



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE  
TEMÁTICO EN LA FUSIÓN DE LA COMIDA TÍPICA Y GOURMET EN EL  
CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, ECUADOR”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de  
Ingeniera Comercial.

**Autora:**

Calvopiña Banda Yadira Monserrat

**Tutor:**

Ing. Yadira Paola Borja Brazales

Latacunga - Ecuador

Octubre, 2019

## **DECLARACIÓN DE AUTORIA**

Yo, Calvopiña Banda Yadira Monserrat declaro ser autora del presente emprendimiento: “Plan de Negocios para la Creación de un Restaurante Temático en la Fusión de la comida Típica – Gourmet, en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi” siendo la Ing. Yadira Paola Borja Brazales tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

---

**Calvopiña Banda Yadira Monserrat**

**C.I: 050345710-3**



### AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“Plan de Negocios para la Creación de un Restaurante Temático en la fusión de la comida Típica – Gourmet, en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.”, CALVOPÍÑA BANDA YADIRA MONSERRAT considero que dicho proyecto de EMPRENDIMIENTO cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Enero, 2020

El Tutor

Firma

Ing. Yadira Paola Borja Brazales



## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas; por cuanto, la postulante Calvopiña Banda Yadira Monserrat con el título de Proyecto de Emprendimiento “Plan de Negocios para la Creación de un Restaurante Temático en la Fusión de la comida Típica – Gourmet en el Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi, Ecuador.”, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Febrero ,2020

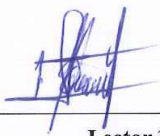
Para constancia firman:



**Lector 1 (Presidente)**  
**Nombre:** Ing. Lorena Merino  
**CC:** 060325889-8



**Lector 2**  
**Nombre:** Ing. Santiago Ramirez  
**CC:** 171306540-5



**Lector 3**  
**Nombre:** Dr. Emilio Almache  
**CC:** 050131585-7

### **AGRADECIMIENTO**

A Dios y a mis Padres Hernán Calvopiña y Victoria Banda que me dieron la fortaleza y sabiduría para culminar con esta etapa, a mis abuelitos que desde el cielo me mandaron bendiciones y me guiaron en cada paso. A mi familia que siempre fueron mi apoyo principal para que mi sueño se cumpla, a mis amigas Vanessa Herrera y Andrea Castelo que me ayudaron a que pueda terminar con mi proyecto, a mi tutora que me supo impartir su conocimiento para que esta idea cada día se cristalice y ahora sea una realidad.

Yadira Monserrat Calvopiña Banda.

## **DEDICATORIA**

Gracias a mi madre Victoria Banda por ser la principal promotora de este sueño que ahora es una realidad, por creer, apoyarme y confiar en mí, gracias por siempre estar dispuesta para mí y acompañarme en las largas noches de estudio, gracias por cada consejo que guiaron mi camino, por los valores aprendidos día a día que han hecho de mí una mujer sabia para poder defenderme ante todos los obstáculos que se presenten en mi vida, gracias a mi hermano Santiago, mi cuñada Belén y mis sobrinos Camila y Emilio por siempre desear y anhelar lo mejor para mi vida, gracias a mi familia que pese a las circunstancias nos hemos mantenido juntos y siempre buscando el bienestar de todos.

Yadira Monserrat Calvopiña Banda.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE COMERCIAL**

Autora:

Calvopiña Banda Yadira Monserrat

**RESUMEN**

El objetivo central de esta investigación es poder determinar si la aplicación del modelo Canvas a la realización del plan de negocios enfocado en comida típica fusionado con lo gourmet, sea el mejor modelo para poner en marcha dicho proyecto, además nos permitirá determinar la viabilidad de dicha investigación, ya que el modelo Canvas se constituye en una herramienta de vital importancia a la estructuración de cómo el negocio debería encontrarse, como permitirá crear valor y por ende nos proporcionará una alternativa para los clientes que se encuentran en la ciudad de Latacunga, en otros lugares del país, también personas que lleguen del extranjero para así dar a conocer un poco de la cultura ecuatoriana , los mismos que oscilan entre los 25 a los 65 años de edad y a quienes se les considera nuestro segmento objetivo y por formar parte de la población económicamente activa. Bajo este contexto se propone en la siguiente investigación, realizar el plan de negocio enfocado en el Modelo Canvas, que nos permita determinar la viabilidad de la creación de un nuevo Restaurante que oferte diferentes e interesantes preparaciones en lo que respecta al servicio de comida típica fusionado con lo gourmet además del ambiente que será creado con la finalidad de dar a conocer las diversas culturas que existen en nuestro país acompañado de un buen plato típico de nuestra región , con los debidos estudios de segmento de cliente, propuesta de valor, canal, relación con los clientes, flujo de ingresos, recursos claves, actividades claves, alianzas y costos, que forman parte del Modelo Canvas.

Mediante la revisión de los estados financieros proyectados se puede confirmar que es un negocio viable ya que la TIR (Tasa Interna de Retorno) da un valor positivo del 19%, el VAN (Valor Presente Neto) es de \$56,712.25 dólares, y el TMAR es menor a la TIR lo que nos confirma que el proyecto está listo para ser realizado.

Palabras clave: negocio, comida típica, comida gourmet, modelo Canvas.

**ABSTRACT**  
**TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**  
**FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES**  
**COMMERCIAL MAJOR**

Author:

Calvopiña Banda Yadira Monserrat

**ABSTRACT**

The main objective of this research is to determine whether the application of the Canvas model to the achievement of the business plan focused on typical food merged with the gourmet one is the best model to launch the project; also it allows the researcher to determine the viability of this research since the Canvas model is a tool of vital importance to the structuring of how the business should be, how it will create value and therefore provide the researcher with an alternative for customers who are in Latacunga city, in others places in the country, also people who come from abroad to raise awareness of Ecuadorian culture, which range from 25 to 65 years old and who are considered the target segment and for being part of the population economically active. So, it is proposed to carry out the business plan focused on the Canvas Model, which allows the researcher to determine the viability of the creation of a new restaurant that offers different and exciting preparations concerning the service of typical merged food with the gourmet as well as the environment that will be created to publicize the diverse cultures that exist in Ecuador accompanied by a exquisite typical dish of our region with the proper studies of customer segment, value proposition, channel, relationship with customers, revenue stream, essential resources, key activities, alliances and costs, which are part of the Canvas Model.

By reviewing the projected financial statements, it can be confirmed that it is a viable business since the IRR (Internal Rate of Return) gives a positive value of 19%, the NPV (Present Net Value) is \$56,712.25, and the TMAR is less than the IRR which confirms that the project is ready to be carried out.

Keywords: business, typical food, gourmet food, Canvas model.



## AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que; la traducción del resumen del Proyecto de Emprendimiento al Idioma Inglés presentado por la estudiante egresada de la Carrera de **COMERCIO** de la **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**, **CALVOPIÑA BANDA YADIRA MONSERRAT**, con número de cédula **050345710-3**, cuyo título versa **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA FUSIÓN DE LA COMIDA TÍPICA – GOURMET, EN EL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, ECUADOR.”** lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a la peticionaria hacer uso del presente certificado de la manera ética que estime conveniente.

Latacunga, febrero del 2020.

Atentamente

**Lcdo. Collaguazo Vega Wilmer Patricio Mg.**

**Docente del Centro de Idiomas**

**C.I. 1722417571**

## ÍNDICE

### Contenido

DECLARACIÓN DE AUTORIA .....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO; <b>Error! Marcador no definido.</b>	
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
ABSTRACT .....	viii
AVAL DE TRADUCCIÓN .....	<b>;Error! Marcador no definido.</b>
ÍNDICE .....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
INDICE DE GRAFICOS .....	xviii
INDICE DE ILUSTRACIONES .....	xix
INFORMACIÓN GENERAL .....	20
OBJETIVOS .....	21
INTRODUCCIÓN .....	22
CAPITULO I .....	24
1. FUNDAMENTACIÓN TEÒRICA .....	24
1.1. Definición del Negocio .....	24
1.2. Modelo de Negocio.....	24
1.3. Modelo de Negocio Canvas .....	25
1.4. Idea de negocio.....	27
1.5. Plan de Negocios .....	28
1.6. Emprendimiento .....	28
1.7. Restaurante temático.....	30
1.8. Investigación de mercado.....	31
1.9. Metodología de la investigación de campo.....	31
1.10. Metodología de la investigación.....	31
1.11. Características del segmento del mercado .....	32
1.12. Método Cuantitativo .....	32
1.13. Fuentes y técnicas de recopilación .....	33

1.14.	La Encuesta .....	33
1.15.	Demanda .....	33
1.15.1.	Análisis de la Demanda.....	33
1.16.	Oferta .....	34
1.16.1.	Clasificación de la oferta.....	34
1.16.2.	Análisis de la Oferta.....	35
1.17.	Arquetipo de Cliente .....	36
1.17.1.	¿Para qué sirven los Arquetipos?.....	37
1.17.2.	¿Cómo se construyen los Arquetipos? .....	37
CAPITULO II.....		39
2.	ESTUDIO DE MERCADO .....	39
2.1.	Identificación de producto y/o servicio.....	39
2.2.	Descripción del producto .....	39
2.3.	Segmentación de Mercado .....	43
2.4.	Identificación del Mercado Meta.....	44
2.5.	Fuentes de Información.....	45
2.5.1.	Fuentes de Información Primarias .....	45
2.5.1.1.	Diseño del Cuestionario.....	45
2.5.2.	Fuentes de Información Secundarias .....	46
2.6.	Población y muestra del mercado .....	46
2.6.1.	Población.....	46
2.6.2.	Tamaño y crecimiento de la Población.....	47
2.6.3.	Gustos y Preferencias.....	48
2.6.4.	Niveles de Ingreso .....	48
2.7.	La muestra .....	48
2.8.	Tabulación, análisis e interpretación de resultados .....	50
2.9.	CÁLCULO DE LA OFERTA Y DEMANDA.....	67
2.9.1.	Demanda Actual .....	67
2.9.2.	Proyección de la Demanda.....	68
2.9.3.	Oferta actual .....	68
2.9.4.	Oferta Proyectada .....	69
2.9.5.	Análisis de la Demanda Insatisfecha .....	70
2.10.	Estrategias .....	71
2.10.1.	Estrategias de Comercialización.....	72

2.11.	Empaque.....	74
2.12.	Etiqueta .....	75
2.12.1.	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.....	75
2.12.2.	Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores .....	76
2.12.3.	Amenaza de Productos o Servicios Sustitutivos .....	76
2.12.4.	Poder de Negociación de los Clientes.....	76
2.12.5.	Poder de Negociación de los Proveedores .....	77
2.12.6.	Rivalidad Entre los Competidores Existentes .....	77
2.13.	PLAN DE MARKETING .....	78
2.13.1.	Partes del plan de marketing .....	78
CAPÍTULO III .....		83
3.	ESTUDIO TÉCNICO.....	83
3.1.	Determinación del tamaño.....	83
3.2.	Capacidad Instalada.....	83
3.2.1.	Macro Localización .....	84
3.2.2.	Micro Localización .....	86
3.3.	Distribución de la planta .....	90
3.4.	Ingeniería del proyecto.....	91
3.4.1.	Flujograma de Proceso de producción de la comida .....	91
3.4.2.	Flujograma de Gestión de Servicio al Cliente .....	92
3.4.3.	Flujograma de Gestión de Compras y Provisión de Materias Primas .....	93
3.4.4.	Flujograma de Gestión de Alimentos .....	94
3.5.	ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO.....	95
3.5.1.	Proveedores .....	96
3.5.2.	Proceso de recepción de Materias Primas.....	96
3.6.	Requerimientos .....	97
3.6.1.	REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA (Mensual) .....	98
CAPITULO 1V.....		104
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	104
4.1.	PLAN ESTRATÉGICO.....	104
4.1.1.	Misión .....	104
4.1.2.	Visión.....	104
4.1.3.	Valores .....	104
4.1.4.	Políticas .....	104

4.2.	Organigrama de la empresa.....	105
4.3.	Descripción de puestos.....	105
4.3.1.	Organización de los puestos .....	105
4.3.2.	Salario de los puestos.....	107
4.4.	Análisis Jurídico Legal.....	108
4.4.1.	Sociedades Comerciales:.....	108
4.4.2.	Particularidades de una Sociedad de Responsabilidad Limitada Constitución:	109
	CAPITULO V.....	112
5.	ESTUDIO FINANCIERO.....	112
5.1.	ESTUDIO ECONÓMICO.....	112
5.1.1.	Inversión Inicial.....	112
5.1.2.	Depreciación y Amortización.....	113
5.2.	FINANCIAMIENTO REQUERIDO.....	114
5.3.	TABLA DEL CÁLCULO DEL PRÉSTAMO .....	115
5.4.	AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO.....	115
5.5.	Presupuesto de Ventas .....	116
5.6.	PROYECCIÓN DE VENTAS PARA 5 AÑOS .....	118
5.7.	Gastos Administrativos .....	119
5.8.	PROYECCION DE GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS.....	120
5.9.	TABLA GENERAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS .....	121
5.10.	Gastos de Ventas.....	122
5.11.	Cuentas por Pagar .....	122
5.12.	COSTOS DE PRODUCCIÓN TOTAL.....	123
5.13.	Punto de Equilibrio .....	123
5.14.	Estados Financieros .....	124
5.15.	Estado de Resultados .....	124
5.16.	FLUJO DE CAJA .....	126
5.17.	Balance General.....	127
5.18.	Razones Financieras.....	127
5.18.1.	Razones de Liquidez .....	127
5.18.2.	Capital de Trabajo.....	127
5.18.3.	Razón de Endeudamiento.....	128
5.19.	VALOR ACTUAL NETO .....	129
5.20.	Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	129
5.21.	Periodo de Recuperación.....	130
5.22.	Relación Costo – Beneficio.....	131

CAPITULO VI .....	133
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	133
6.1. CONCLUSIONES .....	133
6.2. RECOMENDACIONES .....	133
6.3. PLAN DE CONTINGENCIA .....	135
6.3.1. Información general de la Empresa .....	135
6.3.2. Análisis de Riesgo y Desarrollo de medidas de prevención, mitigación y respuesta. 135	
6.3.3. Planes de Acción.....	137
6.3.4. Plan de Vigilancia.....	138
6.3.5. Plan de Atención de Salud. ....	138
6.3.6. Plan de Protección Contra incendios. ....	138
6.4. Para el desarrollo de este plan tenga en cuenta las siguientes recomendaciones:	138
6.4.1. Manejo de Extintores. ....	138
6.4.2. Protección por Área: .....	139
6.5. Plan de Evacuación.....	139
6.6. Listado de funcionamiento y control de mantenimiento.....	139
6.7. Rutas de evacuación y salidas de emergencia .....	140
6.8. Puntos de encuentro .....	140
Bibliografía.....	141
ANEXOS.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Descripción del producto.....	39
Tabla 2 Variables.....	44
Tabla 3 Crecimiento Poblacional Inter-Censal.....	46
Tabla 4 Tasa de Crecimiento.....	47
Tabla 5 Proyección Demográfica.....	47
Tabla 6 Muestra.....	49
Tabla 7 Le gusta la comida Típica Ecuatoriana.....	50
Tabla 8 Visitaría un restaurante temático.....	51
Tabla 9 Con qué frecuencia acude a un restaurante.....	52
Tabla 10 Qué es lo más importante en un restaurante.....	53
Tabla 11 En qué momento del día acude a un restaurante.....	54
Tabla 12 Qué tipo de restaurantes acostumbra visitar.....	55
Tabla 13 Qué día va con más frecuencia a un restaurante.....	56
Tabla 14 Con cuántas personas acude a un restaurante.....	57
Tabla 15 Qué platos de los mencionados a continuación le gustaría que ofrezca el restaurante Típico – Gourmet Ecuatoriano.....	58
Tabla 16 Le gustaría que se haga entregas a domicilio.....	60
Tabla 17 Para usted de que región es la comida que preferiría más.....	61
Tabla 18 Cómo prefiere pagar su consumo.....	62
Tabla 19 Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato Típico - Gourmet.....	63
Tabla 20 Aparte de comida y bebidas que le gustaría encontrar en el restaurante.....	64
Tabla 21 Qué tipo de promociones le gustaría que se ofrezca en el restaurante.....	65
Tabla 22 Por qué medio le gustaría informarse de este nuevo emprendimiento.....	66
Tabla 23 Demanda Actual Del Servicio.....	67
Tabla 24 Proyección de la Demanda.....	68
Tabla 25 Oferta Actual.....	68
Tabla 26 Oferta Proyectada.....	69
Tabla 27 Demanda Insatisfecha.....	70
Tabla 28 Estrategias de Promoción y Publicidad.....	71
Tabla 29 Estrategias de Precio.....	72
Tabla 30 Estrategias de Promoción.....	72
Tabla 31 Empaque.....	74
Tabla 32 Demanda Potencial.....	80

Tabla 33 Tamaño del proyecto en porcentajes .....	83
Tabla 34 Capacidad Instalada año, mes, día.....	84
Tabla 35 Capacidad Diseñada .....	84
Tabla 36 Macro Localización .....	85
Tabla 37 Evaluación de alternativas .....	89
Tabla 38 Componentes de la carta.....	95
Tabla 39 Proveedores.....	96
Tabla 40 Proceso de recepción de Materias Primas .....	96
Tabla 41 Requerimientos .....	97
Tabla 42 Requerimiento de Materia Prima (Mensual) .....	98
Tabla 43 Suministros de Limpieza (Mensual).....	101
Tabla 44 Suministros de Oficina (Mensual).....	101
Tabla 45 Menaje de Cocina.....	102
Tabla 46 Servicios básicos .....	103
Tabla 47 organización de los puestos .....	105
Tabla 48 Salario de los puestos .....	107
Tabla 49 Inversión Inicial .....	112
Tabla 50 Depreciación De Activos Fijos .....	113
Tabla 51 Amortización.....	114
Tabla 52 Financiamiento Requerido.....	114
Tabla 53 Tabla del Cálculo del Préstamo.....	115
Tabla 54 Amortización Dividendo Constante .....	115
Tabla 55 Amortización del Préstamo.....	115
Tabla 56 Presupuesto de Ventas .....	117
Tabla 57 Proyección de Ventas para 5 Años.....	118
Tabla 58 Proyección de Gastos de Suministros y Materiales .....	119
Tabla 59 Proyección de Gastos Operacionales.....	120
Tabla 60 Proyeccion de Gastos de Servicios Básicos.....	120
Tabla 61 Tabla General de Gastos Administrativos .....	121
Tabla 62 Gastos de Ventas .....	122
Tabla 63 Cuentas por Pagar.....	122
Tabla 64 Costos de Producción Total .....	123
Tabla 65 Punto de Equilibrio.....	123
Tabla 66 Estado Resultados .....	124
Tabla 67 Flujo de Caja.....	126



Tabla 68 Balance General .....	127
Tabla 69 Valor Actual Neto .....	129
Tabla 70 TIR.....	130
Tabla 71 Período de Recuperación de la Inversión .....	130
Tabla 72 PRI.....	131
Tabla 73 Relación Costo – Beneficio .....	131
Tabla 74 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	132

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Le gusta la comida Típica Ecuatoriana .....	50
Gráfico 2 Visitaría un restaurante temático.....	51
Gráfico 3 Con qué frecuencia acude a un restaurante.....	52
Gráfico 4 Qué es lo más importante en un restaurante .....	53
Gráfico 5 En qué momento del día acude a un restaurante .....	54
Gráfico 6 Qué tipo de restaurantes acostumbra visitar .....	55
Gráfico 7 Qué día va con más frecuencia a un restaurante .....	56
Gráfico 8 Con cuántas personas acude a un restaurante .....	57
Gráfico 9 Qué platos de los mencionados a continuación le gustaría que ofrezca el restaurante Típico – Gourmet Ecuatoriano .....	59
Gráfico 10 Le gustaría que se haga entregas a domicilio.....	60
Gráfico 11 Para usted de que región es la comida que preferiría más.....	61
Gráfico 12 Cómo prefiere pagar su consumo.....	62
Gráfico 13 Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato Típico - Gourmet.....	63
Gráfico 14 Aparte de comida y bebidas que le gustaría encontrar en el restaurante .....	64
Gráfico 15 Qué tipo de promociones le gustaría que se ofrezca en el restaurante .....	65
Gráfico 16 Por qué medio le gustaría informarse de este nuevo emprendimiento .....	66
Gráfico 17 Ubicación.....	85

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Etiqueta .....	75
Ilustración 2 Distribución de la planta .....	90
Ilustración 3 Flujograma de Proceso de producción de la comida .....	91
Ilustración 4 Flujograma de Gestión de Servicio al Cliente.....	92
Ilustración 5 Flujograma de Gestión de Compras y Provisión de Materias Primas .....	93
Ilustración 6 Flujograma de Gestión de Alimentos .....	94
Ilustración 7 Organigrama de la empresa.....	105

## **INFORMACIÓN GENERAL**

### **Título del Proyecto:**

Elaboración del Plan de Negocios para la Creación de un Restaurante Temático en la Fusión de la comida Típica – Gourmet en el Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi, Ecuador

### **Fecha de inicio:**

Octubre 2019

### **Fecha de finalización:**

Febrero 2020

### **Lugar de ejecución:**

Zona 3, Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga.

### **Facultad que auspicia**

Ciencias Administrativas

### **Carrera que auspicia:**

Carrera de Comercio

### **Equipo de Trabajo:**

Yadira Monserrat Calvopiña Banda

### **Tutor de Titulación**

Ing. Yadira Paola Borja Brazales

### **Área de Conocimiento:**

Administración y Emprendimiento.

### **Línea de investigación:**

Administración y Economía para el desarrollo humano y social.

### **Sub líneas de investigación de la Carrera:**

Innovación y Emprendimiento

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

- Desarrollar un plan de negocios para la creación de un restaurante temático Típico – Gourmet ubicado en la ciudad de Latacunga.

### **Objetivos Específicos**

- Realizar el Estudio de Mercado del restaurante.
- Estructurar el Estudio Técnico del restaurante.
- Elaborar el Estudio Administrativo, Jurídico y Legal del restaurante.
- Desarrollar el Estudio Financiero del restaurante.

## INTRODUCCIÓN

El emprendimiento se define como una iniciativa que tiene el ser humano para ser capaz de asumir cualquier tipo de riesgo e invertir sus recursos con el objetivo de aprovechar una o varias oportunidades que se presentan en el mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores. Para demostrar esto, se ha tomado la iniciativa de crear un restaurante temático en la fusión de comida típica y gourmet para que las personas tengan un lugar donde puedan servirse alimentos de calidad en un ambiente tranquilo, cómodo y sobre todo que se sientan a gusto con los alimentos que se van a servir.

En los últimos años el consumo de alimentos con alta cantidad de grasas, carbohidratos y demás ha ido en aumento. Lo que se quiere lograr con este nuevo emprendimiento es que la gente tome conciencia sobre el exagerado uso de comestibles que no son beneficiosos para la salud. Al ser un restaurante Típico - Gourmet se va a procurar usar productos eficaces, cerciorándonos de que no sean dañinos para la salud. Los comensales tendrán la seguridad de que los alimentos que van a consumir son previamente tratados y pasados por un alto examen de calidad que nos brinde, tanto a ellos como al restaurante, la garantía de ser lo mejor que degustarán.

A partir de la investigación previa, me he permitido sacar varias ideas y opiniones importantes para lograr excelencia en el proyecto y en mi crecimiento como persona y próxima ingeniera comercial. Para el Ecuador, que es un país con una gastronomía variada y muy rica en cada región, es indispensable entender las necesidades de cada zona en la que decidamos instaurar un nuevo restaurante o una nueva forma de llevar una deliciosa y saludable comida a los consumidores finales. Parte primordial de captar los requisitos de las personas a las que extenderé mi servicio, es darles una prestación adecuada, tanto en trato, alimentos, calidad e infraestructura.

Muchos de los que nos dedicamos a satisfacer necesidades de terceros, incluso las nuestras propias, sabemos que debemos dirigir nuestro trabajo y esfuerzo a la mayor parte de sujetos que se pueda. Por esta razón, mi interés en crear algo diferente y con un tema bastante amplio, es lograr adaptar cualquier lugar que elija a todo tipo de individuos,

comunidades y a la sociedad en general, permitiendo así llevar la cultura, sabores, colores, y sazón de cada rincón de nuestro hermoso país a cada paladar que visite mi restaurante. Lograr esto es un reto que estoy dispuesta a tomar, y de esa forma colmar de belleza gastronómica a toda una nación.

## CAPITULO I

### 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 1.1. Definición del Negocio

Aquí se puntualiza la naturaleza además de la justificación del proyecto, productos o servicios a ofertar, misión, visión y objetivos de la empresa tanto a corto mediano y largo plazo, lo que nos ayudara a competir en el mercado; hay que definir con exactitud el segmento de mercado hacia el cual nos vamos a dirigir. (Ancín, 2015)

#### 1.2. Modelo de Negocio

En la actualidad se desarrollan modelos de negocio e industria innovadora, completamente nueva que van sustituyendo a las antiguas que se han quedado en el tiempo y se vuelven obsoletas por ende las empresas emergentes (startups) se convierten en desafíos para aquellos empresarios que se quedaron en el tiempo. (Pigneur, 2010)

En un modelo de negocios se incluyen varias interrogantes entre las cuales se destacan las siguientes:

- ¿Cómo te imaginas el modelo de negocio de tu empresa dentro de 5 años o más?

El tener en consideración esta interrogante permitirá desarrollar una visión global de la empresa en un futuro en este caso estamos hablando dentro de 5 años como nos encontramos dentro del mercado hacia el cual nos estamos enfocando.

- ¿Tu empresa continuará siendo una de las principales?

Seguirá siendo una de las principales siempre y cuando capture valor de un recurso cuando éste sea raro, además de difícil de sustituir e imitar.

- ¿Lograrás hacer frente a los nuevos competidores que aparecerán en el camino con nuevos e innovadores modelos de negocio?

Siempre que la ventaja competitiva de la empresa se enfoque en la capacidad de detectar, construir, explotar, mantener y adaptar los recursos valiosos que se encuentran dentro y fuera de la empresa.



- ¿Serás uno de los principales jugadores?

Siempre y cuando sepa jugar, además que el modelo de negocio debe ser dinámico se debe renovar en el mismo, para mantener la ventaja competitiva, teniendo en cuenta, que los entornos son cada día más cambiantes y muy competitivos.

- ¿Cómo es la relación entre los clientes?

La relación con los cliente siempre deben ser buenas ya que mantener consumidores felices puede resultar la forma más práctica de captar nuevos clientes ya que éstos al sentirse valorados y cuidados no dudarán en recomendar tu marca por ende integrar el servicio al cliente con los productos y experiencias que reciben, puede verse reflejado en el crecimiento de tu empresa.

Todas las interrogantes son relevantes ya que nos permitirán definir con exactitud un modelo de negocio el mismo que debe ser dinámico e innovador lo que nos permitirá desarrollar una ventaja competitiva considerando que los entornos son cada vez más cambiantes y competitivos, es indispensable que los modelos de negocios sean medibles y evaluados cada cierto período para que se dé una adecuada asignación de los recursos los mismos que deben ser recuperados por ende es vital considerar éstas incógnitas en nuestro proyecto.

Un modelo de negocio se constituye en una directriz que se utiliza para mejorar un negocio ya que día a día se van creando nuevos y más sofisticadas formas de hacer negocio que van dejando a un lado a aquellas entidades que no pueden mantenerse dentro de un mercado cada vez más competitivo gracias a las nuevas tecnologías de información y de comunicación que existen en la sociedad.

### **1.3. Modelo de Negocio Canvas**

Es una herramienta que combinada y utilizada de forma adecuada facilita a una empresa crear, desarrollar y capturar valor. (Quiano, 2013)

El modelo Canvas es una herramienta que simplifica mucho los pasos para generar un {modelo de negocio rentable sustentado en la Propuesta de Valor para los clientes de nuestros productos o servicios.

“El Modelo Canvas busca con un modelo integral analizar la empresa como un todo y sirva como base para desarrollar diferentes modelos de negocios, se ha convertido en una herramienta de Innovación Estratégica”. (Quiano, 2013)

En este modelo se estudian y se analizan cuatro áreas que hacen referencia a la respuesta de las siguientes interrogantes:

- ¿Cómo? (Infraestructura)
- ¿Qué? (Propuesta de valor)
- ¿Quién? (Clientes)
- ¿Cuanto? (Modelo Económico) (Quijano, 2013)

Elementos del modelo Canvas:

- Segmentos de Clientes: Es lo más importante dentro del modelo es necesario conocer perfectamente nuestros clientes.
- Propuesta de valor: Es indispensable para poder descubrir cómo queremos generar valor para nuestros clientes incluyendo propuestas novedosas e innovadoras.
- Canal: ¿Cómo entregar la propuesta de valor para nuestros clientes?
- Relación con los clientes: ¿Qué tipo de relación esperan nuestros clientes? ¿Qué relación tenemos ahora?
- Flujo de ingresos: ¿Cual es valor que están dispuestos a pagar nuestros clientes por nuestros productos?
- Recursos Clave: ¿Qué recursos claves necesito para generar valor en mis productos?
- Actividades clave: ¿Qué actividades claves necesito desarrollar para generar valor en mis productos o servicios?
- Alianzas: es muy importante aquí debemos definir cuáles serán nuestros accionistas estratégicos: proveedores, clientes y accionistas entre otros.
- Costos: es indispensable pues se conoce que estructura de costos se implementará ya que en este punto será posible conocer la utilidad que podríamos tener en nuestro negocio. (Quiano, 2013)

A través de los elementos del modelo Canvas podemos establecer lo que se necesita para la creación del mismo lo que nos proporcionará una guía de cómo debemos llevar a cabo este tipo de modelo.

El modelo Canvas mejorará el rendimiento productivo de las medianas y pequeñas empresas del Ecuador.

Quito (Pichincha). - Una nueva solución para los desafíos que enfrenta el sector empresarial ecuatoriano fue presentado por el Gobierno. El modelo Canvas permitirá incrementar la tasa de éxitos comerciales y de negocios que los empresarios llevan adelante en el país. (Paredes, 2006)

Según un comunicado difundido por el Ministerio de Industrias y Productividad (Mipro), esta “es una herramienta que permite analizar nueve elementos esenciales de las empresas: propuestas de valor, segmentos de cliente, accionistas clave, actividades clave, relaciones con clientes, canales, recursos, estructura de costos y fuentes de ingresos.” (Paredes, 2006)

Mediante un taller, y a raíz de una coyuntura público-privada, se llevó a cabo la difusión sobre el Canvas, el mismo que está destinado a beneficiar a las medianas y pequeñas empresas (Paredes, 2006).

#### **1.4.Idea de negocio**

La idea de negocio es el producto o servicio que se quiere ofrecer al mercado, el medio para atraer a la clientela y obtener así beneficio económico, constituye la oportunidad de negocio y lo que a la hora de llevarla a la realidad la creación de la Pyme, haga que se tenga éxito o no.

Pero no sólo basta con tener una buena idea, es necesario evaluarla y comprobar su viabilidad. Por ello, la primera parada del camino del emprendedor es concretar la idea de negocio y describirla de la forma más precisa posible. Para ello, a la hora de plasmarla por escrito se debe dejar en claro los siguientes puntos:

1. Descripción del producto o servicio que se va a ofrecer al mercado.
2. La necesidad que cubre tu producto o servicio. Si la idea de negocio cubre una nueva necesidad tendrá muy poca competencia.
3. Clientela potencial: ¿A quién está dirigido? Hay que concretar las características esenciales que definen a los clientes objetivos.
4. Competencia: Hay que hacer un análisis de la competencia exhaustivo de los productos o servicios que poseen, cuáles son sus características y que métodos o estrategias utilizan aquellas empresas con las que se va a competir en el mercado.

5. Valor añadido: Es la parte en la que queda plasmado que va a diferenciar el producto, qué va a hacer que se convierta en la mejor opción para los compradores. (Becerra, La idea de negocio, 2013)

### **1.5. Plan de Negocios**

Muchos Emprendedores saben que el Plan de Negocios es un documento muy necesario al iniciar un negocio pues en él se describen las actividades y planeación de una empresa para su funcionamiento, así como todos los aspectos relacionados con el negocio, los objetivos, características, análisis financiero y estrategias para llevar por buen camino el proceso productivo, también se menciona en él, la inversión que se requiere y cuáles son las ganancias que se espera obtener en determinado período.

El plan de negocios es un documento único en donde se muestran todos los aspectos de un proyecto, con el fin de:

- Que los superiores de una empresa los aprueben.
- Convencer un inversionista de que puede con toda tranquilidad, invertir en el negocio.
- En caso de solicitar un préstamo, respaldarlo con la efectividad del negocio mostrado en el Plan.
- Presentar una oferta de compraventa.
- Conseguir una licencia o una franquicia de una compañía nacional o extranjera.
- Despertar el interés de invertir en el negocio por un socio potencial.
- El plan de negocio sirve también para reevaluar su negocio, buscar alternativas, poner en práctica acciones y así reorientarlo. (Becerra, Plan de negocio, 2013)

### **1.6. Emprendimiento**

(Mises, 2000) El emprendimiento es considerado hoy en día como factor esencia dentro de la competitividad y liderazgo de los países frente a otros; hay que tener en cuenta que este concepto ha trascendido por la historia, recibiendo aportes de numerables autores que han visto y categorizado el emprendimiento como esencia y parte del progreso.

“Emprendimiento es el proceso dinámico de crear riqueza creciente. Esta riqueza es creada por individuos que asumen los mayores riesgos en términos de capital, tiempo y/o compromiso profesional al proveer valor a algún producto o servicio que puede ser o no

ser nuevo o único, donde ese valor debe, en alguna forma, ser proporcionado por el emprendedor, asegurando y asignando las habilidades y recursos necesarios.” (págs. 22-23)

(Dehter, 2001) Ser emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la de la comunidad en la que habita. A su vez, a este individuo no sólo le surgen ideas, sino que también es lo suficientemente flexible como para poder adaptarlas y posee la creatividad necesaria para transformar cada acontecimiento, sea positivo o negativo, en una oportunidad. (pág. 45)

Se conoce como emprendimiento a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades. El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de los mismos.

La palabra emprendimiento es de origen francés entrepreneur que significa 'pionero'. No obstante, en el siglo XX, según el economista (Schumpeter, 2010) ubica al emprendedor como centro del sistema económico, mencionado que “la ganancia viene del cambio, y este es producido por el empresario innovador”.

El emprendimiento tiene su origen en el inicio de la humanidad, ya que el hombre se caracteriza por asumir riesgos con el objetivo de generar oportunidades de crecimiento económico que le pueda brindar una mejor calidad de vida a él, como a su familia.

El emprendimiento es esencial en las sociedades, pues permite a las empresas buscar innovaciones, y transformar conocimientos en nuevos productos. Inclusive existen cursos de nivel superior que tienen como objetivos formar individuos calificados para innovar y modificar las organizaciones, modificando así el escenario económico.

Según (Drucker, 2009) definieron que emprendimiento en términos de la toma de riesgos. El emprendedor está dispuesto a poner su seguridad profesional o financiera en la línea y tomar riesgos en nombre de su idea, gastando tiempo y recursos en un proyecto incierto. Knight clasifico tres tipos de incertidumbre:

- Riesgo, medible estadísticamente (por ejemplo la probabilidad de sacar una bola roja de un contenedor con 5 bolas rojas y 5 blancas.)

- Ambigüedad, es difícil de medir estadísticamente (por ejemplo la probabilidad de sacar una bola roja de un contenedor con 5 bolas rojas y una cantidad desconocida de bolas blancas.)
- Incertidumbre verdadera o incertidumbre knightiana que es imposible de estimar o predecir estadísticamente (por ejemplo la probabilidad de sacar una bola roja de un contenedor sin conocer el número de bolas ni el color de éstas mismas.)

El emprendimiento es comúnmente asociado con la incertidumbre knightiana, particularmente cuando involucra la creación de un bien o servicio para un mercado que no existía previamente. Un estudio en el 2014 en la universidad ETH Zürich encontró que comparando con los directores tradicionales, los emprendedores mostraron mayor eficiencia en la toma de decisiones y una activación más fuerte en las regiones de la corteza frontopolar, asociada con la capacidad de elegir.

### **1.7. Restaurante temático**

Cuando hablamos de restaurantes temáticos nos referimos a ciertos establecimientos en especial ya que no solo se identifican porque sirven un tipo de comida en específico sino también al diseño y ambiente tan singular que posee cada uno de estos establecimientos. Este tipo de restaurantes se han especializado en ofrecer un tipo de comida relacionado con una cultura o país determinado: mexicana, americana o árabe, pero también encontramos casos en los que la característica temática viene dada por un tema, como por ejemplo el deporte, la música o el cine. La ambientación del local es fundamental para recrear el ambiente que quieres que tus clientes perciban y disfruten mientras permanecen en el local, por lo que la decoración es sumamente importante.

Si bien es cierto que los elementos decorativos suponen una gran parte de la inversión inicial, hay que asimilar que se trata de un valor añadido al establecimiento, la base del concepto de negocio y el verdadero reclamo para la clientela, que relaciona mentalmente el ambiente con la gastronomía, apreciándolo mucho más.

La oferta gastronómica especializada y la decoración son fundamentales para crear imagen de marca, una imagen que será más potente cuanto más impacte en la mente del cliente. Como en el resto de sectores, un factor que colabora con el éxito del negocio. (Anónimo, 2010)

## **1.8. Investigación de mercado**

Un estudio de mercado busca conocer cómo se encuentra la estructura actual del mercado hacia el cual nos queremos enfocar, como una de las herramientas más eficaces para esta investigación serán las encuestas las mismas que nos ayudarán a conseguir la suficiente y relevante información tanto de demanda como oferta del servicio que se pretende ofertar. (Herrera, 2013)

## **1.9. Metodología de la investigación de campo**

La investigación de campo es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método cualitativo de recolección de datos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural.

Es aquella que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección (como entrevistas o encuestas) con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente.

Para realizar la investigación de campo del presente proyecto se ha utilizado la encuesta.

**Encuestas:** El investigador obtiene los datos directos de los potenciales clientes por ende este conjunto de interrogantes deben ser preguntas claras, concretas que proporcione la información suficiente que buscamos. La encuesta será escrita y podrán emplearse instrumentos auxiliares como cámaras fotográficas, grabadoras y mapas, los resultados serán tabulados e interpretados haciendo un análisis amplio, para realizar el cálculo de la muestra.

**Observación:** Son aquellas llevadas a cabo en el campo de estudio donde se encuentra el consumidor de comida Típica - Gourmet.

## **1.10. Metodología de la investigación**

En el presente estudio se aplicará un Muestro Aleatorio Estratificado, para poder realizar un estudio que simplifique la recolección de datos y su tabulación a fin de interpretar y analizar, los gustos, preferencias y respuestas de los potenciales clientes.

La herramienta que se utilizará es la encuesta, y se desarrollará de acuerdo al siguiente orden:

- Definición de la población o universo de estudio.
- Determinación de la unidad muestral.
- Delimitación del marco
- Muestra (Las personas que van a formar parte de la población o universo de estudio.)
- Determinación del tamaño de la muestra.
- Diseño y preparación del cuestionario.

### **1.11. Características del segmento del mercado**

En el presente trabajo, se estudiará a los consumidores población residente de la Ciudad de Latacunga y visitantes los cuales presentan las siguientes características:

- Visitantes nacionales y extranjeros. (residentes en Ecuador y turistas)
- Personas económicamente activas desde los 25 años hasta los 65.
- Hombres y mujeres.
- Casados y solteros.
- Clase media/ media-alta.

Con la finalidad de conocer los gustos de todos a través de la cocina típica con la fusión gourmet, abiertos al descubrimiento de tradiciones, cultura y nuevos conceptos del restaurante, y en búsqueda de un ambiente con infraestructura típica de la ciudad.

### **1.12. Método Cuantitativo**

(Bernal, 2006) Define: el método cuantitativo aquel en que se fundamenta “la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.” (pág. 60)

Se utilizó este método para la obtención de información sobre cuáles son las preferencias que tienen los comensales al consumir un producto o servicio y que beneficios desean obtener además de las promociones que desearían adquirir del mismo.



### **1.13. Fuentes y técnicas de recopilación**

Para las técnicas de recolección de datos se utilizó la encuesta.

Según (Bernal, 2006), las fuentes de información: "Son formatos que permiten recolectar información, evaluar y realizar diferentes clasificaciones depende a la necesidad del investigador". (pág. 175)

Esta ficha de encuesta ayuda a recopilar información más precisa ya que al aplicarla se conocerá los requerimientos específicos que desean los clientes de los productos, y cuáles son sus necesidades.

### **1.14. La Encuesta**

(Grasso, 2006) Considera que "La encuesta permite obtener datos de manera más sistemática que otros procedimientos de observación, hace posible el registro detallado de los datos" (pág. 13)

Las encuestas se realizaron a la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Latacunga, quienes tengan la capacidad de adquirir el servicio, el cuestionario se realizó con preguntas abiertas y cerradas para que puedan ser contestadas con sinceridad y se pueda obtener los resultados deseados con una información real y concreta.

### **1.15. Demanda**

"La Demanda, es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca" (ANDRADE, 2011)

#### **1.15.1. Análisis de la Demanda**

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

Tomando en cuenta la definición anterior, se puede apreciar que se revela un conjunto de partes que conforman a la misma, esas partes son las siguientes:

- **Cantidad de bienes o servicios:** Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.

- **Compradores o consumidores:** Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.
- **Necesidades y deseos:** La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento).
- **Disposición a adquirir el producto o servicio:** Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.
- **Capacidad de pago:** Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.
- **Precio dado:** Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.
- **Lugar establecido:** Es el espacio, físico o virtual (como el internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición. (Dirección de Marketing, 2006)

## 1.16. Oferta

En la actualidad en la ciudad de Latacunga no existe un restaurante temático que cumpla con las características que “Victoria Restaurant” ofrecerá, solo hay aquellos que brindan el servicio de alimentación común y otros que tienen de adicional un ambiente mejor arreglado, pero ninguno tiene la temática de tradiciones ecuatorianas.

(Salomé piñla, 2006)

### 1.16.1. Clasificación de la oferta

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o prestadores de servicios están decididos a poner a la disposición del mercado a un precio determinado.

El propósito que se busca mediante el análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio.” (Vargas H. M., 2007). La oferta puede clasificarse dentro de los siguientes enunciados:

- **Oferta competitiva o de mercado libre.** Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia;

por tanto, la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor.

- Oferta oligopólica. Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por sólo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad.
- Oferta monopólica. Se encuentra dominada por un sólo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad. Además, si el productor o prestador del servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre determina el precio.

El restaurante en estudio pertenece a la oferta oligopólica, debido a que no existe muchos prestadores de este servicio y por ésta misma razón, el mercado es de libre competencia el cual impone precios de comercialización, así como políticas de venta, calidad y servicios adicionales. Cada productor, para lograr una mejor posición en el mercado debe ofrecer valor agregado en el servicio diferente a la que ofrecen los demás oferentes.

#### **1.16.2. Análisis de la Oferta**

(Fischer Laura y Espejo Jorge), La oferta es una fuerza del mercado (la otra es la demanda) que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio y un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.

Kotler, plantea la siguiente definición de oferta: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, el autor considera que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

Tomando en cuenta la definición de oferta, se puede apreciar que su definición revela las siguientes partes que conforman la oferta como tal:

La existencia de vendedores: Se refiere a la existencia de individuos, empresas u organizaciones que tienen un producto o servicio a la venta.

- **La cantidad de un producto:** Es el número de unidades de un producto y/o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a un precio determinado.
- **La disposición para vender:** Se refiere a aquello que los vendedores "quieren" vender a un determinado precio y en un determinado período de tiempo.
- **La capacidad de vender:** Se refiere a la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores "pueden" proveer al mercado, a un precio determinado y en un periodo de tiempo determinado.
- **El puesto en el mercado:** Se refiere a un determinado lugar, que puede ser físico (como un supermercado) o virtual (como una tienda virtual en internet), en el que se pondrá a la venta los productos o servicios.
- **El precio determinado:** Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios que los vendedores ponen a la venta.
- **El período de tiempo:** Se refiere a un ciclo establecido (años, meses, semanas o días) en el que el producto o servicio estará disponible para la venta, a un precio determinado.
- **Las necesidades y deseos:** La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento). (pág. 246)

### 1.17. Arquetipo de Cliente

Los Arquetipos son personajes modelo que representan grupos de clientes a partir de sus motivaciones, necesidades, comportamientos y estilos de vida.

Cuando ponemos el foco en el consumidor en su faceta de comprador, hablamos de Buyer Persona. Cuando nos referimos al consumidor como usuario de nuestros productos y servicios, es decir, cuando ponemos el foco en la experiencia de cliente, hablamos de Arquetipos. Esta nomenclatura se emplea para designar una metodología propia de segmentación de clientes en base a emociones, actitudes y comportamientos.

No deja de ser un segmento aumentado, pues incluye esa información sociodemográfica, pero pone el foco en el aspecto de la psicología social y el comportamiento humano. Y es

esa información cualitativa la que explica las diferencias entre personas y sus diferentes expectativas hacia las marcas y experiencias de compra. (IZO, 2015)

### **1.17.1. ¿Para qué sirven los Arquetipos?**

Son muchos los usos que podemos hacer de los Arquetipos, siendo los más habituales:

**1. Diseño de experiencias y propuestas de valor.** Ya no vale sólo con hacer las cosas bien, hay que hacerlas increíbles. Hay que sorprender al cliente para que éste tenga un buen recuerdo de su transacción con nuestra marca. De esta forma nos recomendará con mayor facilidad y éste será muy probable que repita la operación.

**2. Diseño de planes de marketing y comunicación.** Quizá sea el punto más relevante. Comunicar más efectivamente para empatizar con el cliente es sinónimo de éxito, y el poder elaborar estrategias concretas para maximizar el impacto es fundamental.

**3. Definición de nuevos modelos de relación comercial.** No todas las personas que entran en tu web o a tu tienda son potenciales clientes. Debes entender sus motivaciones para ofrecer un servicio único a cada individuo. No hay focalizarse en vender productos, sino en construir clientes fieles.

**4. Alinear nuestros KPIs con los KPIs de nuestros clientes.** Al poner al cliente como protagonista de nuestro negocio es fundamental que haya una convergencia de objetivos entre ambas partes para así mejorar los resultados y su satisfacción.

**5. Identificar nuevos mercados.** Gracias a delimitar los valores y motivaciones que mueven a nuestros clientes, es posible que identifiquemos nuevas oportunidades de negocio en mercados que a priori no estaban en nuestro radar a corto plazo.

### **1.17.2. ¿Cómo se construyen los Arquetipos?**

**1. Analiza la información.** Revisa lo que ya sabes (o crees saber) de tus clientes y lo que te gustaría saber. Para ello, es importante sentarse con todas las áreas de la compañía, no sólo las que tienen interacción con los clientes. Es importante identificar los puntos ciegos así como incoherencias entre lo que el cliente dice y lo que hace.

**2. Decide la metodología.** La metodología óptima para esta herramienta son las entrevistas personales o telefónicas, de entre 10 y 30 minutos de duración. Ten en cuenta que bastan entre 6 y 10 entrevistas para alimentar un Arquetipo, ya que a partir de ese

número la información se repite bastante. Pueden ser entrevistas exploratorias (sin hipótesis de partida) o entrevistas en profundidad.

**3. Gestiona las entrevistas.** Lo más importante es concebir la entrevista como una conversación, no como una sesión de preguntas y respuestas. Debemos estructurarla desde la perspectiva del cliente, de su proceso de compra o touchpoints con la compañía, no desde las preguntas para las que queremos obtener respuesta.

**4. Analiza la información.** A la hora de analizar la información, se recomienda emplear hojas de cálculo o programas de software que permitan ir etiquetando los distintos insights obtenidos, para poder posteriormente detectar patrones y clusters de clientes con comportamientos, expectativas y pain points similares.

**5. Identifica patrones.** En este paso debemos identificar los Arquetipos y las características que les diferencian. No existe un número idóneo de Arquetipos por empresa o unidad de negocio, todo dependerá de los presupuestos a nuestra disposición. Con la información conseguida podremos comenzar a construir nuestros arquetipos de cliente.

## CAPITULO II



### 2. ESTUDIO DE MERCADO





#### 2.1. Identificación de producto y/o servicio

El proyecto se encaminará a la Creación de un Restaurante Temático en la Fusión de la comida Típica – Gourmet, donde se dedicará a prestar un servicio eficiente y eficaz en venta de comida, de acuerdo a las necesidades requeridas por los consumidores.





#### 2.2. Descripción del producto




*Tabla 1 Descripción del producto*

VICTORIA MENÚ	
PLATOS TÍPICOS GOURMET	
<ul style="list-style-type: none"><li>• FRITADA</li></ul> 	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es un plato fuerte elaborado a partir de carne de cerdo frita en su propia grasa. Sus acompañantes varían, pero tradicionalmente se incluye en el plato el mote, las papas cocidas sin cáscara y habas. En otros casos se incorpora la yuca, el maduro frito e incluso arvejas y mellocos cocidos.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• LLAPINGACHO</li></ul> 	<ul style="list-style-type: none"><li>• Básicamente son tortillas asadas, hechas de papas cocidas, aplastadas. Los llapingachos pueden ser servidos con chorizo, huevo frito, carne asada, lechuga, cebollas, aguacate, pico de gallo.</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CALDO DE GALLINA</b></li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A menudo se sirve con trozos de carne o con granos de arroz, zanahoria amarilla, apio, cebolla blanca.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>AJÍ DE CUY</b></li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se hace un refrito con manteca de chanco, achiote y cebolla, luego se agregan papas enteras, clavo de olor y cabezas de cuy asado con agua o leche. Se cocina hasta que las papas están cocidas.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>AJI DE CONEJO</b></li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se hace un refrito con manteca de chanco, achiote y cebolla, luego se agregan papas enteras, clavo de olor y cabezas de conejo asado con agua o leche. Se cocina hasta que las papas están cocidas.</li> </ul>
<p><b>GUATITA</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluye el mondongo que ha sido muy lavado y limpiado con limón, esta previamente hierve hasta suavizarse, pero se obtiene buen resultado usando olla de presión, luego se guisa en un refrito de cebollas, pimiento y tomates, aliños, etc. al cual se le agregan patatas peladas, agua y pasta o mantequilla de maní o cacahuete, finalmente cilantro o hierbita. Lo anterior es la receta básica sin embargo algunas recetas agregan leche, arvejas y alguna otra hierba, también achiote para darle color. Se suele servir con arroz caliente y con aguacates.</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>LOCRO DE PAPA</b></li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lleva papas muy cocidas o disueltas mezcladas con papas menos cocidas y más duras; se le agrega queso dando una combinación de consistencias muy característica.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>AJÍ DE LIBRILLO</b></li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consiste en un estofado de librillo con papas. El librillo es el estómago de la res. Se sirve con abundante caldo de la misma cocción. Se puede acompañar de aguacate y reemplazar las papas por ocas o mellocos, según la disponibilidad de los alimentos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>HORNADO</b></li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contiene carne de cerdo hornado, principalmente es cocinado en leña, acompañado de distintas salsas y vegetales cocidos, como por ejemplo choclo, plátano maduro frito, aguacate, lechuga, tomate.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>VOLQUETERO</b></li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consiste en una mezcla de productos de la región Costa (atún), Sierra (chocho, tostado) y Oriente (chifles)</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>YAHUARLOCRO</b></li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se trata de una sopa a base de papas, que también contiene panza, librillo, e hígado de borrego, que se acompaña con aguacate, cebollas y sangre del mismo animal.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>ALLULAS Y QUESO DE HOJA</b></li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las allullas son hechas de harina de trigo, la cual es cocida con manteca pura de chanco y huevos.</li> <li>• Un elemento que se asocia a las allullas, es el queso, al cual se lo cubre con hojas de atzera, de ahí su nombre “Queso de Hoja”.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>CHUGCHUCARAS</b></li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El plato se elabora con cerdo frito, mote, papas, plátanos maduros fritos, empanadas, maíz tostado, canguil y cortezas de cerdo crujientes. Se acompaña con ají, una salsa picante hecha con pimientos picantes, tomates, cilantro y cebollas.</li> </ul>

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

### **2.3.Segmentación de Mercado**

Para realizar la segmentación de mercado se tomará en consideración variables que permitirán definir el perfil de los clientes potenciales con las siguientes características:

- **Variables Geográficas**

Divide al mercado en diferentes unidades geográficas, como ciudad, provincia o barrios.

- **Variables Económicas**

Variable económica es el nombre que puede adoptar cualquiera de los agregados macroeconómicos tales como: Inversión, Consumo, Ahorro, Gasto, entre otros., para su análisis en el tiempo y en el espacio. Para el presente proyecto se analizarán las siguientes variables económicas:

#### **La Inflación:**

Es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios y factores de producción a lo largo del tiempo, en otras palabras, la inflación es un alza persistente del nivel general de precios o la disminución persistente del poder adquisitivo del dinero.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

La tasa de variación anual del IPC en Ecuador en diciembre de 2018 ha sido del -0,4%, 5 décimas inferior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del -0,2%, de forma que la inflación acumulada en 2018 es del -0,4%.

Hay que destacar la subida del 0,9% de los precios de Ocio y Cultura, hasta situarse su tasa interanual en el -0,4%, que contrasta con el descenso de los precios de Alimentos y bebidas no alcohólicas del -1,6%, y una variación interanual del -1,7%.

- **Variable Demográfica**

Divide al mercado en grupos en base a las variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación y nacionalidad.

- **Variables Conductuales**

Son aquellas variables que buscan beneficios y dividen a los compradores en grupos basándose en sus comportamientos, actitudes o respuestas a un servicio.

Los segmentos a los cuales va a estar dirigido esta investigación son:

Tomando en consideración la ubicación y la capacidad de atención que se pretende tener en el Restaurante Temático, se ha decidido segmentar de la siguiente manera:

*Tabla 2 Variables*

<b>VARIABLES DE SEGMENTACIÓN</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE</b>
<b>VARIABLE GEOGRÁFICA</b>	
<b>País:</b>	Ecuador
<b>Provincia:</b>	Cotopaxi
<b>Cantón:</b>	Latacunga
<b>Parroquia:</b>	La Matriz
<b>VARIABLE SOCIO ECONÓMICA</b>	
<b>Clase social:</b>	Media, Media Alta
<b>VARIABLE DEMOGRÁFICA</b>	
<b>Género:</b>	Masculino, Femenino
<b>Edad:</b>	25 años hasta los 65 años
<b>Residencial:</b>	Permanente, Turista Nacional

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

## **2.4. Identificación del Mercado Meta**

Las características del mercado objetivo al que se dirige el restaurante es el siguiente:

Gente de cualquier edad que pueda y sepa apreciar y disfrutar de sabores innovadores, que busque la mejor calidad y servicio.

Se pretende atraer a los clientes mediante estrategias de promoción. Se hará uso de las siguientes herramientas promocionales:

- **Publicidad:** Consiste en cualquier forma pagada de presentación y promoción del restaurante. En este caso se hará uso de espectaculares e inserción de anuncios en revistas.
- **Promoción de ventas:** Incentivos de para alentar la asistencia al restaurante. Por apertura habrá distintas promociones para los comensales.
- **Relaciones públicas:** Se crearán buenas relaciones con los diversos públicos del restaurante. Se hará un evento especial para dar a conocer el restaurante, durante dicho evento se tomarán datos para crear una base y posteriormente diseñar una estrategia de marketing directo.

## **2.5.Fuentes de Información**

Las fuentes de información que se va a utilizar para la investigación se detallan a continuación, considerando que son una herramienta necesaria y primordial para la obtención de datos.

### **2.5.1. Fuentes de Información Primarias**

Para la elaboración del presente Plan de Negocios será de mucha importancia la utilización de información primaria o de primera mano, la cual se obtendrá de la investigación que se realizará, con el único objetivo de obtener información que viabilice el desarrollo del proyecto, así como también conocer gustos y preferencias de los consumidores, esto mediante la elaboración de encuestas.

#### **2.5.1.1.Diseño del Cuestionario**

El instrumento de investigación que se empleará para el proyecto será la encuesta, con un conjunto de preguntas abiertas y cerradas que estarán dirigidas a todas las personas desde los 25 años hasta los 65 años de la ciudad de Latacunga.

## 2.5.2. Fuentes de Información Secundarias

Son todas las informaciones, así como los estudios procesados y publicados por organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, obtenidas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) como es la tasa de crecimiento poblacional, Banco Central del Ecuador (BCE) como la tasa de inflación.

## 2.6. Población y muestra del mercado

### 2.6.1. Población

El cantón Latacunga tiene una superficie de 138.630, 60 ha con una población de 183.446 habitantes según la proyección del INEC para el año 2014, 94.180 (51,33%) son mujeres y 87.954 (47,94%) son hombres lo que nos da una densidad poblacional de 0.000132 hab/m<sup>2</sup> es decir a cada persona le corresponde 7.557 m<sup>2</sup> de superficie en el cantón. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, 2016)

Los grupos etarios representan (10 – 14 y 15 -19 años) los que se encuentran dentro del sistema educativo que más luego se convertirán en una fuerza laboral y productiva para el cantón. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, 2016) Latacunga dentro de la zona interandina del Ecuador tiene un importante nivel de desarrollo poblacional y que actualmente se identifica un crecimiento importante es así que desde el año 1990 al 2010 existe un crecimiento del 1,88% y para el año 2014 con las proyecciones que se tiene es de 1,9% eso quiere decir 183.446 habitantes de la población total del cantón tanto urbano como rural. (Latacunga, 2016)

**Tabla 3** Crecimiento Poblacional Inter-Censal

CRECIMIENTO POBLACIONAL INTER-CENSAL				
AÑO	1990	2001	2010	2014

<b>POBLACIÓN</b>	129.076	143.979	170.489	183.446
------------------	---------	---------	---------	---------

*Fuente: (CENSO 2010, INEC)*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

**Tabla 4 Tasa de Crecimiento**

TASA DE CRECIMIENTO		
1990-2001	2001-2010	2010-2014
0.99	1.88	1.9

*Fuente: (CENSO 2010, INEC)*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

**Tabla 5 Proyección Demográfica**

PROYECCIÓN DEMOGRÁFICA			
AÑO	DATO URBANO	DATO RURAL	TOTAL
1990	39882	89194	129076
2001	51689	92290	143979
2010	63842	106647	170489
2014	68694	114752	183446

*Fuente: (CENSO 2010, INEC)*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

## **2.6.2. Tamaño y crecimiento de la Población**

Población económicamente activa (PEA)

El Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, 2010, define la PEA en el Ecuador como: “Las personas de 10 años y más que trabajan al menos 1 hora a la semana de referencia, o que no laboraron pero tuvieron empleo (ocupados), o bien aquellas personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscaban empleo (desocupados)”. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Latacunga, 2016)

En lo que respecta a la Población Económicamente Activa del cantón Latacunga representa el 43,3% en relación al total de la población del cantón (73.897 habitantes frente a un total de 170.489 según los datos del INEC, 2010). (Gobierno Autónomo

Descentralizado del Cantón Latacunga, 2016) La población económicamente activa representa el 43% de la totalidad de la población que habita en la provincia de Cotopaxi, lo que nos indica que este cantón tiene el mayor número de personas en edad de trabajar ocupando un cargo lo que le permite obtener un sueldo para su sustento y el de su familia.

### **2.6.3. Gustos y Preferencias**

De acuerdo a la pregunta N° 1: El 90% de las personas encuestadas les gusta consumir comida típica Ecuatoriana mientras que el 10% de los encuestados no les gusta por diversos motivos como: consumen comida de otros países o señalan que son vegetarianos.

De acuerdo a la pregunta N° 9: El 100% le gustaría que se sirviera fritada, Llapingacho, guatita, locro de papa, hornado, allullas y que de hoja, el 90% caldo de gallina, yahuarlocro, el 80% ají de cuy, volquetero, 76% ají de librillo y el 60% ají de conejo.

De acuerdo a la pregunta N° 11: El 54% le gusta la comida de la costa, el 24% le gusta de la sierra, mientras que el 18% la del oriente.

### **2.6.4. Niveles de Ingreso**

De acuerdo a la pregunta N° 12: El 54% le gusta pagar en efectivo, el 18% con cheque, mientras que el 24% con tarjeta de crédito.

De acuerdo a la pregunta N° 13: El 100% de las personas encuestadas el 40% estaría dispuesto a pagar de 3 a 6 dólares el 24% de 7 a 10 dólares, 20% 11 a 14 dólares, 16 de 15 a 18 dólares.

## **2.7. La muestra**

Luego de determinar la población universo, se procede a calcular la muestra que consiste en el subconjunto del total de una población, para aplicar su respectiva encuesta y determinar la información que será de vital importancia.

### **Población**

La Población total es de 183.446 personas entre el sector urbano y rural en los rangos de edad de 25 a 65 años del cantón Latacunga, población que se tomará en cuenta para todos los siguientes datos.



## Muestra

Para el cálculo de la muestra consideraremos la siguiente formula

$$N = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * P * Q}$$

## Datos

**Tabla 6 Muestra**

N= Tamaño de la población	78.168
Z2= Nivel de confianza (95%)	1.96
P= Proporción real estimada de éxito	50%
Q= Proporción real estimada de fracaso	50%
e= Error	5%

**Fuente: Muñoz García & Pascual Acosta, 2008**

**Elaborado por: Yadira Calvopiña**

Desarrollo:

$$N = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 78.168}{0.05^2(78.168 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

**N = 384 encuestas**

Para obtener los valores de (p) y (q) se procedió a realizar una prueba piloto a 50 personas con ese sentido se tomó una pregunta como filtro que decía ¿Le gusta la comida Típica Ecuatoriana? y los resultados fueron que el 80% si le gusta la comida típica Ecuatoriana y el 20% no consumen y de esta manera se remplaza la ecuación que se quedó con una muestra de 384 personas a las cuales se aplicará la encuesta en la zona estratégica comercial del Cantón de Latacunga Provincia de Cotopaxi-Ecuador.

### 1. ¿Le gusta la comida Típica Ecuatoriana?

<b>SI</b>	<b>45</b>	<b>90%</b>
<b>NO</b>	<b>5</b>	<b>10%</b>

**Fuente: Encuesta**

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

## 2.8. Tabulación, análisis e interpretación de resultados

### 1. ¿Le gusta la comida Típica Ecuatoriana?

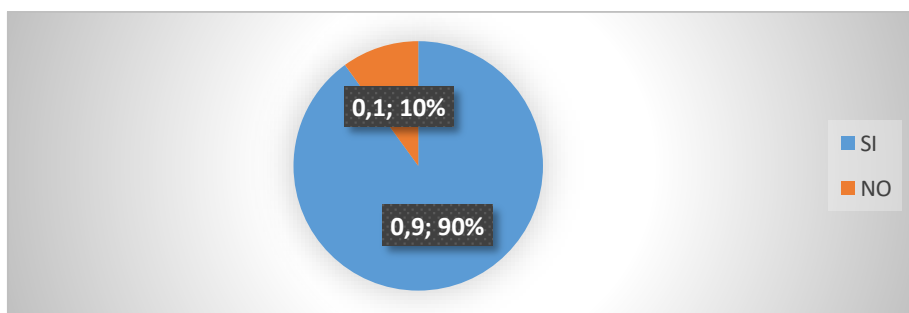
*Tabla 7 Le gusta la comida Típica Ecuatoriana*

<b>SI</b>	<b>349</b>	<b>90%</b>
<b>NO</b>	<b>35</b>	<b>10%</b>

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

*Gráfico 1 Le gusta la comida Típica Ecuatoriana*



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

### **Análisis**

Las preferencias de los encuestados a la hora de elegir si les gusta la comida típica se expresaron de la siguiente manera el 90% de las personas encuestadas les gusta consumir comida típica ecuatoriana mientras que el 10% de los encuestados no les gusta por diversos motivos que supieron señalar como: consumen comida de otros países o señalan que son vegetarianos, entre otros.

La mayoría de las personas encuestadas les gusta la comida típica (90%), en vista de la importancia que ha venido alcanzando la comida típica con sus diferentes preparaciones en el entorno actual la implementación de un restaurant que brinde este tipo de platos, permitirá a la ciudad de Latacunga contar con un servicio de comida típica altamente

garantizado, además de que ayudará al desarrollo de fuentes de trabajo para los latacungueños y de esta manera acrecentar la economía y turismo de la ciudad

## 2. ¿Visitaría un restaurante temático?

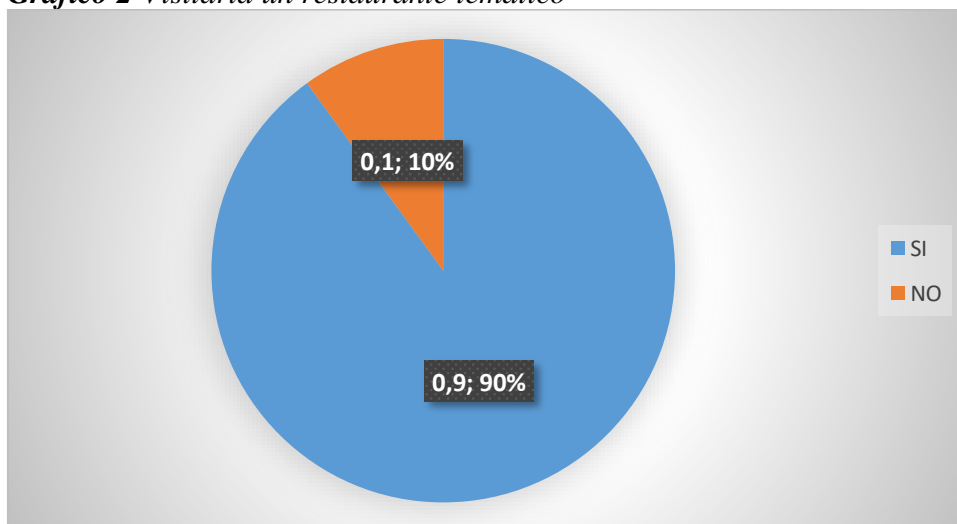
**Tabla 8** *Visitaría un restaurante temático*

<b>SI</b>	<b>349</b>	<b>90%</b>
<b>NO</b>	<b>35</b>	<b>10%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Yadira Calvopiña

**Gráfico 2** *Visitaría un restaurante temático*



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Yadira Calvopiña

### **Análisis**

En lo que respecta a la interrogante acerca de si visitaría un restaurante de comida típica, que se consultó a los encuestados tenemos los siguientes resultados el 90% de las personas encuestadas menciono que si visitarían un restaurante temático por su parte el 10% de los encuestados expresaron que no lo harían.

Como uno de los puntos centrales acerca de visitar un restaurante temático la mayoría de las personas el 90% les gustaría visitar un restaurante con estas

condiciones, por lo cual se puede evidenciar que los laticungueños se sienten identificados con la cultura ecuatoriana, y eso es lo que busca Victoria´s Restaurant

### 3. ¿Con que frecuencia acude a un restaurante?

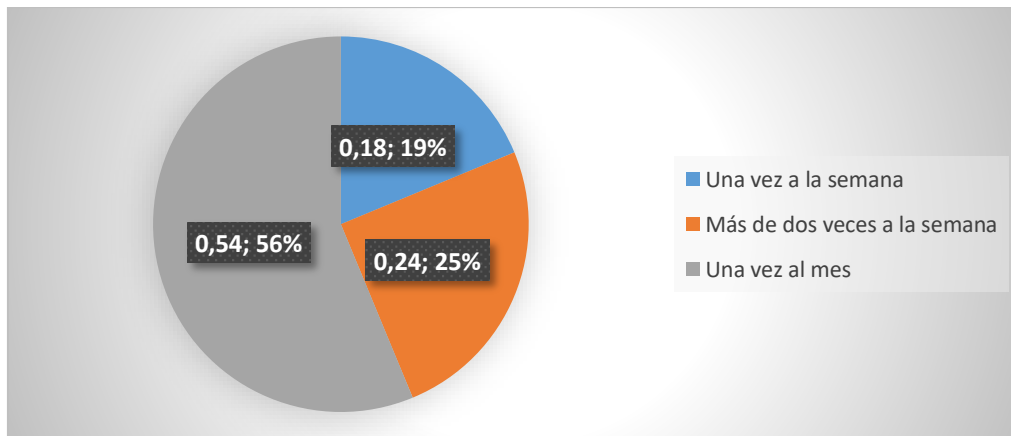
**Tabla 9** Con qué frecuencia acude a un restaurante

Una vez a la semana	<b>74</b>	<b>18%</b>
Más de dos veces a la semana	<b>98</b>	<b>24%</b>
Una vez al mes	<b>212</b>	<b>54%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Yadira Calvopiña

**Gráfico 3** Con qué frecuencia acude a un restaurante



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Yadira Calvopiña

### Análisis

Las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera a la frecuencia con que acuden a un restaurante el 18% de las personas encuestadas acude a restaurantes temáticos una vez a la semana, el 24% más de dos veces a la semana mientras que el 54% una vez al mes.

Entre la frecuencia de visitas a un restaurante se puede apreciar en los resultados que el restaurant tendrá gran acogida por personas de Latacunga y de otros lugares.

#### 4. ¿Qué es lo más importante en un restaurante?

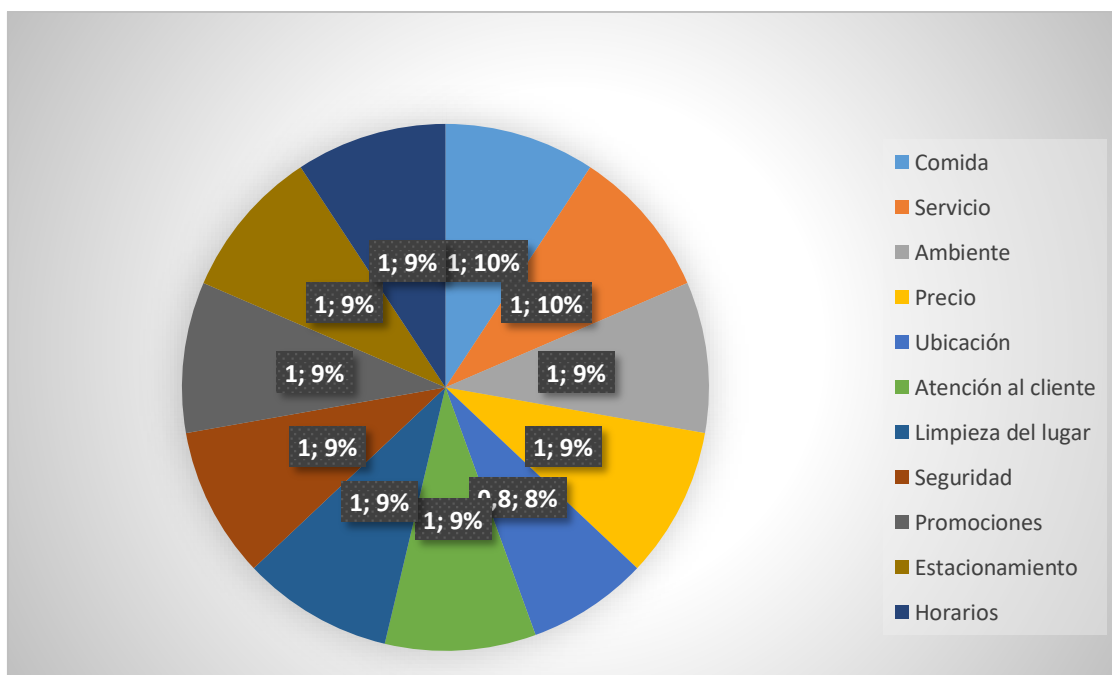
**Tabla 10** *Qué es lo más importante en un restaurante*

Comida	384	100%
Servicio	384	100%
Ambiente	384	100%
Precio	384	100%
Ubicación	308	80%
Atención al cliente	384	100%
Limpieza del lugar	384	100%
Seguridad	384	100%
Promociones	384	100%
Estacionamiento	384	100%
Horarios	384	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Yadira Calvopiña

**Gráfico 4** *Qué es lo más importante en un restaurante*



**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Yadira Calvopiña**

### **Análisis**

Las respuestas de los encuestados sobre lo más importante a la hora de adquirir un plato de comida típica arrojan los siguientes resultados: 100% el servicio, 100% el ambiente, 100% el precio, 100% atención al cliente, 100% limpieza del lugar mientras un 80% nos manifestó que la ubicación no es tan importante.

Como uno de los puntos centrales que buscan los clientes para el consumo de comida típica es la calidad en sus productos en servicio, ambiente, precio, atención al cliente, limpieza (100%) ubicación (80%) por lo tanto Victoria's Restaurant debe mantener este estándar para que sus clientes mantengan esa idea y sea transmitida a las demás personas.

### **5. ¿En qué momento del día acude a un restaurante?**

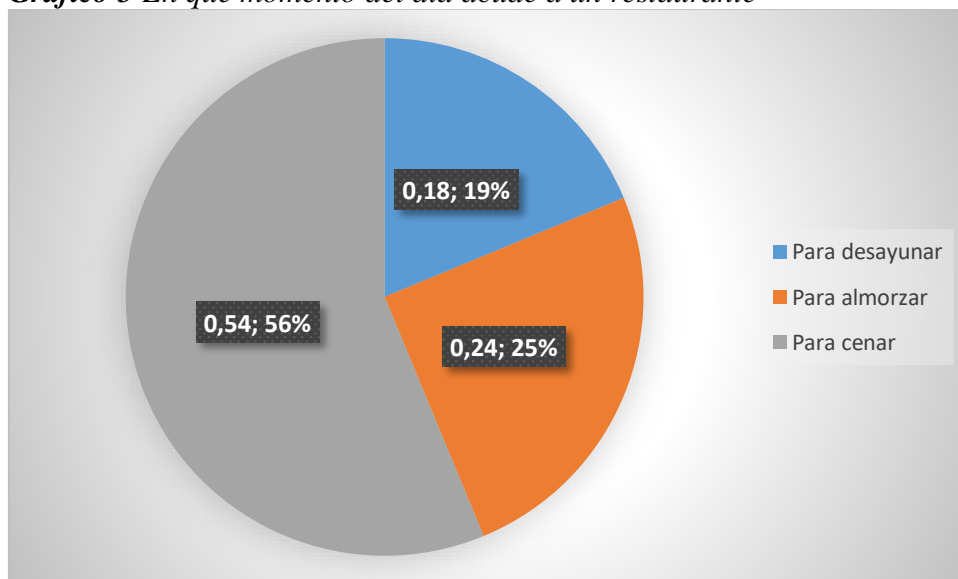
**Tabla 11** En qué momento del día acude a un restaurante

Para desayunar	<b>74</b>	<b>18%</b>
Para almorzar	<b>98</b>	<b>24%</b>
Para cenar	<b>212</b>	<b>54%</b>

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Yadira Calvopiña**

**Gráfico 5** En qué momento del día acude a un restaurante



**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Yadira Calvopiña**

### **Análisis**

Como respuestas a esta interrogante tenemos la preferencia de en qué momento del día acude a un restaurante, las personas encuestadas supieron manifestar que el 18% acude a un restaurante a desayunar, el 24% de personas acude a almorzar, mientras que el 54% de personas acuden a cenar.

Entre la frecuencia de momentos del día acuden a un restaurant se pueden apreciar en los resultados que el restaurant tendrá gran acogida al momento de la cena 54% por lo cual se tomara en cuenta estos porcentajes para la debida atención a los clientes.

### **6. ¿Qué tipo de restaurantes acostumbra visitar?**

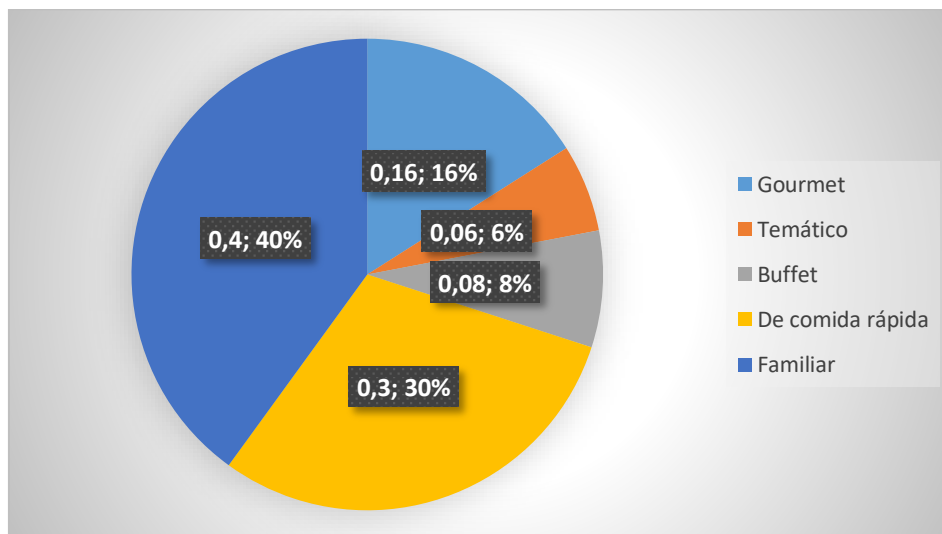
**Tabla 12** *Qué tipo de restaurantes acostumbra visitar*

Gourmet	62	16%
Temático	24	6%
Buffet	34	8%
De comida rápida	115	30%
Familiar	149	40%

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Yadira Calvopiña**

**Gráfico 6** *Qué tipo de restaurantes acostumbra visitar*



**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Yadira Calvopiña**

### **Análisis**

Como respuesta a esta interrogante tenemos que del 100% de las personas encuestadas el 16% acostumbra a ir a restaurantes gourmet, 3% temáticos, 8% buffet, 30% comida rápida mientras que el 40% familiares.

Con los datos que reflejo la pregunta acerca de que restaurantes acostumbra visitar, a las personas les gusta los familiares, por lo tanto, Victoria's Resturan se acopla a cualquier tipo debido a que tiene servicio gourmet, temático, brindara servicio de buffet cuando sea necesario, cuenta con platos típicos que se acoplan a la comida rápida y tendrá un ambiente familiar para todas las personas.

### **7. ¿Qué día va con más frecuencia a un restaurante?**

**Tabla 13** *Qué día va con más frecuencia a un restaurante*

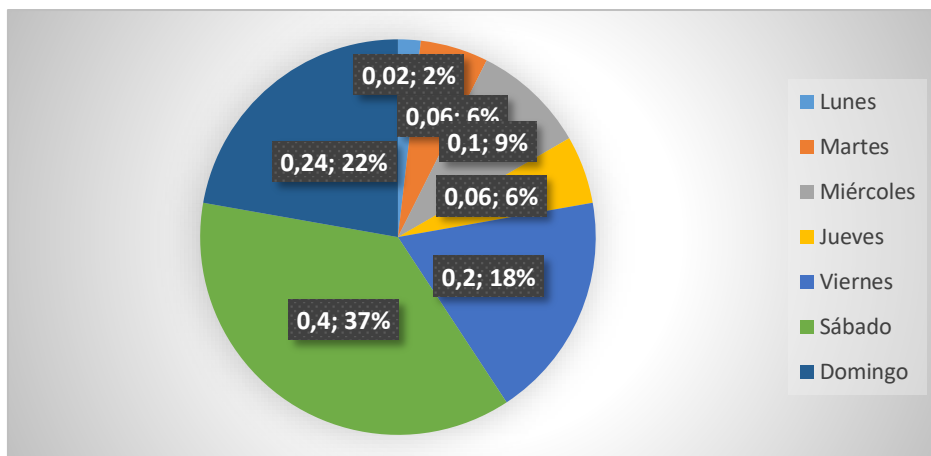
Lunes	8	2%
Martes	20	6%
Miércoles	35	10%
Jueves	20	6%
Viernes	70	20%
Sábado	141	40%
Domingo	90	24%

**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Yadira Calvopiña**

**Gráfico 7** *Qué día va con más frecuencia a un restaurante*





**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Yadira Calvopiña

### Análisis

Como respuestas a esta interrogante tenemos la frecuencia de visitas a un restaurant, el 2 % de las personas encuestada visitan frecuentemente restaurantes los lunes, 6% los martes, el 10% los miércoles, el 6% los jueves, el 20% los viernes, el 40% los sábados y el 24% los domingos.

Entre la frecuencia de visitas a un restaurante se puede apreciar en los resultados que el restaurant tendrá gran acogida al momento los sábados y domingos 24% por lo cual se tomara en cuenta estos porcentajes para la debida atención a los clientes y poner a disposición de los mismos promociones los otros días de la semana.

### 8. ¿Con cuántas personas acude a un restaurante?

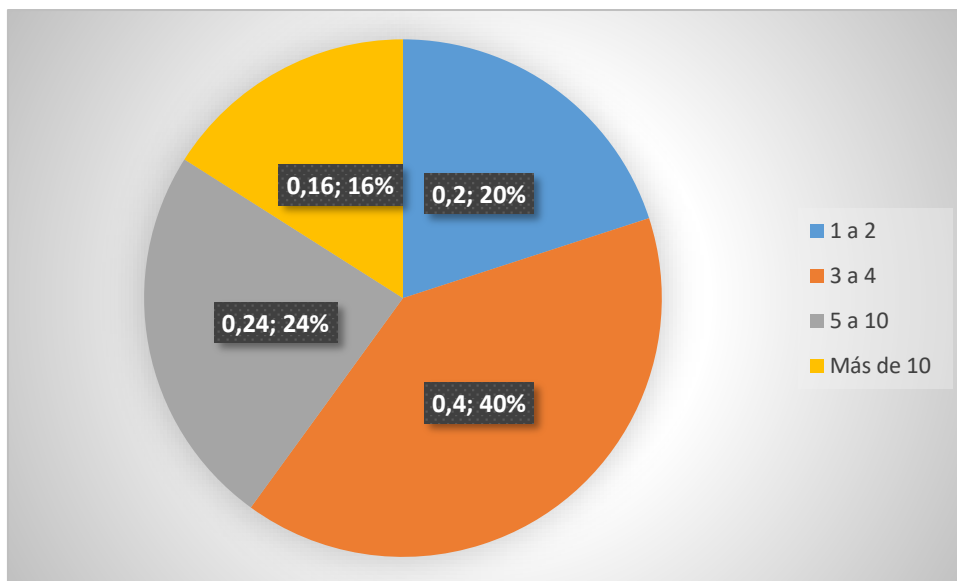
**Tabla 14** Con cuántas personas acude a un restaurante

1 a 2	70	20%
3 a 4	140	40%
5 a 10	98	24%
Más de 10	76	16%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Yadira Calvopiña

**Gráfico 8** Con cuántas personas acude a un restaurante



**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Yadira Calvopiña**

### **Análisis**

Las respuestas de los encuestados sobre con cuántas personas acude a un restaurante arrojan los siguientes resultados: 20% de 1-2 personas, 40% de 3-4 personas, 24% de 5-10 personas, 16% más de 10.

Con estos datos podemos estimar el número de personas que visitarán Victoria's Restaurant, lo que demuestra que el restaurante tendrá una acogida positiva por parte de los consumidores.

### **9. ¿Qué platos de los mencionados a continuación le gustaría que ofrezca el restaurante Típico – Gourmet Ecuatoriano?**

**Tabla 15** *Qué platos de los mencionados a continuación le gustaría que ofrezca el restaurante Típico – Gourmet Ecuatoriano*

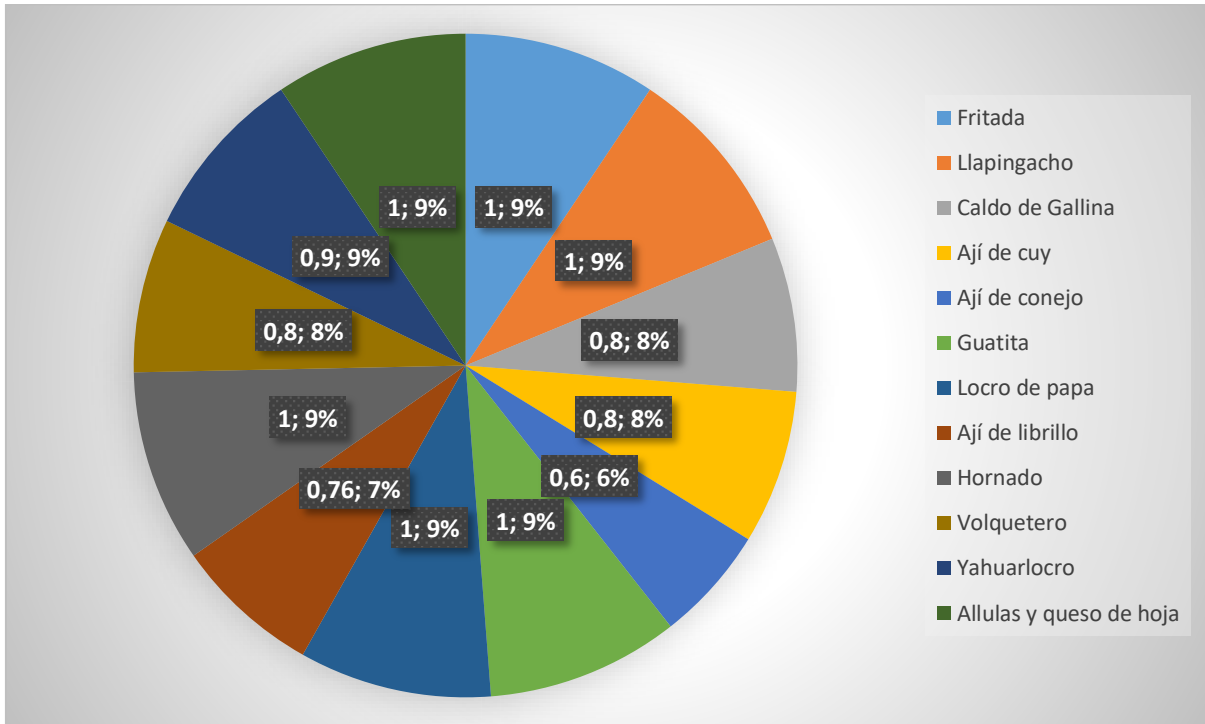
Fritada	384	100%
Llapingacho	384	100%
Caldo de Gallina	307	80%
Ají de cuy	307	80%
Ají de conejo	230	60%
Guatita	384	100%
Locro de papa	384	100%
Ají de librilla	291	76%
Hornado	384	100%

Volquetero	307	80%
Yahuarlocro	45	90%
Allulas y queso de hoja	345	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Yadira Calvopiña

**Gráfico 9** Qué platos de los mencionados a continuación le gustaría que ofrezca el restaurante Típico – Gourmet Ecuatoriano



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Yadira Calvopiña

### Análisis

De acuerdo con la interrogante Qué platos de los mencionados a continuación le gustaría que ofrezca el restaurante Típico – Gourmet Ecuatoriano, las personas encuestadas respondieron el 100% le gustaría que se sirviera fritada, Llapingacho, guatita, locro de papa, hornado, hallullas y que de hoja, el 90% caldo de gallina, yahuarlocro, el 80% ají de cuy, volquetero, 76% ají de librilla y el 60% ají de conejo.

Entre los tipos de preparación que más les interesa a las personas que respondieron a la encuesta es fritada, Llapingacho, guatita, locro de papa, hornado, hallullas y que de hoja (100%), caldo de gallina, yahuarlocro, (90%), ají de cuy, volquetero (80%), ají de librilla

(76%). ají de conejo (60%), esas y otras más que serán desarrolladas por un chef capacitado y que esté acorde a las expectativas de los comensales.

### 10. ¿Le gustaría que se haga entregas a domicilio?

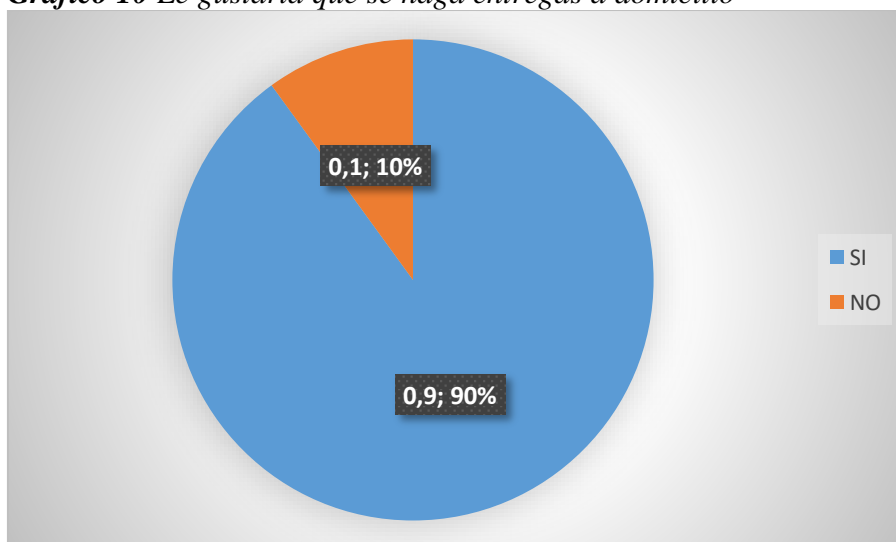
*Tabla 16 Le gustaría que se haga entregas a domicilio*

<b>SI</b>	<b>349</b>	<b>90%</b>
<b>NO</b>	<b>35</b>	<b>10%</b>

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

*Gráfico 10 Le gustaría que se haga entregas a domicilio*



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

#### **Análisis**

La respuesta de los encuestados sobre si les gustaría que se haga entregas a domicilio el 90% de las personas encuestadas les gustaría que se hagan entregas a domicilio el 10% de los encuestados no les gustaría debido a que les gusta salir y conocer los restaurantes.

De acuerdo con las preferencias de los clientes si les gustaría que se haga entregas a domicilio (90%), se implementara este servicio para satisfacción de los clientes.

### 11. ¿Para usted de que región es la comida que preferiría más?

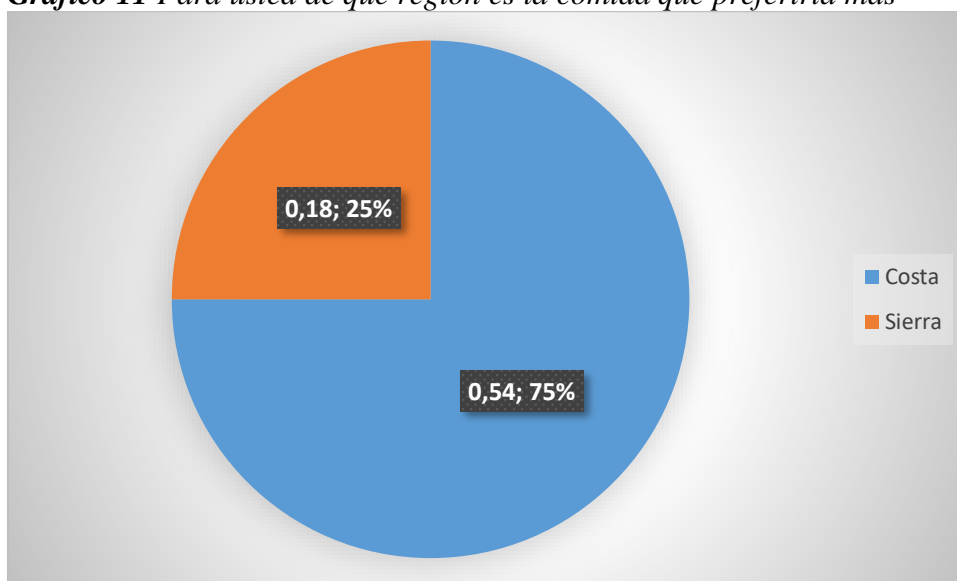
**Tabla 17** Para usted de que región es la comida que preferiría más

Costa	29	54%
Sierra	98	24%
Oriente	74	18%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Yadira Calvopiña

**Gráfico 11** Para usted de que región es la comida que preferiría más



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Yadira Calvopiña

## **Análisis**

Acorde a los resultados obtenidos los encuestados indicaron que el 54% le gusta la comida de la costa, el 24% le gusta de la sierra, mientras que el 18% la del oriente.

De acuerdo con los resultados obtenidos con la interrogante Para usted de que región es la comida que preferiría más sierra (54%), costa (24%), oriente (18%) se tomaran estos datos para los platos que se ofrecerá para los comensales.

## **12. ¿Cómo prefiere pagar su consumo?**

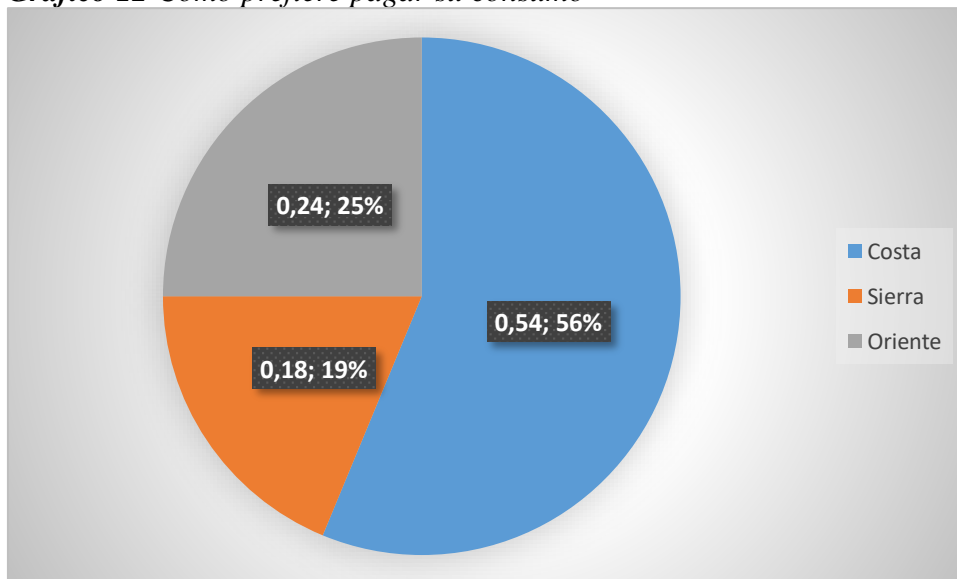
**Tabla 18** *Cómo prefiere pagar su consumo*

Efectivo	212	54%
Cheque	74	18%
Tarjeta de crédito	98	24%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Yadira Calvopiña

**Gráfico 12** *Cómo prefiere pagar su consumo*



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Yadira Calvopiña

### **Análisis**

De acuerdo con la interrogante cómo prefiere pagar su consumo, las personas respondieron de la siguiente manera: el 54% le gusta pagar en efectivo, el 18% con cheque, mientras que el 24% con tarjeta de crédito.

Por lo que podemos llegar a la conclusión que las personas prefieren pagar con una de las formas más comunes de pago que es el efectivo, ya que es mucho más fácil manejarlo y usarlo.

### 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato Típico - Gourmet?

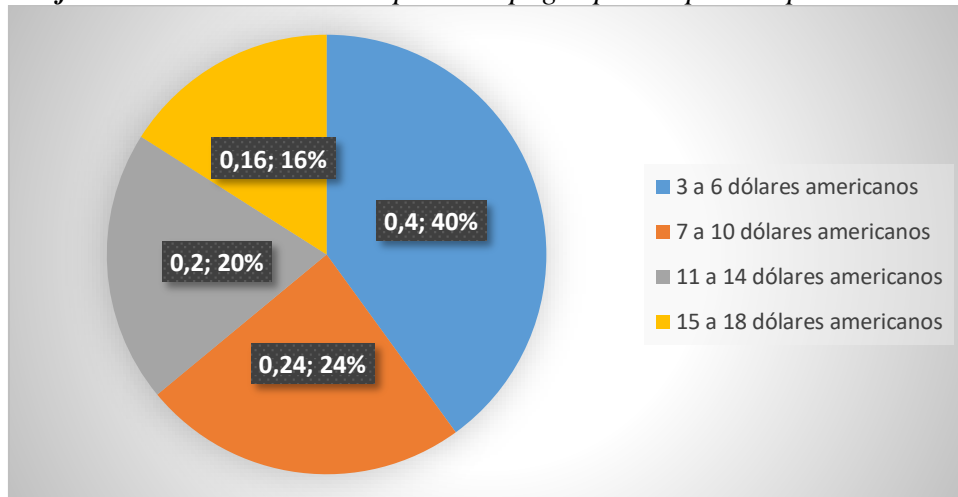
*Tabla 19* Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato Típico - Gourmet

3 a 6 dólares americanos	143	40%
7 a 10 dólares americanos	98	24%
11 a 14 dólares americanos	73	20%
15 a 18 dólares americanos	70	16%

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

*Gráfico 13* Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato Típico - Gourmet



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

#### Análisis

En lo que respecta a esta pregunta sobre cuanto estaría dispuesto a pagar por un plato típico tenemos los siguientes resultados, de \$3,00 - \$6,00 el 40%, de \$7,00 - \$10,00 el 24%, de 11,00 - \$14,00 el 20%, 15,00 - \$18,00 el 16%, obteniendo un mayor porcentaje el precio de \$2,00 a \$3,00 con el 40%.

El precio promedio que los consumidores están dispuestos a pagar por un plato típico es de \$2 - \$3 (28%) precios que se conciertan acorde a las condiciones y precios del mercado,

Victoria's Restaurant, considera que estos precios son aptos para obtener los márgenes de ganancia deseada.

#### 14. ¿Aparte de comida y bebidas que le gustaría encontrar en el restaurante?

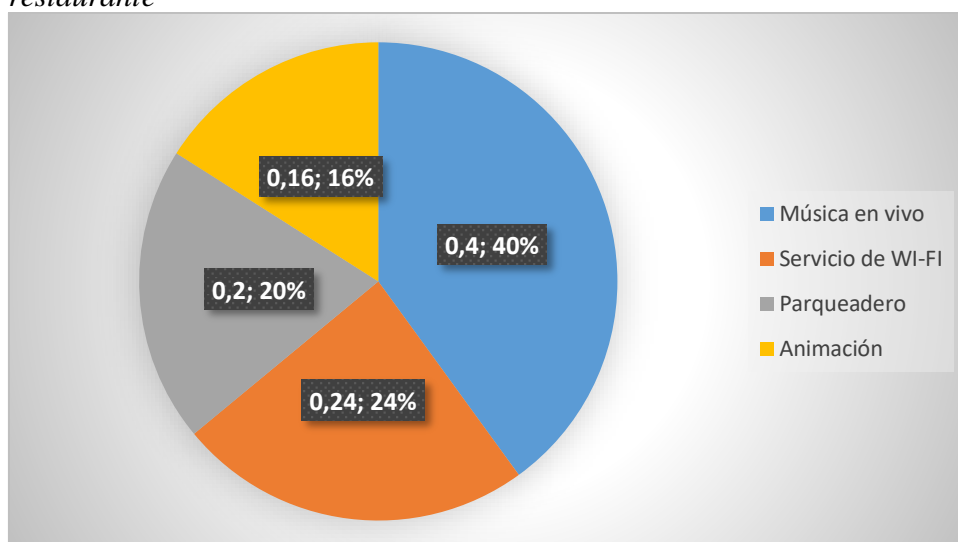
**Tabla 20** Aparte de comida y bebidas que le gustaría encontrar en el restaurante

Música en vivo	143	40%
Servicio de WI-FI	98	24%
Parqueadero	73	20%
Animación	70	16%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Yadira Calvopiña

**Gráfico 14** Aparte de comida y bebidas que le gustaría encontrar en el restaurante



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Yadira Calvopiña

#### Análisis

Las respuestas de los encuestados sobre Aparte de comida y bebidas que le gustaría encontrar en el restaurante se tuvo los siguientes resultados 100% de las personas encuestadas el 40% le gustaría disfrutar de música en vivo, el 24% de servicio de Wi-Fi, 20% de parqueadero, 16% de animación.

Tomando en cuenta los resultados antes mencionados se implementará música en vivo debido a que es lo que más les gustaría a las personas 40%.



### 15. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que se ofrezca en el restaurante?

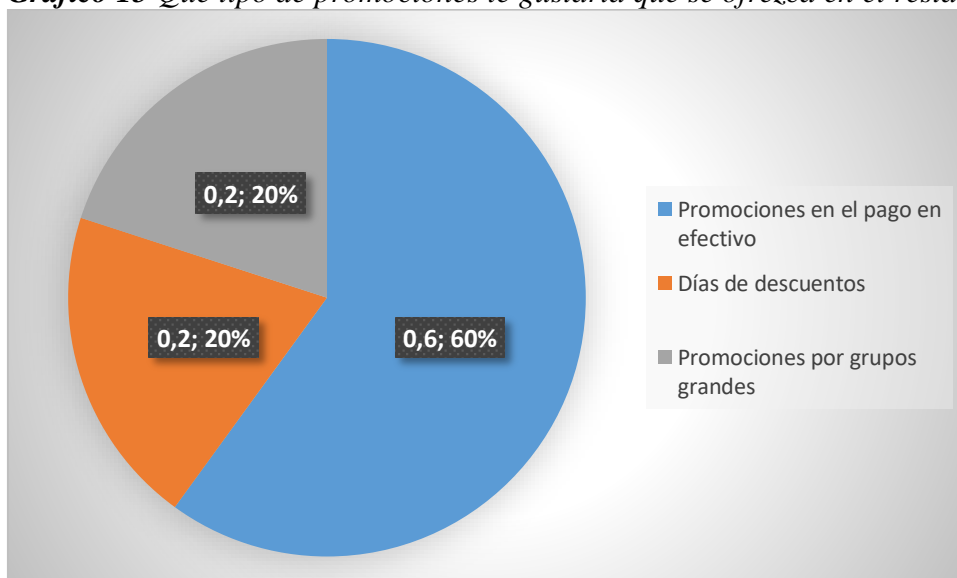
**Tabla 21** *Qué tipo de promociones le gustaría que se ofrezca en el restaurante*

Promociones en el pago en efectivo	244	60%
Días de descuentos	70	20%
Promociones por grupos grandes	70	20%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Yadira Calvopiña

**Gráfico 15** *Qué tipo de promociones le gustaría que se ofrezca en el restaurante*



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Yadira Calvopiña

### Análisis

Con respecto a la pregunta Qué tipo de promociones le gustaría que se ofrezca en el restaurante las personas encuestadas respondieron de la siguiente manera el 60% le gustaría Promociones en el pago en efectivo, el 20% Días de descuentos, mientras que el otro 20% Promociones por grupos grandes.

Con el dato antes visto se tomara en cuenta el de mayor acogida promociones en el pago en efectivo (60%), mientras que los restantes se los tomara en cuenta en días festivos, entre otros.

**16. ¿Por qué medio le gustaría informarse de este nuevo emprendimiento?**

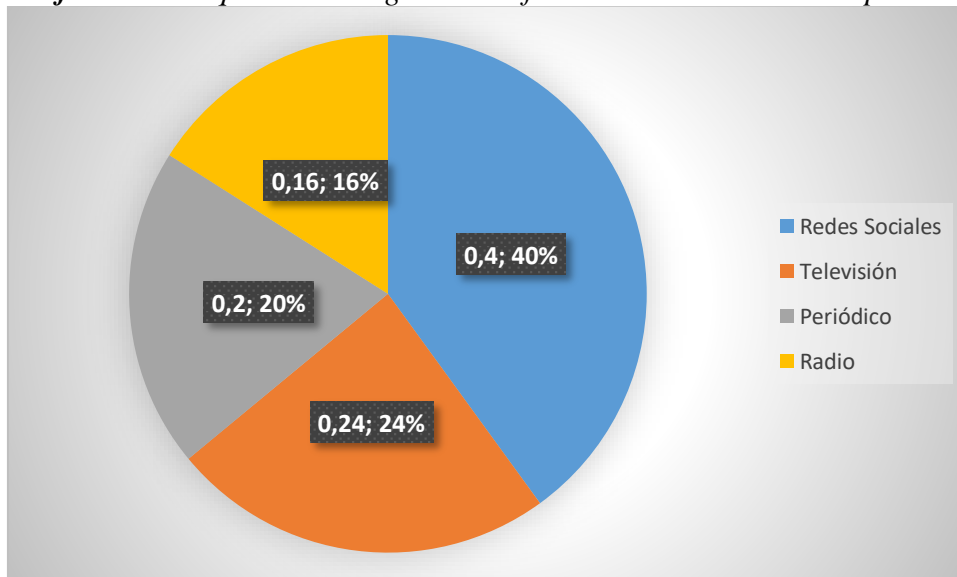
**Tabla 22** Por qué medio le gustaría informarse de este nuevo emprendimiento

Redes Sociales	<b>143</b>	<b>40%</b>
Televisión	<b>98</b>	<b>24%</b>
Periódico	<b>73</b>	<b>20%</b>
Radio	<b>70</b>	<b>16%</b>

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

**Gráfico 16** Por qué medio le gustaría informarse de este nuevo emprendimiento



*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

**Análisis**

Con la interrogante Por qué medio le gustaría informarse de este nuevo emprendimiento se respondió de la siguiente manera: del 100% de las personas encuestadas el 40% le gustaría informarse por redes sociales el 24% por televisión, 20% por medio del periódico, mientras que el 16% por la radio.

Por lo cual se puede resolver el método de difusión del restaurante con más acogida es vía redes sociales (24%) con el mismo será más eficiente al momento de darnos a conocer

## 2.9. CÁLCULO DE LA OFERTA Y DEMANDA

### 2.9.1. Demanda Actual

Para determinar la demanda actual del servicio de restaurantes en la ciudad se deberá aplicar uno de los métodos mencionados en la metodología, para el presente proyecto se aplicó la encuesta, previo a su aplicación es necesario determinar el tamaño de la muestra

*Tabla 23 Demanda Actual Del Servicio*

<b>Demanda Actual Del Servicio</b>	<b>2019</b>
No. Habitantes de entre 25 y 65 años de la zona urbana de Latacunga (Datos INEC)	33.268
Porcentaje (%) de personas que visitarían un restaurante temático (información obtenida de la encuesta)	90%
Población de 5 años y más, activa e inactiva (Datos INEC)	64.424
% de personas que prefieren pagar en efectivo sus consumos (dato de la encuesta)	54%
Población económicamente activa de 5 años y más (Datos INEC)	183.446
% de personas que están dispuestos a pagar por un plato de 3 a 6 (dato de la encuesta)	40%

*Fuente: Encuesta*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

Para el cálculo de la demanda actual se utilizó el tamaño del universo que corresponde al número total de habitantes de entre 25 a 65 años existentes en la zona urbana de Latacunga y porcentajes que se obtuvieron de los resultados de las encuestas realizadas.

La demanda actual correspondiente al año 2019 es de 183.446, de la población económicamente activa de 5 años y más

## 2.9.2. Proyección de la Demanda

Después de haber obtenido la demanda actual, es necesario realizar la proyección de la demanda con la finalidad de conocer la cantidad de personas que acuden a restaurantes temáticos. Para el cálculo de la proyección de la demanda se consideró la tasa de crecimiento poblacional en la ciudad de Latacunga, la cual es del 1,8% (INEC), la demanda actual que es de 183.446 hombres y mujeres económicamente activos de 25 a 65 años, en el caso de este proyecto será de 5 años. El año cero corresponde al año 2019. A continuación, se presentan los datos proyectados de la demanda:

**Tabla 24** *Proyección de la Demanda*

Años	Demanda Proyectada
2019	183.446
2020	192.150
2021	201.757
2022	211.845
2023	222.437

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Yadira Calvopiña

De acuerdo con la tabla No 23; la proyección de la demanda es creciente y para el primer año la demanda será de 183.446 personas que en el quinto año aumentará a 233.559 personas.

## 2.9.3. Oferta actual

La oferta competitiva hace referencia a la competencia directa del Restaurante temático; para este caso existen dos restaurantes que se encuentran específicamente en el sector urbano de Latacunga, y que tienen similares características, a continuación se presenta una tabla con los siguientes datos:

**Tabla 25** *Oferta Actual*

Nombre	Horarios	Capacidad de personas atendidas Por año
Chugchucaras Mama negra	8H00-20H00	20.556
D´fragole	8H00-20H00	18,792
California Express	8H00-21H00	13.693
Guadalajara Grill	8H00-16H00	28.446
Cunani	9H00-18H00	24.213
Super pollo	8H00-20H00	24.440
Futbol Times	10H00-20H00	10.846
Pepas Frozen	8H00-20H00	16.486
A lo montubio	10H00-20H00	14.267
<b>TOTAL</b>		<b>152.966</b>

*Fuente: Restaurantes de Latacunga*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

#### **2.9.4. Oferta Proyectada**

Para proyectar la oferta se consideraron el número de clientes de restaurante que se han registrado en la Superintendencia de Compañías, y número de restaurantes que se especializan en platos típicos en la zona.

Para proyectar la oferta se debe estimar la oferta futura.

*Tabla 26 Oferta Proyectada*

Año Oferta	Oferta (No. De Restaurantes)	Oferta (No. De clientes)
2019	10	152.966
2020	11	154.801
2021	11	156.659
2022	12	158.538

2023	13	160.441
------	----	---------

**Fuente: Datos INEC**

**Elaborado por: Yadira Calvopiña**

En conclusión, el promedio de la oferta puede aumentar hasta el 1.2% ya que está sujeta a la disponibilidad de ampliación física. El proyecto se proyectará a 5 años, tomando como base la oferta actual.

### **2.9.5. Análisis de la Demanda Insatisfecha**

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se obtuvo mediante la diferencia entre la demanda y oferta proyectada en el tiempo, esto representa al segmento de mercado no atendido. A continuación, se presentan los valores correspondientes a la oferta y demanda proyectados:

**Tabla 27 Demanda Insatisfecha**

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2019	183.446	152.966	30.480
2020	192.150	154.801	37.349
2021	201.757	156.659	45.098
2022	211.845	158.538	53.307
2023	222.437	160.441	61.996

**Fuente: Datos INEC**

**Elaborado por: Yadira Calvopiña**

## 2.10. Estrategias

*Tabla 28 Estrategias de Promoción y Publicidad*

<b>PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>				
Realizar espacio publicitario				
<b>TÁCTICAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>INSTITUCIONES</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>FRECUENCIA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Anuncios en TV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Efectuar el contrato en el medio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ATV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Características del servicio, beneficios, datos de la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 mes, 3 veces a la semana</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Anunciar en la radio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Efectuar el contrato en el medio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Radio Novedades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Características del servicio, beneficios, datos de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1 mes, 3 veces a la semana.</li> </ul>

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

### 2.10.1. Estrategias de Comercialización

Mediante los diferentes comportamientos que tienen tanto los oferentes como los demandantes, se podrá establecer un correcto método de comercialización, los precios de los desayunos y almuerzos, platos a la carta serán muy accesibles permitiendo que las personas del cantón de Latacunga puedan solventar un servicio de alimentación de calidad a través de:

**Tabla 29 Estrategias de Precio**

<b>ESTRATEGIAS DE PRECIO</b>	
<b>TÁCTICAS</b>	
Descuentos hasta del 20% en clientes fieles desde el segundo mes	
Ofertas especiales de descuentos en días festivos hasta el 25%	
Por la compra de 3 almuerzos el cuarto tendrá un valor de 0\$	
Los precios por desayuno, almuerzo y cena no serán ni tan altos ni tan bajos en relación a la competencia para mantener un valor promedio	

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

**Tabla 30 Estrategias de Promoción**

<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b>	
<b>TÁCTICAS</b>	
La publicidad se realizará principalmente con hojas volantes y demostraciones del producto en el área de incidencia del proyecto.	
Una de las formas más efectivas de publicitar el producto es basándose en resultados, es decir si el producto satisface las necesidades de los consumidores, será recomendado a otras personas:	
<b>PRECIO PUBLICITARIO</b>	
DETALLE	
Trípticos y afiches	40 dólares por mes

<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b>	
<b>TÁCTICAS</b>	
Adicionalmente se publicitará en las radios locales en los horarios de mayor sintonía	
Una de las formas más efectivas de publicitar el producto es dar a conocer el servicio que se va brindar a través de los medios de comunicación más utilizados por las personas.	
<b>PRECIO PUBLICITARIO</b>	
DETALLE	RADIO LATACUNGA
Lunes, miércoles y viernes por mes.	60 dólares



<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b>	
<b>TÁCTICAS</b>	
Se publicitará en Televisión locales en los horarios de mayor sintonía	
Una de las formas más efectivas de publicitar el producto es dar a conocer el servicio que se va brindar a través de los medios de comunicación más utilizados por las personas.	
<b>PRECIO PUBLICITARIO</b>	
DETALLE	TV COLOR LATACUNGA
Lunes, miércoles y viernes por mes.	80 dólares

<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b>	
<b>TÁCTICAS</b>	
Se publicitará a través de una página web	
Una de las formas más efectivas de publicitar el producto es dar a conocer el servicio que se va brindar a través de las plataformas más utilizadas por las personas.	
<b>PRECIO PUBLICITARIO</b>	
DETALLE	Página web “Victoria’s Restaurant”
Página Web	

<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b>	
<b>TÁCTICAS</b>	
Se publicitará a través de las redes sociales	
Una de las formas más efectivas de publicitar el producto es dar a conocer el servicio que se va brindar a través de las redes sociales más utilizadas por las personas. (Facebook, Instagram, YouTube, etc.)	
<b>PRECIO PUBLICITARIO</b>	
DETALLE	Redes sociales
Facebook, Instagram, YouTube, etc.	

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

Para promocionar el restaurante de comida típica - gourmet se ha determinado la necesidad de transmitir la apertura y los servicios que brinda por radio la cual pasara en una duración de 20 segundos dos veces al día en horarios por la mañana en el spot publicitario y en la tarde a las 15h00 además repartiremos trípticos por toda la ciudad y sus alrededores y pegaremos afiches en sitios públicos, el precio que se pagara por promocionar será de 2,160 dólares al año.

## 2.11. Empaque

Debido a la temática del restaurante el empaque del producto será poco convencional, los alimentos se servirán en vajilla rustica como:

*Tabla 31 Empaque*

<b>Platos de barro</b>	
<b>Canastos</b>	
<b>Jarras, vasos de barro</b>	

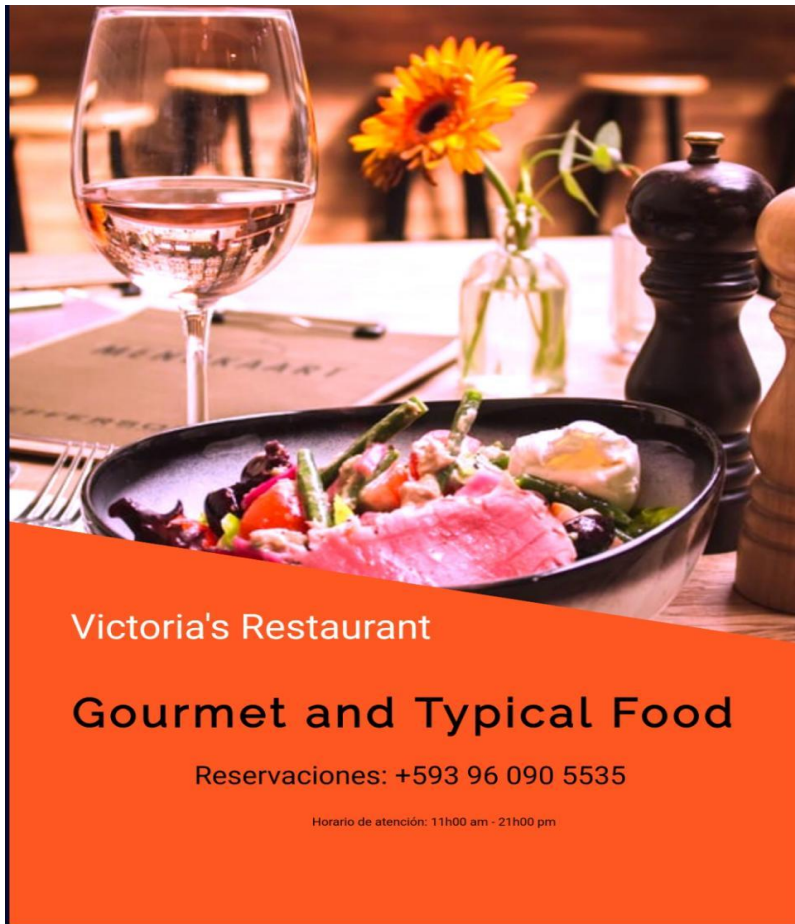
*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

Entre otros utensilios propios de la cultura Latacunga – Ecuador

El restaurante al ser temático, tendrá una gran diferenciación al resto de restaurantes en la ciudad de Latacunga por eso la implementación de utensilios propios de la cultura es indispensable para atraer la atención del consumidor.

## 2.12. Etiqueta

### *Ilustración 1 Etiqueta*



*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

## ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

### 2.12.1. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter.

Consiste en el análisis de la situación competitiva de la empresa y de las fuerzas que influirán en ella, para conocer cuáles son los factores favorables y los que no lo son a la hora de poner en marcha el negocio. Éste ayuda a identificar el atractivo de la industria o sector a través del estudio de cinco fuerzas competitivas: la amenaza de entrada de nuevos competidores, la amenaza de productos o servicios sustitutivos, el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores y la rivalidad entre los competidores existentes.

### **2.12.2. Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores**

La amenaza de entrada de nuevos competidores podría considerarse como bastante baja.

Las barreras de entrada que hacen que esto sea así son las siguientes:

- Necesidad de una fuerte inversión inicial.
- Dificultad para encontrar una ubicación buena y económica.
- La experiencia.
- La diferenciación.

### **2.12.3. Amenaza de Productos o Servicios Sustitutivos**

Los sustitutivos son productos o servicios que ofrecen un beneficio similar al que ofrece el producto o servicio ofertado por la propia empresa pero mediante un proceso diferente. Si consideramos que el beneficio que da el restaurante que se va a crear es alimentarse, encontramos tres posibles sustitutos: otros restaurantes, casas de comidas para llevar e, incluso, los supermercados, aquí entra en juego la diferenciación de la que se hablaba en el punto anterior. Éste restaurante ofrecerá una comida variada, típica gourmet y de calidad, con productos frescos y cercanos al negocio y en un lugar y un ambiente privilegiado. Por tanto, ninguno de los sustitutivos nombrados puede ser un gran competidor para este negocio, por lo que se concluye, que la amenaza de productos o servicios sustitutivos es media, teniendo en cuenta el gran número de sustitutivos y la diferenciación que ofrece el restaurante que se está creando.

### **2.12.4. Poder de Negociación de los Clientes**

Los clientes tienen a su disposición multitud de negocios con productos que, si no son iguales, si cumplen la función básica, la alimentación. Siendo conocedores de la oferta tan numerosa de restaurantes, de casas de comidas para llevar e, incluso de supermercados, puede considerarse que el poder de negociación de los clientes es muy alto, siendo el precio y la diferenciación del producto/servicio los factores clave a la hora de obtener cifras de demanda que puedan sustentar el negocio. La rapidez, la calidad, el trato con el cliente, la limpieza, la ubicación y decoración del local, entre otros, serán fundamentales a la hora de acompañar el producto servido para que los clientes lo valoren positivamente con respecto al precio que tendrán que pagar y con respecto a lo que ofrece la competencia.

### **2.12.5. Poder de Negociación de los Proveedores**

En el caso del restaurante, el poder de negociación de los proveedores será bastante alto porque los alimentos que se van a servir, como se ha dicho con anterioridad tienen que ser autóctonos y cercanos al negocio y frescos. Lo que se quiere lograr con el proveedor es la frescura y la calidad de productos que se va a ofertar al consumidor. Siempre se procurará pagar menor precio y tener un producto de calidad.

### **2.12.6. Rivalidad Entre los Competidores Existentes**

La diferenciación será el principal atractivo del restaurante, si se les ofrece a los clientes algo que no han visto en el resto de establecimientos similares, estos preferirán el propio negocio. En cambio, si lo que se les ofrece lo pueden encontrar, igual o mejor, en cualquier otro sitio, no van a tener ninguna motivación especial para venir, a pesar de no encontrar una fuerte competencia, dentro de la ciudad de Latacunga, en la ciudad existe un lugar con las características del que se pretende crear, por lo que parte con ventaja frente a los competidores. Aunque, se puede afirmar que la rivalidad entre los competidores es media, al haber un número pequeño de ellos.

## **Análisis de Oportunidades y Amenazas**

### **Amenazas**

- Elevado número de productos sustitutivos.
- Dificultad de acceso a financiación.
- Costos elevados de la materia prima.

### **Oportunidades**

- Cierres potenciales de competidores
- Creciente preocupación por la salud.
- Diferenciación en la presentación de los platos.

## **Ventajas competitivas**

- Menú variado e innovador.
- Espacio físico amplio.
- Excelente atención al cliente.
- Eficacia y eficiencia en los empleados.

### **2.13. PLAN DE MARKETING**

#### **Definición del Plan de Marketing**

Según (Corral, 2018) aporta con la siguiente información acerca de un plan de marketing:

Un plan de marketing es un documento que las empresas realizan anualmente que recoge:

- ✓ Objetivos principales para ese año.
- ✓ Situación del mercado y la empresa.
- ✓ Definición de los clientes de la empresa.
- ✓ Principales campañas a realizar y objetivo esperado de cada campaña.
- ✓ Plan de acciones anual donde aparece cuando y quien ejecutará las diferentes acciones programadas para esos años.
- ✓ Presupuesto que se va a invertir en cada acción.
- ✓ Plan de contingencia en caso de que las acciones no estén funcionando que se hará.

Para comprender y entender la importancia del plan de marketing debemos tener en claro que para llegar a ello previamente nace la idea del negocio la cual se debe cristalizar y debe requerir estrategias de marketing para atraer o mantener clientes.

Partiendo de esa idea, es evidente que sin el marketing y sin la acción publicitaria, los clientes no podrán reconocer la marca ni la empresa, ni se podrá lograr el índice de ventas que se desea alcanzar por la empresa y lo más importante no es saber qué es un plan de marketing sino es saber por qué se lo necesita.

#### **2.13.1. Partes del plan de marketing**

##### **Objetivos**

Se debe tener en cuenta para el desarrollo óptimo del restaurante que los objetivos son la parte más importante ya que es a donde deseamos llegar y por el cual se debe mantener

una buena relación para trabajar en conjunto por un bienestar común, por lo cual los objetivos deben ser:

- Medibles
- Específicos
- Con un tiempo límite
- Asequibles

### **Tipo de negocio**

El restaurante “VICTORIA RESTAURANT” es un negocio que desea ingresar al mercado ofertando comida típica gourmet, plasmado en un restaurante temático, dirigido especialmente a las personas tradicionales pero que a la vez cuidan su estilo de vida.

## **Arquetipo de Clientes**

### **Clientes potenciales**

En el presente trabajo, se estudiará a los consumidores de la población residente de la Ciudad de Latacunga y visitantes los cuales presentan las siguientes características:

- Visitantes nacionales y extranjeros (residentes en Ecuador y turistas)
- Población económicamente activa desde los 25 a 65 años.
- Hombres y mujeres.
- Casados y solteros.
- Clase media/ media-alta.

Al hablar de arquetipo de clientes nos hacemos muchas interrogantes, ya que siempre se busca la satisfacción de los mismos, es por ello que se va a hablar de las interrogantes más comunes para saber cuáles son nuestros clientes potenciales.

### **¿Sabes quién es tu cliente ideal?**

El cliente ideal para el restaurante según la segmentación de mercado es desde los 25 hasta los 65 años, ya que son los consumidores potenciales de este nuevo emprendimiento.

El beneficio de tener claras las características de esta persona, es que se pueda encontrar a los clientes fácilmente.

## ¿Qué debes incluir?

Hay 5 componentes importantes que no pueden faltar en el arquetipo, los cuales son: Metas y Valores, Fuentes de Información, Información Demográfica, Retos y Dolores, Objeciones y Roll de Compra. En algunos casos, si no se tiene toda esta información aún, se tendrá que realizar encuestas o tener conversaciones con clientes existentes, el punto es ser lo más acertado posible.

Es por ello que para establecer el arquetipo de cliente se ha procedido a sacar de la encuesta las preguntas más relevantes y se ha escogido una muestra de 15 personas en dos restaurantes que tienen las características del que se va a crear.

A continuación se puede observar los siguientes resultados dados por los comensales de los dos restaurantes de la ciudad y del sector en el que se implementará el restaurante, se ha procedido a realizar la siguiente investigación ya que se quiere saber con qué tipo de clientes vamos a tratar, si los productos que se les va a ofertar son lo suficientemente atractivos tanto en presentación como en sabor.

## Demanda potencial

*Tabla 32 Demanda Potencial*

Ítems	CHUGCHUCARAS LA MAMA NEGRA		DIFRAGOLE RESTAURANTE	
Le gusta la comida Típica Ecuatoriana	SI (11)	NO (4)	SI (10)	NO (5)
Visitaría un restaurante temático	SI (10)	NO (5)	SI (12)	NO (3)
Con que frecuencia acude a un restaurante	Una vez a la semana (5)	Más de 2 veces a la semana (7)	Una vez a la semana (5)	Más de 2 veces a la semana (7)
	Una vez al mes (3)	Una vez al año (0)	Una vez al mes (3)	Una vez al año (0)
Qué es lo más importante en un restaurante	Comida (5)	Precio (5)	Comida (5)	Precio (5)
	Atención al cliente (3)	Limpieza (2)	Atención al cliente (3)	Limpieza (2)

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*



### ¿Por qué crear un perfil de cliente o buyer?

Crear un perfil de cliente ideal es de mucha ayuda ya que sirve para ordenar la información disponible acerca de los clientes y entender que necesidades debe satisfacer el restaurante.

El buyer es dinámico ya que a lo largo de la vida del negocio se debe revisar constantemente al cliente ideal, ya que vivimos en un mundo de constante cambio y avances, pero es normal que nuestro cliente ideal vaya cambiando con el tiempo.

### Pricing

Estrategia de Descremado de Precios: Según Stanton, Etzel y Walker, poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado. En este caso VICTORIA'S RESTAURANT, maneja precios que se detallaran en la siguiente tabla con diferencia de la competencia:

PRODUCTO	Precio promedio de la competencia	Precio Victoria's Restaurat
FRITADA	8,00	9,50
LLAPINGACHO	6,00	7,25
CALDO DE GALLINA	4,50	5,50
AJÍ DE CUY	9,00	9,50
AJI DE CONEJO	9,00	9,50
GUATITA	4,50	5,25
LOCRO DE PAPA	4,50	5,25
AJÍ DE LIBRILLO	5,50	6,25
HORNADO	7,00	8,50
VOLQUETERO	4,00	5,00
YAHUARLOCRO	5,00	7,80
SECO DE POLLO	4,50	5,50
SECO DE CHIVO	6,50	7,50
SECO DE LENGUA	4,50	6,50
MOTE CON CHICHARRON	3,50	4,25
CEVICHE	6,50	8,50

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

Conforme el servicio avanza, el restaurante podría reducir o promocionar su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes.

Los propósitos de esta estrategia de precios son:

- Proveer márgenes de alimentos sanos.
- Connotar alta calidad.
- Restringir la demanda a niveles que no salgan de las capacidades de producción del servicio.
- Proporcionar flexibilidad al restaurante. (Walker, 2008)

Por otra parte, Kerin, Eric y Rudelius, nos cuentan que el descremado o desnatado de precios es conveniente en las siguientes condiciones:

- Cuando el producto ofrece beneficios genuinos y nuevos que atraigan a los consumidores y por los que éstos estén dispuestos a pagar.
- Cuando el número de clientes potenciales dispuestos a comprar de inmediato los platos al precio inicial alto es suficiente para que esas ventas sean rentables.
- Cuando los clientes interpretan el precio alto como indicativo de calidad igualmente alta. (Kerin, 2003)

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1. Determinación del tamaño

Para determinar la localización óptima y su distribución, es necesario considerar los factores con los que se va a determinar su tamaño en base a la existencia de la demanda insatisfecha del proyecto presente.

Determinar el tamaño óptimo del restaurante es una tarea limitada por las relaciones que existen entre:

- Demanda Insatisfecha
- Disponibilidad de materia prima
- Tecnología
- Financiamiento
- Mano de obra

#### 3.2. Capacidad Instalada

*Tabla 33 Tamaño del proyecto en porcentajes*

Años	Demanda Insatisfecha	Porcentaje de captación	Mercado captado por unidades
2019	30.480	74%	22.555
2020	37.349	74%	27.638
2021	45.098	74%	33.372
2022	53.307	74%	39.447
2023	61.996	74%	45.877

*Fuente: Datos Demanda Insatisfecha*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

El porcentaje de cobertura para la demanda insatisfecha de personas atendidas será del 74% dando un total de 30.480 personas al año, el mismo que se lo divide para 12 obteniendo un promedio de 2.540 personas mensualmente, para conocer la disponibilidad del negocio que tendrá a diario se procede a dividir para 26 días dando como resultado a 97 personas por día, cantidad que es aceptable de acuerdo a la maquinaria, materia prima y personal de producción que se utilizara para la preparación de alimentos.

La capacidad instalada, fue calculada tras conocer cuál es la demanda insatisfecha para para el año 2019 y así poder suplir con la proyección de ventas que se tiene y luego proyectar la capacidad que se requiere para suplir la demanda futura según las proyecciones antes mencionadas.

**Tabla 34** *Capacidad Instalada año, mes, día*

ÍTEM	CANTIDAD
Capacidad de clientes al año	30.480
Capacidad de clientes al mes	2,540
Capacidad de clientes al día	97

**Fuente:** *Datos Demanda Insatisfecha*

**Elaborado por:** *Yadira Calvopiña*

La capacidad Instalada del restaurante será de 12 mesas, 5 mesas de 6 puestos y 7 mesas de 8 puestos, que permitirán atender a 97 personas diarias (al mes 2,540)

**Tabla 35** *Capacidad Diseñada*

ÍTEM	CANTIDAD
Demanda Insatisfecha	30.480
%	74%
Capacidad	12 mesas
Capacidad de clientes	97 personas diarias (al mes 2,540)

**Fuente:** *Datos Demanda Insatisfecha*

**Elaborado por:** *Yadira Calvopiña*

Para obtener la capacidad diseñada hemos tomado los resultados de la demanda insatisfecha para el año 2019 es 30.480, por lo cual se estima atender y dar servicio al mes al 74% de las personas.

### 3.2.1. Macro Localización

La Localización a nivel Macro, se realizará en la Ciudad de Latacunga, en el cual nos brinda claramente una marcación por estratos del potencial mercado, en el cual por su extensión ofrece a todos los sectores de la ciudad, para la ubicación del Restaurante, posteriormente se realizara un análisis en el cual nos ubicaremos a un nivel Micro de localización y determinara cual es la mejor alternativa.

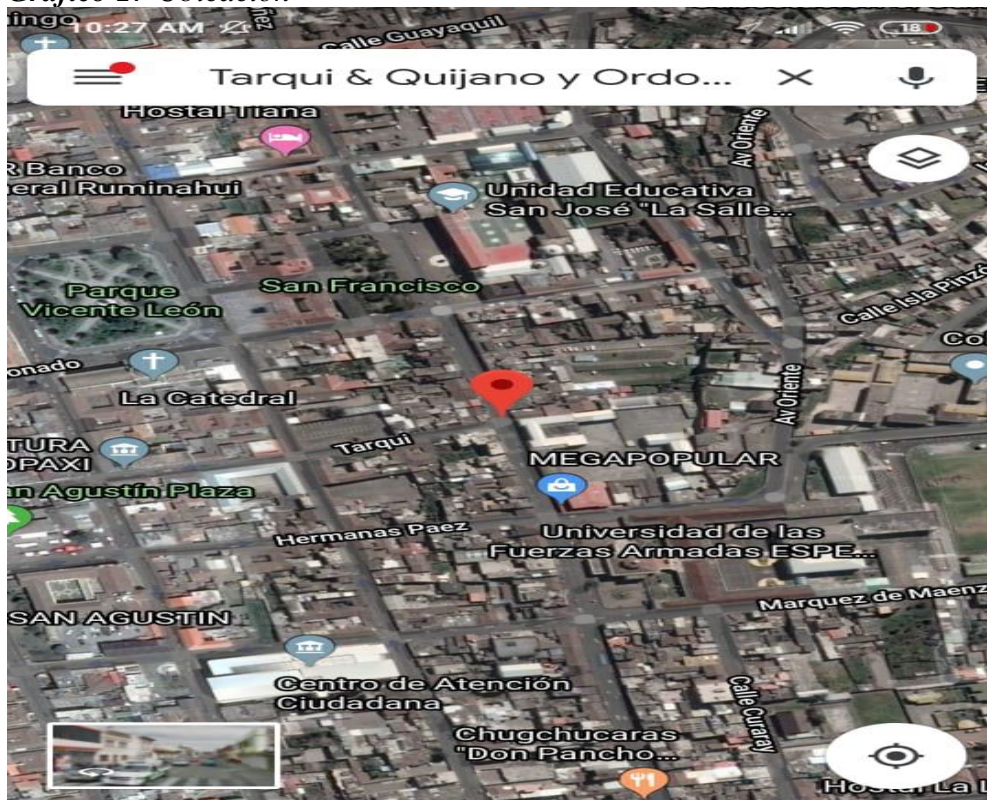
La Ubicación de “VICTORIA’S RESTAURANT” se determinó mediante las siguientes variables:

**Tabla 36** Macro Localización

<b>País</b>	Ecuador
<b>Región</b>	Sierra
<b>Provincia</b>	Cotopaxi
<b>Cantón</b>	Latacunga
<b>Parroquia</b>	La Matriz
<b>Barrio</b>	San Francisco
<b>Calle principal</b>	Quijano y Ordoñez

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

**Gráfico 17** Ubicación



*Fuente: Google Maps*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

### 3.2.2. Micro Localización

Para la determinación de la Micro localización del Restaurante, se basó en el método de asignación de óptima por puntos, el cual nos ofrece un criterio real y crítico para escoger entre posibles alternativas de ubicación del Restaurante, dentro de este tema se desagrega los siguientes puntos:

#### **Criterios de Selección de Alternativas**

El análisis dentro de los criterios de selección de alternativas de ubicación que se tomaron en cuenta para establecer los puntos de ubicación del Restaurante, se determinó que la importancia de alcanzar y cubrir el mercado, como primera estrategia de penetración, es llegar a los potenciales clientes, donde se encuentre la mayoría de personas que se crean las expectativas para visitar un restaurante con Ambientes de varios países, básicamente la cercanía al mercado. Luego de un análisis previo y discusión de criterios, las alternativas para establecer el Restaurante fueron dos, las que se menciona a continuación:

- **Sector Centro:** Parque Vicente León
- **Sector Norte:** la cocha comprendiendo el aeropuerto, la panamericana, es decir en la ciudad existe gran afluencia de turistas en el mismo ya que según datos obtenidos en la pág. Web del Municipio Metropolitano de Latacunga alrededor de 250.000 turistas de diferentes países visitan este lugar, además que es un lugar muy concurrido también por posibles clientes nacionales y ya que el presente proyecto plantea un restaurante multicultural este sector es el más apropiado por el ambiente cultural y turístico.

El restaurante “**VICTORIA´S RESTAURANT**” estará ubicado en el barrio San Francisco, en las calles Quijano y Ordoñez y Tarqui frente a la escuela Isidro Ayora, estos resultados fueron tomados mediante el siguiente método:

#### **Métodos cualitativos por puntos**

Es la ubicación exacta del restaurante, por ello es indispensable analizar las variables que intervienen en la decisión del lugar más propio para la elaboración y comercialización de alimentos.

Una vez definida a la zona o población de localización se determina el terreno conveniente para la instalación definitiva del proyecto. Para determinar la ubicación de Restaurante Victoria los principales factores utilizados para su ponderación fueron:

infraestructura, servicios básicos, vías de acceso, transporte, disponibilidad de mano de obra y materias primas. Para determinar el lugar propicio se utilizó el método cualitativo, es decir, dándole un puntaje de manera que:

1. Determinación de los lugares idóneos.
2. Establecimiento de variables.
3. Calificarle al lugar en escala del 1 a 10.
4. Cuantificamos las variables.
5. selección de la mejor opción.

#### **a) Posibles áreas de localización**

- San Francisco.
- San Sebastián.
- La Laguna.
- El Niagara.

Las opciones propuestas están ubicadas en la ciudad de Latacunga por ello es necesario analizarlas, para determinar el lugar más propicio para el Restaurante.

#### **b) Variables**

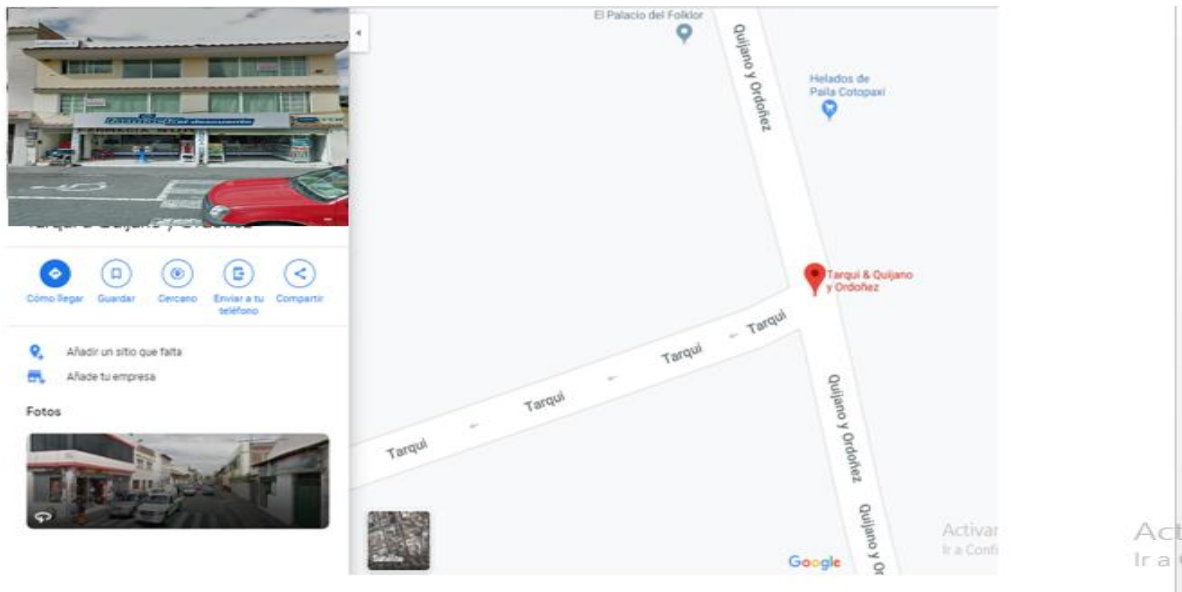
**Disponibilidad de Servicios Básicos.-** Se debe tomar en cuenta que para la instalación del restaurante esta debe contar con los principales servicios básicos como: energía eléctrica, agua potable, medios de transporte y comunicación, estos servicios ayudaran al normal funcionamiento y desarrollo del restaurante.

**Vías de Acceso y transporte.-** se cuenta con buenas vías de acceso se puede transportar el producto en óptimas condiciones y en el tiempo oportuno a los distintos lugares de destino, el barrio de San Francisco se encuentra en el centro de la ciudad por ende es de fácil acceso al lugar.

**Factibilidad de Mano de obra.-** En la ciudad existen centro educativos en los cuales especializan a hombre y mujeres en el área de gastronomía por ende se cuenta con mano de obra calificada.

**Costo de m<sup>2</sup> de terreno.-** es necesario investigar el costo que incurrirá en la compra del terreno ya que de esto también influirá el tiempo de recuperación de la inversión, por ende es necesario buscar un activo que contengan las demás variables a un precio módico.

### *Ilustración 3 Ubicación*



*Fuente: Google Maps*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*



## EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

*Tabla 37 Evaluación de alternativas*

N°	Opciones	Ponderacion total	San Francisco		San Sebastian		La laguna		El Niagara	
	Variables		calificacion	Ponderacion	Calificacion	ponderacion	Calificacion	ponderacion	calificacion	ponderacion
1	Servicios Basicos	20%	8	16	8	1,6	7	1,4	8	1,6
2	Cercania a la ciudad	10%	8	0,8	6	0,6	5	0,5	8	0,8
3	Vias de acceso y transporte	25%	8	2	9	2,25	7	1,75	7	1,75
4	Factibilidad de mano de obra	15%	6	0,9	5	0,75	7	1,05	7	1,05
5	Costo de m2 de terreno	30%	8	2,4	7	2.1	7	2,1	6	1,8
		100%	48	7,7	35	7,3	33	6,8	36	7

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

### 3.3. Distribución de la planta

El proyecto para la creación del restaurante cuenta con una estructura física propia muy necesaria para desarrollar las actividades de producción y acoger a los clientes para facilitarles el servicio de alimentación. Es muy necesario disponer de todo el espacio que se tiene, distribuirlo correctamente como organizando el lugar de la cocina que va a ser nuestra planta de producción y el salón en el cual se atenderá a los clientes, evitando el desperdicio de espacio. Por lo cual para la distribución de la planta se ha determinado de acuerdo a los requerimientos del espacio físico que se necesita para llevar a cabo dicha producción, y el diseño del salón para servir nuestros menús el restaurante estará conformada de las siguientes áreas:

#### ÁREA ADMINISTRATIVA (12m<sup>2</sup>)

- Esta área estará distribuida para: 1 Oficina para el Gerente General y Administrador.

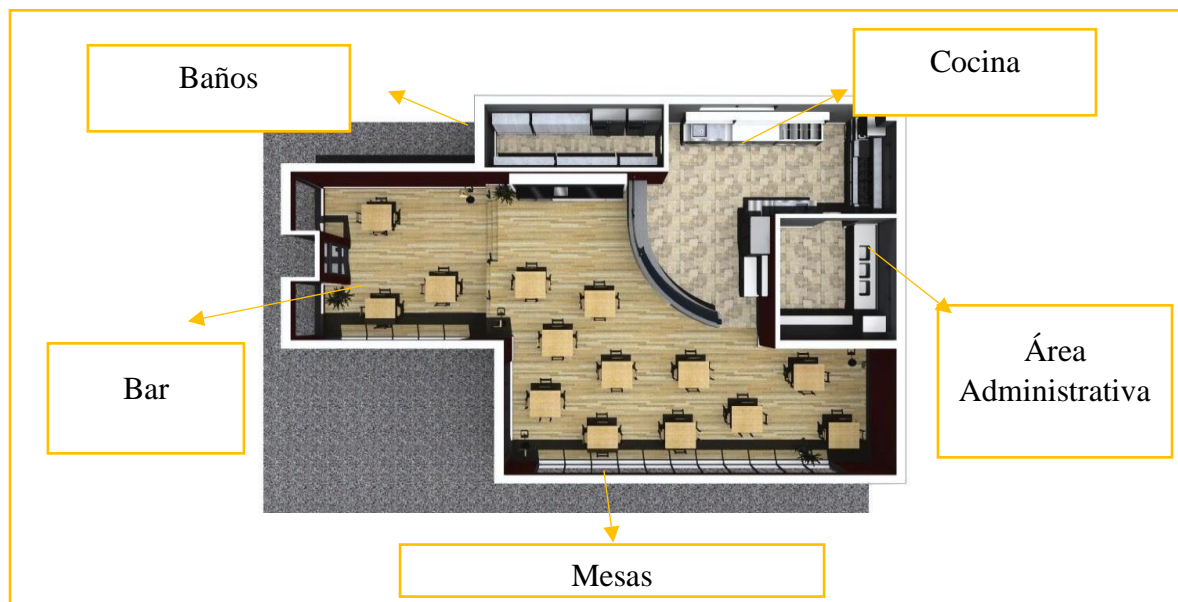
#### ÁREA DE PRODUCCIÓN (30m<sup>2</sup>)

- Este espacio estará distribuido para la ubicación de maquinaria y materia prima necesaria para llevar a cabo la producción de los menús de comida típica.

#### ÁREA DE SERVICIO (80m<sup>2</sup>)

- Espacio para todas las mesas y sillas para atención al cliente.
- Servicios higiénicos.
- Espacio para atención al cliente.
- Bar.

*Ilustración 2 Distribución de la planta*

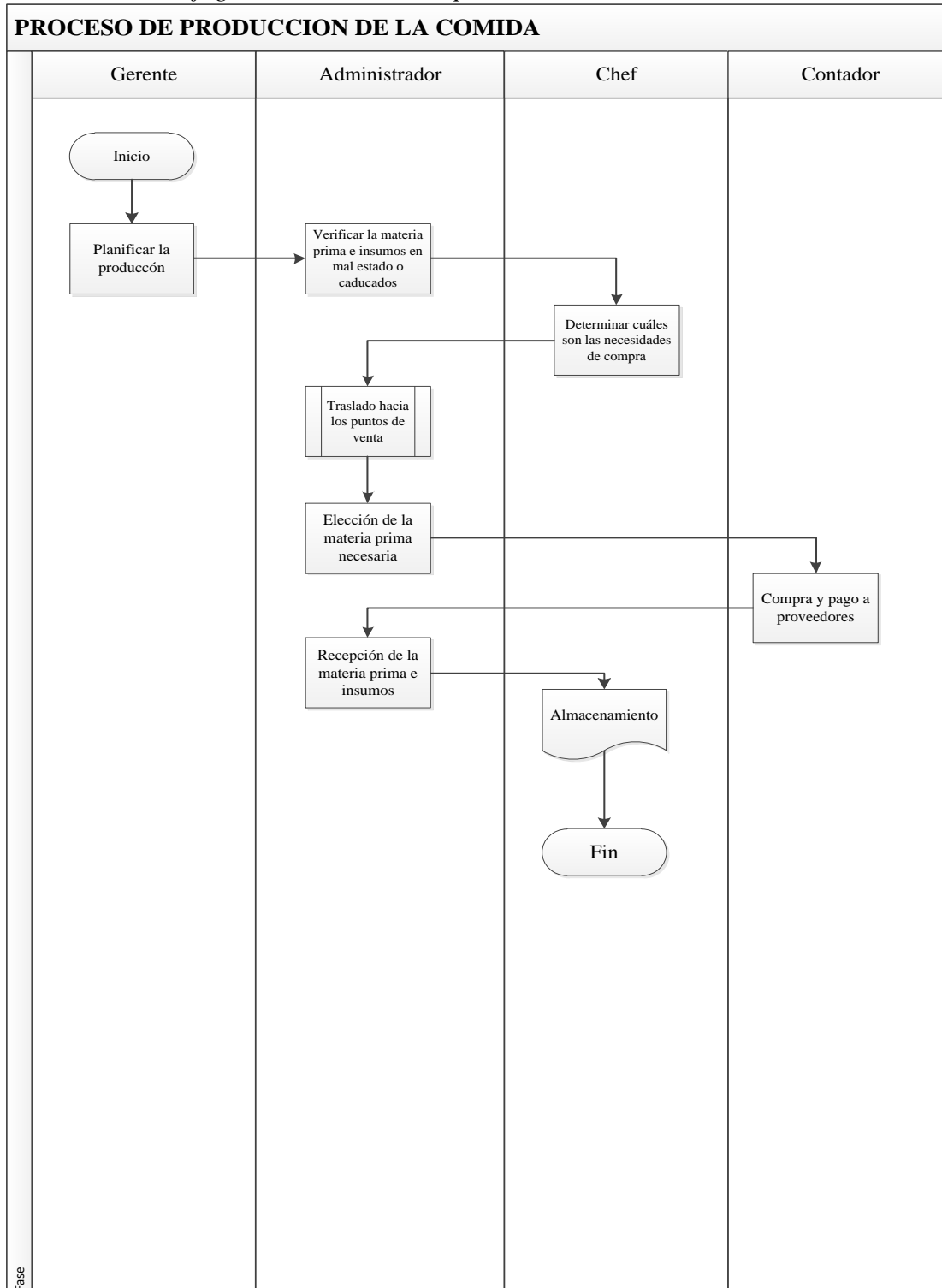


*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

### 3.4.Ingeniería del proyecto

#### 3.4.1. Flujograma de Proceso de producción de la comida

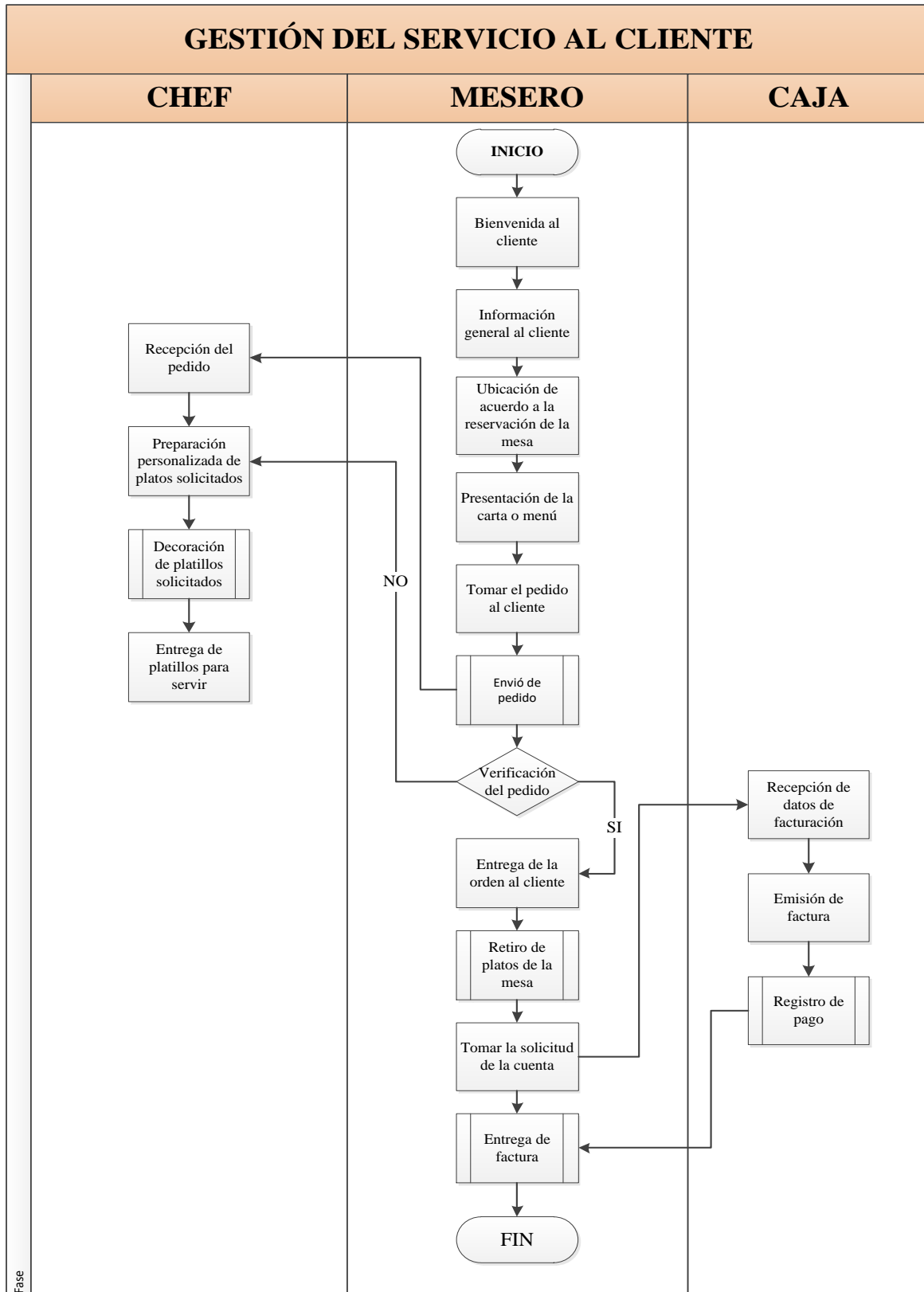
*Ilustración 3 Flujograma de Proceso de producción de la comida*



*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

### 3.4.2. Flujograma de Gestión de Servicio al Cliente

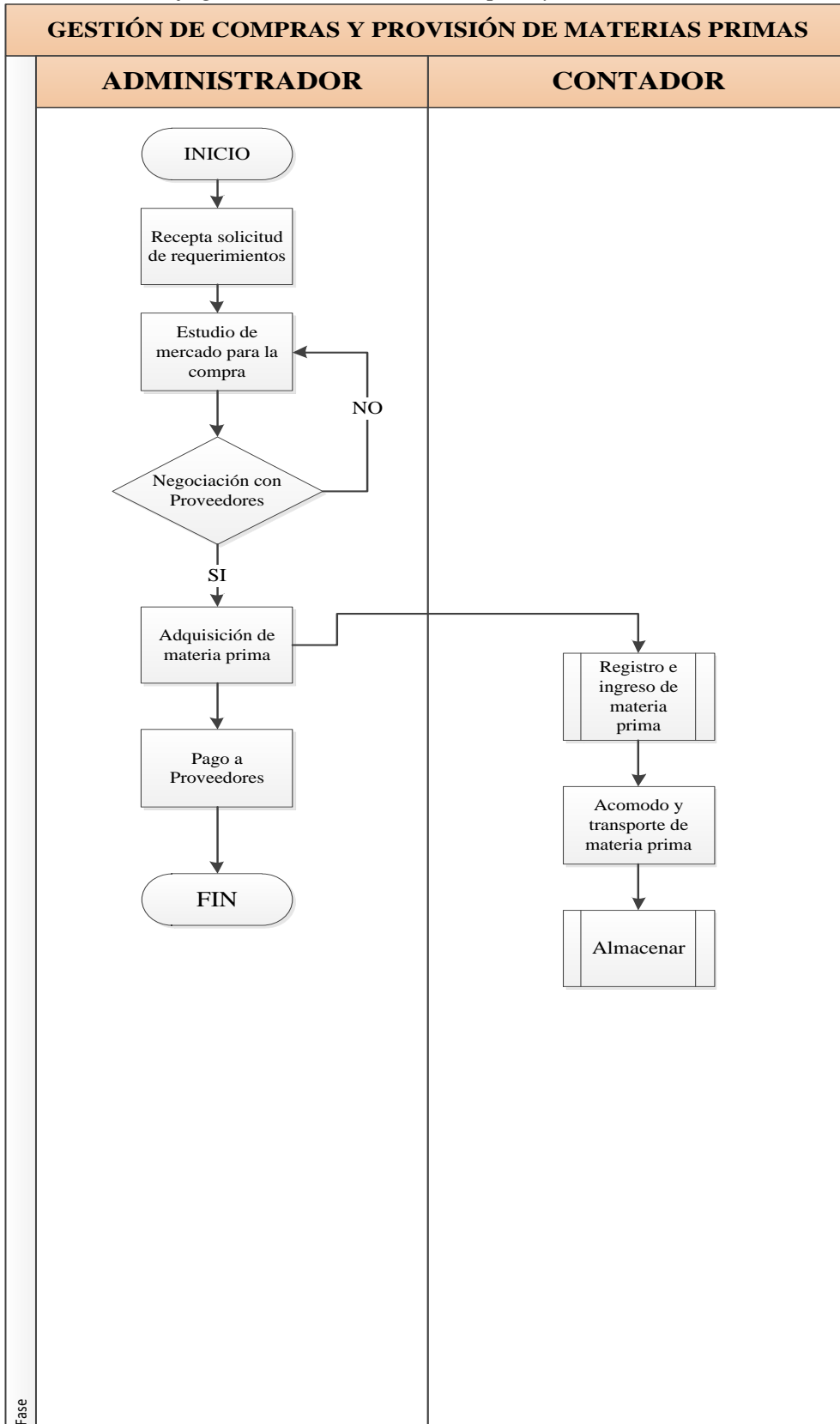
Ilustración 4 Flujograma de Gestión de Servicio al Cliente



Elaborado por: *Yadira Calvopiña*

### 3.4.3. Flujograma de Gestión de Compras y Provisión de Materias Primas

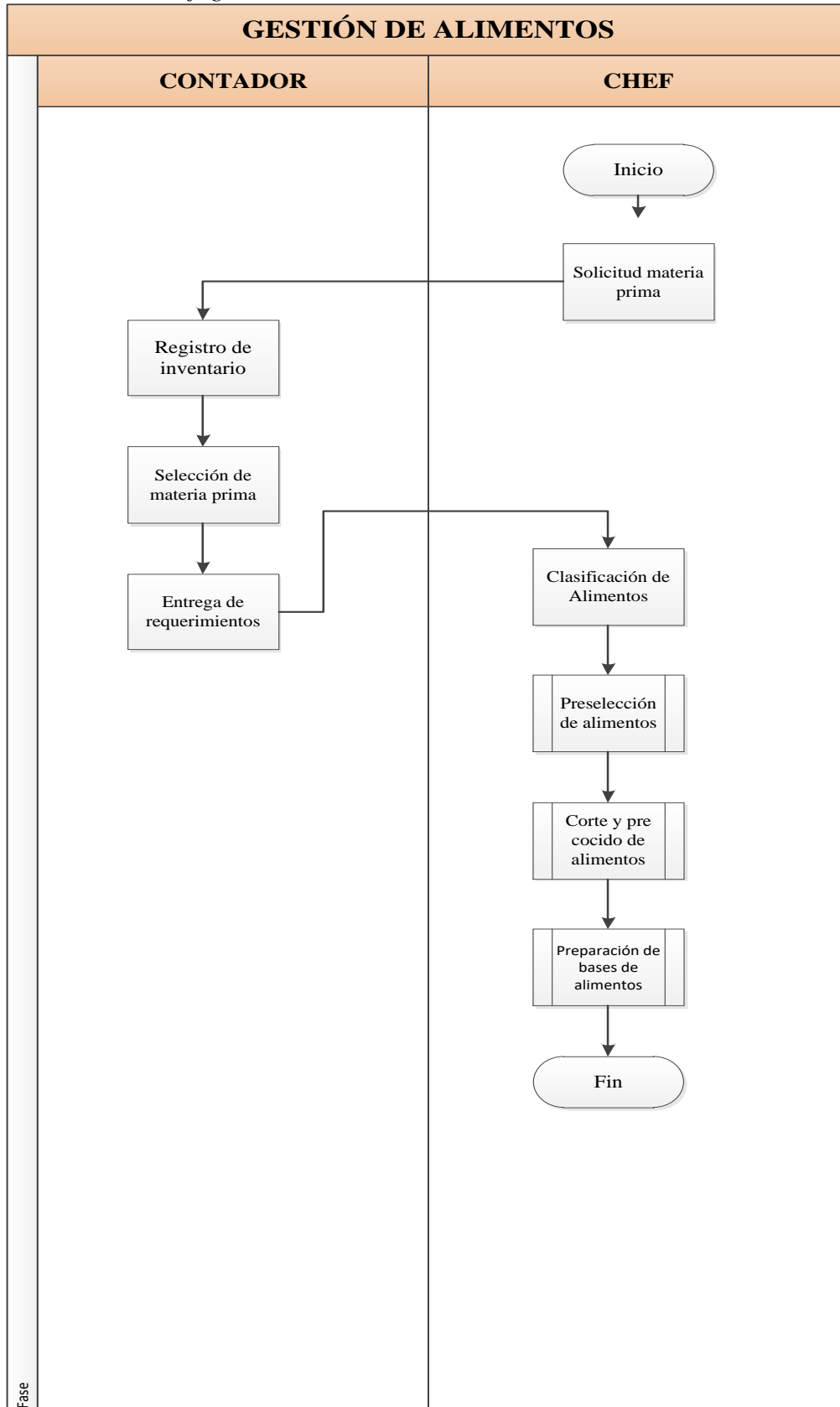
Ilustración 5 Flujograma de Gestión de Compras y Provisión de Materias Primas



Elaborado por: Yadira Calvopiña

### 3.4.4. Flujograma de Gestión de Alimentos

Ilustración 6 Flujograma de Gestión de Alimentos



Elaborado por: Yadira Calvopiña

### 3.5.ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO

#### Descripción Del Producto y/o Servicio

##### Producto

Los productos que se van a ofrecer en el restaurante son entradas, platos fuertes, postres, jugos y vinos, temáticos fusionados con lo gourmet.

*Tabla 38 Componentes de la carta*

<b>Componentes de la carta:</b>	
<b>Entradas:</b>	Como por ejemplo mini tablas con quesos como queso de hoja, queso fresco, queso manaba propios de nuestro país, entre otros, para abrir el apetito.
<b>Ensaladas:</b>	Serán platos a base de verduras propias de nuestro país, habrá unas con, nueces, quesos, jamones, pastas; con vinagretas variadas.
<b>Platos fuertes:</b>	Son los platos principales y representan la parte más importante de la comida y el aspecto principal que quedará en la mente del cliente, están compuestos generalmente de carne o pescado y mariscos; Platos de pescados (como Gambas, Camarón, Tilapia, entre otros). Platos de carnes (lomos, terneras, entre otras).
<b>Bebidas:</b>	Las bebidas son el acompañamiento directo de toda comida y pueden ser bebidas no alcohólicas o bebidas alcohólicas, se ofrecerán jugos de diversas frutas exóticas, gaseosas, vinos, cafés, aromáticas, té y toda clase de licores, entre otros.
<b>Postres:</b>	Representan la parte final de la comida. Estos serán creación del Chef, que incluirán también los postres característicos de nuestro país (bizcochos con manjar, arroz con leche, morocho entre otros).

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

### 3.5.1. Proveedores

**Tabla 39 Proveedores**

La selección de proveedores se basará en 5 factores:
1.- Calidad de los productos
2.- Voluntad para trabajar de común acuerdo.
3.- Idoneidad Técnica.
4.- Localización Geográfica.
5.- El precio

**Elaborado por: Yadira Calvopiña**

Para poder lograr un sistema efectivo de compras se debe propiciar un ambiente en el que las relaciones no sean antagónicas, sino unas relaciones en donde ambos se beneficien.

Es igualmente necesario contar con normas estándar de compras y es conveniente usar tablas de conversión que permitan calcular rápidamente las cantidades de materia prima requeridas para cada preparación.

### 3.5.2. Proceso de recepción de Materias Primas

La recepción de las mercancías la realizará una persona que tenga conocimientos en cuanto a las características de los productos, su calidad, sus condiciones óptimas en las cuales se deberán recibir, que los empaques sean apropiados y por último, pero sin ser menos importante aunque el proveedor sea de plena confianza es necesario que la administración revise periódicamente el proceso, para poder llevar un control.

**Tabla 40 Proceso de recepción de Materias Primas**

<ul style="list-style-type: none"><li>• En este proceso el encargado de recibir materias primas deberá: Pesar y marcar todos los productos.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Revisar individualmente cada uno de los productos. (Ver que estén bien).</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Revisar la cantidad y calidad de todas las frutas y verduras que vengan en cajas.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Verificar que todos los productos cumplan con las especificaciones de compra.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Comparar los precios con los de las órdenes de compra.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Firmar y sellar las facturas después de haberlas verificado.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Llevar los productos al depósito y cuarto frío lo más pronto posible.</li></ul>

**Elaborado por: Yadira Calvopiña**



Es necesario realizar minuciosamente cada uno de estos pasos, para evitar los errores más frecuentes, como lo pueden ser, que los productos suministrados tengan un menor peso, envíos incompletos con la cuenta completa, productos en malas condiciones, o sea sin las condiciones especificadas, O entregas de mercancías de menor calidad.

Los empaques deberán estar en buen estado & cumplir con lo estipulado en la Resolución 2652/2004, sobre rotulado y etiquetado, en donde deberá estar escrito: el nombre del alimento, lista de ingredientes, nombres genéricos, contenido neto y peso, nombre y dirección del fabricante, país de origen, identificación del lote, fecha de vencimiento, instrucciones para la conservación, instrucciones para el uso y Registro Sanitario. Esto es solo para productos procesados

Así mismo los empaques no pueden estar rotos ni abiertos, y no deberá existir evidencia de contaminación o ingesta por insectos, entre otros; en caso de presentarse alguna de estas alteraciones no se recibirá la carga, y se devolverá a su lugar de origen, en este caso al proveedor.

### 3.6.Requerimientos

Una vez que se ha establecido la ubicación del restaurante así como también el diseño de su respectiva planimetría se continuara a detallar los requerimientos con sus respectivas estimaciones de costos relacionados para la puesta en marcha del plan de negocio siendo los siguientes:

**Tabla 41** *Requerimientos*

ÁREA	DESCRIPCIÓN	UNIDADES REQUERIDAS	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Bodega	Refrigeradora color blanco de 2 Puertas	1	\$ 560,00	\$ 560,00
	Vitrina Panorámica marca Indurama	1	\$ 600,00	\$ 600,00
	Cocina y Horno Industrial a todo en Acero Inoxidable	1	\$ 950,00	\$ 950,00
	Licuada de vaso de vidrio Oster	3	\$ 65,00	\$ 195,00
	Lava platos desmontable en acero inoxidable	1	\$ 675,00	\$ 675,00
	Utensilios de cocina (sartenes, ollas, cubiertos, vajilla y		\$ 287,45	\$ 287,45
	Cafetera Umco 50 tazas	1	\$ 99,00	\$ 99,00
	Picadora/ cortadora de papas	1	\$ 85,00	\$ 85,00

Cocina	Freidora de papas industrial en acero inoxidable	1	\$1.000,00	\$380,00
	Plancha de acero	1	\$ 860,00	\$ 860,00
Área de Trabajo	Mesa de trabajo en acero inoxidable Mate 304	1	\$ 325,00	\$ 325,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 5.016,45</b>

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

### 3.6.1. REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA (Mensual)

*Tabla 42 Requerimiento de Materia Prima (Mensual)*

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO \$ UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>CARNES</b>				
Carne de res	Kg	12	7,25	87,00
Carne de cerdo	Kg	10	6,70	67,00
Pescado	Kg	10	5,00	50,00
Carne de Guanta	Kg	6	10,25	61,50
Mariscos	Kg	10	7,00	70,00
Carne de pollo	Kg	12	7,80	93,60
Cuy	Unidad	30	4,00	120,00
Embutidos	Kg	12	2,00	24,00
<b>INGREDIENTES Y CONDIMENTOS</b>				
Huevos	Docena	10	1,50	15,00
Papas	Quintal	2	45,00	90,00
Pastas	Kg	8	1,35	10,80
Arroz	Quintal	2	48,00	96,00
Ajo	Kg	8	0,50	4,00
Cebolla Blanca	Kg	10	0,50	5,00
Cebolla Paiteña	Kg	10	1,00	10,00
Cilantro	Kg	10	1,00	10,00
Pimiento Verde	Kg	10	1,00	10,00
Pimiento Rojo	Kg	10	1,00	10,00
Comino molido	Kg	10	1,00	10,00
Pimienta molida	Kg	10	1,00	10,00

Aceite	Litro	12	2,30	27,60
Mantequilla	Kg	7	1,90	13,30
Orégano	Onzas	9	0,25	2,25
Azúcar	Quintal	3	41,00	123,00
Sal	Libra	12	0,80	9,60
Harina	Quintal	1	43,00	43,00
Leche	Litro	25	0,75	18,75
Limones	Kg	15	1,00	15,00
<b>HORTALIZAS / VEGETALES Y GRANOS</b>				
Arveja	Kg	12	1,00	12,00
Vainita	Kg	12	1,50	18,00
Col	Kg	10	2,00	20,00
Lechuga	Kg	10	2,50	25,00
Zanahoria	Kg	10	1,50	15,00
Tomate riñón	Kg	12	1,50	18,00
Brócoli	Kg	8	2,50	20,00
Coliflor	Kg	8	2,50	20,00
<b>GRANOS</b>				
Choclo (desgranado)	Kg	6	1,50	9,00
Choclos (enteros)	Kg	25	3,50	87,50
Lenteja	Kg	16	0,90	14,40
Frejol	Kg	16	1,50	24,00
<b>SUBTOTAL MP</b>				<b>1.389,30</b>
<b>IVA 12%</b>				166,72
<b>TOTAL MP</b>				<b>1.556,02</b>
<b>MATERIA PRIMA INDIRECTA</b>				
<b>FRUTAS</b>				
Sandía	Unidad	15	1,20	18,00
Melón	Caja	1	30,00	30,00
Papaya	Caja	1	25,00	25,00
Mora	Caja	1	30,00	30,00

Piña	Caja	1	25,00	25,00
Guayaba	Caja	1	18,00	18,00
Guanábana	Caja	1	28,00	28,00
Naranjas	Docena	4	1,00	4,00
Naranjilla	Caja	29	1,00	29,00
Tamarindo	Lb	7	1,00	7,00
<b>BEBIDAS</b>				
Gaseosas	Jaba 9/unid	38	11,70	444,60
Agua mineral con gas	Jaba 12/unid	35	7,80	273,00
Agua mineral sin gas	Jaba 12/unid	35	9,50	332,50
Te	Caja	8	3,00	24,00
Café	Lb	15	3,00	45,00
<b>CONSERVAS Y ENLATADOS</b>				
Salsa de Tomate	Litro	2	3,25	6,50
Mostaza	Litro	2	2,50	5,00
Mayonesa	Litro	2	2,90	5,80
Salsa B&Q	Gr	3	2,50	7,50
Vinagre	Gr	3	1,30	3,90
<b>SUBTOTAL MPI</b>				<b>1.361,80</b>
<b>IVA 12%</b>				<b>163,42</b>
<b>TOTAL MPI</b>				<b>1.525,22</b>
<b>TOTAL REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA</b>				<b>3.081,23</b>

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

Dentro de la disponibilidad de materia prima se deben considerar también otros insumos los cuales son:

### SUMINISTROS DE LIMPIEZA (Mensual)

**Tabla 43** *Suministros de Limpieza (Mensual)*

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V/UNITARIO	V/ TOTAL
3	Desinfectantes	4,30	12,90
3	Jabón Líquido	8,30	24,90
4	Paquete de Papel Higiénico	4,20	16,80
12	Fundas Plásticas diferentes tamaños	2,10	25,20
3	Basureros	3,00	9,00
2	Escoba	1,50	3,00
2	Trapeadores	2,50	5,00
4	Detergente par Lava Platos	2,80	11,20
<b>SUBTOTAL</b>			<b>108,00</b>
<b>IVA 12%</b>			<b>12,96</b>
<b>TOTAL</b>			<b>120,96</b>

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

### SUMINISTROS DE OFICINA (Mensual)

**Tabla 44** *Suministros de Oficina (Mensual)*

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V/UNITARIO	V/ TOTAL
2	Papel A4	25,00	50,00
1	Caja de Esferos	2,30	2,30
2	Caja de Clips	3,00	6,00
2	Rollo de Papel fax	2,50	5,00
3	Facturero	3,00	9,00
1	Grapadoras	15,00	15,00
2	Caja de Grapas	3,70	7,40
1	Perforadoras	6,80	6,80
1	Toner Impresora	30,00	30,00
2	Archivadores Tamaño Oficio	1,80	3,60
2	Cinta Adhesiva	0,60	1,20
1	Cinta de Embalaje	1,10	1,10
3	Carpetas de Cartón	0,35	1,05

<b>SUBTOTAL</b>	<b>138,45</b>
<b>IVA 12%</b>	<b>16,61</b>
<b>TOTAL</b>	<b>155,06</b>

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

### MENAJE DE COCINA

*Tabla 45 Menaje de Cocina*

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>
Juegos de Cuchillos	30,00
Sartenes varios tamaños	109,00
Cernidero	3,00
Juego De Ollas Tramontina 10 Piezas	230,00
Cucharon	15,00
Juego De Cubiertos 101 Piezas Tramontina	120,00
Reposteros	3,85
Olla de presión UMCO	60,45
Pirex varios tamaños	42,30
Manteles	12,00
Juegos de Vajilla 47 piezas	58,00
Docena de Tazas	11,30
Docenas de Vasos	18,00

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

**Tabla 46** Servicios básicos

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>
Agua	\$ 489,60
Luz	\$ 795,60
Telefonía Móvil	\$ 306,00
Telefonía Fija	\$ 220,32
Gas	\$ 257,04
Seguridad	\$ 428,40
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.496,96</b>

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

## CAPITULO 1V

### 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

#### 4.1.PLAN ESTRATÉGICO

El plan estratégico proporciona la misión, visión, valores, políticas y objetivos que deberá desarrollar el restaurante y facilitará el desempeño de la misma y de cada una de las áreas funcionales de la organización.

##### 4.1.1. Misión

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo comida típica-gourmet de la gastronomía ecuatoriana, donde sobrepasen las expectativas de nuestros clientes y ser un espacio de trabajo que permita la realización personal y el desarrollo de sus colaboradores en el grupo.

##### 4.1.2. Visión

En los próximos 5 años ser una empresa líder en la elaboración de comida típica-gourmet local y nacional de la más alta calidad, con un excelente servicio y calidad en nuestros productos, para lograr la consolidación en la preferencia de nuestros clientes.

##### 4.1.3. Valores

En el restaurante es de mucha importancia contar con los siguientes valores para el desarrollo óptimo de las labores internas y externas.

Responsabilidad, transparencia, compromiso, confidencialidad, honradez, lealtad y honestidad.

##### 4.1.4. Políticas

Horario de ingreso del personal a las instalaciones. 11:50 am y la salida 22:00 pm

Atención al público de 12:00 pm a 21:30 pm

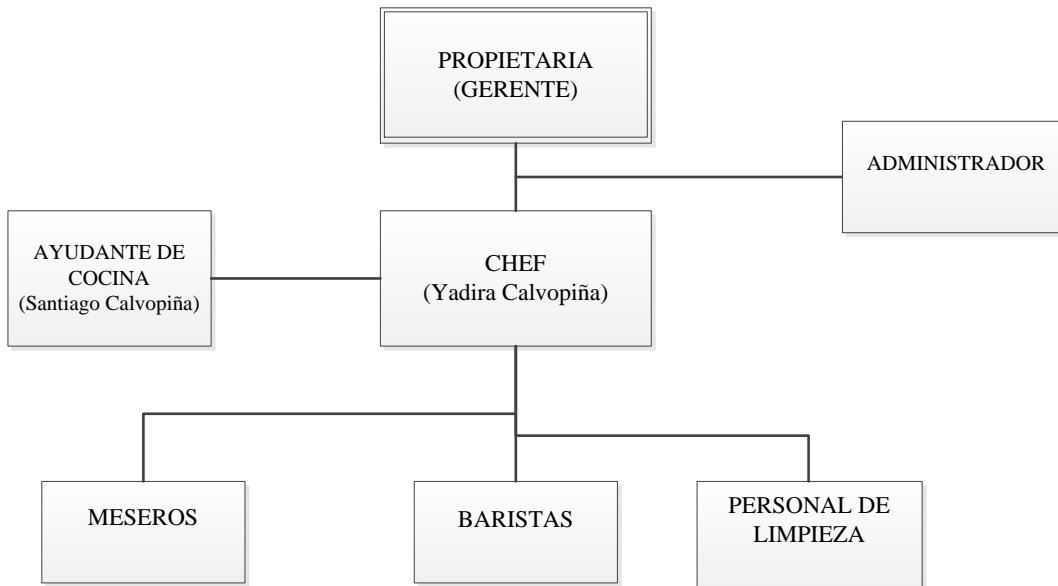
Horario de almuerzo del personal debe ser rotativo.

Mantener su ropa de trabajo impecable y usarla solo en el restaurante



## 4.2. Organigrama de la empresa

*Ilustración 7 Organigrama de la empresa*



*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

## 4.3. Descripción de puestos

### 4.3.1. Organización de los puestos

*Tabla 47 Organización de los Puestos*

<p><b>Propietaria</b></p> <p>La propietaria del capital accionario de la organización inicialmente será su creadora y gerente Yadira Calvopiña.</p>
<p><b>Descripción de los Puestos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apellido y Nombre: Yadira Calvopiña</li> <li>2. Descripción del Puesto: Gerente Personal</li> <li>3. Cargo: Diez (18)</li> <li>4. Educación: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Secundaria</li> <li>• Profesional</li> <li>• Entrenamiento en culinaria.</li> </ul> </li> <li>5. Descripción de Tareas:</li> </ol>

- Dirigir y coordinar todas las actividades y los recursos a través del proceso de planeamiento, organización, dirección, y control a fin de lograr los objetivos establecidos.
- Representar al restaurante frente a terceros.
- Dirección gastronómica
- Manejo de Personal
- Manejo de Proveedores.
- Estados Financieros.

### **Descripción del Puesto: Chef Personal**

1. Cargo: Cinco (2)
2. Supervisor: Gerente
3. Educación:
  - Graduado en culinaria
4. Experiencia
  - Mínimo 2 años de experiencia en una posición de alto nivel culinario. Traerá ejemplos de los menús que ha creado y demostrará, mediante prueba de preparación y degustación de un menú que tiene habilidad para cocinar. Deberá tener conocimiento de cocina italiana, ser creativo y tener excelentes destrezas comunicativas.
5. Detalle de Tareas:
  - Control de los productos y bienes de la cocina.
  - Elaboración de los distintos platos.
  - Control de higiene de la cocina y empleados.

### **Descripción del Puesto: Ayudantes de cocina**

1. Personal a Cargo: Cero (0)
2. Supervisor: Chef- Gerente
3. Educación:
  - Estudios Secundarios.
  - Curso técnico de cocina.
4. Experiencia:

- Tener al menos 2 años de experiencia en algún restaurante reconocida, del mismo nivel, o en algún hotel.

#### **Descripción del Puesto: Meseros**

1. Personal a Cargo: Cero (0)
2. Supervisor: Jefe de meseros –gerente
3. Educación:
  - Secundaria.
  - Carrera técnica.
4. Experiencia:
  - Tener experiencia previa en restaurantes, o en hoteles.
  - Cursos de capacitación.

#### **Descripción del Puesto: Limpieza**

1. Personal a Cargo: Cero (0)
2. Supervisor: accionistas -gerentes
3. Educación:
  - Secundaria.
4. Detalle de Tareas:
  - Orden y limpieza del restaurante.
  - Orden y limpieza adecuada de la cocina, despensa y baños.

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

#### **4.3.2. Salario de los puestos**

*Tabla 48 Salario de los puestos*

<b>PUESTO</b>	<b>N° DE PUESTOS</b>	<b>SALARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>GERENTE</b>	1	800	800
<b>CHEF</b>	1	600	600
<b>BARISTAS</b>	2	500	1000
<b>MESEROS</b>	10	400	4000

<b>AYUDANTE DE COCINA</b>	2	400	8000
<b>PERSONAL DE ASEO</b>	3	400	1200

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

#### **4.4. Análisis Jurídico Legal**

Dentro del proceso de creación de nuevas empresas, el fundamento más importante es formalizar legalmente la constitución de la persona jurídica; pasó que por lo general se concibe como una obligación onerosa y no como un apoyo para proyectar la actividad empresarial hacia niveles superiores del desarrollo.

En este caso, no se realizará la constitución de la empresa por ahora, ya que esto es apenas el Plan de Negocios, para la posterior constitución y creación de la misma; pero se mostrarán cuáles son los pasos y trámites necesarios en la constitución de la empresa. El restaurante VICTORIA ha decidido que será una Sociedad de Responsabilidad Limitada. Este tipo de sociedad tiene una gran acogida en el sector empresarial, ya que es una estructura societaria liviana, sumada al principio de limitación del riesgo que rige esta clase de sociedad, son estas particularidades que hacen que la sociedad de responsabilidad limitada sea ideal para pequeñas y medianas empresas.

##### **4.4.1. Sociedades Comerciales:**

La sociedad es el contrato que celebran dos o más personas, obligándose a hacer un aporte en dinero, en trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse entre sí las utilidades obtenidas en la empresa o actividad social. Para su constitución:

- Verificar previamente en la Cámara de Comercio que no existe otra sociedad o establecimiento de comercio con el mismo nombre de la sociedad que se pretende registrar.
- La sociedad comercial o civil se constituyen mediante escritura pública ante notaria salvo en los casos señalados en la Ley 1014 de 2006: Deberá tener como mínimo los siguientes requisitos, según el artículo 110 del Código de Comercio:
- Comparecencia y firma de los accionistas apoderados.

- Nombre, domicilio e identificación de los socios.
- El nombre de la sociedad.
- El domicilio social.
- El objeto social, enunciando en forma clara las actividades principales, so pena de ineficacia
- El capital social, el número de cuotas en que se divide, el valor de cada cuota y los aportes que corresponden a cada socio, En las sociedades por acciones, el capital autorizado, suscrito y pagado, el número de acciones y el valor de cada acción. Debe resaltarse que no se requiere un valor mínimo ni uno máximo de capital.
- La forma de administración o representación legal de la sociedad y las atribuciones y limitaciones del representante legal, En caso de que no menciones las facultades del representante legal, se entenderá que tiene las facultades previstas en la ley comercial.
- La duración precisa de la sociedad.
- Los nombramientos de representantes legales y órganos de administración y fiscalización.
- La constancia de aceptación de los cargos y sus identificaciones,
- Cláusula compromisoria.

#### **4.4.2. Particularidades de una Sociedad de Responsabilidad Limitada**

##### **Constitución:**

**Por escritura pública;** copia de ésta debe ser inscrita en la cámara de comercio competente. En los estatutos se estipulará que la responsabilidad de los accionistas de limita a sus aportes y que éstos han sido pagados íntegramente.

**Inscribirla en el Registro Mercantil:** Una vez se haya liquidado el ITAJD se debe acudir al Registro Mercantil del domicilio de nuestra sociedad para su inscripción. El registro dispondrá de un plazo máximo de 15 días hábiles para inscribir la sociedad si cumple con todos los requisitos legales. En el caso de no haber registro mercantil se puede hacer su registro en el registro de la propiedad.

En caso de las sociedades, a la solicitud de inscripción en el Registro se acompañara:

- La Escritura Pública de constitución de la Sociedad.
- Fotocopia del Número de Identificación Fiscal (NIF) aunque sea provisional-
- Liquidación del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales.

**Situación Jurídica:** La sociedad una vez constituida legalmente forma una persona jurídica distinta de los accionistas, individualmente considerados; La sociedad paga un porcentaje sobre las utilidades. Número de Accionistas: Mínimo 2, máximo 25.

**Capital Social:** El capital social se pagará inmediatamente al constituirse la sociedad. Cuando se aportan bienes, los accionistas son solidariamente responsables del valor atribuido a ellos en la escritura social. Responsabilidad de cada uno de los Accionistas: Limitada a sus aportes y, además a cualquier suma adicional que se indique en los estatutos.

**Negociabilidad de las Participaciones:** Sólo pueden cederse por escritura pública. Podrá cederse a los accionistas o extraños, según se indique en los propios estatutos.

**Razón Social:** La sociedad girará bajo una denominación o razón social en ambos casos seguida de la palabra “limitada” o de su abreviatura “Ltda.”, que de no aparecer en los estatutos hará responsables a los asociados solidaria e ilimitadamente frente a terceros. Administración: Corresponde a todos y cada uno de los Accionistas, pero éstos pueden delegar en un gerente.

**Funciones de los socios:** Reunirse por lo menos una vez al año en la fecha en que determinen los estatutos, estudiar y aprobar las reformas de los estatutos, examinar, aprobar o improbar los balances de fin de ejercicio, las cuentas que deben rendir los administradores, disponer de las utilidades sociales.

**Distribución de utilidades:** La distribución de utilidades requiere el voto de la mayoría de los accionistas a menos que se hubiere estipulado otra cosa en los estatutos.

**Reservas:** Legal: 10% de las utilidades liquidadas de cada ejercicio hasta que se complete al menos al 50% del capital suscrito.

**Duración:** Tiempo definido que debe fijarse en la escritura pública, la sociedad podrá continuar con los herederos.

**Causales de disolución:**

- Por vencimiento del término previsto.
- Por imposibilidad de desarrollar la empresa social.
- Por declaración de quiebra de la sociedad
- Por decisión de los socios.
- Por decisión de autoridad.
- Por pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50%
- Cuando el número de accionistas exceda a 25. (Art. 370 de C de Co)

## CAPITULO V

### 5. ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1. ESTUDIO ECONÓMICO

El estudio económico es una etapa de suma importancia dentro del proyecto ya que nos dará una visión más clara de lo que necesitamos para la realización del mismo

##### 5.1.1. Inversión Inicial

Los requerimientos para la inversión inicial se detallan en la siguiente tabla:

#### INVERSIÓN INICIAL

*Tabla 49 Inversión Inicial*

ACTIVOS FIJOS	COSTOS
Equipo de Oficina	\$ 412,00
Equipo de Computo	\$ 495,00
Muebles y Enseres	\$ 1.126,15
Maquinaria y Equipo	\$ 5.016,45
Subtotal	\$ 7.049,60
ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de Constitución	\$ 1.200,00
Imprevistos (5% Act. Fijos)	\$ 352,48
Subtotal	\$ 1.552,48
TOTAL ACTIVOS	\$ 8.602,08
Materia Prima (1porción de c/plato)	\$ 14.577,60
Mano de obra	\$ 1.750,00
Capital de trabajo (1 mes)	\$ 16.327,60
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 24.929,68

*Fuente: Requerimiento del proyecto*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*



Para la ejecución de este Plan de Negocio necesitaremos una inversión inicial de \$24.929,68

### 5.1.2. Depreciación y Amortización

#### Depreciación

Para la depreciación de los activos se aplicará el método de línea recta, que se procederá a resolverlo a continuación.

#### DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS

*Tabla 50 Depreciación de Activos Fijos*

DETALLE	VALOR UNITARIO	VIDA ÚTIL	VALOR RESIDUAL	VALOR DEPRECIACIÓN	VALOR DEPRECIACIÓN
Equipo de Computación	\$495,00	3	\$ 165,00	\$ 55,00	\$ 110,00
Equipo de oficina	\$ 412.004	10	\$ 41,20	\$ 4,12	\$ 37,08
Muebles y enseres	\$ 1.126,15	10	\$ 112,62	\$ 11,26	\$ 101,35
Maquinaria y Equipo	\$ 5.016,45	10	\$ 501,65	\$ 50,16	\$ 451,48
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.234,60</b>				<b>\$ 699,91</b>

*Fuente: Requerimiento del proyecto*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

La depreciación anual de los activos fijos es de \$ **699,91** según los datos obtenidos, luego de hacer los cálculos anteriormente expuestos.

#### Fórmula para el cálculo de la amortización

Valor actual - valor residual

Depreciación = vida útil en años

El valor residual se constituye en el valor final de un activo que pierde su valor luego de haberse utilizado durante los años de vida útil

## Amortización

Los activos diferidos se los amortiza de la siguiente manera:

**Tabla 51 Amortización**

CONCEPTO	COSTO	AMORTIZACIÓN	T. ANUAL
Gastos de Constitución	\$ 1.200,00	20%	\$ 240,00
Imprevistos (5% activos fijos)	\$ 261,73	20%	\$ 52,35
TOTAL			\$ 292,35

**Fuente:** *Requerimiento del proyecto*

**Elaborado por:** *Yadira Calvopiña*

El total del valor a amortizarse es de \$292,35. Según los datos obtenido anteriormente.

## Financiamiento

Para la realización del proyecto se procedió a la realización de un financiamiento a la CFN y también del aporte del dueño del negocio, en la siguiente tabla se detalla el financiamiento y el capital propio.

### 5.2.FINANCIAMIENTO REQUERIDO

**Tabla 52 Financiamiento Requerido**

FUENTE DE FINANCIAMIENTO	APORTE	
Recursos propios (30%)	\$ 7.478,90	
TOTAL RECURSOS PROPIOS		\$ 7.478,90
INSTITUCIÓN FINANICERA		\$ 17.450,78
Crédito CFN (70%)	\$ 17.450,78	
TOTAL		\$ 24.929,68
TASA ACTIVA ACTUAL		11,2%
PLAZO AÑOS		5 AÑOS

**Fuente:** *Requerimiento del proyecto*

**Elaborado por:** *Yadira Calvopiña*

Como podemos observar en la tabla anterior el 30% del total de la inversión corresponde al capital propio, por ende, el restante que es el 70% corresponde a un crédito que será otorgado por la Cooperativa Cacpeco con una tasa del 11,2% para cinco años.

Tenemos la amortización de la deuda a continuación:

### 5.3.TABLA DEL CÁLCULO DEL PRÉSTAMO

**Tabla 53** Tabla del Cálculo del Préstamo

Las condiciones del crédito:				
1.	Monto	\$ 17.450,78		
2.	Interés	11,20 % anual =	5,60%	semestral
3.	Plazo	5	años	
4.	Período de pago	Semestral =	10 periodos	
5.	Forma de amortización	Dividendo Constante		

**Fuente:** Requerimiento del proyecto

**Elaborado por:** Yadira Calvopiña

**Tabla 54** Amortización Dividendo Constante

Amortización Dividendo Constante		
Una vez conocido el tipo semestral, pasamos a calcular el valor de Ao (valor actual de una renta unitaria, pos pagable, de 20 semestre de duración, con un tipo de interés semestral del 5,60%)		
$Ao = (1 - (1 + i)^{-n}) / i$		
luego, $Ao = (1 - (1 + 0,0560)^{-20}) / 0,0560$		
luego, Ao	7,50	
<b>A continuación se calcula el valor de la cuota constante</b>		
luego, $M = 16.327,60 / 7,50$		<b>PAGO</b>
luego, M =	2.176,55	363

**Fuente:** Requerimiento del proyecto

**Elaborado por:** Yadira Calvopiña

### 5.4.AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

**Tabla 55** Amortización del Préstamo

PERIODO	SALDO INICIAL	CAPITAL	INTERÉS	PAGO PROGRAMADO	SALDO
0					16.327,60
1	16.327,60	1.262,20	914,35	2.176,55	15.065,40
2	15.065,40	1.332,89	843,66	2.176,55	13.732,51
3	13.732,51	1.407,53	769,02	2.176,55	12.324,98

4	12.324,98	1.486,35	690,20	2.176,55	10.838,63
5	10.838,63	1.569,58	606,96	2.176,55	9.269,05
6	9.269,05	1.657,48	519,07	2.176,55	7.611,57
7	7.611,57	1.750,30	426,25	2.176,55	5.861,27
8	5.861,27	1.848,32	328,23	2.176,55	4.012,95
9	4.012,95	1.951,82	224,73	2.176,55	2.061,13
10	2.061,13	2.061,13	115,42	2.176,55	0,00

*Fuente: Requerimiento del proyecto*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

### **5.5.Presupuesto de Ventas**

A continuación, tenemos el presupuesto de ventas de los principales platillos que ofertara el restaurante de comida rápida, para lo cual se basó en las encuestas un total de ventas diarias.

**PRESUPUESTO DE VENTAS**

*Tabla 56 Presupuesto de Ventas*

<b>PRODUCTO</b>	<b>CAPTADA PROYECTO</b>	<b>P.V.P REFERENCIAL</b>	<b>LUNES - JUEVES</b>	<b>VIERNES - DOMINGO</b>	<b>QUINCENAL</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>FRITADA</b>	45	4,25	18,00	27,00	675	1.305,00	14.355,00
<b>LLAPINGACHO</b>	45	4,25	18,00	27,00	675	1.305,00	14.355,00
<b>CALDO DE GALLINA</b>	50	3,5	20,00	30,00	750	1.450,00	15.950,00
<b>AJÍ DE CUY</b>	45	7,25	18,00	27,00	675	1.305,00	14.355,00
<b>AJÍ DE CONEJO</b>	45	7,25	18,00	27,00	675	1.305,00	14.355,00
<b>GUATITA</b>	45	3,25	18,00	27,00	675	1.305,00	14.355,00
<b>LOCRO DE PAPA</b>	45	3,25	18,00	27,00	675	1.305,00	14.355,00
<b>AJÍ DE LIBRILLO</b>	45	4,25	18,00	27,00	675	1.305,00	14.355,00
<b>HORNADO</b>	70	5,00	16,00	24,00	1.050,00	2.030,00	22.330,00
<b>VOLQUETERO</b>	89	4,55	20,40	30,60	1.338,75	2.588,25	28.470,75
<b>YAHUARLOCRO</b>	98	3,80	22,40	33,60	1.470,00	2.842,00	31.262,00
<b>SECO DE POLLO</b>	89	3,50	20,40	30,60	1.338,75	2.588,25	28.470,75
<b>SECO DE CHIVO</b>	89	4,50	20,40	30,60	1.338,75	2.588,25	28.470,75
<b>SECO DE LENGUA</b>	67	5,00	15,20	22,80	997,5	1.928,50	21.213,50
<b>MOTE CON CHICHARRÓN</b>	58	2,25	13,20	19,80	866,25	1.674,75	18.422,25
<b>CEVICHE</b>	64	5,50	25,60	38,40	960	1.856,00	20.416,00
<b>BEBIDAS</b>							
<b>GASEOSA</b>	40	1,00	18,00	25,0	600	1.160,00	12.760,00
<b>LIMONADA</b>	5	0,50	9,00	15,0	75	145	1.595,00
<b>TÉ NEGRO</b>	5	0,50	9,00	15,0	75	145	1.595,00
<b>CAFÉ</b>	8	0,50	9,00	17,5	112,5	217,5	2.392,50
<b>JUGOS NATURALES</b>	20	2,00	18,00	20,00	300	580	6.380,00
<b>TOTAL</b>				<b>1.066,50</b>	<b>15.997,50</b>	<b>30. 928,50</b>	<b>167.235,75</b>

*Fuente: Requerimiento del proyecto*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

## 5.6.PROYECCIÓN DE VENTAS PARA 5 AÑOS

*Tabla 57 Proyección de Ventas para 5 años*

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FRITADA</b>	14.642,10	14.934,94	15.233,64	15.538,31	15.849,08
<b>LLAPINGACHO</b>	14.642,10	14.934,94	15.233,64	15.538,31	15.849,08
<b>CALDO DE GALLINA</b>	16.269,00	16.594,38	16.926,27	17.264,79	17.610,09
<b>AJÍ DE CUY</b>	14.642,10	14.934,94	15.233,64	15.538,31	15.849,08
<b>AJÍ DE CONEJO</b>	14.642,10	14.934,94	15.233,64	15.538,31	15.849,08
<b>GUATITA</b>	14.642,10	14.934,94	15.233,64	15.538,31	15.849,08
<b>LOCRO DE PAPA</b>	14.642,10	14.934,94	15.233,64	15.538,31	15.849,08
<b>AJÍ DE LIBRILLO</b>	14.642,10	14.934,94	15.233,64	15.538,31	15.849,08
<b>HORNADO</b>	22.776,60	23.232,13	23.696,77	24.170,71	24.654,12
<b>VOLQUETERO</b>	29.040,17	29.620,97	30.213,39	30.817,66	31.434,01
<b>YAHUARLOCRO</b>	31.887,24	32.524,98	33.175,48	33.838,99	34.515,77
<b>SECO DE POLLO</b>	29.040,17	29.620,97	30.213,39	30.817,66	31.434,01
<b>SECO DE CHIVO</b>	29.040,17	29.620,97	30.213,39	30.817,66	31.434,01
<b>SECO DE LENGUA</b>	21.637,77	22.070,53	22.511,94	22.962,17	23.421,42
<b>MOTE CON</b>	18.790,70	19.166,51	19.549,84	19.940,84	20.339,65
<b>CEVICHE</b>	20.824,32	21.240,81	21.665,62	22.098,93	22.540,91
<b>BEBIDAS</b>					
<b>GASEOSA</b>	13.015,20	13.275,50	13.541,01	13.811,83	14.088,07
<b>LIMONADA</b>	1.626,90	1.659,44	1.692,63	1.726,48	1.761,01
<b>TÉ NEGRO</b>	1.626,90	1.659,44	1.692,63	1.726,48	1.761,01
<b>Café</b>	2.440,35	2.489,16	2.538,94	2.589,72	2.641,51
<b>Jugos</b>	6.507,60	6.637,75	6.770,51	6.905,92	7.044,04
<b>TOTAL</b>	<b>170.580,47</b>	<b>173.992,07</b>	<b>177.471,92</b>	<b>181.021,35</b>	<b>184.641,78</b>

*Fuente: Requerimiento del proyecto*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

### 5.7.Gastos Administrativos

Además, tenemos las proyecciones para gastos de suministros y materiales, gastos pre operacionales, proyección de servicios básicos, de gastos administrativos.

#### PROYECCIÓN DE GASTOS DE SUMINISTROS Y MATERIALES

*Tabla 58 Proyección de Gastos de Suministros y Materiales*

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Útiles de oficina	\$ 370,80	\$ 381,92	\$ 393,38	\$ 405,18	\$ 417,34
Útiles de Limpieza	\$ 828,12	\$ 852,96	\$ 878,55	\$ 904,91	\$ 932,06
TOTAL	\$ 1.198,92	\$ 1.234,89	\$ 1.271,93	\$ 1.310,09	\$ 1.349,40

*Fuente: Requerimiento del proyecto*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

## PROYECCIÓN DE GASTOS OPERACIONALES

*Tabla 59 Proyección de Gastos Operacionales*

TIPO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de Constitución	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00
Permiso de Funcionamiento	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
<b>TOTAL</b>	<b>1.200,00</b>	<b>1.200,00</b>	<b>1.200,00</b>	<b>1.200,00</b>	<b>1.200,00</b>

*Fuente: Requerimiento del proyecto*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

La proyección de los servicios básicos es indispensable para el desarrollo del proyecto de emprendimiento.

### 5.8.PROYECCIÓN DE GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS

*Tabla 60 Proyeccion de Gastos de Servicios Básicos*

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	\$ 489,60	\$ 499,39	\$ 509,38	\$ 519,57	\$ 529,96
Luz	\$ 795,60	\$ 811,51	\$ 827,74	\$ 844,30	\$ 861,18
Telefonía Móvil	\$ 306,00	\$ 312,12	\$ 318,36	\$ 324,73	\$ 331,22
Telefonía Fija	\$ 220,32	\$ 224,73	\$ 229,22	\$ 233,81	\$ 238,48
Gas	\$ 257,04	\$ 262,18	\$ 267,42	\$ 272,77	\$ 278,23
Seguridad	\$ 428,40	\$ 436,97	\$ 445,71	\$ 454,62	\$ 463,71
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.496,96</b>	<b>\$ 2.546,90</b>	<b>\$ 2.597,84</b>	<b>\$ 2.649,79</b>	<b>\$ 2.702,79</b>

*Fuente: Requerimiento del proyecto*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*



## 5.9.TABLA GENERAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

*Tabla 61 Tabla General de Gastos Administrativos*

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Salarios	\$ 21.000,00	\$ 21.420,00	\$ 21.848,40	\$ 22.285,37	\$ 22.731,08
Suministros y Materiales	\$ 1.164,00	\$ 1.198,92	\$ 1.234,89	\$ 1.271,93	\$ 1.310,09
Gastos Pre Operacionales	\$ 1.200,00	\$ 1.236,00	\$ 1.273,08	\$ 1.311,27	\$ 1.350,61
Gastos de Servicios Básicos	\$ 1.548,00	\$ 1.594,44	\$ 1.642,27	\$ 1.691,54	\$ 1.742,29
TOTAL	\$ 24.912,00	\$ 25.449,36	\$ 25.998,64	\$ 26.560,11	\$ 27.134,07

*Fuente: Requerimiento del proyecto*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

Los gastos administrativos para el primer año suman \$ 24.912,00 mientras que para el año 5 es un total de \$ 27.134,07.

## 5.10. Gastos de Ventas

Para poder cumplir con lo mencionado es indispensable disponer de un rubro que ayude a cumplir con éxito las acciones administrativas.

### GASTOS DE VENTAS

*Tabla 62 Gastos de Ventas*

DETALLE	VALOR MENSUAL	ANUAL
Promoción en Radio Novedades (4 menciones a la semana)	80,00	960,00
Diario la gaceta (4 semanas c/d Domingo)	40,00	480,00
Volantes (500) mensual	30,00	360,00
Página web (mensual)	20,00	240,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$170,00</b>	<b>\$ 2.040,00</b>

*Fuente: Requerimiento del proyecto*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

En la tabla anterior se hablan del plan de medios que se pretende efectuar con la finalidad de captar más clientes y a su vez el costo total suma al año de \$2.040,00.

## 5.11. Cuentas por Pagar

En lo que respecta a las cuentas por pagar detallamos todo lo que tiene que ver con el préstamo efectuado a la CFN.

### CUENTAS POR PAGAR

*Tabla 63 Cuentas por Pagar*

AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 1.878, 94	\$1.559,60	\$1.203,49	\$806,38	\$363,54

*Fuente: Requerimiento del proyecto*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

## 5.12. COSTOS DE PRODUCCIÓN TOTAL

*Tabla 64 Costos de Producción Total*

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
COSTOS FIJOS	33.383,07	35.689,28	36.097,09	36.481,60	36.838,55
Sueldo y Salarios	21.000,00	21.420,00	21.848,40	22.285,37	22.731,08
Suministros de Oficina	1.164,00	1.198,92	1.234,89	1.271,93	1310,09
Amortizaciones	292,35	301,12	310,15	319,46	329,04
servicios básicos	2.448,00	2.496,96	2.546,90	2.597,84	2.649,79
Depreciación activos Fijos	6.438,72	6.631,88	6.830,84	7.035,76	7246,84
Interés	1.878,94	1559,6	1203,49	806,38	363,54
Publicidad	2.040,00	2.080,80	2.122,42	2.164,86	2.208,16
COSTOS VARIABLES	14.577,60	14.869,15	15.166,54	15.469,87	15.779,26
Materia Prima	14.577,60	14.869,15	15.166,54	15.469,87	15.779,26
TOTAL	47.960,67	50.558,43	51.263,63	51.951,47	52.617,81

*Fuente: Requerimiento del proyecto*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

## 5.13. Punto de Equilibrio

Para el cálculo del punto de equilibrio aplicaremos la siguiente fórmula:

Ventas en el punto de equilibrio = Costos fijos dividido por

[1 - (Costos variables / Ventas reales)]

### PUNTO DE EQUILIBRIO

*Tabla 65 Punto de Equilibrio*

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS TOTALES	33.383,0	35.689,2	36.097,0	36.481,6	36.838,5
COSTOS VARIABLES TOTALES	14.577,60	14.869,15	15.166,54	15.469,87	15.779,26
INGRESOS POR VENTAS	167.235,7	170.580,4	173.992,0	177.471,9	181.021,3
PUNTO DE EQUILIBRIO	35.889,2	36.355,7	36.804,1	37.230,5	37.630,8

*Fuente: Requerimiento del proyecto*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

En la tabla anterior se presenta el punto de equilibrio para que nuestro proyecto sea viable, el primer año nos indica que por lo menos debemos vender \$ 35.889,22, por lo que consideramos que la ejecución de este proyecto es factible.

#### 5.14. Estados Financieros

Los estados financieros son informes que nos permitirán conocer cuál es la situación económica y a su vez financiera de nuestra empresa en un periodo de tiempo.

#### 5.15. Estado de Resultados

Este tipo de informe permitirá conocer si nuestra empresa obtuvo ganancias o pérdidas en un periodo de tiempo.

### ESTADO DE RESULTADOS

**Tabla 66** Estado de Resultados

RUBROS	AÑOS				
	2019	2020	2021	2023	2024
Ventas Netas	167.235,75	170.580,47	173.992,07	177.471,92	181.021,35
- Costo de Producción	14.577,60	14.869,15	15.166,54	15.469,87	15.779,26
= UTILIDAD BRUTA	152.658,15	155.711,31	158.825,54	162.002,05	165.242,09
- Gastos de Administración	18.312,00	18.678,24	19.051,80	19.432,84	19.821,50
-Gastos de Ventas	2.040,00	2.080,80	2.122,42	2.164,86	2.208,16
= UTILIDAD OPERACIONAL	132.306,15	134.952,27	137.651,32	140.404,35	143.212,43
- Gastos Financieros	1.878,94	1559,6	1203,49	806,38	363,54
= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN	130.427,21	133.392,67	136.447,83	139.597,97	142.848,89
- 15% de Participación Trabajadores	19.564,08	20.008,90	20.467,18	20.939,69	21.427,33
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	110.863,13	113.383,77	115.980,66	118.658,27	121.421,56
- 25% Impuesto a la Renta	27.715,78	28.345,94	28.995,16	29.664,57	30.355,39
= UTILIDAD NETA	83.147,35	85.037,83	86.985,49	88.993,70	91.066,17

**Fuente:** Requerimiento del proyecto

**Elaborado por:** Yadira Calvopiña

Luego del análisis de la tabla anterior podemos determinar que, si existe utilidad después de cada ejercicio, por lo tanto, se concluye que el presente proyecto es viable.

### **Estado de Flujo de caja**

El flujo de caja se refiere a la liquidez que tiene la empresa en un determinado período, existen dos tipos de método para calcular el flujo:

El método directo que consiste en ingresos por ventas y cobros a clientes y egresos por los pagos de sueldos y otros gastos, mientras que el método indirecto consiste en elaborar un flujo de efectivo utilizando como base los resultados obtenidos en el estado de ingresos y gastos.

Para este caso aplicaremos el método indirecto debido a que ya contamos con el estado de resultados.

## 5.16. FLUJO DE CAJA

*Tabla 67 Flujo de Caja*

FLUJO DE CAJA PROYECTADO								
En Dólares								
Años	Utilidad	Depreciación y	Capital	Valor	Inversión	Préstamo	Amortización	Flujo
	Neta	Amortización (+)	de trabajo (+)	Residual (+)	(-)	(+)	(-)	de efectivo (=)
0					24.929,68	16.327,60		-8.602,08
1	83.147,35	\$495,00					2.595,09	81.612,75
2	85.037,83	\$ 412.004					2.893,88	83.204,45
3	86.985,49	\$ 1.126,15					3.227,07	84.818,91
4	88.993,70	\$ 5.016,45					3.598,62	86.455,58
5	91.066,17	\$495,00					28.356,14	63.770,52

*Fuente: Requerimiento del proyecto*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

Después de realizado el flujo podemos evidenciar que para el 1er año se dispone de \$ 8.602,08 de liquidez y para el 5to año \$63.770,52 lo que visualizamos es una liquidez variante lo que para nosotros es favorable al ser positivo

## 5.17. Balance General

A través de este informe nos indicara la situación de la empresa al iniciar el período

### BALANCE GENERAL

*Tabla 68 Balance General*

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Disponible		Pasivo a largo plazo	
Caja Bancos	16.327,60	Préstamo por pagar	16.327,60
Activo Fijo		TOTAL PASIVO	16.327,60
Equipo de Oficina	412,00	PATRIMONIO	
Maquinaria y Equipos	5.016,45	Capital Social	8.602,08
Equipos de Computación	495,00		
Muebles y Enseres	1.126,15		
Activo Diferido			
Cuentas por cobrar	1.552,48		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>24.929,68</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>24.929,68</b>

*Fuente: Requerimiento del proyecto*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

Al llevar a cabo este informe financiero se considera las cuentas de activo, pasivo, patrimonio las cuales variaran de periodo a periodo permitiendo la toma de decisiones para el buen funcionamiento del negocio.

## 5.18. Razones Financieras

Las razones financieras se constituyen en indicadores financieros que nos permiten ver la realidad tanto económica como financiera de una entidad, a través de comparaciones de un periodo con otro permitiendo la toma oportuna de las decisiones.

Entre las razones más importantes tenemos:

### 5.18.1. Razones de Liquidez

Nos indica el índice de liquidez con que cuenta la empresa para poder cumplir con sus obligaciones en un período determinado.

### 5.18.2. Capital de Trabajo

Es la diferencia entre activos corrientes y pasivos corrientes, mientras es menor el pasivo corriente será beneficioso para la empresa

### **Fórmula**

**Capital de Trabajo = Activo Corriente - Pasivo Corriente**

**Calculo CT= 16.327,60 - 16.327,60**

**CT= 0**

Análisis: La caja no posee para efectuar gastos corrientes o inventarios inmediatos en el año por ser el año 0

### **5.18.3. Razón de Endeudamiento**

Mide la proporción de los activos que se encuentran financiados por terceros se determina dividiendo el pasivo total entre el activo total.

### **Fórmula**

**Razón de Endeudamiento = Pasivo Total x 100% Activo Total**

Calculo

$$RE = \frac{16.327,60 * 100\%}{24.929,68}$$

$$RE = 65,49\%$$

### **Análisis**

Mediante este índice nos proporciona que el 65,49% de los activos de la caja corresponden a capital ajeno, o sea que el 65,49% se encuentra financiado por terceros, esto se considera comprensible ya que la mayoría de dinero corresponde al crédito efectuado a la CFN.

### **Razón de Rentabilidad**

Mide el grado de rentabilidad que posee la empresa en relación a las ventas.

### **Margen Neto de Utilidades**

Se obtiene restando de las ventas los gastos que se hayan efectuado

Margen Neto de Utilidad = Utilidad Neta x 100%



## Ventas netas

$$MNU = \frac{84.122,20 * 100}{167.235,75}$$

$$MNU = 18\%$$

## Análisis

El margen neto de utilidad es de 18% consideramos que es un porcentaje significativo considerando que los costos no son muy elevados.

### 5.19. VALOR ACTUAL NETO

*Tabla 69 Valor Actual Neto*

VALOR ACTUAL NETO		
En Dólares		
AÑOS	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO
0	-8.602,08	-8.602,08
1	12.573,13	10.308,46
2	14.165,22	11.615,48
3	15.778,71	12.938,54
4	17.412,86	14.278,54
5	19.723,56	16.173,31
<b>TOTAL</b>		<b>56,712.25</b>

*Fuente: Requerimiento del proyecto*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

## Análisis.

En la tabla anterior podemos observar que el VAN es iguala a \$**56,712.25** valor mayor a cero por ende la inversión nos dará una ganancia.

### 5.20. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Conforma el segundo indicador más utilizado dentro de la evaluación financiera, mediante la TIR podemos conocer la capacidad que tiene el proyecto para producir utilidades, independientemente de las condiciones del inversionista, entonces podemos

decir que la TIR de un proyecto es la tasa de interés que hace que el VAN de un proyecto sea igual a cero.

### TIR

**Tabla 70 TIR**

<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>	
<b>Años</b>	<b>Flujo</b>
	<b>Efectivo</b>
0	-8.602,08
1	10.308,46
2	11.615,48
3	12.938,54
4	14.278,54
5	16.173,31
<b>TIR</b>	<b>19%</b>

*Fuente: Requerimiento del proyecto*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

La tasa interna de retorno es de 19% lo que nos demuestra que nuestro proyecto es viable, ya que producirá utilidades y el proyecto tendrá ganancias y será positivo.

#### **5.21. Periodo de Recuperación**

Mediante este indicador se puede conocer el tiempo en el cual se recupera la inversión considerando los flujos de caja proyectados.

### PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

**Tabla 71 Período de Recuperación de la Inversión**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO EFECTIVO</b>	<b>FLUJO ACTUALIZADO</b>	<b>FLUJO ACUMULADO</b>
0	25.537,17	25.537,17	25.537,17
1	84.366,41	70.245,00	95.782,17
2	86.254,83	59.796,40	155.578,57

*Fuente: Requerimiento del proyecto*

*Elaborado por: Yadira Calvopiña*

Para el cálculo del PRI tenemos

$$PRI = \frac{1 + (25.537,17 - 95.782,17)}{155.578,57}$$

**Tabla 72 PRI**

<b>PRI = 6,39</b>	Acorde a los resultados obtenidos tenemos que se recuperaría la inversión en 6 meses y 12 días es decir que antes del año ya recuperaríamos la inversión
-------------------	--

**Fuente: Requerimiento del proyecto**

**Elaborado por: Yadira Calvopiña**

## 5.22. Relación Costo – Beneficio

A través de este método podemos conocer la relación que refleja entre los beneficios y costos, para la cual consiste en dividir el beneficio para el costo como tenemos en el siguiente cuadro.

### RELACIÓN COSTO – BENEFICIO

**Tabla 73 Relación Costo – Beneficio**

BENEFICIO	170.580,47	173.992,07	177.471,92	181.021,35	184.641,78
	(1+0,1893)^1	(1+0,1893)^2	(1+0,1893)^3	(1+0,1893)^4	(1+0,1893)^5
BENEFICIO	170.580,47	173.992,07	177.471,92	181.021,35	184.641,78
	1,23	1,52	1,87	2,30	2,83
BENEFICIO	138.512	114.722	95.018	78.698	65.181
BENEFICIO	492.131				
BENEFICIO	492.131				
COSTO	14.578	14.869	15.167	15.470	15.779
	(1+0,1893)^1	(1+0,1893)^2	(1+0,1893)^3	(1+0,1893)^4	(1+0,1893)^5
COSTO	14.578	14.869	15.167	15.470	15.779

**Fuente: Requerimiento del proyecto**

**Elaborado por: Yadira Calvopiña**

***Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)***

***Tabla 74 TMAR***

Prima por riesgo pertinente asignada al negocio	10%
Tasa pasiva efectiva del Banco Central del Ecuador	6%
TMAR	16%

***Fuente: Requerimiento del proyecto***

***Elaborado por: Yadira Calvopiña***

## **CAPITULO VI**

### **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1.CONCLUSIONES**

- Después de la aplicación del modelo Canvas a nuestro proyecto se pudo determinar, que es un modelo de fácil aplicación y que nos ayudará mucho a la hora de implementar este tipo de negocio, pues nos permitió conocer cuáles son los factores clave que se deben analizar al momento de ir plasmando en un documento, un sueño que como emprendedor tengo, el ir analizando cada factor y dentro de ellos cada detalle que se debe tomar en cuenta, recalando que el factor económico es necesario, luego de realizar una investigación de carácter bibliográfico se pudo determinar varios factores que permitirán conocer y llegar de manera creativa a nuestro cliente entre los cuales podemos destacar la completa experiencia de servicio al cliente.
- Fundamentándonos en el estudio de mercado se pudo establecer que la mayoría de los encuestados mantienen una gran aceptación y estarían dispuestos a consumir los platos que ofrece el restaurante
- Finalmente es importante recalcar que mediante la creación de un negocio como éste, la población de Latacunga no solo tendrá un lugar divertido para degustar de nuestras preparaciones, sino que, además se crearán fuentes de trabajo para los laticungueños, con la visión de crecer paulatinamente en el tiempo.

#### **6.2.RECOMENDACIONES**

- La utilización del modelo Canvas será de gran aporte a la hora de poner en marcha el negocio, desarrollando cada uno de los factores y estrategias planteadas, a fin de cumplir a cabalidad con la propuesta que plantea el modelo de negocio.
- Mediante las estrategias desarrolladas partiendo de la ejecución del estudio de mercado, se debería analizar la respuesta del cliente ante los productos y servicios ofertados, a través del conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector, a

fin de posesionar al restaurante como una competencia fuerte dentro del mercado de comida rápida típica.

- El sector de comida en la ciudad de Latacunga es un mercado que se encuentra en alto crecimiento, por lo que es necesario aprovechar las oportunidades presentes en el entorno, basados en la explotación de los mecanismos planteados, que permitan atraer cada vez a más clientes potenciales.

## **6.3.PLAN DE CONTINGENCIA**

### **6.3.1. Información general de la Empresa**

**Dirección:** Quijano y Ordoñez y Tarqui S/N.

**Contactos del representante legal:** 0960905535

**Representante Legal:** Yadira Calvopiña

**Actividad empresarial:** Restaurante

**Fecha de elaboración del plan:** Diciembre

**Fecha de implantación del Plan:** Julio

### **6.3.2. Análisis de Riesgo y Desarrollo de medidas de prevención, mitigación y respuesta.**

**Identificación de amenazas o factores de riesgo posibles para el lugar.**

**Factores de Riesgo entre otros se destacan:**

- La Densidad de ocupación.
- Características de los ocupantes.
- Limitaciones lumínicas.
- Ubicación del lugar y su entorno.
- Características de los accesos, ancho de las vías públicas o privadas, accesibilidad para vehículos de emergencia.
- Ubicación de medios extintores de protección y en general de protección contra incendios.
- Características constructivas del lugar, vías de evacuación, refuerzos de elementos estructurales etc.
- Número máximo de personas a evacuar en cada área.
- Instalaciones en mal estado.
- Aparatos eléctricos portátiles
- Almacenamiento inadecuado de cilindros de gas.

- Fumadores o Equipos y productos utilizados en las cocinas (escapes de gas, aceites inflamables, etc.)
- Conductos que pueden llevar las llamas a lugares remotos (ductos de ventilación, montacargas, etc.)
- Acumulación de basuras y papeles, falta de limpieza en cocinas y depósitos. o Instalaciones eléctricas defectuosas y sobre cargas de las mismas
- Trapos sucios o con grasas cerca de los fogones
- Acumulación excesiva de productos inflamables o comestibles.

**La Amenaza** se entiende como un peligro latente asociado a un fenómeno físico de origen natural, tecnológico, o provocado por el hombre, que puede manifestarse en un sitio y tiempo específico produciendo efectos adversos a personas, bienes, servicios y/o medio ambiente. Entre otras se listan las siguientes:

Incendios Estructurales Internos
Incendios Estructurales Externos
Incendios Forestales
Incendios Internos de Líquidos Inflamables
Incendios Externos de Líquidos Inflamables
Incendios Internos de Gases Inflamables
Incendios Externos de Gases Inflamables
Escapes Internos de Gases Tóxicos
Escapes Externos de Gases Tóxicos
Explosión Interna por Sobrepresión
Explosión Externa por Sobrepresión
Explosión Interna de Nubes de Gas
Explosión Externa de Nubes de Gas
Explosión Interna de Polvos o Fibras
Explosión Externa de Polvos o Fibras
Fallas Estructurales por Utilización
Fallas Estructurales por Sismos
Fallas Estructurales por Eventos Atmosféricos
Accidentes Personales Internos
Accidentes Personales Externos



Intoxicaciones Alimenticias Internas
Intoxicaciones Alimenticias Externas
Inundaciones Internas Inundaciones Externas
Accidentes de Vehículos
Comportamientos No Adaptativos por Temor
Revueltas / Asonadas Internas
Revueltas / Asonadas Externas
Otros Eventos Atmosféricos (sol, tormentas eléctricas, vientos, niebla)

- **Evaluación de cada amenaza.** Se deben describir las causas y consecuencias de cada amenaza.
- **Medidas de Prevención.** Esto se refiere a las medidas dirigidas a cada amenaza para que esta se no presente.
- **Medidas de Mitigación.** Esto se refiere a las medidas para reducir las consecuencias de cada amenaza, es decir reducir la vulnerabilidad. Dentro de estas medidas es muy importante la Información Básica al Público en volantes, carteleras dentro del lugar, medios de comunicación, sonido interno.
- **Medidas de Respuesta.** Son los protocolos o procedimientos que se desarrollan en dado caso que la amenaza genere una emergencia, debido a sus características y vulnerabilidad general.

### 6.3.3. Planes de Acción.

Una vez identificadas las amenazas y desarrolladas las medidas de prevención, mitigación y respuesta, se deben desarrollar cada uno de los siguientes planes de acción:

- Plan de vigilancia, Seguridad y Acomodación.
- Plan de Atención Médica y Primeros Auxilios.
- Plan Contra incendio.
- Plan de evacuación.
- Plan de Información Pública.
- Plan de Refugio.
- Plan de manejo para niños y discapacitados.

- Plan de integración del lugar

En estos se debe elaborar un esquema de actuaciones a realizar durante el funcionamiento normal del lugar, además en caso de emergencia, las actuaciones a realizar antes de la emergencia, durante la emergencia y después de la emergencia, para esto se debe tener en cuenta el análisis de riesgo, los medios y recursos de autoprotección disponibles. Para ser operativos estos planes de acción deben definir que se hará, quien lo hará, cuando, como, y donde se hará, planificando la organización humana, con los medios necesarios que posibiliten su funcionalidad.

6.3.4. **Plan de Vigilancia, Seguridad y Acomodación.** Este Plan Corresponde al Manejo del Público en lo referente al manejo de Entradas, Salidas, Información, y en general de los diferentes Sectores del lugar. Este plan lo desarrollan el personal de seguridad que informa, vigila y atiende al público asistente, (este personal debe estar capacitado).

6.3.5. **Plan de Atención de Salud.** Componente del Plan de contingencia orientada a prestar a las víctimas atención pre-hospitalaria (ya sea en Emergencia o Desarrollo Normal de las actividades del lugar) y a posibilitar el traslado de las que así lo requieran a centros de atención especializada. En caso de Emergencia este plan opera mientras llega la ayuda institucional, y sirve de apoyo a esta cuando se haga presente en el lugar.

6.3.6. **Plan de Protección Contra incendios.** Componente del Plan de contingencia que establece un grupo privado conformado por empleados o contratistas, debidamente entrenado y equipado, al cual se le ha asignado la función de actuar como primera respuesta interna para el control de incendios y siniestros asociados con los medios de autoprotección disponibles en el lugar.

Este plan debe contar con un cuadro en el que se especifiquen la cantidad, ubicación y características de los medios de detección, alarma y extinción disponibles en el lugar.

#### **6.4. Para el desarrollo de este plan tenga en cuenta las siguientes recomendaciones:**

6.4.1. **Manejo de Extintores.** Según lo establece el Art. 91.- Instalaciones de protección.- En estos establecimientos existirán las siguientes instalaciones de protección: - Extintores, de acuerdo a las disposiciones del Cuerpo de

Bomberos; y, - Bocas de incendios equipadas en aquellos de superficie mayor de 200 m<sup>2</sup>.

6.4.2. **Protección por Área:** Se debe proteger las áreas típicas de la siguiente manera:

- Cuartos Eléctricos / Tableros: Polvo Químico Seco BC o CO<sub>2</sub>.
- Plantas Eléctricas: Polvo Químico Seco BC.
- Control de Luces y Sonido: CO<sub>2</sub> o Agentes Limpios.
- Cuartos de Maquinas: Polvo Químico Seco BC o CO<sub>2</sub>
- Bodegas de Materiales: Agua a Presión o Polvo Químico Seco Multipropósito.
- Escenarios o Tablados: Agua a Presión o Polvo Químico Seco Multipropósito.
- Talleres de Mantenimiento: Polvo Químico Seco BC • Áreas de Preparación de Comida: Agentes “Tipo K” cuando se utilicen grasas de cocina, o CO<sub>2</sub> en los otros casos.
- Otras Áreas: Seleccionar el extintor según sea la naturaleza del riesgo (A, B, C, D o K).

6.5. **Plan de Evacuación.** Esto se refiere a todas las acciones necesarias para detectar la presencia de un riesgo que amenace la integridad del público y los asistentes, y como tal comunicarles oportunamente la decisión de abandonar las instalaciones del lugar, Sector (parcial o totalmente) y facilitar su rápido traslado hasta un lugar que se considere seguro, desplazándose a través de lugares también seguros, este debe considerar lo siguiente:

- Objetivo.
- Responsable o coordinador.
- Coordinación.
- Rutas de Escape especificando anchos de corredores escaleras y puertas. o Puertas de salida especificando anchos disponibles.
- Comunicaciones. o Prioridad. o Sitios de Reunión.
- Periodicidad de Práctica. o Administración del Plan.

#### 6.6. Listado de funcionamiento y control de mantenimiento

Este listado debe contemplar la verificación y mantenimiento de cada uno de los sistemas tales como: o Estructura general de la edificación o Sistemas eléctricos.

- Sistemas hidráulicos.

- Sistemas sanitarios y de aguas lluvias o Atracciones mecánicas (si las hay) o Sistemas de seguridad.
- Puertas de entrada, salida y salida de emergencia.
- Barandales, pisos, escaleras, cubiertas o techos etc.
- Contra incendio (sistemas de detección, extintores, gabinetes, hidrantes, aspersores etc.)
- Primeros auxilios (Botiquines, camillas, ambulancias, etc.).
- Señalización preventiva e informativa.
- Medios de comunicación internos de cada uno de los grupos que operan los planes y a su vez de estos con la coordinación general.
- Iluminación de emergencia.
- Alarmas. Demás sistemas de seguridad y prevención con los que cuente el lugar

#### **6.7.Rutas de evacuación y salidas de emergencia**

Estas deben estar debidamente señalizadas, cumplir con las normas mencionadas anteriormente y deben estar bien identificadas en los planos que forman parte del plan.

#### **6.8.Puntos de encuentro**

Estos deben estar debidamente señalizados y bien identificados en los planos que forman parte del plan.

## Bibliografía

- Ancín, J. M. (2015). El plan estratégico en la práctica.
- ANDRADE. (2011). *Definición de Demanda*. Obtenido de Conozca cuál es la Definición de Demanda según expertos en mercadotecnia y economía...: <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- Anonimo. (2 de julio de 2010). *Restaurantes temáticos*. Obtenido de la guinda de la hostelería en franquicia. : <http://restaurantematico.blogspot.com/2010/07/que-es-un-restaurant-tematico.html>
- Banco Central del Ecuador. (s.f.).
- Becerra, V. (21 de FEBRERO de 2013). *La idea de negocio*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/crear-empresa/idea-de-negocio>
- Becerra, V. (21 de febrero de 2013). *Plan de negocio*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/crear-empresa/idea-de-negocio>
- Bernal. (2006). XII SESIÓN REGLAS O PARAMETROS PARA EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.
- CENSO 2010, INEC. (s.f.).
- Corral. (2018).
- Dehter, M. (2001). *Cultura Emprendedora*.
- Dirección de Marketing, E. d. (2006). Dirección de Marketing.
- Drucker, F. K. (2009). *Emprendimeinto* .
- Ecuador, B. C. (s.f.).
- Ecuador, F. B. (s.f.).
- Estrategias de Precios*. (s.f.). Obtenido de Conozca qué es una estrategia de precios y cuáles son algunas de las principales estrategias de este tipo.
- Fischer Laura y Espejo Jorge, M. G. (s.f.). Mercadotecnia. Tercera Edición.
- Grasso. (2006). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos.
- Herrera, J. E. (2013). INVESTIGACIÓN.
- IZO. (2015). *THE EXPERIENCE DESING COMPANY*. Obtenido de ¿Qué son los Arquetipos y cómo ayudan a tu Negocio?: <https://izo.es/que-son-los-arquetipos-experiencia-de-cliente/>
- Kerin, R. A. (2003). Marketing. En R. A. Kerin, *Marketing*.
- Latacunga, G. A. (2016).

- Mises, L. V. (2000). *Emprendedores*.
- Paredes. (2006). El modelo Canvas mejorará el rendimiento productivo de las medianas y pequeñas empresas de Ecuador.
- Pigneur, O. &. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers*.
- Porter. (2015). FODA.
- Quiano. (2013). Principales herramientas de gestión empresarial: funcionamiento y características.
- Salomé piñla, C. S. (2006). *Artesanías Finas Mexicanas*.
- Schumpeter, J. (2010). *Emprendimiento*.
- Walker, E. y. (2008). *Estrategias de Precios*. Obtenido de Conozca qué es una estrategia de precios y cuáles son algunas de las principales estrategias de este tipo.