FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Tesis de Grado para la obtención del Título de Ingeniería en Negocios Internacionales

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DEDICADO A LA PREPARACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALMUERZOS CASEROS PERSONALIZADOS EN EL BARRIO HERNANDO PARRA. CANTÓN QUITO

Autora: Gioconda Cortes Madero

Director de Tesis: MSc BA, MSSO Esteban Arias

Marzo 2017

Quito - Ecuador

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, ESTEBAN ARIAS, tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el proyecto de grado "**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DEDICADO A LA PREPARACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALMUERZOS CASEROS PERSONALIZADOS EN EL BARRIO HERNANDO PARRA**", de la estudiante, alumna GIOCONDA CORTES MADERO de Ingeniería en Negocios Internacionales, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación y evaluación por parte del Comité designado por la Universidad.

MSc BA, MSSO Esteban Arias
Correo: ecuabusiness@hotmail.com

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Gioconda Cortés Madero declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.

Gioconda Cortes Madero
C.C. 140016477-6
Correo: yoko1400@hotmail.com

Dedicatoria

Esta meta está dedicada, primero a mi Padre Celestial (Dios) por permitirme seguir viva para que alcance mi objetivo. Este objetivo de llegar al final de la profesión Ing. en Negocios Internacionales, es para poder ser más útil en la sociedad. De igual manera, la dedico a mis difuntos padres, quienes desde el cielo han sido como luceros que guían mi camino. Por último deseo agradecer a mis hijas, a mis niet@s Sofía, Emely y Alejandro, a mis yernos, quienes aun cuando todo se complicaba, estuvieron para motivarme con su ejemplo y palabras de aliento para que llegue al final de la meta.

Les quiero mucho.

Gioconda Cortes Madero

Agradecimiento

Deseo agradecer de todo corazón a todos los docentes quienes conformaron y conforman el equipo de la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE). Este agradecimiento es por haberme compartido los docentes sabios conocimientos técnicos con respecto a la carrera Ing. en Negocios Internacionales. Además, deseo agradecer al Ing. Esteban Arias, quién fue mi tutor de Tesis de Grado. Este agradecimiento, es debido a que, el Ing. Esteban Arias me compartió procesos de cómo avanzar en el desarrollo de mi tesis de grado.

Gioconda Cortes Madero.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR....ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN....iii
Dedicatoria....iv
Agradecimiento....v
ÍNDICE DE CONTENIDOS....vi
ÍNDICE DE TABLAS....xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS....xv
ABSTRACT....xx
INTRODUCCIÓN....xxi
CAPÍTULO I....1
GENERALIDADES....1
1. Antecedentes....1
1.2 . Formulación del problema....3
1.3. JUSTIFICACIÓN....4
1.4. OBJETIVOS....5
1.4.1. Objetivo General....5
1.4.2. Objetivos Específicos.....6
1.5. LA IDEA A DEFENDER....6
1.6. BENEFICIARIOS DE LA PROPUESTA E INTERVENCIÓN....7
1.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN....7
1.7.1. Método Analítico- Sintético....8
1.7.2. Método Inductivo- deductivo....8
1.7.3. Método Descriptivo....8
1.7.4. Método Matemático....9
1.7.5. Método histórico- lógico....9
1.7.6. Método de recolección....9
1.7.7. Método de Modelación....9
1.8. Técnicas de Investigación....10
1.8.1. Técnica de Observación....10
1.8.2. Técnica la Encuesta....10

1.9. Fuentes de información 10
1.9.1. Fuentes primarias. 10
1.9.2. Fuentes secundarias. 10
CAPÍTULO II 11
MARCO DE REFERENCIA 11
2. MARCO TEÓRICO 11
2.1. Definición de Restaurante 11
2.1.1. Historia de Restaurantes 11
2.1.2. Tipos de Restaurantes 12
2.2. Historia de la alimentación 16
2.3. DEFINICIONES TÉCNICAS 16
2.3.1. Introducción a la Teoría General de la Administración 16
2.3.2. Teoría de las Relaciones Humanas 17
2.3.3. Teoría Clásica 18
2.4. MARCO CONCEPTUAL 19
2.5. MARCO REFERENCIAL 27
2.5.1. Información referencial, libros, web 28
2.5.2. Información referencial instituciones 28
2.5.2.1.Distrito Metropolitano de laciudad de Quito 28
2.5.2.4. Ministerio del Interior 32
2.6. investigación Referencial en campo 34
2.7. Marco legal 34
2.7.1 Constitución legal de la empresa 34
2.8. Tipo de empresas 35
2.9. Constitución de una empresa grande como persona jurídica - base legal 35
2.9.1 Características de las empresas grandes 37
2.10. Requisitos para la obtención de Documentos Legales en el caso de empresas pequeñas 39
CAPÍTULO III 41
3. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO 41
3.1. ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO 41

3.1.1 Factor económico 41
3.1.2. La inflación 42
3.1.3 Tasas de interés 43
3.1.3.1.Tasa activa 44
3.1.4. Factor político 44
3.1.6. Factor tecnológico 46
3.2 FUERZAS DE PORTER 46
3.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores 46
3.2.2. Poder de negociación de proveedores 47
3.2.3. Poder de negociación de compradores 47
3.2.4. Amenaza de ingresos de productos sustitutos 48
3.2.5. Rivalidad entre competidores 48
3.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MFE) MEDIANTE EL PESO PONDERADO 49
3.4. ANÁLISIS INTERNO 50
3.4.1. Capacidad administrativa 50
3.4.2 Capacidad Directiva 50
3.4.2.1 Estructura organizacional 51
3.4.2.2. Flujo gramas en procesos administrativos 52
3.4.3. Capacidad Financiera 55
3.4.4. Capacidad tecnológica 55
3.4.5. Capacidad de Recursos Humanos 56
3.4.6. Matriz EFI 57
3.5. ANÁLISIS DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL 57
3.5.1. Análisis FODA 58
3.5.1.1. Foda de estrategias 59
3.6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 61
3.6.1. Objetivo 61
3.6.2. Segmentación de mercados 62
3.6.3. Segmentación Geográfica 62
3.6.4. Segmentación Demográfica 62
3.6.5. Segmentación Sicográfica 63

3.6.6. Segmentación Sicológica- Conductual 63
3.6.7. Determinación de la población 63
3.6.7.1. Tamaño de la muestra. 64
3.6.7.2 Cálculo de la muestra 64
3.6 8. Diseño de la encuesta 65
3.6.8.1. Objetivo de la encuesta 65
3.6.8.2. Operativo de la encuesta 66
3.6.9. Recopilación, tabulación y análisis de datos. 66
3.6.10. Análisis de mercado 80
3.6.10.1. Demanda 80
3.6.10.1.1. Datos para el calculo de la demanda 81
3.6.10.1.2. Demanda Potencial 81
3.6.10.2. Oferta 81
3.6.10.3. Demanda Insatisfecha 82
CAPÍTULO IV 84
4. ESTUDIO TÉCNICO 84
4.1. Análisis de la localización 84
4.1.1. Macro localización 85
4.1.2 Micro localización 86
4.2. Distribución de la planta 87
4.3. Capacidad Instalada 88
4.3.1. Capacidad Utilizada 88
4.4. Flujogramas de procesos 88
4.4.1. Diagramas de Flujo 90
4.4.2. Explicación Cualitativa del diagrama de flujo de la parte operativa para el restaurante 91
4.5. Requerimientos maquinarias y equipos 91
4.6. Requerimiento del Talento Humano 93
4.7. Estudio organizacional y legal 93
4.7.1.1. Constitución de la empresa Base legal 94
4.7.1.2.Características 94
4.7.1.3. Razón Social 96

4.7.1.4. Requisitos para la obtención de Documentos Legales 97
4.8. Filosofia empresarial..... 97
4.8.1. Misión..... 97
4.8.2. Visión..... 98
4.8.3 Valores Organizacionales..... 98
4.8.4. política empresarial 98
4.8.5. Metas..... 99
4.9. Estructura Organizacional 99
4.9.1. organigrama 99
4.9.2. Descripción de Funciones 100
4.10. Marketing Mix 102
4.10.1. Producto. 102
4.10.2. El Precio. 102
4.10.3. Plaza (Distribución). 103
4.10.4. Promoción (Comunicación) 103
4.10.5. IMAGEN CORPORATIVA 107
4.10.5.1 Logotipo 107
4.10.5.2 Slogan..... 108
4.11. Estrategia de Fidelización..... 109
4.12. Método de Pago 109
CAPÍTULO V..... 110
5. ORGANIZACIÓN FINANCIERA..... 110
5.1. Objetivos..... 110
5.2. Inversión Inicial..... 111
5.2.1. Resumen de activos Fijos 111
5.2.1.1. Presupuestos de muebles y enseres..... 112
5.2.1.2. Presupuestos equipos de oficina..... 112
5.2.1.3. Presupuestos equipos de Computación 113
5.2.1.4. Presupuestos de maquinaria y equipo..... 113
5.2.1.5. Herramientas / Menaje 114
5.2.2. Presupuesto de inversión diferida 115
5.2.3. Presupuesto de Capital de Trabajo..... 116

5.2.4. Financiamiento 117
5.2.4.1. Amortización de la deuda 118
5.3. Costos Directos 121
5.3.1. Materia Prima Directa 121
5.3.2. Mano de Obra Directa 123
5.4. Costos Indirectos 123
5.5. Gastos de Administración y Ventas 124
5.6. Depreciaciones 125
5.7. Ventas Proyectadas 129
5.8. Presupuesto de Ingresos 131
5.9. Presupuesto de costo de producción y ventas 132
5.9.1. Punto de equilibrio 132
5.10. Estado de Situación Inicial 135
5.11. Estado de Resultados 136
5.12. Estado de Flujo de Fondos 136
5.13. Evaluación Financiera 139
5.13.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) 139
5.13.2. Valor Actual Neto (VAN) 140
5.13.3. Tasa Interna de Retorno (TIR) 141
5.13.4. Período de Recuperación de la Inversión 143
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 145
CONCLUSIONES 145
RECOMENDACIONES 146
BIBLIOGRAFÍA 148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Tasas de Interés. 43

Tabla N° 2: Matriz de Factores Externos (MFE). 49

Tabla N° 3: Matriz de evaluación de factores internos (MFI). 57

Tabla N° 4: Foda. 58

Tabla N° 5: Programas. 60

Tabla N° 6. Presupuestos de gastos resultado FODA 61

Tabla N° 7: Personas activas y pasivas. 67

Tabla N° 8. Género de los encuestados. 68

Tabla N° 9: Ciclo Familiar. 69

Tabla N° 10: Fluctuaciones de edades de los encuestados, datos demográficos. 70

Tabla N° 11. ¿Con qué frecuencia visita un restaurante? 71

Tabla N° 12. ¿Qué tipo de almuerzo le gusta más? 72

Tabla N° 13: ¿Cómo le parece la calidad de los almuerzos de los restaurantes en el Barrio Hernando Parra sector entrada a Carapungo? 73

Tabla N° 14: ¿ Cómo le parece los precios de los almuerzos que ofertan en los restaurantes en el Barrio Hernando Parra? 75

Tabla N° 15: ¿Le gustaría un restaurante que oferte almuerzos personalizados? 76

Tabla N° 16: ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un almuerzo? 77

Tabla N° 17: ¿ Conoce algún lugar en el sector que ofrezca almuerzos caseros? 78

Tabla N° 18: ¿Por medio de que canal de comunicación usted elegiría el servicio alimenticio? 79
Tabla N° 19: Proyección de demanda potencial. 81
Tabla N° 20: Proyección de oferta de la competencia. 82
Tabla N° 21: Proyección demanda insatisfecha. 83
Tabla N° 22: Porcentaje de participación del mercado. 83
Tabla N° 23: Significado de símbolos del proceso. 89
Tabla N° 24: Maquinaria. 92
Tabla N° 25: Equipo de Computación. 92
Tabla N° 26: Útiles de Oficina. 92
Tabla N° 27: Muebles y enseres. 92
Tabla N° 28: Requerimiento del talento humano. 93
Tabla N° 29: Inversión del proyecto 111
Tabla N° 30: Resumen de activo fijo. 112
Tabla N° 31: Muebles y enseres. 112
Tabla N° 32: Equipos de Oficina. 113
Tabla N° 33: Equipos de Computación. 113
Tabla N° 34: Maquinaria y Equipos. 114
Tabla N° 35: Herramientas/ Menaje. 114
Tabla N° 36: Activo Diferido. 116
Tabla N° 37: Gastos totales de operación. 117
Tabla N° 38: Fuente de financiamiento. 117
Tabla N° 39: Tabla de amortización de préstamo a BanEcuador. 118
Tabla N° 40: Materia prima directa. 122
Tabla N° 41: Remuneración Cocinero. 123
Tabla N° 42: Costos Indirectos. 123

Tabla N° 43: Gastos de administración y ventas. 124
Tabla N° 44: Remuneración Administrativo. 125
Tabla N° 45: Depreciación de muebles y enseres. 126
Tabla N° 46: Depreciación de equipos de oficina. 126
Tabla N° 47: Depreciación de equipos de computación. 127
Tabla N° 48: Depreciación de maquinaria y equipo. 127
Tabla N° 49: Depreciación de herramientas/ menaje..... 127
Tabla N° 50: Demanda Insatisfecha proyectada..... 129
Tabla N° 51: Proyección(Almuerzos/ año). 130
Tabla N° 52: Presupueto de ingresos. 131
Tabla N° 53: Estado de costos de producción y ventas. 132
Tabla N° 54: Costo fijo Total. 133
Tabla N° 55: Costo variable unitario. 133
Tabla N° 56: Costo fijo. 133
Tabla N° 57: Cálculo del punto de equilibrio. 134
Tabla N° 58: Estado de situación Inicial..... 135
Tabla N° 59: Estado de pérdidas y ganancias proyectadas..... 136
Tabla N° 60: Estado de flujo de caja. 138
Tabla N° 61: TMAR. 139
Tabla N° 62: VAN..... 141
Tabla N° 63: TIR. 142
Tabla N° 64: Período de recuperación de la inversión. 144

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 1: Termopolio en Pompeya, precursor de los restaurantes actuales. 12

Gráfico N° 2: Flujograma de procesos administrativos en general. 52

Gráfico N° 3: Flujograma de Procesos del Talento Humano. 53

Gráfico N° 4: Diagrama de flujo de atención de emergencias médicas. 54

Gráfico N°5: FODA ESTRATÉGICO actual sobre factores internos y externos para el inicio del proyecto Restaurante la Esperanza. 59

Gráfico N° 6. Personas activas y pasivas. 67

Gráfico N° 7. Genero de los Encuestados. 68

Gráfico N° 8: Ciclo Familiar. 69

Gráfico N° 9: Fluctuaciones de edades de los encuestados, datos demográficos. 70

Gráfico N° 10. ¿Con qué frecuencia visita un restaurante? 71

Gráfico N° 11: ¿Qué tipo de almuerzo le gusta más? 73

Gráfico N° 12: ¿ Cómo le parece la calidad de los almuerzos de los restaurantes en el Barrio Hernando Parra, sector entrada a Carapungo? 74

Gráfico N° 13: ¿ Cómo le parece los precios de los almuerzos que ofertan en los restaurantes en el Barrio Hernando Parra? 75

Gráfico N° 14: ¿ Le gustaría un restaurante que oferte almuerzos personalizados? 76

Gráfico N° 15: ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un almuerzo? 77

Gráfico N° 16: ¿Conoce algún lugar en el sector que ofrezca almuerzos caseros? 78

Gráfico N° 17: ¿Por medio de que canal de comunicación usted elegiría el servicio alimenticio? 79
Gráfico N° 18: Macrolocalización de la Parroquia Calderón-Carapungo. 85
Gráfico N° 19: Microlocalización del Barrio Hernando Parra. 86
Gráfico N° 20: Capacidad máxima de instalación . Primer piso. Área 40 m^2. 87
Gráfico N° 21: Proceso de producción(preparación de almuerzos) 90
Gráfico N° 22: Organigrama del restaurante la Esperanza. 100
Gráfico N° 23: Plaza Distribución. 103
Gráfico N° 24: Publicidad para hoja volante. 104
Gráfico N° 25: Publicidad para WhatsApp 105
Gráfico N° 26: Publicidad Roll Up o letrero para la entrada del restaurante. 106
Gráfico N° 27: logotipo. 107
Gráfico N° 28: Slogan. 108
Gráfico N° 29: Demanda insatisfecha. 130
Gráfico N° 30: Ventas proyectadas(Almuerzos/año) 131
Gráfico N° 31: Punto de equilibrio. 134
Gráfico N° 32: TIR 143

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS..... 156
ANEXO No. 1: Formato de Encuesta..... 156
ANEXO No. 2: Cocinera del restaurante. 158
ANEXO No. 3: Arreglos de mesa antes que lleguen los usuarios. 159
ANEXO No. 4: Muestra de almuerzo casero. 160
ANEXO No. 5: Muestra de postres (Pastel de maqueño y Gelatina de pata de res). 163
ANEXO No. 6: Muestra de empanadas de queso..... 164
ANEXO No. 7: Prácticas de almuerzos caseros con usuarios. 165
ANEXO No. 8: Ceviche de concha. 171
ANEXO No. 9: Ceviche de camarón. 172
ANEXO No. 10: Casa comunal 173

Resumen Ejecutivo

En el desarrollo de este plan de negocio se utilizó varios métodos de investigación como: Inductivo-deductivo, descriptivo, matemático, histórico-lógico, recolección y modelación. Las técnicas que se utilizaron fueron las de observación y encuesta, además se obtuvo información primaria y secundaria. De los resultados que se obtuvo de la investigación de mercado se detectó que hay un segmento de demanda para la oferta del producto en un porcentaje del 55%. Por tales causas se concluyó que el proyecto es viable por los resultados positivos de los indicadores financieros.

Este producto se refiere a los almuerzos caseros que van a ser preparados con materia prima fresco y condimentos naturales frescos. Todo esto va a complementarse con el accionar de un excelente cocinero con experiencia, quién antes de empezar a manipular los alimentos, debe cuidar su higiene personal. Es decir debe estar con uniforme, con un pañuelo en la cabeza, manos limpias, dientes limpios. De esta manera el restaurante va a garantizar, estar comprometido con un segmento de demandantes quienes desean comer sano. Todo esto sumado a un buen trato que se brinde al cliente, más tangibles aceptables y limpios en el restaurante de cuarta categoría, de seguro se va a incrementar la cartera de clientes para el beneficio de esta microempresa.

El estudio técnico confirma que si es factible la aplicación del restaurante con la oferta de almuerzos personalizados; ya que, va a tener una capacidad de instalación aceptable para la demanda. Además el estudio financiero confirma que no va a ser tan rentable este proyecto de factibilidad al inicio, por lo tanto se va a poner más atención en una buena publicidad. De esta manera se va a ofertar almuerzos caseros nutritivos. Nutritivos debido a que el almuerzo va a tener una combinación entre

carbohidratos, proteína, ensalada, postre complementado con la buena presentación y un excelente servicio del equipo de trabajo.

Palabras claves

Oferta, demanda, mercado, producto, comercialización.

ABSTRACT

In the development of this business plan used several investigación methods such as: Inductive- deductibe, descriptive, mathematical, logical-historical, collection and modeling. The techniques that used were the observation and survey, besides obtained primary and secondary information. Of the results obtained from market investigation detected that there is demand for the supply of the product in a percentage of 55%. For these reason concluded that the proyect is viable for the positive results of financial indicators.

This product refers to homemade lunches will be prepared, with fresh raw materials and natural seasonings. All this will be complemented by the actions of an excellent cook with experience, who before starts handling food takes care of your personal hygiene. That is must be with uniform, with a scarf on head, clean hands, and clean teeth. In this way, the restaurant will be committed to ensure a market segment who want to eat healthy. In this way added a good treatment to the customer, more acceptable tangible and clean restaurant in the fourth category, surely it will increase the customer base for the benefit of this microenterprise.

The technical study confirms that the offering the personalized lunches is feasible because it will have a capacity acceptable installation to demand. Besides the financial study confirms that will not be as profitable this feasibility project at the beginning, therefore gives more attention to a good publicity. In this way is to offer healthy and nutritious lunches. Nutritious because lunches will have a nutritious combination of carbohydrates, protein, salad, dessert, complemented with good presentation and excellent services by work team.

Keywords

Supply, demand, business, market, product, marketing

INTRODUCCIÓN

La industria de los restaurantes en la actualidad es un reflejo directo de los cambios que vive la sociedad hacia la globalización, es decir la mayoría de los restaurantes en la ciudad de Quito ofertan almuerzos con una tendencia a un exceso de condimentos artificiales. Por esta causa, existe un segmento de mercado que quisieran encontrar restaurantes que oferten almuerzos caseros con ingredientes y condimentos naturales y frescos. Por lo tanto este tema de los almuerzos preparados como en casa, se reviste de suma importancia. Además, debería existir un oferente que a través de una investigación de mercado, detecte esta necesidad de este segmento de mercado, para que dé solución a este problema.

El restaurante va a ser operado con tangibles nuevos como por ejemplo mesas de comedor, floreros, sencillos pero aceptables para el cliente y futuro consumidor final, quién merece mucho respeto. La oferente de este plan de negocios a través de la investigación de mercado, con los resultados que se refleje en el documento va a evaluar si es aplicable este proyecto. Además por enmarcar que el buen servicio en el restaurante se complementa con la acción del cocinero, quién debe tener mucho carisma, creatividad, relajación, felicidad, limpieza. Todo esto son factores determinantes para que un almuerzo salga exquisito. Como dice **: "Un cocinero no es una persona aislada, que vive y trabaja sólo para dar de comer a sus huéspedes. Un cocinero se convierte en artista cuando tiene cosas que decir a través de sus platos, como un pintor en un cuadro".** (Miró, Citas de Cocineros, 1983)

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1. Antecedentes

Los almuerzos caseros se preparaban en ollas de barro sobre un fogón de leña. Para la preparación de los almuerzos utilizaban materia prima natural y lo complementaban con condimentos naturales y frescos cogidos de sus huertos. Huertos en los que tenían sembrado legumbres, cebolla blanca, ajo, perejil, cilantro, tomate de los pequeños, frejol, habas, papa, col, yuca, platano. Los frescos complementaban para el almuerzo con frutos naturales cogidos de los huertos como las naranjas que colgaban en cantidad de un color amarillo libre de plagas. En suma los almuerzos caseros sabían deliciosos y saludables preparado en las condiciones que se acaba de describir. (Gastronomía pasada)

En la actualidad, la mala alimentación y consumo de comida y bebida procesadas en el País Ecuador es preocupante. Se considera esta situación un problema de salud pública por falta de información de los ciudadanos. Basado en estadísticas del Ministerio de salud pública del Ecuador se hace un resumen de las consecuencias que genera la mala alimentación en nuestro País Ecuador como:

- Recién nacidos con bajo peso al nacer.

- Riesgo de sobrepeso.
- Infecciones frecuentes.
- Bajo rendimiento escolar.
- Discapacidad física y mental en adultos mayores.

En definitiva la idea de este emprendimiento presentado en este plan de negocio, para la autora de este proyecto no solo busca la oportunidad económica en este proyecto. Por el contrario también busca en la misión que los clientes decidan probar los almuerzos caseros, que van a ser preparados con ingredientes y condimentos naturales y frescos. Toda esta secuencia de acciones con el único fin de que se genere una tendencia que lleve a los ciudadanos a buscar un mejor estilo de vida a través de alimentarse sano.

1.1.Planteamiento del problema

La cocina casera del pasado como en el presente gusta mucho a los propios y extranjeros. Debido a que durante mucho tiempo se usó y se usa los conocimientos, costumbres y tradiciones culinarias de nuestro país Ecuador con una mezcla de costumbres Europeas del pasado. Esta situación ha permitido el manejo adecuado de sus recursos naturales. Es por eso que los almuerzos caseros es inspiración, atrae miradas, dilata las narices y estremece las fibras más profundas de todo usuario que le gusta de este tipo de alimentación sana.

El presente trabajo de investigación, se concentra en realizar un plan de negocio para la creación de un restaurante dedicado a la preparación y comercialización de almuerzos caseros personalizados. Existe unos pocos restaurantes en el Barrio Hernando Parra que ofertan este tipo de alimentación pero que no les gusta a un segmento de mercado insatisfecho . Es importante destacar que el presente plan de negocio no tiene interés de profundizar en la gastronomía internacional por ahora ;

pero a futuro para la visión si le interesa a la administradora que exista una mezcla de oferta de platos de tipo nacional e internacional. Todo se delimita a que el problema que existe, es que hay varios segmentos de mercado tanto laboral (hombres y mujeres), familias del Barrio Hernando Parra y un segmento de transeúntes, como los policías de tránsito, taxistas quienes por varias circunstancias buscan a parir de las 12h00 restaurantes que oferten almuerzos caseros.

¿Qué efecto produce la ausencia de almuerzos caseros en los segmentos de mercado que les gusta este tipo de alimentación, en el Barrio Hernando Parra. Cantón Quito?

1.2. Formulación del problema

Mediante la investigación se busca tener un panorama claro para comercializar almuerzos caseros en el Barrio Hernando Parra sector norte de la Parroquia Carapungo Calderón.

¿Qué efecto produce la ausencia de almuerzos caseros en los segmentos de mercado que les gusta este tipo de alimentación, en el Barrio Hernando Parra. Cantón Quito?

Sistematización

Para la realización de este plan de negocios debemos responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es micro y macro entorno en donde se desarrollará el proyecto?
- ¿Existe una verdadera demanda para el producto que se oferta?
- ¿Cuál es el proceso para la creación de esta empresa?
- ¿Es financieramente factible este proyecto?

- ¿Generará impactos ambientales, legales y sociales?

1.3. JUSTIFICACIÓN

En el pasado de nuestro país, si la familia no podía dar estudios a todos los hijos, las hijas eran las que dejaban de estudiar. En la actualidad por la globalización y modernización que se vive en Ecuador, las mujeres deben estudiar e incorporarse al mercado laboral. Esto significa que la mujer ya no puede estar presente en su casa para cumplir con las labores diarias de cocina y limpieza. Además, la nueva ley del Ministerio de Trabajo exige que la familia que desee contratar una empleada doméstica debe afiliarle al IESS. Por estas causas a la mayoría de las familias, les resulta más conveniente consumir almuerzos fuera de sus casas; debido a que, les resulta más económico y de esta manera les sobra un poco más de tiempo para cumplir con actividades más importantes.

Por la técnica de observación se puede verificar que en el Barrio Hernando Parra que queda en la entrada a Carapungo por la Panamericana Norte, existe una gran cantidad de instituciones públicas (Municipio, Empresa Eléctrica) e instituciones privadas (Banco de Pichincha, Banco de Guayaquil y particulares) y varios centros comerciales como TÍA, AKI, SANTA MARÍA; los mismos que ofertan diversidad de productos y servicios. Entonces, la mayoría de personas quienes laboran en estas instituciones o negocios suelen buscar a la hora del almuerzo un restaurante que oferte almuerzos como de casa. La razón por la que buscan al medio día un lugar que oferte almuerzos es porque la mayoría de este mercado laboral tiene sus casas lejos de su lugar de trabajo. Razón por la que la mejor alternativa para este segmento de mercado, las personas quienes trabajan en Instituciones públicas y privadas en el Barrio Hernando Parra, sería en encontrar un restaurante que oferte almuerzos caseros personalizados con calidad.

Además en el Barrio Hernando Parra se puede visualizar que se ha incrementado la afluencia de personas transeúntes (personas que brindan servicio de taxi en el Barrio Hernando Parra y demás transeúntes por la nueva ruta Collas hacia y desde el nuevo Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito). Esto ha generado que se incremente la afluencia de personas y de negocios en el Barrio Hernando Parra. Quienes buscan desde las 12:00 hasta las 14:30 pm un restaurante que oferte almuerzos caseros personalizados y a precios módicos.

El mercado de restaurantes que existe en el Barrio Hernando Parra, entrada a Carapungo, por la técnica de observación se puede verificar que existen unos pocos restaurantes que oferten almuerzos caseros, pero con exceso de aliños. En consecuencia se verifica que existe un segmento de mercado inconformes, tanto empleados de Instituciones Públicas y Privadas, como personas de familias. Además, otros transeúntes en el Barrio Hernando Parra (los agentes de tránsito), quienes también desean encontrar un restaurante que oferte almuerzos como de casa. Es decir, anhelan encontrar restaurantes, con almuerzos preparados con productos típicos de Ecuador como el morocho, quinua, melloco, poroto, habas, complementado con aliños naturales y frescos. Además anhelan encontrar que la buena alimentación se complemente con un buen servicio por parte del Talento Humano que debe conformar el restaurante la Esperanza.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo General

Realizar un plan de negocios para la creación de un restaurante dedicado a la preparación y comercialización de almuerzos caseros personalizados

en el Barrio Hernando Parra, sector Carapungo del Cantón Quito, mediante la aplicación de herramientas mercadológicas que determinen la viabilidad técnica financiera del proyecto.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar el análisis situacional de macro y micro entorno en donde se desarrollará la empresa, mediante la utilización del FODA como herramienta que determine fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto.
- Determinar la oferta y la demanda objetiva del proyecto, mediante una investigación de mercado.
- Establecer la ingeniería de proyecto, y su estructura organizacional y funcional.
- Determinar la factibilidad económica financiera, mediante indicadores que determinen la viabilidad del proyecto.

1.5. LA IDEA A DEFENDER

La aplicación de un diseño de plan de negocios, para el inicio de actividades, permite mejorar la eficiencia y por ende las probabilidades de eficacia en un mercado objetivo. En el presente estudio el análisis permitirá determinar la aplicación a favor o en contra de la idea de negocio en el Barrio Hernando Parra, sector Carapungo del Cantón Quito. Para lo cual se analizarán los aspectos más importantes que permitan obtener resultados favorables para la investigación.

1.6. BENEFICIARIOS DE LA PROPUESTA E INTERVENCIÓN

Con el presente estudio se beneficiarán: La Universidad Internacional del Ecuador (UIDE); debido a que, va a tener en sus repositorios una tesis para que los estudiantes quienes posteriormente deseen investigar sobre un tema relacionado, puedan utilizar como base informativa esta tesis de grado. Es decir qué satisfacción va a sentir la ejecutora de este Plan de Negocios, de saber que la elaboración de esta tesis de grado va a ayudar a concretar y aportar académicamente en beneficio de la Comunidad Universitaria. Además quién se va a beneficiar de este Plan de Negocios es la autora de este trabajo porque es un requisito indispensable para obtener el título de graduación.

Esta situación va a permitir al estudiante a desarrollar su capacidad de abstracción, análisis y pensar de forma analítica y de esta manera alcanzar un nivel de conocimiento elevado. Al realizar este plan de negocio va a permitir a la ejecutora de la misma a desarrollar destrezas mentales para imaginar las actividades realmente necesarias para hacer constar en este documento. Toda esta situación, con la finalidad de que si se llega a aplicar el proyecto, el administrador del mismo pueda llevar a cabo acciones con eficiencia y eficacia. Por enmarcar que esta tesis de grado se va a convertir para el estudiante ejecutor de este Plan de Negocios, como un patrimonio intelectual. Patrimonio Intelectual que le va a servir como base durante el ejercicio de la profesión.

1.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El término investigar lleva implícito las nociones de seguir pistas, encontrar, preguntar, sondear, inspeccionar. La tarea de investigación es

una actividad sistemática que el hombre cumple con el propósito de indagar sobre un tema que se desconoce,como afirma: “ La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplica al estudio de un fenómeno” (Sampiere Collado Baptist, 2010, pág. 4). El enfoque del proyecto es sobretodo conocer la factibilidad real del proyecto, para tener un conocimiento previo del mercado, sus necesidades y exigencia. Los métodos que se va a utilizar en el desarrollo de este proyecto son los siguientes:

1.7.1. Método Analítico- Sintético

Con este método se va a recopilar información de libros, sitios web, periódicos y se va a analizar y sintetizar lo que sirva para el desarrollo de este documento importante que es este proyecto de creación del restaurante la Esperanza.

1.7.2. Método Inductivo- deductivo

Este método va de lo particular a lo general, en el caso del desarrollo de este proyecto se ha escogido de toda la la gastronomía del Ecuador una partecita específica que son los almuerzos caseros.

1.7.3. Método Descriptivo

La información que se recopila se va a describir para poner a prueba una estructura lógica en el desarrollo de este proyecto.

1.7.4. Método Matemático

Este método aplica en el desarrollo de este proyecto en el estudio Económico y Financiero y en el estudio de Investigación de mercado porque se va a utilizar números.

1.7.5. Método histórico- lógico

Aplica este método en el capítulo marco teórico de este proyecto; debido a que, la creación del restaurante tiene su historia que se inició en Francia y lógico porque está basado en la verdad.

1.7.6. Método de recolección

Porque a través de la técnica la encuesta se va a recopilar información para luego hacer el estudio estadístico. Es decir luego de hacer la tabulación, insertar los gráficos, hacer el análisis cuantitativo y cualitativo, conocer si existe demanda para la oferta del producto almuerzos caseros.

1.7.7. Método de Modelación

A través de este método se va a tomar como modelo algunos restaurantes que existe en el Barrio Hernando Parra, con el fin de que como administradora y dueña del restaurante crear un restaurante con originalidad, decoración y estilo propio de la administradora Gioconda Cortes Madero.

1.8. Técnicas de Investigación

1.8.1. Técnica de Observación

Esta técnica es muy necesario para poder aplicar al desarrollo del método de modelación en el desarrollo de este proyecto.

1.8.2. Técnica la Encuesta

Esta técnica la encuesta se va a utilizar en el estudio de la investigación de mercado.

1.9. Fuentes de información

1.9.1. Fuentes primarias

Consiste básicamente en la investigación de campo, es decir en el lugar en donde se va a desarrollar la investigación de mercado.

1.9.2. Fuentes secundarias

Se basa en la obtención de información escrita existente sobre el tema. Es decir a través de consultas bibliográficas por medio de libros, internet, revistas, periódicos que aportarán a la justificación del desarrollo de este plan de negocios.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Definición de Restaurante

Un restaurante es un establecimiento comercial, en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina. (s.n., 2016)

2.1.1. Historia de Restaurantes

"El término restaurante proviene del francés «*restaurant*», palabra que se utilizó por primera vez en el París de 1765, a pesar de que ya existían anteriormente establecimientos de ese tipo". (s.n., 2016). En castellano, «*restaurant*» significa «restaurativo», refiriéndose a la comida que se ofrecía en el siglo XVIII (un caldo de carne). Otra versión del origen de la palabra restaurante para denominar las casas de comidas, la encontramos también en Francia. Según esta segunda versión, un mesonero llamado Boulanger al inaugurar la que se podría considerar la primera casa de comidas, puso un eslogan en la entrada, que rezaba en latín: «*Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos*», que al castellano podríamos traducir como: «Venid a mí todos los de

estómago cansado y yo os lo restauraré». De esa última palabra del eslogan derivaría el término restaurante. (s.n., 2016)

“La palabra se extendió por toda Europa. En algunos países se modifica a *"restoran"*, *"ristorante"* (en Italia) o *"restauracja"* (enPolonia)”. (s.n., 2016)

Grafico N° 1: Termopolio en Pompeya, precursor de los restaurantes actuales.

Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

2.1.2. Tipos de Restaurantes

Restaurantes de lujo (cinco tenedores)

Este tipo de establecimientos debe tener una organización eficáz, regidas por normas y procedimientos y, contar con políticas internas y externas para su manejo. Los restaurantes de este tipo son adornados generalmente con maderas muy finas, las mesas y las sillas deben estar

acordes a la decoración; alfombras de muy buena calidad, la música (viva o ambiental) debe ser suave, las luces (focos y lámparas) deben ser graduables y el aire acondicionado debe ser controlado por termostato.

Los alimentos y las bebidas tienen obligatoriamente que ser de la más alta calidad, la higiene debe reinar en todas las áreas como en el frente, salón, cocina, baños y, por último, el personal debe estar debidamente uniformado. El personal de servicio además de estar capacitado para cada función debe ser entrenado periódicamente para garantizar un servicio eficiente y elegante. Además se deberá contar con:

- Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.
- Guardarropa y vestíbulo o sala de espera.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Teléfono en cabinas aisladas y teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.
- Aire acondicionado.
- Servicios sanitarios con instalaciones de lujo, independientes para damas y caballeros.
- Decoración en armonía con el rango del establecimiento.
- Buffet frío a la vista, en el comedor (opcional).
- Accesorios diversos: carros para flamear, mesas auxiliares, cubre fuentes.
- Cocina equipada con almacén, bodega, cámara frigorífica, despensa, oficina, hornos, gratinador, parrilla para pescados y carnes, fregaderos, extractores de humos y olores.
- Carta con variedad de platos de la cocina nacional e internacional y carta de vinos amplia modificada periódicamente.
- Personal debidamente uniformado.

- Cubertería de acero inoxidable o de plata.

Restaurantes de primera (cuatro tenedores)

- Entrada para los clientes independiente de la del personal.
- Sala de espera.
- Guardarropa (en países fríos).
- Teléfono inalámbrico.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Aire acondicionado, calefacción y refrigeración.
- Mobiliario y decoración de primera calidad.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- Cocina con cámara frigorífica separada para pescados y carnes, horno, despensa, almacén, bodega, fregaderos y ventilación exterior.
- Personal de servicio debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable.

Restaurantes de segunda (tres tenedores)

- Entrada para los clientes independiente de la del personal de servicio.
- Guardarropa.
- Teléfono inalámbrico para el servicio al cliente.
- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Mobiliario de calidad.
- Servicios sanitarios independientes para damas (incluye niños) y caballeros.
- Cocina con cámara frigorífica, despensa, almacén fregaderos, ventilación al exterior.
- Carta en consonancia con la categoría del establecimiento.

- Personal de servicio debidamente uniformado.
- Cubertería de acero inoxidable.

Restaurantes de tercera (dos tenedores)

- Comedor con superficie adecuada a su capacidad.
- Teléfono inalámbrico.
- Mobiliario adecuado.
- Cubertería inoxidable, vajilla de loza o vidrio, cristalería sencilla y mantelería con servilletas de tela o papel.
- Servicios sanitarios independientes para damas y caballeros.
- Cocina con fregadero con agua caliente, cámara frigorífica o nevera, despensa y extractor de humos.
- Personal de servicio uniformado al menos con chaqueta blanca.
- Carta sencilla.

Restaurantes de cuarta (un tenedor)

- Comedor independiente de la cocina.
- Cubertería inoxidable, vajilla de loza y vidrio, cristalería sencilla, servilletas de tela o papel.
- Servicios sanitarios decorosos.
- Personal perfectamente aseado.
- Carta sencilla. (Cancino Gaspar , 2010)

2.2. Historia de la alimentación

La historia de la alimentación, contra lo que pudiera parecer, no es un invento reciente de la nueva historia, como lo indica Flandrin & Montanari en su libro Historia de la Alimentación (2004), la historia de la alimentación nació con la historia. De alguna manera el tema siempre estuvo presente fue en el siglo XX en el período de entreguerras, gracias a la inicial convocatoria de Lucien Faburey de Marc Bloch en Francia. Lugar en donde nació la moderna historia de la alimentación en especial atención a la histografía Española. Se deduce a través de la historia que a América entraron algunas especias para condimentar los almuerzos caseros. Estos gustos que forman parte de la historia cultural, también tienen implicaciones de extrema importancia para la historia económica o política y viceversa.

Estas especias fueron la pimienta, azafrán, gengibre, canela, clavo de olor, ajo, el azúcar; debido a que, todos estos productos entraron a Ecuador con la conquista de América por los Portugueses a Brasil y los Españoles a Ecuador. En la época actual hoy se puede decir que hay factores que influyeron a que apareciera la industria de los alimentos como: Demográfico, conducta alimentaria, económicas, estilos de vida, Social.

2.3. DEFINICIONES TÉCNICAS

2.3.1. Introducción a la Teoría General de la Administración

La teoría general de la Administración (TGA) estudia la administración de las organizaciones y las empresas desde el punto de vista de la interacción y de la interdependencia entre las seis variables principales.

Como afirma (Chiavenato, 2014) que las seis variables son: Tarea, estructura, personas, tecnología, ambiente y competitividad. Estas variables constituyen los principales componentes de estudio de la administración de las organizaciones y las empresas. Las modificaciones en un componente traen como consecuencia en mayor o menor medida cambios en los demás. El comportamiento del conjunto es diferente de la suma de los comportamientos aislados. A medida que la administración afronta los nuevos desafíos que surgen en el transcurso del tiempo y del espacio, las doctrinas y las teorías que se sustentan deben adaptar sus enfoques o modificarlo para seguir siendo útiles y aplicables.

En toda empresa sea grande o pequeña el administrador de un negocio debe considerar estas variables. En el caso de este proyecto en el estudio administrativo y legal obligatoriamente se debe crear el organigrama empresarial con sus respectivos puestos de trabajo representado por el talento humano quienes son la razón de existir de un negocio sea grande o pequeño. En la parte administrativa de este proyecto se debe considerar la tecnología básica de inicio del negocio que es la computadora más el internet, teléfono convencional. Estas herramientas van a ser muy necesarios en el estudio administrativo.

2.3.2. Teoría de las Relaciones Humanas

Tiene su origen en los siguientes hechos: La necesidad de humanizar y democratizar la administración, liberándola de los conceptos rígidos y mecanistas de la teoría clásica y adecuándola a los nuevos patrones de vida del pueblo estadounidense. En este sentido la teoría de las relaciones Humanas como afirma Chiavenato en su libro Introducción a la Teoría General de la Administración, quién reveló como un movimiento típicamente estadounidense, dirigido hacia la democratización de los conceptos administrativos. El desarrollo de las ciencias humanas

principalmente de la Psicología, así como su creciente influencia intelectual y sus primeras aplicaciones en las organizaciones industriales. Las ciencias Humanas demostraron que los principios de la teoría clásica eran inadecuados.

Cuando se decide aplicar un proyecto es tan importante aplicar las buenas relaciones humanas, ser humano, ser equipo y ser empático dependiendo de la situación ya sea con clientes internos y externos. Debido a que, talento humano que recibe buen trato trabaja con mayor eficiencia y eficacia. Las relaciones humanas con clientes externos de igual manera debe existir relaciones humanas basado en la verdad de la oferta de las fortalezas del restaurante la Esperanza con la finalidad de captar mayor número de clientes y de esta manera lograr la fidelización hacia el producto e incremento de los usuarios.

2.3.3. Teoría Clásica

La teoría clásica ha sido llamado teoría de la máquina porque considera a la organización desde el punto de vista del comportamiento mecánico de una máquina: determinadas acciones o causas corresponden ciertos efectos o consecuencias sujetos a alguna correlación determinista. Como afirma (Chiavenato, Teoría Clásica, 2014) La organización debe estar sujeta a cierto orden al igual que una máquina. Los modelos administrativos corresponden a la división mecanicista del trabajo, en cuyo caso la división de las tareas es la piedra angular del sistema. Este enfoque mecánico, lógico y determinista de la organización fue el factor principal que condujo equivocadamente a los clásicos a buscar una ciencia de la administración.

Este enfoque de la teoría clásica está exageradamente simplificado y es incompleto puesto que no considera el comportamiento humano dentro de la organización. La teoría clásica no se va a aplicar en este proyecto porque es un sistema que considera al talento humano como máquinas. Este negocio al iniciar las operaciones en el restaurante va a tratar al talento humano como seres humanos siempre y cuando cumplan con sus obligaciones. El administrador quién se considera un ser humano va a respetar los derechos de los subalternos en busca de la opción ganar-ganar. Es decir buscar usuarios satisfechos en base al producto almuerzos caseros que se complenten con el buen servicio del talento humano existente en el negocio. Esta situación va a generar intercambios que van a satisfacer metas individuales y organizacionales.

2.4. MARCO CONCEPTUAL

Atención al cliente.- Hace referencia al manejo y diseño de canales de comunicación que destina una organización, con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus clientes. (DefiniciónABC, Definición de Atención al cliente, 2016)

Circulante.- Se considerará capital circulante a todos aquellos recursos con los que una empresa o particular cuenta, tal es el caso de bienes, factor productivo y que solo o puesto en combinación con algún otro generan bienes que se pueden vender en el mercado o rentarse, para así obtener beneficios económicos de los mismos. Todos aquellos bienes, valores con los cuales se elaboran un producto por ejemplo: Materias primas, consiste en un capital circulante. (s.n., Definición de Capital Circulante, s.f.)

Comercialización.- Comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio. Es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. (s.n., Definición de Comercialización, s.f.)

Competencia.- En economía la noción de competencia, hace alusión a una situación propia de un mercado en donde existen varios oferentes y demandantes para un bien o un servicio determinado. (s.n., Definición de Competencia, s.f.)

Contribuyente.- Dícese de la persona que paga impuestos y que con ello contribuye al mantenimiento del estado. (Baroni & Zanchetta, 2005)

Demanda.- En economía es definida como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios que propone el mercado por un consumidor o por un conjunto de consumidores en un momento determinado. (DefiniciónABC, Definición de Demanda, 2016)

FODA.- El **FODA** o **DOFA**, (**SWOT**, por sus siglas en inglés), es una técnica de planeación estratégica que permite crear o reajustar una estrategia, ya sea de negocios, mercadotecnia, comunicación, relaciones públicas, etc…
Esta técnica permitirá conformar un cuadro de la situación actual de una empresa u organización; permitiendo, de esta manera, obtener un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados por tal organismo. (Gómez Escobar, 2010)

Inversión.- Es un término económico que hace referencia a la colocación de capital en una operación, proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperarlo con intereses en caso de que el mismo genere ganancias. (DefiniciónABC, Definición de Inversiones, 2016)

Liquidez.- Capacidad de un capital financiero para transformarse de manera simple en dinero efectivo. (DefiniciónABC, Definición de Liquidez, 2016)

Precio.- En economía el precio se conoce como la cantidad de dinero que la sociedad debe dar a cambio de un bien o servicio. Es también el monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar o disfrutar un bien o servicio que representa elementos como trabajo, materia prima, esfuerzo, atención, utilidad. (Gerencie, 2011)

Presupuesto.- El concepto de presupuesto hace referencia a los documentos que prevén en un lapso de tiempo determinado los gastos y ganancias de un determinado organismo, sea el mismo privado o estatal. (Concepto.de, 2015)

Rentabilidad.- Es la capacidad que tiene algo para generar suficiente utilidad o ganancia. Es decir, es una relación entre los recursos necesarios y el beneficio económico que deriva de ellos. (DefiniciónABC, Definición de Rentabilidad, 2016)

La responsabilidad Social.- Es una inspiración voluntaria, es reconocer y aceptar los compromisos que tenemos con nuestra sociedad. Es un compromiso que los miembros de una determinada comunidad, sociedad ya sea individualmente cada una o bien como parte de un grupo social, tendrán entre sí, así como también para con la sociedad o comunidad en su conjunto. (DefiniciónABC, Definición de Responsabilidad Social, 2016)

Viabilidad.- El estudio de viabilidad consiste en algo tan obvio como ver si es posible ejecutar el proyecto y darle continuidad que precisa. Para ello, habremos de tener en cuenta lo siguiente: Recursos con los que contamos, recursos que necesitamos y nuestra capacidad para conseguirlos. Si contamos con los recursos, el proyecto es viable y podemos ponerlo en marcha, si no hay recursos suficientes la decisión más inteligente es descartarlo a aplazarlo. (Bolunta, Definición y análisis de viabilidad, 2016)

Aliños Naturales.- Significa licuar la materia prima cruda fresca esto es ajo, cebolla colorada, apio y demás para hacer una pasta de aliño preparado en casa para condimentar la preparación de almuerzos. (Wikipedia, Aliño, 2016)

Materia prima fresca.- Es la materia prima extraída de la naturaleza y su apariencia es fresco y que se transforma al prepararlo y cocinarlos en alimentos aptos para el consumo humano. (DefiniciónABC, Definición de Materia Prima, 2016)

Aliños Artificiales.- Obtenidos mediante procesos químicos que aún no se han identificado productos similares en la naturaleza. Suelen ser clasificados como inocuos para la sal. Los colorantes, saborizantes y azúcares son aditivos químicos que usa la industria alimenticia para que el color, el olor e incluso el sabor de los alimentos sea más rico o intenso de lo que serían naturalmente, se agregan intencionalmente a los alimentos, sin el propósito de nutrir en la mayoría de los casos y con el objetivo de modificar las características físicas, químicas, biológicas y sensoriales durante el proceso de manufactura. (Wikipedia, Saborizante, 2016)

Negocio Informal.- Será todo aquél que un individuo realice fuera de las estructuras formales del estado, evadiendo el pago de impuestos y demás formalidades jurídicas. El ejemplo de comercio informal más común es aquel de los vendedores ambulantes. (Significados.com, 2016)

Negocio Formal.- Comprende aquél regulado por el estado en el código de comercio, sujeto a la normativa legal vigente y declarado con periodicidad ante los organismos fiscales competentes. La importancia del comercio formal es que este tiene capacidad de impulsar a la economía de un país, dinamizarlo, diversificarlo y producir riqueza para sus ciudadanos. (Significados.com, 2016)

Insumos.- es un concepto económico que permite nombrar a un bien que se emplea en la producción de otros bienes. (Pérez Porto & Gardey, 2016)

Preparación de alimentos.- Una preparación culinaria es la mezcla o unión de determinados ingredientes. Estos ingredientes deben ser combinados, cocinados o trabajados de modos particulares para convertirse en comidas más complejas. (DefiniciónABC, Definición de Preparación, 2016)

Producto.- Es todo aquello que se encuentra en el mercado, para satisfacer un deseo o una necesidad. (Thompson, 2016)

Proveedores.- Son las personas que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad. (debitoor, 2016)

Erogación.- En contabilidad de caja, son los gastos reales, ya sea mediante efectivo o cheque. Se consideran erogaciones tanto los gastos como las inversiones que realice el contribuyente en un año de calendario

sea cual fuere el nombre con que se les designe. Desembolsos en efectivo. (phpBB, 2016)

Factibilidad.- Se refiere a la disponibilidad de recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto. (Rodriguez, 2012)

Contabilidad de costos.- La contabilidad de costos mide, analiza y presenta la información financiera y no financiera relacionada con los costos de adquirir o utilizar recursos en una organización. (Horngren, Datar, Foster, 2007)

Factor Social

> Se define como la división de los miembros de una sociedad en una jerarquía de clases con status distintos, de manera que los miembros de cada clase les corresponde relativamente un mismo status y comparados con los miembros de todas las demás clases posean un status mayor o menor. (Schiffman, 2005, pág. 372)

Factor Cultural

"Los factores culturales facilitan no sólo conocer los rasgos distintos que hacen diferentes a grupos humanos y asentamientos poblacionales dentro de un mismo espacio geográfico". (Reyes, 2012)

Amenazas

"En el análisis del FODA dentro de los factores externos del entorno". (Robbins & Coulter, 2010, pág. 165).

Análisis de Rentabilidad

"Técnica de asignación de recursos ampliamente utilizada que permite a los gerentes determinar el punto de equilibrio". (Robbins & Coulter, 2010, pág. 479)

Fundamentos de la Organización.- Los conceptos fundamentales acerca de la estructura de la organización son la diferenciación y la integración. La diferenciación significa que la organización está compuesta de muchas unidades diferentes que trabajan en tareas diferentes, haciendo uso de habilidades y metodología de trabajos diferentes. La integración significa que estas unidades diferenciadas se reunen para trabajar de forma coordinada en un producto integral. (Bateman & Snell, 2009, pág. 290)

Orientación a la Producción.- Es una filosofía que se concentra en las capacidades internas de la empresa en lugar de hacerlo en los deseos y las necesidades de los mercados. La orientación a la producción significa que la gerencia evalúa sus recursos y plantea estas preguntas ¿Qué sabemos hacer mejor? ¿ Que saben diseñar nuestros ingenieros dados nuestro equipamiento? ¿ Qué podemos producir con facilidad?. En el caso de una organización de servicios los gerentes se preguntan ¿ Qué es lo más aconsejable que ofrezca la empresa? ¿ En qué terreno está nuestro talento?. Algunos dicen que esta orientación es como" Campo de sueños", pensando en una secuencia de la película Field of Dreams cuando el protagonista dice: " Si lo construyes, la gente vendrá". (Lamb, Hair, & Mc. Daniel, 2014, pág. 4).

Diversificación

“Es una técnica que ayuda a la empresa a buscar oportunidades de crecimiento entre los mercados nuevos y actuales, así como productos nuevos y actuales”. (A. Kerin, Rudelius, & Hartley, 2014, pág. 39).

Estrategia

“Determinación de la misión y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, seguida de la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar las metas”. (Koontz, Weibrich, & Cannice, 2012, pág. 130)

Eficacia, Eficiencia y Productividad

> La eficacia, la eficiencia y la productividad son conceptos que se pueden utilizar como herramientas que ayuden a medir la gestión del proceso productivo y a realizar su correspondiente control. El control de las operaciones debe arientarse a procurar que la organización sea eficaz y eficiente y que tenga sistemas encaminados a la mejora continua de la productividad. (Morcillo, Mochón, & Mochón, 2014, pág. 521- 522)

Estado de Resultados o estado operativo

“Estado que muestra las ganacias proyectadas menos los gastos presupuestados y estima la utilidad neta proyectada para una organización, producto o marca durante un período de planeación específico, que por lo general es un año”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, A 18)

Microempresa

> Es una unidad económica operado por personas naturales, jurídicas, de hecho, formales o informales que se dedican a la producción, servicios y/ o comercio en los subsectores de alimentos. Incluye en esta unidad económica también los sectores de cerámica, confecciones textil, cuero y calzado, electrónico, radio, televisión, hosterías, restaurantes, turismo. Se tiene también materiales de construcción, maderero, metal mecánica, servicios profesionales, transporte de servicios públicos y cuidado de carreteras. Como afirma: (Correolegal, 2005)

Investigación de Mercado

" Es el diseño, la obtención el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de Marketing epecífica que enfrenta la empresa". (Kotler, Dirección de Marketing, 2002, pág. 65).

2.5. MARCO REFERENCIAL

El marco referencia permite la recopilación breve y concisa de conceptos, teorías, reglamentos(aplicables) que se direccionan directamente con el desarrollo del tema. Permite el factor aclarar ideas e intenciones de los autores. Además ubica al proyectante dentro del avance de las ciencias y lo técnico en el tema. En definitiva el marco referencial es un grupo de leyes, decretos vigentes dentro de los cuales el trabajo se debe enmarcar. (wikispaces.com, 2016)

2.5.1. Información referencial, libros, web

Los requisitos para la creación de negocios sea esta persona natural o jurídica nace en el Concejo Metropolitano de la ciudad de Quito, en donde crean las ordenanzas los concejales con el Alcalde de la ciudad de Quito.

2.5.2. Información referencial instituciones

2.5.2.1.Distrito Metropolitano de laciudad de Quito

En el distrito Metropolitano de la ciudad de Quito nace la ordenanza Metropolitana N° 308 es una ordenanza que establece el régimen administrativo del equipo de trabajo conformado por los señores concejales y el Alcalde. Esta ordenanza trata de que toda persona natural o jurídica que desee iniciarse con una actividad económica sea pequeña o grande debe obtener en el Municipio de la ciudad de Quito de su Barrio la Licencia para el Ejercicio de la actividad Económica privada. Esta Ordenanza se encuentra publicado en el registro Oficial N° 48 del 30 de Junio del 2010, quién se encontraba de Alcalde el Dr. Augusto Barrera Guarderas. (quito.gob.ec, 2016)

De gual manera en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito existe la Ordenanza Metropolitana N° 201 que es una ley de ordenanza de seguridad y convivencia ciudadana. Esta ordenanza consta en el registro oficial N° 84 del 15 de Mayo del 2007. En esa época estaba de alcalde el General Paco Moncayo Gallegos. Con esta ley se establece que toda persona al inicio de sus actividades económicas sea persona natural o jurídica debe cancelar por adelantado a través del Municipio un valor de $ 50.00(cincuenta dólares) por adelantado para todo el año. Este valor el Municipio direcciona al Ministerio del interior con la finalidad que toda persona que tenga su negocio legalizado con las instituciones

competentes pueda gozar de tranquilidad al momento de inicio de sus operaciones. Debido a que, personeros de la policía Nacional se encargan de custodiar por la parte externa de los negocios que estén operando legalmente. (quito.gob.ec, Ordenanza 201, 2016)

Por último se tiene la Ordenanza N° 205 es una ordenanza de salud que norma y regula las acciones en salud en el Distrito Metropolitano de la ciudad Quito. Esta ordenanza consta en el registro oficial 111 de 22 de Junio del 2007, quién estaba de alcalde general el General Paco Moncayo Gallegos. Esta ordenanza se refiere que la persona que una vez que este consolidada legalmente y con una cartera de clientes fieles, es obligación del dueño del negocio de sacar el permiso sanitario en el Ministerio de Salud Pública. Luego el dueño de este documento debe presentar al municipio, que es un requisito indispensable para que las autoridades competentes del Municipio decidan si le dan o no permiso de funcionamiento del negocio. (quito.gob.ec, Ordenanza 205, 2016)

2.5.2.2.SRI (*Servicio de Rentas Internas*)

Como primer paso, para identificar a los ciudadanos frente a la Administración Tributaria, se implementó el Registro Único de Contribuyentes (RUC), cuya función es registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar información a la Administración Tributaria. El RUC corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. El número de registro está compuesto por trece números y su composición varía según el tipo de Contribuyente. El RUC registra información relativa al contribuyente como por ejemplo: la dirección de la matriz y su establecimientos donde realiza la actividad

económica, la descripción de las actividades económicas que lleva a cabo, las obligaciones tributarias que se derivan de aquellas, entre otras. (sri.gob.ec, RUC, 2016)

Las actividades económicas asignadas a un contribuyente se determinan conforme el clasificador de actividades CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único).

A continuación podrá encontrar la base de datos del Registro Único de Contribuyentes de personas naturales y sociedades con fecha de corte 10 de noviembre de 2016, la misma que se encuentra detallada por provincias.

Derechos del Contribuyente

El SRI respeta los derechos del contribuyente; por esta razón se ha fortalecido el departamento de Derechos del Contribuyente que tiene como objetivo: Promover, difundir y salvaguardar los derechos y garantías de los contribuyentes, analizando, canalizando y atendiendo oportuna y eficientemente temas relacionados con las actuaciones de la institución, así como proponer y coordinar la adopción de mecanismos que permitan corregir deficiencias detectadas en los procesos.

Información de interés

¿De qué se encarga el Departamento de Derechos del Contribuyente?

- **Quejas:** Expresiones de descontento, disgusto o insatisfacción por parte de contribuyentes o ciudadanos hacia servicios o procesos de la Administración Tributaria.

- **Sugerencias:** Iniciativas encaminadas a mejorar la calidad de los servicios, simplificar trámites administrativos o aquellos que resulten innecesarios, así como cualquier otra medida de carácter general que contribuya al mejor desempeño del Servicio de Rentas Internas.

- **Felicitaciones:** Expresiones de reconocimiento por el buen desempeño de funcionarios o buenas prácticas en los procesos de la Administración Tributaria.

- **Denuncias Tributarias:** Relativas a la realización o preparación de una infracción tributaria.

- **Denuncias Administrativas:** Relativas a la realización de algún acto de corrupción o actuaciones indebidas por parte de funcionarios de la Administración Tributaria.

2.5.2.3. *Ministerio de trabajo del Ecuador*

Para el inicio de este negocio existe dos opciones de contrato para el talento humano que puede ser contrato indefinido con período de prueba 90 días o contrato eventual por 180 días de acuerdo al código de trabajo vigente. El contrato indefinido tiene una figura con período de prueba 90 días. Además si el empleador decide liquidar a los 91 días al subalterno de acuerdo al artículo 188 vigente, al trabajador se le debe indenmizar 3 remuneraciones más los beneficios de ley por despido intespestivo. Al inicio de operaciones de un pequeño negocio lo más conveniente sería contratar a un cocinero por contrato eventual de 180 días de acuerdo a la Base Legal, artículo 82 del código de trabajo, se puede aplicar esta figura por una sola vez en el año, por tiempo de trabajo de medio tiempo y con paga de $187.00(Ciento ochenta y siete dólares) con todos los beneficios de ley. (trabajo.gob.ec, 2016)

2.5.2.4. Ministerio del Interior

El servicio de Consulta de Antecedentes Penales vía internet, está disponible de manera permanente para que la ciudadanía tenga acceso a validar los antecedentes penales registrados por la Policía Nacional del Ecuador. Este servicio ha sido diseñado en cumplimiento con el Artículo 2 del Decreto Ejecutivo 1166, el cual manifiesta que el Certificado de Antecedentes Penales(Record policial) es expedido única y gratuitamente vía Internet por esta Cartera de Estado. Queda prohibido tanto para el sector público como privado, exigir como requisito el Certificado de Antecedentes Penales en sus diferentes trámites. El mal uso del Certificado de antecedentes penales o el mal uso de la información generada a través de este medio, será de exclusiva responsabilidad del solicitante y/o requirente del mismo. (ministeriointerior.gob.ec, 2016)

Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones(COPCI)

En el registro Oficial 351 en la Asamblea Nacional el día 29 de Diciembre del 2010 fué discutido y aprobado el Proyecto de ley: Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones:

Que los numerales 1, 2, y 3 de la Constitución de la República del Ecuador prescriben como objetivos de la política fiscal: COPCI

1. El financiamiento de servicios, inversión y bienes públicos.
2. La redistribución del ingreso por medio de transferencias, tributos y subsidios adecuados.
3. La generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios socialmente deseables y ambientalmente responsables.

Que, el artículo 304 de la constitución de la República establece los objetivos de la política comercial, entre los que se incluye desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.

Que, el artículo 319 de la carta Magna reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía , entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales, públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas, en tal virtud alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Que, el artículo 320 de nuestra constitución establece que la producción en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad; sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica social.

Que, el artículo 335 de la constitución de la República determina que el estado regulará, controlará e intervendrá cuando sea necesario en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjurio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. Determina igualmente que el Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados o de abusos de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal. (wipo.int, 2016)

2.6. investigación Referencial en campo

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controlados. Toda esta situación con el fin de describir de que manera o por qué causas se produce una situación o acontecimiento particular. Es un proceso que utiliza el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. Permite estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos. (Investigación Aplicada)

2.7. Marco legal

La persona sea Natural o Jurídica y que desee iniciarse en una actividad económica, debe hacerlo por el marco legal. Es decir el representante del negocio debe cumplir con procedimientos de acuerdo a los entes económicos que existen en la República de Ecuador como: (El SRI, Distrito Metropolitano, Superintendencia de Compañías). (fundapymes.com, 2016)

2.7.1 Constitución legal de la empresa

La situación actual hace que muchas personas busquen nuevas fuentes de ingresos, dentro de estas posibilidades está la creación de la empresa. Empresa que con un poco de esfuerzo y entusiasmo se puede formar una unidad productiva. Dentro de este ámbito existen muchas formas de tener una empresa ya sea en forma individual o asociada. Es decir para crear una empresa tanto las pequeñas empresas como grandes empresas deben sujetarse a la normativa legal vigente. (gestiopolis.com, 2016)

Además la ley de compañías es el marco jurídico bajo el cual funcionan las empresas usualmente grandes y legalmente constituídas en el Ecuador, con una cartera de clientes fieles de varios años de existencia. Además la ley de compañías se expidió el 5 de Noviembre de 1999 por el congreso Nacional y consta de 457 artículos donde se norma y regula la actividad empresarial dentro del País. A lo largo de los años sólo unos pocos artículos han sido reformados o mejorados, pero básicamente continúa la misma ley. (Forosecuador.ec, 2016)

2.8. Tipo de empresas

La legislación Ecuatoriana define algunos tipos de compañías, entre los principales figuras para conformar un negocio se tiene:

- Corporación o Sociedad Anónima.
- Compañías de responsabilidad Limitada.
- Compañías en nombre colectivo.
- Compañía en Comandita simple.
- Compañía de economía mixta.
- Negocio Formal

2.9. Constitución de una empresa grande como persona jurídica - base legal

1. Registro Único del Contribuyente (RUC)

Identificar al contribuyente ante la Administración Tributaria. Este permiso se obtiene en el SRI (Servicio de Rentas Internas) y para su legalización

como empresa grande y como persona jurídica, es necesarios los siguientes documentos.

- Escrituras de constitución de la compañía.
- Llenar el formulario 1O1A.
- Nombramiento que otorga la Superintendencia de Compañías de Representante Legal.
- Copia de Cédula de Identidad y papeleta de votación del representante legal.
- Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad), o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado
- Carta con los pagos de agua, luz o teléfono, de no más de 3 meses de antigüedad.

2. Permiso Sanitario

Requisitos:

- Solicitud para permiso de funcionamiento
- Planilla de Inspección.
- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado tiene validez de 1 año desde su emisión).
- Copia de la Cedula y certificado de votación del propietario.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

3. Patente Municipal como persona Jurídica

Este permiso municipal es obligatorio y se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el

Municipio. Para su obtención es necesario los siguientes requisitos (todo documento deberá ser original o copia).

Requisitos:

- Formulario de inscripción de patente(pam.quito.gob.ec).
- Formulario de acuerdo de responsabilidad de uso de los medios electrónicos.
- Copia de cédula y certificado de votación.
- Copia del RuC.
- Copia de los documentos de constitución(escritura, estatutos, acuerdo)
- Copia del nombramiento del representante legal.
- Copia del RUC del contador.
- Carta de un servicio básico(luz o agua) del representante legal

4. Certificación del Cuerpo de Bomberos

Requisitos

- Solicitud de inspección del local.
- Informe favorable de la inspección.
- Copia del RUC.

2.9.1 Características de las empresas grandes

Los empresarios de acuerdo a su situación económica y operativa suelen inclinarse por cualquiera de este tipo de figuras legales, cuando las empresas son grandes y ya tienen una cartera de clientes de varios años, las mismas que se caracterizan por ser diferentes a los negocios pequeños:

Capacidad.- Usualmente este tipo de empresas grandes ya están consolidados operativamente y económicamente con una capacidad de instalación para atender a muchos usuarios.

Socios.- Este tipo de compañías suelen estar conformados por varios socios.

Responsabilidad.- En esta característica los accionistas responden únicamente por el monto de sus acciones. Además las empresas grandes como ya tienen una cartera de clientes fieles de largos años de vida suelen cumplir con la responsabilidad social y la responsabilidad ambiental con calidad.

Constitución.- Las compañías grandes usualmente se constituyen mediante escritura pública y previo resolución de la superintendencia de compañías será inscrito en el registro mercantil. La compañía se obtendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha agrupación.

Capital.- Está integrado por aportes de los accionistas. Debe ser suscrito en su totalidad al momento de la celebración del contrato ante el Notario Público y pagado por lo menos el 25 % de cada acción y el saldo pagado en un máximo de 2 años.

Capital autorizado.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. No podrá exceder del doble del capital suscrito. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de sus acciones.

Capital mínimo.- El monto mínimo de capital será el que determine la superintendencia de compañías ($ 800.00) actualmente. El capital de las compañías debe expresarse en dólares de Estados Unidos de América.

Aportaciones.- Para la constitución del capital suscrito, las aportaciones pueden ser en dinero o no y en este último caso consiste en bienes inmuebles. Pero no se puede aportar con bienes inmuebles que no corresponda al giro del negocio.(Ley de Compañías 2015)

2.10. Requisitos para la obtención de Documentos Legales en el caso de empresas pequeñas

Requisitos patente por primera vez- persona Natural.- La persona natural debe cumplir con una serie de procesos pero menos complicados que para crear un empresa grande como figura jurídica y estos requisitos son:

- Formulario de inscripción patente (www.pam.quito.gob.ec)
- Formulario acuerdo de medios electrónicos.
- Copia de RUC.
- Copia de cédula y papeleta.
- Copia de una planilla deservicio básico donde ejecuta la actividad económica o contrato de arrendamiento legalizado.
- Copia de la calificación artesanal vigente, emitida por la Junta de Defensa del artesano, para el caso de artesanos.
- En el caso de conductores: La licencia profesional.
- Copia del carné de CONADIS o Ministerio de Salud vigente, para el caso de personas con discapacidad.

Nota: En caso de realizar el trámite una tercera persona carta de autorización del titular y copia de cédula de la persona que realiza el trámite para retirar la clave de la patente.

CAPÍTULO III

3. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO

3.1. ANÁLISIS DEL AMBIENTE EXTERNO

El análisis del ambiente externo permite examinar las variables externas en donde la empresa no tiene influencia alguna pero que favorecen o afectan el desarrollo del proyecto. En el ambiente externo se analizan factores económicos, sociales, políticos y tecnológicos.

3.1.1 Factor económico

El Banco Central es el más optimista sobre el crecimiento económico. Pese a la desaceleración registrada a lo largo de todo el 2015, el Banco Central prevé que el año cerrará con un crecimiento del 0,4% y que el nuevo año terminaría con 1%. Organismos internacionales, como la Cepal o el FMI, apuntan a tasas cercanas a cero, mientras que la banca internacional creen que habrá un decrecimiento entre 1,2 y 3,6%. El diagnóstico para el 2016 es bastante parecido al del año pasado, con precios bajos del petróleo, depreciación del dólar y mayores tasas de interés internacionales. Lo que suceda con la economía nacional dependerá mucho de lo que haga el sector privado, ya que el gasto público como motor de crecimiento se presume que quedó sepultado, el día en que el Presidente anunció que la variable de ajuste en caso de una crisis será la inversión pública. Eso se cumplió el año pasado y significó una desaceleración económica a lo largo del año, que continuará el 2016 a menos que haya un plan que demuestre lo contrario.

El crecimiento de la economía nacional necesita de más dólares en circulación y no hay seguridad de que llegarán este año, al menos en las cantidades que se requieren. Por ahora, la estrategia para cubrir las necesidades fiscales se resumen en más endeudamiento, uso de la liquidez interna para comprar bonos del Estado, entrega de activos estatales a cambio de recursos frescos y la reducción de subsidios. (Sosa, 2016). El aporte al PIB del sector del alojamiento y servicios de comidas es del 4% anual de acuerdo a datos del banco central del ecuador (Ekos, 2014). El sector turísticos (hoteles y restaurantes) se encuentra en un cuadrante de alto impacto económico, pues se sabe desde hace varios años que esta industria puede convertirse en un gran motor para la economía del Ecuador. El presente análisis no hace más que ratificar esa percepción, por lo tanto el sector de restaurantes es fundamental para el desarrollo económico del país.

3.1.2. La inflación

Es una medida económica, que indica el porcentaje de crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía de un país, en un periodo de tiempo. La inflación en el Ecuador a enero del 2016 fue del 5%, frente a la de diciembre del 2015 que alcanzo un 3.38%, por lo que se determina que la misma tiende a subir. (Ecuador, Inflación, 2016). Para realizar el plan de negocios de un restaurante que prepare y comercialice almuerzos caseros personalizados en el barrio Hernando Parra, sector de Carapungo, es necesario analizar el factor de la inflación; debido a que, el incremento en los precios sucede no solamente en cierto tipos de productos sino a nivel general , por lo que la demanda del servicio puede bajar y se considera como una amenaza.

3.1.3 Tasas de interés

Tabla N° 1: Tasas de Interés**.**

Tasas de Interés			
noviembre - 2016			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		**Tasas Máximas**	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	**% anual**	**Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:**	**% anual**
Productivo Corporativo	8,77	Productivo Corporativo	9,33
Productivo Empresarial	10,19	Productivo Empresarial	10,21
Productivo PYMES	10,97	Productivo PYMES	11,83
Comercial Ordinario	9,26	Comercial Ordinario	11,83
Comercial Prioritario Corporativo	8,38	Comercial Prioritario Corporativo	9,33
Comercial Prioritario Empresarial	10,01	Comercial Prioritario Empresarial	10,21
Comercial Prioritario PYMES	11,37	Comercial Prioritario PYMES	11,83
Consumo Ordinario	16,86	Consumo Ordinario*	17,30
Consumo Prioritario	16,81	Consumo Prioritario **	17,30
Educativo	9,50	Educativo **	9,50
Inmobiliario	10,81	Inmobiliario	11,33
Vivienda de Interés Público	4,98	Vivienda de Interés Público	4,99
Microcrédito Minorista	27,22	Microcrédito Minorista	30,50
Microcrédito de Acumulación Simple	25,03	Microcrédito de Acumulación Simple	27,50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21,43	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25,50
Inversión Pública	8,18	Inversión Pública	9,33

Fuente: (Banco Central del Ecuador 2014)
Elaborado por: Gioconda Cortes.

Las tasas de interés es el porcentaje que se aplica a una cantidad monetaria que se denomina capital y que equivale al monto que debe cobrarse o pagarse por prestar o pedir prestado dinero.

3.1.3.1.Tasa activa

Se establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento de consumo ordinario será del 17,30%. La tasa activa siempre va a ser mayor ya que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos dejando además una utilidad, por esta razón se cataloga la tasa activa como una amenaza. En la creación del plan de negocios de almuerzos caseros personalizados en el barrio Hernando Parra, cantón Quito, la tasa activa es un factor importante en el caso de necesitarse un crédito para la creación del proyecto.

3.1.4. Factor político

La política del país es uno de los factores que se analizan por cuanto este es determinante en las decisiones que puedan tomar los inversionistas en la creación de nuevas empresas. Las decisiones que puedan tomar los gobiernos permiten que las empresas cambien sus estrategias o se adapten a los cambios que se produzcan. El factor político en el Ecuador afecta en cierta forma al desarrollo de los negocios ya que las salvaguardias establecidas por el gobierno ecuatoriano, con sobretasas arancelarias en rangos del 5% al 45% para la importación de más de 2800 partidas. Esta medida ha afectado a muchas empresas que se abastecían de bienes de consumo importados, o que utilizaban materias primas y bienes de capital incluidos en la salvaguardia, lo que les ha obligado a ajustar su presupuesto de ventas.

Todos estos ajustes por incrementos en costos y reducciones de inventarios. Pero en cambio otras empresas han visto la oportunidad de ampliar sus cuotas de mercado, al contar con producción local que no debe enfrentar competencia internacional. Por lo que esta decisión

gubernamental ha generado ganadores y perdedores en el país. Actualmente en el país la poca inversión de las empresas privadas hace que las posibilidades de empleo sean mínimas y por ende el desarrollo económico del país también esté en riesgo. Lo que se puede aprovechar son los proyectos que emprende el gobierno para la industria ecuatoriana en donde se puede acceder a préstamos por partes, de entidades gubernamentales para dar inicio a microempresas que generen fuentes de trabajo y desarrollo económico en el país.

3.1.5. Factor Social

Según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en Septiembre 2016 el número de desempleo se ubicó en 5.2% (tasa de desempleo que corresponde a 419.173 personas a escala nacional en el Ecuador. Es decir 93.677 más que los registrados en septiembre 2015. Esta cifra evidencian una tasa del 5.25 mayor al 4.3% que se reportó en Septiembre 2015. La tasa de subempleo es de 19.5% que equivale a 1’560.342(Un millón quinientos sesenta mil trescientos cuarenta y dos personas). La población económicamente activa 8’067.169 es decir (ocho millones sesenta y siete mil ciento sesenta y nueve personas activas) y 2’000.000 (dos millones de personas no tienen trabajo).

Debemos recalcar que por la situación en que se vive actualmente el sector laboral de la ciudad de Quito, no pueden acudir a sus hogares a la hora del almuerzo e incluso si este tiempo existiera, cada día se cuenta con menos mujeres ocupándose netamente de los quehaceres domesticas siendo un punto importante a la hora de mencionar los cambios sociales que tanto hombres como mujeres representan una fuente de ingresos para sus hogares.

3.1.6. Factor tecnológico

La tecnología es uno de los factores que se debe considerar al momento de la creación de nuevos emprendimientos, ya que mediante la tecnología se logra posicionar a las mismas en el mercado. Las nuevas tecnologías crean oportunidades y mercados nuevos, las empresas que no prevean los cambios tecnológicos se encontraran con que sus productos son obsoletos.

La capacidad de comercialización en la visión se verá incrementada al potencializarla mediante el internet, con la creación de una página web en donde se detallaran todos los productos que se ofertarán en este proyecto. Considerándose de esta manera que la tecnología ayudaría en la promoción del nuevo servicio a ofertar. Las empresas hoy en día deben ser competitivas, ya que si estas no se estructuran en torno a las nuevas demandas del mercado no permanecerán en el por mucho tiempo.

3.2 FUERZAS DE PORTER

3.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

En la competencia es muy importante utilizar las 5 fuerzas de Porter, que es un modelo estratégico elaborado por el Ing. Michael Porter de la escuela de negocios Harvard en el año 1979. Este modelo establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de la industria y poder determinar una estrategia de negocio. Cabe enmarcar que en este analisis debe haber una articulación entre las 5 fuerzas que debe ocurrir en la industria. Y de esta manera poder determinar si hay oportunidades de inversión dentro de la industria de restaurantes. (Rentabilidad)

El mercado o segmento de mercado no es atractivo si las barreras de entrada son de fácil acceso para nuevos competidores, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado. Las barreras de entrada son:

- Las economías de escala(bajan los costos) cuando se incrementa la producción.
- Diferenciación del producto.
- Si de pronto el negocio tiene subsidios del Gobierno, es obvio que va a haber una desventaja en costos.
- Política gubernamental, leyes, normas, requisitos.

3.2.2. Poder de negociación de proveedores

El mercado o segmento de mercado no será atractivo para el restaurante la esperanza cuando los proveedores estén bien organizados gremialmente. Además tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño de pedido. Por enmarcar que la situación se complicaría si los insumos que suministran los proveedores sean claves para el restaurante la esperanza. Los proveedores directos si se llega a operar este restaurante van a ser los centros comerciales AKI, Santa María, el mercado de Carapungo, el mercado de la Ofelia. Debido a que, la persona quién va a actuar como administradora de este negocio, confía en los productos que ofertan estos centros comerciales y los mercados.

3.2.3. Poder de negociación de compradores

El mercado no sería atractivo si los consumidores están bien organizados. Debido a que si el cliente encuentra productos sustitutos de almuerzos caseros y que cumpla sus expectativas y a precio más bajo, es obvio deducir que abandonarían el restaurante la esperanza.

3.2.4. Amenaza de ingresos de productos sustitutos

El negocio no sería atractivo para el restaurante la Esperanza si aparecería un restaurante con más tecnología en la que oferte productos sustitutos a los almuerzos caseros y a menor precio. Si se da e sta situación afectaría porque se van a reducir los márgenes de venta para el negocio.

3.2.5. Rivalidad entre competidores

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará el negocio enfrentada a guerra de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Entonces de acuerdo a la ubicación del restaurante la esperanza existen en la actualidad dos restaurantes formales como: Alli Mikuna y el restaurante la Playa. Estos restauranes si ofertan almuerzos caseros pero para la demanda insatisfecha contiene los almuerzos muchos aliños y manteca en exceso. Respecto a los restaurantes" KFC" y el Ch Farina si bien es cierto están bien posicionados en el mercado pero no ofertan almuerzos caseros. Además los precios de venta al público PVP son superiores a $ 3.00 (Tres dólares). En consecuencia se piensa que no va a existir rivalidad entre estos restaurantes.

3.3. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MFE) MEDIANTE EL PESO PONDERADO

Tabla N° 2: Matriz de Factores Externos (MFE).

FACTORES CLAVES	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Proyecto que oferta el gobierno de Ecuador a través de créditos para la industria Ecuatoriana por medio de BanEcuador o oferta de créditos de BanEcuador	**0.2**	**4**	**0.8**
2. Factor Social	**0.2**	**4**	**0.8**
3. Factor tecnológico(internet)	**0.2**	**3**	**0.6**
AMENAZAS			
1. Inflación o subsidio	**0.2**	**2**	**0.4**
2. Factor Económico	**0.1**	**2**	**0.2**
3. No hay seguridad	**0.1**	**1**	**0.1**
	1		**2.9**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Gioconda Cortes

Análisis de Matriz de Factores Externos

Sin tomar en cuenta el número de amenazas y oportunidades claves incluidas en la MEFE, el resultado ponderado más alto posible para una organización será 4.0 (Oportunidad muy importante sin riesgo) y el resultado ponderado menor posible de 1.0 (Mayor riesgo de que el negocio fracase). El resultado ponderado promedio es, por tanto, 2.5. Un resultado 4.0 indicará que una empresa compite en un ramo atractivo y que dispone de abundantes oportunidades externas, mientras que un resultado 1.0 mostraría una organización que está en una industria poco

atractiva y que afronta graves amenazas externas. En resultado total ponderado de 2.9 muestra que está por encima del punto de equilibrio que es 2.50 significa que el restaurante va a empezar a operar con un promedio ponderado atractivo general.

3.4. ANÁLISIS INTERNO

> Realizar un análisis interno, tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades. De esta manera establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades. Cabe enmarcar que a partir del análisis interno se puede formular estrategias, que permiten potenciar o aprovechar dichas fortalezas y reducir o superar dichas debilidades. (Capriotti, 2013)

3.4.1. Capacidad administrativa

La capacidad administrativa va a estar dirigido por la administradora dueña de este pequeño negocio, quién va a encargarse de reclutar el talento humano para dar inicio al proceso de selección. Cabe enmarcar que sin talento humano no camina el negocio; quién es la razón de existir de las empresas tanto pequeñas como las grandes empresas.

3.4.2 Capacidad Directiva

La dirección forma parte de los principios fundamentales de la administración. Se refiere a la buena gestión por parte del administrador de negocios. El administrador debe propiciar reuniones de trabajo con sus subalternos que puede ser cada mes. Todo esto con el fin de escuchar sus ideas en pos de mejorar el trabajo en equipo, para sacar adelante el negocio. También se considera importante que el administrador mantenga motivados a sus subalternos; que puede ser, mediante la capacitación. También puede ser un regalo por determinada

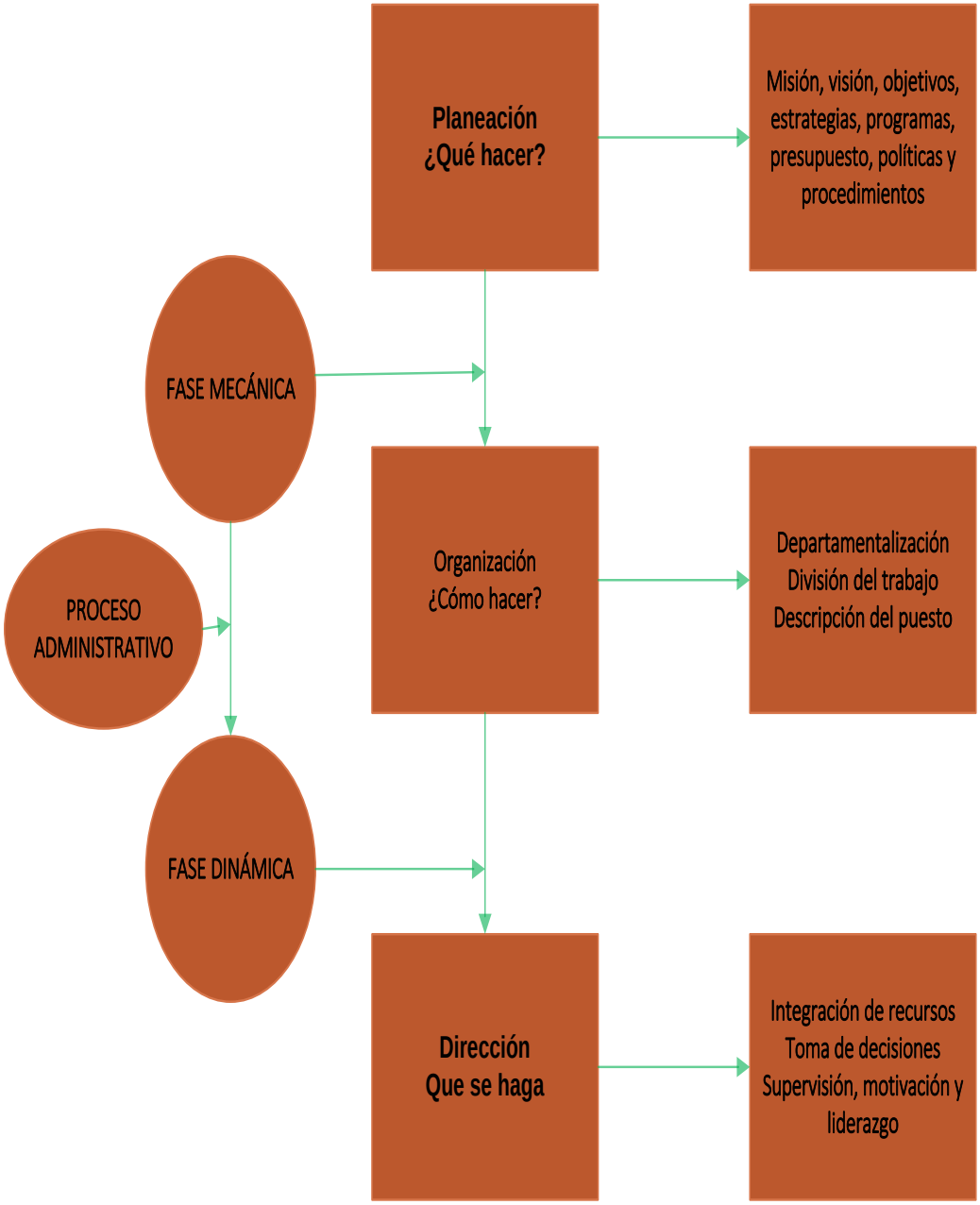
situación extraordinaria que haya hecho el empleado en beneficio del restaurante la esperanza.

3.4.2.1 Estructura organizacional

El segundo principio fundamental de la administración es la organización. Esto consiste en el diseño y determinación de la estructura, procesos, funciones y responsabilidades. El propósito de la organización es simplificar el trabajo, coordinar y optimizar funciones. El tipo de organización que se diseña es el vertical, porque se trata de un negocio pequeño en la que el cocinero solo tiene que rendir cuentas, al administrador del restaurante la Esperanza.

3.4.2.2. Flujo gramas en procesos administrativos

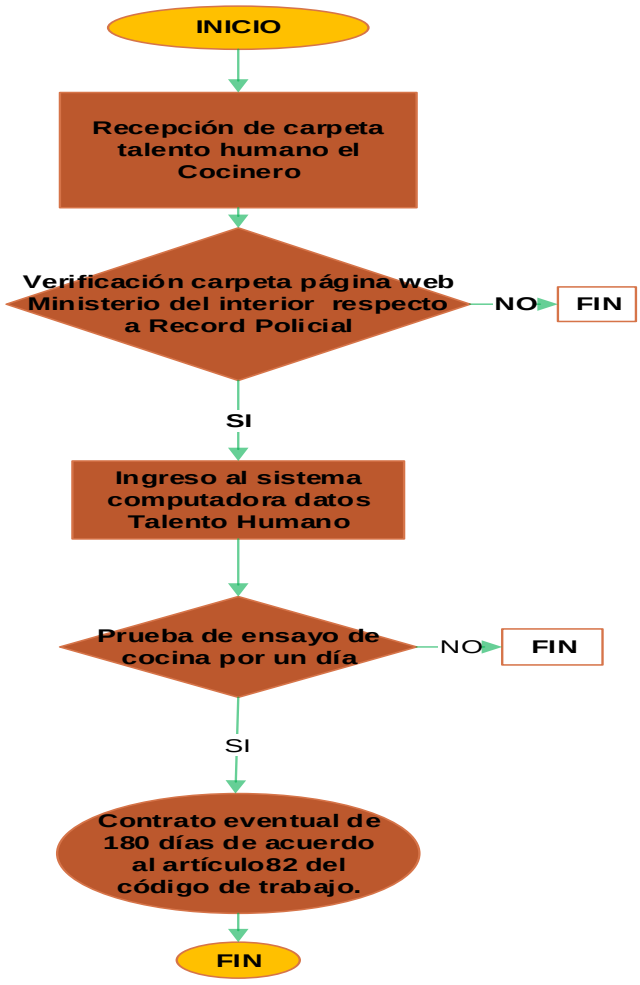
Gráfico N° 2: Flujograma de procesos administrativos en general.



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

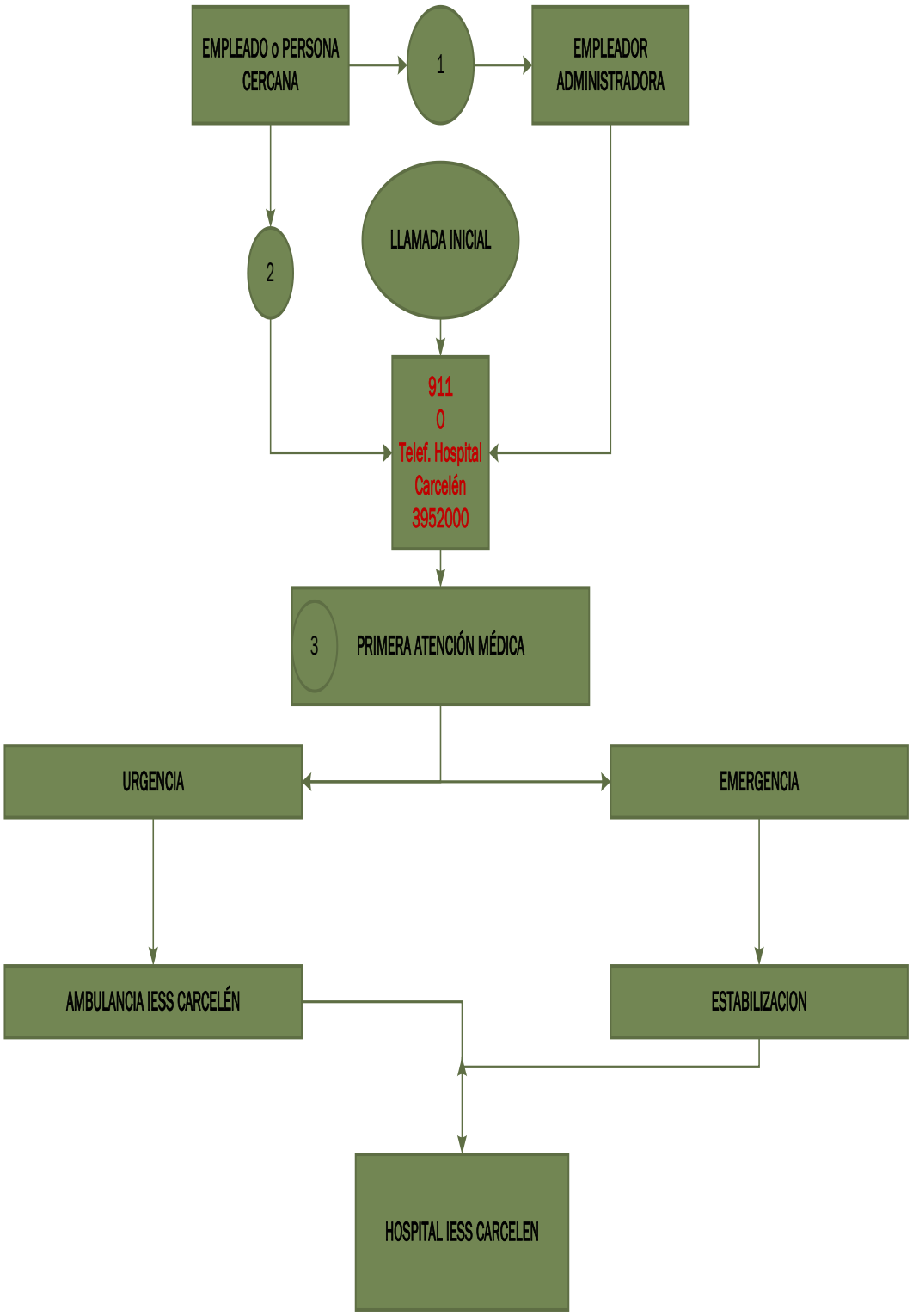
En el flujograma de procesos administrativos; además, se va a considerar el flujograma de procesos de selección del talento humano (solo el cocinero), necesario para el trabajo en equipo dentro del pequeño negocio al inicio de las operaciones.

Gráfico N°3: Flujograma de Procesos del Talento Humano.



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Gioconda Cortes

Gráfico N° 4: Diagrama de flujo de atención de emergencias médicas.



Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Gioconda Cortes

3.4.3. Capacidad Financiera

La capacidad financiera depende de las circunstancias económicas del emprendedor de un negocio para crear una empresa grande o pequeña. En el caso de empresas grandes, en donde el flujo de caja es superior a los $ 60,0000.00 debe existir el departamento de contabilidad, para poder acceder a los estados financieros al finalizar el periodo contable. Los estados financieros son importantes para obtener información útil para la toma de decisiones de inversión y de préstamos. Por el contrario en el caso de negocios pequeños con flujos de caja menor a los $ 60,000.00 de acuerdo a la normativa del SRI no es obligatorio llevar contabilidad. Pero, si se debe hacer en Excel un registro de adquisiciones y ventas por el tema declaraciones mensuales a través de la página web del SRI a través del programa DIMM. Todo esto si el emprendedor del pequeño negocio en el momento de sacar el RUC en el SRI se haya inscrito por el sistema general no obligado a llevar contabilidad.

Respecto a la creación de un restaurante dedicado a la preparación y comercialización de almuerzos caseros personalizados, de acuerdo al análisis económico, se puede deducir como no dispone de un grande patrimonio, la capacidad financiera es baja. Pero, a partir de los nuevos conocimientos financieros adquiridos la administradora se propone con trabajo arduo mejorar el patrimonio. Toda esta situación con el objetivo de poder tener una capacidad financiera más óptima a futuro para poder acceder a nuevos créditos en función del incremento de usuarios.

3.4.4. Capacidad tecnológica

La capacidad tecnológica de un negocio gira en torno a la cartera de clientes fieles de un negocio. En el caso del restaurante la Esperanza a

medida que se incremente el número de usuarios fieles, de abrirse las operaciones del restaurante, se va a hacer adquisiciones de tecnología. A la presente se inicia con tecnología básica como: Una lap top, internet, teléfono. Cabe enmarcar que siempre el emprendedor de un negocio debe considerar que la administración es una actividad humana. Por tal causa debe enfocarse en propiciar siempre que las personas realicen mejor su trabajo a medida que se incremente los usuarios. (Costo-Beneficio)

3.4.5. Capacidad de Recursos Humanos

La capacidad de Recursos Humanos gira en torno a la situación económica y operativa del negocio sea este grande o pequeño. La administradora en respuesta de los resultados de investigación de mercado tiene capacidad para a un (01) talento humano, el cocinero. El administrador y el cocinero deben ser multifuncionales al inicio de las operaciones del negocio. En definitiva en giro del mayor número de usuarios a futuro, el administrador debe incrementar un nuevo talento humano; debido a que, el talento humano es la razón de existir de un negocio.

3.4.6. Matriz EFI

Tabla N°3: Matriz de evaluación de factores internos (MFI).

FACTORES CLAVES	PONDERACION	CLASIFICACION	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Adaptarse a los cambios	**0.3**	**4**	**1.2**
2. Va a ser un negocio formal	**0.2**	**4**	**0.8**
3. Dispone de parte de tangibles básicos	**0.1**	**4**	**0.4**
DEBILIDADES			**0**
1. **No dispone de liquidez**	**0.2**	**2**	**0.4**
2. Edad	**0.1**	**3**	**0.3**
3. Vehículo	**0.1**	**3**	**0.3**
TOTAL	**1**		**3.4**

Fuente: Ivestigación propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes

Análisis de Matriz de evaluación de factores internos

Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1.0 a otro alto de 4.0 siendo 2.5 el resultado promedio. Los resultados mayores de 2.5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que menores de 2.5 muestran una organización con debilidades internas. Para el caso del proyecto, se observa que el resultado total ponderado de 3.40 indica que el negocio de iniciar sus operaciones no tiene debilidades; debido a que, sobresale más fortalezas.

3.5. ANÁLISIS DEL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Se realizó un estudio del macro de la República de Ecuador para determinar a través de los factores del ambiente externo como: Factores,

económicos, factores sociales, factores políticos y tecnológicos poder analizar en qué momento favorecen o afectan el desarrollo de este proyecto. Este análisis se hace mediante la herramienta del Marketing que es el FODA.

3.5.1. Análisis FODA

Para la elaboración de la matriz FODA se toma como referencia determinados puntos del diagnóstico situacional del ambiente externo de la República del Ecuador; que se debe considerar antes de la elaboración de este proyecto. Además se debe considerar los factores internos de la emprendedora del negocio el Restaurante la Esperanza.

Tabla N°4: Foda.

FODA	
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
1. Proyecto que oferta el Gobierno de Ecuador a través de créditos para la industria Ecuatoriana por medio de BanEcuador o oferta de créditos de BanEcuador	**1. Inflación o subsidio**
2. Factor social(Clientes instituciones públicas y privadas)	**2. Factor económico**
3. Factor tecnológico(internet)	**3. No hay seguridad**
FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
1. Adaptarse a los cambios	**1. No dispone de liquidez**
2. Va a ser un negocio Formal	**2. Edad**
3. Dispone de parte de tangibles básicos	**3. Vehículo**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

3.5.1.1. Foda de estrategias

Gráfico N°5: FODA ESTRATÉGICO actual sobre factores internos y externos para el inicio del proyecto Restaurante la Esperanza.

Factores Externos **Factores Internos**	**OPORTUNIDADES** **1. Proyectos que oferta el gobierno de Ecuador a través de créditos para la industria ecuatoriana por medio de BanEcuador o oferta de créditos de BanEcuador** **2. Factor Social** **3. Factor tecnológico(el internet)**	**AMENAZAS** **1. Inflación o subsidio** **2. Factor económico** **3. No hay seguridad**
FORTALEZAS **1. Adaptarse a los cambios** **2. Va a ser un negocio formal** **3. Dispone de parte de tangibles básicos**	**Estrategia maxi-maxi** **= F3 + O1** **Como la dueña de este negocio dispone de parte de tangibles básicos y cómo hay la oportunidad de obtener crédito a través de proyectos que oferta a través del banco BanEcuador el Gobierno de Ecuador. La estrategia sería averiguar procesos en el Banco BAN ECUADOR sobre estos**	**Estrategia maxi-mini** **= F1 + A1** **Si se da el aumento del precio del tanque de gas, el administrador debe adaptarse a los cambios y replantear PVP de un almuerzo a través de costos de producción necesario para describir PVP en la encuesta para el inicio de una nueva investigación de mercado.**

	proyectos para inicio del trámite.	
DEBILIDADES 1. **No dispone de liquidéz** **2. Edad** **3. Vehículo**	**Estrategia Mini- maxi** **= D1+ O3** **Si se incrementa la cartera de clientes es obvio que la administradora de este negocio va a llegar a tener liquidéz y una vez que este consolidada económicamente y operativamente sería de aprovechar la gran oportunidad que oferta el internet para hacer Marketing por internet respecto a la oferta de almuerzos caseros y nuevos productos para la visión.**	**Estrategia mini-mini** **= D3 + A2** **De inicio no se considera debilidad el D3 pero para el futuro si no mejora el factor económico es obvio deducir que la cartera de clientes va a ser baja y por ende más difícil de adquirir un vehículo. La estrategia sería al iniciar las operaciones del restaurante, poner énfasis en la publicidad que salió de los resultados de la investigación de mercado para captar más clientes fieles al producto.**

Fuente: Investigación propia
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero

Tabla N° 5: Programas.

PROGRAMAS			
N°	DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	FECHA INICIO	FECHA FIN
1	Gestionar trámite crédito Banco de fomento(BAN ECUADOR)	Febrero 2017	2017

Fuente: Investigación propia

Elaborado por : Gioconda Cortes Madero
Tabla N° 6. Presupuestos de gastos resultado FODA

PRESUPUESTO DE GASTOS RESULTADOS FODA			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO * UNIDAD	TOTAL
10	Trámites crédito Banco de Fomento(Ban Ecuador)	$5,00	50,00
30	Copias	$0,8	2,40
20	Pasajes Movilización por gestiones y adquisiciones	$ 1,00	20,00
		TOTAL	72,40

Fuente: Investigación propia
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero

Nota: Este rubro de presupuesto de gastos resultados FODA está incluido en activos diferidos parte financiera.

3.6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.6.1. Objetivo

El objetivo es analizar las condiciones económicas del mercado en el Barrio Hernando Parra (Sector entrada a Carapungo) para poder determinar la existencia de posibles clientes. Esto es importante porque nos permitirá evaluar los diferentes precios de almuerzos de los restaurantes y la calidad de la competencia. Entonces de esta manera se va a poder aplicar una estrategia adecuada para llegar a los clientes potenciales. Como afirma: “Mercado es el conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o un deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacer a través del intercambio de otros elementos de valor”. (Kotler, 2006, pág. 11). Clientes potenciales que con el tiempo se van a convertir en usuarios quienes son la razón de existir de un negocio desde el más pequeño hasta el negocio más grande.

3.6.2. Segmentación de mercados

La segmentación de mercados es una de las principales herramientas estratégicas, cuyo objetivo consiste en identificar y determinar aquellos grupos con ciertas características homogéneas (segmentos). Toda esta situación con la finalidad que la empresa pueda dirigir sus esfuerzos y recursos (de mercadotecnia) para obtener resultados rentables. Para ello es vital que las empresas realicen una buena segmentación de mercado, como elegir aquellos segmentos que cumplan con los requisitos básicos (ser medibles, accesibles, sustanciales y diferenciales). De esta manera las empresas gozarán de una buena segmentación de mercado, como ser más competitivos en el mercado meta.

3.6.3. Segmentación Geográfica

El Barrio Hernando Parra pertenece a la Parroquia Carapungo Calderón del Cantón Quito, del País Ecuador. El Barrio Hernando Parra está ubicado geográficamente en el sector norte del cantón Quito, la densidad de este barrio es Urbano.

3.6.4. Segmentación Demográfica

De los resultados de la investigación de mercado a través de la técnica la encuesta, las personas quienes fluctúan entre 20 – 29 años, 30-39 años, 40- 49 años son los que con más frecuencia visitan un restaurante. Entonces el mercado objetivo va a estar dirigido a este segmento de mercado, con este rango de edades. Este segmento en su mayoría tienen un ciclo de vida familiar, casados con hijos. Los ingresos de este segmento de mercado fluctúan de $ 600,00 hasta $2000,00. La educación de este segmento de mercado es segundo y tercer nivel.

3.6.5. Segmentación Sicográfica

El segmento de mercado del Barrio Hernand Parra pertenece a una clase social media según datos del INEC, estilo de vida agitado. Además respecto a su personalidad es analizador, preocupado por cuidar su salud.

3.6.6. Segmentación Sicológica- Conductual

En esta segmentación el grupo se caracteriza por tener varios beneficios valorados como el ahorro, conveniencia, calidad. Segmento en cuanto al status es un usuario habitual. En cuanto al status de lealtad es fuerte. Este segmento en cuanto a la etapa de preparación está interesado en mejorar su salud. Por último por enmarcar que la demanda insatisfecha tiene una actitud positiva hacia el producto almuerzos caseros personalizados.

3.6.7. Determinación de la población

La población es el conjunto de todos los elementos que se someten a un estudio estadístico. La población según datos del INEC, institución pública ubicada en la ciudad de Quito, se pudo obtener el día 4 de febrero del 2016 a través de la Bibliotecaria Sra. Silvia Proaño el número total de población. Es decir en la Parroquia de Calderón Carapungo, de la Provincia de Pichincha Cantón Quito de acuerdo al último censo hay 152.242 (ciento cincuenta y dos mil doscientos cuarenta y dos habitantes).

3.6.7.1. Tamaño de la muestra

En vista de que es muy extensa la población de la Parroquia Calderón Carapungo, la autora de este proyecto Gioconda cortés Madero, decide coger un subconjunto de la población. Este subconjunto representativo corresponde al Barrio Hernando Parra situado en el sector entrada a Carapungo en la ciudad de Quito. De igual manera el número total de este Barrio Hernando Parra se lo obtiene del INEC a través de la Bibliotecaria Sra. Silvia Proaño. Entonces como consecuencia el número de habitantes que compone el Barrio Hernando Parra es de 1910 (mil novecientos diez habitantes). Cabe enmarcar que para que el cálculo matemático de la muestra sea fiable, se procedió a aplicar en la siguiente fórmula:

3.6.7.2 Cálculo de la muestra

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{Z^2\,PQ * N}}{\mathbf{e^2(N-1) + Z^2 * P * Q}}$$

DONDE:

n = El tamaño de la muestra X

N = Tamaño de la Población 1920

P= Probabilidad de ocurrencia= 0,5

Z = Grado de confianza = 1,96 siempre estos datos son fijos

q= Probabilidad de no ocurrencia 0,5

e= Grado de error= 0,05

$$\mathbf{n} = \frac{\mathbf{Z^2\,PQ*N}}{\mathbf{e^2(N-1)+Z^2*P*Q}}$$

$$\mathrm{n} = \frac{(1{,}96)^2 x 0{,}5 x 0{,}5 x 1910}{0{,}05^2(1910-1) + 1{,}96^2 x 0{,}5 x 0{,}5}$$

$$n = \frac{3{,}84x477{,}50}{0{,}0025(1909) + 3{,}84x0{,}25}$$

$$n = \frac{1.833{,}60}{4{,}77 + 0{,}96} = \frac{1.833{,}60}{5{,}73} = 320{,}00$$

n = 320 personas para encuestar

3.6 8. Diseño de la encuesta

3.6.8.1. Objetivo de la encuesta

La encuesta tiene como objetivo recopilar la información necesaria para conocer los gustos y preferencias respecto al tipo de alimentación que prefieran los consumidores. (Ver anexo 1)

El formato de la encuesta está diseñado de la siguiente manera:

- El rango de edades y la variable ocupación se le coloca al inicio del formato de manera diplomática, para que en el momento de la verdad al realizar las encuestas no causar malestar ni mala interpretación al cliente(Demandante). Estos datos se consideran muy importante para determinar si es medible este Plan de Negocios.
- La preguntas 1, 2, 3, 4, 5, 6 ,7 y 8 son preguntas cerradas con el fin de obtener rápida información para el objetivo del encuestador.

3.6.8.2. Operativo de la encuesta

Las encuestas se realizaron del 1ero de febrero al 29 de febrero del 2016. En la parte geografica de los 1910 habitantes que se obtuvo, este dato del Instituto Nacional de Estadisca y Censo (INEC) al aplicar la formula para el tamaño de la muestra salió que se debía encuestar a 320 personas. Para este objetivo se utilizó el recurso humano de una sola persona quien trabajó arduamente durante el mes de febrero del 2016 desde las 8:00 am hasta las 18:00 pm. Para realizar este objetivo se utilizo implementos necesarios, tales como: Tablero, hojas de papel bond A4, bolígrafo y una laptop para realizar el estudio estadístico.

3.6.9. Recopilación, tabulación y análisis de datos.

Una vez realizado el estudio estadístico que consta de las siguienstes fases:

- Recopilación de datos
- Organización e ingreso de datos en la computadora, se procede a hacer la representación gráfica del estudio estadístico. Estudio estadístico que se lo va a colocar a través de gráficos para poder hacer el estudio cuantitativo y cualitativo.

Las preguntas fueron tabuladas y evaluadas individualmente, se utilizó para una mejor comprensión los gráficos. Los resultados obtenidos con la tabulación son los siguiente:

Tabulación de la encuesta.

Demanda de clientes

Tabla N° 7: Personas activas y pasivas.

PERSONAS ACTIVAS Y PASIVAS		
OCUPACIÓN	**CANTIDAD**	**PORCENTAJE**
Si trabajan	288	90%
No trabajan	32	10%
TOTAL	320	100%

Fuente: Investigación de campo, encuesta.
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero.

Gráfico N° 6. Personas activas y pasivas.

Fuente: Investigación de campo, encuesta.
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero.

Interpretación

En la tabla 7 grafico 6 se puede verificar que existe un número de población de 288 personas quiénes si trabajan y que representa el 90% de la población activa. Por el contrario se puede evidenciar que existe un número de 32 personas quienes no trabajan y representan el 20% de población pasiva. De los cuales 175 personas ocupan cargos

administrativos y gerenciales quienes disponen de sueldos entre $ 600.00 y $ 2000.00 (seiscientos y dos mil dólares). Debido a que este segmento de 175 personas son profesionales de segundo y tercer nivel. Por el contrario existe un segmento de 113 personas que ocupan cargos de subalternos y tienen sueldo básico de $ 375.00 (trescientos setenta y cinco dólares).

Género de los encuestados.

Tabla N ° 8. Género de los encuestados.

GENERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
MASCULINO	155	48,44%
FEMENINO	165	51,56%
TOTAL	320	100,00%

Fuente: Investigación de campo, encuesta.
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero.

Gráfico N° 7. Genero de los Encuestados.

Fuente: Investigación de campo, encuestas
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero

Interpretación

Según los resultados obtenidos se puede evidenciar que se tendrá una población de sexo masculino de 155 que representa el 48% del género masculino. Por el contrario se puede verificar que en la tabla 8 grafico 7 existe una población femenina de 165 personas que representa el 52% del género femenino. En conclusión es reconfortante saber que si se aplica este Plan de Negocio, exista una aceptación por ambos sexos.

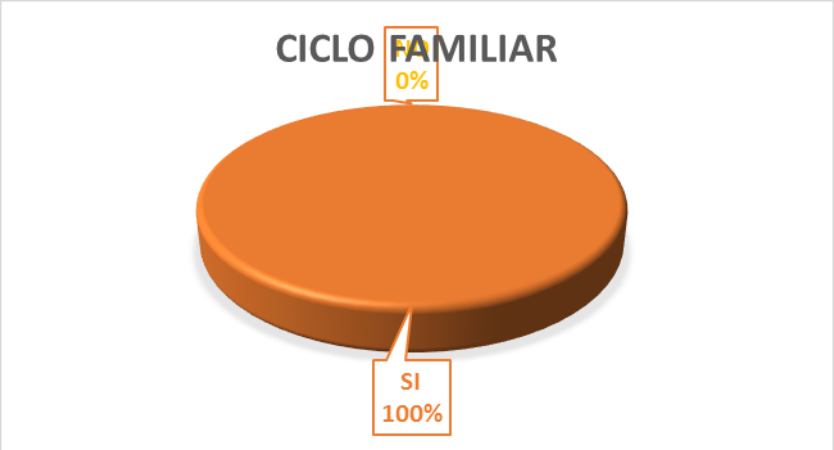
Ciclo Familiar

Tabla N° 9: Ciclo Familiar.

CICLO FAMILIAR	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	320	100%
NO	0	0%
	320	100%

Fuente: Investigación de campo, encuestas
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

Gráfico N° 8: Ciclo Familiar.



Fuente: Investigación de campo, encuestas
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

Interpretación

En el gráfico se puede evidenciar que las 320 personas encuestadas pertenecen a un ciclo familiar donde existen los padres con sus tres hijos. En la mayoría tienen a sus abuelos quienes viven en el núcleo familiar.

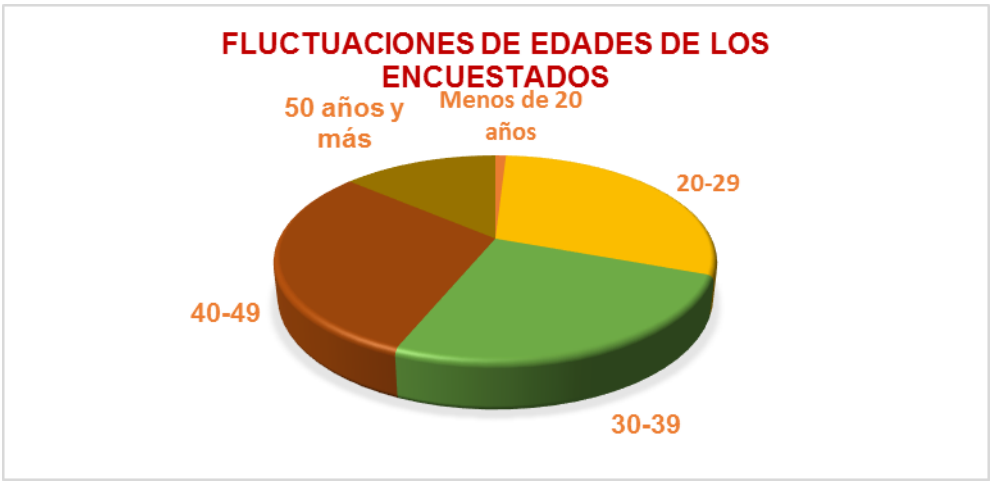
Fluctuaciones de edades de los encuestados, datos demográficos.

Tabla N° 10: Fluctuaciones de edades de los encuestados, datos demográficos.

EDADES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menos de 20 años	3	0,94%
20-29	95	29,69%
30-39	82	25,63%
40-49	96	30,00%
50 años y más	44	13,75%
TOTAL	320	100,00%

Fuente: Investigación de campo, encuestas
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero

Gráfico N° 9: Fluctuaciones de edades de los encuestados, datos demográficos.



Fuente: Investigación de campo, encuestas
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero

Interpretación

Según los resultados obtenidos en la tabla 10, gráfico 9, las personas que fluctúan entre menos de 20 años, 20-29 años, 30-39 años, 40-49 años son los que con más frecuencia visitan un restaurante y de 50 años en adelante son los que visitan con poca frecuencia los restaurantes . Por lo tanto si se llega a aplicar al mercado objetivo va a estar dirigido a este segmento de mercado con este rango de edades.

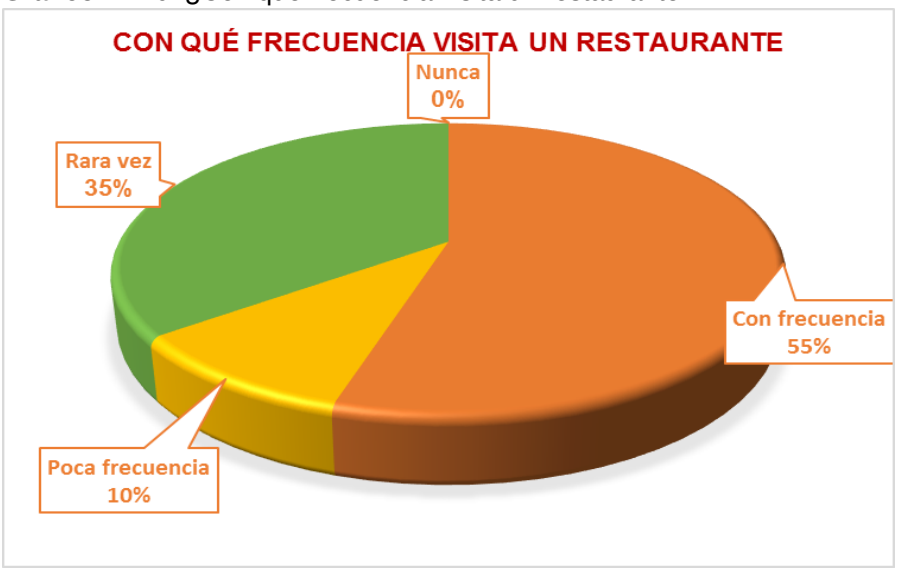
Pregunta N°1. ¿Con qué frecuencia visita un restaurante?

Tabla N ° 11. ¿Con qué frecuencia visita un restaurante?

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Con frecuencia	175	54,69%
Poca frecuencia	32	10,00%
Rara vez	113	35,31%
Nunca		0,00%
TOTAL	320	100,00%

Fuente: Investigación de campo, encuesta.
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero.

Gráfico N° 10. ¿Con qué frecuencia visita un restaurante?



Fuente: Investigación de campo, encuestas
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero

Interpretación

En la tabla 11 gráfico 10 se puede evidenciar que existe un segmento de mercado 175 personas en el Barrio Hernando Parra que visitan los restaurantes con frecuencia , que representa el 55%. Existe un segmento de 32 personas(Estudiantes) que visitan el restaurante con poca frecuencia que representa el 10% de esta muestra. Además, existe un segmento de personas 113 encuestados que visitan los restaurantes rara vez y representa el 35% de la muestra. En conclusión se evidencia que si es viable este plan de factibilidad; debido a que, sobresale un 55% del segmento de la muestra que visitan los restaurantes con frecuencia.

Pregunta N°2. ¿Qué tipo de almuerzo le gusta más?

Tabla N° 12. ¿Qué tipo de almuerzo le gusta más?

ALMUERZO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Nacional tipo tradicional(Casero)	175	55%
Internacional	32	10%
Comida rápida	113	35%
TOTAL	320	100%

Fuente: Investigación de campo, encuesta.
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero.

Gráfico N° 11: ¿Qué tipo de almuerzo le gusta más?

Fuente: Investigación de campo, encuestas
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero

Interpretación

En la tabla 12 gráfico 11 se puede evidenciar que existe un 55% de este segmento de mercado que les gusta los almuerzos caseros. En cambio existe un segmento del 35% que les gusta la comida rápida y por último existe un segmento del 10% que les gusta la comida internacional.

Pregunta N° 3. ¿Cómo le parece la calidad de los almuerzos de los restaurantes en el Barrio Hernando Parra sector entrada a Carapungo?

Tabla N° 13: ¿Cómo le parece la calidad de los almuerzos de los restaurantes en el Barrio Hernando Parra sector entrada a Carapungo?

CALIDAD	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy buena	32	10%
Buena	113	35%
Regular	175	55%
TOTAL	320	100%

Fuente: Investigación de campo, encuesta.
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero.

Gráfico N° 12: ¿ Cómo le parece la calidad de los almuerzos de los restaurantes en el Barrio Hernando Parra, sector entrada a Carapungo?

Fuente: Investigación de campo, encuestas
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero

Interpretación

En la tabla 13 gráfico 12 se verifica que existe un segmento de mercado en N° 32 personas que representa el 10% y les parece la calidad de los restaurantes en el Barrio Hernando Parra muy bueno. Además existe un segmento de 113 personas y que representa el 35% e indican que la calidad de los restaurantes es buena. Por último existe un segmento de mercado de 175 personas que representa el 55% quienes indican que la calidad de los restaurantes en el Barrio Hernado Parra es regular.

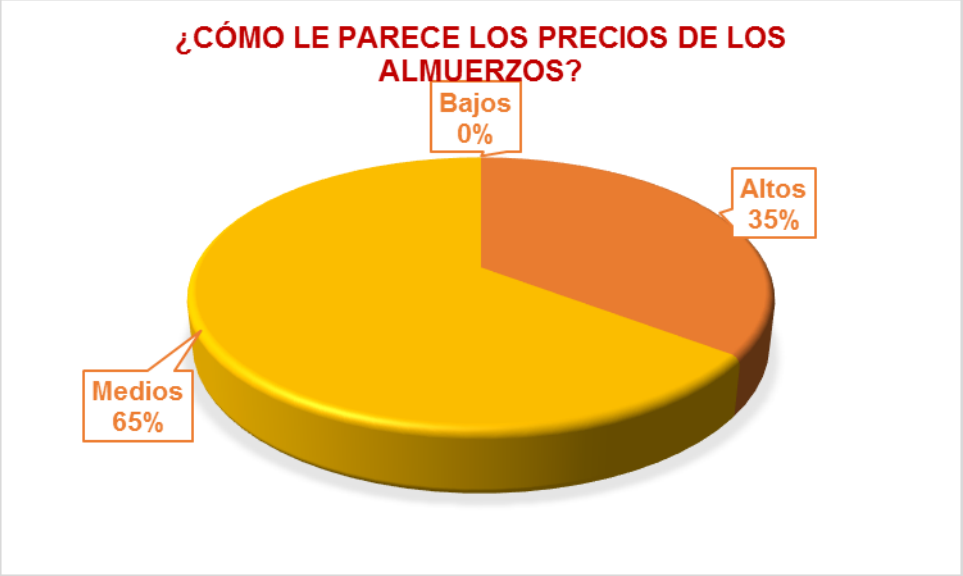
Pregunta N° 4. ¿Cómo le parece los precios de los almuerzos que ofertan en los restaurantes en el Barrio Hernando Parra?

Tabla N° 14: ¿ Cómo le parece los precios de los almuerzos que ofertan en los restaurantes en el Barrio Hernando Parra?

PRECIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Altos	113	35,31%
Medios	207	64,69%
Bajos	0	0,00%
TOTAL	320	100,00%

Fuente: Investigación de campo, encuesta.
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero.

Gráfico N° 13: ¿ Cómo le parece los precios de los almuerzos que ofertan en los restaurantes en el Barrio Hernando Parra?



Fuente: Investigación de campo, encuestas
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero

Interpretación

En la tabla 14 Gráfico 13 se puede verificar que existe un número de 207 personas, quienes indicaron que el precio venta al público es de $3,00 (tres dólares) por la oferta de un almuerzo que cobran los restaurantes que existe en el Barrio Hernando Parra y que no son almuerzos caseros; quienes indican que el precio del almuerzo se encuentra en el rango

término medio. En cambio el 35% opinan que el precio por almuerzo es alto.

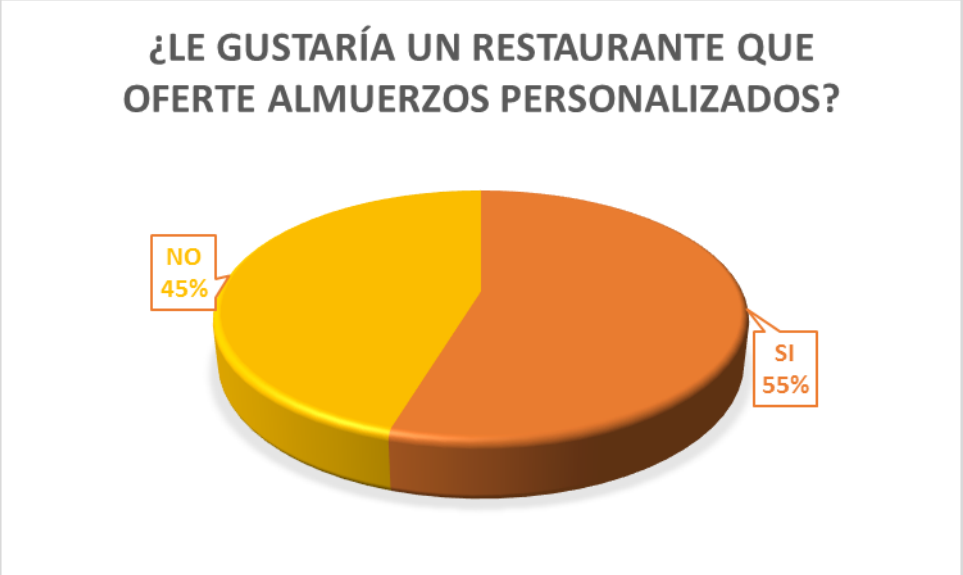
Pregunta N° 5. ¿Le gustaría un restaurante que oferte almuerzos personalizados?

Tabla N° 15: ¿Le gustaría un restaurante que oferte almuerzos personalizados?

ALMUERZOS PERSONALIZADOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	175	55%
NO	145	45%
TOTAL	320	100%

Fuente: Investigación de campo, encuestas
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero

Gráfico N° 14: ¿ Le gustaría un restaurante que oferte almuerzos personalizados?



Fuente: Investigación de campo, encuestas
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero

Interpretación

En la tabla 15 gráfico 14 se puede evidenciar que existe un segmento de mercado en N° 175 personas quienes votaron por el si para los almuerzos caseros personalizados y que representa el 55% de la

muestra. Por el contrario un segmento de personas en N° 145 dijeron que no les intereza los almuerzos caseros personalizados.

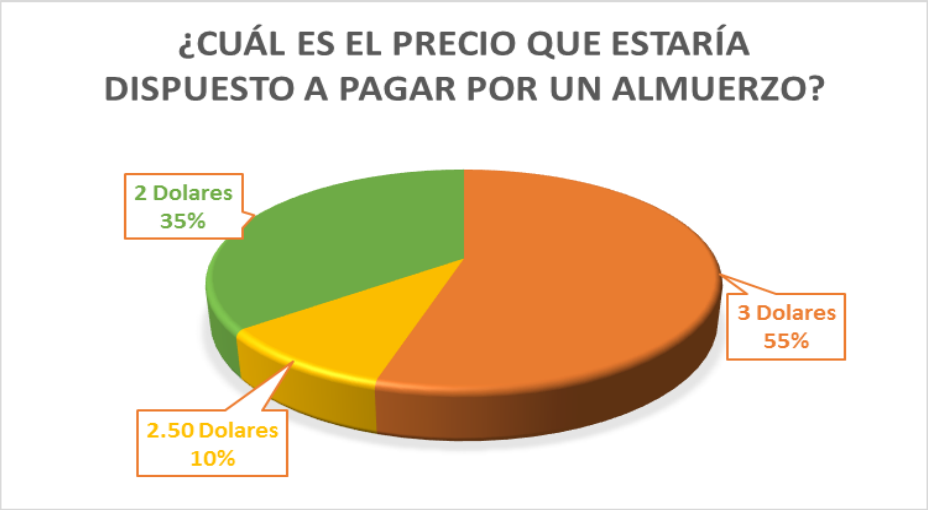
Pregunta N° 6. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un almuerzo?

Tabla N° 16: ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un almuerzo?

PRECIO	CANTIDAD	PORCENTAJE
3 Dólares	175	55%
2.50 Dólares	32	10%
2 Dólares	113	35%
TOTAL	320	100%

Fuente: Investigación de campo, encuesta.
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero.

Gráfico N° 15: ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un almuerzo?



Fuente: Investigación de campo, encuestas.
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero.

Interpretación

En la tabla 16 Gráfico 15 se puede evidenciar que existe un numero de 175 personas y que representa el 55% y están dispuestos a pagar $ 3, 00 (tres dólares por almuerzo casero). Por el contrario existe un segmento de 32 personas que representa el 10% y que están dispuestos a pagar $ 2.50 por almuerzo y por último existe un segmento de 113 clientes que respresenta el 35% y que están dispuesto a pagar 2 dólares.

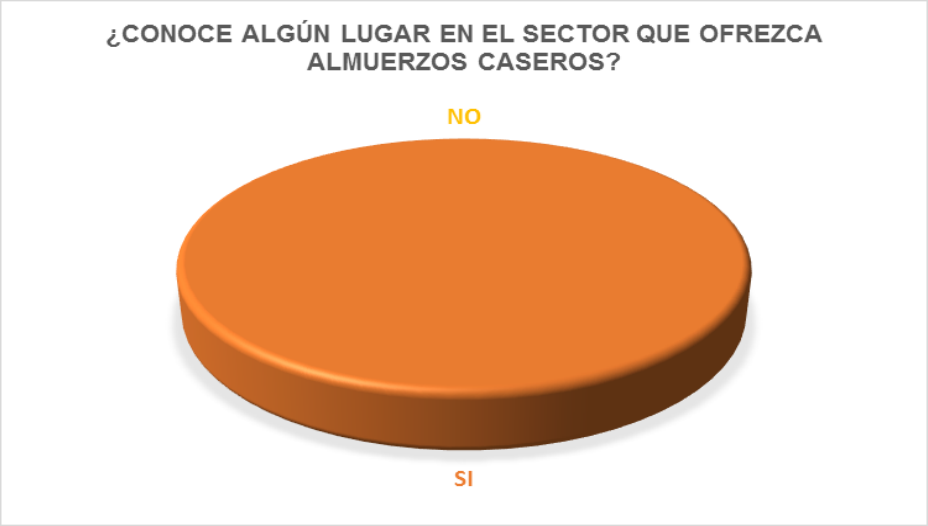
Pregunta N° 7. ¿Conoce algún lugar en el sector que ofrezca almuerzos caseros?

Tabla N° 17: ¿ Conoce algún lugar en el sector que ofrezca almuerzos caseros?

OFERTA DE ALMUERZOS CASEROS EN EL SECTOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	320	100%
NO	0	0%
TOTAL	320	100%

Fuente: Investigación de campo encuesta.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

Gráfico N° 16: ¿Conoce algún lugar en el sector que ofrezca almuerzos caseros?



Fuente: Investigación de campo, encuestas.
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero.

Interpretación

Se puede evidenciar claramente en la tabla 17, gráfico 16 que las 320 personas encuestadas contestaron que si conocen de algún lugar en el Barrio Hernando Parra que oferte almuerzos caseros.

Pregunta N° 8. ¿Por medio de que canal de comunicación usted elegiría el servicio alimenticio?

Tabla N° 18: ¿Por medio de que canal de comunicación usted elegiría el servicio alimenticio?

CANAL DE COMUNICACIÓN	CANTIDAD	PORCENTAJE
HOJA VOLANTE	192	60.00%
WHATSAPP	128	40.00%
TOTAL	320	100.00%

Fuente: Investigación de campo, encuesta.
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero.

Gráfico N° 17: ¿Por medio de que canal de comunicación usted elegiría el servicio alimenticio?

Fuente: Investigación de campo, encuestas
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero

Interpretación

En la tabla 18 Gráfico 17 se puede evidenciar que existe un N° de 192 clientes que representa el 60%, quienes indicaron que si están de acuerdo que se entregue hojas volantes cuando se decida iniciar las operaciones del negocio. Por el contrario existió un N° de 128 clientes que representa el 40%, quienes votaron por canal de comunicación WhatApp. Cabe enmarcar que en primera instancia de inicio de las operaciones del negocio se utilizaria como publicidad de acuerdo a los resultados de la encuesta se utilizaría las hojas volantes. Luego en segunda instancia se utilizaría el servicio gratuito de Whats Apps.

3.6.10. Análisis de mercado

3.6.10.1. Demanda

Es la cantidad de clientes que están dispuestos a comprar un producto o servicio. Por medio de la investigación de mercado a través de la técnica la encuesta se va a determinar el porcentaje de aceptación para el producto almuerzos caseros. Como afirma:

> La demanda como la cantidad que están dispuestos a comprar de un producto un conjunto determinado de consumidores en un lugar y período de tiempo predeterminado y en una situación del entorno y tras un esfuerzo comercial de la empresa y de los competidores dados. (Ruiz, 2014, pág. 50)

Respecto a la cita es la verdad; debido a que, todo negocio en sus operaciones de inicio debe trabajar mucho en cuanto a publicidad para ganar mercado aunque existiera competencia.

3.6.10.1.1. Datos para el calculo de la demanda

DEMANDA TOTAL = Es el número de población que existe en el Barrio Hernando Parra, 1910 habitantes de acuerdo a datos del Inec. (Inflación,INEC, 2016).

3.6.10.1.2. Demanda Potencial

DEMANDA POTENCIAL= Demanda total * % de aceptación = 1910* 55% de resultados de la investigación de mercado= 1051 habitantes.

Tabla N° 19: Proyección de demanda potencial.

Proyección Demanda Potencial						
DEMANDA ACTUAL (almuerzos / año)	**Tasa de crecimiento**	**PROYECCIÓN (almuerzos / año)**				
		Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
252,240	9%	274,942	299,686	326,658	356,057	388,103

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero.

3.6.10.2. Oferta

Por medio del análisis de la oferta se pretende determinar el volumen y condiciones de la economía en el Barrio Hernando Parra, a través de la técnica la encuesta en la pregunta N°7 los 320 encuestados indicaron que si conocen de algunos restaurantes en el Barrio Hernando Parra que ofertan almuerzos caseros. Se define: " La oferta como al fenómeno correlativo a la demanda se considera como la cantidad de marcancías que se ofrece a la venta con un precio dado por unidad de tiempo". (Ávila, 2010, pág. 45)

De acuerdo a resultados de la encuesta para el primer año se tiene una oferta de 76,800.00 almuerzos(Setenta y seis mil ochocientos almuezos caseros) de la competencia, el cual tiene un crecimiento del 4%.

Tabla N° 20: Proyección de oferta de la competencia.

Proyección de Oferta						
OFERTA ACTUAL (almuerzos al año)	**Tasa de creimiento**	**PROYECCIÓN (almuerzos / año)**				
		Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
76,800	4%	79,872	83,067	86,390	89,845	93,439

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero.

3.6.10.3. Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha nace de la demanda potencial anual proyectada multiplicado por la tasa de crecimiento que es el 9%(nace 5% inflación Ecuador 2016 más el 4% anual del sector de alimentos), menos la oferta de la competencia proyectada anual multiplicado por la tasa de crecimiento del 4% anual del sector del alojamiento y servicios de comidas, datos obtenidos del Banco Central del Ecuador a través de la revista EKOS 2014. Como afirma: “El proyecto cubriría a una porción de la totalidad de la brecha identificada”. (Andía V, 2011, pág. 69). A continuación se detalla en la tabla N° 21 la proyección de la demanda insatisfecha (valores que representa a unidades anuales) de cada año por los 5 años de proyección.

Tabla N° 21: Proyección demanda insatisfecha.

Demanda Insatisfecha Proyectada (almuerzos)				
Año	**Demanda Potencial proyectada**	**Oferta Proyectada**	**Demanda insatisfecha proyectada**	**Participación del mercado**
Año 1	274,942	79,872	195,070	14,912
Año 2	299,686	83,067	216,619	16,559
Año 3	326,658	86,390	240,269	18,367
Año 4	356,057	89,845	266,212	20,351
Año 5	388,103	93,439	294,664	22,526

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero.

Tabla N° 22: Porcentaje de participación del mercado.

% Participación del mercado	7.6%

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero.

En resumen la formula de demanda insatisfecha es la siguiente: Demanda potencial proyectada anual – oferta de almuerzos caseros proyectado anual = Demanda insatisfecha proyectada anual en el sector Hernanado Parra. Luego cada uno de estos valores(unidades de almuerzos caseros) anuales de demanda insatisfecha anual se multiplica por el porcentaje de participación en el mercado que es el 7.6%. Al final se visualiza que las unidades de almuerzos caseros de participación en el mercado de cada año son estimaciones valederas para la proyección de ventas anuales de los almuerzos caseros.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

Los requerimientos físicos serán los necesarios para hacer funcionar el plan de negocio del restaurante, tales como: Edificios, terrenos, maquinaria, mobiliario. Además es importante considerar factores relevantes para el estudio técnico tales como: Si la materia prima será fácil de adquirir desde la ubicación del local, si el inmueble va a ser propio o arrendado para la operación del local. Como afirma:

> El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y operatividad del proyecto en el que se verificará la posibilidad técnica de fabricar el producto o prestar el servicio y se determina el tamaño, localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar el producto. (Luisfer, 2008)

Es importante considerar todas estas variables que se debe actuar en base a los resultados de la investigación de mercado; que determina, la capacidad máxima utilizable de la capacidad máxima de instalación necesario para la rentablidad del proyecto.

4.1. Análisis de la localización

En el diseño del plan de negocio, creación de un restaurante para la preparación y comercialización de almuerzos caseros personalizados, se debe tomar las decisiones de seleccionar el sitio en donde se va a

establecer el negocio. Estas decisiones debe girar en base a que debe existir en el lugar, complementos básicos para facilidades de las operaciones del negocio. Estos complementos básicos deben ser: Vías de comunicación, servicio de transporte, servicios públicos, Mercado de materia prima, mercado del consumo del producto. Como afirma:

> La localización es lograr una posición de competencia, basado en menos costos de transporte y en la rapidez del servicio. Es la parte fundamental porque una vez localizado y construidas las instalaciones del proyecto. Esto no es una cosa fácil de cambiar de domicilio. (Meza, 2013, pág. 23)

En definitiva se corrobora con lo que dice Meza; debido a que una vez incurrido en gastos de situación técnica en un lugar equivocado. Esta situación representaría pérdidas económicas para un negocio por emprender en su horizonte.

4.1.1. Macro localización

Gráfico N° 18: Macrolocalización de la Parroquia Calderón-Carapungo.

Fuente: (wikipedia.org, División parroquial de Quito, 2016)
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero

4.1.2 Micro localización

Gráfico N° 19: Microlocalización del Barrio Hernando Parra.

Fuente: (wikipedia.org, División parroquial de Quito, 2016)
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

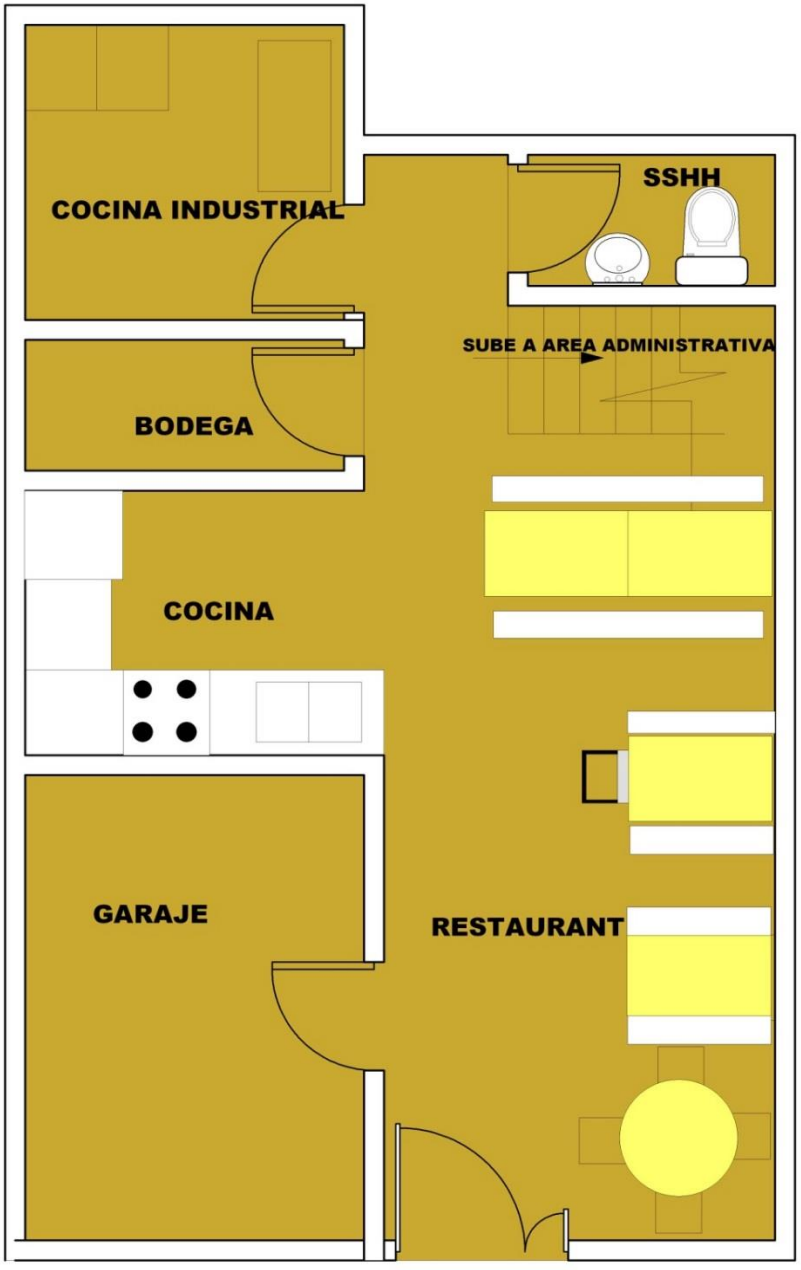
El local del restaurante estará ubicado en la siguiente dirección:

Barrio Hernando Parra, Calle la Chorrera N6-129 y Calle Cayapas, paralelo a la Avda. Padre Luis Vaccari que queda en la entrada a Carapungo.

El Barrio Hernando Parra se considera en la actualidad que se ha convertido en una zona muy comercial; debido a que, hay algunas instituciones públicas y privadas que operan en este sector. Por tal razón ha aumentado la afluencia de transeuntes quienes acuden a este Barrio Hernando Parra por hacer diversas gestiones. Además hay clientes que pasan de paso por la nueva ruta Collas que nace de Calderon y que se ha convertido en un punto de conexión importante entre el nuevo Aeropuerto Mariscal Sucre de Quito y el Barrio Hernando Parrra , sector entrada a Carapungo.

4.2. Distribución de la planta
Capacidad de Instalación

Gráfico N° 20: Capacidad máxima de instalación . Primer piso. Área 40 m^2.



Dibujado por: Arq. Carlos Luis Cortes Madero
Fecha de elaboración: 15 de Mayo del 2016

4.3. Capacidad Instalada

Cabe enmarcar que, si bien es cierto la capacidad máxima de instalación da para 93 personas en tres tiempos de oferta diario del almuerzo casero para el futuro. La capacidad máxima de instalación es de 40 metros cuadrados. Como afirma: “La capacidad instalada se refiere a la capacidad máxima disponible permanentemente y la capacidad utilizada no es más que la fracción de la capacidad instalada que se está empleando”. (Miranda, 2006). Situación .importante de considerar, en el caso de desarrollo de este proyecto, la capacidad maxima a utilizarse es el 67 %.

4.3.1. Capacidad Utilizada

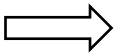
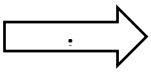
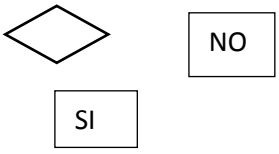
La capacidad utilizada de acuerdo a la capacidad máxima de instalación es el 67 % que se va a utilizar en el inicio de las operaciones de este proyecto.

4.4. Flujogramas de procesos

Para efectos de análisis crítico, un proceso puede descomponerse en 5 actividades básicas, que son las siguientes:

1. Inspección
2. Almacenamiento
3. Transporte
4. Operaciones
5. Demora
6. Toma de decisiones

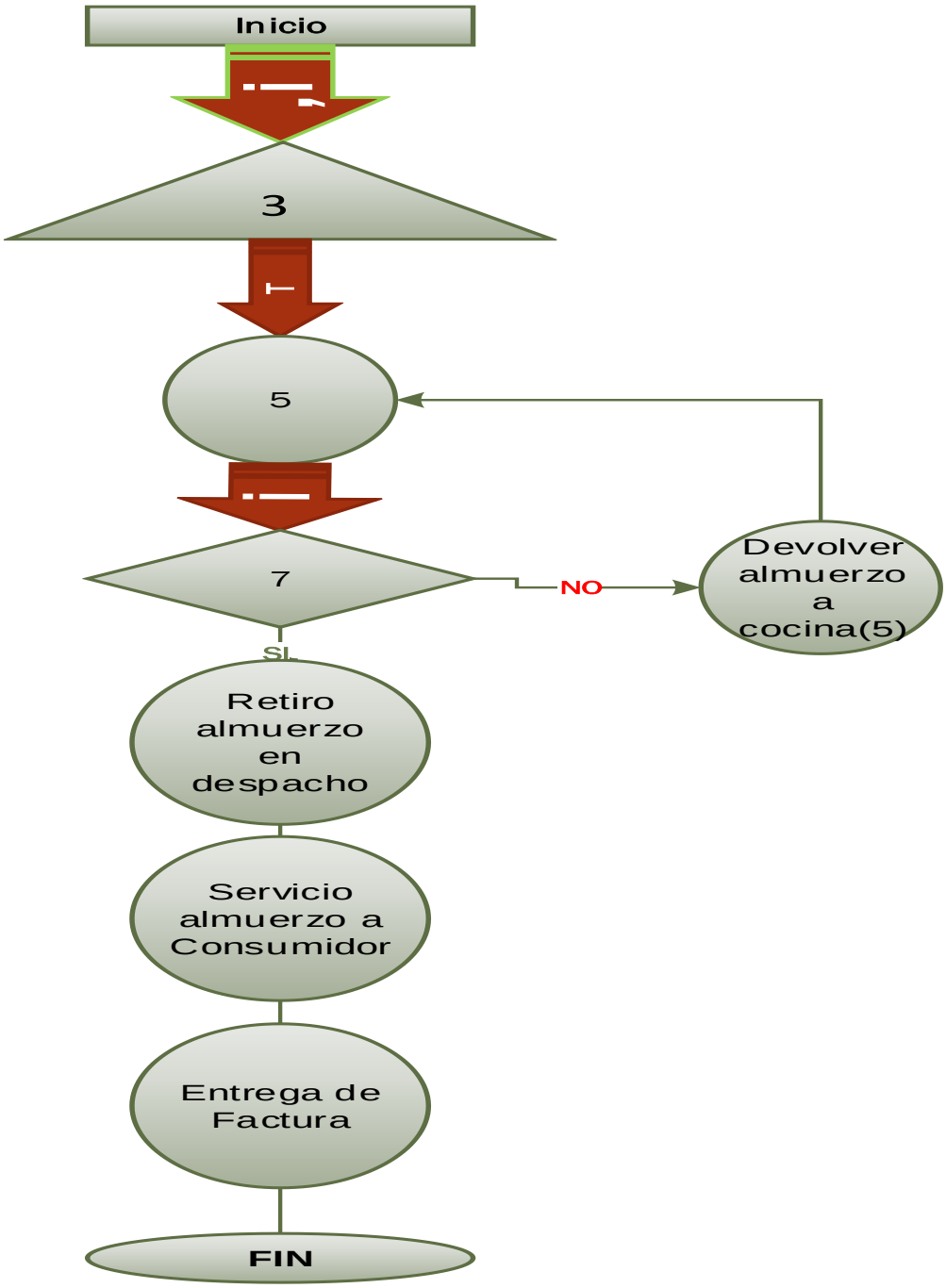
Tabla N° 23: Significado de símbolos del proceso.

ACTIVIDAD	SIMBOLOGÍA	SIGNIFICADO
Inspección	,¡	Verificación de cantidad y calidad de los insumos.
Almacenamiento		Ingreso de materiales a bodega, no se puede sustraer el producto sin autorización y previo registro en el cardex.
Transporte		Desplazamiento de materiales para la preparación del producto de un lugar a otro.
Operación		Representa la transformación de la materia prima de un estado A a un estado B. Hay un acercamiento real al producto terminado. Listo despacho para el consumidor.
Demora		Implica la interrupción por alguna causa y toca inspeccionar
Toma de decisiones		Si el proceso no está correcto se regresa el producto al área de operaciones(cocina) para el arreglo. Por el contrario si el almuerzo esta correcto en su punto, se continúa con el proceso.

Fuente: Investigación propia
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero

4.4.1. Diagramas de Flujo

Gráfico N° 21: Proceso de producción(preparación de almuerzos)



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

4.4.2. Explicación Cualitativa del diagrama de flujo de la parte operativa para el restaurante.

1. Inicio Recepción de Insumos.
2. Inspección de los insumos.
3. Almacenamiento en bodega.
4. Desplazamiento de los materiales de acuerdo al menú del día.
5. Transformación de la materia prima de A a B (Producto acabado).
6. Ispección almuerzos tipo 11h00.
7. Si el almuerzo preparado no está con buena sazón, se lo regresa a parte operativa (cocina N° 5).
8. Si el almuerzo esta bien preparado, con buena sazón, continúa el proceso,previo a que lleguen los usuarios, se debe alistar las mesas de comedor, con la respectiva colocación de manteles, colocación de los cubiertos con las sevilletas, muy necesario para optimizar el servicio con eficacia.
9. Cuando llegue el usuario retiro del almuerzo en despacho.
   Servicio del almuerzo para el consumidor.
10. Entrega de la factura de pago al usuario para el pago en efectivo al administrador del restaurante.

4.5. Requerimientos maquinarias y equipos

Los requerimientos físicos serán los necesarios para hacer funcionar el plan de negocio del restaurante, tales como: Edificios, terrenos, maquinarias, mobiliario. Para que la preparación de los almuerzos caseros sea óptimo es necesario contar con maquinaria indispensable para la preparación de los mismos.

Tabla N° 24: Maquinaria.

N°	MAQUINARIA
01	Equipo de Cocina
01	Tanque de gas
01	Refrigeradora
01	Licuadora
01	Batidora

Fuente: (Díaz, 2010). Investigación propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

Tabla N° 25: Equipo de Computación.

N°	EQUIPO DE COMPUTACIÓN
01	Lap Top

Fuente: (Díaz, 2010). Investigación propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

Tabla N° 26: Útiles de Oficina.

N°	ÚTILES DE OFICINA
12	Esferos
12	Lápices
12	Cuadernos
01	Grapadora
01	Perforadora
01	Agenda

Fuente: (Díaz, 2010). Investigación propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

Tabla N° 27: Muebles y enseres.

N°	MUEBLES Y ENSERES
05	Mesas de comedor
30	Sillas
01	Escritorio

Fuente: (Díaz, 2010). Investigación propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

4.6. Requerimiento del Talento Humano

El talento humano es el motor, la razón de existir ya sea en una empresa pequeña o grande. Para el inicio de las opoeraciones en el restaurante la Esperanza, por el momento se iniciaría con el talento humano de 01 Administrador y 01 cocinero hasta contar con una cartera de clientes fieles. Cabe enmarcar que si se incrementa el número de usuarios, con seguridad la administradora irá incrementado el talento humano para operar con eficiencia y eficacia en este pequeño negocio. Y de esta manera satisfacer y exceder las expectativas del consumidor final.

Tabla N°28: Requerimiento del talento humano.

N°	REQUERIMIENTO DEL TALENTO HUMANO
01	Administrador
01	Cocinero

Fuente: (Thompsone, 1998). Investigación propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

4.7. Estudio organizacional y legal

Sobre el estudio organizacional y legal en el caso de este proyecto el restaurante la Esperanza, previo hacer un análisis cuidadoso se toma en cuenta la naturaleza del mismo. Además se debe considerar la legislación impositiva vigente y las implicaciones tributarias que originaría su ejecución. En consecuencia como este negocio pequeño que no posee liquidez al inicio de las operaciones va a estar dirigido solo por 2 personas quienes deben ser multifuncionales en horas picos de oferta de los almuerzos caseros. Toda esta situación hasta captar clientes fieles y a medida que se incremente el números de usuarios se va a contratar más talento humano. (Régimen tributario, 2014)

4.7.1. Tipo de empresa

El restaurante la Esperanza va a iniciar sus operaciones como un negocio privado formal, bajo la figura de persona Natural no obligado a llevar contabilidad, con fines de lucro.

4.7.1.1. Constitución de la empresa Base legal

Para la constitución de este pequeño negocio el administrador debe cumplir con una serie de procesos establecidos por los entes económicos como: (El SRI, el Distrito metropolitano de la ciudad de Quito, el IESS). Luego de que el negocio se encuentra legalizado cuando consta como negocio formal en el Municipio de la ciudad de Quito se puede iniciar las operaciones del negocio. Además el administrador mensualmente debe declarar a través de la página web del SRI por el sistema que haya escogido el sugeto pasivo. En el caso de este proyecto se va a declarar por el sistema general no obligado a llevar contabilidad. Además con este sistema por cada oferta del producto se debe entregar factura al usuario. Por último el administardor debe estar pendiente por declarar mensualmente a través del programa DIMM de la página web del SRI. Todo esta situación para completar datos en el formulario 104 A(Impuesto al valor agregado mensual no obligado a llevar contabilidad). En resumen se debe elaborar el formulario DIMM y luego enviar por el XML en el SRI. Caso contrario si no se hace esta declaración mensual virtualmente, se crea automáticamente una multa de $ 30,00 (treinta dólares) para el sujeto pasivo.

4.7.1.2.Características

- **Capacidad.-** Como es un negocio pequeño que al iniciar sus operaciones va a tener una capacidad de instalación para 93

personas diarias. Entonces de iniciarse las operacione del negocio el porcentaje de capacidad instalada a utilizarse es el 67%.

- **Socios.-** Al iniciar las operaciones del restaurante como va a ser un negocio pequeño no requiere de socios, porque la figura es como persona Natural.
- **Responsabilidad.-** La administradora propietaria del negocio, va a tener la responsabilidad de trabajar arduamente al inicio de las operaciones del negocio hasta captar cartera de clientes fieles al producto oferta de almuerzos caseros. Y va a aplicar:
- **Responsabilidad Social.-** El restaurante la Esperanza va a ser un negocio con fines de lucro, por ende debe ir de la mano con la responsabilidad social. En el Barrio Hernando Parra sector Carapungo existe a dos cuadras de donde va a funcionar el restaurante la CASA METRO PATRONATO MUNICIPAL SAN JOSÉ JUVENTUDES. El coordinador de esta casa metro es el Señor Gabriel Mosquera, quién me informa que en estos talleres reciben a jovenes que no encuentran trabajo y les capacitan con talleres permanentes sobre varios oficios. Además les capacitan con enseñanzas de aprender a tocar la guitarra y cantar. Entonces el compromiso de la administradora sería a futuro contratar alternativamente a uno de estos jovenes desempleados para que acudan al restaurante la Esperanza en fechas especiales como el día del Padre o el día de la madre y oferten sus srvicios de músicos por el tema propinas y adicional la administradora podría pagarles un bono previo verificación laboral en el Ministerio de Trabajo respecto a contrato por horas y que deben ser mayores de 18 años de edad.

- **Responsabilidad Ambiental.**- De darse inicio a las operaciones del negocio en el Restaurante la Esperanza, la administradora debe aplicar el compromiso en relación a la preservación y cuidado

del medio ambiente. Entonces el compromiso puede ser inculcar principios positivos a nivel interno como reciclar, ahorro de agua(sin desperdicios), ahorro de energía eléctrica, ahorro en la utilización de los implementos de limpieza(sin desperdicios), ahorro en la preparación de los almuerzos(sin desperdicios).

- **Constitución.-** El restaurante la Esperanza para transformarse en legal, lo único que debe hacer acudir a las entidades económicas del Ecuador como (SRI , al distrito Metropolitano de Quito, y al IESS). El sujeto pasivo debe acudir con la cédula de identidad, certificado de votación y factura de uno de los servicios básicos. El sujeto pasivo debe cumplir con una secuencia de procesos directamente en estas institucione públicas al inicio. Luego se debe hacer virtualmente a través de la página web de los mismos. Toda esta situación por el tema de pago de tributos adelantados en enero de cada año tanto en el Municipio de la ciudad de Quito como pago de tributos a través del Municipio para el Ministerio del Interior. Y pago mensual al IESS del seguro. Al final si el tramitador cumple con todos los requerimientos de estos entes económicos le entregan al sujeto pasivo la licencia Metropolitana única para el ejercicio de las actividades económicas (LUAE).
- **Capital.-** El restaurante la Esperanza no cuenta con liquidéz. Entonces la solución sería aplicar este proyecto a la Institución BANECUADOR, (Banco de Fomento)para empezar con los trámites con la finalidad de obtener crédito.

4.7.1.3. Razón Social

De aprobarse el negocio formal en la razón social iría el nombre de Restaurante la Esperanza y Gioconda Cortes en calidad de dueña y administradora del Restaurante la Esperanza.

4.7.1.4. Requisitos para la obtención de Documentos Legales

Como persona natural, lo único que debe hacer la persona interesada en iniciarse en una actividad económica para obtener el RUC, debe cumplir con los siguientes procesos:

- Cédula de identidad de ciudadanía o pasaporte.
- Certificado de votación o certificado de presentación.
- Debe presentar original y copia para inscripción y solo original para actualización de datos en el RUC.

Para la ubicación de la matriz del negocio debe presentar el sujeto pasivo:

- Factura, planilla, comprobante de pago de servicios básicos o facturas de otros servicios(telefonía fija o móvil, pago de impuesto predial, televisión por cable o servicio del internet).
- Contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato.
- Escritura de compra venta del inmueble o certificado del registrador de la propiedad.

4.8. Filosofia empresarial

4.8.1. Misión

Brindar almuerzos caseros (tradicionales) con materia prima y condimentos naturales frescos, basado en el trabajo de equipo de personas comprometidas y con estrategias de mercado que satisfaga las necesidades del consumidor final.

4.8.2. Visión

Llegar a ser un restaurante en el tiempo mínimo de 2 años que ofreza además de almuerzos caseros, desayunos y platos a la carta como: Ceviche de concha, Ceviche de camarón, variedad de jugos, paella española, tortilla española para el público en general con el fin de satisfacer las nuevas necesidades del consumidor final.

4.8.3 Valores Organizacionales

Si se llega a iniciar las operaciones del negocio, el equipo de trabajo que va a conformar el restaurante la Esperanza, va a llevar a la practica los principios. Es cuando uno lo practica osea lo ejecuta. En cambio los principios son normas establecidas que se emplearán para el funcionamiento del restaurante, tales como:

- La honestidad.
- La solidaridad.
- La generosidad.
- Ser equipo.

4.8.4. política empresarial

- Ser un equipo de trabajo.
- Escuchar con respeto las ideas del equipo de trabajo.
- El empleador va a exigir que el empleado se presente a su lugar de trabajo perfectamente aseado, quién debe usar uniforme y pañuelo en la cabeza.
- El empleador va a exigir al empleado que en el área de trabajo prohibido beber licor, prohibido drogas y no fumar.
- Competir con el producto en base a precios justos en el mercado.

4.8.5. Metas

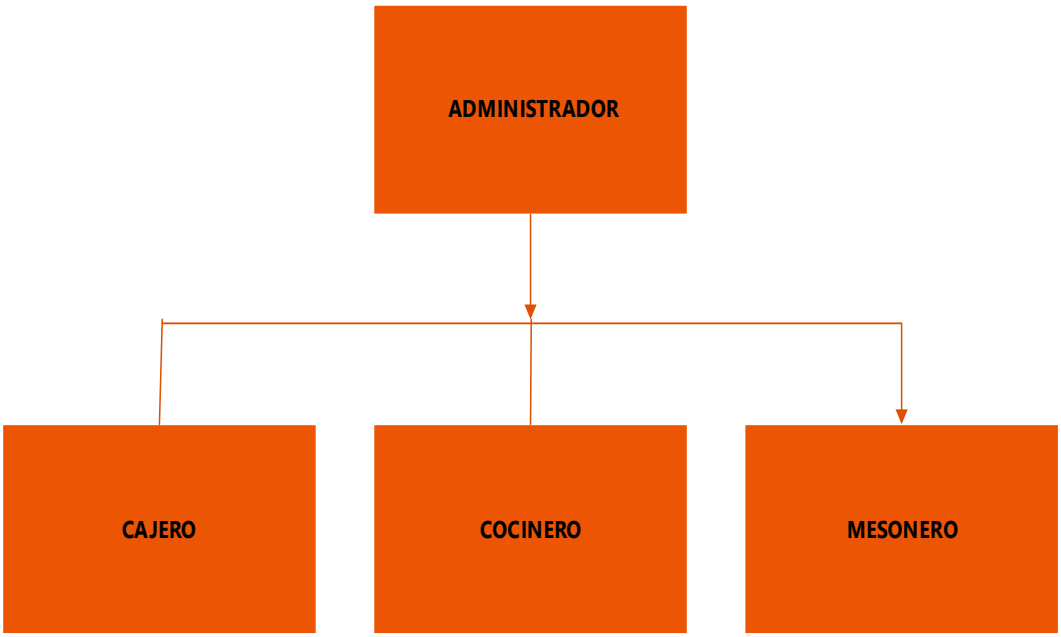
La principal meta va a ser la visión a seguir a largo plazo.

4.9. Estructura Organizacional

4.9.1. organigrama

La organización consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, funciones y reponsabilidades. Es decir es el establecimiento de métodos y la aplicación de técnicas tendientes a la simplificación del trabajo. El propósito de la organización es simplificar el trabajo, coordinar y optimizar funciones. Como afirma: El término estructura organizacional se refiere a las características de los procesos organizacionales, incluidas en estos tipos de procesos están la comunicación, influencia, liderazgo, organización. (Chiang & Vega, 2010, pág. 40). En definitiva la organización es lograr que las actividades y recursos se coordinen y utilicen de tal forma idónea con eficacia y eficiencia.

Gráfico N° 22: Organigrama del restaurante la Esperanza.



Fuente: (El prisma, 2012)
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

4.9.2. Descripción de Funciones

El Administrador.

El restaurante va a ser un negocio pequeño; debido a que, si opera el mismo, casi siempre al inicio de las operaciones, no se cuenta con una cartera de clientes fieles. Por esta causa en el organigrama, el talento humano debe ser multifuncional. Es decir el administrador debe realizar diferentes actividades, tales como:

- En la parte administrativa debe cumplir con el Marketing y publicidad.
- Además en la parte administrativa del restaurante la Esperanza debe llevar el registro de adquisiciones y ventas en la laptop(Área Contable y Financiera)

- En la parte administrativa debe declarar mensualmente en la página web del SRI por el sistema general (No obligado a llevar la contabilidad), a través de la herramienta DIMM debe crear una nueva declaración mensualmente y llenar el formulario 104A. Luego debe enviar por el XML en el SRI.
- Igualmente en la parte administrativa el administrador debe hacerse cargo mensualmente de ingresar a la página del IESS para bajar el comprobante de pago mensual por seguro. Luego acudir a Servipagos a cancelar en efectivo con los 2 documentos físicos impresos.
- La administradora debe hacerse cargo mensualmente de los pagos de sueldo mensual.
- El administrador debe hacer en la parte operativa, control de calidad de materia prima e insumos en general, ya sea comprado directamente en los centros comerciales como Santa María o AKI o entregado directamente los insumos por proveedores de confianza. Insisto es obligación del administrador inspeccionar los insumos religiosamente.
- El administrador debe hacer de mesonero y cajero en la parte operativa.

El Cocinero*.*

- Debe cumplir también con la verificación de la materia prima, en el sentido que el producto debe encontrarse en óptimas condiciones frescos, antes de preparar los almuerzos caseros.
- Debe cumplir con la función de preparación de los almuerzos caseros.
- De be cumplir con la limpieza del restaurante, vajilla y la limpieza de la cocina.

Toda esta situación hasta que aumente el número de usuarios fijos y fieles en el restaurante. Entonces si esta secuencia de actividades aumenta progresivamente y positivamente, es obvio que la administradora deba contratar una tercera persona que sería el mesonero y así sucesivamente. Es decir todo incremento, ya sea de recursos tecnológicos, equipos, financieros y talento humano, girará en torno a la demanda. Y la administradora, se compromete luego de que conozca dentro de unos dos meses al talento humano con quién va a trabajar, previo haber presentado hoja de vida y record policial a aplicar flexibilidades para delegar más funciones al cocinero y mesonero.

4.10. Marketing Mix

4.10.1. Producto

El producto que se va a ofertar es comida casera . Es decir por cada almuerzo diario que se oferte va a contener un equilibrio en la distribución de los alimentos, el producto va a contener carbohidratos más proteina, más porción de vegetales, más postre y el vaso de jugo.(Ver Anexo N° 4)

Prácticas de almuerzos caseros con usuarios

(Ver Anexo N° 7)

4.10.2. El Precio

Mediante las encuestas realizadas a los clientes con un nivel socioeconómico medio, a través de una pregunta cerrada , se determinó que existe un 55% que están dispuestos a pagar $3,00 (tres dólares) por almuerzo casero. Sin embargo, por situaciones de Marketing, el precio de

venta por almuerzo va a ser de $ 2.98 (dos dólares con noventa y ocho centavos). En resumen a futuro, con planificación estratégica y mediante la aplicación de las fórmulas de costos de producción se establecerá precios justos, girando también en base a las regulaciones cambiantes en cuanto a política económica por el Gobierno de Ecuador.

4.10.3. Plaza (Distribución)

Se llegará al consumidor con un restaurante de cuarta categoría para almuerzos caseros, en donde habrá tangibles nuevos presentables. Además este restaurante se complementará los almuerzos caseros, con el buen servicio por parte del talento humano, quienes conformarán este equipo de trabajo. Por enmarcar que el restaurante, estará ubicado en el Barrio Hernando Parra, sector entrada a Carapungo en la calle la Chorrera N6- 129 y calle Cayapas en la ciudad de Quito. Además por enmarcar que la oferta de los almuerzos caseros se hará bajo pedido a través de hojas volantes al inicio y luego a través del WhatsApp.

Gráfico N° 23: Plaza Distribución.

Fuente: Foto de procesos para el consumidor final. Investigación propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

4.10.4. Promoción (Comunicación)

Se dará a conocer el restaurante por medio de la publicidad como:

- Hojas Volantes (Material POP).
- WhatsApp.

Publicidad para hojas volantes.

Gráfico N° 24: Publicidad para hoja volante.

Fuente: Foto de creatividad de publicidad por la autora
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

Publicidad para WhatsApp

Gráfico N° 25: Publicidad para WhatsApp

Fuente: Foto de diseño de creatividad por la autora
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

Gráfico N° 26: Publicidad Roll Up o letrero para la entrada del restaurante.

Fuente: Foto de diseño de creatividad por la autora o letrero para la entrada del restaurante.
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero

4.10.5. IMAGEN CORPORATIVA

La idea fundamental que respalda un programa de imagen corporativa (IC) está en lo que posee, en lo que hace, en lo que produce. La aplicación de elementos visuales (símbolos, logotipo, color), juiciosamente en función de una imagen única de identidad. A través de la información recogida en este proyecto pueda servir de guia para la realización y configuración de los signos representativos de la empresa. Como dice: La personalidad corporativa es el alma, la persona el espíritu del organismo manifestado de forma comprensible. La manifestación tangible de la personalidad de un organismo en su I.C.(Wally Olins)

4.10.5.1 Logotipo

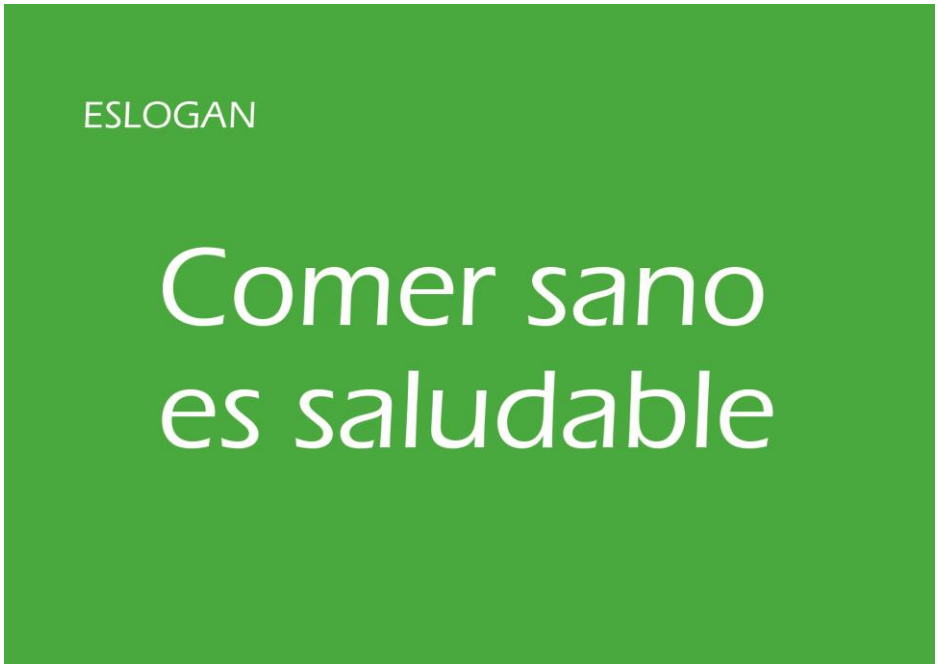
Gráfico N°27: logotipo.

Fuente: Foto de diseño de creatividad por la autora o letrero para la entrada del restaurante.
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero

Para la empresa Restaurante la Esperanza dedicado a la preparación y comercialización de almuerzos caseros personalizados el logotipo es innovador. Es conocido también como logo, es aquel distintivo emblema conformado a partir de letras, abreviaturas comunes de una empresa, producto o marca determinada. Como afirma:" El logotipo permite determinar, reconocer, identificar la marca o empresa en cuestión con tan solo mirarlos". (Ailes & Kraushar A., 1988)

4.10.5.2 Slogan

Gráfico N°28: Slogan.



Fuente: Foto de diseño de creatividad por la autora o letrero para la entrada del restaurante.
Elaborado por : Gioconda Cortes Madero

Slogan es la frase corta y simple que identifica a un producto o servicio, que lo acompaña y sirve para motivar a recordar la marca o empresa; debido a que, para la empresa en funcionamiento el slogan va a ser algo simple que anuncie a lo que se dedica la misma. Como afirma:

El eslogan es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante a menudo se utiliza en la publicidad, la propaganda política, religiosa, propaganda privada como frase, identificativa y para formar confianza. El eslogan es ampliamente utilizado en los anuncios, en la televisión, en el internet, en los carteles publicitarios, en el material POP y en otros medios de comunicación. (Fishel, 2000)

4.11. Estrategia de Fidelización

- Mantener la calidad en la preparación de los almuerzos caseros.
- Por cada 20 almuerzos por persona seguidos se le obsequiaría uno.
- Servicio gratuito de wi fi.
- En fechas especiales como el día del padre, madre o navidad se contrataría un artista o se le daría un obsequio.

4.12. Método de Pago

- Al inicio del negocio se cobraría al contado.
- Antes de ofertar el servicio alimenticio a empresas públicas y privadas se procurará conseguir un contrato con estas instituciones especificando que el pago se lo realizaría a través de descuento en el rol de pagos por nómina**.**

CAPÍTULO V

5. ORGANIZACIÓN FINANCIERA

El objetivo general de la etapa económica, es mostrar cuales son los recursos (Técnico, económico) y el talento humano necesarios para poner en marcha el plan de negocio. Dónde y cómo se obtendrán específicamente las necesidades de inversión. La etapa financiera sintetiza todos los aspectos desarrollados a lo largo del proyecto, su preparación requiere de una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera produzca el proyecto. En esta sección del Plan de Negocio, debe mostrarse que el proyecto presentado es factible económicamente y sobrevivirá. Como afirma:

> El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo, es la parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión. Proyecto que puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha o bien una inversión. (Anzil, 2012)

5.1. Objetivos

- Verificar si va a ser rentable el proyecto (Ofrecer un retorno satisfactorio).
- Verificar si va a ser seguro (tener menor riesgo).
- Verificar si va a poseer liquidez el negocio (generar adecuado flujo de caja)

5.2. Inversión Inicial

La inversión inicial está constituido por el conjunto de erogaciones que se tendrán que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para la implementación del plan de negocios. Es decir, para dotarlo de su capacidad operativa.

En el presente proyecto, la inversión del Plan de Negocios se divide en tres categorías: Inversión fija, Inversión diferida y Capital de Trabajo.

Tabla N° 29: Inversión del proyecto

Inversión del proyecto		
Detalle	**Total**	**Porcentaje**
Activo Fijo	$ 4,969.21	12%
Activo Diferido	$ 506.52	1%
Capital de Trabajo	$ 35,993.95	87%
Total	**$ 41,469.69**	100.00%

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

5.2.1. Resumen de activos Fijos

Los activos fijos también denominado capital fijo, está constituido por los diversos bienes que sirven para alojar la unidad productiva y que permite la realización del proceso productivo. Todos estos bienes son depreciables . Hay otros que forman parte de activos tangibles pero no son susceptibles de depreciación cómo los terrenos. Se puede afirmar que la inversión de activos fijos requerida para la implementación del restaurante, es la siguiente:

Tabla N° 30: Resumen de activo fijo.

Resumen Activo Fijo	
DESCRIPCIÓN	**VALOR**
Muebles y enseres	$ 1.046,52
Equipos de oficina	$ 22,80
Equipos de computación	$ 570,00
Maquinaria y Equipo	$ 1.923,31
Herramientas / Menaje	$ 1.406,59
Total Activo Fijo	**$ 4.969,21**

Fuente: Investigación propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

5.2.1.1. Presupuestos de muebles y enseres

El presupuesto de muebles y enseres que requiere el restaurante, se detallan a continuación con sus respectivos valores:

Tabla N° 31: Muebles y enseres.

Muebles y enseres								
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**VALOR**	**IVA**	**TOTAL**		**PROPIO**	**CON CRÉDITO**
Escritorio	1	$ 18,00	$ 18,00	$ 2,52	$ 20,52		$ 20,52	
Muebles mesas de comedor	5	$ 60,00	$300,00	$ 42,00	$342,00		$ 342,00	
Sillas	**30**	$ 20,00	$600,00	$ 84,00	$684,00		$ 684,00	
Total		**$ 98,00**	**$918,00**	**$128,52**	**$1.046,52**		**$ 1.046,52**	**$ -**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

5.2.1.2. Presupuestos equipos de oficina

El presupuesto de equipos de oficina que requiere el restaurante, se detallan a continuación con sus respectivos valores:

Tabla N° 32: Equipos de Oficina.

Equipos de oficina								
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**VALOR**	**IVA**	**TOTAL**		**PROPIO**	**CON CRÉDITO**
Teléfono	1	$ 20,00	$ 20,00	$ 2,80	$ 22,80		$ 22,80	
Total		**$ 20,00**	**$ 20,00**	**$ 2,80**	**$ 22,80**		**$ 22,80**	**$ -**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

5.2.1.3. Presupuestos equipos de Computación

El presupuesto de equipos de computación que requiere el restaurante, se detallan a continuación con sus respectivos valores:

Tabla N° 33: Equipos de Computación.

Equipos de computación								
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**VALOR**	**IVA**	**TOTAL**		**PROPIO**	**CON CRÉDITO**
Lap-Top	1	$ 500,00	$ 500,00	$ 70,00	$ 570,00		$ 570,00	
Total		**$ 500,00**	**$ 500,00**	**$ 70,00**	**$ 570,00**		**$ 570,00**	**$ -**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

5.2.1.4. Presupuestos de maquinaria y equipo

El presupuesto de maquinaria y equipo que requiere el restaurante, se detallan a continuación con sus respectivos valores:

Tabla N° 34: Maquinaria y Equipos.

Maquinaria y Equipo								
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**VALOR**	**IVA**	**TOTAL**		**PROPIO**	**CON CRÉDITO**
Equipo de cocina	1	$ 535,70	$535,70	$75,00	$ 610,70		$ 610,70	
Tanque de gas	1	$ 50,00	$ 50,00	$ 7,00	$ 57,00		$ 57,00	
Refrigeradora	1	$ 892,85	$892,85	$125,00	$ 1.017,85		$ 1.017,85	
Licuadora	2	$ 89,28	$178,56	$25,00	$ 203,56		$ 203,56	
Batidoras	1	$ 30,00	$ 30,00	$ 4,20	$ 34,20		$ 34,20	
Total		**$1.597,83**	**$1.687,11**	**$236,20**	**$ 1.923,31**		**$ 1.923,31**	**$ -**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

5.2.1.5. Herramientas / Menaje

El presupuesto de herramientas y menaje que requiere el restaurante, se detallan a continuación con sus respectivos valores:

Tabla N° 35: Herramientas/ Menaje.

Herramientas / Menaje								
DESCRIPCIÓN	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**VALOR**	**IVA**	**TOTAL**		**PROPIO**	**CON CRÉDITO**
Floreros	6	$ 5,00	$ 30,00	$ 4,20	$ 4,20		$ 34,20	
Coladores	2	$ 4,00	$ 8,00	$ 1,12	$ 9,12		$ 9,12	
Escurridor	2	$ 3,99	$ 7,98	$ 1,12	$ 9,10		$ 9,10	
cucharones de servicio	6	$ 6,25	$ 37,50	$ 5,25	$ 42,75		$ 42,75	
Juego de Cubiertos Royal	4	$ 21,99	$ 87,96	$ 12,31	$ 100,27		$ 50,14	$ 50,14
cucharillas	12	$ 0,71	$ 8,52	$ 1,19	$ 9,71			$ 9,71
Jarras	4	$ 4,46	$ 17,84	$ 2,50	$ 20,34		$ 10,17	$ 10,17
Ollas de acero UMCO	10	$ 14,88	$148,80	$ 20,83	$ 169,63		$ 84,82	$ 84,82
Ollas a presión	1	$ 48,00	$ 48,00	$ 6,72	$ 54,72		$ 54,72	
Tablas de picar grande	2	$ 3,23	$ 6,46	$ 0,90	$ 7,36		$ 7,36	
Bandejas	3	$ 8,00	$ 24,00	$ 3,36	$ 27,36		$ 27,36	

grandes								
cucharillas medianas	6	$ 0,71	$ 4,26	$ 0,60	$ 4,86			$ 4,86
Sartén pequeño	3	$ 14,88	$ 44,64	$ 6,25	$ 50,89		$ 50,89	
Sartén mediano	3	$ 8,99	$ 26,97	$ 3,78	$ 30,75		$ 30,75	
Sartén grande (paila)	3	$ 26,78	$ 80,34	$ 11,25	$ 91,59		$ 91,59	
Tazones	3	$ 8,92	$ 26,76	$ 3,75	$ 30,51		$ 30,51	
Juegos de cuchillos (para todo)	1	$ 133,92	$ 133,92	$ 18,75	$ 152,67		$ 152,67	
Plato tendido	24	$ 2,15	$ 51,60	$ 7,22	$ 58,82		$ 29,41	$ 29,41
platos hondos Sopa	24	$ 2,15	$ 51,60	$ 7,22	$ 58,82		$ 29,41	$ 29,41
platos de postre	24	$ 0,89	$ 21,36	$ 2,99	$ 24,35		$ 12,18	$ 12,18
Tasas	12	$ 1,00	$ 12,00	$ 1,68	$ 13,68		$ 13,68	
Vasos cristal	24	$ 1,10	$ 26,40	$ 3,70	$ 30,10		$ 15,05	$ 15,05
Azucareras	6	$ 2,23	$ 13,38	$ 1,87	$ 15,25		$ 5,08	$ 10,17
saleros cristal	6	$ 1,10	$ 6,60	$ 0,92	$ 7,52		$ 2,51	$ 5,02
Servilletero Normal	4	$ 0,82	$ 3,28	$ 0,46	$ 3,74			$ 3,74
Uniformes para cocina	2	$ 44,64	$ 89,28	$ 12,50	$ 101,78		$ 50,89	$ 50,89
Pañuelo cabeza	2	$ 1,78	$ 3,56	$ 0,50	$ 4,06		$ 4,06	
Manteles de mesa	6	$ 14,88	$ 89,28	$ 12,50	$ 101,78			$ 101,78
Delantales	4	$ 13,39	$ 53,56	$ 7,50	$ 61,06		$ 30,53	$ 30,53
Extintor	1	$ 35,00	$ 35,00	$ 4,90	$ 39,90			$ 39,90
Letrero de restaurante	1	$ 35,00	$ 35,00	$ 4,90	$ 39,90			$ 39,90
Total		**$ 470,84**	**$ 1.233,85**	**$ 172,74**	**$ 1.406,59**		**$ 878,93**	**$ 527,66**

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

5.2.2. Presupuesto de inversión diferida

Están constituidos por bienes no físicos, es decir no se puede tocar, ver o medir y derechos de la empresa necesarios para su funcionamiento, tales como:

- Patentes

- Derechos de uso de marca
- Diseños comerciales o industriales
- Asistencia técnica o transferencia de tecnología
- Estudio de pre factibilidad
- Gastos de Organización
- Gastos de Instalación
- Gastos de puesta en marcha.
- Intereses durante la implementación
- Capacitaciones.

La inversión diferida requerida para la implementación del restaurante, es la siguiente:

Tabla N° 36: Activo Diferido.

Activo Diferido		
DESCRIPCIÓN	**Total**	**Amortización**
Patentes	$ 110,00	$ 22,00
Pagos Ministerio del interior	$ 250,00	$ 50,00
Reubicación tanque de gas	$ 50,00	$ 10,00
Trámites crédito y adquisiciones	$ 72,40	$ 14,48
Imprevistos (5%)	$ 24,12	$ 4,82
TOTAL	**$ 506,52**	**$ 101,30**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

5.2.3. Presupuesto de Capital de Trabajo

Desde el punto de vista contable al Capital de trabajo se define como la diferencia entre activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico está representado por el capital adicional (distinto de la inversión fija). Todo empresario debe tener presente que es necesario que cuente con este capital de trabajo para que la empresa empiece a funcionar. Esto es, hay que comprar la materia prima, pagar mano de obra

directa, es decir, se debe contar con cierta cantidad de efectivo para soportar los gastos diarios de la empresa. (A, 1999, pág. 50)

Tabla N° 37: Gastos totales de operación.

Gastos Totales de Operación	
Costos de producción	
Materia Prima Directa	$ 24,860.96
Mano de Obra Directa	$ 3,126.75
Otros CIF	$ 229.13
Total Costos de Producción	**$ 28,216.84**
Gastos de administración y Ventas	
Agua	$ 12.00
Luz	$ 15.36
Teléfono/internet	$ 268.00
Útiles de oficina	$ 30.00
Arriendo	$ 1,200.00
Publicidad	$ 500.00
Remuneración Administrativo	$ 5,751.75
Total Gastos Administración y Ventas	**$ 7,777.11**
Total Capital de Trabajo	**$ 35,993.95**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

5.2.4. Financiamiento

El financiamiento para la puesta en marcha del proyecto estará dado por 11% con recursos propios y el restante 89% con préstamo a través de BANECUADOR, como se indica en el siguiente cuadro resumen:

Tabla N° 38: Fuente de financiamiento.

Fuente de financiamiento		
Detalle	**Total**	**Porcentaje**
Capital propio	$ 4,441.55	11%
Deuda largo plazo	$ 37,028.13	89%
Total	**$ 41,469.69**	100.00%

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

5.2.4.1. Amortización de la deuda

La amortización es el proceso financiero mediante el cual se extingue gradualmente una deuda por medio de pagos periódicos. Estos pagos pueden ser iguales o diferentes. En las amortizaciones de una deuda cada pago o cuota que se entrega sirve para pagar los intereses y reducir el importe de la deuda. (A, Finanzas Corporativas, 1999)

En la siguiente tabla de amortización, se detalla el pago mensual que debe hacer el propietario, mediante la aplicación de la fórmula de Excel = PAGO (intereses 11%/ 12, PLAZO 36, menos el monto de crédito que es de $37.028,64, es decir, el propietario del negocio si gestiona el crédito debe pagar mensualmente a BANECUADOR la cantidad de $1.212,27.

Tabla N° 39: Tabla de amortización de préstamo a BanEcuador.

TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRESTAMO	
BANECUADOR	
MONTO	**$37.028,64**
INTERES	**11,00%**
PLAZO	**36**
CUOTA CALC.	$ 1.212,27
FECHA	01-abr-17

PERIODO	SALDO INICIAL	SALDO FINAL	CUOTA MENSUAL	INTERES MENSUAL	CAPITAL MENSUAL	AMORTIZACIÓN MENSUAL	INTERES ACUMULADO	AMORTIZACIÓN ACUMULADA	FECHA PAGO
1	$37.028,64	$36.155,80	$ 1.212,27	$ 339,43	$ 872,84	$ 872,84	$ 339,43	$ 872,84	01-may-17
2	$36.155,80	$35.274,96	$ 1.212,27	$ 331,43	$ 880,84	$ 880,84	$ 670,86	$ 1.753,68	01-jun-17
3	$35.274,96	$34.386,04	$ 1.212,27	$ 323,35	$ 888,92	$ 888,92	$ 994,21	$ 2.642,60	01-jul-17
4	$34.386,04	$33.488,98	$ 1.212,27	$ 315,21	$ 897,06	$ 897,06	$ 1.309,42	$ 3.539,66	01-ago-17
5	$33.488,98	$32.583,69	$ 1.212,27	$ 306,98	$ 905,29	$ 905,29	$ 1.616,40	$ 4.444,95	01-sep-17
6	$32.583,69	$31.670,10	$ 1.212,27	$ 298,68	$ 913,59	$ 913,59	$ 1.915,08	$ 5.358,54	01-oct-17
7	$31.670,10	$30.748,14	$ 1.212,27	$ 290,31	$ 921,96	$ 921,96	$ 2.205,39	$ 6.280,50	01-nov-17
8	$30.748,14	$29.817,73	$ 1.212,27	$ 281,86	$ 930,41	$ 930,41	$ 2.487,25	$ 7.210,91	01-dic-17
9	$29.817,73	$28.878,79	$ 1.212,27	$ 273,33	$ 938,94	$ 938,94	$ 2.760,58	$ 8.149,85	01-ene-18
10	$28.878,79	$27.931,24	$ 1.212,27	$ 264,72	$ 947,55	$ 947,55	$ 3.025,30	$ 9.097,40	01-feb-18
11	$27.931,24	$26.975,01	$ 1.212,27	$ 256,04	$ 956,23	$ 956,23	$ 3.281,34	$ 10.053,63	01-mar-18
12	$26.975,01	$26.010,01	$ 1.212,27	$ 247,27	$ 965,00	$ 965,00	$ 3.528,61	$ 11.018,63	01-abr-18
13	$26.010,01	$25.036,16	$ 1.212,27	$ 238,43	$ 973,85	$ 973,85	$ 3.767,03	$ 11.992,48	01-may-18
14	$25.036,16	$24.053,39	$ 1.212,27	$ 229,50	$ 982,77	$ 982,77	$ 3.996,53	$ 12.975,25	01-jun-18
15	$24.053,39	$23.061,61	$ 1.212,27	$ 220,49	$ 991,78	$ 991,78	$ 4.217,02	$ 13.967,03	01-jul-18
16	$23.061,61	$22.060,74	$ 1.212,27	$ 211,40	$ 1.000,87	$ 1.000,87	$ 4.428,42	$ 14.967,90	01-ago-18
17	$22.060,74	$21.050,69	$ 1.212,27	$ 202,22	$ 1.010,05	$ 1.010,05	$ 4.630,64	$ 15.977,95	01-sep-18
18	$21.050,69	$20.031,39	$ 1.212,27	$ 192,96	$ 1.019,31	$ 1.019,31	$ 4.823,61	$ 16.997,26	01-oct-18
19	$20.031,39	$19.002,74	$ 1.212,27	$ 183,62	$ 1.028,65	$ 1.028,65	$ 5.007,23	$ 18.025,91	01-nov-18
920	$19.002,74	$17.964,66	$ 1.212,27	$ 174,19	$ 1.038,08	$ 1.038,08	$ 5.181,42	$ 19.063,98	01-dic-18
21	$17.964,66	$16.917,06	$ 1.212,27	$ 164,68	$ 1.047,59	$ 1.047,59	$ 5.346,10	$ 20.111,58	01-ene-19
22	$16.917,06	$15.859,87	$ 1.212,27	$ 155,07	$ 1.057,20	$ 1.057,20	$ 5.501,17	$ 21.168,78	01-feb-19
23	$15.859,87	$14.792,98	$ 1.212,27	$ 145,38	$ 1.066,89	$ 1.066,89	$ 5.646,55	$ 22.235,66	01-mar-19
24	$14.792,98	$13.716,31	$ 1.212,27	$ 135,60	$ 1.076,67	$ 1.076,67	$ 5.782,15	$ 23.312,33	01-abr-19
25	$13.716,31	$12.629,77	$ 1.212,27	$ 125,73	$ 1.086,54	$ 1.086,54	$ 5.907,89	$ 24.398,87	01-may-19
26	$12.629,77	$11.533,28	$ 1.212,27	$ 115,77	$ 1.096,50	$ 1.096,50	$ 6.023,66	$ 25.495,37	01-jun-19
27	$11.533,28	$10.426,73	$ 1.212,27	$ 105,72	$ 1.106,55	$ 1.106,55	$ 6.129,38	$ 26.601,92	01-jul-19

28	$10.426,73	$ 9.310,03	$ 1.212,27	$ 95,58	$ 1.116,69	$ 1.116,69	$ 6.224,96	$ 27.718,61	01-ago-19
29	$ 9.310,03	$ 8.183,11	$ 1.212,27	$ 85,34	$ 1.126,93	$ 1.126,93	$ 6.310,30	$ 28.845,54	01-sep-19
30	$ 8.183,11	$ 7.045,85	$ 1.212,27	$ 75,01	$ 1.137,26	$ 1.137,26	$ 6.385,31	$ 29.982,79	01-oct-19
31	$ 7.045,85	$ 5.898,16	$ 1.212,27	$ 64,59	$ 1.147,68	$ 1.147,68	$ 6.449,90	$ 31.130,48	01-nov-19
32	$ 5.898,16	$ 4.739,96	$ 1.212,27	$ 54,07	$ 1.158,20	$ 1.158,20	$ 6.503,97	$ 32.288,68	01-dic-19
33	$ 4.739,96	$ 3.571,14	$ 1.212,27	$ 43,45	$ 1.168,82	$ 1.168,82	$ 6.547,42	$ 33.457,50	01-ene-20
34	$ 3.571,14	$ 2.391,61	$ 1.212,27	$ 32,74	$ 1.179,53	$ 1.179,53	$ 6.580,15	$ 34.637,04	01-feb-20
35	$ 2.391,61	$ 1.201,26	$ 1.212,27	$ 21,92	$ 1.190,35	$ 1.190,35	$ 6.602,07	$ 35.827,38	01-mar-20
36	$ 1.201,26	$ -	$ 1.212,27	$ 11,01	$ 1.201,26	$ 1.201,26	$ 6.613,09	$ 37.028,64	01-abr-20

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

5.3. Costos Directos

Los costos directos o variables en un negocio son cambiantes en relación a la cantidad de demandantes que exista. Es decir mientras aumente el volumen de producción, los costos también aumentan por las adquisiciones de insumo. Insumos que se debe adquirir para la preparación del producto. Productos que van a ser preparados con ingredientes y condimentos naturales y frescos. (Los almuerzos caseros personalizados).

5.3.1. Materia Prima Directa

Se considera en este rubro para la preparación de 1 almuerzo para 1 día de la semana, con el ingrediente más caro que es la carne de res. Los otros 4 días de la semana se alternará como plato fuerte entre pollo y pescado que son ingredientes más baratos. A continuación se detalla los ingredientes necesarios (insumos) para 1 día de almuerzo en el restaurante la Esperanza con su respectivo cálculo técnico, con una estimación para 40 personas diario:

Tabla N° 40: Materia prima directa.

MATERIA PRIMA DIRECTA (MPD)			
DETALLE	**CANTIDAD**	**VALOR UNITARIO**	**VALOR TOTAL**
SOPA	**KG**	**$**	**$**
Morocho	1	$ 1,31	$ 1,31
Queso	1	$ 2,49	$ 2,49
Papa	4	$ 0,86	$ 3,44
Aceite la favorita	0,25	$ 2,34	$ 0,59
Ajo	0,5	$ 1,70	$ 0,85
Atado de cilantro	S/U (sin unidad	$ 0,30	$ 0,30
Cebolla blanca	1 atado	$ 0,90	$ 0,50
Cebolla Colorada	0,25	$ 1,00	$ 0,25
Zanahoria	1	$ 1,00	$ 1,00
COSTO TOTAL SOPA			$ 10,73
COSTO UNITARIO			$ 0,27
PLATO FUERTE	**KG**	**$**	**$**
Arroz envejecido	3	$ 1,18	$ 3,54
Aceite la favorita	0,5	$ 2,34	$ 1,17
Sal (funda)	0,5	$ 0,35	$ 0,18
Carne roja de res	4	$ 9,50	$ 38,00
Cebolla Colorada	0,25	$ 1,00	$ 0,25
Tomate riñon	2	$ 1,36	$ 2,72
Ajo	0,5	$ 1,70	$ 0,85
Atado de cilantro	S/U (sin unidad	$ 0,30	$ 0,30
Pimiento	0,5	$ 1,46	$ 0,73
COSTO TOTAL PLATO FUERTE			$ 47,74
COSTO UNITARIO PLATO FUERTE			$ 1,19
POSTRE	**KG**	**$**	**$**
Patas de res	0,5	$ 2,03	$ 1,02
Azúcar	2	$ 0,88	$ 1,76
COSTO TOTAL POSTRE			$ 2,78
COSTO UNITARIO POSTRE			$ 0,07
JUGO	**KG**	**$**	**$**
Avena Quaker	1	$ 0,91	$ 0,91
Azucar	3	$ 0,88	$ 2,64
Canela	0,25	$ 0,50	$ 0,13
	COSTO TOTAL JUGO		$ 3,68
	COSTO UNITARIO JUGO		$ 0,09
ENSALADA	**Q**	**$**	**$**
Vinagre	S/U	$ 0,50	$ 0,50
Atado de rábano	2	$ 0,50	$ 1,00
COSTO TOTAL ENSALADA			$ 1,50
COSTO UNITARIO ENSALADA			$ 0,04
TOTAL COSTO UNITARIO MPD ALMUERZO			**$ 1,66**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

5.3.2. Mano de Obra Directa

A continuación se presenta la tabla de remuneración y beneficios de ley, así como el cálculo del presupuesto anual proyectado de mano de obra directa (Cocinero) requerido para el restaurante:

Tabla N° 41: Remuneración Cocinero.

Remuneración Cocinero					
Detalle	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Sueldo	$ 187,50	$ 196,88	$ 206,72	$ 217,05	$ 227,91
13o	$ 15,63	$ 16,41	$ 17,23	$ 18,09	$ 18,99
14o	$ 15,63	$ 16,41	$ 17,23	$ 18,09	$ 18,99
F. Reserva	-	$ 16,40	$ 17,22	$ 18,08	$ 18,98
Vacaciones	-	$ 8,20	$ 8,61	$ 9,04	$ 9,50
Aporte IESS (11,15%)	$ 41,81	$ 43,90	$ 46,10	$ 48,40	$ 50,82
Total Unificado	**$ 260,56**	**$ 298,19**	**$ 313,10**	**$ 328,76**	**$ 345,20**
Total al año	**$ 3.126,75**	**$ 3.578,32**	**$ 3.757,24**	**$ 3.945,10**	**$ 4.142,35**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

5.4. Costos Indirectos

Dentro de este rubro se han considerado los siguientes costos indirectos:

Tabla N° 42: Costos Indirectos.

Costos Indirectos					
Detalle	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Agua	$ 48.00	$ 55.97	$ 65.18	$ 75.83	$ 88.13
Luz	$ 61.44	$ 71.64	$ 83.43	$ 97.06	$ 112.81
Teléfono/internet	$ 67.20	$ 78.35	$ 91.25	$ 106.16	$ 123.39
Gas	$ 42.00	$ 48.97	$ 57.03	$ 66.35	$ 77.12
Productos de limpieza	$ 10.49	$ 12.23	$ 14.24	$ 16.57	$ 19.26
Total	**$ 229.13**	**$ 267.16**	**$ 311.15**	**$ 361.98**	**$ 420.70**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

5.5. Gastos de Administración y Ventas

Se ha calculado el valor por uso de servicios básicos del personal administrativo, así como los gastos en publicidad y ventas a realizarse durante el tiempo de horizonte del proyecto, de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla N° 43: Gastos de administración y ventas.

Gastos de Administración y Ventas					
Detalle	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Agua	$ 12.00	$ 13.99	$ 16.30	$ 18.96	$ 22.03
Luz	$ 15.36	$ 17.91	$ 20.86	$ 24.27	$ 28.20
Teléfono/internet	$ 268.00	$ 281.40	$ 295.47	$ 310.24	$ 325.76
Útiles de oficina	$ 30.00	$ 31.50	$ 33.08	$ 34.73	$ 36.47
Arriendo	$ 1,200.00	$ 1,260.00	$ 1,323.00	$ 1,389.15	$ 1,458.61
Publicidad	$ 500.00	$ 525.00	$ 551.25	$ 578.81	$ 607.75
Total	**$ 2,025.36**	**$ 2,129.80**	**$ 2,239.95**	**$ 2,356.16**	**$ 2,478.82**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

Para el cálculo de las remuneraciones del personal administrativo y de ventas, se ha considerado una persona:

Tabla N° 44: Remuneración Administrativo.

Remuneración Administrativo					
Detalle	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Sueldo	$ 375,00	$ 393,75	$ 413,44	$ 434,11	$ 455,81
13o	$ 31,25	$ 32,81	$ 34,45	$ 36,18	$ 37,98
14o	$ 31,25	$ 32,81	$ 34,45	$ 36,18	$ 37,98
F. Reserva	-	$ 32,80	$ 34,44	$ 36,16	$ 37,97
Vacaciones	-	$ 16,41	$ 17,23	$ 18,09	$ 18,99
Aporte IESS (11,15%)	$ 41,81	$ 43,90	$ 46,10	$ 48,40	$ 50,82
Total Unificado	**$ 479,31**	**$ 552,48**	**$ 580,11**	**$ 609,11**	**$ 639,57**
Total al año	**$ 5.751,75**	**$ 6.629,81**	**$ 6.961,30**	**$ 7.309,36**	**$ 7.674,83**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

5.6. Depreciaciones

En el ámbito de la contabilidad y la economía, el término depreciación se refiere a una disminución periódica del valor de un bien material. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: El desgaste debido al uso, el paso del tiempo y la vejez. También se le puede llamar a estos tres tipos de depreciación, depreciación física, funcional y obsolescencia. La depreciación es el proceso de asignar a gasto el costo de un activo de planta o activo fijo, durante el período que se usa el activo, además, los porcentajes de depreciación de conformidad con la ley de Régimen Tributario Interno, son los siguientes: (Bravo, 2009,pág. 249)

1. Inmuebles(excepto terrenos), naves, aeronaves, barcazas y similares 5% anual
2. Instalaciones, maquinarias, equipos y muebles 10 % anual
3. Vehículos, equipos de transporte y equipo caminero 20% anual
4. Equipos de cómputo y software 33,33% anual

La fórmula para calcular la depreciación es:

$$\mathrm{Dp} = \frac{VN - VR}{V.U}$$

VN= Valor Nominal

VR= Valor Residual

VU= Vida útil

A continuación se detallan las depreciaciones para el presente proyecto:

Tabla N° 45: Depreciación de muebles y enseres.

Muebles y enseres								
Detalle	**Valor**	**Depreciación**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**	**Valor residual**
Escritorio	$ 20,52	10,00%	$ 2,05	$ 2,05	$ 2,05	$ 2,05	$ 2,05	$ 10,26
Muebles mesas de comedor	$ 342,00	10,00%	$ 34,20	$ 34,20	$ 34,20	$ 34,20	$34,20	$171,00
Sillas	$ 684,00	10,00%	$ 68,40	$ 68,40	$ 68,40	$ 68,40	$68,40	$342,00
Total	**$ 1.046,52**		**$104,65**	**$104,65**	**$104,65**	**$104,65**	**$104,65**	**$523,26**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

Tabla N° 46: Depreciación de equipos de oficina.

Equipos de oficina								
Detalle	**Valor**	**Depreciación**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**	**Valor residual**
Teléfono	$ 22,80	10,00%	$ 2,28	$ 2,28	$ 2,28	$ 2,28	$ 2,28	$11,40
Total	**$ 22,80**		**$ 2,28**	**$ 2,28**	**$ 2,28**	**$ 2,28**	**$ 2,28**	**$11,40**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

Tabla N° 47: Depreciación de equipos de computación.

Equipos de computación								
Detalle	**Valor**	**Depreciación**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**	**Valor residual**
Lap-Top	$ 570,00	33,33%	$189,98	$ 189,98	$189,98			$ 0,06
Total	**$ 570,00**		**$189,98**	**$ 189,98**	**$189,98**	**$ -**	**$ -**	**$ 0,06**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

Tabla N° 48: Depreciación de maquinaria y equipo.

Maquinaria y Equipo								
Detalle	**Valor**	**Depreciación**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**	**Valor residual**
Equipo de cocina	$ 610,70	10,00%	$ 61,07	$ 61,07	$ 61,07	$ 61,07	$61,07	$ 305,35
Tanque de gas	$ 57,00	10,00%	$ 5,70	$ 5,70	$ 5,70	$ 5,70	$ 5,70	$ 28,50
Refrigeradora	$ 1.017,85	10,00%	$101,78	$101,78	$101,78	$101,78	$101,78	$ 508,92
Licuadora	$ 203,56	10,00%	$ 20,36	$ 20,36	$ 20,36	$ 20,36	$ 20,36	$ 101,78
Batidoras	$ 34,20	10,00%	$ 3,42	$ 3,42	$ 3,42	$ 3,42	$ 3,42	$ 17,10
Total	**$1.923,31**		**$192,33**	**$192,33**	**$192,33**	**$192,33**	**$192,33**	**$ 961,65**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

Tabla N° 49: Depreciación de herramientas/ menaje.

Herramientas / Menaje								
Detalle	**Valor**	**Depreciación**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**	**Valor residual**
Floreros	$ 34,20	10,00%	$ 3,42	$ 3,42	$ 3,42	$ 3,42	$ 3,42	$ 17,10
Coladores	$ 9,12	10,00%	$ 0,91	$ 0,91	$ 0,91	$ 0,91	$ 0,91	$ 4,56
Escurridor	$ 9,10	10,00%	$ 0,91	$ 0,91	$ 0,91	$ 0,91	$ 0,91	$ 4,55
cucharones de servicio	$ 42,75	10,00%	$ 4,28	$ 4,28	$ 4,28	$ 4,28	$ 4,28	$ 21,38
Juego de Cubiertos Royal	$100,27	10,00%	$ 10,03	$ 10,03	$ 10,03	$ 10,03	$ 10,03	$ 50,14
cucharillas	$ 9,71	10,00%	$ 0,97	$ 0,97	$ 0,97	$ 0,97	$ 0,97	$ 4,86
Jarras	$ 20,34	10,00%	$ 2,03	$ 2,03	$ 2,03	$ 2,03	$ 2,03	$ 10,17
Ollas de acero UMCO	$169,63	10,00%	$ 16,96	$ 16,96	$ 16,96	$ 16,96	$ 16,96	$ 84,82

Ollas a presión	$ 54,72	10,00%	$ 5,47	$ 5,47	$ 5,47	$ 5,47	$ 5,47	$ 27,36
Tablas de picar grande	$ 7,36	10,00%	$ 0,74	$ 0,74	$ 0,74	$ 0,74	$ 0,74	$ 3,68
Bandejas grandes	$ 27,36	10,00%	$ 2,74	$ 2,74	$ 2,74	$ 2,74	$ 2,74	$ 13,68
cucharillas medianas	$ 4,86	10,00%	$ 0,49	$ 0,49	$ 0,49	$ 0,49	$ 0,49	$ 2,43
Sartén pequeño	$ 50,89	10,00%	$ 5,09	$ 5,09	$ 5,09	$ 5,09	$ 5,09	$ 25,44
Sartén mediano	$ 30,75	10,00%	$ 3,07	$ 3,07	$ 3,07	$ 3,07	$ 3,07	$ 15,37
Sartén grande (paila)	$ 91,59	10,00%	$ 9,16	$ 9,16	$ 9,16	$ 9,16	$ 9,16	$ 45,79
Tazones	$ 30,51	10,00%	$ 3,05	$ 3,05	$ 3,05	$ 3,05	$ 3,05	$ 15,25
Juegos de cuchillos (para todo)	$152,67	10,00%	$ 15,27	$ 15,27	$ 15,27	$ 15,27	$ 15,27	$ 76,33
Plato tendido	$ 58,82	10,00%	$ 5,88	$ 5,88	$ 5,88	$ 5,88	$ 5,88	$ 29,41
platos hondos Sopa	$ 58,82	10,00%	$ 5,88	$ 5,88	$ 5,88	$ 5,88	$ 5,88	$ 29,41
platos de postre	$ 24,35	10,00%	$ 2,44	$ 2,44	$ 2,44	$ 2,44	$ 2,44	$ 12,18
Tasas	$ 13,68	10,00%	$ 1,37	$ 1,37	$ 1,37	$ 1,37	$ 1,37	$ 6,84
Vasos cristal	$ 30,10	10,00%	$ 3,01	$ 3,01	$ 3,01	$ 3,01	$ 3,01	$ 15,05
Azucareras	$ 15,25	10,00%	$ 1,53	$ 1,53	$ 1,53	$ 1,53	$ 1,53	$ 7,63
saleros cristal	$ 7,52	10,00%	$ 0,75	$ 0,75	$ 0,75	$ 0,75	$ 0,75	$ 3,76
Servilletero Normal	$ 3,74	10,00%	$ 0,37	$ 0,37	$ 0,37	$ 0,37	$ 0,37	$ 1,87
Uniformes para cocina	$101,78	10,00%	$ 10,18	$ 10,18	$ 10,18	$ 10,18	$ 10,18	$ 50,89
Pañuelo cabeza	$ 4,06	10,00%	$ 0,41	$ 0,41	$ 0,41	$ 0,41	$ 0,41	$ 2,03
Manteles de mesa	$101,78	10,00%	$ 10,18	$ 10,18	$ 10,18	$ 10,18	$ 10,18	$ 50,89
Delantales	$ 61,06	10,00%	$ 6,11	$ 6,11	$ 6,11	$ 6,11	$ 6,11	$ 30,53
Extintor	$ 39,90	10,00%	$ 3,99	$ 3,99	$ 3,99	$ 3,99	$ 3,99	$ 19,95
Letrero de restaurante	$ 39,90	10,00%	$ 3,99	$ 3,99	$ 3,99	$ 3,99	$ 3,99	$ 19,95
Total	**$ 1.406,59**		**$140,66**	**$140,66**	**$140,66**	**$140,66**	**$140,66**	**$703,29**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

5.7. Ventas Proyectadas

La proyección de ventas para el restaurante se ha realizado mediante la información obtenida en el estudio de mercado, en el cual la demanda potencial proyectada menos la oferta del mercado proyectada, da como resultado una demanda insatisfecha proyectada anual, de las cuales se pretende captar un 7.6% de dicha demanda, que significaría la utilización del 67% de la capacidad instalada del local, es decir, 14.912 almuerzos para el primer año.

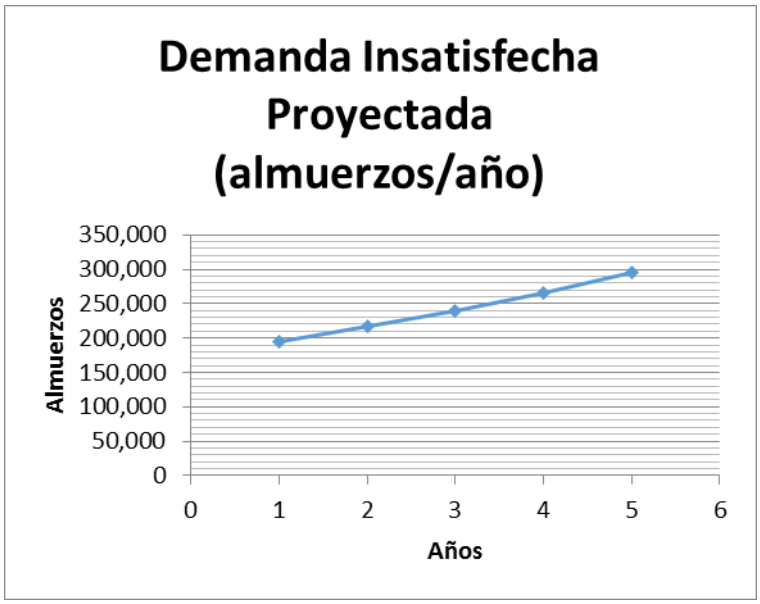
Tabla N° 50: Demanda Insatisfecha proyectada

Demanda Insatisfecha Proyectada (almuerzos)				
Año	**Demanda Potencial proyectada**	**Oferta Proyectada**	**Demanda insatisfecha proyectada**	**Participación del mercado**
Año 1	274,942	79,872	195,070	14,912
Año 2	299,686	83,067	216,619	16,559
Año 3	326,658	86,390	240,269	18,367
Año 4	356,057	89,845	266,212	20,351
Año 5	388,103	93,439	294,664	22,526

% Participación del mercado	7.6%

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

Gráfico N° 29: Demanda insatisfecha.



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

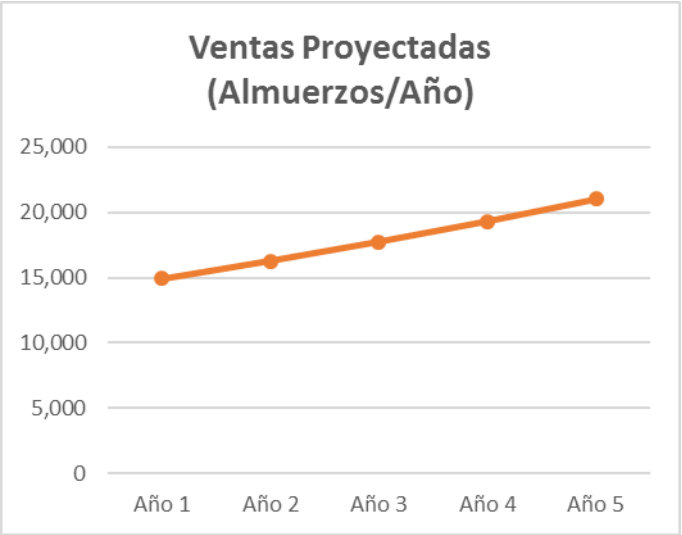
Por lo tanto, el siguiente cuadro muestra la estimación de ventas para el presente estudio

Tabla N° 51: Proyección(Almuerzos/ año).

Proyección (Almuerzos / año)				
Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
14,912	16,559	18,367	20,351	22,526

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

Gráfico N° 30: Ventas proyectadas(Almuerzos/año)



Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

5.8. Presupuesto de Ingresos

Los ingresos son las percepciones que tiene la empresa por concepto de ventas del producto o servicio para el caso que se aplique, sin tomar en cuenta el impuesto al valor agregado. Puede ser anual con proyección a cinco años.

Tabla N° 52: Presupuesto de ingresos.

Presupuesto de ingresos					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Pronóstico de ventas	14,912	16,559	18,367	20,351	22,526
Precio de venta unitario	$ 2.98	$ 3.13	$ 3.29	$ 3.45	$ 3.62
Ingreso total	**$ 44,438.04**	**$ 51,814.60**	**$ 60,344.94**	**$ 70,203.90**	**$ 81,592.26**
IVA	$ 6,221.33	$ 7,254.04	$ 8,448.29	$ 9,828.55	$ 11,422.92
Ventas Netas	**$ 38,216.72**	**$ 44,560.55**	**$ 51,896.65**	**$ 60,375.35**	**$ 70,169.35**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

5.9. Presupuesto de costo de producción y ventas

Tabla N° 53: Estado de costos de producción y ventas.

Estado de Costo de Producción y Ventas					
Detalle	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Inventario Inicial de materia prima	$ -	$ 103.16	$ 120.28	$ 140.08	$ 162.97
Compras de materia prima directa	$ 24,860.96	$ 28,987.79	$ 33,760.12	$ 39,275.73	$ 45,646.98
Inventario final de materia prima	$ 103.16	$ 120.28	$ 140.08	$ 162.97	$ 189.41
Materia prima utilizada	$ 24,757.81	$ 28,970.67	$ 33,740.31	$ 39,252.84	$ 45,620.54
Costo de mano de obra directa	$ 3,126.75	$ 3,578.32	$ 3,757.24	$ 3,945.10	$ 4,142.35
Costos indirectos de fabricación	$ 229.13	$ 267.16	$ 311.15	$ 361.98	$ 420.70
Costo de Ventas	**$ 28,113.69**	**$ 32,816.16**	**$ 37,808.70**	**$ 43,559.92**	**$ 50,183.60**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

5.9.1. Punto de equilibrio

Es una técnica útil para estudiar entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. El punto de equilibrio corresponde al nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por ventas a la sumatoria de los costos fijos y costos variables. (Ralph, 1998, pág. 80)

La fórmula utilizada es la siguiente:

$$Q = \frac{CF}{P - V}$$

Donde.

P= Precio de venta por unidad

V= Costos variables por unidad

Q= Volumen de Unidades

F= Costos Fijos

Tabla N° 54: Costo fijo Total.

Costo Fijo Total	
Detalle	**Total**
Mano de Obra	$ 3,126.75
Gastos de administración ventas	$ 7,777.11
Gastos financieros	$ 3,528.56
Depreciaciones	$ 629.90
Amortización Diferidos	$ 101.30
Total Costo Fijo	**$ 15,163.63**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

Tabla N° 55: Costo variable unitario.

Costos Variable Unitario		
Costo indirecto unitario	$	0,02
Costo unitario Materia Prima Directa	$	1,66
Total Costo Variable Unitario	**$**	**1,68**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

Tabla N° 56: Costo fijo.

Costo Fijo	$ 15,163.63
Precio de venta (sin IVA)	$ 2.56
Costo variable	$ 1.68
P.E	17,092

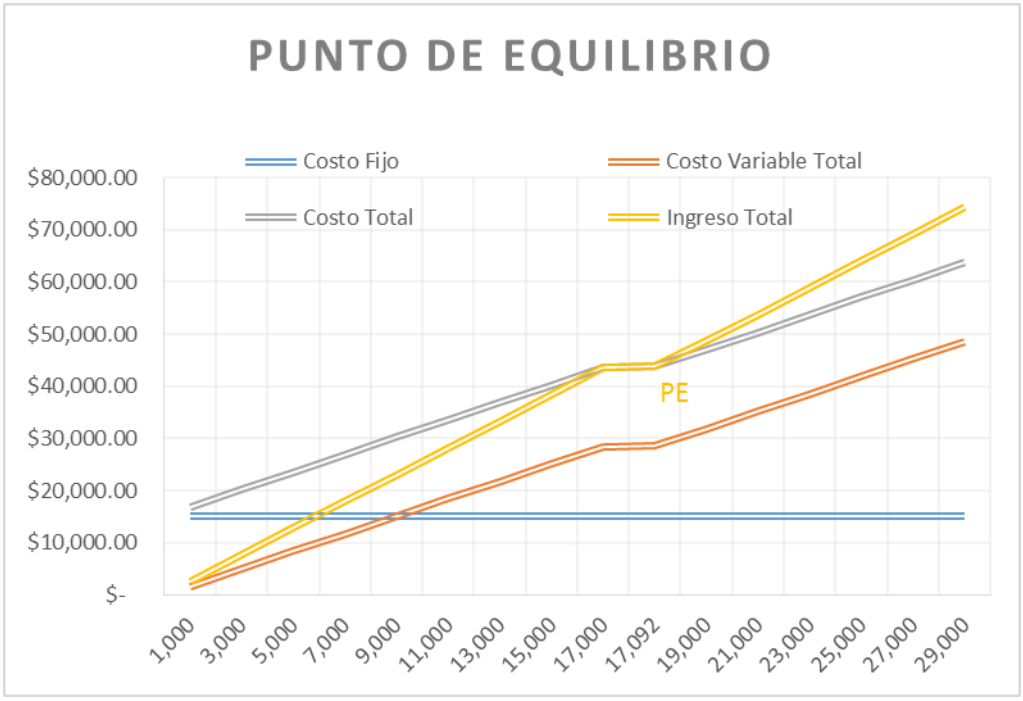
Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

Tabla N° 57: Cálculo del punto de equilibrio.

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
Unidades	**Costo Fijo**	**Costo Variable Total**	**Costo Total**	**Ingreso Total**	**Utilidad**
1,000	$ 15,163.63	$ 1,675.62	$ 16,839.24	$ 2,562.80	-$14,276.44
3,000	$ 15,163.63	$ 5,026.85	$ 20,190.47	$ 7,688.40	-$12,502.07
5,000	$ 15,163.63	$ 8,378.08	$ 23,541.70	$ 12,814.00	-$10,727.70
7,000	$ 15,163.63	$ 11,729.31	$ 26,892.93	$ 17,939.60	-$ 8,953.33
9,000	$ 15,163.63	$ 15,080.54	$ 30,244.17	$ 23,065.20	-$ 7,178.97
11,000	$ 15,163.63	$ 18,431.77	$ 33,595.40	$ 28,190.80	-$ 5,404.60
13,000	$ 15,163.63	$ 21,783.00	$ 36,946.63	$ 33,316.40	-$ 3,630.23
15,000	$ 15,163.63	$ 25,134.23	$ 40,297.86	$ 38,442.00	-$ 1,855.86
17,000	$ 15,163.63	$ 28,485.46	$ 43,649.09	$ 43,567.60	-$ 81.49
17,092	**$ 15,163.63**	**$ 28,639.37**	**$ 43,802.99**	**$ 43,802.99**	**$ -**
19,000	$ 15,163.63	$ 31,836.69	$ 47,000.32	$ 48,693.20	$ 1,692.88
21,000	$ 15,163.63	$ 35,187.92	$ 50,351.55	$ 53,818.80	$ 3,467.25
23,000	$ 15,163.63	$ 38,539.15	$ 53,702.78	$ 58,944.40	$ 5,241.62
25,000	$ 15,163.63	$ 41,890.38	$ 57,054.01	$ 64,070.00	$ 7,015.99
27,000	$ 15,163.63	$ 45,241.62	$ 60,405.24	$ 69,195.60	$ 8,790.36
29,000	$ 15,163.63	$ 48,592.85	$ 63,756.47	$ 74,321.20	$ 10,564.73

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

Gráfico N°31: Punto de equilibrio.



Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

El negocio debe vender 17.092 almuerzos caseros el primer año para recuperar los costos de operación que es la preparación para los almuerzos (Costos fijos y costos variables) sin ningún beneficio (utilidad), como se evidencia en el gráfico. Cabe enmarcar, que el punto de equilibrio puede cambiar en el futuro por causas externas como políticas de gobierno y también puede cambiar por causas internas. Las causas internas son causadas por parte del propietario del negocio como por ejemplo cambiar sus operaciones en otra infraestructura que puede ser propia o alquilado.

5.10. Estado de Situación Inicial

El estado de situación inicial para el proyecto se presenta a continuación:

Tabla N° 58: Estado de situación Inicial.

Estado de Situación Inicial					
Activo			**Pasivo**		
Activo Circulante			**Pasivo Largo Plazo**		
Caja / Bancos	$ 35,993.95		Deuda largo plazo	$ 37,028.13	
Total Activo Circulante		$ 35,993.95	**Total Pasivo Largo Plazo**		$ 37,028.13
Activo Fijo			**Total Pasivo**		**$ 37,028.13**
Muebles y enseres	$ 1,046.52		**Capital**		
Equipos de oficina	$ 22.80		Capital social	$ 4,441.55	
Equipos de computación	$ 570.00		**Total Capital**		**$ 4,441.55**
Maquinaria y Equipo	$ 1,923.31				
Herramientas / Menaje	$ 1,406.59				
Total Activo Fijo		$ 4,969.21			
Activo Diferido					
Inversión Diferida	$ 506.52				
Total Activo Diferido		$ 506.52	**Total Capital Social**		
Total Activos		**$ 41,469.69**	**Total P + C**		**$ 41,469.69**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

5.11. Estado de Resultados

El estado de resultados muestra la utilidad o pérdida que generará la empresa, para el presente proyecto se detalla a continuación:

Tabla N° 59: Estado de pérdidas y ganancias proyectadas.

Estado de pérdidas y ganancias proyectadas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso total	$ 38.216,72	$ 44.560,55	$ 51.896,65	$ 60.375,35	$ 70.169,35
Costo de producción y ventas	$ 28.113,69	$ 32.816,16	$ 37.808,70	$ 43.559,92	$ 50.183,60
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**$ 10.103,03**	**$ 11.744,40**	**$ 14.087,95**	**$ 16.815,43**	**$ 19.985,75**
Gastos de Administración y Ventas	$ 7.777,11	$ 8.759,61	$ 9.201,24	$ 9.665,52	$ 10.153,64
Amortización diferidos	$ 101,30	$ 101,30	$ 101,30	$ 101,30	$ 101,30
Depreciaciones	$ 629,90	$ 629,90	$ 629,90	$ 439,92	$ 439,92
UTILIDAD OPERACIONAL	**$ 1.594,72**	**$ 2.253,59**	**$ 4.155,50**	**$ 6.608,68**	**$ 9.290,88**
Gastos Financieros	$ 3.528,56	$ 2.253,51	$ 830,92		
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION 15%	**$ (1.933,84)**	**$ 0,07**	**$ 3.324,58**	**$ 6.608,68**	**$ 9.290,88**
Participación Utilidades 15%	$ -	$ 0,01	$ 498,69	$ 991,30	$ 1.393,63
UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO A LA RENTA	**$ (1.933,84)**	**$ 0,06**	**$ 2.825,89**	**$ 5.617,38**	**$ 7.897,25**
Impuesto a la Renta 22%	$ -	$ 0,01	$ 621,70	$ 1.235,82	$ 1.737,39
UTILIDAD NETA	**$ (1.933,84)**	**$ 0,05**	**$ 2.204,20**	**$ 4.381,56**	**$ 6.159,85**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

5.12. Estado de Flujo de Fondos

El flujo de fondos equivale a dinero. Cuando una empresa no genera suficiente dinero sus mecanismos de funcionamiento se espantan, es decir, que los recursos no alcanzan para cubrir algunas necesidades. Finalmente la empresa pequeña o grande es liquidada para devolver a algunos acreedores. El análisis financiero busca establecer el impacto

que tienen las actividades de la empresa en el flujo de fondo, con esto se evalúan a las características de flujo de datos:

- El origen y evolución de los excedentes
- Y la posibilidad de que la empresa enfrente dificultades financiera.

La etapa financiera sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados a lo largo del plan de negocio. Su preparación requiere la elaboración de una lista de todos sus ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto en cuestión y ordenarlos en forma cronológica. Es importante señalar que en el flujo de fondos se debe incluir solo aquellos ingresos y egresos que estén directamente asociados con el proyecto. Es decir, el flujo de fondos de un proyecto está integrado por los ingresos y egresos incrementales que genera el proyecto. El horizonte de planeamiento es el lapso durante el cual el proyecto tendrá vigencia. Cabe enmarcar que el análisis de flujo de fondos se presenta con una serie de indicadores financieros o criterios de evaluación de proyectos. (A, Finanazas Corporativas, 1999, pág. 98)

Estas herramientas financieras son:

1. Período de recuperación(Pay back)
2. Valor actual neto(VAN)
3. Tasa interna de retorno(TIR)

Tabla N° 60: Estado de flujo de caja.

Flujo de Caja						
Concepto	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
A.- Flujo de beneficio						
Ingreso por Ventas		$ 38,216.72	$ 44,560.55	$ 51,896.65	$ 60,375.35	$ 70,169.35
Valor Residual Activos Fijos						$ 2,199.66
Recuperación del Capital de Trabajo						$ 35,993.95
Total Beneficios	$ -	$ 38,216.72	$ 44,560.55	$ 51,896.65	$ 60,375.35	$ 108,362.97
B.- Flujo de Costos						
Inversión Fija	$ 4,969.21					
Inversión Diferida	$ 506.52					
Capital de Trabajo	$ 35,993.95					
Costo de Ventas		$ 28,113.69	$ 32,816.16	$ 37,808.70	$ 43,559.92	$ 50,183.60
Gastos de administración y ventas		$ 7,777.11	$ 8,759.61	$ 9,201.24	$ 9,665.52	$ 10,153.64
Amortización diferido		$ 101.30	$ 101.30	$ 101.30	$ 101.30	$ 101.30
Depreciación		$ 629.90	$ 629.90	$ 629.90	$ 439.92	$ 439.92
Gastos financieros		$ 3,528.56	$ 2,253.51	$ 830.92	$ -	$ -
Total costos	$ 41,469.69	$ 40,150.56	$ 44,560.48	$ 48,572.07	$ 53,766.67	$ 60,878.47
C.- Flujo económico (A-B)	$ (41,469.69)	$ (1,933.84)	$ 0.07	$ 3,324.58	$ 6,608.68	$ 47,484.50
MÁS						
Préstamo	$ 37,028.13					
Depreciación		$ 629.90	$ 629.90	$ 629.90	$ 439.92	$ 439.92
MENOS						
Cuota de amortización del préstamo		$ 1,212.25	$ 1,212.25	$ 1,212.25	$ 1,212.25	$ 1,212.25
15% participación de trabajadores		$ -	$ 0.01	$ 498.69	$ 991.30	$ 1,393.63
% impuesto a la renta		$ -	$ 0.01	$ 621.70	$ 1,235.82	$ 1,737.39
Flujo Neto Financiero	**$ (4,441.55)**	**$ (2,516.20)**	**$ (582.30)**	**$ 1,621.85**	**$ 3,609.22**	**$ 43,581.14**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

5.13. Evaluación Financiera

5.13.1. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Todo inversionista debe tener una tasa de referencia sobre la cual basarse para hacer sus inversiones, ésta es la comparación de calcular en las evaluaciones económicas que se haga. Si no se obtiene cuando menos esa tasa de rendimiento, se rechazará la inversión. Como en todo País hay inflación aunque su valor sea pequeño, crecer en términos reales, significa ganar un rendimiento superior a la inflación. Por eso es sabido de la tasa de rendimiento que ofertan los bancos (tasa activa) es siempre mayor a la inflación.

El premio al riesgo significa el verdadero crecimiento del dinero, se lo llama así porque el inversionista siempre arriesga su dinero (siempre que no invierta en el banco). Es decir por arriesgarlo merece una ganancia adicional sobre inflación. El premio por arriesgar significa que a mayor riesgo, se merece mayor ganancia. La fórmula de la Tmar es las siguientes:

$$TMAR = i + f + i * f$$

Donde,

i = Premio al riesgo (Lo estima la persona que está realizando parte financiera).

f = Inflación (parámetros del Banco Central o INEC del Ecuador).

Tabla N° 61: TMAR.

i = premio al riesgo	10%
f = Inflación	5%
TMAR =	**15,50%**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

El resultado del cálculo de la TMAR para el Restaurante la Esperanza es del 15,50%.

5.13.2. Valor Actual Neto (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. Uno de los puntos conflictivos en torno al VAN es la determinación de la tasa seleccionada y hay cuatro opciones: El interés del mercado, la tasa de rentabilidad de la empresa. Además existe una tasa cualquiera elegida por el inversor, una tasa que refleja el costo de oportunidad. Como afirma:" Es la diferencia entre el valor de mercado de una inversión y su costo". (A. Ross, w. westerfield, D. Jordan, 2013, págs. 218-219).

La fórmula del VAN es la siguiente:

$$VAN = -lo + \sum \frac{FNE}{(1+i)^n}$$

Donde,
lo = Desembolso Inicial
FNF = Flujo Neto Financiero
n = Número de años
r = TMAR

Cuando el VAN es mayor a 0 respecto al flujo actualizado positivo se recupera el capital invertido más el beneficio a una tasa (TMAR). Hay un excedente real a la tasa de interés deseada. Cuando el VAN = 0 el flujo actualizado se iguala al desembolso y se recupera la inversión. Cuando el VAN $<$0 el flujo actualizado negativo no se recupera el capital invertido,

hay pérdida real a la tasa de interés deseada. En resumen cuando el VAN = 0 acéptese la inversión pero si el VAN <0 se debe rechazar la inversión.

Tabla N° 62: VAN.

Tabla Valor Actual Neto (VAN)			
No.	**FNF**	**(1+i)^n**	**FNF/(1+i)^n**
0	$ (4,441.55)		$ (4,441.55)
1	$ (2,516.20)	1.16	$ (2,178.52)
2	$ (582.30)	1.33	$ (436.50)
3	$ 1,621.85	1.54	$ 1,052.60
4	$ 3,609.22	1.78	$ 2,028.08
5	$ 43,581.14	2.06	$ 21,202.58
Total			**$ 17,226.68**
		VAN =	**$ 17,226.68**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

En este proyecto, el VAN se ha calculado en $17,226.68, razón por la cual se acepta el proyecto.

5.13.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

El TIR es la tasa interna de retorno; ya que, es la tasa que pone al VAN en cero. Es decir, la tasa interna de rendimiento significa que al invertir una cantidad de recursos económicos al final del período (un año) lo tuviéramos de vuelta más la utilidad por dicha inversión. En resumen la TIR expresa la rentabilidad anual en términos porcentuales, es decir si la TIR de un proyecto es el 52.86% eso significa un rendimiento del 52.86% anual sobre el monto del capital invertido. Como afirma: " La TIR es la tasa interna de retorno, tasa de descuento que hace que el valor presente neto(VPN) de una inversión sea cero". (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2012, pág. 141)

$$\mathbf{TIR} = i\,2 - VPN2\{(i2 - i1)/(VPN2 - VPN1)\}$$

Cuando el TIR es positivo y supera a la TMAR, conviene llevar a cabo la inversión. Cuando el TIR es positivo o negativo pero inferior de la TMAR allí no es conveniente hacer la inversión. (Valdivieso, 2016, pág. 57)

En el presente proyecto se ha calculado una TIR de 52,86%, siendo aceptado el proyecto.

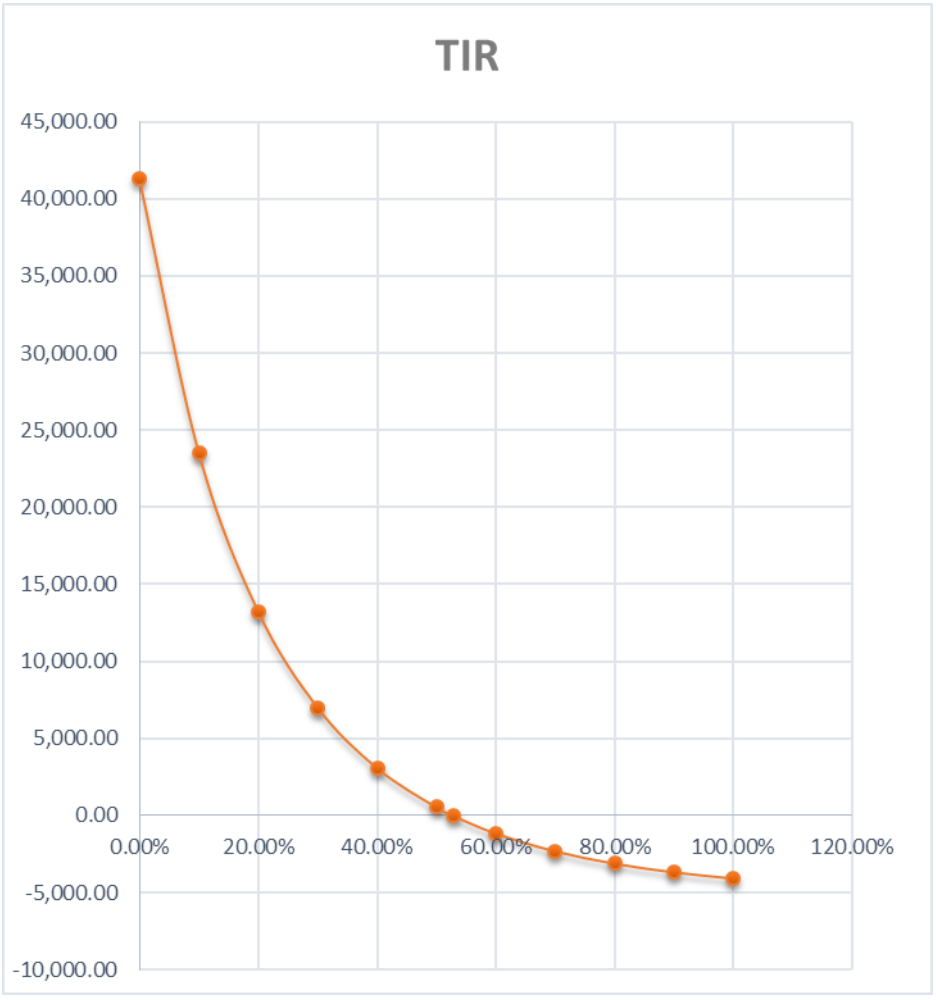
Tabla N° 63: TIR.

TIR	
Tasa de Descuento	**VAN**
0.00%	41,272.16
10.00%	23,533.88
20.00%	13,250.65
30.00%	7,017.92
40.00%	3,097.87
50.00%	554.74
52.86%	0.00
60.00%	-1,138.74
70.00%	-2,291.51
80.00%	-3,090.85
90.00%	-3,653.69
100.00%	-4,055.01

TIR=	**52.86%**

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

Gráfico N°32: TIR



Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

5.13.4. Período de Recuperación de la Inversión

El período de recuperación indica el tiempo que tardará la empresa en recuperar la inversión, con la ganancia que genera el negocio en una cantidad de meses o años. Como afirma: " Tiempo que se requiere para que una inversión genere flujos de efectivo suficientes para recobrar su costo inicial". (Ross, Westerfield, & Jaffe, 2012, pág. 223). En consecuencia si los flujos de beneficios son iguales en cada período se llama que:

PR= Io/ R

Donde:

Io= Inversión Inicial.

R= Flujo de beneficio neto.

A continuación se detalla todas estas variables cualitativas de la parte financiera con aplicaciones cuantitativas, para este proyecto de posible emprendimiento.

Tabla N° 64: Período de recuperación de la inversión.

Periodo de Recuperación de la Inversión		
No.	**FNF**	**Sumatoria**
0	$ (4,441.55)	$ (4,441.55)
1	$ (2,516.20)	$ (6,957.75)
2	$ (582.30)	$ (7,540.05)
3	$ 1,621.85	$ (5,918.21)
4	$ 3,609.22	$ (2,308.98)
5	$ 43,581.14	$ 41,272.16

PRI =	4.05	años		
PRI =	4	años	0 meses	19 días

Fuente: Investigación Propia.
Elaborado por: Gioconda Cortes Madero

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

INDICADORES FINANCIEROS	RESULTADOS
TASA MINIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO(TMAR)	15,50%
VALOR PRESENTE NETO(VAN)	17226.68
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	52.86%
PERIODO DE RECUPERACIÓN (PR)	4años o meses 19 días

Para poder determinar la factibilidad del proyecto creación de un restaurante dedicado a la preparación y comercialización de almuerzos caseros personalizados, se utilizó indicadores financieros o herramientas financieras que son las siguientes:

TMAR.- La tasa minima aceptable de rendimiento salió 15,50%.

VAN.- El valor actual neto salió $ 17226,68 (diecisiete mil doscientos veinte y seis dolares con sesenta y ocho centavos) respecto al flujo de fondos actualizado positivo, se recupera el capital invertido más el beneficio a una tasa de interés(tmar) y por tanto hay un excedente real de la tasa de interés deseada.

TIR.- La tasa interna de retorno del proyecto salió 52, 86% y es mayor a la tasa de interés de la TMAR que salió 15,50% por lo tanto conviene realizar el proyecto. Esto significa un rendimiento del 52, 86% anual sobre el monto del capital invertido. Además la TIR es la tasa que pone al VAN en cero.

PR.- El período de recuperación indica en que tiempo de años, meses y días, tardará la empresa en recuperar la inversión con la ganancia que genera el negocio. En consecuencia el tiempo en que se tardará en recuperar la inversión en este proyecto es de 4 años, o meses 19 días.

RECOMENDACIONES

- Al realizar procesos de planificación es fundamental que el negocio realice cada año un diagnóstico situacional a través del FODA para poder conocer las oportunidades y amenazas que se pueda presentar a futuro en torno al negocio, para a través de descubrir estrategias neurálgicas poder llevarlo a la práctica y de esta manera contrarrestar al ambiente externo en especial a las amenazas que puedan atentar el horizonte del negocio Restaurante la Esperanza.
- A futuro si se incrementaran las ventas, es obvio deducir que se va a requerir de más talento humano operativo. Por ende será necesario diseñar un manual de funciones para todos los puestos de trabajo que conformarán el organigrama del restaurante la Esperanza con la finalidad de entregar funciones por escrito al talento humano para que pueda optimizar su trabajo con eficiencia y eficacia. Todo esto sujeto a las respectivas flexibilidades de variación de actividades que puedan presentarse dependiendo de la situación.
- Si la organización a futuro desearía ingresar un nuevo producto de oferta al mercado, es indispensable que haga un nuevo estudio de mercado para conocer los gustos y preferencias de nuevos clientes que se pueda dar y de esta manera también poder estar

atento a los cambios que pueda realizar la competencia respecto a la oferta de almuerzos caseros.

BIBLIOGRAFÍA

1. A, R. (1999). *Finanazas Corporativas* (5ta Edición ed.). México: Mc Graw Hill.
2. A, R. (1999). *Finanzas Corporativas* (5ta edición ed.). México: Mc Graw Hill.
3. A. Kerin, R. A., Rudelius, W. R., & Hartley, S. H. (2014). *Marketing* (Undécima ed.). México: Mc. Graw - Hill.
4. A. Ross, S. A., w. westerfield, R. w., & D. Jordan, B. D. (2013). *Fundamentos de Finanzas Corporativas* (Décima ed.). México: Mc. Gray. Hill.
5. Ailes, R. A., & Kraushar A., K. (1988). *Tu eres el mensaje, la comunicación a través de los gestos, imagen y palabras.* Obtenido de https://ceslava.com/blog/69-libros-de-diseo-bibliografa/
6. Andía, V. (2011). *Producción y Gestión.* Perú: Revista de la Facultad de Ingeniería Industrial.
7. Anzil, F. A. (2012). *Estudio Financiero.* Recuperado el Diciembre18 de 2016, de http://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero
8. Ávila, J. Á. (2010). *Economía.* México: Umbral.
9. Baroni, M., & Zanchetta, E. (2005). *Contribuyente*. Obtenido de Wordreference: http://www.wordreference.com/definicion/contribuyente
10. Bateman, T. B., & Snell, S. S. (2009). *Administración* (Octava ed.). México: Mc Graw- Hill.
11. Bolunta. (15 de 03 de 2016). *Definición y análisis de viabilidad*. Obtenido de Bolunta: http://www.bolunta.org/manual-gestion/proyectos2a.asp
12. Bravo, M. V. (2009). *Contabilidad General.* Quito: Nuevo día.
13. Cancino Gaspar , A. B. (14 de 12 de 2010). *Operación de restaurantes y bares*. Obtenido de mailxmail: http://www.mailxmail.com/curso-operacion-restaurantes-bares/tipos-restaurantes
14. Capriotti. (2013). Planificación Estratégica. En Capriotti, *Análisis Interno.* España: Instituto en investigación en relaciones públicas.

15. Chiang, M. C., & Vega, M. V. (2010). *Relaciones entre el clima organizacional y la satisfacción laboral.* España-Madrid: Comillas.

16. Chiavenato, I. C. (2014). *Introducción a la Teoría General de la Aministración* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill. Recuperado el 17 de 12 de 2016

17. Chiavenato, I. C. (2014). *Teoría Clásica.* México: Mc Gray Hill. Recuperado el 17 de 12 de 2016

18. Chiavenato, I. C. (2014). *Teoría de las Relaciones Humanas* (Cuarta ed.). México: Mac. Graw Hill. Recuperado el 17 de 12 de 2016

19. Concepto.de. (2015). *Concepto de Presupuesto*. Obtenido de Concepto.de: http://concepto.de/presupuesto/

20. *Correolegal*. (15 de Febrero de 2005). Obtenido de Correo legal.com.ec: http://www.correolegal.com.ec/

21. debitoor. (15 de 03 de 2016). *¿Qué es un proveedor?* Obtenido de debitoor: https://debitoor.es/glosario/definicion-proveedor

22. DefiniciónABC. (15 de 03 de 2016). *Definición de Atención al cliente*. Obtenido de DefiniciónABC: http://definicion.mx/atencion-al-cliente/

23. DefiniciónABC. (15 de 03 de 2016). *Definición de Demanda*. Obtenido de DefiniciónABC: http://www.definicionabc.com/economia/demanda.php

24. DefiniciónABC. (15 de 03 de 2016). *Definición de Inversiones*. Obtenido de DefiniciónABC: http://www.definicionabc.com/economia/inversiones.php

25. DefiniciónABC. (15 de 03 de 2016). *Definición de Liquidez*. Obtenido de DefiniciónABC: http://www.definicionabc.com/economia/liquidez.php

26. DefiniciónABC. (15 de 04 de 2016). *Definición de Materia Prima*. Obtenido de DefiniciónABC: http://www.definicionabc.com/general/materia-prima.php

27. DefiniciónABC. (15 de 03 de 2016). *Definición de Preparación*. Obtenido de DefiniciónABC: http://www.definicionabc.com/general/preparacion.php

28. DefiniciónABC. (15 de 03 de 2016). *Definición de Rentabilidad*. Obtenido de DefiniciónABC: http://www.definicionabc.com/economia/rentabilidad.php

29. DefiniciónABC. (15 de 03 de 2016). *Definición de Responsabilidad Social*. Obtenido de DefiniciónABC: http://www.definicionabc.com/social/responsabilidad-social.php

30. Díaz, D. (2010). *Contabilidad General.* México: Mc Graw Hill.

31. Ecuador, B. C. (2016). *Inflación.*

32. Ekos, R. (2014). *Principales sectores económicos, Ecuador-negocios.* Ecuador: Ekos.

33. El prisma, E. (2012). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: http://www.promonegocios.net/organigramas/tipos-de-organigramas.html

34. Fishel, F. (2000). *Rediseño de la imagen corporativa.* Obtenido de https://ceslava.com/blog/69-libros-de-diseo-bibliografa/

35. Flandrin, J.-L., & Montanari, M. (2004). *Historia de la Alimentación.* (D. C. Lourdes Pérez, Trad.) Francia: TRAE. Recuperado el 12 de 2016

36. forosecuador.ec. (23 de 11 de 2016). *Ley de compañías*. Obtenido de www.forosecuador.ec: http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/2283-ley-de-compa%C3%B1%C3%ADas-del-ecuador-actualizada-2016

37. fundapymes.com. (24 de 11 de 2016). *Estructura legal del negocio*. Obtenido de www.fundapymes.com: http://www.fundapymes.com/5-cosas-sobre-estructura-legal-de-negocio/

38. Gerencie. (24 de 10 de 2011). *Precio*. Obtenido de Gerencie.com: http://www.gerencie.com/precio.html

39. gestiopolis.com. (23 de 11 de 2016). *Constitución legal de la empresa*. Obtenido de www.gestiopolis.com: http://www.gestiopolis.com/constitucion-organizacion-y-administracion-de-empresas/

40. Gómez Escobar, I. (21 de 08 de 2010). *Qué es el FODA*. Obtenido de Emprendices: https://www.emprendices.co/que-es-el-foda/

41. HORNGREN, DATAR, & FOSTER. (2007). *Contabilidad de Costos. Un enfoque Gerencial.* México: PEARSON EDUCACIÓN.

42. Horngren, Datar, Foster. (2007). *Google Académico Contabilidad de Costos*. Obtenido de Google Académico Contabilidad de Costos: https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=zDCb9fDzN-gC&oi=fnd&pg=PA1&dq=libro+de+contabilidad+general&ots=PHB3D-Cf8u&sig=46GdVTUeLkGOA7pbCtwDXLW5o5s#v=onepage&q=libro%20de%20contabilidad%20general&f=false

43. http://www.mulecarajonero.com/. (2015). *Tipos de restaurantes*. Obtenido de El Mule Carajonero: http://www.mulecarajonero.com/articulos/4590-tipos-de-restaurantes

44. *Inflación*. (1 de 01 de 2016). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/

45. Jobs, S. (s.f.). *frasesmotivacion*. Obtenido de http://frasesmotivacion.net/frase/252

46. Koontz, H. K., Weibrich, H. W., & Cannice, M. C. (2012). *Administración* (Décimo cuarta ed.). México: Mc. Graw- Hill.

47. Kotler, P. K. (2002). *Dirección de Marketing* (Primera ed.). México: Prentice Hall. Obtenido de https://es.scribd.com/doc/86371120/Definicion-de-Investigacion-de-Mercados

48. Kotler, P. K. (2006). *Mercadotecnia Dirección de Marketing* (Vol. 2). México: Prentice Hall. Recuperado el 18 de Diciembre de 2016

49. Kotler, P. K., & Armstrong, G. A. (2012). *Marketing* (Décimo cuarta ed.). México: Pearson Educación.

50. Lamb, L., Hair, H., & Mc. Daniel, M. (2014). *Marketing* (Séptima ed.). México: S. A. de CV.

51. Luisfer, S. L. (18 de Marzo de 2008). *Temas de Administración de Empresas*. Obtenido de http://admluisfernando.blogspot.com/

52. Mercedes, B. V. (2009). *Contabilidad General* (9na edición ed.). Quito: Nuevodía.

53. Metodología de la investigación. (2010). En C. B. Sampiere, *Metodología de la investigación* (pág. pág. 4). México: Mc Graw Hill.

54. Meza, J. M. (2013). *Evaluación Financiera de Proyectos.* Colombia: ECOE.

55. ministeriointerior.gob.ec. (29 de 11 de 2016). *Record Policial*. Obtenido de www.ministeriointerior.gob.ec: http://www.ministeriointerior.gob.ec/certificado-de-antecedentes-penales1/

56. Miranda, J. M. (2006). *Identificación, Formulación y Evaluación financiera Económica, Social y ambiental.* Colombia: MM Editores.

57. Miró, J. (1983). Citas de Cocineros. *Citas culinarias* , págs. http://citasculinarias.blogspot.com/2012/05/citas-de-cocineros-chefs-y-anexos.html.

58. Miró, J. (28 de Mayo de 2012). Citas culinarias. *Lo clásico debe perdurar*, págs. http://citasculinarias.blogspot.com/2012/05/citas-de-cocineros-chefs-y-anexos.html.

59. monografias.com. (25 de 11 de 2016). *FODA*. Obtenido de www.monografias.com: http://www.monografias.com/trabajos75/foda-cuadro-situacional-empresa-organizacion/foda-cuadro-situacional-empresa-organizacion2.shtml

60. monografias.com. (25 de 11 de 2016). *Matriz de Factores Externos*. Obtenido de www.monografias.com: http://www.monografias.com/trabajos75/foda-cuadro-situacional-empresa-organizacion/foda-cuadro-situacional-empresa-organizacion2.shtml

61. monografias.com. (25 de 11 de 2016). *Matriz de factores internos*. Obtenido de www.monografias.com: http://www.monografias.com/trabajos75/foda-cuadro-situacional-empresa-organizacion/foda-cuadro-situacional-empresa-organizacion2.shtml

62. Morcillo, F. M., Mochón, M. M., & Mochón, M. S. (2014). *Administración* (primera ed.). México: S. A. de C. V.

63. Pérez Porto, J., & Gardey, A. (11 de 30 de 2016). *Definición de insumo*. Obtenido de Definicion.de: http://definicion.de/insumo/

64. phpBB. (15 de 03 de 2016). *Glosario - Contabilidad*. Obtenido de phpBB: http://apuntesutn.foroactivo.com/t83-glosario-contabilidad

65. quito.gob.ec. (20 de 12 de 2016). *Ordenanza 201*. Obtenido de www.quito.gob.ec: http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-201-%20SEGURIDAD%20Y%20CONVIVENCIA%20CIUDADANA.pdf

66. quito.gob.ec. (20 de 12 de 2016). *Ordenanza 205*. Obtenido de www.quito.gob.ec: http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-205%20-%20SALUD%20-%20NORMAS.pdf

67. quito.gob.ec. (20 de 12 de 2016). *Ordenanza 308*. Obtenido de www.quito.gob.ec: http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-308%20-%20LICENCIA%20METROPOLITANA%20UNICA%20PARA%20EL%20EJERCICIO%20DE%20LA%20ACTIVIDAD%20ECONOMICA.PDF

68. Ralph, P. (1998). *Contabilidad de Costos* (1ra Edición ed.). Colombia: Mc Graw Hill.

69. *Régimen tributario*. (2014). Obtenido de SlideShare: http://es.slideshare.net/sagjess/unidad-6-estudio-administrativo-y-legal-22680464?next_slideshow=1

70. Reyes, R. M. (2012). *Factores Culturales y Desarrollo Cultural Comunitario*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2016, de : http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/985/index.htm

71. Robbins, S. R., & Coulter, M. C. (2010). *Administración* (Décima ed.). México: Pearson Educación.

72. Rodriguez, O. (10 de 08 de 2012). *Prefactibilidad, factibilidad y viabilidad.* Obtenido de Slideshare: http://es.slideshare.net/cetnita/prefactibilidad-factibilidad-y-viabilidad-13941198

73. Ross, R., Westerfield, W., & Jaffe, J. (2012). *Finanzas Corporativas* (Novena ed.). México: Mc. Gray Hill.

74. Ruiz, G. (2014. pág 50). *Políticas de Marketing.* España: Editorial Palaninfo.

75. Ruiz, G. (2014. Pág. 50). *políticas de Marketing.* España: Palaninfo.

76. s.n. (26 de 11 de 2016). *Restaurante*. Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante

77. s.n. (s.f.). *Definición de Capital Circulante*. Obtenido de DefiniciónABC: http://www.definicionabc.com/economia/capital-circulante.php

78. s.n. (s.f.). *Definición de Comercialización*. Obtenido de DefiniciónABC: http://www.definicionabc.com/economia/comercializacion.php

79. s.n. (s.f.). *Definición de Competencia*. Obtenido de DefiniciónABC: http://www.definicionabc.com/general/competencia.php

80. Sampiere Collado Baptist. (1991). *Metodología de la Investigación.* México: Mc Craw Hill.

81. Sampiere Collado Baptist. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: Mc Craw Hill.

82. Sampiere Collado Baptist. (2010). *Metodología de laInvestigación* (Quinta edición ed.). México: Mc Graw Hill. Recuperado el 6 de 11 de 2016

83. Schiffman, L. (2005, pág. 372). *Comportamiento del consumidor.* México: Pearson.

84. Significados.com. (11 de 30 de 2016). *Qué es Comercio*. Obtenido de Significados.com: http://www.significados.com/comercio/

85. Sosa, C. (4 de Enero de 2016). La economía en el 2016. *diario el Universo*, pág. 16.

86. sri.gob.ec. (20 de 11 de 2016). *RUC*. Obtenido de www.sri.gob.ec: http://www.sri.gob.ec/web/guest/derechos-del-contribuyente

87. Thompson, I. (15 de 03 de 2016). *Definición de Producto*. Obtenido de Marketing-free.com: http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html

88. Thompsone, T. (1998). *Administración de personal Sueldos y Salarios.* México: Mac Graw Hill.

89. trabajo.gob.ec/. (20 de 11 de 2016). *Figurade contrato de trabajo*. Obtenido de www.trabajo.gob.ec/: http://www.trabajo.gob.ec/

90. Valdivieso, B. (2016). *Contabilidad General* (9na Edición ed.). México: Mc Graw Hill.

91. Wikipedia. (15 de 03 de 2016). *Aliño*. Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Ali%C3%B1o

92. Wikipedia. (25 de 10 de 2016). *Saborizante*. Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Saborizante

93. *Wikipedia.* (s.f.). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante

94. wikipedia.org. (26 de 11 de 2016). *División Parroquial de Quito*. Obtenido de www.wikipedia.org: https://es.wikipedia.org/wiki/Calder%C3%B3n_(parroquia)

95. wikispaces.com. (20 de 12 de 2016). *Marco de referencia*. Obtenido de www.wikispaces.com: https://trabajodegradouamerica.wikispaces.com/file/view/MarcoReferencia.pdf

96. wipo.int. (23 de 11 de 2016). *COPCI*. Obtenido de www.wipo.int: http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec050es.pdf

ANEXOS

ANEXO No. 1: Formato de Encuesta

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Objetivo: Ver a cuantas personas les interesa los almuerzos personalizados.

Instrucciones: Cada casillero y preguntas serán llenados con un visto

ENCUESTA BARRIO HERNANDO PARRA (SECTOR ENTRADA A CARAPUNGO)

EDAD

Menos de 20 años ☐

20- 29 años ☐

30- 39 años ☐

40-49 años ☐

50 años o más ☐

SEXO

Femenino ☐

Masculino ☐

Ocupación _____

Ciclo vida Familiar: _____

Datos del encuestador: **Fecha de encuesta:** _____

1. ¿Con qué frecuencia visita usted un restaurante?

- Con frecuencia
- Poca frecuencia
- Rara vez

2. ¿Qué tipo de almuerzos le gusta más?

- Nacional tipo casero
- Internacional
- Comida Rápida

3. ¿Cómo le parece la calidad de la comida de los restaurantes de este sector entrada Carapungo?:

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

4. ¿Cómo ve usted los precios ofertados actuales de los almuerzos?

- Altos
- Medios
- Bajos

5. ¿Le gustaría un restaurante que oferte almuerzos personalizados?

Sí ◯ **No** ◯

6. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un almuerzo?

$3.00 **$2.50** **$2.00**

7. ¿Conoce algún lugar en el sector que ofrezca almuerzos caseros?

Sí **No**

8. ¿Por medio de que canal de comunicación usted elegiría el servicio alimenticio?

Hojas volantes **WhatsApp**

ANEXO No. 2: Cocinera del restaurante.

ANEXO No. 3: Arreglos de mesa antes que lleguen los usuarios.

ANEXO No. 4: Muestra de almuerzo casero.

ANEXO No. 5: Muestra de postres (Pastel de maqueño y Gelatina de pata de res).

ANEXO No. 6: Muestra de empanadas de queso.

ANEXO No. 7: Prácticas de almuerzos caseros con usuarios.

ANEXO No. 8: Ceviche de concha.

ANEXO No. 9: Ceviche de camarón.

ANEXO No. 10: Casa comunal .