



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Ingeniero Comercial

Plan de Negocios para la Creación de un Restaurante, Dedicado a la Producción y la Comercialización de Comida Rápida, en el sector norte de la ciudad de Quito

Christian Darío Valencia Reinoso.

Quito, mayo 2019

Plan de Negocios para la creación de un restaurante, dedicado a la producción y la
comercialización de comida rápida, en el sector norte de la ciudad de Quito

Por

Christian Darío Valencia Reinoso

mayo 2019

Aprobado:

Ing. Christian, E, Dávila, L, MSc, Tutor

Ing. Jefferson, G, Reyes, S, MSc, Presidente del Tribunal

Ing. Sandra, R, Villacis, M, MSc, Miembro del Tribunal

Ing. Jhon, F, Rosado, V, MSc, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 14, mayo, 2019
Ing. Jefferson, G, Reyes, S, MSc.

Aceptado y Firmado: _____ 14, mayo, 2019
Ing. Sandra, R, Villacis, M, MSc .

Aceptado y Firmado: _____ 14, mayo, 2019
Ing. Jhon, F, Rosado, V, MSc.

Aceptado y Firmado: _____ 14, mayo, 2019
Ing. Christian, E, Dávila, L, MSc,

_____ 14, mayo, 2019

Ing. Jefferson, G, Reyes, S, MSc.
Presidente(a) del Tribunal
Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Christian Darío Valencia Reinoso, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Negocios para la Creación de un Restaurante, dedicado a la Producción y la Comercialización de Comida Rápida, en el sector norte de la ciudad de Quito** es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Christian Darío Valencia Reinoso

Correo electrónico: chris_valencia11@hotmail.com

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Christian Darío Valencia Reinoso, en calidad de autor del trabajo de investigación titulado Plan de Negocios para la creación de un restaurante, dedicado a la producción y la comercialización de comida rápida, en el sector norte de la ciudad de Quito, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, 14 de mayo 2019



Christian Darío Valencia Reinoso

Correo electrónico: chris_valencia11@hotmail.com

Dedicatoria

Esta tesis quiero dedicar con todo mi amor y respeto, en primer lugar a Dios quien me dio toda la sabiduría, fuerza y empeño para seguir adelante cada día de estudio, a mi madre Anita, a mi hijo Estefano y a mi esposa Alexandra, que es lo más grande que tengo en mi vida, que de muchas maneras me han sabido apoyar durante todo este tiempo, que ha sido lleno de sacrificios y tiempo con mi familia, quienes también han sido los principales pilares en los cuales me he podido apoyar, para así obtener uno de los mayores objetivos en mi vida con esfuerzo y dedicación.

Gracias también a mis amigos y mi familia Reinoso, que con sus palabras de aliento me ayudaron a seguir adelante en tiempos difíciles, en general mil gracias a las personas que quiero y que me quieren, quienes confiaron en mí y por los cuales he logrado llegar a ser un profesional.

Esto es para ustedes y por ustedes.

Agradecimiento

En una vida universitaria, cuando la compartes con tu familia y tu trabajo es un verdadero desafío, ya que debemos equilibrar nuestro tiempos para nuestra familia, el trabajo y la universidad, de esta manera empezamos a ser personas que podemos poner prioridades para resolverlas responsablemente, en el cual en el transcurso de la carrera siempre se presentaron obstáculos; los mismos que se han podido resolver con el profesionalismo que hemos adquirido en nuestra experiencia laboral y nuestra experiencia académica, que día a día la vamos formando de mejor manera con la fusión de las dos y así poder enfrentar esta vida tan competitiva.

De esta manera extendiendo mis agradecimientos a los profesionales que nos formaron académicamente, al entregar su conocimiento para poderlo emplear en nuestra vida, tanto personal como profesional. A mis compañeros con los cuales hemos compartido 5 años de nuestras vidas, tratando de ser los mejores cada día, haciendo llevadero esta parte de nuestras vidas que ha sido un sacrificio, que al final de todo estamos obteniendo nuestra recompensa, al poder llegar a ser un profesional.

La realización de esta tesis no la puedo catalogar como fácil, pero lo que puedo decir es que ha sido una experiencia de gran valor para mi vida, adquiriendo nuestro conocimiento en cada actividad y tarea encomendada, las cuales nos va a servir en nuestra vida personal y profesional. Por último, quiero expresar que la decisión que tome aquel día fue la más acertada, ya que después de 5 años estoy llegando al final de esta con gran orgullo puedo decir, ¡lo Logre!

“No le pongas excusas a lo que no puedes terminar. Enfócate en todas aquellas razones por las que debes hacer que suceda”

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	vi
Lista de Figuras.....	vii
Capítulo 1: Introducción	1
Objetivos.....	1
Objetivo general	1
Objetivos específicos	1
Justificación	2
Resumen.....	3
Capítulo 2. Marco Teórico	4
Herramienta de Análisis Pest.....	4
Cinco Fuerzas de Porter	4
Cadena de Valor.....	4
Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA)	5
Encuesta.....	5
Segmentación del Mercado.....	5
Análisis Cualitativo de Producto y Servicio	5
Estrategias de Mercadeo	6
Estrategia Las 4 Ps.....	6
Capítulo 3: Investigación de Mercado	9
Introducción	9
Objetivo Estratégico	10
Meta	10
Target.....	10

Análisis del Medio	11
Diagnóstico del macroentorno	11
Político	11
Social	12
Tecnológico	13
Diagnóstico microentorno.....	13
5 Fuerzas de Porter	13
Rivalidad entre los competidores existentes	13
Amenazas de nuevos competidores	14
Poder de negociación de los clientes.....	14
Amenaza de productos sustitutos.....	14
Poder de negociación de proveedores	14
Cadena de Valor.....	15
Propuesta de Valor.....	17
Estrategias de Marketing	17
Estrategia de servicio	17
Estrategia de Posicionamiento	18
Estrategia de Precio (Políticas de precio)	18
Análisis de la Empresa.....	19
Análisis Estratégico (FODA).....	20
El Concepto del Negocio	22
Los Consumidores: Criterios de Segmentación del Consumidor, Perfil y Características	22
Análisis Cualitativo Respecto de la Aceptación del Producto o Servicio.	22
Demanda Potencial y Demanda insatisfecha	27

Proyección Estimada de la Demanda.....	28
Demanda Potencial	28
Demanda Futura.....	28
Demanda Insatisfecha	28
Producto por Ofertar	29
Descripción de Productos	29
Cálculo Estimado de Ventas	30
Técnicas de Mercadeo	31
Web	31
Publicidad.....	32
Mailyng	33
Estrategia de Precio, Plaza, Producto y Promoción (4 Ps).	33
Resumen.....	34
Capítulo 4: Estudio Técnico.....	35
Introducción	35
Tamaño del Proyecto	35
Localización de la Empresa.	35
Ingeniería y Concepción Arquitectónica del Negocio	37
Descripción de la Tecnología y Proceso del Negocio	38
Modelo de Gestión Organizacional	38
Nombre de la empresa.....	38
Filosofía corporativa	38
Misión	39
Visión	39
Valores empresariales	39

Propuesta de valor	40
Organigrama de la empresa.....	41
Logo	41
Portafolio de Servicio y Productos	42
Descripción Funcional: Mencionar Funciones de todos los involucrados en la Empresa	52
Diseño de Perfiles Profesionales del Personal de la Organización.....	52
Gerencia de Recursos Humanos	53
Reclutamiento	53
Selección de hojas de vida	53
Entrevistas	53
Escoger terna final	54
Contratación e inducción	54
Inducción.....	54
Análisis del Marco Normativo.....	54
Entes Regulatorios para Funcionamiento de la Empresa.....	57
Resumen.....	57
Capítulo 5: Proyección Financiera	58
Presupuesto de Costos de Activos Fijos	58
Presupuesto de Costos Activos Corrientes	59
Balance General Inicial.....	60
Gastos Administrativos.....	60
Proyección de Ventas.....	63
Proyección de Gastos Administrativos	65
Depreciaciones.....	68

Calculo del Capital de Trabajo	68
Estado de Situación Económica.....	69
Flujo de Caja.....	70
Calculo de la TMAR.....	72
Escenarios Financieros	72
Escenario Optimista.....	72
Escenario Conservador	74
Tabla de Amortización.....	75
Resumen.....	76
Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones	77
Conclusiones.....	77
Recomendaciones	78
Referencias	80
Apéndice A: Formato de Encuesta Aplicada	82
Apéndice B: Definición de Indicadores Financieros.....	84
Valor Actual Neto (VAN).....	84
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	84
Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad.....	84

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Descripción del producto con sus respectivos gramajes</i>	29
Tabla 2 <i>Proyección de ventas y costo de ventas basada en ventas del año anterior</i>	31
Tabla 3 <i>Perfiles requeridos para las diferentes ares a futuro</i>	52
Tabla 4 <i>Maquinaria y Equipos Industriales</i>	58
Tabla 5 <i>Muebles y Enseres</i>	58
Tabla 6 <i>Equipos de Computación</i>	59
Tabla 7 <i>Resumen de inversión de activos fijos</i>	59
Tabla 8 <i>Presupuesto de costos Activos Corrientes</i>	59
Tabla 9 <i>Balance General Inicial</i>	60
Tabla 10 <i>Gastos administrativos con sus provisiones de ley desde el año 2019 hasta el año 2023</i>	61
Tabla 11 <i>Proyección de Ventas</i>	64
Tabla 12 <i>Proyección de gastos administrativos 5 años</i>	65
Tabla 13 <i>Depreciaciones de Maquinaria, muebles y enseres</i>	68
Tabla 14 <i>Capital de Trabajo</i>	69
Tabla 15 <i>Estado de Situación Económica</i>	70
Tabla 16 <i>Estado de Situación Económica</i>	71
Tabla 17 <i>TMAR</i>	72
Tabla 18 <i>Proyección de ventas en un escenario optimista</i>	73
Tabla 19 <i>Proyección de ventas en un escenario conservador</i>	74
Tabla 20 <i>Tabla de Amortización crédito de financiamiento inversión inicial</i>	75

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Cadena de Valor.	16
<i>Figura 2.</i> Análisis FODA empresa.	19
<i>Figura 3.</i> Análisis FODA Estratégico empresa.	21
<i>Figura 4.</i> Resultado encuesta investigación de mercado.....	27
<i>Figura 5.</i> Demanda satisfecha e insatisfecha.....	28
<i>Figura 6.</i> Productos para ofertar.....	29
<i>Figura 7.</i> Página web El Tefo Sánduches.....	32
<i>Figura 8.</i> Redes sociales Facebook y material con logo de la empresa.	33
<i>Figura 9.</i> Ubicación de negocio sector Norte Carapungo.	36
<i>Figura 10.</i> Ubicación de sector Norte Carapungo.	36
<i>Figura 11.</i> Diseño local El Tefo Sánduches.	37
<i>Figura 12.</i> Flujo grama de proceso de producto.....	38
<i>Figura 13.</i> Organigrama Empresarial.	41
<i>Figura 14.</i> Logo El Tefo Sánduches.....	41
<i>Figura 15.</i> Portafolio de servicios y productos El Tefo Sánduches.	42
<i>Figura 16.</i> Requisitos Para obtener el permiso de funcionamiento de establecimientos de alimentos.	55
<i>Figura 17.</i> Requisitos Para obtener el permiso de funcionamiento de establecimientos de alimentos.	56

Capítulo 1: Introducción

Necesitamos saber la demanda y las necesidades que mantienen los clientes respecto a la comida rápida y su servicio personalizado. De esta manera podemos llegar al objetivo de saber qué es lo que las personas quieren y necesitan dentro de lo implicado a lo gastronómico. Además, podríamos verificar la calidad de servicio a la cual estamos expuestos, y cuál es la que querríamos recibir en un local de comida rápida.

Por lo anterior expuesto, este nuevo diseño de negocio busca satisfacer todas las necesidades de los clientes referente al servicio, comida y establecimiento, a fin de mantener una estrecha relación con los mismos, para lo cual debemos llegar al fondo de las principales demandas de los clientes para poder mantener un servicio eficaz y eficiente.

Tomando en cuenta la zona en la cual se quiere introducir al mercado el nuevo negocio, identificamos la falta de servicio en cada local comercial ahí existente, esta es la razón por la cual se va a crear una nueva idea de comida rápida con un servicio en una escala superior a la convencional.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa de comida rápida, con las debidas estrategias comerciales, para llegar a ser una marca reconocida a nivel nacional

Objetivos específicos

- Investigar el mercado del negocio, en el cual se va a considerar a la competencia, proveedores, distribuidores, con el fin de mantener las mejores relaciones; segmentando de la mejor manera para tener la idónea

aceptación de nuestro producto y servicio, sin olvidar el sitio donde vamos a mantener nuestra empresa.

- Establecer las mejores estrategias de marketing para poder vender nuestros productos y servicios, formulando las mejores decisiones para hacer conocer el producto, manteniendo el mejor precio del mercado, las mejores promociones, definiendo las estrategias de distribución y ventas.
- Identificar la mejor estructura de la empresa, para que la distribución de trabajo sea la correcta y pueda fluir las estrategias y el trabajo, evitando cargas laborales innecesarias. De esta manera podemos verificar estrategias para el manejo de los residuos de producción, para evitar cualquier tipo de contaminación.
- Analizar el comportamiento financiero dentro de un determinado tiempo, para poder saber si la inversión de este nos va a dar un margen de ganancia aceptable con los diferentes indicadores.

Justificación

Tenemos conocimiento la dificultad de emprender en nuestro país, después de la crisis de la cual somos afectados directamente, a pesar de esto Ecuador tiene un 32.6% de la población son emprendedores (Telégrafo, 2015), por esta razón queremos realizar la debida investigación para que el emprendimiento en nuestro territorio sea una herramienta para poder apoyar a nuestra economía. De la misma manera verificamos la falta de lugares de comida rápida con una capacidad muy alta en la atención al cliente, y la debida preparación para que la experiencia de nuestros clientes sea placentera y que las expectativas de este sean extremadamente altas.

Es importante saber que los precios a manejarse deben estar dentro del mercado de clientes a los cuales queremos llegar, sean aceptables y que no sean extremadamente

altos, también debemos tomar en cuenta el riesgo tan alto que tiene el emprender, por la fuerte cantidad de inversión que ingresa en un emprendimiento.

Hemos detectado que en el lugar designado para abrir el nuevo negocio no tiene algo similar a este servicio y producto, es lo que hace un emprendimiento fuerte dentro del mercado; ya que tenemos las mejores herramientas para poder llegar a nuestro cliente final, tales como servicios personalizados; entre ellos servicio a domicilio, combos personalizados, producto de calidad y todo es a menor costo.

Resumen

De acuerdo con la demanda que mantiene el mercado, hemos visto necesario y vemos una oportunidad de poder implementar una nueva idea con novedosos productos y servicios.

Por esta razón vamos a empezar con el estudio de un nuevo negocio en el sector señalado, de esta manera podemos llegar al objetivo principal de ser la principal competencia de las marcas ya conocidas en el mercado.

Capítulo 2. Marco Teórico

Vamos a detallar las técnicas y herramientas que se va a utilizar en todo el análisis del mercado que vamos a realizar.

Herramienta de Análisis Pest

“PEST, PESTEL (también conocido como PESTLE) es un instrumento que facilita la investigación y que ayuda a las compañías a definir su entorno, analizando una serie de factores cuyas iniciales son las que le dan el nombre. Se trata de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. En algunos casos, se han añadido otros dos factores, los Ecológicos y los Legales, aunque es muy común que se integren en alguna de las variables anteriores si así lo requieren las características del proyecto de la organización. Incluso hay algunos estudios que suman otro más, el de la Industria, debido al peso que este ámbito puede tener en el resultado del análisis, generando las siglas PEST” (Aguilar, "Análisis del entorno empresarial", 1967)

Cinco Fuerzas de Porter

“El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un marco de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector en específico, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector. Cada modelo es estructurado bajo la eficacia y eficiencia de las cinco fuerzas” (PORTER, 2009)

Cadena de Valor

“La cadena de valor es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva. A partir de una breve revisión bibliográfica se ampliará el concepto y su utilidad” (Porter, *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, 1985)

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas (FODA)

“El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA o DOFA, es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades) en una matriz cuadrada. Proviene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats). Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa, o proyecto, y planear una estrategia de futuro”.

Encuesta

“Para Trespalacios, Vázquez y Bello, las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”

Segmentación del Mercado

“En los inicios de este siglo, el desarrollo de varios sectores industriales dio origen a las estrategias de producción y de marketing en masa, estas estrategias estaban orientadas hacia el producto, concentrándose en la reducción de los costos de producción en vez de enfocarse en la satisfacción del consumidor”. (Aguilar Stancic, 2004)

Análisis Cualitativo de Producto y Servicio

“La principal ventaja de la investigación cualitativa es que permite comprender al consumidor y a través de este conocimiento las empresas pueden diseñar productos específicos para esas personas. En la medida que entiendes cómo se comporta la gente,

qué hace, cómo es su cotidianidad y cuáles son sus expectativas, puedes diseñar un producto que se acople a toda esa dimensión del comportamiento”. (Datanalysis, 2015)

Estrategias de Mercadeo

“Las estrategias de mercadeo son procesos que se hacen para tomar ventajas sobre tus competidores y poder imponer tu marca en el mercado, esto es realizado al utilizar diferentes recursos y aprovechar al máximo tu mercado”. También podemos describirlas como un proceso de comunicación con nuestros clientes en el cual les hacemos conocedores acerca de las diferentes ventajas que tienen nuestros productos y servicios.

Y podemos decir que una estrategia de mercadeo es una forma de dar a conocer a tus clientes sobre tus ofertas o simplemente recalcar la calidad de producto y/o servicio que tú ofreces con el propósito de aumentar tus ventas, ya que tu propósito debe ser el generar ventas para tu negocio. (Arana, 2013)

Estrategia Las 4 Ps

“Se dice, que el marketing es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere y obtener ganancias, pero para lograr esto se deben realizar estudios de mercados y conocer: que vender, a qué tipo de público le interesa un determinado producto, cuáles serían los canales de distribución y técnicas adecuadas de comunicación para vender dicho producto y precio al que se le debe vender” (MCCARTHY, 1960).

Las 4 P`s son: Producto, Precio, Promoción y Plaza de Distribución.

“Producto: Es un bien tangible o Intangible (físico o servicio) que vendemos. Este tiene algunas variables como son: Calidad, Marca, Envase, Servicio, Garantía, Diseño, Características, Etc.”

- El producto según los hábitos de compra puede ser:
- Rutinarios y de compra impulsiva.

- Emergencia.
- Comparación.
- Especialidad.
- Bienes no Buscados.
- Bienes de consumos duraderos y no duraderos.
- Bienes de capital.

“Precio: Todas las empresas que persiguen beneficios económicos consideran el precio como uno de los más importantes ya que es que genera rentabilidad.”

Es la cantidad o importe monetario que el cliente debe de pagar por un determinado producto o servicio, este es el que genera ingreso a la empresa ya que los demás lo único que hacen es generar egresos. Dentro de sus variables están: Descuentos, periodo de pagos, condiciones de crédito, precio de lista, Etc.

Para asignar un precio se deben de tomar en cuenta diferentes factores:

- Marco legal
- Mercado y competencia
- Métodos de fijación,
- Estrategias de precio, entre otros.

“Promoción: Es la base de la mezcla del Marketing, y abarca varias actividades que sirven para recordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es el de influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto: Ventas personal, Publicidad, Relaciones Públicas, entre otras.”

Unos de los principales propósitos de la promoción es permitirles a potenciales compradores enterarse de la existencia de un bien o servicio con el fin de que los consuman.

“Plaza de Distribución: Se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que un producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio.”

Las variables de la Plaza de Distribución pueden ser las siguientes: Canales, Logística, inventario, Ubicación, Transporte, Cobertura, Etc.

En conclusión, el objetivo final de la mezcla de la mercadotecnia y las 4 P`s es ayudar a conseguir la satisfacción de las necesidades del mercado con el fin de aportar una utilidad a la empresa. (Amstrong, 2003)

Capítulo 3: Investigación de Mercado

Introducción

La empresa va a poder ofrecer una variedad de sánduches, platos de comida rápida, bebidas y sobre todo un entorno cómodo y de calidad para nuestros clientes.

Además, en nuestro servicio, nuestros clientes van a tener un trato como el que todos queremos y necesitamos, con las grandes comodidades y para la satisfacción total de nuestra clientela en base a nuestro producto y servicio. Manejando así los mejores productos de calidad y marcas reconocidas dentro del mercado.

Y complementando a nuestro negocio, la actividad comercial de nuestra empresa la vamos a realizar desde una perspectiva de conciencia al medio ambiente y a la salud de nuestros clientes, ya que vamos a promover el reciclaje, y conservación del mismo

Tenemos también nuestro material que no vamos a utilizar en situ ningún tipo de utensilios desechables y en el servicio a domicilio vamos a manejar utensilios biodegradables para que no cause ningún efecto adverso en nuestro ambiente al desecharlos.

De acuerdo con el análisis realizado en capítulos anteriores, en donde verificamos ya nuestros proveedores, competidores y los distribuidores, pues llegamos a la conclusión que vamos a tener ya nuestros distribuidores de las mejores marcas a nivel nacional.

También determinamos que tenemos bien identificados a nuestros competidores directos de los cuales queremos ser su principal competencia, para lo cual se ha realizado varios análisis del sector en el cual nos vamos a situar, y las necesidades que los clientes tienen en base a nuestro negocio.

Para nuestra investigación vamos a usar encuestas con las cuales vamos a poder saber cuantitativa y cualitativamente el impacto de un nuevo negocio en el sector. Así verificamos también personalmente la afluencia de las personas en los diferentes tipos de restaurantes y en lo que más se pueden fijar cada uno de ellos al momento de elegir un sitio para ir a deleitar su paladar.

Objetivo Estratégico

Esperamos que con la investigación realizada dentro de un año ya podamos estar en un 100% de conocimiento a nivel personal dentro del territorio en el que vamos a trabajar, es decir Norte de Quito sector Calderón, con este objetivo cumplido sería poder crecer casi en el mismo tiempo a nivel del domicilio un alcance desde dicho sector hasta el sector del El Ejido, con esto podríamos estar abarcando el mercado del norte de Quito.

Meta

Nuestra meta como lo estamos mencionando es poder llegar a abarcar todo el norte de Quito con el servicio a domicilio, de esta manera podemos llegar a más clientes a nivel general.

Con toda la investigación y análisis realizado sabemos que tenemos oportunidad de poder llegar de manera rápida a todos nuestros potenciales clientes ya definido en el público en el que nos vamos a manejar.

Target

El target al cual estamos apuntando según la ubicación de la empresa y el servicio a domicilio pues es un target variado ya que por ser un producto de una calidad muy alta pues en el domicilio está dirigido a todos los clientes ejecutivos ya sean estos, empresas privadas o públicas, y de acuerdo a la ubicación del local pues el target va a

abarcar casi todo público que le guste un buen producto de calidad y precios de acuerdo al mercado es decir un target medio en adelante.

Análisis del Medio

Dentro del análisis de nuestro entorno para que la empresa pueda salir a flote vamos a utilizar algunas técnicas con las que nos va a permitir llegar al objetivo deseado dentro del entorno macro y micro del ambiente en el cual se va a desarrollar, y de acuerdo con las necesidades y demandas de los clientes, en sí.

De acuerdo con las técnicas que vamos a utilizar, podemos decir que podemos verificar el entorno con el cual vamos a tener que lidiar hasta un cierto punto con el ambiente y verificar si va a ser el óptimo para que no tenga un efecto en contra del objetivo general del proyecto.

Diagnóstico del macroentorno

Dentro del análisis para el macro ambiente vamos a verificar los factores que pueden afectar a nuestra empresa o a su vez lo que puede beneficiar. Para esto vamos a utilizar el análisis PEST, “El análisis PEST identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas” ... (Narayanan L. F., 1968) de tal manera vamos a llegar a la conclusión de que es lo que puede afectar directa o indirectamente a nuestra empresa.

Político

El Ecuador en la actualidad tiene una inestabilidad política por la división parlamentaria que existe, por tal motivo las medidas que, adoptado el estado en base a la economía del país, pues pueden afectar rotundamente a nuestra empresa.

Tomando en cuenta que el Ministerio de Trabajo de acuerdo a las exigencias de la FMI, debe tomar la decisión de adoptarlas a las empresas tanto privadas como públicas como establece... “de acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI)

para recibir USD 4 200 millones, contempla el compromiso de que el Ecuador realice cambios laborales para impulsar la generación de más empleo, reducir la rigidez laboral y mejorar la competitividad. La cual no va a ser tomada en cuenta en el 2019, pero la reforma se enfocará en tres aspectos: nuevos tipos de contratos que permitan más participación de mujeres y jóvenes en la fuerza laboral; el incremento del período de prueba y la reducción de los costos de contratación y despido, lo que implicaría eliminar las indemnizaciones por despido cuando los trabajadores renuncien voluntariamente”. (González., 2019)

Con lo anteriormente citado, podemos evidenciar que la tasa de desempleo en el país tendrá un crecimiento hasta del 4.3% en el presente año, esto puede ser perjudicial para la empresa ya que la disponibilidad de un ecuatoriano (cliente) para el consumo va a decrecer rotundamente, para lo cual como empresa podemos ver que con la mantención de precios económicos y asequibles no nos pueden golpear de gran manera en nuestro crecimiento.

Social

De acuerdo al gran incremento del consumo de las llamadas Fast food (comida rápida) casi se ve afectado con la última restricción de ingreso de carnes importadas en la administración anterior, con lo cual sabemos que el consumo interno de las comidas rápidas ha aumentado de sobremanera, ya que la sociedad por falta de tiempo laboralmente hablando pues recurrimos a este tipo de “alimentación” el cual ha crecido en el último año hasta un 10%.

Con este antecedente podemos cerciorarnos que nuestra empresa va a tener una buena acogida ya que estamos en una zona totalmente empresarial e industrial.

De la misma manera según el análisis realizado, sabemos que la población ecuatoriana destina el 5% de su presupuesto en el consumo de comida rápida (telégrafo, 2014)

De esta manera podemos confirmar que nuestra empresa va a tener una buena aceptación, ya que el consumo de nuestro producto está destinado tanto para personas adultas como niños, y por el costo pues para cualquier target.

Tecnológico

La tecnología requerida para la difusión de nuestro producto pues son el mecanismo innovador que la mayoría de negocios la mantienen en la actualidad, pero la cual vamos a aprovechar al máximo para llegar principalmente a nuestra clientela empresarial, apuntándole a reuniones de negocios, cierre de ventas, etc.

Entra las herramientas tecnológicas tenemos las redes sociales principalmente, correos electrónicos y promociones que vamos a mantener siempre colgadas en nuestras redes y canales electrónicos.

Diagnóstico microentorno.

En el caso del análisis del microambiente vamos a evidenciar que es lo que internamente nos puede afectar, para nuestra entrega del producto o del servicio, para cual vamos a verificar este análisis con la ayuda de las 5 fuerzas de Porter, (PORTER, 2009) en la cual nos explica que muestra cómo las fuerzas que lo componen inciden directamente en el funcionamiento interno de las empresas.

5 Fuerzas de Porter

Rivalidad entre los competidores existentes

La competencia en la industria de comida rápida puede ser tomada en cuenta con El Español y el Arbolito. La cuota de mercado de otros competidores es demasiado baja para alentar ninguna guerra de precios.

Amenazas de nuevos competidores

Al cierre del año pasado, 46 de cada 100 empleados se encontraban en esta condición (comercio informal), más que en el 2017, cuando eran 44 de cada 100. Por esta razón podemos confirmar que la informalidad puede ser un factor muy claro y fuerte para que la competencia pueda ser muy fuerte. Y esta parte es la que más nos puede comprometer..."Casi siete de cada 10 de estos trabajadores están en el sector informal; es decir, personas o empresas que no constan en la base de datos del Servicio de Rentas Internas (SRI), no pagan impuestos, no facturan o no están registrados en la Superintendencia de Compañías ni en la de Bancos. (Tapia, 2019)

Poder de negociación de los clientes

En la negociación con nuestros clientes pues verificamos las mejores marcas de productos, ya que lo que queremos dar es un producto de calidad a un precio cómodo a cualquier bolsillo, además que sea un lugar súper ameno y un ambiente súper familiar.

Amenaza de productos sustitutos

Como es de conocimiento general los productos sustitutos pues es una amenaza latente para cualquier empresa, pero la calidad y la variedad de nuestro producto va a ser un claro ejemplo de versatilidad, para lo cual vamos a trabajar.

Poder de negociación de proveedores

La mayoría de los ingredientes necesarios para nuestro producto y aperitivos son productos básicos del consumo social. Así que los insumos de estos productos no tienen ningún poder de negociación sobre la fijación de precios por este motivo; los proveedores de esta industria son relativamente débiles.

Cadena de Valor.

Para verificar nuestras cadenas de valor de (Porter, Ventaja Competitiva, 1985), con la cual vamos a mantener una ventaja competitiva con relación a nuestra competencia presentamos nuestra cadena de valor (Porter., 1985).



Figura 1. Cadena de Valor.

Propuesta de Valor

Construir una experiencia de deleite gastronómico a través de la preparación de platos con los mejores ingredientes de calidad y las más exquisitas recetas, con el gusto propio y único de la región, el cual no se encuentra en otros restaurantes en el área de influencia del establecimiento.

Estrategias de Marketing

Con nuestras estrategias de marketing nos ayuda a llegar a nuestros objetivos tales como, la selección del mercado meta al que se desea llegar, la definición del posicionamiento que intentará conseguir en la mente de los clientes meta, la elección de del mix de marketing con el que se pretenderá satisfacer las necesidades del mercado,

Dentro de los cuales vamos a tener:

Estrategia de servicio

Nuestra estrategia de servicio va a ser la innovación en lo que se tratar de un buen servicio al cliente de tal manera que desde nuestro servicio podamos fidelizar a cada uno de ellos, tomando en cuenta los siguientes pasos:

- Procurar conocer su nombre para dirigirnos a el
- Tratar de conocer mas a nuestro cliente en base alguna conversa aparte del tema del consumo de nuestro producto
- Ser amables y siempre sonriente
- Estar pendientes siempre de lo necesidad del cliente en nuestro lugar de trabajo
- Hacerles sentir a nuestros clientes que es lo mas importante que nosotros tenemos

Estrategia de Posicionamiento

Dentro de nuestras estrategias de posicionamiento vamos a tomar en cuenta lo siguiente:

- Según nuestras características vamos a tomar en cuenta nuestra entrega rápida, con seguridad refiriéndonos a la entrega a domicilio y acompañado de nuestra preocupación con el medio ambiente con utensilios biodegradables
- En base al beneficio del consumo de nuestros productos, es un alimento sano con un nivel de grasas super bajos y acompañado de la frescura de nuestros productos y de alta calidad
- Nuestro producto en lo que se trata de las papas fritas, no vamos a tener la imagen clásica, sino que nuestras papas van a tener una forma espiralada como marca personal de la empresa, con un adicional de una salsa de casa con especias, y de varios sabores como picantes, tamarindo, bbq, maracuyá, para el deleite de todos nuestros clientes, y apelando a la variedad en producto

Estrategia de Precio (Políticas de precio)

Dentro de nuestra estrategia podemos decir que nuestros precios están tomados en cuenta en base al entorno en donde nos vamos desarrollar, de esta manera nuestros precios van a estar al alcance de todos tanto a un target alto como bajo, por esta razón el posicionamiento frente a nuestra competencia podríamos decir que vamos a tener mejor aceptación que ellos.

Vamos a mantener un precio de introducción en el mercado, a medida que vamos a ir creciendo pues vamos a ir adoptando varias estrategias adicionales, al momento vamos empezar a dar pruebas gratis es decir degustaciones para que sepan

que producto es el que van a consumir, también vamos a tomar en cuenta la psicología del precio que es una técnica muy buena en cuestión a precios de promociones del producto, con la cual vamos a poder llegar a mas clientes

Análisis de la Empresa

Ya que hemos verificado el macro y micro entorno, y teniendo claro que y cuáles son los riesgos que la empresa va a tener, debemos verificar a donde va dirigida la misma, de tal manera que debemos buscar las debilidades y fortalezas de nuestra empresa considerando todos los factores que pueden jugar en pro y contra de la empresa, siempre apuntando a entregar el mejor producto y servicio, en este caso vamos a verificar la técnica de FODA ((Humphrey, SWOT analysis for management consulting, 2005)

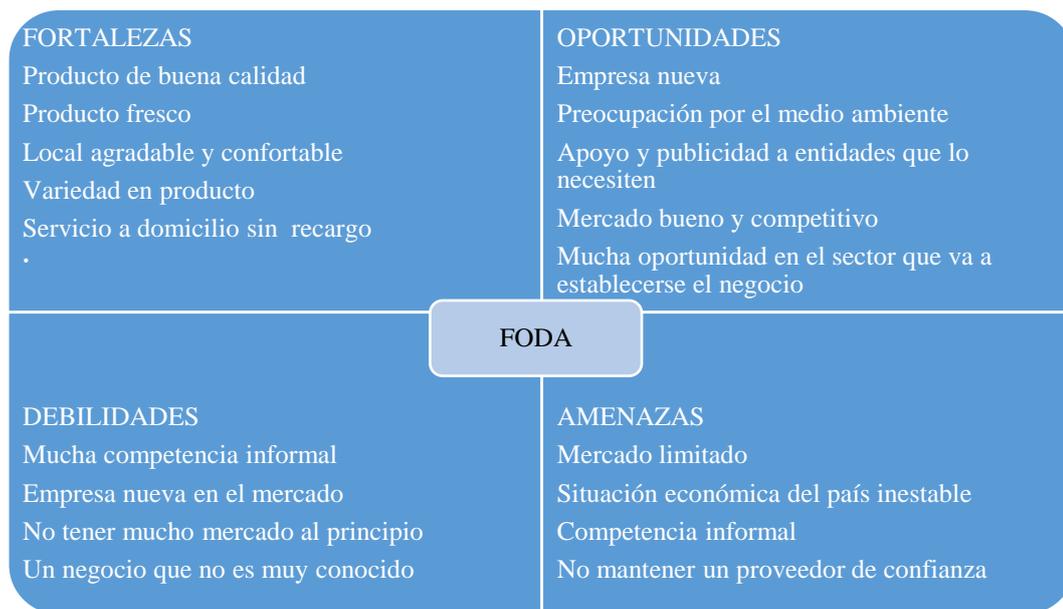


Figura 2. Análisis FODA empresa.

Análisis Estratégico (FODA)

Con este análisis vamos a saber las mejores estrategias para poder ser un muy buen competidor y poder llegar a nuestro objetivo principal, que es ser la principal competencia de las marcas ya conocidas (Humphrey, Analysis for Management Consulting, 2005).

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Producto de buena calidad Producto fresco Local agradable y confortable Variedad en producto Servicio a domicilio sin recargo	Mucha competencia informal Empresa nueva en el mercado No tener mucho mercado al inicio Negocio no muy conocido
OPORTUNIDADES	FO	DO
Empresa Nueva Preocupación por el medio ambiente Apoyo y publicidad a entidades que lo necesiten Mercado bueno y competitivo Mucha oportunidad en el sector	Los clientes tienen una mejor opción para poder disfrutar de un producto alto en calidad cerca de sus hogares o trabajos, ya que el servicio a domicilio pues podrá llegar hasta ellos de mejor manera y comodidad, de esta manera podemos estar abarcando mayor el mercado y poder llegar a nuestro objetivo principal que es ser la mayor competencia de las marcas ya conocidas en la actualidad	Verificar las mejores técnicas de marketing y mercadeo para que la gente pueda llegar a conocer bien nuestro producto, servicio e instalaciones, con el fin de que podamos fidelizar a nuestros clientes. Hacer las mejores oportunidades en nuestro punto de venta y despacho para poder llegar a la satisfacción del cliente dentro de nuestro servicio y producto. Con estas técnicas poder llegar a ser mas conocidos en el nicho de mercado
AMENAZAS	FA	DA
Mercado limitado Situación económica del país inestable Competencia informal No mantener un proveedor de confianza	En este caso debemos estudiar bien a la competencia, para poder marcar la diferencia y tener ese valor agregado para que los clientes se sientan respaldados por la empresa en la que van a consumir, y de ahí empieza la mejor propaganda que son las recomendaciones de nuestra gente. Con el valor agregado que nosotros mantenemos o vamos a mantener pues es lo que va a diferenciarlos de nuestra competencia.	Dar mayor atención al espacio promocional que vamos a manejar en base a dar conocimiento de nuestro servicio. Aumentar de manera sustancial nuestras ofertas y productos para poder tener mas variedad en nuestros menús, y de la misma manera poder manejar mas promociones que puedan satisfacer a nuestros cliente.

Figura 3. Análisis FODA Estratégico empresa.

El Concepto del Negocio

En el concepto del negocio que estamos creando pues podemos decir que es un tipo restaurante de comida rápida que el fuerte del negocio es el servicio a domicilio, y el principal objetivo es llegar a ser la principal competencia de las marcas más grandes a nivel nacional. De esta manera lo que nuestro negocio va a ofrecer a nuestros clientes son Sándwiches de todo tipo de carnes, preparadas de la mejor manera y con productos de alta calidad a precios cómodos para los diferentes tipos de segmentos de mercado a los cuales van dirigidos, cave recalcar que el servicio a domicilio va a ser el plus con una atención tan personalizada y sin un costo adicional.

Los Consumidores: Criterios de Segmentación del Consumidor, Perfil y Características

Para la segmentación de nuestro mercado, nos visualizamos a un producto que se asequible para casi todos los segmentos de mercado que existen, los cuales son clientes de un estatus medio bajo, medio, medio alto y alto,

Así de esta manera podemos abarcar un mercado casi total, pero de la misma manera la demanda de esta va a ser muy fuerte, por esta razón vamos a tener la mejor estrategia de mercado que es un servicio personalizado y un domicilio a la altura de todos nuestros clientes, ya que es uno de los valores de nuestra empresa satisfacer a sus necesidades dentro de nuestro servicio y producto.

Análisis Cualitativo Respecto de la Aceptación del Producto o Servicio.

Para el análisis cualitativo pues generamos nuestra encuesta, realizada en el sector norte, donde se va a situar nuestra empresa, en base a varias preguntas vamos a verificar cual es la necesidad y la demanda de nuestro producto, dándonos como resultados los siguientes datos:

Qué es lo primero en lo que te fijas en un nuevo restaurante? *

Número de participantes:

31

19 (61.3%): Precios

9 (29.0%): Comodidad

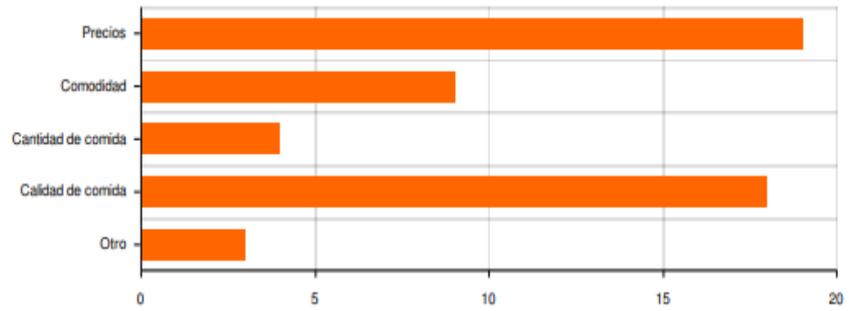
4 (12.9%): Cantidad de comida

18 (58.1%): Calidad de comida

3 (9.7%): Otro

Respuesta(s) desde el campo agregado:

- Limpieza decoracion
- Atención que recibe el cliente.
- Todas las anteriores



Que es lo que mas te gusta en relación a la comida? *

Número de participantes:

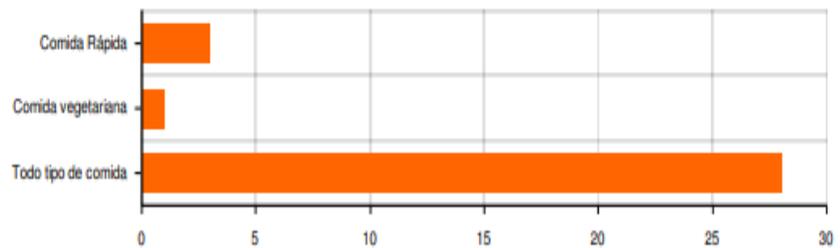
31

3 (9.7%): Comida Rápida

- (0.0%): Comida Gourmet

1 (3.2%): Comida vegetariana

28 (90.3%): Todo tipo de comida



Crees que un Sanduche puede llenar tus especificativas en lo relacionado a la necesidad de satisfacer su hambre? *

Número de participantes:

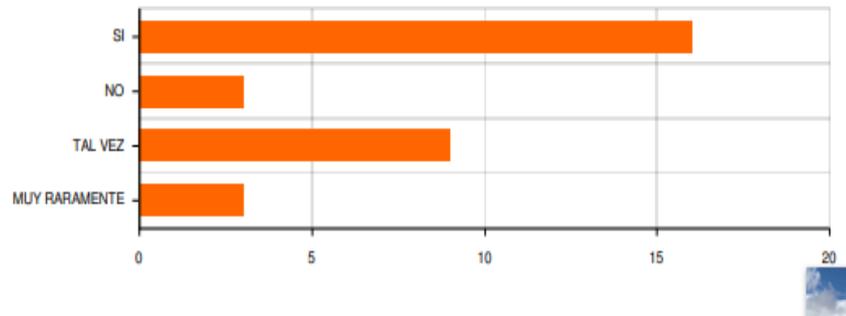
31

16 (51.6%): SI

3 (9.7%): NO

9 (29.0%): TAL VEZ

3 (9.7%): MUJ RARAMENTE



Te gustaría que tus combo en un restaurante los puedas armar en ese momento, sin ningún recargo adicional? *

Número de participantes:

31

31 (100.0%): SI

-(0.0%): NO



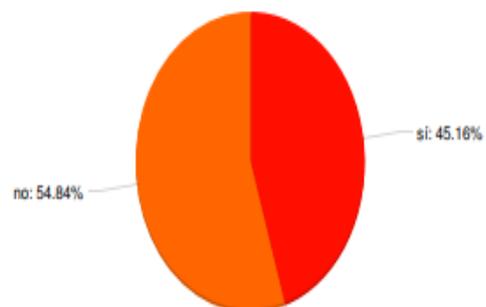
Ha visto o conoce otro restaurante de comida rápida con un servicio y producto de calidad, en este sector? *

Número de participantes:

31

14 (45.2%): sí

17 (54.8%): no



Edad *

Número de participantes:

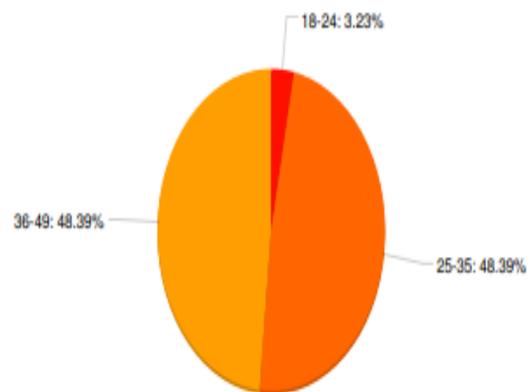
31

1 (3.2%): 18-24

15 (48.4%): 25-35

15 (48.4%): 36-49

- (0.0%): 50 o más

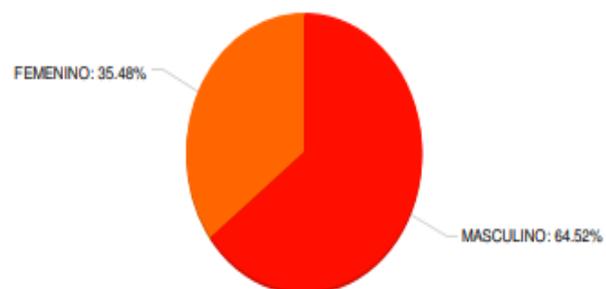
**Sexo ***

Número de participantes:

31

20 (64.5%): MASCULINO

11 (35.5%): FEMENINO



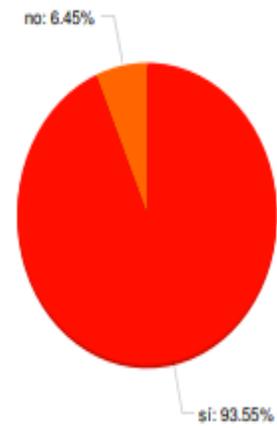
Considera importante la posibilidad de poder pagar con tarjeta de crédito? *

Número de participantes:

31

29 (93.5%): sí

2 (6.5%): no



Considera importante la posibilidad de poder pagar con tarjeta de crédito? *

Número de participantes:

31

29 (93.5%): sí

2 (6.5%): no



Considera que el restaurante conste con una zona WIFI? *

Número de participantes:

31

27 (87.1%): sí

4 (12.9%): no

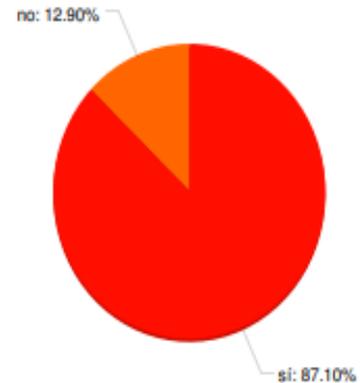


Figura 4. Resultado encuesta investigación de mercado

Con lo anteriormente expuesto podemos deducir que la aceptación de un nuevo producto como el nuestro, va a tener una considerable aceptación a nivel general.

Además, vemos que con la encuesta realizada a nuestros futuros clientes podemos incrementar varias opciones de productos. Así vamos a abarcar de mejor manera el mercado del sector.

Demanda Potencial y Demanda insatisfecha

De acuerdo con el último censo realizado en el cantón Quito, tenemos conocimiento que el total de la población en el sector norte Calderón es de 43.318 habitantes, hemos determinado nuestro nicho de mercado 10.829 habitantes

Una vez determinado nuestro nicho de mercado al que enfocaremos nuestra actividad comercial debemos determinar nuestro nivel de aceptación con el cual en base a nuestra encuesta realizada.

Proyección Estimada de la Demanda

Demanda Potencial

43.318 habitantes en la Parroquia de Calderón de acuerdo con el último censo realizado por el Inec, está siendo clientes potenciales están en la capacidad de adquirir el producto

Demanda Futura

De acuerdo con las encuestas realizadas podemos estimar que podríamos abarcar un 60% de la población que esto sería 25.990 de habitantes.

Demanda Insatisfecha

En base a la demanda futura, podemos decir que el 40% restante del mercado corresponde a nuestra demanda insatisfecha a la cual debemos apuntar es de 17.327 habitantes.

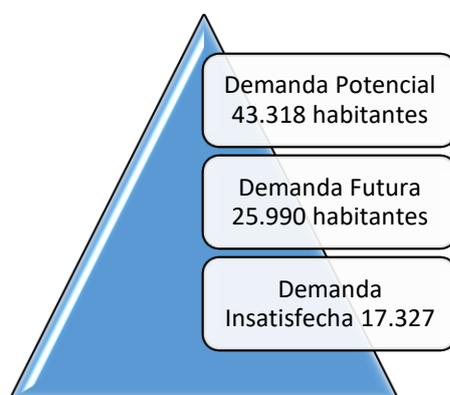


Figura 5. Demanda satisfecha e insatisfecha.

Producto por Ofertar



Figura 6. Productos para ofertar.

Descripción de Productos

A continuación, vamos a tener las diferentes características de cada uno de nuestros productos en sí:

Tabla 1

Descripción del producto con sus respectivos gramajes

Sánduches de Jamón		Sánduches Mixto	
Pan	1 pieza de 15 cm	Pan	1 pieza 15 cm
Jamón	100g	Jamón	100g
Queso	100g	Chanco	200g
vegetales	varios	Lomo	200g
		Queso	100g
		Vegetales	Varios
Sánduches de Chanco		Hamburguesa	
Pan	1 pieza 15 cm	1 pan	1 pieza de pan
Chuleta	200g	carne molina	300g
Queso	100g	Queso	100g
vegetales	varios	Vegetales	Varios
Sánduches Lomo		Hot Dog	
Pan	1 pieza 15 cm	1 pan	1 pieza de pan
Lomo	200g	Salchichas	2 unidades
Queso	100g	Vegetales	Varios
vegetales	varios		

En este caso realizamos visitas y observaciones en varios de los restaurantes del sector, nos pudimos dar cuenta que hay una falta desmedida de una atención personalizada y amable por parte de los empleados, pudimos verificar también que las instalaciones son demasiadas simples, no mantienen ningún tipo de temática como la que vamos a manejar en nuestra empresa, se verifico también la poca variedad de opciones que mantienen en sus menús, verificamos también que la mayoría de los locales no tenían un servicio a domicilio de calidad, también pudimos darnos cuenta la falta de áreas de entretenimiento, áreas de espera en el servicio para llevar.

Con todos estos antecedentes llegamos a la conclusión de que las estrategias que estamos adoptando en nuestra empresa va a ser los principales causantes del éxito de este, ya que fue desarrollado para el cliente, para que sea tratado como todos queremos que nos traten cuando somos clientes.

Cálculo Estimado de Ventas

Podemos observar en base a nuestra tabla de una proyección de ventas considerable para comenzar con nuestro negocio, en la cual los ingresos que vamos a tener mensuales es un buen margen de ganancia de acuerdo con los precios de costos y el precio de venta al público. Obviamente estas ventas se van a ir incrementando a raíz que nuestro negocio se vaya estabilizando y se vaya conociendo más con el apoyo del marketing que se le haga y las mejores técnicas de negociación.

Ahora debemos tomar en cuenta que tenemos una proyección a crecimiento dentro de 6 meses que es el límite de un negocio para que sus ventas suban de gran manera para que sea mucho más rentable.

Tabla 2

Proyección de ventas y costo de ventas basada en ventas del año anterior

PROYECCION DE VENTAS Y COSTO DE VENTAS DIARIO								
PRODUCTO	COSTO	PVP	UTL B	u / d	Costo vta.	Ing. Vta	util. Bruta	
Sánduches de Jamón	\$ 1,03	\$2,00	\$0,97	23	\$ 23,75	\$46,00	\$22,25	
Sánduches de chancho	\$ 1,14	\$2,50	\$1,36	28	\$ 31,95	\$70,00	\$38,05	
Sanduche de lomo	\$ 1,19	\$2,50	\$1,31	22	\$ 26,20	\$55,00	\$28,80	
Sanduche completo	\$ 1,95	\$3,50	\$1,55	25	\$ 48,74	\$87,50	\$38,76	
Hamburguesas	\$ 1,17	\$3,00	\$1,83	18	\$ 21,06	\$54,00	\$32,94	
Hot Dogs	\$ 1,01	\$2,00	\$0,99	20	\$ 20,20	\$40,00	\$19,80	
TOTAL				136	\$ 171,91	\$352,50	\$180,59	
PROYECCION DE VENTAS Y COSTO DE VENTAS SEMANAL								
PRODUCTO	COSTO	PVP	UTL B	u / sem.	Costo vta.	Ing. Vta	util. Bruta	
Sánduches de Jamón	\$ 1,03	\$2,00	\$0,97	138	\$ 142,52	\$276,00	\$133,48	
Sánduches de chancho	\$ 1,14	\$2,50	\$1,36	168	\$ 191,71	\$420,00	\$228,29	
Sanduche de lomo	\$ 1,19	\$2,50	\$1,31	132	\$ 157,23	\$330,00	\$172,77	
Sanduche completo	\$ 1,95	\$3,50	\$1,55	150	\$ 292,42	\$525,00	\$232,58	
Hamburguesas	\$ 1,17	\$3,00	\$1,83	108	\$ 126,36	\$324,00	\$197,64	
Hot Dogs	\$ 1,01	\$2,00	\$0,99	120	\$ 121,20	\$240,00	\$118,80	
TOTAL				816	\$ 1.031,43	\$2.115,00	\$ 1.083,57	
PROYECCION DE VENTAS Y COSTO DE VENTAS MENSUAL								
PRODUCTO	COSTO	PVP	UTL B	u / mes.	Costo vta.	Ing. Vta	util. Bruta	
Sánduches de Jamón	\$ 1,03	\$2,00	\$0,97	552	\$ 570,09	\$1.104	\$533,91	
Sánduches de chancho	\$ 1,14	\$2,50	\$1,36	672	\$ 766,83	\$1.680	\$913,17	
Sanduche de lomo	\$ 1,19	\$2,50	\$1,31	528	\$ 628,91	\$1.320	\$691,09	
Sanduche completo	\$ 1,95	\$3,50	\$1,55	600	\$ 1.169,67	\$2.100	\$930,33	
Hamburguesas	\$ 1,17	\$3,00	\$1,83	432	\$ 505,44	\$1.296	\$790,56	
Hot Dogs	\$ 1,01	\$2,00	\$0,99	480	\$ 484,80	\$960	\$475,20	
TOTAL				3264	\$ 4.125,73	\$8.460,00	\$ 4.334,27	

Técnicas de Mercadeo

Para el mercadeo de nuestro producto vamos a utilizar varias técnicas que a continuación vamos a detallar:

Web

Debemos verificar que nuestro negocio este en la web, con la cual podemos darnos a conocer de mejor manera, y es una de las técnicas que puedo englobar más territorio y podemos llegar más lejos de lo que hemos podido tener en nuestro territorio. (Berners-Lee, 2014)



Figura 7. Página web El Tefo Sánduches.

Publicidad

Las mejores plataformas en las que se puede invertir para una buena publicidad son en las redes sociales, es tan importante usar estos medios ya que la mayoría de la población está totalmente tecnificada y su mayor uso son las redes sociales como tal. De esta manea podemos llegar de mejor manera a nuestros clientes, haciéndoles conocer nuestro producto y servicio.

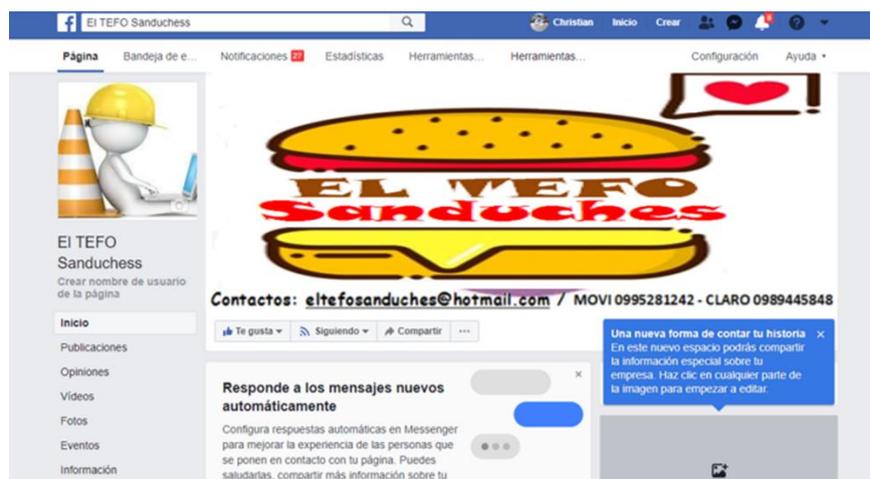




Figura 8. Redes sociales Facebook y material con logo de la empresa.

Mailyng

Para muchas personas pueden pensar que esta técnica está obsoleta, pero para nuestra empresa va a ser una estrategia más con cual vamos a contar, ya que como queremos llegar al mercado corporativo también, no hay mejor manera para llegar que es por este medio.

Estrategia de Precio, Plaza, Producto y Promoción (4 Ps).

Con lo anteriormente expuesto podemos confirmar que el análisis que se ha desarrollado en cuestión al precio, a la plaza el precio y la promoción, hemos verificado un precio acorde al mercado en el cual nos vamos a desenvolver va a ser el mejor plus de nuestra estrategia competitiva.

Hemos ubicado la zona en la cual nos vamos a situar y en la cual vamos a poder dar a conocer nuestro producto y servicio.

Adquirimos ingredientes de la mejor calidad para la producción de nuestro producto, entre los cuales sabemos que son los más destacados dentro del mercado alimenticio.

Y la promoción que es la parte más importante de nuestro negocio, pues hemos adoptado las mejores estrategias para poder dar a conocer nuestro producto y servicio, con el cual esperamos el mayor porcentaje de aceptación y por ende el rápido crecimiento de nuestra empresa, sin olvidar nuestros valores y principios como empresa.

No tenemos que olvidar que el mercado en el que queremos entrar es en el corporativo, obviamente que no debemos olvidar el otro sector de nuestro mercado ya que es un servicio que lo pueden adquirir cualquier tipo de persona (Merodio, 2010).

Resumen

Después de la investigación de mercado en el sector Norte donde vamos a ubicar nuestro negocio, podemos deducir que tiene una buena aceptación ya que en el sector no hay otros negocios o empresas similares. De esta manera evidenciamos que podemos tener una buena rentabilidad, ya que los datos obtenidos hablan por sí solos.

Ahora únicamente debemos realizar y tener las mejores estrategias de marketing y negociación como anteriormente lo describimos, para que nuestros números superen en menos tiempo la estimación de ventas y que el crecimiento de este sea acorde a la inversión, debido a 6 meses que estamos proponiendo para tener una buena rentabilidad para que nuestro negocio sea totalmente una de las primeras opciones de nuestros clientes.

Capítulo 4: Estudio Técnico

En este capítulo se presenta en si la empresa como tal, se va a verificar todo lo que debe entender una empresa ya para constituirse, de esta manera podremos darnos cuenta de que nombre tiene la empresa y a donde está dirigida o a su vez saber el norte que quiere la misma.

Nuestro restaurante va a mantener un nombre con el cual se va a identificar, y de la cual vamos a crear una marca reconocida para empezar a nivel del norte de Quito.

Introducción

Nuestra empresa como se lo menciono en temas anteriores va a ser un restaurante de comida rápida, pero a su vez sana, de esta manera podemos evidenciar que vamos a poder mantener una aceptación satisfactoria, ya que nuestra meta es reunir todos los aspectos que nuestro cliente tiene dentro de nuestro servicio y productos

Tamaño del Proyecto

Nuestra empresa va a tener una capacidad de mínimo para 40 personas, con lo cual podemos delimitar la capacidad de nuestro local.

Para empezar la empresa vemos necesario tener encuentra las personas que van a poder disfrutar de la estancia en la empresa, adicional debemos recordad que el fuerte del negocio va a ser el servicio a domicilio que con tal servicio vamos a poder abarcar la mayor parte del norte de Quito, en especial el sector norte de la zona de Calderón.

Con esta estrategia podemos evidenciar que la mayoría del negocio vamos a poderle mantener en el domicilio.

Localización de la Empresa.

Este es el sector en el cual vamos a ubicar la empresa (Av., Padre Luis Vaccari, frente a la pista de patinaje) ya que es uno de los lugares más movidos comercialmente,

en el sector de Carapungo, además a esto estamos en un sector céntrico para buena accesibilidad y ubicación de este.

Tenemos al frente uno de los principales parques de distracción para toda la comunidad, tenemos también una de las principales paradas de transporte público. De esta manera se tiene una buena visibilidad y accesibilidad al local, con el cual va a ser muy fácil a observación del local.

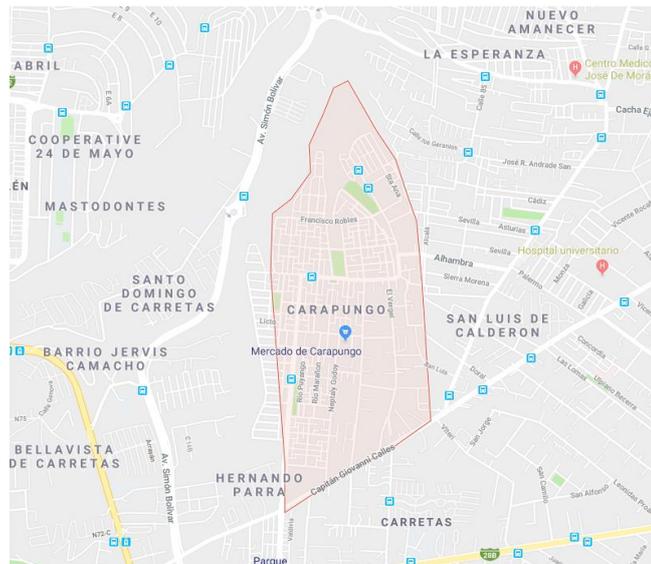


Figura 9. Ubicación de negocio sector Norte Carapungo.
Fuente: Google Maps



Figura 10. Ubicación de sector Norte Carapungo.
Fuente: Google Maps

Ingeniería y Concepción Arquitectónica del Negocio

El diseño de la empresa pues lo podemos verificar que es un área de 15 m x 6m más o menos, el cual va a estar muy bien distribuido de tal manera que todos nuestros clientes cuenten con local cómodo y acogedor, obviamente va a tener unos acabados que sean muy acogedores. Contamos con 3 oficinas, donde vamos a tener los departamentos de Marketing, Servicios al cliente y La gerencia, adicional a esto vamos a tener unos servicios básicos con sus diferentes servicios, la cocina en la cual se va a crear el producto y para terminar en la parte exterior del local como es la vía principal está el lugar de parqueadero. Tal como está representada la imagen abajo descrita.

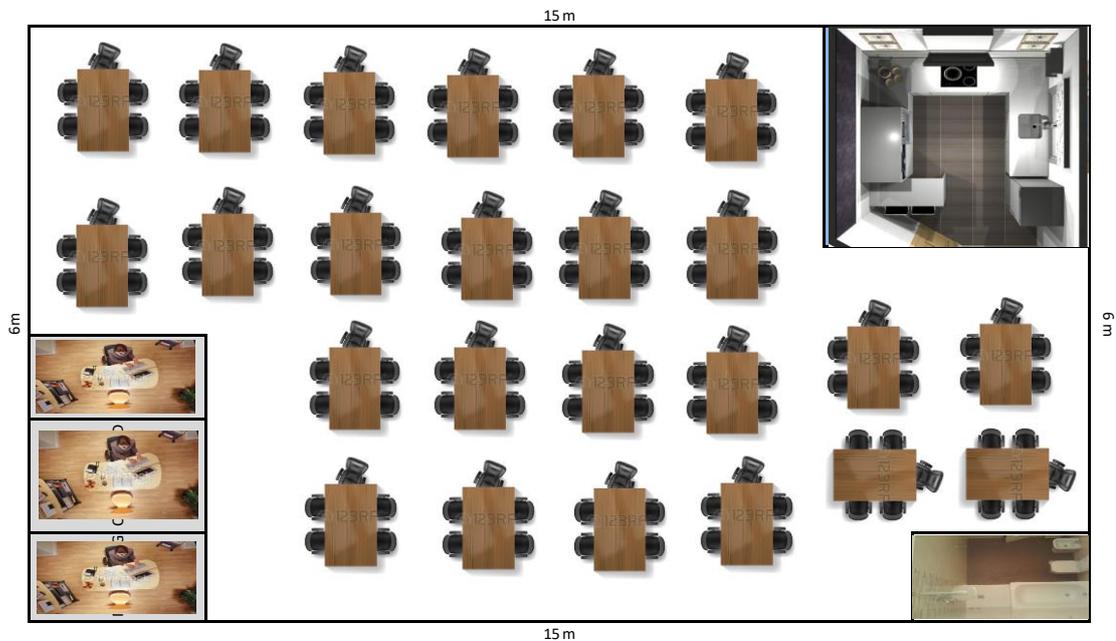


Figura 11. Diseño local El Tefo Sánduches.

Descripción de la Tecnología y Proceso del Negocio

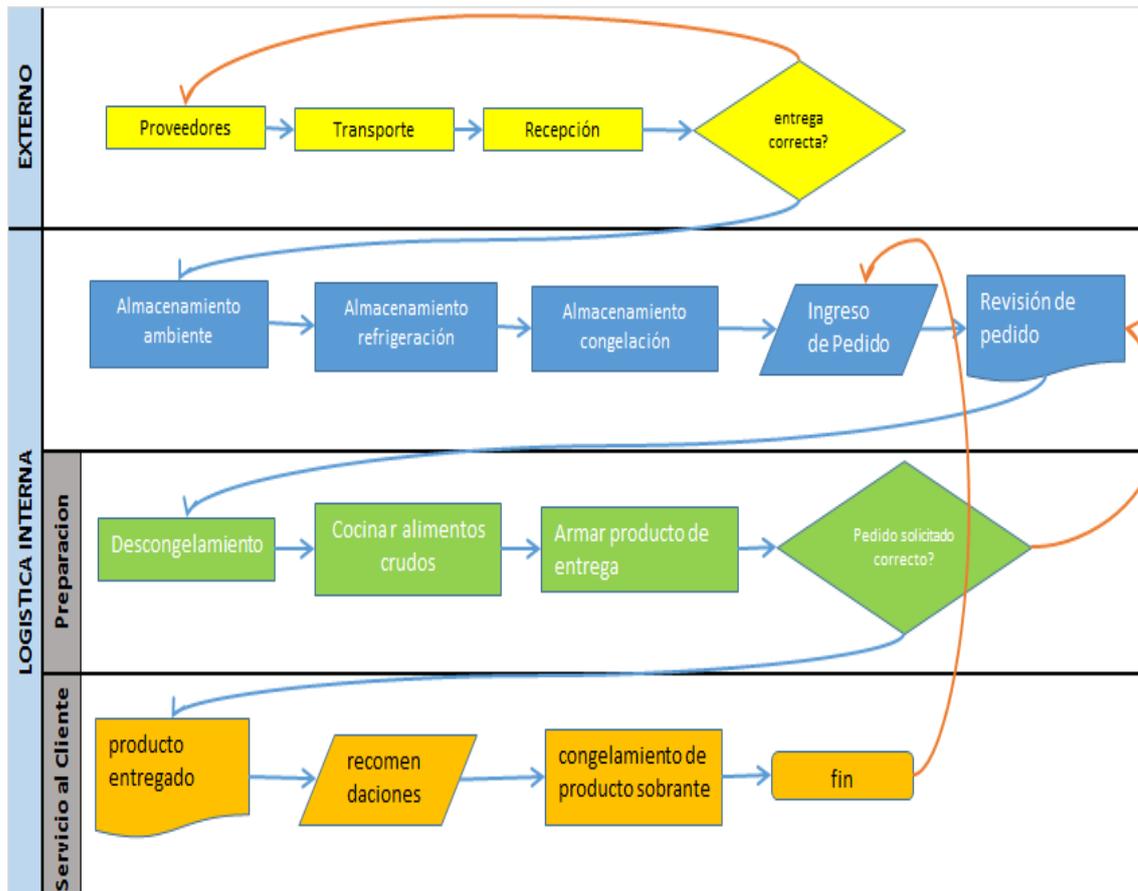


Figura 12 . Flujo grama de proceso de producto.

Modelo de Gestión Organizacional

Nombre de la empresa

Después de una búsqueda e investigaciones en el mercado el nombre seleccionado para la empresa es “**EL TEFO SANDUCHES**”, este es el nombre seleccionado y en el que se va a basar toda la imagen de la empresa, además que el mismo busca posicionarse como una primera opción en la mente y decisión de nuestros clientes.

Filosofía corporativa

Los Sánduches El Tefo, fue fundado con una idea muy familiar y de comodidad, por este motivo es lo que nos vimos obligados a entregar un servicio muy agradable y

con un ambiente muy familiar y acogedor, ya que como todos los consumidores nos encanta ser atendidos de una manera muy agradable y en ambiente familiar, con unas instalaciones acorde al ambiente familiar o de amigos. De tal manera podemos decir que nuestra filosofía corporativa está centrada netamente en el ambiente familiar, un servicio de calidad y con unas instalaciones acorde a las situaciones que quieran darle sus clientes.

En la filosofía corporativa vamos a considerar cual va a ser la Visión, la Misión y que valores empresariales vamos a tener para poder dar un servicio de calidad para nuestros clientes. De tal manera podemos tener una buena estructuración de la empresa para que no tengamos nada suelto en el momento de arrancar el funcionamiento.

Pero no por esto descuidar la constante innovación de la empresa para que siempre tengamos nuestra imagen y servicio con las últimas tendencias corporativas (López, 2009).

Misión

Ser una empresa donde nuestra principal prioridad sea la satisfacción de nuestros clientes, tanto en servicio, producto y ambiente. En donde nos podamos sentir como en nuestro hogar, con una atención de calidad y con lo que nos caracteriza siempre nuestra sonrisa.

Visión

Ser la principal competencia de las marcas más grandes y conocidas a nivel nacional junto con nuestros valores empresariales.

Valores empresariales

- **Honestidad:** Trabajar con honestidad siempre el día a día y buscando el crecimiento personal y profesional.

- **Honradez:** Denominamos la cualidad de la persona que obra y actúa con rectitud, justicia y honestidad.
- **Compromiso:** Comprometerse va más allá de cumplir con una obligación, es poner en juego nuestras capacidades para sacar adelante todo aquello que se nos ha confiado.
- **Responsabilidad:** Nuestra responsabilidad es una obligación, ya sea moral o incluso legal de cumplir con lo que se ha comprometido.
- **Humildad:** Una personalidad sencilla a veces puede pasar inicialmente desapercibida, pero su fortaleza interior y su encanto es mucho más profundo y perdurable

Propuesta de valor

En nuestra propuesta de valor, vamos a diseñar un método de poder satisfacer a todos nuestros clientes en sus necesidades dentro de nuestra empresa y de nuestro producto y servicio, con un adicional de un servicio a domicilio que no va a mantener ningún recargo, con una muestra de amabilidad y respeto para con sus personas y pedidos, nuestros productos van a tener las mejores marcas del mercado para que sea un producto de la calidad a al alcance de todos los targets que nos estamos enfocando. En nuestro local pues una atención sumamente personalizada haciendo sentir a nuestros clientes que siempre vamos a estar a su lado el momento que deseen alguna cosa o producto adicional, en un ambiente de alegría, buen tarto y siempre recordando que nuestros clientes son el motor de la empresa.

Organigrama de la empresa

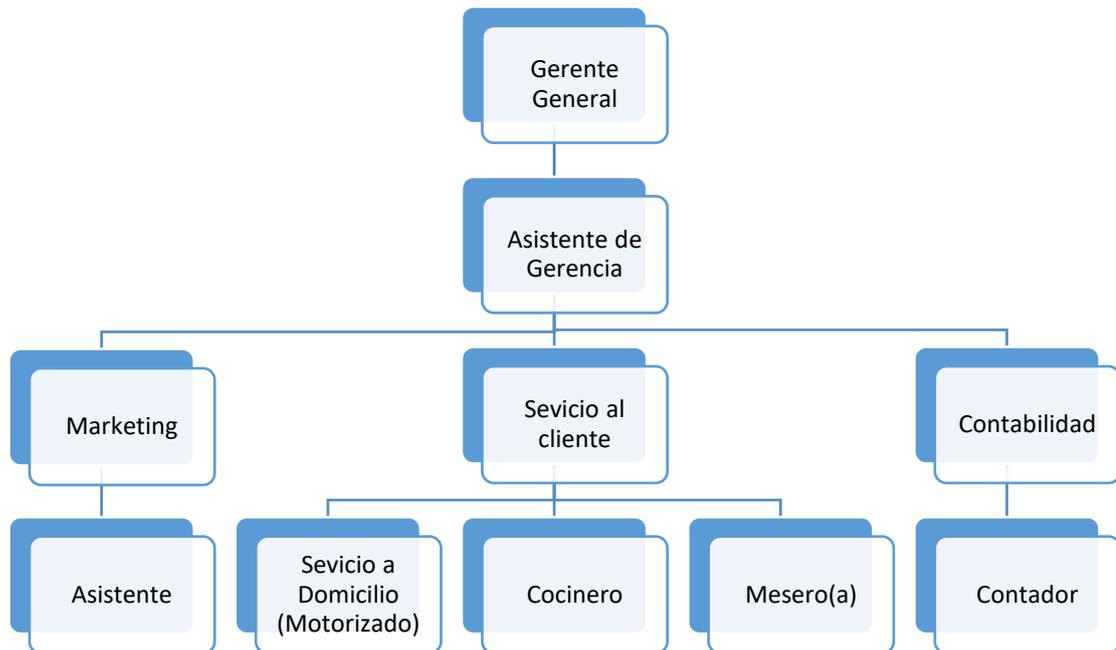


Figura 13. Organigrama Empresarial.

Logo



Figura 14. Logo El Tefo Sánduches.

Portafolio de Servicio y Productos



EL TEFO Sanduches

Los Sánduches El Tefo, fue fundado con una idea muy familiar y de comodidad, por este motivo es lo que nos vimos obligados a entregar un servicio muy agradable y con un ambiente muy familiar y acogedor, ya que como todos los consumidores nos encanta ser atendidos de una manera muy agradable y muy en ambiente familiar, con unas instalaciones acorde al ambiente familiar o de amigos. De tal manera podemos decir que nuestra filosofía corporativa está centrada netamente en el ambiente familiar, un servicio de calidad y con unas instalaciones acorde a las situaciones que quieran darle sus clientes.

Misión

Ser una empresa donde nuestra principal prioridad sea la satisfacción de nuestros clientes, tanto en servicio, producto y ambiente. En donde nos podamos sentir como en nuestro hogar, con una atención de calidad y con lo que nos caracteriza siempre nuestra sonrisa.

Visión

Ser la principal competencia de las marcas más grandes y conocidas a nivel nacional junto con nuestros valores empresariales.

Valores empresariales:

- **Honestidad:** Trabajar con honestidad siempre el día a día y buscando el crecimiento personal y profesional.
- **Honradez:** Denominamos la cualidad de la persona que obra y actúa con rectitud, justicia y honestidad.
- **Compromiso:** Comprometerse va más allá de cumplir con una obligación, es poner en juego nuestras capacidades para sacar adelante todo aquello que se nos ha confiado.



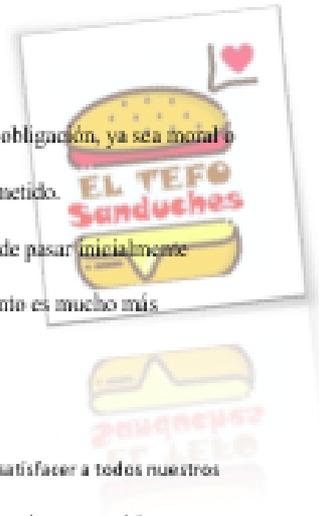


Figura 15. Portafolio de servicios y productos El Tefo Sánduches.

- **Responsabilidad:** Nuestra responsabilidad es una obligación, ya sea moral o incluso legal de cumplir con lo que se ha comprometido.
- **Humildad:** Una personalidad sencilla a veces puede pasar inicialmente desapercibida, pero su fortaleza interior y su encanto es mucho más profundo y perdurable

Propuesta de valor.

En nuestra propuesta de valor, vamos a diseñar un método de poder satisfacer a todos nuestros clientes en sus necesidades dentro de nuestra empresa y de nuestro producto y servicio, con un adicional de un servicio a domicilio que no va a mantener ningún recargo, con una muestra de amabilidad y respeto para con sus personas y pedidos, nuestros productos van a tener las mejores marcas del mercado para que sea un producto de la calidad a al alcance de todos los targets que nos estamos enfocando. En nuestro local pues una atención sumamente personalizada haciendo sentir a nuestros clientes que siempre vamos a estar a su lado el momento que deseen alguna cosa o producto adicional, en un ambiente de alegría, buen trato y siempre recordando que nuestros clientes son el motor de la empresa.



PRESENTACIÓN DE SERVICIOS

Servicio a domicilio

Podemos llevarte todos tus pedidos a cualquier lugar del norte de Quito sin ningún costo adicional, además cualquier promoción que tengamos por su confianza le enviaremos un regalo, premiando su fidelidad.

Servicios de Festejos.

Si quieres realizar algún evento en nuestras instalaciones tales como cumpleaños, aniversarios, etc. Podemos ayudarte con las reservaciones a costos de locura con los cuales no vas a tener ninguna competencia en el mercado, tenemos varias promociones para dichos eventos.

De igual manera por compartir tus festejos en nuestras instalaciones recibe un precio extremadamente especial para que tu fidelidad la sigamos teniendo.



Nuestro producto

Para deleitar sus paladares tenemos varios tipos de nuestras especialidades, con los cuales pueden crear su combo como mas les gusta, y de la manera que ustedes quieran.

A continuación, presentamos nuestros productos que son la especialidad de la casa.

iiii Vegetales frescos!!!



¡¡¡¡¡Nuestros embutidos!!!

JAMON



MORTADELA



¡¡¡¡ Nuestros Quesos !!!

QUESO CHEDDAR



QUESO HOLANDES



¡¡¡¡ Nuestro Pan !!!

PAN DE AJONJOLI SUAVE



PAN DURO DE AGUA



!!! Muestras Carnes !!!



CARNE DE RES LOMO



CARNE DE CHANCHO



!!! TIPOS DE SANDWICHES !!!



\$ 2,50

TEFO LOMO



\$ 2,00

TEFO JAMÓN



\$ 2,00

TEFO hot dog





Descripción Funcional: Mencionar Funciones de todos los involucrados en la Empresa

Diseño de Perfiles Profesionales del Personal de la Organización

Tabla 3

Perfiles requeridos para las diferentes areas a futuro

Cargo	Requisitos
Gerente General	Experiencia de 3 a 4 años en cargos similares Mínimo tercer nivel, deseable cuarto nivel Área de conocimientos: Finanzas, Administración de Empresas, Planificación Estratégica, Proyectos Competencias Técnicas: Negociación y manejo de conflictos, pensamiento estratégico, manejo de recursos financieros
Asistente de Gerencia	Mínimo sexto semestre en carreras afines Mínimo dos años de experiencia en cargos similares Conocimientos administrativos Manejo de utilitarios, manejo de agenda, generación de reportes de gerencia
Asistente de Marketing	Mínimo sexto semestre en carreras afines Mínimo un año de experiencia Conocimientos en diseño de páginas web, redes sociales, publicidad
Servicio a domicilio Motorizado	Mínimo bachillera Licencia actualizada Moto propia Papeles en regla
Mesero(a)	Mínimo bachiller Mínimo un año de experiencia en atención al cliente
Cocinero	Mínimo bachiller Mínimo un año de experiencia en cargos similares comprobados
Contador	CPA Mínimo dos años en cargos similares Conocimiento en temas contables y tributación

Gerencia de Recursos Humanos

En el proceso de selección que vamos a mantener en la empresa, va a constar de varias fases, en las que vamos a poder evaluar a los futuros funcionario de esta.

Llegando a consolidar el mejor equipo de profesionales, para que el éxito de la empresa se por el trabajo en equipo de todos los que van a conformar la empresa.

Los procesos por detallar en el proceso de selección vamos a ir verificando cada actitud y aptitud de los candidatos a las vacantes operaciones.

Reclutamiento

Este el proceso en el cual vamos a usar una bolsa de trabajo o varias de las que existen en el país, de tal manera de recibir las hojas de vida con las mejores características, aptitudes y actitudes, quienes van a ayudar para el surgimiento de la empresa. En esta parte se utilizaría las diferentes bolsas de empleo que existen en el mercado tales como Multitrabajos o CompuTrabajo los cuales son las más destacadas y reconocidas a nivel nacional. Aquí vamos a colocar los requerimientos, perfiles y actividades de cada una de las vacantes.

Selección de hojas de vida

Una vez ya ingresadas las hojas de vida en la bolsa de trabajo, se realizará una preselección debido a las preguntas de filtro, una vez pasado este filtro se procederá a seleccionar unas 6 hojas de vida las cuáles va a tener las características que necesitamos o requerimos para desempeñar las funciones disponibles. Con estos 6 perfiles podemos empezar el siguiente proceso.

Entrevistas

El proceso de las entrevistas va a tener dos niveles, en las cuales los candidatos elegidos van a tener varias entrevistas y de acuerdo con los resultados de estas pues

rendirán las diferentes pruebas tales como las psicotécnicas, psicológicas y técnicas de ser el caso, que nos ayudara a verificar sus actitudes y aptitudes.

Escoger terna final

En esta etapa de la selección del personal se selecciona a 3 personas, las cuales, de acuerdo con el puntaje elegido en cada entrevista y cada prueba aplicada, pues han sido los que han obtenido los más altos puntajes, los mismos entran la última etapa con una nueva entrevista con el dueño de la empresa. De esta manera podemos llegar a la persona elegido(a) o idóneo(a) para ocupar la plaza que estaba disponible.

Contratación e inducción

En este proceso es lo definitivo, pues ya se hablaría de todo lo que concierne a sueldos, horarios, funciones, beneficios tanto sociales y de la empresa, adicional a esto inicia la inducción a los nuevos colaboradores.

Inducción

En la inducción impartida a los nuevos colaboradores estaría:

- Filosofía Corporativa (Misión, Visión y Valores)
- A que se dedica la empresa
- Cuáles son sus mayores clientes
- Cuál es el proceso en sí, a lo que concierne sus responsabilidades
- Manejo de tecnologías utilizadas por la empresa

Análisis del Marco Normativo

En este análisis vamos a verificar todos los requisitos que necesita la empresa para su funcionamiento, para que se encuentre dentro del marco legal y normativo.

REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS										
C Ó D I G O	REQUISITOS TIPO DE ESTABLECIMIENTO	Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura actualizado (1 y 2)	Título del Técnico responsable del establecimiento o (3)	Categorización otorgada por el MIPRO (1)	Métodos y procesos que se van a emplear para: materias primas, método de fabricación, envasado y material de envasado, sistema de almacenamiento de producto Terminado (3)	Indicar el número de empleados por sexo y ubicación: administración, técnico, operarios (3)	Planos de la empresa con ubicación de equipos siguiendo el flujo del proceso (3)	Planos de la empresa a escala 1:50 con la distribución de áreas (3)	información referente al edificio (3)	Detalle de los productos a fabricarse (3)
		Requisito verificado en línea	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito verificado en línea	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema
14.0	ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS									
14.1	ESTABLECIMIENTOS PROCESADORES DE ALIMENTOS									
14.1.1	ESTABLECIMIENTOS DE ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE CARNE Y SUS DERIVADOS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.1.2	ESTABLECIMIENTOS PARA LA ELABORACIÓN, Y CONSERVACIÓN DE PESCADOS, CRUSTÁCEOS, MOLUSCOS Y SUS DERIVADOS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.1.3	ESTABLECIMIENTOS PARA LA ELABORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE FRUTAS, LEGUMBRES, HORTALIZAS, TUBÉRCULOS, RAÍCES, SEMILLAS, OLEAGINOSAS Y SUS DERIVADOS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.1.4	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE ACEITES DE ORIGEN VEGETAL Y/O ANIMAL Y DERIVADOS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Figura 16. Requisitos Para obtener el permiso de funcionamiento de establecimientos de alimentos.

Fuente. 1. Reglamento sustitutivo para otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario; Acuerdo ministerial N° 4712, Suplemento del Registro Oficial 202, 13-

III-2014 y sus reformas Acuerdo 4907, Registro Oficial 294, 22-VII-2014 y Acuerdo 5004, Registro Oficial 317, 22-VIII-2014; 2. Emitir política de plazos de cumplimiento de Buenas Prácticas de

Manufactura para plantas procesadoras de alimentos. Registro Oficial 839, 27 de noviembre de 2012. 3. Reglamento de Alimentos, Decreto 4114, Registro Oficial 984, 22-VII-1988

REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS										
C Ó D I G O	REQUISITOS TIPO DE ESTABLECIMIENTO	Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura actualizado (1 y 2)	Título del Técnico responsable del establecimiento (3)	Categorización otorgada por el MIPRO (1)	Métodos y procesos que se van a emplear para: materias primas, método de fabricación, envasado y material de envase, sistema de almacenamiento de producto Terminado (3)	Indicar el número de empleados por sexo y ubicación: administración, técnico, operarios (3)	Planos de la empresa con ubicación de equipos siguiendo el flujo del proceso (3)	Planos de la empresa a escala 1:50 con la distribución de áreas (3)	información referente al edificio (3)	Detalle de los productos a fabricarse (3)
		Requisito verificado en línea	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito verificado en línea	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema
14.0	ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS									
14.1.17	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA DESTILACIÓN, RECTIFICACIÓN Y MEZCLAS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.1.18	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE VINOS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.1.19	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE HIELO, BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS, PRODUCCIÓN DE AGUAS MINERALES Y OTRAS AGUAS EMBOTELLADAS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.2	ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIALIZACIÓN DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y/O ADITIVOS ALIMENTARIOS									
14.3	DISTRIBUIDORAS DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y/O ADITIVOS ALIMENTARIOS									
14.4	ESTABLECIMIENTOS DE ALMACENAMIENTO Y LOGÍSTICA DE ALIMENTOS									

Figura 17. Requisitos Para obtener el permiso de funcionamiento de establecimientos de alimentos.

Fuente. 1. Reglamento sustitutivo para otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario; Acuerdo ministerial N° 4712, Suplemento del Registro Oficial 202, 13-

III-2014 y sus reformas Acuerdo 4907, Registro Oficial 294, 22-VII-2014 y Acuerdo 5004, Registro Oficial 317, 22-VIII-2014; 2. Emitir política de plazos de cumplimiento de Buenas Prácticas de

Manufactura para plantas procesadoras de alimentos. Registro Oficial 839, 27 de noviembre de 2012. 3. Reglamento de Alimentos, Decreto 4114, Registro Oficial 984, 22-VII-1988

Entes Regulatorios para Funcionamiento de la Empresa.

Los entes regulatorios como es de conocimiento general, pues son los siguientes:

- Municipio Metropolitano
- Ministerio de Salud (Control Sanitario)
- SRI
- Bomberos

Resumen

Con todo lo expuesto anterior mente, la empresa estaría totalmente constituida, con todos los reglamentos y de acuerdo con lo establecido dentro del sector norte del Distrito Metropolitano, de esta manera el funcionamiento legal de la empresa pues podría iniciarse inmediatamente

Además, como lema de la empresa es dar un servicio de calidad a nuestros clientes vamos a tener una buena referencia y reputación dentro del nicho comercial en el que estamos ingresando. No sin olvidar que para el primer trimestre de funcionamiento tenemos como meta alcanzar a llegar a un 60% de toda nuestra clientela en base a las estrategias ya expuestas, tanto en clientes a domicilio como presenciales.

Capítulo 5: Proyección Financiera

De acuerdo con el análisis realizado en base a las inversiones, proyecciones y gastos de la empresa, obtuvimos varios resultados con los cuales nuestra propuesta tiene una buena rentabilidad los cuales vamos a ir desarrollando a continuación, adicional

Presupuesto de Costos de Activos Fijos

Después de la debida investigación y verificación de costos para nuestros activos fijos pues tenemos los siguientes costos:

Tabla 4

Maquinaria y Equipos Industriales

Items	Cant.	Proveedor	Precio Unit.	Precio Total
Cocina industrial 4 quemadores	1	ARTESANAL	600,00	600,00
Plancha freidora / parrilla	1	ARTESANAL	400,00	400,00
Freidora de papas	1	ARTESANAL	200,00	200,00
Congelador	1	DUREX	300,00	300,00
Campana extractora	1	ARTESANAL	250,00	250,00
Total, Maquinaria y Equipos Industriales				1.750,00

Tabla 5

Muebles y Enseres

Ítems	Cant.	Proveedor	Precio Unit.	Precio Total
Mesas cuadradas 1,7*60	15	Artesanal	60,00	900,00
Sillas	60	Artesanal	25,00	1.500,00
Mueble en novocor, alto 1.10, frente 2,44 y fondo 0,60	1	Artesanal	200,00	200,00
Caja Registradora	1	Artesanal	250,00	250,00
Total, Muebles y Enseres				2.850,00

Tabla 6

Equipos de Computación

Ítems	Cant.	Proveedor	Precio Unit.	Precio Total
Computadora	1	HP	300,00	300,00
Total, Equipos de Computación				300,00

De acuerdo con el cuadro citado de la tabla 7 tenemos que el resumen de nuestros activos fijos, quedan de la siguiente manera.

Tabla 7

Resumen de inversión de activos fijos

Descripción	Tipo	Valor
Muebles y Enseres:	AF	2.850,00
Equipos de Computación:	AF	300,00
Maquinaria y Equipos Industriales:	AF	1.750,00
Total, Inversión Activos Fijos		4.900,00

Presupuesto de Costos Activos Corrientes

Para nuestros activos corrientes debemos verificar y tomar en cuenta que para una inversión siempre debemos tomar en cuenta que hay que tener dos ingresos como el 64% en un crédito de consumo y el 36% pues de inversión personal. Así lo detallamos a continuación:

Tabla 8

Presupuesto de costos Activos Corrientes

Nombre	Cant.	Denominación	Valor x mes	Total requerido
Caja	1		1.015,00	715,00
Inventario	1		4.125,73	4.125,73
Total mínimo requerido en Caja e Inventarios				4.840,73

Balance General Inicial

Vamos a verificar nuestro Balance Inicial, el cual representa como va a empezar nuestra empresa.

Tabla 9

Balance General Inicial

SANDUCHES EL TEFO BALANCE GENERAL INICIAL AL 01 DE ENERO DEL 2019 (En Dólares de los EE.UU.)			
ACTIVOS.			PASIVOS.
<u>CORRIENTES:</u>		4.840,73	<u>CORRIENTES:</u>
Caja	715,00		
Inventario	<u>4.125,73</u>		Cuenta por pagar
			<u>-</u>
			<u>LARGO PLAZO:</u>
			Préstamo Largo plazo
			<u>6.554,07</u>
			TOTAL PASIVOS
<u>FIJOS:</u>		4.900,00	
Maq. Y Equipos indust.	1.750,00		
Muebles y enseres	2.850,00		
Equipos de computación	300,00		
Terreno	-		
Construcciones	-		
			<u>PATRIMONIO:</u>
			Capital contable
			<u>3.686,66</u>
<u>OTROS ACTIVOS:</u>		500,00	
Gastos de Constitución (Tramite	<u>500,00</u>		
TOTAL ACTIVOS		10.240,73	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO
			10.240,73

Gastos Administrativos

En nuestros gastos administrativos vamos a tomar en cuenta la proyección de 5 años, en los cuales tomamos en cuenta los sueldos del personal a ser contratado y sus provisiones de ley.

Tabla 10

*Gastos administrativos con sus provisiones de ley desde el año 2019 hasta el año 2023***SANDUCHES EL TEFO 2019**

#	CARGO	SUELDO BASICO	TOTAL INGRESOS	APORTE IESS	IMPUESTO A LA RENTA	TOTAL EGRESOS	NETO A RECIBIR
1	Gerente General	800,00	800,00	75,60	-	75,60	724,40
1	Asistente de Gerencia	400,00	400,00	37,80	-	37,80	362,20
1	Asistente de Marketing	400,00	400,00	37,80	-	37,80	362,20
1	Motorizado	400,00	400,00	37,80	-	37,80	362,20
1	Cocinero	400,00	400,00	37,80	-	37,80	362,20
1	Mesero	400,00	400,00	37,80	-	37,80	362,20
1	Contador	150,00	150,00	14,18	-	14,18	135,83
			-	-	-	-	-
	SUMAN	2.950,00	2.950,00	275,83	-	275,83	2.671,23

CUADRO DE PROVISIONES BENEFICIOS DE LEY

#	Nombre	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Total Provisiones
1	Gerente General	66,67	29,50	33,33	97,20		226,70
1	Asistente de Gerencia	33,33	29,50	16,67	48,60		128,10
1	Asistente de Marketing	33,33	29,50	16,67	48,60		128,10
1	Motorizado	33,33	29,50	16,67	48,60		128,10
1	Cocinero	33,33	29,50	16,67	48,60		128,10
1	Mesero	33,33	29,50	16,67	48,60		128,10
1	Contador	12,50	29,50	6,25	18,23		66,48
	SUMAN	245,83	206,50	122,92	358,43	-	933,68

SANDUCHES EL TEFO 2020

#	Cargo	Sueldo Básico	Total Ingresos	Aporte Iess	Impuesto a la Renta	Total Egresos	Neto a Recibir
1	Gerente General	823	823	77,73	-	77,73	744,83
1	Asistente de Gerencia	411	411	38,87	-	38,87	372,41
1	Asistente de Marketing	411	411	38,87	-	38,87	372,41
1	Motorizado	411	411	38,87	-	38,87	372,41
1	Cocinero	411	411	38,87	-	38,87	372,41
1	Mesero	411	411	38,87	-	38,87	372,41
1	Contador	154	154	14,57	-	14,57	139,66
		-	-	-	-	-	-
	Suman	3.033,19	3.033,19	283,60	-	283,60	2.746,55

CUADRO DE PROVISIONES BENEFICIOS DE LEY

#	Nombre	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Total Provisiones
1	Gerente General	68,55	29,50	34,27	99,94	68,55	232,26
1	Asistente de Gerencia	34,27	29,50	17,14	49,97	34,27	130,88
1	Asistente de Marketing	34,27	29,50	17,14	49,97	34,27	130,88
1	Motorizado	34,27	29,50	17,14	49,97	34,27	130,88
1	Cocinero	34,27	29,50	17,14	49,97	34,27	130,88
1	Mesero	34,27	29,50	17,14	49,97	34,27	130,88
1	Contador	12,85	29,50	6,43	18,74	12,85	67,52
	Suman	252,77	206,50	126,38	368,53	252,77	954,18

SANDUCHES EL TEFO 2021

#	Cargo	Sueldo Básico	Total Ingresos	Aporte less	Impuesto a la Renta	Total Egresos	Neto a Recibir
1	Gerente General	845,76	845,76	79,92	-	79,92	765,83
1	Asistente de Gerencia	422,88	422,88	39,96	-	39,96	382,92
1	Asistente de Marketing	422,88	422,88	39,96	-	39,96	382,92
1	Motorizado	422,88	422,88	39,96	-	39,96	382,92
1	Cocinero	422,88	422,88	39,96	-	39,96	382,92
1	Mesero	422,88	422,88	39,96	-	39,96	382,92
1	Contador	158,58	158,58	14,99	-	14,99	143,59
		-	-	-	-	-	-
	Suman	3.118,73	3.118,73	291,60	-	291,60	2.824,01

CUADRO DE PROVISIONES BENEFICIOS DE LEY

#	Nombre	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Total Provisiones
1	Gerente General	70,48	29,50	35,24	102,76	70,48	237,98
1	Asistente de Gerencia	35,24	29,50	17,62	51,38	35,24	133,74
1	Asistente de Marketing	35,24	29,50	17,62	51,38	35,24	133,74
1	Motorizado	35,24	29,50	17,62	51,38	35,24	133,74
1	Cocinero	35,24	29,50	17,62	51,38	35,24	133,74
1	Mesero	35,24	29,50	17,62	51,38	35,24	133,74
1	Contador	13,21	29,50	6,61	19,27	13,21	68,59
	Suman	259,89	206,50	129,95	378,93	259,89	975,27

SANDUCHES EL TEFO 2022

#	Cargo	Sueldo Básico	Total Ingresos	Aporte less	Impuesto a la Renta	Total Egresos	Neto a Recibir
1	Gerente General	869,61	869,61	82,18	-	82,18	787,43
1	Asistente de Gerencia	434,80	434,80	41,09	-	41,09	393,71
1	Asistente de Marketing	434,80	434,80	41,09	-	41,09	393,71
1	Motorizado	434,80	434,80	41,09	-	41,09	393,71
1	Cocinero	434,80	434,80	41,09	-	41,09	393,71
1	Mesero	434,80	434,80	41,09	-	41,09	393,71
1	Contador	163,05	163,05	15,41	-	15,41	147,64
		-	-	-	-	-	-
	SUMAN	3.206,67	3.206,67	299,82	-	299,82	2.903,64

CUADRO DE PROVISIONES BENEFICIOS DE LEY

#	Nombre	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Total Provisiones
1	Gerente General	72,47	29,50	36,23	105,66	72,47	243,86
1	Asistente de Gerencia	36,23	29,50	18,12	52,83	36,23	136,68
1	Asistente de Marketing	36,23	29,50	18,12	52,83	36,23	136,68
1	Motorizado	36,23	29,50	18,12	52,83	36,23	136,68
1	Cocinero	36,23	29,50	18,12	52,83	36,23	136,68
1	Mesero	36,23	29,50	18,12	52,83	36,23	136,68
1	Contador	13,59	29,50	6,79	19,81	13,59	69,69
	SUMAN	267,22	206,50	133,61	389,61	267,22	996,95

SANDUCHES EL TEFO 2023

#	Cargo	Sueldo Básico	Total Ingresos	Aporte less	Impuesto a la Renta	Total Egresos	Neto a Recibir
1	Gerente General	894,13	894,13	84,50	-	84,50	809,63
1	Asistente de Gerencia	447,06	447,06	42,25	-	42,25	404,82
1	Asistente de Marketing	447,06	447,06	42,25	-	42,25	404,82
1	Motorizado	447,06	447,06	42,25	-	42,25	404,82
1	Cocinero	447,06	447,06	42,25	-	42,25	404,82
1	Mesero	447,06	447,06	42,25	-	42,25	404,82
1	Contador	167,65	167,65	15,84	-	15,84	151,81
		-	-	-	-	-	-
	SUMAN	3.297,10	3.297,10	308,28	-	308,28	2.985,53

CUADRO DE PROVISIONES BENEFICIOS DE LEY

#	Nombre	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Total Provisiones
1	Gerente General	74,51	29,50	37,26	108,64	74,51	249,90
1	Asistente de Gerencia	37,26	29,50	18,63	54,32	37,26	139,70
1	Asistente de Marketing	37,26	29,50	18,63	54,32	37,26	139,70
1	Motorizado	37,26	29,50	18,63	54,32	37,26	139,70
1	Cocinero	37,26	29,50	18,63	54,32	37,26	139,70
1	Mesero	37,26	29,50	18,63	54,32	37,26	139,70
1	Contador	13,97	29,50	6,99	20,37	13,97	70,83
	SUMAN	274,76	206,50	137,38	400,60	274,76	1.019,24

Proyección de Ventas

Vamos a verificar las ventas que vamos a mantener en una proyección a 5 años, en los cuales vamos a mantener un incremento del 12,82% anual de acuerdo a la demanda del sector y tasa de crecimiento del 10% y la tasa de inflación promedio de los años 2009 – 2018 del 2,82%, esto quiere decir que vamos a tener un importante crecimiento en el transcurso de cada año.

Proyección de Gastos Administrativos

La proyección de los gastos tendrá un incremento basado a la inflación promedio del 2.82% anual, (INEC, 2019) y con el porcentaje de crecimiento anual correspondiente de la empresa.

Tabla 12

Proyección de gastos administrativos 5 años

LA PROYECCIÓN EN LOS GASTOS TENDRÁ UN INCREMENTO BASADO EN LA INFLACIÓN PROMEDIO DEL 0,27 % ANUAL (Según datos del INEC)

NOMBRE DE CUENTAS	PROYECCION DE GASTOS PRIMER AÑO (Enero - Diciembre)												TOTAL ANUAL
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:													49984,09
Sueldos	2.950,00	2.950,00	2.950,00	2.950,00	2.950,00	2.950,00	2.950,00	2.950,00	2.950,00	2.950,00	2.950,00	2.950,00	35400,00
Provisiones (Benef. Ley)	933,68	933,68	933,68	933,68	933,68	933,68	933,68	933,68	933,68	933,68	933,68	933,68	11204,10
Publicidad													
Depreciación de Activos	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	559,99
Servicios Básicos	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
Gastos Varios (Caja chica)	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	240,00
Materiales e Insumos	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	180,00
Arriendo	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	1800,00
GASTOS FINANCIEROS:													2.144,27
Interés	76,46	75,19	73,92	72,64	71,37	70,09	68,82	67,54	66,27	64,99	63,72	62,45	833,46
Pago Préstamo	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	1.310,81
SUMAN	4.351,04	4.349,77	4.348,49	4.347,22	4.345,94	4.344,67	4.343,39	4.342,12	4.340,84	4.339,57	4.338,30	4.337,02	52.128,36

LA PROYECCIÓN EN LOS GASTOS TENDRÁ UN INCREMENTO BASADO EN LA INFLACIÓN PROMEDIO DEL 2,82% ANUAL (Según datos del INEC) Y DEL 30 % DE CRECIMIENTO ANUAL DE LA INSTITUCION

NOMBRE DE CUENTAS	PROYECCION DE GASTOS SEGUNDO AÑO												TOTAL ANUAL
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:													51.525,21
Sueldos	3.033,19	3.033,19	3.033,19	3.033,19	3.033,19	3.033,19	3.033,19	3.033,19	3.033,19	3.033,19	3.033,19	3.033,19	36.398,28
Provisiones (Benef. Ley)	954,18	954,18	954,18	954,18	954,18	954,18	954,18	954,18	954,18	954,18	954,18	954,18	11.450,18
Publicidad													
Depreciación de Activos	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	559,99
Servicios Básicos	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
Gastos Varios (Caja chica)	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	26,00	312,00
Materiales e Insumos	19,50	19,50	19,50	19,50	19,50	19,50	19,50	19,50	19,50	19,50	19,50	19,50	234,00
Arriendo	154,23	154,23	154,23	154,23	154,23	154,23	154,23	154,23	154,23	154,23	154,23	154,23	1.850,76
GASTOS FINANCIEROS:													1.960,76
Interés	61,17	59,90	58,62	57,35	56,07	54,80	53,52	52,25	50,98	49,70	48,43	47,15	649,95
Pago Préstamo	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	1.310,81
													-
SUMAN	4.464,17	4.462,90	4.461,62	4.460,35	4.459,08	4.457,80	4.456,53	4.455,25	4.453,98	4.452,70	4.451,43	4.450,15	53.485,97

LA PROYECCIÓN EN LOS GASTOS TENDRÁ UN INCREMENTO BASADO EN LA INFLACIÓN PROMEDIO DEL 2,82% ANUAL (Según datos del INEC) Y DEL 30 % DE CRECIMIENTO ANUAL DE LA INSTITUCION

NOMBRE DE CUENTAS	PROYECCION DE GASTOS TERCER AÑO												TOTAL ANUAL
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:													56.053,83
Sueldos	3.118,73	3.118,73	3.118,73	3.118,73	3.118,73	3.118,73	3.118,73	3.118,73	3.118,73	3.118,73	3.118,73	3.118,73	37.424,71
Provisiones (Benef. Ley)	1.228,03	1.228,03	1.228,03	1.228,03	1.228,03	1.228,03	1.228,03	1.228,03	1.228,03	1.228,03	1.228,03	1.228,03	14.736,38
Publicidad													
Depreciación de Activos	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	559,99
Servicios Básicos	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
Gastos Varios (Caja chica)	33,80	33,80	33,80	33,80	33,80	33,80	33,80	33,80	33,80	33,80	33,80	33,80	405,60
Materiales e Insumos	25,35	25,35	25,35	25,35	25,35	25,35	25,35	25,35	25,35	25,35	25,35	25,35	304,20
Arriendo	158,58	158,58	158,58	158,58	158,58	158,58	158,58	158,58	158,58	158,58	158,58	158,58	1.902,95
GASTOS FINANCIEROS:													1.777,25
Interés	45,88	44,60	43,33	42,06	40,78	39,51	38,23	36,96	35,68	34,41	33,13	31,86	466,43
Pago Préstamo	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	1.310,81
													-
SUMAN	4.826,27	4.824,99	4.823,72	4.822,44	4.821,17	4.819,89	4.818,62	4.817,35	4.816,07	4.814,80	4.813,52	4.812,25	57.831,08

LA PROYECCIÓN EN LOS GASTOS TENDRÁ UN INCREMENTO BASADO EN LA INFLACIÓN PROMEDIO DEL 2,82% ANUAL (Según datos del INEC) Y DEL 30 % DE CRECIMIENTO ANUAL DE LA INSTITUCION

NOMBRE DE CUENTAS	PROYECCION DE GASTOS CUARTO AÑO												TOTAL ANUAL
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:													57.721,50
Sueldos	3.206,67	3.206,67	3.206,67	3.206,67	3.206,67	3.206,67	3.206,67	3.206,67	3.206,67	3.206,67	3.206,67	3.206,67	38.480,09
Provisiones (Benef. Ley)	1.256,84	1.256,84	1.256,84	1.256,84	1.256,84	1.256,84	1.256,84	1.256,84	1.256,84	1.256,84	1.256,84	1.256,84	15.082,07
Publicidad													
Depreciación de Activos	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	559,99
Servicios Básicos	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
Gastos Varios (Caja chica)	43,94	43,94	43,94	43,94	43,94	43,94	43,94	43,94	43,94	43,94	43,94	43,94	527,28
Materiales e Insumos	32,96	32,96	32,96	32,96	32,96	32,96	32,96	32,96	32,96	32,96	32,96	32,96	395,46
Arriendo	163,05	163,05	163,05	163,05	163,05	163,05	163,05	163,05	163,05	163,05	163,05	163,05	1.956,61
GASTOS FINANCIEROS:													1.593,73
Interés	30,59	29,31	28,04	26,76	25,49	24,21	22,94	21,66	20,39	19,12	17,84	16,57	282,92
Pago Prestámo	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	1.310,81
													-
SUMAN	4.949,95	4.948,67	4.947,40	4.946,12	4.944,85	4.943,57	4.942,30	4.941,02	4.939,75	4.938,48	4.937,20	4.935,93	59.315,23

LA PROYECCIÓN EN LOS GASTOS TENDRÁ UN INCREMENTO BASADO EN LA INFLACIÓN PROMEDIO DEL 2,82% ANUAL (Según datos del INEC) Y DEL 30 % DE CRECIMIENTO ANUAL DE LA INSTITUCION

NOMBRE DE CUENTAS	PROYECCION DE GASTOS QUINTO AÑO												TOTAL ANUAL
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:													50.560,35
Sueldos	3.297,10	3.297,10	3.297,10	3.297,10	3.297,10	3.297,10	3.297,10	3.297,10	3.297,10	3.297,10	3.297,10	3.297,10	39.565,23
Provisiones (Benef. Ley)	541,98	541,98	541,98	541,98	541,98	541,98	541,98	541,98	541,98	541,98	541,98	541,98	6.503,78
Publicidad													
Depreciación de Activos	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	46,67	559,99
Servicios Básicos	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00	720,00
Gastos Varios (Caja chica)	57,12	57,12	57,12	57,12	57,12	57,12	57,12	57,12	57,12	57,12	57,12	57,12	685,46
Materiales e Insumos	42,84	42,84	42,84	42,84	42,84	42,84	42,84	42,84	42,84	42,84	42,84	42,84	514,10
Arriendo	167,65	167,65	167,65	167,65	167,65	167,65	167,65	167,65	167,65	167,65	167,65	167,65	2.011,79
GASTOS FINANCIEROS:													1.410,22
Interés	15,29	14,02	12,74	11,47	10,20	8,92	7,65	6,37	5,10	3,82	2,55	1,27	99,40
Pago Prestámo	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	109,23	1.310,81
													-
SUMAN	4.337,89	4.336,62	4.335,34	4.334,07	4.332,79	4.331,52	4.330,24	4.328,97	4.327,69	4.326,42	4.325,15	4.323,87	51.970,56

Depreciaciones

Debemos realizar las debidas depreciaciones de nuestra maquinaria y nuestros muebles y enseres, los cuales se les confirma de la siguiente manera:

Tabla 13

Depreciaciones de Maquinaria, muebles y enseres

DEPRECIACIONES

Formula:
$$\frac{\text{COSTO DEL BIEN} - \text{VALOR RESIDUAL}}{\# \text{ DE AÑOS}}$$

Depreciación Maq. Y Equipos Indust.

Costo: 1.750,00
10%
Porcentaje anual
de años: 10 años

Valor Depreciación

Anual	Mensual	Diaria
175,00	14,58	0,49

Depreciación Muebles y enseres

Costo: 2.850,00
10% anual
Porcentaje
de años: 10 años

Valor Depreciación

Anual	Mensual	Diaria
285,00	23,75	0,79

Depreciación Eq. De Computación

Costo: 300,00
33.33%
Porcentaje anual
de años: 3 años

Valor Depreciación

Anual	Mensual	Diaria
99,99	8,33	0,28

Calculo del Capital de Trabajo

Tomaremos en cuenta el cálculo de nuestro capital de trabajo, con el cual vamos a contar mensualmente para para los recursos propios de nuestra empresa. De esta

manera debemos tomar en cuenta nuestro inventario inicial y los gastos de la empresa, el proceso en este caso será realizado mensualmente.

Tabla 14

Capital de Trabajo

SANDUCHES EL TEFO				
CAPITAL DE TRABAJO				
AL 01 DE ENERO DEL 2019				
(En Dólares de los EE.UU.)				
Descripción	Cantidad	Valor	Unit. Costo	Total
Sánduches de Jamón	552	\$	1,03	\$ 570,09
Sánduches de chancho	672	\$	1,14	\$ 766,83
Sanduche de lomo	528	\$	1,19	\$ 628,91
Sanduche completo	600	\$	1,95	\$ 1.169,67
Hamburguesas	432	\$	1,17	\$ 505,44
Hot Dogs	480	\$	1,01	\$ 484,80
Gerente General	1	\$	800,00	\$ 800,00
Servicios Básicos	1	\$	50,00	\$ 50,00
Materiales e Insumos	1	\$	15,00	\$ 15,00
Arriendo	1	\$	150,00	\$ 150,00
TOTAL		\$	1.022,49	\$ 5.140,73

Estado de Situación Económica

Vamos a poder verificar la utilidad de nuestra empresa, la cual nos va a dejar año a año, mediante cual podemos visualizar que vamos a tener una proyección muy satisfactoria, la cual de la misma manera nos confirma que vamos a tener un crecimiento muy bueno en el transcurso de los años.

Tabla 15

Estado de Situación Económica

SANDUCHES EL TEFO					
Estado de Situación Económica					
Proyección para Cinco Años					
(En dolares de los EE.UU)					
NOMBRE DE CUENTAS	PERÍODOS				
	2019	2020	2021	2022	2023
INGRESOS:					
Venta Netas	101.520,00	114.534,86	129.218,23	145.784,01	164.473,52
(-)Costo de Ventas	49.508,80	50.605,01	56.554,03	57.260,95	57.976,71
(=) Utilidad Bruta	52.011,20	63.929,86	72.664,21	88.523,06	106.496,81
(-) Gastos de Administración	49.984,09	51.525,21	56.053,83	57.721,50	50.560,35
(=) Utilidad Operacional	2.027,11	12.404,65	16.610,37	30.801,56	55.936,46
(-) Gastos Financieros	2.144,27	1.777,25	1.777,25	1.593,73	1.410,22
(=) Utilidad Antes de Participación	- 117,16	10.627,41	14.833,13	29.207,83	54.526,24
(-) 15% Participación Trabajadores	- 17,57	1.594,11	2.224,97	4.381,17	8.178,94
(=) Utilidad Antes de Impuestos	- 99,59	9.033,29	12.608,16	24.826,65	46.347,31
(-) 25% Impuesto a la Renta	- 24,90	2.258,32	3.152,04	6.206,66	11.586,83
(=) UTILIDAD NETA	- 74,69	6.774,97	9.456,12	18.619,99	34.760,48

Flujo de Caja

Con el flujo de caja ya podemos verificar nuestros indicadores, con los cuales vamos a determinar que la empresa es una buena inversión en base a los resultados de nuestro TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) es de 13,03% la cual nos indica que tenemos un margen de ganancia aceptable sobre nuestra propuesta, TIR (Tasa Interna de Rendimiento) la cual nos indica que tenemos el 63,35% es una tasa de rentabilidad aceptable de nuestro proyecto, con lo cual nos permite confirmar que vamos a tener una buena ganancia a nuestra inversión , el VAN de 31.752,39 en donde nos indican que la inversión que vamos a realizar si es efectiva y vamos a tener un margen de ganancia considerable. Del mismo indicador nos refleja nuestro periodo de recuperación de la inversión que está dada en 2 años, 8 meses, 6 días según el análisis realizado

Tabla 16

Estado de Situación Económica

SANDUCHES EL TEFO						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
PARA CINCO AÑOS						
(En dolares de los EE.UU)						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
Ventas	-	101.520,00	114.534,86	129.218,23	145.784,01	164.473,52
(-)Costo de Ventas		49.508,80	50.605,01	56.554,03	57.260,95	57.976,71
Total Ingresos	-	52.011,20	63.929,86	72.664,21	88.523,06	106.496,81
Egresos						
Maq. Y Equipos indust.	1.750,00					
Muebles y enseres	2.850,00					
Equipos de computación	300,00					
Construcción	-					
Terreno	-					
Gastos de Constitución	500,00					
Capital de Trabajo	4.840,73					
Gastos Financieros		2.144,27	1.777,25	1.777,25	1.593,73	1.410,22
Gastos Administrativos		49.984,09	51.525,21	56.053,83	57.721,50	50.560,35
Participación Empleados		-	1.594,11	2.224,97	4.381,17	8.178,94
Impuesto a la Renta		-	2.258,32	3.152,04	6.206,66	11.586,83
Total Egresos	10.240,73	52.128,36	57.154,89	63.208,09	69.903,07	71.736,33
Saldo Final de Caja	- 10.240,73	- 117,16	6.774,97	9.456,12	18.619,99	34.760,48

TMAR Proyecto 13,03%

TIR 63,35%

$VAN = -A + (FC1/(1+i)^1) + (FC2/(1+i)^2) + (FC3/(1+i)^3) + (FC4/(1+i)^4) + (FC5/(1+i)^5)$

$VAN = -10.240,73 + (-117,16/(1+13,03\%)^1) + (6.774,97/(1+13,03\%)^2) + (9.456,12/(1+13,03\%)^3) + (18.619,99/(1+13,03\%)^4) + (34.760,48/(1+13,03\%)^5)$

VAN = 31.752,39

RCB = Inversión/Σ Flujos 14,74%

Periodo de recuperación de la Inversión:			
Año	Flujos anuales	Flujos acumulad.	Tiempo recup.
Año 0	- 10.240,73	- 10.240,73	
Año 1	- 117,16	- 10.357,90	
Año 2	6.774,97	- 3.582,93	
Año 3	9.456,12	5.873,19	
Año 4	18.619,99	24.493,18	
Año 5	34.760,48	59.253,66	2,68

	Años	2
0,68	Meses	8
0,21	Días	6

Calculo de la TMAR

Tabla 17

TMAR

Cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)				
CONCEPTO	VALOR	% Participación	Tmar	TMAR Global Mixta
Pasivo a largo plazo	6.554	64,00%	14,00%	8,96%
Capital Social	3.687	36,00%	11,31%	4,07%
Total Financiamiento	10.241	100,00%	TMAR	13,03%

TMAR = i + f + if	i = premio al riesgo	8,26%
	f = Inflación	2,82%

TMAR invers. = 8,26% riesgo + 2,82% inflación + 8,26% riesgo * 2,82% inflación	11,31%
---	---------------

Escenarios Financieros

Con los escenarios financieros podemos verificar los diferentes estados en un futuro de las ventas de nuestra empresa, con lo cual vamos a verificar varios comportamientos y por ende nos va a facilitar tomar decisiones relevantes en nuestra inversión. De la misma manera podremos visualizar el estado financiero de nuestra empresa a un futuro, para cual vamos a citar dos escenarios que a continuación las presentamos (Yori Conill, 2016).

Escenario Optimista

En este escenario mantenemos unas ventas agresivas con lo cual podemos visualizar hasta cuanto se puede presionar a nuestros clientes para que las ventas puedan aumentar en varios años, podemos o considerar que nuestras ventas podrían crecer en un 50% en comparación del primer año de funcionamiento como se lo demuestra en el cuadro citado.

Tabla de Amortización

Adjuntamos también la tabla de amortización del crédito concedido para la inversión inicial de nuestro proyecto el cual nos lo entregan con una tasa de interés del 14%.

Tabla 20

Tabla de Amortización crédito de financiamiento inversión inicial

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
CAPITAL				5.940,00
TASA DE INTERÉS				14%
TIEMPO				5 Años
# CUOTAS				60
# Cuotas	Capital Amortizado	Interés	Cuota	Capital Reducido
				5.940,00
1	99,00	69,30	168,30	5.841,00
2	99,00	68,15	167,15	5.742,00
3	99,00	66,99	165,99	5.643,00
4	99,00	65,84	164,84	5.544,00
5	99,00	64,68	163,68	5.445,00
6	99,00	63,53	162,53	5.346,00
7	99,00	62,37	161,37	5.247,00
8	99,00	61,22	160,22	5.148,00
9	99,00	60,06	159,06	5.049,00
10	99,00	58,91	157,91	4.950,00
11	99,00	57,75	156,75	4.851,00
12	99,00	56,60	155,60	4.752,00
13	99,00	55,44	154,44	4.653,00
14	99,00	54,29	153,29	4.554,00
15	99,00	53,13	152,13	4.455,00
16	99,00	51,98	150,98	4.356,00
17	99,00	50,82	149,82	4.257,00
18	99,00	49,67	148,67	4.158,00
19	99,00	48,51	147,51	4.059,00
20	99,00	47,36	146,36	3.960,00
21	99,00	46,20	145,20	3.861,00
22	99,00	45,05	144,05	3.762,00
23	99,00	43,89	142,89	3.663,00
24	99,00	42,74	141,74	3.564,00
25	99,00	41,58	140,58	3.465,00
26	99,00	40,43	139,43	3.366,00
27	99,00	39,27	138,27	3.267,00
28	99,00	38,12	137,12	3.168,00
29	99,00	36,96	135,96	3.069,00
30	99,00	35,81	134,81	2.970,00
31	99,00	34,65	133,65	2.871,00
32	99,00	33,50	132,50	2.772,00
33	99,00	32,34	131,34	2.673,00
34	99,00	31,19	130,19	2.574,00

35	99,00	30,03	129,03	2.475,00
36	99,00	28,88	127,88	2.376,00
37	99,00	27,72	126,72	2.277,00
38	99,00	26,57	125,57	2.178,00
39	99,00	25,41	124,41	2.079,00
40	99,00	24,26	123,26	1.980,00
41	99,00	23,10	122,10	1.881,00
42	99,00	21,95	120,95	1.782,00
43	99,00	20,79	119,79	1.683,00
44	99,00	19,64	118,64	1.584,00
45	99,00	18,48	117,48	1.485,00
46	99,00	17,33	116,33	1.386,00
47	99,00	16,17	115,17	1.287,00
48	99,00	15,02	114,02	1.188,00
49	99,00	13,86	112,86	1.089,00
50	99,00	12,71	111,71	990,00
51	99,00	11,55	110,55	891,00
52	99,00	10,40	109,40	792,00
53	99,00	9,24	108,24	693,00
54	99,00	8,09	107,09	594,00
55	99,00	6,93	105,93	495,00
56	99,00	5,78	104,78	396,00
57	99,00	4,62	103,62	297,00
58	99,00	3,47	102,47	198,00
59	99,00	2,31	101,31	99,00
60	99,00	1,16	100,16	-
TOTAL	5.940,00	2.113,65	8.053,65	

Resumen

De acuerdo al análisis financiero anteriormente presentado, podemos mencionar que la empresa constituida como SANDUCHES EL TEFO, va a mantener un margen de ganancias muy aceptable y es una empresa que va a poder salir a flote de acuerdo a nuestros indicadores donde nos indica que el proyecto es muy aceptable para poder constituirlo, además que vamos a poder tener una muy buena utilidad y de acuerdo a la proyección de ventas pues se deduce que el incremento o el crecimiento de la empresa en sí, es muy satisfactorio que si la empresa buscara inversionistas no dudarían en invertir en la misma.

Para terminar, podemos decir que la empresa tiene una gran posibilidad de tener un gran éxito en el mercado, y poder llegar a ser una de las competencias de las marcas ya conocidas.

Capítulo 6: Conclusiones y Recomendaciones

Vamos a definir en este espacio las conclusiones que hemos obtenido en base a todo el estudio realizado para el levantamiento de la empresa y así poder verificar opciones de mejora a futuro, de igual manera ver las opciones de innovación para que los clientes puedan mantener una correcta y fácil comunicación con la empresa

Conclusiones

Vamos a verificar varias conclusiones que hemos podido obtener en base al estudio de nuestro plan de negocios, dentro de los cuales podemos tener varias opciones de un negocio próspero y que nos va a dejar una rentabilidad considerable.

- Después de la investigación de mercado realizado en el sector a constituirse la empresa, podemos evidenciar que tenemos una gran aceptación a un nuevo producto, que tiene una gran capacidad de posicionamiento en el mercado ya que la empresa consta de varias estrategias comerciales que nos va a ayudar a ingresar en el mercado con más rapidez de lo esperado.
- Por otro lado, podemos evidenciar que el producto y servicio que la empresa va a tener no tiene competencia dentro del sector en cual nos vamos a posicionar, este sería un valor agregado que pondría a la empresa en unas las mejores opciones para los clientes en el instante de decisión de consumo de cada uno de ellos.
- La demanda que tiene el sector va a estar a nuestro favor ya que al momento el producto y el servicio que se va a mantener pues no tiene algo igual o mucho menos parecido dentro del sector, esto nos va a dar una ventaja competitiva muy grande.

- De acuerdo con el análisis financiero realizado, podemos confirmar que las ventas de la empresa van a tener un crecimiento constante, ya que con el marketing y las estrategias comerciales a aplicar son las más innovadoras y con mayor credibilidad al momento de llegar a los clientes.
- Y para terminar podemos confirmar que el valor agregado de la empresa va a ser la mejor estrategia que va a tener la misma en el mercado para poder llegar con mayor facilidad al cliente final, ya que el manejo del personal en si va a ser el mejor ya que el lema de la empresa es tener un personal feliz con su trabajo para que sea reflejo para con los clientes.

Recomendaciones

De la misma manera, después de lo realizado y las conclusiones obtenidas, deseamos realizar algunas recomendaciones en base al presente estudio:

- Sería la mejor idea incentivar a los estudiantes desde su formación a emprender, de esa manera podemos aportar a la economía del país, y de la misma manera podemos llegar a ser nuestros propios jefes y poder llegar a ser fomentadores de plazas laborales, el estudio para llegar a emprender tu propia empresa es la mejor inversión personal, profesional y para el país.
- Implementar mejores opciones de preparación para emprendedores junior los cuales muchas veces tienen excelentes ideas, pero no hay el apoyo necesario como para poder sacar adelante esas ideas.
- Promover siempre a las empresas cualquiera que sea su nicho de mercado a la innovación, a la mejora continua, para que en un futuro puedan estar a la altura de la necesidad de los clientes, ya que con el

pasar del tiempo las nuevas generaciones son más tecnológicas y de esa manera una empresa sin innovar pues puede ser su talón de Aquiles ya que por ese pequeño gran detalle pues ser descartado de la decisión de compra de un cliente.

Referencias

- Aguilar Stancic, A. (2004). *Evolución de la Segmentación de Mercados en la Estrategia de Marketing*.
- Aguilar, F. (1967). "Análisis del entorno empresarial".
- Aguilar, F. (1967). "Análisis del entorno empresarial".
- Amstrong, P. K. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.
- Arana, L. (2013). Tipos de estrategias de mercadeo. *Gestiopolis*.
- Berners-Lee, T. (2014). El inventor de la web. *Semana*.
- Canelos, R. (2010). *Formulación y Evaluación de un Plan Negocio*. Quito, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. doi:978-9942-03-111-2
- Datanalisis. (2015). Investigación cualitativa permite entender al consumidor. *Datanalisis*.
- Ecuador, B. C. (2017). *Inflacion*.
- Humphrey, A. S. (2005). *Analysis for Management Consulting*. Estados Unidos: Modern Economy.
- Humphrey, A. S. (2005). *SWOT analysis for management consulting*.
- López, A. E. (2009). Filosofía empresarial. *Dinero*.
- MCCARTHY, J. (1960). *Administracion de la cadena de Suministros*.
- Merodio, J. (2010). *Marketing 2.0*. España.
- Narayanan, L. F. (s.f.). "Análisis macro-ambiental en gestión estratégica".
- Narayanan, L. F. (1968). "Análisis macro-ambiental en gestión estratégica".
- Porter, M. (1985). *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. McKinsey & Co.
- Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva*.

PORTER, M. E. (2009). *SER COMPETITIVO*. DEUSTO S.A. EDICIONES.

Porter., M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*.

Telégrafo, E. (21 de mayo de 2015). El 32,6% de ecuatorianos son emprendedores.

Yori Conill, L. (2016). Planificación de escenarios: una herramienta. *Revista Venezolana de Gerencia*.

Apéndice A: Formato de Encuesta Aplicada

Qué es lo primero en lo que te fijas en un nuevo restaurante? *

- Precios
- Comodidad
- Cantidad de comida
- Calidad de comida
-

Que es lo que mas te gusta en relación a la comida? *

- Comida Rápida
- Comida Gourmet
- Comida vegetariana
- Todo tipo de comida

Crees que un Sanduche puede llenar tus especificativas en lo relacionado a la necesidad de satisfacer su hambre? *

- SI
- NO
- TAL VEZ
- MUY RARAMENTE

Si tienes que elegir entre un almuerzo y un Sanduche sano y con un producto de calidad, cual eliges? *

Te gustaría que tus combo en un restaurante los puedas armar en ese momento, sin ningún recargo adicional? *

- SI
- NO

Ha visto o conoce otro restaurante de comida rápida con un servicio y producto de calidad, en este sector? *

- sí
- no

Edad *

- 18-24
- 25-35
- 36-49
- 50 o más

Sexo *

- MASCULINO
- FEMENINO

Considera importante la posibilidad de poder pagar con tarjeta de crédito? *

- sí
- no

Considera que el restaurante conste con una zona WIFI? *

- sí
- no

Apéndice B: Definición de Indicadores Financieros

Valor Actual Neto (VAN)

Criterios de discusión

- $VAN > 0$: indica que se obtendrá una riqueza adicional por encima de lo invertido.
- $VAN = 0$: indica que es indiferente implementar el proyecto u optar por la mejor alternativa.
- $VAN < 0$ indica que el proyecto no genera una riqueza adicional.

Tipos de VAN:

- VAN económico: mide la rentabilidad del proyecto independientemente de las fuentes de financiamiento. Es decir, mide la rentabilidad del proyecto.
- VAN Financiero: mide la rentabilidad del inversionista (accionista) tomando en cuenta el financiamiento adquirido.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se define como aquella tasa de descuento Inter temporal que aplicado a los ingresos netos un proyecto, para cada año de la vida y la inversión, estos apenas cubren el monto de las inversiones realizadas y el costo de oportunidad del dinero invertido

Tasa Mínima Aceptable de Rentabilidad

La tasa de descuento en un pequeño proyecto de inversión se denomina TMAR, que es la Tasa Mínima de Rentabilidad para que el proyecto sea atractivo para el inversionista.

