se especificó que por lo menos se debe realizar una vez al año un mantenimiento de cada uno de los equipos, para que así éstos puedan estar en óptimas condiciones para su requerimiento diario.

El mantenimiento se calcula de manera contable, el cual es el 5%, del valor del bien, además de que se lo deben realizar, según las necesidades del emprendimiento, pero mínimo, será 1 vez por año.

Al momento de calcular el mantenimiento se comprobó con los distribuidores oficiales de cada uno de los equipos, para así obtener los resultados a continuación:

**Tabla 79.** Mantenimiento equipos

| <b>Descripción</b> | <b>Mantenimiento anual</b> | <b>Valor unitario \$</b> | <b>Valor total \$</b> |
|--------------------|----------------------------|--------------------------|-----------------------|
| Cocina             | 1                          | \$ 15.00                 | \$ 15.00              |
| Refrigeradora      | 1                          | \$ 35.00                 | \$ 35.00              |
| Campana de aire    | 1                          | \$ 12.50                 | \$ 12.50              |
| Computadora        | 1                          | \$ 3.00                  | \$ 3.00               |
| Impresora          | 1                          | \$ 4.00                  | \$ 4.00               |
| <b>Total</b>       |                            | <b>\$ 69.50</b>          | <b>\$ 69.50</b>       |

*Nota.* Total Mantenimiento de equipos.

### **Análisis**

En cuanto al mantenimiento de los equipos que posee la empresa se realizará una vez al año un buen mantenimiento a cada uno de ellos, para que así puedan estar en óptimas condiciones para su uso diario, por lo que se tiene un costo total de \$69,50 anuales en cuanto a mantenimiento para el buen funcionamiento de todos los equipos de la empresa.

## Mano de obra

En el caso actual

**Tabla 80.** Mano de Obra Directa e Indirecta Costo

| <b>Mano de obra directa (MOD)</b> |                      |                            |                         |                               |
|-----------------------------------|----------------------|----------------------------|-------------------------|-------------------------------|
| <b>Descripción</b>                | <b>Consumo anual</b> | <b>Salario unitario \$</b> | <b>Salario total \$</b> | <b>Salario anual total \$</b> |
| Cocinero                          | 1                    | \$ 450.00                  | \$ 450.00               | \$ 5,400.00                   |
| <b>Total MOD</b>                  | 1                    | \$ 450.00                  | \$ 450.00               | \$ 5,400.00                   |

*Nota.* Se visualiza la mano de obra directa e indirecta.

## Análisis

La empresa “Gastronomía *Dark Kitchen*” en consecuencias al pago de los colaboradores deberá pagar una cantidad mensual de \$450, mientras que el pago anual será de \$10800,00 en cuanto a la mano de obra directa e indirecta con la que contará la empresa.

**Tabla 81.** Total de Costos de Producción

| <b>Detalle</b>                   | <b>Valor total anual \$</b> |
|----------------------------------|-----------------------------|
| Materia prima                    | \$ 1,553.00                 |
| Insumos                          | \$ 3,807.00                 |
| Materiales indirectos            | \$ 996.80                   |
| Depreciación                     | \$ 675.80                   |
| Amortización                     | \$ 248.00                   |
| Mantenimiento de equipos         | \$ 69.50                    |
| Mano de obra directa e indirecta | \$ 5,400.00                 |
| <b>Total</b>                     | <b>\$12,750.10</b>          |

*Nota.* Se encuentran todos los costos de producción.

## Costos administrativos

Los costos administrativos para una empresa son primordiales para el alcance de los objetivos, para ayudar a que la empresa tenga una reducción en cuanto a los gastos en cuanto a aquellos gastos que son inherentes y así poder generar una estrategia que sea competitiva contra la competencia. (Villalobos Quiroz & Zelada Soplapuco, 2021)

Par una empresa el contar con los gastos operativos es muy importante, debido a que estos ayudan al entendimiento de cada uno de los gastos que se encuentran bien presentes pero que, sin embargo, siempre se olvida, permitir una mejor gestión y así estar conscientes de todos lo que se consume, para así poder tener una reducción de gastos significativo y generar para la empresa utilidades.

**Tabla 82.** Servicios básicos

| <b>Descripción</b> | <b>Consumo anual</b> | <b>Unidad de medida</b> | <b>Precio unitario \$</b> | <b>Valor total anual \$</b> |
|--------------------|----------------------|-------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Energía eléctrica  | 5000                 | Kw/h                    | \$ 0.09                   | \$ 450.00                   |
| Agua potable       | 200                  | m3                      | \$ 0.35                   | \$ 70.00                    |
| Teléfono           | 600                  | minutos                 | \$ 0.04                   | \$ 24.00                    |
| Internet           | 12                   | mensualidad             | \$ 35.00                  | \$ 420.00                   |
| <b>Total</b>       |                      |                         |                           | <b>\$ 964.00</b>            |

*Nota.* Total de Costos de servicios básicos.

**Tabla 83.** Arriendo

| <b>Descripción</b> | <b>Consumo anual</b> | <b>Unidad de medida</b> | <b>Precio unitario \$</b> | <b>Valor total anual \$</b> |
|--------------------|----------------------|-------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Arriendo           | 12                   | mensualidad             | \$ 60.00                  | \$ 720.00                   |
| <b>Total</b>       |                      |                         |                           | <b>\$ 720.00</b>            |

*Nota.* Total de Costos de arriendo.

**Tabla 84.** Salarios

| Descripción   | Consumo anual | Salario unitario \$ | Salario total \$ | Salario total anual \$ |
|---------------|---------------|---------------------|------------------|------------------------|
| Administrador | 1             | \$ 450.00           | \$ 450.00        | \$ 5,400.00            |
| Contador      | 1             | \$ 20.00            | \$ 20.00         | \$ 240.00              |
| <b>Total</b>  |               |                     | \$ 470.00        | \$ 5,640.00            |

*Nota.* Total Costos de salario.

**Tabla 85.** Costos Administrativos

| Detalle           | Valor total anual \$ |
|-------------------|----------------------|
| Servicios básicos | \$ 964.00            |
| Arriendo          | \$ 720.00            |
| Salario           | \$ 5,640.00          |
| <b>Total</b>      | \$ 7,324.00          |

*Nota.* Total Costos Administrativo.

### Costos de venta

Aquí entran todos los costos que tiene relación directa con la producción del bien o servicio a producir, hace referencia a todo el dinero que se utiliza para realizar las funciones principales.

**Tabla 86.** Salarios costos de venta

| Descripción  | Consumo anual | Salario unitario \$ | Salario total anual \$ |
|--------------|---------------|---------------------|------------------------|
| Motorizado   | 1             | \$450               | \$5,400                |
| <b>Total</b> |               |                     | \$5,400                |

*Nota.* Total Costos de venta.

**Tabla 87.** Transporte

| Descripción  | Consumo anual | Salario unitario \$ | Salario total anual \$ |
|--------------|---------------|---------------------|------------------------|
| Estibaje     | 48            | \$ 10.00            | \$ 480.00              |
| <b>Total</b> |               |                     | \$ 480.00              |

*Nota.* Total transporte.

**Tabla 88.** Costos de venta

| <b>Detalle</b> | <b>Valor total anual \$</b> |
|----------------|-----------------------------|
| Salarios       | \$ 5,400.00                 |
| Transporte     | \$ 480.00                   |
| <b>Total</b>   | <b>\$ 5,880.00</b>          |

*Nota.* Total costos de venta.

### **Costos Financieros**

Son todos aquellos que tienen de origen fuera de la empresa, usualmente son de carácter bancario, que permiten financiar las actividades de la organización. (Alonso Aguilar & Chávez Mora, 2021). Estos son préstamos, intereses, créditos, servicios de intermediación, entre otros, permiten a la empresa tener liquidez y la capacidad de que la empresa pueda funcionar, por medio del acuerdo de pago, estos afectan negativamente al resultado neto, pero se deben optimizar con una adecuada gestión.

**Tabla 89.** Costos financieros

| <b>Descripción</b>        | <b>Monto solicitado</b> | <b>Tasa de interés</b> | <b>Total anual \$</b> |
|---------------------------|-------------------------|------------------------|-----------------------|
| Crédito bancario          | \$3,000.00              | 10.21%                 | \$1,150.33            |
| Apertura cuenta corriente | \$ 200.00               |                        | \$ 200.00             |
| Manejo cuenta corriente   | \$ 30.00                |                        | \$ 30.00              |
| <b>Total</b>              |                         |                        | <b>\$1,380.33</b>     |

*Nota.* Total Costos Financieros

**Tabla 90.** Total costos proyecto

| <b>Descripción</b>     | <b>Valor total \$</b> |
|------------------------|-----------------------|
| Costos de producción   | \$ 12,750.10          |
| Costos administrativos | \$ 7,324.00           |
| Costos de venta        | \$ 5,880.00           |
| Costos financieros     | \$ 1,380.33           |
| <b>Total</b>           | <b>\$ 27,334.43</b>   |

*Nota.* Total Costos proyecto

#### **6.8.1 Situación Financiera Inicial**

Permite saber cómo está la empresa al inicio de sus operaciones, de manera financiera, para evaluar la solvencia, rentabilidad y liquidez, que permitirán tomar las mejores decisiones para su desarrollo y beneficio. (Gómez Morales, 2022). Es un documento

contable en el cual están descritas todas las cuentas de la empresa que pertenecen al activo, pasivo y patrimonio.

**Tabla 91. Balance general**

| <b>Activos</b>             |            | <b>Pasivos</b>    |                                  |                   |
|----------------------------|------------|-------------------|----------------------------------|-------------------|
| <b>Activo corriente</b>    |            | <b>\$4,529.46</b> | <b>Pasivo corriente</b>          | <b>\$1,811.78</b> |
| Caja - Bancos              | \$3,000.00 |                   |                                  |                   |
| Inventario                 | \$1,329.09 |                   | <b>Pasivo no corriente</b>       | <b>\$3,000.00</b> |
| Cuentas por cobrar         | \$ 200.37  |                   | Préstamo bancario                | \$3,000.00        |
| <b>Activo no corriente</b> |            | <b>\$3,695.20</b> |                                  |                   |
| <b>Tangibles</b>           |            | <b>\$2,703.20</b> | <b>Total pasivo</b>              | <b>\$4,811.78</b> |
| Equipos                    | \$1,390.00 |                   |                                  |                   |
| Herramientas               | \$ 874.00  |                   | <b>Patrimonio</b>                |                   |
| Menaje                     | \$ 165.00  |                   |                                  |                   |
| Equipos de computo         | \$ 550.00  |                   | Capital                          | \$3,412.87        |
| Muebles y enseres          | \$ 400.00  |                   |                                  |                   |
| (-) Depreciación           | \$ -675.80 |                   | <b>Total patrimonio</b>          | <b>\$3,412.87</b> |
| <b>Intangibles</b>         |            | <b>\$ 992.00</b>  |                                  |                   |
| Publicidad                 | \$ 300.00  |                   |                                  |                   |
| Permisos de funcionamiento | \$ 180.00  |                   |                                  |                   |
| Gastos de constitución     | \$ 480.00  |                   |                                  |                   |
| Software para facturación  | \$ 280.00  |                   |                                  |                   |
| (-) Amortización           | \$ -248.00 |                   |                                  |                   |
| <b>Total activos</b>       |            | <b>\$8,224.66</b> | <b>Total pasivo + patrimonio</b> | <b>\$8,224.66</b> |

Nota. Balance General.

Gerente General

Secretaria

## 6.8.2 Situación Financiera Proyectada

**Tabla 92.** Balance Proyectado

| <b>Años</b>                | <b>2024</b>        | <b>2025</b>        | <b>2026</b>        | <b>2027</b>         | <b>2028</b>         |
|----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Activos</b>             |                    |                    |                    |                     |                     |
| <b>Activo corriente</b>    | <b>\$ 4,698.86</b> | <b>\$ 4,874.60</b> | <b>\$ 5,056.91</b> | <b>\$ 5,246.03</b>  | <b>\$ 5,442.24</b>  |
| Caja - Bancos              | \$ 3,112.20        | \$ 3,228.60        | \$ 3,349.35        | \$ 3,474.61         | \$ 3,604.56         |
| Inventario                 | \$ 1,378.80        | \$ 1,430.36        | \$ 1,483.86        | \$ 1,539.35         | \$ 1,596.93         |
| Cuentas por cobrar         | \$ 207.86          | \$ 215.64          | \$ 223.70          | \$ 232.07           | \$ 240.75           |
| <b>Activo no corriente</b> | <b>\$ 4,543.75</b> | <b>\$ 4,722.96</b> | <b>\$ 4,908.88</b> | <b>\$ 5,101.74</b>  | <b>\$ 5,301.82</b>  |
| <b>Tangibles</b>           | <b>\$ 3,505.37</b> | <b>\$ 3,636.48</b> | <b>\$ 3,772.48</b> | <b>\$ 3,913.57</b>  | <b>\$ 4,059.94</b>  |
| Equipos                    | \$ 1,441.99        | \$ 1,495.92        | \$ 1,551.86        | \$ 1,609.90         | \$ 1,670.11         |
| Herramientas               | \$ 906.69          | \$ 940.60          | \$ 975.78          | \$ 1,012.27         | \$ 1,050.13         |
| Menaje                     | \$ 171.17          | \$ 177.57          | \$ 184.21          | \$ 191.10           | \$ 198.25           |
| Equipos de computo         | \$ 570.57          | \$ 591.91          | \$ 614.05          | \$ 637.01           | \$ 660.84           |
| Muebles y enseres          | \$ 414.96          | \$ 430.48          | \$ 446.58          | \$ 463.28           | \$ 480.61           |
| (-) Depreciación           | \$ -675.80         | \$ -675.80         | \$ -675.80         | \$ -675.80          | \$ -675.80          |
| <b>Intangibles</b>         | <b>\$ 1,038.38</b> | <b>\$ 1,086.49</b> | <b>\$ 1,136.40</b> | <b>\$ 1,188.17</b>  | <b>\$ 1,241.89</b>  |
| Publicidad                 | \$ 311.22          | \$ 322.86          | \$ 334.93          | \$ 347.46           | \$ 360.46           |
| Permisos de funcionamiento | \$ 186.73          | \$ 193.72          | \$ 200.96          | \$ 208.48           | \$ 216.27           |
| Gastos de constitución     | \$ 497.95          | \$ 516.58          | \$ 535.90          | \$ 555.94           | \$ 576.73           |
| Software para facturación  | \$ 290.47          | \$ 301.34          | \$ 312.61          | \$ 324.30           | \$ 336.43           |
| (-) Amortización           | \$ -248.00         | \$ -248.00         | \$ -248.00         | \$ -248.00          | \$ -248.00          |
| <b>Total activos</b>       | <b>\$ 9,242.61</b> | <b>\$ 9,597.56</b> | <b>\$ 9,965.78</b> | <b>\$ 10,347.78</b> | <b>\$ 10,744.06</b> |

|                                  |                    |                    |                    |                    |                    |
|----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Pasivos</b>                   |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>Pasivo corriente</b>          | <b>\$ 1,879.54</b> | <b>\$ 1,949.84</b> | <b>\$ 2,022.76</b> | <b>\$ 2,098.41</b> | <b>\$ 2,176.89</b> |
| <b>Pasivo no corriente</b>       | <b>\$ 3,000.00</b> | <b>\$ 2,000.00</b> | <b>\$ 1,000.00</b> |                    |                    |
| Préstamo bancario                | \$ 3,000.00        | \$ 2,000.00        | \$ 1,000.00        |                    |                    |
| <b>Total pasivo</b>              | <b>\$ 4,879.54</b> | <b>\$ 3,949.84</b> | <b>\$ 3,022.76</b> | <b>\$ 2,098.41</b> | <b>\$ 2,176.89</b> |
| <b>Patrimonio</b>                |                    |                    |                    |                    |                    |
| Capital                          | \$ 3,540.52        | \$ 3,672.93        | \$ 3,810.30        | \$ 3,952.80        | \$ 4,100.64        |
| <b>Total patrimonio</b>          | <b>\$ 3,540.52</b> | <b>\$ 3,672.93</b> | <b>\$ 3,810.30</b> | <b>\$ 3,952.80</b> | <b>\$ 4,100.64</b> |
| <b>Total pasivo + patrimonio</b> | <b>\$ 8,420.06</b> | <b>\$ 7,622.77</b> | <b>\$ 6,833.06</b> | <b>\$ 6,051.22</b> | <b>\$ 6,277.53</b> |

*Nota.* Balance Proyectado.

---

Gerente General

---

Secretaria

### 6.8.3 Presupuesto de Ingresos

**Tabla 93.** Presupuestos de Ingresos

| <b>Año</b> | <b>DPI real<br/>(anual)</b> | <b>Precio \$</b> | <b>Ingreso<br/>mensuales<br/>\$</b> | <b>Ingreso<br/>anuales \$</b> |
|------------|-----------------------------|------------------|-------------------------------------|-------------------------------|
| 2023       | 2640                        | \$ 13.00         | \$ 2,860.00                         | \$34,320.00                   |
| 2024       | 2674                        | \$ 13.49         | \$ 3,005.53                         | \$36,066.41                   |
| 2025       | 2709                        | \$ 13.99         | \$ 3,158.47                         | \$37,901.70                   |
| 2026       | 2744                        | \$ 14.51         | \$ 3,319.20                         | \$39,830.37                   |
| 2027       | 2780                        | \$ 15.06         | \$ 3,488.10                         | \$41,857.19                   |
| 2028       | 2816                        | \$ 15.62         | \$ 3,665.59                         | \$43,987.14                   |

*Nota.* Presupuesto de ingresos anuales y mensuales

### 6.8.4 Estado de Resultados Proyectados

**Tabla 94.** Estado de Resultados Proyectados

| <b>Años</b>  | <b>2024</b>         | <b>2025</b>         | <b>2026</b>         | <b>2027</b>         | <b>2028</b>         |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ingresos   | \$ 36,066.41        | \$ 37,901.70        | \$ 39,830.37        | \$ 41,857.19        | \$ 43,987.14        |
| (-) Costos de producción                                   | \$ -13,226.95       | \$ -13,721.64       | \$ -14,234.83       | \$ -14,767.21       | \$ -15,319.51       |
| <b>(=) Utilidad bruta</b>                                  | <b>\$ 22,376.61</b> | <b>\$ 23,213.50</b> | <b>\$ 24,081.68</b> | <b>\$ 24,982.34</b> | <b>\$ 25,916.68</b> |
| (-) Costos administrativos                                 | \$ -7,597.92        | \$ -7,882.08        | \$ -8,176.87        | \$ -8,482.68        | \$ -8,799.94        |
| (-) Costos financieros                                     | \$ -1,431.95        | \$ -1,485.51        | \$ -1,541.07        | \$ -                | \$ -                |
| (-) Costos de venta  | \$ -6,099.91        | \$ -6,328.05        | \$ -6,564.72        | \$ -6,810.24        | \$ -7,064.94        |
| <b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>                     | <b>\$ 7,246.83</b>  | <b>\$ 7,517.86</b>  | <b>\$ 7,799.03</b>  | <b>\$ 9,689.42</b>  | <b>\$ 10,051.80</b> |
| (-) Impuesto a la renta (1% Persona jurídica RIMPE)        | \$ -72.47           | \$ -75.18           | \$ -77.99           | \$ -80.91           | \$ -83.93           |
| <b>(=) Utilidad neta antes de repartición trabajadores</b> | <b>\$ 7,174.36</b>  | <b>\$ 7,442.68</b>  | <b>\$ 7,721.04</b>  | <b>\$ 8,009.81</b>  | <b>\$ 8,309.37</b>  |
| (-) 15% Participación trabajadores                         | \$ -1,076.15        | \$ -1,116.40        | \$ -1,158.16        | \$ -1,201.47        | \$ -1,246.41        |
| <b>(=) Utilidad neta</b>                                   | <b>\$ 6,098.21</b>  | <b>\$ 6,326.28</b>  | <b>\$ 6,562.88</b>  | <b>\$ 6,808.34</b>  | <b>\$ 7,062.97</b>  |
| (+) Cargo depreciación y amortización                      | \$ 923.80           | \$ 923.80           | \$ 923.80           | \$ 923.80           | \$ 923.80           |
| (-) Pago a principales                                     | \$ -1,000.00        | \$ -1,000.00        | \$ -1,000.00        | \$ -                | \$ -                |
| <b>(=) Flujo neto de efectivo</b>                          | <b>\$ 6,022.01</b>  | <b>\$ 6,250.08</b>  | <b>\$ 6,486.68</b>  | <b>\$ 7,732.14</b>  | <b>\$ 7,986.77</b>  |

*Nota.* Estado de Resultados Proyectados

Gerente General

Secretaria

### 6.8.5 Flujo de Caja

**Tabla 95.** Flujo de Caja

| <b>Descripción</b>                         | <b>Año 0</b>       | <b>Año 1</b>       | <b>Año 2</b>       | <b>Año 3</b>       | <b>Año 4</b>       | <b>Año 5</b>       |
|--|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Ingresos operacionales</b>              | \$ 7,336.67        | \$34,320.00        | \$36,066.41        | \$37,901.70        | \$39,830.37        | \$41,857.19        |
| (+) Recursos propios                       | \$ 4,336.67        |                    |                    |                    |                    |                    |
| (+) Recursos ajenos                        | \$ 3,000.00        |                    |                    |                    |                    |                    |
| (+) Ingresos por ventas                    |                    | \$34,320.00        | \$36,066.41        | \$37,901.70        | \$39,830.37        | \$41,857.19        |
| (-) Egresos operacionales                  |                    | \$25,954.10        | \$26,924.78        | \$27,931.77        | \$28,976.42        | \$30,060.14        |
| (+) Costos operacionales                   |                    | \$12,750.10        | \$13,226.95        | \$13,721.64        | \$14,234.83        | \$14,767.21        |
| (+) Costos administrativos                 |                    | \$ 7,324.00        | \$ 7,597.92        | \$ 7,882.08        | \$ 8,176.87        | \$ 8,482.68        |
| (+) Costos de venta                        |                    | \$ 5,880.00        | \$ 6,099.91        | \$ 6,328.05        | \$ 6,564.72        | \$ 6,810.24        |
| <b>(=) Flujo operacional</b>               | <b>\$ 7,336.67</b> | <b>\$ 8,365.90</b> | <b>\$ 9,141.63</b> | <b>\$ 9,969.93</b> | <b>\$10,853.95</b> | <b>\$11,797.05</b> |
| <b>Ingresos no operacionales</b>           |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| (+) Créditos a contarse al corto plazo     |                    |                    |                    |                    |                    |                    |
| (-) Egresos no operacionales               |                    | \$ 1,380.33        | \$ 1,431.95        | \$ 1,485.51        | \$ 1,541.07        | \$ 1,598.70        |
| (+) Interés pago de créditos a largo plazo |                    | \$ 1,150.33        | \$ 1,193.35        | \$ 1,237.98        | \$ -               | \$ -               |
| Otros egresos                              |                    | \$ 230.00          | \$ 238.60          | \$ 247.53          | \$ 1,541.07        | \$ 1,598.70        |
| <b>(=) Flujo no operacional</b>            |                    | <b>\$ 1,380.33</b> | <b>\$ 1,431.95</b> | <b>\$ 1,485.51</b> | <b>\$ 1,541.07</b> | <b>\$ 1,598.70</b> |
| <b>(=) Flujo neto de la caja</b>           | <b>\$ 7,336.67</b> | <b>\$ 6,985.57</b> | <b>\$ 7,709.68</b> | <b>\$ 8,484.42</b> | <b>\$ 9,312.88</b> | <b>\$10,198.35</b> |

Nota. Flujo de Caja

Gerente General

Secretaria

## 6.9 Punto de Equilibrio

“La empresa podrá saber cuántos productos debe vender para no estar en pérdida ni ganancia” (Calderon Gonzáles, 2019) Es una herramienta muy importante en la estrategia de una empresa, con la cual se podrá saber el grado solvencia de una empresa, que permite saber el momento exacto en el que la empresa cubre todos los costos, por medio de la venta de productos y servicios, lo que significa que no existen pérdidas y tampoco hay ganancias, los cuales se expresan en unidades monetarias y de producción.

**Tabla 96.** Punto de Equilibrio

| <b>Detalle</b>         | <b>Costos fijos</b>  | <b>Valor \$</b>    | <b>Costo variable</b>   | <b>Valor \$</b>    |
|------------------------|--|--------------------|-------------------------|--------------------|
| Costos de producción   | Cargo depreciación y amortización                                | \$ 923.80          | Materia prima           | \$ 1,553.00        |
|                        | Mantenimiento de equipos   | \$ 69.50           | Insumos                 | \$ 3,807.00        |
|                        | Mano de obra directa e indirecta                                 | \$ 5,400.00        | Materiales indirectos   | \$ 996.80          |
| Costos administrativos | Servicios básicos, arriendo y salarios                           | \$ 7,324.00        |                         |                    |
| Costos de venta        | Salarios   | \$ 5,400.00        | Transporte              | \$ 480.00          |
| Costos financieros     | Interés préstamo bancario, apertura y manejo de cuenta corriente | \$ 1,380.33        |                         |                    |
| <b>Total</b>           | <b>Costos fijos</b>  | <b>\$20,497.63</b> | <b>Costos variables</b> | <b>\$ 6,836.80</b> |

*Nota.* Se visualizan todos los costos fijos y variables del emprendimiento.

## Análisis

La empresa “Gastronomía *Dark Kitchen*” posee en costos fijos \$ 20497,63 y en costos variables posee \$ 6836,80

### 6.9.1 Punto de Equilibrio en Unidades de Monetarias

Al momento de calcular el punto de equilibrio, en función a las unidades monetarias, se debe utilizar la siguiente ecuación.

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

#### Donde:

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

1: Constante

CV: Costos variables

V: Ventas

#### Cálculo:

$$PE = \frac{20497,63}{1 - \frac{6836,80}{36066,41}}$$

$$PE = \frac{20484,03}{1 - 0,1896}$$

$$PE = \frac{20484,03}{0,8104}$$

$$PE = 25292,02$$

## Análisis

Para que la empresa “Gastronomía *Dark Kitchen*”, pueda llegar a su punto de equilibrio anual, debe tener unos ingresos igual a \$ 25292,02

### 6.9.2 Punto de Equilibrio en Unidades de Producción

Al momento de calcular el punto de equilibrio, en función a las unidades producidas, se debe utilizar la siguiente ecuación.

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

**Donde:**

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos

PVU: Precio de venta unitario

CVU: Costo variable unitario

**Cálculo:**

$$PE = \frac{20497,63}{13,49 - 2,59}$$

$$PE = \frac{19986,77}{10,90}$$

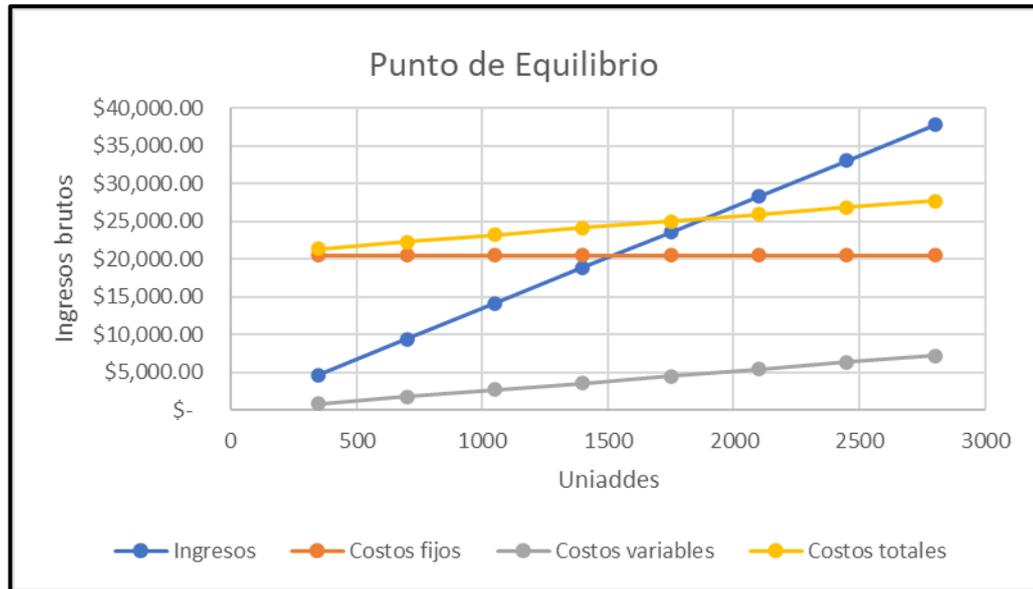
$$PE = 1881$$

**Análisis**

Se tiene que producir 1881 unidades de platos para poder llegar al punto de equilibrio donde no existirá pérdidas ni ganancias.

### 6.9.3 Punto de Equilibrio Graficado

**Ilustración 35.** Punto de equilibrio



*Nota.* Punto de Equilibrio de “Gastronomía Dark Kitchen”

### 6.10 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada

#### 6.10.1 Calculo Tmar 1 sin Financiamiento

“El TMAR es la tasa mínima que un proyecto debe generar para ser aceptado” (Fajardo Vaca et al., 2023), está estructurada con la consideración que toda inversión posee un riesgo latente, todo lo que sea menor a este valor debe ser rechazado y por consecuencia el proyecto no es viable.

La Tasa Mínima Atractiva de Retorno es la rentabilidad mínima que un inversionista podría esperar ganar al momento de hacer una inversión, siempre con los riesgos que cualquier inversión tiene con respecto al costo de oportunidad que tiene, con respecto a otras inversiones que se puedan hacer.

#### Referencias:

Riesgo país: 1902 puntos = 19,02 % = 0,1902

Inflación acumulada año 2022: 3,74% = 0,0374

Para calcular el TMAR, se debe utilizar la siguiente fórmula

$$TMAR1 = i + f$$

**Donde:**

TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento

i: Riesgo país

f: Inflación

**Cálculo:**

$$TMAR1 = 0,1902 + 0,0374$$

$$TMAR1 = 0,2276$$

$$TMAR1 = 22,76\%$$

**6.10.2 Calculo Tmar 2 sin financiamiento**

Para calcular el TMAR, se debe utilizar la siguiente fórmula

$$TMAR2 = i + 2f$$

**Donde:**

TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento

i: Riesgo país

2: Constante

f: Inflación

**Cálculo:**

$$TMAR2 = 0,1902 + 2(0,0374)$$

$$TMAR2 = 0,1902 + 0,0748$$

$$TMAR2 = 0,265$$

$$TMAR2 = 26,5\%$$

### 6.10.3 Cálculo Tmar1 Global Mixto

**Tabla 97.** TMAR 1 Global Mixto

| <b>Proyecto con financiamiento</b> | <b>Monto</b>     | <b>% de aportaciones a las fuentes</b> | <b>TMAR Anual %</b> | <b>Ponderación %</b> |
|------------------------------------|------------------|--|---------------------|----------------------|
| Capital propio                     | \$4,336.67       | 59.11%                                 | 22.76%              | 13.45%               |
| Inversión financiera               | \$3,000.00       | 40.89%                                 | 10.21%              | 4.17%                |
| <b>Total</b>                       | <b>7336.6743</b> | <b>100%</b>                            | <b>32.97%</b>       | <b>17.63%</b>        |

*Nota.* Porcentajes del Tmar 1.

#### **Análisis**

Para poder obtener el Capital Propio se debió multiplicar su porcentaje y lo que se obtuvo del TMAR 1 que es el 22.76%, en donde se determina una ponderación de 13,45%, por lo que para la Inversión Financiera se tuvo que multiplicar su porcentaje con el de la tasa de interés activa donde se obtuvo el 10.21%, en donde se determina una ponderación de 4,17%, por lo que la ponderación del TMAR 1 global que se obtiene en total es de 17,63%.

### 6.10.4 Cálculo Tmar2 Global Mixto

**Tabla 98.** TMAR 2 Global Mixto

| <b>Proyecto con financiamiento</b> | <b>Monto</b>     | <b>% de aportaciones a las fuentes</b> | <b>TMAR Anual %</b> | <b>Ponderación %</b> |
|------------------------------------|------------------|--|---------------------|----------------------|
| Capital propio                     | \$4,336.67       | 59.11%                                 | 26.50%              | 15.66%               |
| Inversión financiera               | \$3,000.00       | 40.89%                                 | 10.21%              | 4.17%                |
| <b>Total</b>                       | <b>7336.6743</b> | <b>100%</b>                            | <b>36.71%</b>       | <b>19.84%</b>        |

*Nota.* Porcentajes del Tmar 2.

#### **Análisis**

Para poder obtener la ponderación del Capital Propio se tuvo que multiplicar su porcentaje de la aportación y con el TMAR 2 que se obtuvo el 26.05%, se pudo sacar la ponderación de 15,66% y en cuanto a la inversión financiera se tuvo que multiplicar su porcentaje de aportación con la de la tasa de interés activa en donde se obtuvo 10.21%, que da una ponderación de 4,17%, por lo que el resultado de la Ponderación del TMAR 2 global mixto total es de 19,84%.

## 6.11 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN)

Como lo explica Fajardo y otros, (2023), el VAN es un valor monetario que permite conocer la rentabilidad de un proyecto financiero, que supone una reinversión de todas las ganancias anuales en base a si este resultado, varia del 0, ya que se espera que sea mayor, para poder aceptarlo.

El VAN o Valor Actual Neto es un indicador financiero, que se utiliza para demostrar la viabilidad de proyecto, que se calcula; se suma los pagos y cobros a futuro de la inversión inicial, con una tasa de interés, con base a que los flujos de efectivo se vuelvan a invertir con el mismo tipo de descuento.

### 6.11.1 Cálculo VAN1

Para calcular el Valor Actual Neto, se debe trabajar con el TMAR 1 global mixto que es de 17,34%, con la siguiente fórmula

$$VAN1 = -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

**Donde:**

VAN: Valor actual neto

II: Inversión inicial

FNE: Flujo neto de efectivo

1: Constante

i: Tasa de descuento

**Cálculo:**

$$\begin{aligned} VAN1 &= -7336,67 + \frac{6985,57}{(1+0,1763)^1} + \frac{7709,68}{(1+0,1763)^2} + \frac{8484,42}{(1+0,1763)^3} \\ &\quad + \frac{9312,88}{(1+0,1763)^4} + \frac{10198,35}{(1+0,1763)^5} \\ VAN1 &= -7336,67 + \frac{6985,57}{(1,1763)^1} + \frac{7709,68}{(1,1763)^2} + \frac{8484,42}{(1,1763)^3} + \frac{9312,88}{(1,1763)^4} \\ &\quad + \frac{10198,35}{(1,1763)^5} \end{aligned}$$

$$VAN1 = -7336,67 + \frac{6985,57}{1,1763} + \frac{7709,68}{1,3836} + \frac{8484,42}{1,6276} + \frac{9312,88}{1,9145} + \frac{10198,35}{2,2519}$$

$$VAN1 = -7336,67 + 5938,68 + 5572,02 + 5212,99 + 4864,49 + 4528,68$$

$$VAN1 = 18780,20$$

### Análisis

Por medio del cálculo realizado para el VAN1, se puede observar que tiene un valor mayor a 0, se demuestra que el proyecto de emprendimiento “Gastronomía *Dark Kitchen*”, es factible, con una tasa de rendimiento de 17,63%.

### 6.11.2 Cálculo VAN2

Para calcular el Valor Actual Neto, se debe trabajar con el TMAR 2 global mixto que es de 19,47%, con la fórmula anterior.

$$VAN2 = -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

#### Donde:

VAN: Valor actual neto

II: Inversión inicial

FNE: Flujo neto de efectivo

1: Constante

i: Tasa de descuento

#### Calcular:

$$VAN2 = -7336,67 + \frac{6985,57}{(1+0,1984)^1} + \frac{7709,68}{(1+0,1984)^2} + \frac{8484,42}{(1+0,1984)^3} + \frac{9312,88}{(1+0,1984)^4} + \frac{10198,35}{(1+0,1984)^5}$$

$$VAN2 = -7336,67 + \frac{6985,57}{(1,1984)^1} + \frac{7709,68}{(1,1984)^2} + \frac{8484,42}{(1,1984)^3} + \frac{9312,88}{(1,1984)^4} + \frac{10198,35}{(1,1984)^5}$$

$$VAN2 = -7336,67 + \frac{6985,57}{1,1984} + \frac{7709,68}{1,4361} + \frac{8484,42}{1,7211} + \frac{9312,88}{2,0625} + \frac{10198,35}{2,4717}$$

$$VAN2 = -7336,67 + 5829,13 + 5268,34 + 4929,79 + 4515,36 + 4126,10$$

$$VAN2 = 17432,05$$

## Análisis

Por medio del cálculo realizado para el VAN2, se puede observar que tiene un valor mayor a 0, se demuestra que el proyecto de emprendimiento “Gastronomía *Dark Kitchen*”, es factible, con una tasa de rendimiento de 19,84%.

## 6.12 Indicadores Financieros

“Son medidas que tratan de analizar el estado de la empresa desde un punto de vista individual” (Imaicela Carrión et al., 2019), usualmente se utilizan para indicar las relaciones que existen en los diferentes estados contables.

Se obtiene a partir de los estados financieros e indican las relaciones entre las diferentes cifras, que permite conocer el comportamiento con una objetividad contable.

### 6.12.1 Índices de solvencia

Este índice permite medir la capacidad que tiene una empresa para pagar sus deudas en el corto plazo. (Imaicela Carrión et al., 2019). Se mide solvencia, que significa si el proyecto puede cubrir los compromisos inmediatos.

Para calcular el índice de solvencia, se aplica la siguiente fórmula:

$$S = \frac{AT}{PT}$$

#### Donde:

S: Solvencia

AT: Activo total

PT: Pasivo total

#### Calcular:

$$S = \frac{8224,66}{4811,78}$$

$$S = 1,71$$

### **Análisis**

Para el emprendimiento “Gastronomía *Dark Kitchen*”, la solvencia a largo plazo es de \$ 1,71, por cada dólar que se tiene en deudas, por lo cual es un negocio solvente.

### **6.12.2 Índice de liquidez**

Da la facilidad de saber si la empresa está en una situación de realizar los pagos en efectivo, como lo dice Imaicela et al., 2019. Es muy importante ya que permite determinar la capacidad que tiene el proyecto de pagar sus obligaciones financieras, sin la necesidad de adquirir capital externo.

El cálculo de liquidez se lo realiza con la siguiente fórmula:

$$L = \frac{AC}{PC}$$

### **Donde:**

L: Liquidez

AC: Activo corriente

PC: Pasivo corriente

### **Cálculo:**

$$S = \frac{4529,46}{1811,78}$$

$$S = 2,5$$

## **Análisis**

Al momento de dividir al activo corriente sobre el pasivo corriente, se encontró un índice de liquidez de \$ 2,50, por este ser mayor a 1, se demuestra que la empresa tiene la capacidad de responder todas las obligaciones a corto plazo.

### **6.12.3 Índice de endeudamiento**

Miden la proporción de necesidad de los recursos ajenos, que se utiliza para financiar los activos. (Ducura Parales & Ramírez, 2021). Este indicador permite medir la proporción de deuda que tiene un proyecto o empresa en función al patrimonio o los activos con los que cuenta.

La siguiente fórmula explica cómo se puede calcular el índice de endeudamiento.

$$E = \frac{PT}{AT} * 100$$

#### **Donde:**

E: Endeudamiento

PT: Pasivo total

AT: Activo total

100: Constante

#### **Cálculo:**

$$E = \frac{4811,78}{8224,66} * 100$$

$$E = 58,50\%$$

## **Análisis**

El valor obtenido es de 58,50%, lo cual es considerablemente alto, lo que demuestra que casi la mitad es financiada con una deuda, pero al contar con flujo de caja positivo, se demuestra que la deuda podrá ser pagada.

### **6.12.4 Índice de Apalancamiento**

“Crea una especie de palanca en la utilidad referida al capital de los accionistas” (Espinoza Alcas & Saacedra Pérez, 2021). Mide la relación entre el capitán propio y

el financiado del proyecto, lo que significa la cantidad de dinero que debe la empresa por cada unidad de dinero con el que cuenta.

Para determinar el índice de apalancamiento, se debe usar la siguiente fórmula:

$$A = \frac{PT}{P}$$

**Donde:**

A: Apalancamiento

PT: Pasivo total

P: Patrimonio

**Cálculo:**

$$A = \frac{4811,78}{3412,87}$$

$$A = 1,41$$

**Análisis**

El valor obtenido de 1,41 indica que, por cada dólar de patrimonio, \$ 1,41 se encuentran comprometidos, que sirve para el realizar el pago a corto y largo plazo.

### **6.13 Tasa beneficio-costo**

Es la relación entre los beneficios que genere el proyecto frente a los costos de inversión, como lo explica Bonilla Montero et al., esta se utiliza para analizar la viabilidad y rentabilidad de un proyecto, en comparación de egresos e ingresos, que debe ser mayor a 1 para que se acepte.

La fórmula que se utiliza para encontrar la tasa de veneficio costo es la siguiente:

$$RB/C = \frac{\sum IB}{\sum CT}$$

**Donde:**

RB/C: Relación beneficio costo

IB: Ingresos brutos

CT: Costos totales del proyecto

**Cálculo:**

$$RB/C = \frac{36066,41 + 37901,70 + 39830,37 + 41857,19 + 43987,14}{22256,83 + 23089,23 + 23952,77 + 23249,90 + 24119,44}$$

$$RB/C = \frac{199642,81}{116668,17}$$

$$RB/C = 1,71$$

**Análisis**

El valor obtenido es \$ 1,71, lo que significa que, por cada dólar invertido, el emprendimiento recupera la cantidad \$ 1,71.

#### **6.14 Periodo de recuperación de la inversión**

“También conocido como *payback* es el tiempo que le toma a un negocio recuperar el capital invertido al inicio del proyecto” (Arévalo Haro et al., 2019) Este sirve para evaluar la rentabilidad, comparado al tiempo que se necesita para recobrar los fondos invertidos, mientras menor sea el tiempo de recuperación más rentable y con menor riesgo resultará el proyecto.

Para hallar el periodo de recuperación de la inversión se utiliza la siguiente fórmula:

$$PRI = \frac{II}{\frac{\sum FNE}{\# \text{ Años}}}$$

**Donde:**

PRI: Periodo de recuperación de la inversión

II: Inversión inicial

FNE: Sumatoria de flujo neto de efectivo

# Años: Número de años del proyecto

**Cálculo:**

$$PRI = \frac{7336,67}{\frac{6985,57 + 7709,68 + 8484,42 + 9312,88 + 10198,35}{5}}$$

$$PRI = \frac{7336,67}{\frac{42690,90}{5}}$$

$$PRI = \frac{7336,67}{8538,18}$$

$$PRI = 0,8593$$

### **Transformación:**

$$0,8593 = 0 \text{ años}$$

$$0,8593 * 12 = 10,3113 = 10 \text{ meses}$$

$$0,3113 * 30 = 9,34 \text{ días}$$

### **Análisis**

Con el uso de la fórmula del periodo de recuperación, se determinó, que se logra recuperar todo el dinero en un periodo de 0 año, 10 meses y 9 días.

### **6.15 Tasa interna de retorno (TIR)**

La TIR es definida como la tasa interna, los cuales solo dependen del flujo de efectivo del emprendimiento. (Gutiérrez, 2018)

Según lo explica Fajardo y otros, (2023), el TIR permite conocer la rentabilidad de las inversiones en un proyecto, para ser aceptado o no, que trabaja en función de que el VAN es igual a 0, lo que significa que es la tasa que, igualada a la sumatoria de los flujos de efectivo, restado de la inversión inicial.

Es la rentabilidad expresada en porcentaje, es el tipo de interés que se iguala al valor actual neto de los flujos de efectivo expresados en el futuro, con el valor actual de la inversión que se requiere para iniciar los procesos, permite comparar el valor del dinero a través del tiempo.

El TIR permite determinar el porcentaje en el cual es viable el emprendimiento, por medio de la siguiente fórmula:

$$TIR = TMAR_1 + (TMAR_2 - TMAR_1) \left( \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

**Donde:**

TIR: Tasa interna de retorno

TMAR1: Tasa mínima aceptable de rendimiento 1

TMAR2: Tasa mínima aceptable de rendimiento 2

VAN1: Valor actual neto 1

VAN2: Valor actual neto 2

**Cálculo:**

$$TIR = 0,1763 + (0,1984 - 0,1763) \left( \frac{18780,20}{18780,20 - 17432,05} \right)$$

$$TIR = 0,1763 + (0,0221) \left( \frac{18780,20}{1348,15} \right)$$

$$TIR = 0,1763 + (0,0221)(13,9303)$$

$$TIR = 0,1763 + 0,3080$$

$$TIR = 0,4842$$

**Análisis**

Se obtuvo una tasa interna de retorno de 48,42%, mismo que es mayor a la TMAR, lo cual muestra que es factible el emprendimiento.

**6.16 Tabla de sensibilidad**

**Tabla 99.** Tabla de sensibilidad

|             | <b>Optimista<br/>(+20%)</b> | <b>Real</b> | <b>Pesimista<br/>(-20%)</b> |
|-------------|-----------------------------|-------------|-----------------------------|
| <b>VAN1</b> | \$ 42,364.73                | \$18,780.20 | \$ 14,944.32                |
| <b>VAN2</b> | \$ 39,836.23                | \$17,432.05 | \$ 13,796.97                |
| <b>RB/C</b> | \$ 1.97                     | \$ 1.71     | \$ 1.31                     |
| <b>PRI</b>  | 0.4546                      | 0.8593      | 1.0084                      |
| <b>TIR</b>  | 54.67%                      | 48.42%      | 46.42%                      |

*Nota.* Valores tabla de sensibilidad

**Análisis**

Se puede visualizar, que la gran variación que se tiene con respecto al análisis real que se ha realizado, ya que con el optimista, se incrementan los valores de gran manera, en comparación a la variación que existe con el pesimista, que tiene una disminución, no tan grande.

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 Conclusiones

- Se ha podido crear un plan de negocios que será de utilidad tanto para los autores como para otras personas que quieran incursionar en el servicio de restaurante con metodología *dark kitchen*.
- Existen grandes oportunidades para este tipo de negocios, que trabajan solo con la modalidad a domicilio, por los beneficios que estos generan, e incluir la necesidad que actualmente tiene el país, por los problemas de inseguridad.
- Por medio de los cálculos y las cuentas realizadas se observa que es un negocio rentable, como lo son casi todas las empresas de comida, con un adecuado marketing y publicidad se podrán superar las expectativas expuestas en este trabajo.
- Para los emprendimientos, no es necesario una gran cantidad de permisos, por lo cual, con un bajo costo, se podrán cumplir con todos estos deberes de ley, ya que son necesarios para poder funcionar.
- Con los análisis que se han realizado, se ha demostrado la factibilidad técnica que tiene el emprendimiento de *dark kitchen* en la ciudad de Ambato, incluir los aspectos internos que siempre se deben realizar.
- Por medio del análisis se notó que la mayoría de la población de Ambato está en el sector urbano de la ciudad, por lo que una ubicación central, provocará grandes beneficios al momento realizar los envíos en todo el casco urbano.
- Identificar las necesidades y problemas actuales, resultado beneficioso para el emprendimiento, por que permitió ver que los consumidores, están con mayores necesidades a domicilio en diversos productos.
- Al finar el proyecto se pudo concluir que la realización del emprendimiento resulta ser muy beneficioso para los socios, clientes, proveedores y gobierno, ya que todos van a recibir lo que se espera de un negocio exitoso.
- El uso del servicio de entregas a una empresa de la ciudad, con experiencia en el mercado, servicio cumplido y a tiempo, permitirá iniciar actividades con la confianza de una entrega segura, adecuada y efectiva en todos los productos.

- Utilizar las redes sociales para la publicidad resulta efectiva, en especial con el contrato para tener un mayor alcance y efectividad al momento de realizar las publicaciones, con un costo relativamente mínimo, pero de gran utilidad.
- La creación un proceso adecuado de producción se podrán mantener un control de todos los productos realizados, consumo de materia prima e insumos, que, por medio de un cruce de información con el stock, se podrá verificar que siempre haya lo necesario para seguir en funciones.
- Con el estudio organizacional, se crearon algunos aspectos necesarios para la empresa, como lo es, logo, eslogan, misión, visión, valores, que los clientes podrán reconocer y dar un mayor realce al emprendimiento.
- A través de los análisis financieros, se logró determinar que es necesario una inversión de \$ 7.000,00 aproximadamente para la ejecución del emprendimiento, el cual contará con un financiamiento propio y externo, para iniciar las funciones.
- En la investigación de formas de financiamiento, se pudo establecer que el banco BanEcuador, proporciona el interés más bajo del mercado, lo que se esperaba al ser un banco del estado y ofrecer apoyo a los emprendimientos.
- El punto de equilibrio en el emprendimiento se determinó en un ingreso bruto \$23.138,38 y una producción de 1719 unidades producidas, que según los cálculos se esperaba cumplir en el mes 5 de funciones.
- Se recuperará la inversión en un periodo de menor a 9 meses, ya que es una inversión pequeña la necesaria para la ejecución, además de contar con un TIR de 51,99%, que demuestra la factibilidad del proyecto.

## 7.2 Recomendaciones

- Se recomienda ofertar estos cálculos, para todos lo que quieran iniciar su negocio de comida, desde su hogar, en el cual pueden reducir costos, ya que tienen grandes beneficios, que les pueden servir, para que se quiera emprender.
- Utilizar los beneficios que ofrecen las opciones de pago en redes sociales, ya que se puede llegar específicamente al mercado objetivo deseado, además del uso de página web, que ofrece una seguridad a los clientes.
- Hay que tener honestidad en todos los procesos que se realicen, así que siempre trabajar con los permisos y autorizaciones necesarios, aunque estos mismos le generen un mayor gasto, existen otros beneficios que pueden recibir, además pertenecer a grupos, para hacer compras al por mayor, instrucción para el emprendimiento entre otros.
- Visitar a los clientes que se cree que pueden consumir el producto, también tener muestras para que todos puedan probar y conocer la calidad con la cual se trabaja, entre las que están promociones, precios, volumen y tiempos necesarios para la producción.
- Siempre es necesario que se mencionen alergias, para evitar complicaciones con los diversos clientes, igualmente necesario crear varios menús para otro tipo de alimentación, ya que no todas las personas pueden y les gusta lo mismo.
- Trabajar directamente con empresas por medio de negociaciones para dar beneficio a los trabajadores, descuentos o promociones.
- Hay que mantener en óptimas condiciones el área de trabajo, por medio de una correcta limpieza y aseo de las instalaciones, siempre hay que tener buenas prácticas de producción.
- Ver los beneficios de tener personal propio de la empresa para realizar las entregas, con el fin de tener todo controlado y administrado, para crear mayores oportunidades y beneficios.
- Nunca perder el orden jerárquico, ya que permitirá mantener un orden en las acciones que vaya a realizar la empresa, sin tener problemas de dirección, solo en el caso que se aumente puestos, se lo debe actualizar.
- Tener en cuenta que la parte más importante en este tipo de emprendimiento es la cocina, por lo cual el manejo de las recetas debe ser guardado con seguridad, en el caso de contar con un cocinero específico, crear contratos que le eviten

usar las mismas recetas y de ver que es un trabajador que vale la pena, se tendría que ver la opción de convertirlo en socio.

- La innovación es uno de los procesos necesarios para mantenerse en el mercado, ya que, gracias a estos, siempre se tendrá productos atractivos para los clientes, además de mantener y mejorar los que ya se producen.
- Manejar una contabilidad honesta y real en todo el tiempo, que permita tener un control de las entradas y salidas, porque es parte fundamental del desarrollo de las empresas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Abate Morán, L. F. (2018). *Sistema de gestión de calidad ISO 9001-2015 orientado en la productividad de una empresa dedicada a la elaboración de productos y servicios de limpieza para industrias de consumo masivo*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11753>
- Ackoff, R. L. (1970). *Concept of Corporate Planning*. New York: Wiley-Interscience División.
- Acosta Medina, J. K., Plata Gómez, K. R., Puentes Garzón, D. E., & Torres Barreto, M. L. (2018). Influencia de los recursos y capacidades en los resultados financieros y en la competitividad empresarial: una revisión de la literatura. *I+D Revista de Investigaciones*, 10.
- Alles, M. (2007). *DESARROLLO DEL TALENTO HUMANO BASADO EN COMPETENCIAS*. México: Ediciones Granica S.A.
- Almada Martínez, S. A. (2019). *UTILIZACION DE LOS MÉTODOS DE VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS EN LOS TRABAJOS DE TESIS DE POSTGRADO*. San Lorenzo: UTIC.
- Alonso Aguilar, D., & Chávez Mora, M. (2021). Gestión Financiera y Competitividad. Estudio de las MiPymes de la ciudad Machala. *Cumbres*, 7(1), 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.48190/cumbres.v7n1a2>
- Alvarado, M., & Barba, M. (2016). *Gestión del Talento humano e innovación de la enseñanza y el aprendizaje*. Estados Unidos: Palibrio.
- Álvarez García, R. D., García Monsalve, K. I., & Borraez Álvarez, A. F. (2016). La Razones para Valorar una empresa y los Métodos Empleados. *Semestre Económico*, 26.
- Álzate, Melo, M. P., Castaño Ramírez, C., & Marín Giraldo, J. (2021). *Estudio de viabilidad para desarrollar el modelo de negocio Cocinas Fantasma en la*

*ciudad de Pereira*. Universidad Católica de Pereira. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10785/9432>

Ambato, G. M. (s.f.). *GEO PORTAL AMBATO*. Obtenido de GEO PORTAL AMBATO: <https://geoambato-gadma.opendata.arcgis.com/pages/mapas-parroquiales-1>

Arango, T. (04 de Junio de 2020). *LA REPÚBLICA*. Obtenido de LA REPÚBLICA: <https://www.larepublica.co/empresas/sabe-como-nacieron-los-servicios-de-domicilios-su-historia-en-los-datos-cocteleros-3013391>

Arboleda Castro, M. E. (2021). Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado. *Departamento de Economía - Universidad Ice*, 17.

Arellana Guzmán, J., Arellana Ochoa, J., Cantillo Maza, V., & Otero Palencia, C. (2022). Caso práctico de localización óptima de centros logísticos para agro-productores. *Revista Tecnológica ESPOL*, 19.

Arévalo Haro, M. J., Escobar Arévalo, S., & Sánchez Bonilla, W. H. (2019). La gestión financiera y la incidencia en la recuperación de la inversión en el sector hotelero de la ciudad de Puyo. *Dilemas Contemporáneos*, 6(48), 36. Obtenido de <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticyvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1429/1695>

Armijos Mayon, F. B., Bermúdez Burgos, A. I., & Mora Sánchez, N. V. (2019). Gestión de Administración de los Recursos Humanos. *Scielo*, 8.

Arndt, P. (2017). *Just in Time: El sistema de producción Justo a Tiempo*. GRIN.

Artiaga, S. (2016). *Plan operativo*. D.R.

Aulicum. (15 de marzo de 2021). *Planeación en Administración: Pasos para Elaborar Un Plan para tu empresa*. Obtenido de <https://aulicum.com/blog/planeacion-en-administracion-escolar/>

Ávila, R. (2009). *La lengua y los hablantes*. México: Trillas.

Ayón, G., Pluas, J. J., & Ortega, W. (2020). *El apalancamiento financiero y su impacto en el nivel de endeudamiento de las empresas*. Jipijapa: FIPCAEC.

- Aznar, J., Cayo, T., & Cevallos, D. (2016). *Valoración de Empresas*. Valencia: ARDILES.
- Baque Villanueva, K. L., Álvarez Gómez, L. K., Izquierdo Morán, A. M., & Viteri Intriago, D. A. (18 de julio de 2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Scielo*, 9. Obtenido de ¿Qué es?: <https://quees.mobi/globalizacion/globalizacion-cultural/>
- Baquero, J., Calvo, E., Ortiz, M., Quesada, I., Valverde, C., & Wachong, V. (2015). *Financiamiento de la educación superior: antecedentes y tendencias*. Costa Rica: UCR.
- Barreno, A. (2016). *La planificación empresarial*. IMESUN.
- Barreno, A. (2017). *Sostenibilidad Ambiental*. DPN.
- Barreto Granda, N. B. (2020). Análisis Financiero Factor sustancial para la toma de decisiones en una empresa del sector comercial. *ORCID*, 6.
- Basco, A. I., Beliz, G., Coatz, D., & Garnero, P. (2018). *Industria 4.0: Fabricando el Futuro*. Buenos Aires: INTAL.
- Batista, N., & Estupiñán, J. (2018). *Gestión Empresarial y Posmodernidad*. México: Clío.
- Berenguer, C., & Eltit, D. (2015). *El manual del emprendedor: La guía paso a paso*. Chile: Cuarto Propio Ediciones.
- Bernal Moreno, D. M. (2016). *IMPORTANCIA DEL CLIENTE INTERNO Y EXTERNO EN LAS ORGANIZACIONES*. SNPI.
- Bernárdez, E. (2001). *¿Qué son lenguas?* Madrid: Alianza Editorial.
- Blanco, C., & Lobato, F. (2011). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente*. México: Macmillan Iberia S.A.
- Boada, J. (2002). *Capital humano: 52 casos prácticos; Manual de supuestos prácticos sobre recursos humanos y procesos organizacionales*. Barcelona: Granica S.A.
- Bonilla Montero, J., Guzmán Hernández, T. J., & Gutiérrez Castro, D. J. (2022). Análisis costo-beneficio del aprovechamiento y la recirculación de los residuos

en un sistema productivo de cacao: estudio de caso. *Scielo*, 35(1), 5. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.18845/tm.v35i1.5369>

Buenaño Gavilanes, K., Chipantiza Poaquiza, A., Enríquez Álvarez, A., Freire Cunache, W., Freire Espín, E., Garcés Erazo, M., . . . Yela López, D. (2021). *DISEÑO DE MANUALES DE PLAN DE NEGOCIOS PARA LOS PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES DE CALZADO DEL CANTÓN AMBATO. FASE I*. Ambato.

Burbano Ruiz, J. (2005). *Presupuestos. Enfoque de gestión, planeación y control de recursos*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana S.A.

Bustos Farías, E. (2020). *El Valor Esperado de la Información Perfecta*. Ecuador: M.C.

Calderón Gonzáles, J. M. (2019). *EL PUNTO DE EQUILIBRIO Y SU RELACIÓN CON LA UTILIDAD BRUTA DE LA EMPRESA ÁVILA MANTENIMIENTOS GENERALES S.A.C. DEL DISTRITO DE CHILCA EN EL AÑO 2018*. Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1194/Calderon%20Gonzalez%2c%20Jose%20Manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Calvo Vérguez, J. (2020). *La devolución del IVA*. España: Wolters Kluwer.

Camacho, J. L. (2015). *Ética y responsabilidad empresarial*. Madrid: UNIJES.

Candelas, E., & Montero, G. (2016). *Organización y Procedimientos*. México.

Cano Flores, M., & Olivera Gómez, D. (2018). *Algunos modelos de planeación*. McGraw- Hill.

Cano, C. (2017). *La administración y el proceso administrativo*. Bogotá D.C.

Carballo Penela, A. (2010). *Ecoetiquetado de bienes y servicios para un desarrollo sostenible*. España: AENOR.

Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2017). *LOCALIZACIÓN DE INSTALACIONES*. Universidad Nacional de Mar del Plata. Obtenido de [http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1619/1/14\\_localizacion\\_instalaciones.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1619/1/14_localizacion_instalaciones.pdf)

- Casanova Villalba, C. I., Núñez Liberio, R. V., Navarrete Zambrano, C. M., & Proaño González, E. A. (2021). Gestión y costos de producción: Balances y perspectivas. *Revista de Ciencias Sociales*, 14.
- Casas Roma, J., Nin Guerrero, J., & Julbe López, F. (2019). *Big data: análisis de datos en entornos masivos*. Barcelona: UOC.
- Castañeda Parra, K. M., Sánchez Rivera, O. G., & Porras Díaz, H. (2021). Planificación del flujo de caja de proyectos de construcción basada en BIM y dinámica de sistemas. *Scielo*, 17(1), 31. <https://doi.org/https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6305>
- Castillo, A. (2018). *La Historia Del Cacao en La Historia Del Ecuador*. OPLA.
- Castillo, M. (2016). *Guía para el liderazgo y desarrollo del Liderazgo Directivo en la Pyme*. CEX.
- Catañeda, L. (2016). *Alta dirección para viajeros frecuentes*. México: PODER.
- Censos, I. N. (20 de Noviembre de 2022). *INEC*. Obtenido de INEC: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Noviembre-2022/01%20ipc%20Presentacion\\_IPC\\_nov2022.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2022/Noviembre-2022/01%20ipc%20Presentacion_IPC_nov2022.pdf)
- Chao, L. L. (1990). *Introducción a la Estadística*. México: Compañía Editorial Continental S.A.
- Chavarro Cadena, J. (2018). *Cartilla Retención en la fuente*. Bogotá: Nueva Legislación SAS.
- Chimal, A. (28 de Febrero de 201). *Guía del Empresario*. Obtenido de Guía del Empresario: [https://guiadelempresario.com/legal/outsourcing/#Tipos\\_de\\_outsourcing](https://guiadelempresario.com/legal/outsourcing/#Tipos_de_outsourcing)
- Chimbo Basantes, B. I. (2023). *Creación de una empresa productora de postes para cerca a base de plástico reciclado, mediante un proyecto de emprendimiento, en el cantón Mocha provincia de Tungurahua*. Ambato: Repositorio UTA.

- Cobos, E. (11 de Marzo de 2021). *Gestión Digital*. Obtenido de Ecuador tiene en el cacao una oportunidad de oro: <https://www.revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/ecuador-tiene-en-el-cacao-una-oportunidad-de-oro>
- Cohen, W. (2016). *El Plan de Marketing*. Effective S.L.
- Cortés, H., & Peña, J. I. (2016). *De la sostenibilidad a la sustentabilidad*. EAN.
- Cruz Adame, J. (2021). Activos Fijos. *Revista Científica Saberes 5.0*, 8.
- Cuásquer Viveros, M., & Moreno Cortés, A. L. (2021). Estudio sobre los diagramas de flujo en la resolución de problemas matemáticos. *Revista UNIMAR*, 11.
- Cuesta, A. (2009). *Gestión del talento humano y del Conocimiento*. Bogotá, D.C: ECOE EDICIONES.
- Davenport, T. (2000). *Capital Humano creando ventajas competitivas a través de las personas*. España: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Del Río González, C. (2000). *El Presupuesto*. México: Ediciones Contables, Administrativas y Fiscales.
- Díaz Duque, P., Burbano Argoti, C. A., & Salazar Duque, D. (2018). El consumo promedio y la rotación como efectos generadores de las ventas en restaurantes de la ciudad de Quito, Ecuador. *Revista Nacional de Administración*, 9(1), 22. <https://doi.org/https://doi.org/10.22458/rna.v9i1.1885>
- Díaz Iglesias, S. (s.f.). *Política de Producto*.
- Díaz Ruiz, E. (2015). *Códigos de conducta*. Madrid: Dykinson S.L.
- Ducura Parales, J. A., & Ramírez, J. A. (2021). Análisis de indicadores de endeudamiento y solvencia en la convergencia a Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) en Colombia. *Conocimiento Global*, 6(2), 14. Obtenido de <https://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/192>
- Durkheim, E. (2015). *La educación moral*. Madrid: Morata S.L.
- E., F. (2016). *ANÁLISIS BAYESIANO*. México: Epidat.

- Ecuador, A. N. (2021). *Código del Trabajo*. Quito: Registro Oficial. Obtenido de <http://biblioteca.defensoria.gob.ec/handle/37000/3364>
- Ecuador, C. N. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito: Registro Oficial. Obtenido de <https://www.etapa.net.ec/Portals/0/TRANSPARENCIA/Literal-a2/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ecuador, P. d. (2010). *Código Orgánico Organización Territorial Autonomía Descentralizada*. Quito: Registro Oficial. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_org.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf)
- Espinoza Alcas, H. R., & Saacedra Pérez, J. A. (2021). *Apalancamiento financiero y su incidencia en la rentabilidad de la empresa Turismo del Norte SRL distrito Sullana, región Piura, periodo 2018 y 2019*. Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7998/3/REP\\_CONT\\_HAROLD.ESPINOZA\\_JUAN.SAAVEDRA\\_APALANCAMIENTO.FINANCIERO.INCIDENCIA.RENTABILIDAD.EMPRESA.TURISMO.NORTE.SULLANA.PIURA.2018-2019.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7998/3/REP_CONT_HAROLD.ESPINOZA_JUAN.SAAVEDRA_APALANCAMIENTO.FINANCIERO.INCIDENCIA.RENTABILIDAD.EMPRESA.TURISMO.NORTE.SULLANA.PIURA.2018-2019.pdf)
- Estrada Jiménez, J. M., Gómez González, A., & Pérez Monsalve, Y. M. (2018). *La globalización y su impacto en la cultura y valores organizacionales*. FUMC.
- Estrada, S., Cano, K., & Aguirre, J. (2018). ¿Cómo se gestiona la tecnología en las pymes? Diferencias y similitudes entre micro, pequeñas y medianas empresas. *Scielo*, 21.
- Ezcurra, D., Saegh, A., & Comparato, F. (2010). *La Educación Superior: Tensiones y debates en torno a una transformación necesaria*. Buenos Aires: CEPES.
- Ezequiel, A. (2017). *Introducción a la planificación*. EGH.
- Fajardo Ortiz, M., & Soto González, C. (2018). *Gestión Financiera Empresarial*. Machala: UTMACH.
- Fajardo Vaca, L. M., Girón Guerrero, M. F., Vásquez Fajardo, C. E., Fajardo Vaca, L. A., Zúñiga Santillán, X. L., Solís Granda, L. E., & Pérez Salazar, J. A. (2023).

VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO COMO PARÁMETROS DE EVALUACIÓN DE LAS INVERSIONES. *Investigación Operacional*, 40(4), 6. Obtenido de <https://revistas.uh.cu/invoperacional/article/view/664>

Feijoo Jaramillo, I., Guerrero Jirón, J., & García Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. UTMACH. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promocion%20n.pdf>

Fernández, S., Cordero, J. M., & Córdova, A. (2002). *Estadística Descriptiva*. Madrid: ESIC.

Fernández, P. (2018). *Métodos de Valoración de Empresas*. Navarra: CIIF.

Fernández, R. (2015). *Protección del salario: Normas del pago de la remuneración de los trabajadores*. Buenos Aires: Casanova.

Fernández Menéndez, P. (2014). *Ámbito científico-tecnológico*. España: Paraninfo, S.A.

Ferreira, N. (2020). *Emprendimiento*. México: Antílope.

Flores Urbáez, M. (2016). *La innovación como cultura organizacional*. RG.

FMI. (abril de 2000). *Fondo Monetario Internacional*. Obtenido de Fondo Monetario Internacional: <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>

Formero, R. A. (2018). ANALISIS FINANCIERO CON INFORMACION CONTABLE. *AFIC*, 11.

Follón Inzunza, J. J. (2020). *Segmentación de mercado*. Universidad de Guadalajara, Sistema de Universidad Virtual. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3432>

Fournier, A. (2011). *Derecho Laboral I*. Costa Rica: EUNED.

Francés, A. (2011). *Estrategia y Planes para la Empresa*. México: Pearson Educación.

Franklin, E. B. (2018). *Auditoría Administrativa*. México: Pearson.

- Funston, F., Wagner, S., & Ristuccia, H. (2019). Toma de decisiones inteligente frente al riesgo. *Deloitte Review*, 15.
- Gairín, J. (2016). *Elementos de la Planificación*. PGIF.
- García González, F. (2017). *PLAN ESTRATÉGICO*. EPG.
- García Prado, E. (2019). *Lanzamiento de productos y servicios*. España: Paranifo S.A.
- García, H., & Rodríguez, A. (2014). *Emprendimiento: Experiencias en perspectiva*. España: Caligrama.
- Garmendia, G. (2013). *Innovación y emprendimiento*. Chile: Planeta Chile.
- Garnero, P., Beliz, G., Coatz, D., & Basco, A. I. (2015). *Industria 4.0: Fabricando el Futuro*. INTAL.
- Gavidia, J. A. (2015). *Lenguaje y comunicación*. Bogotá: U.
- General, S. d. (2004). *Guía para la elaboración de Manuales de Organización*.
- Ghostman, E. (2011). *Actividad Emprendedora en la Comunidad*. Bohodón: Madrid.
- Ginés Ortega, J. (2007). *Ética empresarial. Principios, tendencias y disparates*. Chile: RiL.
- Gómez Báez, J., & Gómez Hernández, J. (2017). Fundamentos para la evaluación de la gestión en empresas cooperativas. *Avances*, 11.
- Gómez Morales, L. (2022). *Caracterización situación inicial (línea base) e impacto de medidas de control climático en una estancia de media duración*. Universidad de Sevilla. Obtenido de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/141330/TFG4278\\_Gomez%20Morales.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/141330/TFG4278_Gomez%20Morales.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gómez, F. (2012). *Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial*. Argentino: Brujas.
- Gongora Roa, J. D. (2020). FACTORES A TENER EN CUENTA EN LA VALORACIÓN DE UNA EMPRESA. *Avances*, 11.

- González, J. (2018). *Estrategia y cultura de innovación, gestión de los recursos y generación de ideas; prácticas para gestionar la innovación en empresas*. Candía.
- González Nogales, L. (2016). *Big data: para seguridad privada*. Panamá: Seguridad y Defensa.
- González, M., & García, E. (2011). *EL ANÁLISIS APALANCAMIENTO OPERATIVO Y SU RELACIÓN CON EL RIESGO OPERATIVO EN LAS EMPRESAS CUBANAS*. Santiago de Cuba: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Oriente.
- GOOGLE. (s.f.). *Google Maps*. Obtenido de Google Maps: <https://www.google.com/maps/place/M-Logic/@-1.254839,-78.6214696,19.71z/data=!4m6!3m5!1s0x91d381d86fc9becf:0x549a5a1c7f5ae291!8m2!3d-1.2548446!4d-78.6212052!16s%2F11g4hxlfq3>
- Guerra Medina, A. M. (2020). *Estableciendo las características del mercado potencial de productos elaborados con cacao*. Ambato: Repositorio UTA.
- Guerrero, E. (2017). *Liderazgo: Características de un Líder*. RED SUMA.
- Guillermina, B. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Gutiérrez, M. (2018). Valoración de inversiones en proyectos no convencionales - tasa interna de retorno versus tasa interna de retorno modificada. *Dialnet*, 3(9), 8. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6778117>
- Harwich, N. (2018). *Historia del chocolate*. BULK.
- Hellín, A. (20 de Marz0 de 2023). *TRAVELLERS WORLDWIDE*. Obtenido de TRAVELLERS WORLDWIDE: <https://travellersworldwide.com/is-ecuador-safe/>
- Hernández Butades, J. C. (2017). *VALOR DEL CLIENTE Y PREDICCIÓN DEL ABANDONO EN EMPRESAS DE SERVICIOS*. Blasco.

- Hernández González, B., Ramírez Ramírez, T., & Mar Cornelio, O. (2019). *Sistema para la auditoría y control de los activos fijos tangibles*. Cuba: Universidad y Sociedad.
- Hernández Mendoza, S. L., & Ávila, D. D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *UAEH*, 3.
- Hernández, L. (Junio de 2014). *Química 2 La Geoda*. Obtenido de Química 2 La Geoda.
- Herrera, Á. M., Mejías, S., Vicente, R., & Álvarez, F. (2008). *Emprendimiento y creatividad: Aspectos esenciales*. España: Bubok.
- Herrera, J., & Juárez Suárez, C. (2015). *Derecho Laboral y la administración de recursos humanos* (Segunda ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Hidalgo, J. N. (2017). *Idea, producto y negocio: Tres pasos en la creación de productos y servicios digitales innovadores*. Barcelona: Libro de Cabecera.
- Hobsbawm, E. J. (2015). *En torno a los orígenes de la revolución industrial*. HISTORIA.
- Holmes, D. (2018). *Big Data: una breve introducción*. Barcelona: S.A.U.
- Hurtado, C. (2013). *La educación para el emprendimiento*. Cartagena: Angosta Editores.
- Ibarra, R., & Serrano, M. (2007). *Principios de Teoría de las Comunicaciones*. México: Limusa.
- Imaicela Carrión, R. D., Curimilma Huanca, O. A., & López Tinitana, K. M. (2019). Los indicadores financieros y el impacto en la insolvencia de las empresas. *IDEAS*(261), 13. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/11/indicadores-financieros.html>
- INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL TUNGURAHUA*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>

- INEC. (2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo-ENEMDU*. Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo-ENEMDU: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Trimestre-enero-marzo-2022/2022\\_I\\_Trimestre\\_Mercado\\_Laboral.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2022/Trimestre-enero-marzo-2022/2022_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf)
- J.J. Gómez Alday, F. G. (2015). Caracterización las Geodas. *Scholar*, 135.
- Jennings, D. F. (1994). *Multiple Perspectives of Entrepreneurship*. South Western Publishing. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books/about/Multiple\\_Perspectives\\_of\\_Entrepreneurshi.html?id=-1O83lCRa8MC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Multiple_Perspectives_of_Entrepreneurshi.html?id=-1O83lCRa8MC&redir_esc=y)
- Jiménez, W. (2016). *Introducción al Estudio de la Teoría Administrativa*. FCE.
- Jiménez González, L. L. (2020). IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA EN LA ACTUALIDAD. *Tech Convergence*, 10.
- King Merton, R. (1956). *Focus Group*. Bogotá: Pearson.
- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. México: Mcgraw-Hill.
- Koontz, H., & O'Donnell, C. (1972). *Principles of Management, an analysis of managerial functions*. . New York: McGraw Hill Book Co., Inc.
- L., L. (1990). *Introducción a la Estadística*. México: Compañía Editorial Continental S.A. Recuperado el 21 de Febrero de 2020
- Ladrón de Guevara, M. Á. (2020). *Gestión de inventarios*. La Rioja: Tutor Formación.
- Lambert, P. (1996). *La Distribución y Redistribución de la renta*. Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda –Instituto de estudios.
- Larraín, F., & B., J. (2004). *Macroeconomía en la Economía*. México: Edic. Pearson Prentice Hall.
- Latorre Asmad , M. R., Rosas Prado, C. E., Urbina Cárdenas, M. F., & Vidaurre García, W. E. (2021). Estudio sobre la gestión de cuentas por cobrar y su

influencia en la liquidez. *Revista de Investigación y Cultura - Universidad César Vallejo*, 6.

León, L., & Jiménez, B. (2015). *Análisis y Descripción de Puestos de trabajo para el mejoramiento de la idoneidad laboral con propuesta: Manual de Funciones Laborales*. Machala: UTMACH.

Lerna, M. E. (2020). *Asignación presupuestal de ingresos y gastos y calidad de la educación en las instituciones educativas oficiales en Santiago de Cali, en los años 2016 al 2018*. Universidad EAFIT. Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/24373>

Lind, D., Marchal, W., Wathens, S., & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. México: McGraw - Hill.

Loaiza Torres, J. S. (2018). DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO AL CICLO DE VIDA DEL CLIENTE: Una aproximación hacia una construcción teórica del ciclo de vida del cliente. *Investigación y Negocios*, 11.

Lombardero, L. (2015). *Trabajar en la era digital: Tecnología y competencias para la transformación digital*. Madrid, España: LID.

López, B. (2019). *Perspectivas económicas de América Latina*. OCDE.

López González, W. R., & Baquerizo Orrala, L. N. (2018). Manejo del dinero electrónico en Ecuador y su incidencia del traspaso a la banca privada. *Polo del Conocimiento*, 21.

López Lozano, E. (2005). *Aspectos contractuales y fiscales: Sueldos y salarios*. México: ISEF.

López Murphy, J. J., & Zarza, G. (2017). *La ingeniería del big data: cómo trabajar con datos*. Barcelona: UOC.

López, C. (2019). *El arte de Planificar*. FUPECG.

López, C., & Figueroa. (2002). *Procedimiento y Técnicas de Selección y Orientación*. Madrid: TEA Ediciones.

- López, H., & Malumián, V. (2008). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Argentina: Godot.
- Losada Camacho, E. H. (2019). *QUÉ IMPORTANCIA TIENE LA TOMA DE DECISIONES PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL*. ALU .
- Lourenco, A. (2011). *Percusión: El Poder*. México: Panorama Editorial, S.A.
- Luque Lisarazo, A. D., & Arévalo Chavarría, J. J. (2019). *El capital de trabajo; una herramienta para el fortalecimiento de las empresas*. Lima: Universidad Peruana Unión.
- Machado, C. (2017). *Línea de Productos*. México: M.P.A.
- Maese Núñez, J., Alvarado Iniesta, A., Valles Rosales, D. J., & Báez López, Y. A. (2016). Coeficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de un cuestionario difuso. *Culcyt*, 11.
- Manfredi, J. (2015). *Emprendimiento e innovación*. México: Jorale.
- Marcillo, C., Aguilar, C., & Gutiérrez, N. (2021). Análisis financiero: una herramienta clave para la toma de decisiones de gerencia. *Dialnet*, 20.
- Marín Díaz, V., & Cabero Almenara, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *Depósito de Investigación Universidad de Sevilla*, 9.
- Mariño, W. (2017). El proceso de generación de ideas innovadoras. *Estudios de la Gestión*, 7.
- Márquez Arcila, R. H. (2018). *Auditoría Forense*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Martínez Bencardino, C. (2019). *Estadística Básica Aplicada*. ECOE. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WlckEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP5&dq=estadística&ots=n8Q-vc5tpl&sig=8ugEUfLgzbudUfK6A0aoInv\\_6vk#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WlckEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP5&dq=estadística&ots=n8Q-vc5tpl&sig=8ugEUfLgzbudUfK6A0aoInv_6vk#v=onepage&q&f=false)
- Martínez Gutiérrez, J. (2017). *Outsourcing*. ISEF.
- Martínez, M. (2013). *Equipos de Trabajo*. Madrid España: Ediciones Díaz de Santos.

- Medina, P. (2014). *Marca y Comunicación Empresarial*. Barcelona: UOC.
- Méndez, Á. (16 de Septiembre de 2016). *La Guía Química*. Obtenido de La Guía Química: <https://quimica.laguia2000.com/general/cristalizacion>
- Miranda, J. (01 de marzo de 2017). *Marketing Analítico Planificar, Hacer, Medir*. Obtenido de Marketing Analítico Planificar, Hacer, Medir: <https://www.marketing-analitico.com/analitica-web/proceso-analisis-datos/>
- Mohanty, S. K. (2005). *FUNDAMENTALS OF ENTREPRENEURSHIP*. PHI Learning. Obtenido de [https://www.google.com.ec/books/edition/FUNDAMENTALS\\_OF\\_ENTREPRENEURSHIP/MkOh-RshbhUC?hl=es&gbpv=1](https://www.google.com.ec/books/edition/FUNDAMENTALS_OF_ENTREPRENEURSHIP/MkOh-RshbhUC?hl=es&gbpv=1)
- Molina Germán, J. O., Pérez Melo, A. Y., & Lizárraga Salazar, G. (2019). Estudio de cultura organizacional y satisfacción laboral en empresas comerciales. *Ingenio y Conciencia Boletín Científico de la Escuela Superior Ciudad Sahagún*, 8.
- Monereo Pérez, J. L. (2012). *El pensamiento burocrático*. OLÉ.
- Montiel Paternina, S. (2018). *Módulo de Activos*. Cartagena: Contador Público Universidad de San Buenaventura.
- Morales Armenda , A., & Núñez Picazo , L. (2018). *IVA en forma práctica*. México: SAT.
- Morales Castro, A., & Morales Castro, J. A. (2017). *PLANEACIÓN FINANCIERA*. GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- Moreno, E. (2020). *Frutas y verduras – esenciales en tu dieta*. FAO.
- Mugnolo, J. P., Caparrós, L., & Golcman, M. (2020). *Análisis jurídico sobre las relaciones de trabajo en los servicios de entrega de productos a domicilio a través de plataformas digitales en Argentina*. OIT Buenos Aires. Obtenido de <https://policycommons.net/artifacts/1427781/analisis-juridico-sobre-las-relaciones-de-trabajo-en-los-servicios-de-entrega-de-productos-a-domicilio-a-traves-de-plataformas-digitales-en-argentina/2042561/>

- Mundial, B. (26 de 01 de 2023). *Banco Mundial BIRF-AIF*. Obtenido de Banco Mundial BIRF-AIF: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS?locations=EC>
- Muñoz Rocha, C. (2015). *Metodología de la investigación*. México: OXFORD.
- Nacional, A. (2021). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial. Obtenido de [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Naranjo Valle, L. F. (2019). *El sistema de costeo en la empresa Fundimega*. Ambato: Repositorio UTA.
- Nebot, M. J. (2006). *La Selección de Personal*. Madrid: Fundación Confemetal.
- Nelken, A. (2008). Globalización o mundialización ¿Indiscutibles? ¿Incuestionable? *REDALYC*, 11.
- Niño, V. M. (2007). *Fundamentos de semiótica y lingüística*. Colombia: Kimpres.
- Ollé, M., Planellas, M., Molina, J., & Torres, D. (1997). *El Plan de Empresa: Cómo planificar la creación de una empresa*. Barcelona: Marcombo.
- Orero Blat, M., Rey Martí, A., & Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Oviedo, H. C., & Campo Arias, A. (2017). Una Aproximación al Uso del Alfa de Cronbach. *Scielo*.
- P. Robbins, S., & DeCenzo, D. A. (2013). *Fundamentos de Administración: Conceptos Esenciales y Aplicaciones*. PEARSON.
- Pacheco Coello, C. E. (2015). *Presupuestos: Un enfoque gerencial*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos A. C.
- Parra, M., Guerrero, G., & López, L. (2017). *Emprendimiento y creatividad: Aspectos esenciales para crear empresa*. Bogotá: ECOE.

- Payssé, M. (05 de Abril de 2019). *Uso de Chatbots en una estrategia de Marketing y Ventas*. Obtenido de *Uso de Chatbots en una estrategia de Marketing y Ventas*: <https://blog.convertia.com/index.php/chatbots-en-marketing-y-ventas/>
- Pazos, L. (1990). *Presupuesto General del Estado*. México: Editorial Diana México.
- Pelayo, N., & Cabrera, A. (2001). *Lenguaje y comunicación: conceptos básicos, aspectos teóricos generales, estructura, naturaleza y funciones del lenguaje y la comunicación*. Caracas: CEC, SA.
- Perdiguero, T., & García Reche, A. (2015). *La responsabilidad social de las empresas*. Valencia: PUV.
- Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2016). El precio, Tipos y Estrategias de fijación. *EOI*, 53.
- Perinat, A. (2005). *Conocimiento y educación superior: nuevos horizontes para la universidad del siglo XXI*. España: PAIDÓS.
- Petty, J., & Palich, L. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento Y Crecimiento de Iniciativas de Emprendimiento*. México: Cengage.
- Picoy Mejía, M. (2018). *Recursos institucionales y satisfacción del usuario externo del Instituto Nacional de Ciencias Neurológicas, Lima, 2017*. Perú: Universidad César Vallejo.
- Pineda, V. R. (2012). *La tercera revolución industrial y la era del conocimiento*. BID.
- Pinedo Vásquez, F. M., & Zumba Alvarado, H. A. (2019). *Incidencia del activo y pasivo corriente en la liquidez de la empresa ECOAL Shilcayo SAC. Banda de Shilcayo, 2017*. Perú: Universidad César Vallejo.
- Piza Burgos, N. D., Amaiquema Márquez, F. A., & Beltrán Baquerizo, G. E. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Scielo*, 5.
- Prieto, C. (2014). *Emprendimiento: Conceptos y plan de negocios*. Quito: Abya-Yala.
- Proaño Lingen, R. A., & Mercedes Eras, M. L. (2017). *Elaboración de un Plan de Marketing para lograr el Posicionamiento e Incremento de la participación de*

*Mercado de la Empresa de Aislantes Politérmicos y Materiales de construcción Aispol S.A. en la ciudad de Guayaquil.* Salesiana.

- Quero Virla, M. (2020). Confiabilidad y Coeficiente de Cronbach. *TELOS*, 6.
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2016). *La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico.* Telos.
- Quintero, M., & Amézquita, E. (2016). *Herramienta para la Toma de Decisiones.* Colombia: CIAT.
- R. Villatoro, F. (17 de agosto de 2018). *La Ciencia de la Mula Francis.* Obtenido de La Ciencia de la Mula Francis: <https://francis.naukas.com/2018/08/17/como-una-ola-de-fraude-cientifico/>
- Ramírez Cardona, C., & Ramírez, M. D. (2014). *Teoría Clásica.* ECOE.
- Render, B. (2012). *Métodos cuantitativos para los negocios.* México : PEARSON EDUCACIÓN.
- Reyes, K. (2016). *Habilidades Gerenciales y Desarrollo Organizacional.* FHUL.
- Rodríguez, J., & Reguant Álvarez, M. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE*, 13.
- Rodríguez Córdoba, M. (2015). *Comportamiento Ético Gerencial.* Colombia: Manizales.
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). DISEÑO DE INVESTIGACIÓN DE CORTE TRANSVERSAL. *Revista Médica Sanitas*, 21(3), 8. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321\\_Disenio\\_de\\_investigacion\\_de\\_Corte\\_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseno-de-investigacion-de-Corte-Transversal.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321_Disenio_de_investigacion_de_Corte_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseno-de-investigacion-de-Corte-Transversal.pdf)
- Ruiz del Castillo, A. (2010). *Educación superior y globalización: educar.* México: PYV.

- Ruiz, C. (2010). *El reto de la educación superior en la sociedad del conocimiento*. México: ANUIES.
- Ruiz, E. (2013). *Panorama del emprendimiento*. Monterrey: OCDE.
- Ruiz, E., & Bárcenas, J. (2019). *Edutecnología y Aprendizaje 4.0*. México: ICAT.
- Saeger, A., & Feys, B. (2016). *Herramientas básicas de la calidad*. España: AEC.
- Sainz, A. (2014). *Clasificación del Emprendimiento*. Bogotá: ECOE.
- Salavarría Galván, A. (2016). *Ciberseguridad en proyectos de la Industria 5.0*. UV.
- Salazar, G. (2010). *Humanismo en la segunda revolución industrial*. IBC.
- Sanagustín Fons, M. (2013). *Valores y ética empresarial: un enfoque sociológico*. Lima: Trotta.
- Sánchez, E. (2016). *CICLO DE VIDA DE PRODUCTO. MODELOS Y UTILIDAD PARA EL MARKETING*. Madrid: UNED.
- Sánchez Molina, A. A., & Murillo Garza, A. (2021). Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa. *Debates por la historia*, 35.
- Scarone, C. (2015). *La innovación en la empresa: la orientación al*. UOC.
- Serrano Gómez, F., & Serrano Domínguez, C. (2018). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. Ecuador: McGraw-Hill.
- Sierra Caballero, F. (2019). *La entrevista en profundidad. Función, sentido y técnica*. Sevilla: Ciespal.
- Siliézar, M. (2008). *Selección del Personal*. España: Vértice.
- Smith, G. S. (2009). *Auditoría Forense*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Stiglitz, J. (1988). *Economía del Sector Público* (2da Edición ed.). Barcelona: Antoni Bosch.
- Stuardo, E. (2011). *Integración Del Emprendimiento en la Gestión Del Conocimiento*. Madrid: Bohodón.

- Sumba Bustamante, R. Y., Tóala Sánchez, A. J., & García Vélez, H. A. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre. *ReciMundo*, 17.
- Sweeny, H., & Allen. Rachlin, R. (1984). *Manual de presupuestos*. . México: McGraw-Hill.
- Tarodo, P. C. (2015). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. México: RA-MA.
- Telecomunicaciones, A. d. (2017). *46,4% de usuarios del Servicio Móvil Avanzado poseen un smartphone*. Gobierno del Ecuador. Obtenido de <https://www.arcotel.gob.ec/464-de-usuarios-del-servicio-movil-avanzado-poseen-un-smartphone/>
- Terán Yépez, E., & Guerrero Mora, A. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *ESPACIOS*, 41(07), 7. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf>
- Turbologo*. (s.f.). Obtenido de Turbologo: [https://turbologo.com/es/crear-logo/templates/logo-gratis-png?gad=1&gclid=Cj0KCQjwsIejBhDOARIsANYqkD2719vgoeMcPzHbyrYURBIP8IKESKCNXNrmVhz5vqcOB3TizTyXVdEaAuPjEALw\\_wcB](https://turbologo.com/es/crear-logo/templates/logo-gratis-png?gad=1&gclid=Cj0KCQjwsIejBhDOARIsANYqkD2719vgoeMcPzHbyrYURBIP8IKESKCNXNrmVhz5vqcOB3TizTyXVdEaAuPjEALw_wcB)
- Urbano, D., & Toledano, N. (2008). *Invitación al Emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas*. Barcelona: UOC.
- Urbina , A. (2018). *Cálculo del Valor Esperado de la Información Perfecta (VEIP)*. México: VEIP.
- Urcola Tellería, J. L., & Urcola , N. (2015). *Manual práctico de comunicación empresarial*. Barcelona: ESIC.
- Uribe, M., & Reinoso, J. (2013). *Emprendimiento y empresarismo. Diferencias, conceptos, cultura emprendedora, idea y proyecto de empresa*. Bogotá: U.
- Urquijo García, J. I. (2008). *La Remuneración Del Trabajo*. Caracas : Texto C.A.

- Useche, M. C., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, É. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Guajira: Gente Nueva.
- Vallejo , I. (2017). *El estudio de mercado*. Pearson.
- Vassano, V. (2017). *Métodos de Valoración de empresas*. Argentina: UCA.
- Vázquez, J. A. (2016). *El Emprendimiento Empresarial. La Importancia de ser Emprendedor*. Monterrey: IT Campus Academy.
- Vega González , M. P. (2022). Instrumentos de recolección de datos para la investigación cualitativa. *Revista Electrónica Humana*, 23.
- Vente, Montes, R. M. (2019). *Sistema de entrega a domicilio con ruta de despacho de productos para una cadena de boticas o farmacias*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Vilar Barrio, J. F., & Delgado Tejada, T. (2005). *Control Estadístico de los Procesos SPC*. Madrid - España: FC Editorial.
- Villalobos Quiroz, M. E., & Zelada Soplapuco, D. M. (2021). *Gestión de inventarios y su impacto en la Reducción de Costos Operacionales - Revisión de la Literatura*. Perú: Universidad Privada del Norte.
- Villalobos, E. (2016). *Emprendimiento en la sociedad actual*. Cuernavaca: Grijalbo.
- Villalva, I. (2015). *Emprendimiento. El desarrollo del futuro*. Madrid: Editex.
- Villanueva Couoh, F. J. (2022). *Metodología de la investigación*. Klik soluciones educativas. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6e-KEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&ots=WGLU\\_GMBhp&sig=ZzLyMgExyOa8vbWtFpspeUblN2w#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6e-KEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&ots=WGLU_GMBhp&sig=ZzLyMgExyOa8vbWtFpspeUblN2w#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false)
- Villanueva, S. (2015). *El Emprendimiento Empresarial*. Montevideo: Cervantes.
- Villarreal Chandi , V. L. (2018). *Análisis de la oferta de Miel de Penco y su relación con la demanda potencial insatisfecha en la provincia del Carchi*. Tulcán: UPEC.

- Villasante, P. (27 de febrero de 2019). *La mente es maravillosa*. Obtenido de La mente es maravillosa: <https://lamenteesmaravillosa.com/tipos-de-validez-validez-concurrente-y-validez-de-constructo/>
- Villegas Martínez, D., Gutiérrez Cedillo, J. G., Gómez Demetrio, W., & Espinosa Rodríguez, L. M. (2018). Diagnóstico integral del territorio del parque Otomí-Mexica del Estado de México. *Revista Latinoamericana el Ambiente y las Ciencias*, 27. Obtenido de [http://cmas.siu.buap.mx/portal\\_pprd/work/sites/rlac/resources/LocalContent/86/2/9\(21\)-14.pdf](http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/work/sites/rlac/resources/LocalContent/86/2/9(21)-14.pdf)
- Vos, R., Ponce, J., & León, M. (2003). *¿Quién se beneficia del gasto social en el Ecuador?* Quito: SIISE.
- Welsch, G. A. (2005). *Presupuestos: Planificación y control de utilidades*. Madrid: Editorial Dossat S. A.
- Westreicher, G. (29 de mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/globalizacion-cultural.html>
- Whetten, D. A., & Cameron, K. S. (2011). *Desarrollo de habilidades directivas*. Pearson.
- Wiggins, S., Wiggins, M., Collins, J., & Shaw, S. (2017). *Sostenibilidad Ambiental Como responder frente a cambios en el medio ambiente y en el clima*. Tearfund.
- Willbaut , M. (2016). *Justo a tiempo*. AGUILAR.
- Williamson, B. (2018). *Big data en Educación el futuro digital del aprendizaje, la política y la práctica* . Madrid: Morata S.L.
- Zacarias Torres , H. (2014). *Teoría General de la Administración*. EDY.
- Zozaya, N., Oliva Moreno, J., & Hidalgo Vega, Á. (2018). *El análisis de decisión utilidad y limitaciones para la toma de decisiones*. México: MTE.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de priorización

Se califican los diversos lugares del 1 al 5, con 5 la más alta y 1 la más baja, según la conveniencia de los criterios.

| Criterios              | Opciones                 |              |           |
|------------------------|--------------------------|--------------|-----------|
|                        | Urb. Jardín de la Colina | Huachi Solís | Letamendi |
| Ubicación              | 5                        | 5            | 5         |
| Seguridad              | 5                        | 5            | 4         |
| Acceso                 | 5                        | 4            | 4         |
| Arriendo               | 5                        | 4            | 4         |
| Proximidad proveedores | 5                        | 5            | 5         |
| Espacio                | 3                        | 4            | 4         |
| Factores legales       | 5                        | 5            | 5         |
| Instalaciones          | 3                        | 4            | 2         |
| Servicios básicos      | 5                        | 4            | 5         |
| Parqueadero            | 5                        | 5            | 3         |
| Total                  | 46                       | 45           | 41        |

*Nota.* Matriz de priorización

El que resulta con el mejor puntaje es el del sector de la Urbanización Jardín de la Colina, por lo tanto, en esta ubicación se realizará el análisis.

## Anexo 2: Encuesta

### ENCUESTA DARK KITCHEN

Bienvenidos al cuestionario sobre crear un lugar de cocina fantasma (*dark kitchen*).

**DEFINICIÓN DARK KITCHEN:** Conocida también como “cocina fantasma”, es un restaurante especializado en la elaboración de productos que son exclusivamente para servicio a domicilio.

Marque con una x su respuesta.

#### 1. ¿A qué género pertenece?

Femenino

Masculino

Otros

#### 2. ¿Cuál es su edad?

13 – 33

34 – 48

49 – 57

58 en adelante

#### 3. ¿Cuál es su nivel de educación?

Primaria

Secundaria

Tercer Nivel

Cuarto Nivel

#### 4. ¿Cuál es su situación laboral?

Empleado público

Empleado privado

Emprendedor

Desempleado ( )

**5. ¿Cuál es su estado civil?**

Soltero ( )

Casado ( )

Divorciado ( )

Unión libre ( )

Viudo ( )

**6. ¿Cómo considera su situación económica actual?**

Excelente ( )

Muy buena ( )

Buena ( )

Regular ( )

Mala ( )

**7. ¿Con qué frecuencia usted compra en restaurantes que solo tengan servicio a domicilio?**

Nunca ( )

Casi nunca ( )

Ocasionalmente ( )

Muy frecuente ( )

Todos los días ( )

**8. ¿Usted ha visto o ha escuchado alguna vez de restaurantes que trabajen con la metodología cocina fantasma o *Dark Kitchen*?**

Si ( )

No

**9. ¿Considera usted que los restaurantes que trabajen solo con la modalidad a domicilio tendrán buena acogida?**

Si

No

**10. ¿Usted estaría dispuesto a adquirir productos de un restaurante Dark Kitchen?**

Si

No

**11. ¿En qué medio de comunicación le gustaría ver o escuchar sobre las ofertas de los productos que ofrece un restaurante de cocina fantasma?**

Radio

Televisión

Periódico

Redes sociales

**12. ¿Qué característica toma en cuenta en el momento de adquirir productos en un restaurante?**

Calidad

Precio

Recomendaciones

Variedad de producto

Publicidad

**13. ¿Toma en cuenta las ventajas de adquirir productos por medio de plataformas virtuales de un restaurante?**

Si

No ( )

**14. ¿Toma en cuenta las ventajas al consumir productos directamente de un restaurante de cocina fantasma?**

Si ( )

No ( )

**15. ¿Usted usualmente dónde compra comida a domicilio?**

Aplicaciones ( )

Redes sociales ( )

Directo al restaurante ( )

Servicios de delivery ( )

**16. ¿Mensualmente con qué frecuencia compraría productos de un restaurante *Dark Kitchen*?**

1 - 4 veces ( )

5 - 8 veces ( )

9 - 12 veces ( )

13 o más veces ( )

**17. ¿Cuál es el valor que está dispuesto a pagar por productos y servicios a domicilio de un restaurante?**

\$5 - \$10 ( )

\$11 - \$15 ( )

\$16 - \$20 ( )

Más de \$20 ( )

**18. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir de un restaurante *Dark Kitchen*?**

Descuentos ( )

2x1 - 3x2 ( )

Tarjetas de consumo ( )

Descuento en envíos ( )

**19. ¿Recomendaría el restaurante de Dark Kitchen con sus conocidos?**

Si ( )

No ( )

**20. ¿Qué considera que debe tener relación al momento de adquirir productos de una empresa Dark Kitchen?**

Precio – cantidad ( )

Precio – calidad ( )

### Anexo 3: Tabla de Amortización

|   |                   |                         |         |            |
|--|-------------------|-------------------------|---------|------------|
| Detalle Simulación de Crédito  |                   |                         |         |            |
| <b>Tipo</b>  | PYME              |                         |         |            |
| <b>Destino</b>   | Activo Fijo       | <b>Tasa Nominal(%)</b>  |         | 9.76       |
| <b>Sector Económico</b>  | N/A               | <b>Tasa Efectiva(%)</b> |         | 10.21      |
| <b>Facilidad</b>   | Asociaciones      | <b>Monto(USD)</b>       |         | 3,000.00   |
| <b>Tipo Amortización</b>   | Cuota Decreciente | <b>Plazo(Años)</b>      |         | 3          |
| <b>Forma de Pago</b>   | Mensual           | <b>Fecha Simulación</b> |         | 2023-07-15 |
| <p><i>Recuerda: Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.</i></p> |                   |                         |         |            |
| Periodo  | Saldo             | Capital                 | Interés | Cuota      |
| 0  | 3000.00           |                         |         |            |
| 1  | 2916.67           | 83.33                   | 24.40   | 107.73     |
| 2  | 2833.33           | 83.33                   | 23.72   | 107.06     |
| 3  | 2750.00           | 83.33                   | 23.04   | 106.38     |
| 4  | 2666.67           | 83.33                   | 22.37   | 105.70     |
| 5  | 2583.33           | 83.33                   | 21.69   | 105.02     |
| 6  | 2500.00           | 83.33                   | 21.01   | 104.34     |
| 7  | 2416.67           | 83.33                   | 20.33   | 103.67     |
| 8  | 2333.33           | 83.33                   | 19.66   | 102.99     |
| 9  | 2250.00           | 83.33                   | 18.98   | 102.31     |
| 10   | 2166.67           | 83.33                   | 18.30   | 101.63     |
| 11   | 2083.33           | 83.33                   | 17.62   | 100.96     |
| 12   | 2000.00           | 83.33                   | 16.94   | 100.28     |
| 13   | 1916.67           | 83.33                   | 16.27   | 99.60      |
| 14   | 1833.33           | 83.33                   | 15.59   | 98.92      |
| 15   | 1750.00           | 83.33                   | 14.91   | 98.24      |
| 16   | 1666.67           | 83.33                   | 14.23   | 97.57      |
| 17   | 1583.33           | 83.33                   | 13.56   | 96.89      |
| 18   | 1500.00           | 83.33                   | 12.88   | 96.21      |
| 19   | 1416.67           | 83.33                   | 12.20   | 95.53      |
| 20   | 1333.33           | 83.33                   | 11.52   | 94.86      |
| 21   | 1250.00           | 83.33                   | 10.84   | 94.18      |
| 22   | 1166.67           | 83.33                   | 10.17   | 93.50      |
| 23   | 1083.33           | 83.33                   | 9.49    | 92.82      |
| 24   | 1000.00           | 83.33                   | 8.81    | 92.14      |
| 25   | 916.67            | 83.33                   | 8.13    | 91.47      |
| 26   | 833.33            | 83.33                   | 7.46    | 90.79      |
| 27   | 750.00            | 83.33                   | 6.78    | 90.11      |

**Recuerda:** Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.

| Periodo | Saldo  | Capital | Interés | Cuota |
|---------|--------|---------|---------|-------|
| 28      | 666.67 | 83.33   | 6.10    | 89.43 |
| 29      | 583.33 | 83.33   | 5.42    | 88.76 |
| 30      | 500.00 | 83.33   | 4.74    | 88.08 |
| 31      | 416.67 | 83.33   | 4.07    | 87.40 |
| 32      | 333.33 | 83.33   | 3.39    | 86.72 |
| 33      | 250.00 | 83.33   | 2.71    | 86.04 |
| 34      | 166.67 | 83.33   | 2.03    | 85.37 |
| 35      | 83.33  | 83.33   | 1.36    | 84.69 |
| 36      | 0.00   | 83.33   | 0.68    | 84.01 |

#### Anexo 4: Escenario Optimista

##### Flujo de Caja Escenario Optimista +20

| Descripción                                | Año 0              | Año 1               | Año 2               | Año 3               | Año 4               | Año 5               |
|--|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Ingresos operacionales                     | \$ 7,336.67        | \$ 41,184.00        | \$ 43,279.70        | \$ 45,482.04        | \$ 47,796.44        | \$ 50,228.62        |
| (+) Recursos propios                       | \$ 4,336.67        |                     |                     |                     |                     |                     |
| (+) Recursos ajenos                        | \$ 3,000.00        |                     |                     |                     |                     |                     |
| (+) Ingresos por ventas                    |                    | \$ 41,184.00        | \$ 43,279.70        | \$ 45,482.04        | \$ 47,796.44        | \$ 50,228.62        |
| <b>(-) Egresos operacionales</b>           |                    | \$ 25,954.10        | \$ 26,924.78        | \$ 27,931.77        | \$ 28,976.42        | \$ 30,060.14        |
| (+) Costos operacionales                   |                    | \$ 12,750.10        | \$ 13,226.95        | \$ 13,721.64        | \$ 14,234.83        | \$ 14,767.21        |
| (+) Costos administrativos                 |                    | \$ 7,324.00         | \$ 7,597.92         | \$ 7,882.08         | \$ 8,176.87         | \$ 8,482.68         |
| (+) Costos de ventas                       |                    | \$ 5,880.00         | \$ 6,099.91         | \$ 6,328.05         | \$ 6,564.72         | \$ 6,810.24         |
| <b>(=) Flujo operacional</b>               | <b>\$ 7,336.67</b> | <b>\$ 15,229.90</b> | <b>\$ 16,354.91</b> | <b>\$ 17,550.27</b> | <b>\$ 18,820.03</b> | <b>\$ 20,168.49</b> |
| <b>Ingresos no operacionales</b>           |                    |                     |                     |                     |                     |                     |
| (+) Créditos a contarse al corto plazo     |                    |                     |                     |                     |                     |                     |
| <b>(-) Egresos no operacionales</b>        |                    | \$ 1,380.33         | \$ 1,431.95         | \$ 1,485.51         | \$ 1,541.07         | \$ 1,598.70         |
| (+) Interés pago de créditos a largo plazo |                    | \$ 1,150.33         | \$ 1,193.35         | \$ 1,237.98         | \$ -                | \$ -                |
| Otros egresos                              |                    | \$ 230.00           | \$ 238.60           | \$ 247.53           | \$ 1,541.07         | \$ 1,598.70         |
| <b>(=) Flujo no operacional</b>            |                    | <b>\$ 1,380.33</b>  | <b>\$ 1,431.95</b>  | <b>\$ 1,485.51</b>  | <b>\$ 1,541.07</b>  | <b>\$ 1,598.70</b>  |
| <b>(=) Flujo neto de la caja</b>           | <b>\$ 7,336.67</b> | <b>\$ 13,849.57</b> | <b>\$ 14,922.96</b> | <b>\$ 16,064.76</b> | <b>\$ 17,278.96</b> | <b>\$ 18,569.78</b> |

Nota. Flujo de Caja Proyectada.

GERENTE GENERAL

SECRETARIA

### Cálculo VAN 1

$$VAN1 = -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -7336,67 + \frac{13849,57}{(1+0,1763)^1} + \frac{14922,96}{(1+0,1763)^2} + \frac{16064,76}{(1+0,1763)^3} \\ + \frac{17278,96}{(1+0,1763)^4} + \frac{18569,78}{(1+0,1763)^5}$$

$$VAN1 = -7336,67 + \frac{13849,57}{(1,1763)^1} + \frac{14922,96}{(1,1763)^2} + \frac{16064,76}{(1,1763)^3} + \frac{17278,96}{(1,1763)^4} \\ + \frac{18569,78}{(1,1763)^5}$$

$$VAN1 = -7336,67 + \frac{13849,57}{1,1763} + \frac{14922,96}{1,3836} + \frac{16064,76}{1,6276} + \frac{17278,96}{1,9145} \\ + \frac{18569,78}{2,2519}$$

$$VAN1 = -7336,67 + 11774,02 + 10785,29 + 9870,50 + 9025,50 + 8246,10$$

$$VAN1 = 42364,73$$

### Cálculo VAN 2

$$VAN2 = -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = -7336,67 + \frac{13849,57}{(1+0,1984)^1} + \frac{14922,96}{(1+0,1984)^2} + \frac{16064,76}{(1+0,1984)^3} \\ + \frac{17278,96}{(1+0,1984)^4} + \frac{18569,78}{(1+0,1984)^5}$$

$$VAN2 = -7336,67 + \frac{13849,57}{(1,1984)^1} + \frac{14922,96}{(1,1984)^2} + \frac{16064,76}{(1,1984)^3} + \frac{17278,96}{(1,1984)^4} \\ + \frac{18569,78}{(1,1984)^5}$$

$$VAN2 = -7336,67 + \frac{13849,57}{1,1984} + \frac{14922,96}{1,4361} + \frac{16064,76}{1,7211} + \frac{17278,96}{2,0625} + \frac{18569,78}{2,4717}$$

$$VAN2 = -7336,67 + 11556,82 + 10391,04 + 9334,27 + 8377,72 + 7513,06$$

$$VAN2 = 39836,2$$

### Tasa Beneficio – Costo

$$RB/C = \frac{\sum IB}{\sum CT}$$

$$RB/C = \frac{41184,00 + 43279,70 + 45482,04 + 47796,44 + 50228,62}{21454,43 + 22256,83 + 23089,23 + 23952,77 + 24848,60}$$

$$RB/C = \frac{227970,80}{115601,86}$$

$$RB/C = 1,97$$

### Periodo de Recuperación de Inversión (PRI)

$$PRI = \frac{II}{\frac{\sum FNE}{\# \text{ Años}}}$$

$$PRI = \frac{7336,67}{\frac{13849,57 + 14922,96 + 16064,76 + 17278,96 + 18569,78}{5}}$$

$$PRI = \frac{7336,67}{\frac{80686,03}{5}}$$

$$PRI = \frac{7336,67}{16137,21}$$

$$PRI = 0,4546$$

0 años

5 meses

13 días

### Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$TIR = TMAR_1 + (TMAR_2 - TMAR_1) \left( \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,1763 + (0,1984 - 0,1763) \left( \frac{42364,73}{42364,73 - 39836,23} \right)$$

$$TIR = 0,1763 + (0,0221) \left( \frac{42364,73}{2528,50} \right)$$

$$TIR = 0,1763 + (0,0221)(16,7549)$$

$$TIR = 0,1735 + 0,3704$$

$$TIR = 0,5467$$

## Anexo 5: Escenario Pesimista

### Flujo de Caja Escenario Pesimista -20

| Descripción                                | Año 0             | Año 1              | Año 2              | Año 3              | Año 4              | Año 5              |
|--|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Ingresos operacionales</b>              | \$7,336.67        | \$27,456.00        | \$28,853.13        | \$30,321.36        | \$31,864.30        | \$33,485.75        |
| (+) Recursos propios                       | \$4,336.67        |                    |                    |                    |                    |                    |
| (+) Recursos ajenos                        | \$3,000.00        |                    |                    |                    |                    |                    |
| (+) Ingresos por ventas                    |                   | \$27,456.00        | \$28,853.13        | \$30,321.36        | \$31,864.30        | \$33,485.75        |
| <b>(-) Egresos operacionales</b>           |                   | \$20,074.10        | \$20,824.87        | \$21,603.72        | \$22,411.70        | \$23,249.90        |
| (+) Costos operacionales                   |                   | \$12,750.10        | \$13,226.95        | \$13,721.64        | \$14,234.83        | \$14,767.21        |
| (+) Costos administrativos                 |                   | \$ 7,324.00        | \$ 7,597.92        | \$ 7,882.08        | \$ 8,176.87        | \$ 8,482.68        |
| <b>(=) Flujo operacional</b>               | <b>\$7,336.67</b> | <b>\$ 7,381.90</b> | <b>\$ 8,028.26</b> | <b>\$ 8,717.64</b> | <b>\$ 9,452.60</b> | <b>\$10,235.85</b> |
| <b>Ingresos no operacionales</b>           |                   |                    |                    |                    |                    |                    |
| (+) Créditos a contarse al corto plazo     |                   |                    |                    |                    |                    |                    |
| <b>(-) Egresos no operacionales</b>        |                   | \$ 1,380.33        | \$ 1,431.95        | \$ 1,485.51        | \$ 1,541.07        | \$ 1,598.70        |
| (+) Interés pago de créditos a largo plazo |                   | \$ 1,150.33        | \$ 1,193.35        | \$ 1,237.98        | \$ -               | \$ -               |
| Otros egresos                              |                   | \$ 230.00          | \$ 238.60          | \$ 247.53          | \$ 1,541.07        | \$ 1,598.70        |
| <b>(=) Flujo no operacional</b>            |                   | \$ 1,380.33        | \$ 1,431.95        | \$ 1,485.51        | \$ 1,541.07        | \$ 1,598.70        |
| <b>(=) Flujo neto de la caja</b>           | <b>\$7,336.67</b> | <b>\$ 6,001.57</b> | <b>\$ 6,596.31</b> | <b>\$ 7,232.13</b> | <b>\$ 7,911.53</b> | <b>\$ 8,637.15</b> |

Nota. Flujo de Caja Proyectada.

GERENTE GENERAL

SECRETARIA

### Cálculo VAN 1

$$VAN1 = -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN1 = -7336,67 + \frac{6001,57}{(1+0,1763)^1} + \frac{6596,31}{(1+0,1763)^2} + \frac{7232,13}{(1+0,1763)^3} + \frac{7911,53}{(1+0,1763)^4} + \frac{8637,15}{(1+0,1763)^5}$$

$$VAN1 = -7336,67 + \frac{6001,57}{(1,1763)^1} + \frac{6596,31}{(1,1763)^2} + \frac{7232,13}{(1,1763)^3} + \frac{7911,53}{(1,1763)^4} + \frac{8637,15}{(1,1763)^5}$$

$$VAN1 = -7336,67 + \frac{6001,57}{1,1763} + \frac{6596,31}{1,3836} + \frac{7232,13}{1,6276} + \frac{7911,53}{1,9145} + \frac{8637,15}{2,2519}$$

$$VAN1 = -7336,67 + 5102,15 + 4767,36 + 4443,56 + 4132,51 + 3835,41$$

$$VAN1 = 14944,32$$

### Cálculo VAN 2

$$VAN2 = -II + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = -7336,67 + \frac{6001,57}{(1+0,1984)^1} + \frac{6596,31}{(1+0,1984)^2} + \frac{7232,13}{(1+0,1984)^3} + \frac{7911,53}{(1+0,1984)^4} + \frac{8637,15}{(1+0,1984)^5}$$

$$VAN2 = -7336,67 + \frac{6001,57}{(1,1984)^1} + \frac{6596,31}{(1,1984)^2} + \frac{7232,13}{(1,1984)^3} + \frac{7911,53}{(1,1984)^4} + \frac{8637,15}{(1,1984)^5}$$

$$VAN2 = -7336,67 + \frac{6001,57}{1,1984} + \frac{6596,31}{1,4361} + \frac{7232,13}{1,7211} + \frac{7911,53}{2,0625} + \frac{8637,15}{2,4717}$$

$$VAN2 = -7336,67 + 5008,03 + 4593,09 + 4202,16 + 3835,92 + 3494,46$$

$$VAN2 = 13796,97$$

### Tasa Beneficio – Costo

$$RB/C = \frac{\sum IB}{\sum CT}$$

$$RB/C = \frac{27456,00 + 28853,13 + 30321,36 + 31864,30 + 33485,75}{21454,43 + 22256,83 + 23089,23 + 23952,77 + 24848,60}$$

$$RB/C = \frac{151980,53}{115601,86}$$

$$RB/C = 1,31$$

### Periodo de Recuperación de Inversión (PRI)

$$PRI = \frac{II}{\frac{\sum FNE}{\# \text{ Años}}}$$

$$PRI = \frac{7336,67}{\frac{6001,57 + 6596,31 + 7232,13 + 7911,53 + 8637,15}{5}}$$

$$PRI = \frac{7336,67}{\frac{36378,68}{5}}$$

$$PRI = \frac{7336,67}{7275,74}$$

$$PRI = 1,0084$$

1 años

0 meses

3 días

### Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$TIR = TMAR_1 + (TMAR_2 - TMAR_1) \left( \frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

$$TIR = 0,1763 + (0,1984 - 0,1763) \left( \frac{14944,32}{14944,32 - 13796,97} \right)$$

$$TIR = 0,1763 + (0,0221) \left( \frac{12944,32}{1147,34} \right)$$

$$TIR = 0,1735 + (0,0221)(13,0252)$$

$$TIR = 0,1735 + 0,2879$$

$$TIR = 0,4642$$