UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

ESCUELA DE NEGOCIOS

Trabajo de fin de carrera

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DIGITAL DE SERVICIOS DE OUTSOURCING PARA EL ÁREA DE COCINA INDUSTRIAL EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2020"

Realizado por:

Maria Gabriela Del Salto Armijos

Directora del Plan de Negocios

PhD. Carmen Amelia Coral Guerrero

Registro para la obtención del título de:

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON MENCION EN TRANSFORMACION DIGITAL

DECLARACIÓN JURAMENTADA

YO, MARÍA GABRIELA DEL SALTO ARMIJOS, con cedula de identidad No. 0201976511, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para para ningún grado a calificación, profesional; y que ha consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

María Gabriela Del Salto Armijos

CC02021976511

DECLARATORIA

El presente Trabajo de investigación titulado:

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DIGITAL DE SERVICIOS DE OUTSOURCING PARA EL ÁREA DE COCINA INDUSTRIAL EN LA CIUDAD DE QUITO, AÑO 2020"

Realizado por:

Maria Gabriela Del Salto Armijos

Registro para la obtención del título de:

MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON MENCION EN TRANSFORMACION DIGITAL

Ha sido dirigido por la profesora:

PhD. Carmen Amelia Coral Guerrero

Quien Considera que constituye un trabajo original de su autor

PhD. Carmen Amelia Coral Guerrero

DIRECTORA

DEDICATORIA

Quisiera dedicar el presente trabajo de investigación a mis padres y hermano, que son las personas más importantes en mi vida, a mi querida Mell quien siempre estuvo a mi lado y sin ellos no podría haberse hecho realidad este sueño.

GRADECIMIENTO

Quisiera agradecer principalmente a Dios por darme la oportunidad de cumplir una meta más en mi vida.

A la universidad SEK y a mi directora de tesis Phd. Carmen Amelia Coral Guerrero por todo el apoyo y la guía para la elaboración de este trabajo de investigación.

RESUMEN

El presente proyecto de plan de negocios para la creación de la empresa digital de servicios de outsourcing para el área de cocina industrial en la ciudad de Ouito.

Para dar cumplimiento comenzamos por el analizar el entorno externo, empleando para ellos las herramientas PESTEL y las 5 FUERZAS DE PORTER, evidenciando a través de las mismas oportunidades existentes en el mercado para el presente plan de negocios propuesto, las mismas que permiten la mitigar de las amenazas existentes. Adicionalmente, se realizó el estudio de mercado aplicando encuestas al segmento objetivo del proyecto, de la cual se evidencio su interés en la renta de espacio físico de cocina, así como también se realizaron entrevistas a propietarios de restaurantes con el fin de conocer más detalladamente el mercado.

La inversión necesaria para la creación de esta empresa es de \$ 204.060,00 dólares, donde el 30% es inversión de los socios, y el 70% de financiamiento externo. Finalmente, se realiza la evaluación financiera, obteniéndose que el proyecto es viable y rentable con un VAN (Valor Actual Neto) de \$ 166.825,83 dólares y una TIR (Tasa Interna de Retorno) de 38,78%, alcanzando el punto de equilibrio en el primer año.

ABSTRACT

The present project of business plan for the creation of the digital company of outsourcing services for the industrial kitchen area in the city of Quito.

To comply we begin by analyzing the external environment, using for them the PESTEL tools and the 5 PORTER FORCES, evidencing through the same opportunities existing in the market for this proposed business plan, the same ones that allow mitigating existing threats. Additionally, the market study was carried out by applying surveys to the project's target segment, from which his interest in the rental of physical kitchen space was evidenced, as well as interviews with restaurant owners in order to know the market in more detail.

The investment required to create this company is \$204,060.00 dollars, where 30% is the investment of the partners, and 70% is external financing. Finally, the financial evaluation is carried out, obtaining that the project is viable and profitable with a NPV (Net Present Value) of \$166,825.83 dollars and an IRR (Internal Rate of Return) of 38.78%, reaching the break-even point in the first year.

Tabla de contenido

1.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	1
2.	ANALSIS DEL ENTORNO	3
	2.1. MACROENTORNO	3
	2.1.1. Politico	3
	2.1.2. Económico	4
	2.1.3. Social	6
	2.1.4. Entorno Tecnólogico	7
	2.1.5. Ambiental	8
	2.1.6. Legal	8
	2.2. MICROENTORNO	9
	2.2.1. Proveedores – Poder negociador de los proveedores	9
	2.2.2. Participantes potenciales – Riesgo de nuevas empresas de renta de espacio de cocinas equipadas para restaurantes.	. 10
	2.2.3. Poder de negociación de los clientes	. 10
	2.2.4. Amenaza de productos o servicios sustitutos	. 10
	2.2.5. Competidores de la industria – Rivalidad entre empresas que presten el servicio renta de cocina equipadas a restaurantes.	
3.	LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS	. 14
	3.1. Misión	. 14
	3.2. Visión	. 14
	3.3. Valores de la organización	. 14
	3.4. Canvas	. 15
	3.5. Establecimiento de objetivos y metas	. 16
4.	ESTUDIO DE MERCADO	. 17
	4.1. Identificar el problema	. 17
	4.1.1. Problema de investigación	. 17
	4.2. Fuentes de información	. 18
	4.3. Metodología	. 18
	4.3.1. Análisis cuantitativo	. 18
	4.3.2. Definición del grupo objetivo	. 18
	4.3.3. Muestreo	. 24
	4.3.4. Análisis cualitativo	. 43

	4.4. Ciclo de vida del producto o servicio	. 46
	4.5. Estimación de ventas	. 47
	4.5.1. Análisis de competidores	. 48
	4.6. Plan de marketing.	. 48
	4.6.1. Mezcla de mercadotecnia (Marketing Mix)	. 48
5.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	. 55
	5.1. Plan de operaciones	. 55
	5.1.1. Decisiones estratégicas	. 55
	5.1.2. Decisiones tácticas	. 60
	5.2. Estructura administrativa	. 62
	5.3. Análisis legal	. 67
6.	Estudio financiero	. 69
	6.1. Análisis de Flujos de caja del proyecto	. 69
	6.1.1. Flujo de caja inicial	. 69
	6.1.2. Flujo de caja operativo	. 73
	6.1.3. Flujo de caja de liquidación	. 77
	6.2. Análisis de la tasa de descuento del proyecto	. 78
	6.2.1. Tasa de descuento.	. 78
	6.2.2. Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR	. 79
	6.2.3. Estructura de financiamiento	. 79
	6.3. Indicadores financieros.	. 80
	6.3.1. VAN	. 80
	6.3.2. TIR	. 81
	6.3.3. Período de recuperación de la inversión	. 82
	6.3.4. Índice de rentabilidad	. 82
	6.3.5. Evaluación financiera	. 82
7.	Conclusiones y recomendaciones	. 83
	7.1. Conclusiones	. 83
	7.2. Recomendaciones	. 83
8.	Bibliografia y anexos	. 84
	8.1. Bibliografía	. 84
	8.2. Anexos	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tasas Referenciales	•
Tabla 2: Tasas de Mora	5
Tabla 3: Lienzo Canvas	15
Tabla 4:Pregunta 1	25
Tabla 5: Pregunta 2	26
Tabla 6: Pregunta 3	27
Tabla 7: Pregunta 4	28
Tabla 8:Pregunta 5	29
Tabla 9: Pregunta 6	30
Tabla 10: Pregunta 7	31
Tabla 11: Pregunta 8	
Tabla 12: Pregunta 9	
Tabla 13: Pregunta 10	
Tabla 14:Pregunta 11	35
Tabla 15:Pregunta 12	36
Tabla 16: Pregunta 13	37
Tabla 17: Pregunta 14	38
Tabla 18:Pregunta 15	39
Tabla 19: Pregunta 16	40
Tabla 20: Pregunta 17	40
Tabla 21: Pregunta 18	41
Tabla 22: Pregunta 19	
Tabla 23: Resultados y Análisis de las entrevistas	
Tabla 24: Estimación de ventas	47
Tabla 25: Proceso de Compra	56
Tabla 26: Proceso de renta	
Tabla 27: Proceso de Elaboración de Encuestas	58
Tabla 28: Ubicaciones	59
Tabla 29: Cronograma de Mantenimiento	62
Tabla 30:Requisitos legales	
Tabla 31: Flujo de caja proyectado	
Tabla 32: Inversión Propiedad planta y equipo	
Tabla 33: Beneficios sociales	
Tabla 34: Plan de inversiones	
Tabla 35: Resumen del préstamo	
Tabla 36: Ventas proyectadas	
Tabla 37: Egresos proyectados	
Tabla 38:Flujo de caja proyectado	
Tabla 39: Punto de equilibrio	
Tabla 40: Detalle de egresos	
Tabla 41:Flujo de caja de liquidación	

Tabla 42:Detalle de depreciaciones	78
Tabla 43: Tmar Accionistas	
Tabla 44:Estructura de financiación	79
Tabla 45: Flujo de caja proyectado	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Producto Interno Bruto- PIB	6
Gráfico 2: Operadoras de telefonía Celular	9
Gráfico 3: Pregunta 1	25
Gráfico 4: Pregunta 2	26
Gráfico 5: Pregunta 3	27
Gráfico 6: Pregunta 4	28
Gráfico 7: Pregunta 5	29
Gráfico 8: Pregunta 6	
Gráfico 9: Pregunta 7	
Gráfico 10: Pregunta 6	
Gráfico 11: Pregunta 9	
Gráfico 12: Pregunta 10	
Gráfico 13: Pregunta 11	
Gráfico 14: Pregunta 12	
Gráfico 15: Pregunta 13	
Gráfico 16: Pregunta 14	38
Gráfico 17: Pregunta 15	
Gráfico 18: Pregunta 16	
Gráfico 19: Pregunta 17	
Gráfico 20: Pregunta 18	
Gráfico 21:Pregunta 19	
Gráfico 22: Ciclo de vida del Servicio	
Gráfico 23: Logotipo	
Gráfico 24: Distribución de Planta	
Gráfico 25: Organigrama Estructural	

CAPÍTULO I

1. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Las cocinas virtuales es un modelo de negocios que consisten en abrir espacio de cocina totalmente equipado para la renta, para que los restaurantes y empresarios gastronómicos que están iniciando puedan producir la comida para entrega a domicilio, estas cocinas ocultas tienen un formato que hoy en día ya son una tendencia en la industria restaurantera. Son cocinas ajenas al restaurante y les proveerá de la infraestructura necesaria para que el restaurante opere. El modelo de negocio se basa en instalaciones en lugares estratégicos de manera ocultas, sin frente ni espacio físico de comedor y sin meseros, literalmente son cocinas dentro de locales, galpones o bodegas de entre 15 a 20 metros cuadrados los cuales deben cumplir con permisos sanitarios y de seguridad. Se trata de un centro de producción de alimentos donde se centraliza una gran variedad de ofertas gastronómicas de diferentes restaurantes ya sean marcas que ya cuentan con servicio de comedor o marcas 100% virtuales creadas para atender exclusivamente los pedidos que se generan a través de las plataformas de delivery.

Los emprendedores que quieren incursionar en el mundo de la gastronomía ya no necesitan adquirir espacios grandes para ofrecer un servicio de alimentos y bebidas. Lo único que necesitan es un espacio de cocina, o incluso parte de una. Después, pueden apertura una cuenta en una aplicación de comida y ofrecer su comida a domicilio a los clientes por medio de la aplicación, no contarán con gastos de contratar meseros, cajeros, muebles, decoración, etc. Los usuarios que solicitan los pedidos desde las aplicaciones probablemente no tienen idea de que el restaurante no existe físicamente.

"Las dark kitchens están creadas para mejorar la eficiencia de los restaurantes que en su propio establecimiento se encuentran saturados con la gran cantidad de pedidos a domicilio. Permitiendo a las marcas expandirse en sectores que antes no cubrían e incluso ocupar como cocina central, la iniciativa de Glovo. Nació en el 2018 y está en Barcelona, Madrid, Buenos Aires, Lima y Santiago de Chile". (La Vanguardia Economía, 2019)

Las cocinas oscuras de Glovo son cocinas en las que no se puede ingresar, únicamente pueden el personal de cocina y los distribuidores de esta plataforma de entrega a domicilio. En horas de mayor afluencia, todo el personal se concentra para cocinar platos de todo mundo. Los preparan en apenas unos minutos y las personas de reparto acuden para trasladarlos al consumidor final, quien ha solicitado el pedido por medio del celular y espera recibirlo en un tiempo de 30 minutos, como máximo. (La Vanguardia Economía, 2019)

Otro de los grandes que espera finalizar el año con más de 300 Dark Kitchens es Rappi. El innovador modelo es una tendencia en el sector de entrega a domicilio, consisten en espacios físicos cerrados sin ninguna instalación para comer en el lugar y a puertas cerradas, son instalaciones sin sillas ni mesas para atención a clientes. (Contxto, 2019)

"En la actualidad, cuentan con diez de estos "hubs" en Colombia, según Sebastián Solanilla, Director de Proyectos de Crecimiento en Rappi. Adicional de Colombia, cuentan con hubs en Brasil, Chile y Perú. Muchos se están en funcionando y otros se encuentran en construcción o como proyecto. Son cocinas de hasta 18 metros que, según Sebastián Solanilla, tienen que cumplir con los estándares de seguridad e higiene requeridos". (Contxto, 2019)

En el análisis que se realizó nace la necesidad de crear una empresa de servicios para la renta del espacio físico de cocinas totalmente equipadas en lugares estratégicos y que se encuentren de manera oculta, enfocada a distribución de comida a domicilio.

CAPÍTULO II

2. ANALSIS DEL ENTORNO

2.1. MACROENTORNO

2.1.1. Politico

El gobierno Nacional esta impulsando una innovacion politica denominada Ecuador digital, el cual busca promover el acceso del internet de manera masiva, con el objetivo de obtener un mayor grado económico y desarrollo social.

Focalizado el emprendimiento y fortalecimiento de la productividad la Secretaria de Planificación ha desarrollado el Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida (2017 – 2021), el cual contiene el instrumento de planificación y gestión del sector de telecomunicaciones y tecnologías de la información y comunicación con políticas de desarrollo sectorial e intersectorial en materia de Tecnologías de la Información y Comunicación, que permite inclusión digital y competitividad. (Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador, 2016-2021)

"La visión es situar al Ecuador para el año 2021 como un referente en conectividad, acceso y producción de los servicios TIC, demostrando en indicadores el desarrollo económico y social". (Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador, 2016-2021)

Las políticas de Gobierno en la actualidad buscan mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos concediendo libertad de comercio, con actividades que permitan el desarrollo productivo, planteando mecanismos que fomenten el comercio electrónico.

El Gobierno del Ecuador fomenta el Acuerdo Nacional 2030, en el cual menciona que para volvernos un país competitivo es necesario contar con una tecnología de última generación, para ello se basa en los siguientes acuerdos: innovación abierta, ciencia y tecnología; construcción de un fondo permanente de investigación, desarrollo tecnológico e innovación. (Ministerio de Telecomunicaciones, 2016-2021)

La transformación digital no solo se trata de un aumento en la utilización de tecnología, sino en cambiar la mentalidad de las personas y en promover una cultura digital entre empresas e instituciones."El Gobierno espera incrementar de 4.6 a 5.6 el índice de desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación al 2021". (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2019)

Para las transacciones que tengan como base la utilización del internet, se ha creado un marco legal que busca proteger al usuario reforzando el derecho a la privacidad de los consumidor.

El gobierno motiva a emprendedores con una serie de incentivos tributarios; reducción de 0% en la tarifa del Impuesto a la Renta, "durante 3 años para nuevas microempresas que comiencen su actividad económica a partir de diciembre 30 de 2017, contados desde el primero que generen ingresos operacionales". (Pro Ecuador, 2017)

2.1.2. Económico

Conocer la tasa de interés es de gran importancia al momento de pedir un prestamo bancario, el gobierno actualmente apoya el desarrollo de la calidad de vida en los hogares, proporcionando facilidades en los préstamos, contamos con una tasa efectiva maxima productiva para pymes del 11,83% anual. (CFN, 2020)

Tabla 1: Tasas Referenciales

TASAS REFERENCIALES	
TASA EFECTIVA	% ANUAL
TPR DÓLARES	6.2400%
TAR DÓLARES	9.1200%
TASA BASICA	6.2400%
LEGAL	9.1200%
MAXIMA CONVENCIONAL	9.3300%
PRIME	4.7500%
TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO CORPORATIVO	9.3300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO EMPRESARIAL	10.2100%
TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES	11.8300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA COMERCIAL ORDINARIO	11.8300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA COMERCIAL PRIORITARIO CORPORATIVO	9.3300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA COMERCIAL PRIORITARIO EMPRESARIAL	10.2100%
TASA EFECTIVA MÁXIMA COMERCIAL PRIORITARIO PYMES	11.8300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA CONSUMO ORDINARIO	17.3000%
TASA EFECTIVA MÁXIMA CONSUMO PRIORITARIO	17.3000%
TASA EFECTIVA MÁXIMA EDUCATIVO	9.5000%
TASA EFECTIVA MÁXIMA INMOBILIARIO	11.3300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA VIVIENDA INTERÉS PÚBLICO	4.9900%
TASA EFECTIVA MAXIMA MICROCREDITO MINORISTA	28.5000%
TASA EFECTIVA MAXIMA MICROCREDITO ACUMULACION SIMPLE	25.5000%
TASA EFECTIVA MAXIMA MICROCREDITO ACUMULACION AMPLIADA	23.5000%
TASA EFECTIVA MÁXIMA INVERSIÓN PÚBLICA	9.3300%
LIBOR 30 DIAS	0.1710%
LIBOR 90 DÍAS	0.2961%
LIBOR 180 DÍAS	0.3669%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 2: Tasas de Mora

TASAS DE I	MORA
DÍAS DE RETRASO HASTA EL DÍA DE PAGO	RECARGO POR MOROSIDAD HASTA
0	0.0000%
1 - 15	5.0000%
16 - 30	7.0000%
31 - 60	9.0000%
60 +	10.0000%

Fuente: Resolución JPRMF No. 133-2015 M

"El primer trimestre de 2020 la economía en Ecuador presentó una reducción de 2,4% en comparacion al mismo período de 2019, según los datos de las Cuentas Nacionales publicadas por el Banco Central del Ecuador. De esta manera, el Producto Interno Bruto (PIB) totalizó 17.523 millones de dólares en términos constantes y USD 25.879 millones en términos corrientes". (BCE, 2020)

"Este comportamiento se explica por, reducción de 6,0% de la formación bruta de capital fijo, disminución de 5,0% en el gasto de consumo final del gobierno y la caída del gasto de consumo final de los hogares en 0,6%. Las importaciones de bienes y servicios, que por su naturaleza disminuyen el PIB, fueron mayores en 0,2% a las registradas en el primer trimestre de 2019". (BCE, 2020)

2,0 4,0 2,0 1,0 0.0 74 # Var /ar -1,0 -20 -4,0 -3,0 t1 17 t2 17 t3 17 t4 17 t1 18 t2 18 t3 18 t4 18 t1 19 t2 19 t3 19 t4 19 t1 20 0,7 0,8 -0,7 0,4 0,0 -0,7 ■t/t-1 0.2 1.1 0.8 -1.1 1.0 0.0 -2.1 t/t-4 2,1 2,9 2,8 1,5 -0,3 -2,4

Gráfico 1: Producto Interno Bruto-PIB

2007=100. Tasas de variación

Fuente:Banco Central del Ecuador 2020

2.1.3. Social

La investigación del mercado laboral es de gran importancia tomando en cuenta la relación e impacto con las variables de producción, salarios, ahorro, así como el ciclo económico. (BCE, 2019)

"La Población Económicamente Activa en Ecuador llego a un 66.5% en el mes de marzo en el 2019, lo cual representa un decrecimiento de 1.6 puntos porcentuales comparados con el mismo mes del año 2018, en el área urbana se presento un comportamiento similar, ubicándose en

63.1%; no obstante, en el área rural la disminución fue de 0.4 puntos porcentuales obteniendo el 74.3%". (BCE, 2019)

En el mes de marzo de 2019, el desempleo a nivel nacional se sitúo en 4.6%, registrando un aumento de 0.2 puntos porcentuales con respecto al mismo mes del año anterior. (BCE, 2019)

Para este proyecto es esencial el rescurso humano considerando que la tasa de desempleo ha a disminuido permitira crear nuevas fuentes de trabajo que aportaran al mejormiento del desempleo del Ecuador.

2.1.4. Entorno Tecnólogico

La industria de manufactura en transacciones comerciales realizadas por internet ventas ha crecido del 35.1% en el 2012 a 38.5% al 2014. Dichos porcentajes muestran el porcentaje del total de ventas de las entidades por internet, el 13% de las 1310 empresas pertenecientes a la industria manufactura realizaron sus compras mediante el internet. (INEC, 2016)

Promover el uso efectivamente en el proceso de desarrollo productivo, social y solidario del Ecuador. Con la finalidad de aumentar el nivel de vida y abastecer acceso inclusivo a las TIC. Incrementando la cobertura y la introducción de los servicios en la población, para que su uso a través de empresas y gobierno sea un generador de desarrollo económico y social para el país. (Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador, 2016-2021)

"Ecuador cuenta con una cobertura de servicios móviles del 96%, entre tecnologías 2G, 3G y 4G. Es importante para el país contar con iniciativas que permitan garantizar un mayor número de personas que cuenten con acceso a servicios de telefonía móvil (voz y datos). Brindar conectividad a los sectores rurales, donde la infraestructura fija no llega fácilmente". (Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador, 2016-2021)

La introducción de teléfonos smartphone en Ecuador significa un reto, ya que la infraestructura 4G no puede dejar por fuera el mantenimiento de tecnologías 3G. (Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador , 2016-2021)

Las Tics han permitido que los negocios se transformen en digitales y los vendedores se conviertan en productores, administradores y publicistas de sus propias marcas. En la actualidad los negocios pueden manejarse desde cualquier teléfono móvil, proporcionando la facilidad de atender a consumidores desde cualquier lugar del mundo. La comunicación se vuelve eficiente, gracias a plataformas digitales como Facebook, Twitter, WhatsApp, páginas de venta online.

De esta manera, la tecnología y emprendimiento se juntan para invitar a los emprendedores a desarrollar procesos innovadores y creativos, que permitan aumentar, bajar costos y optimizar sus recursos. (Fundación BBVA Microfinanzas, 2020)

La tecnología es una oportunidad, ya que los avances tecnológicos nos permiten realizar negocios a cualquier parte del mundo.

La globalización, junto con los avances tecnológicos permitió a las empresas disminuir distancias, ¿acotar? brechas culturales, permitiendo aumentar economías y comercios. De esta forma, las pequeñas empresas y negocios se han beneficiado del fácil acceso a herramientas digitales para incrementar sus negocios, siendo más eficientes y alcanzar a nuevos prospectos y segmentos, locales, nacionales e incluso muchas veces, internacionales. (Fundación BBVA Microfinanzas, 2020)

2.1.5. Ambiental

Con el objetivo de motivar el sector público y privado a implementar nuevas y mejores prácticas productivas y de servicios, se desarrolló Punto Verde como una herramienta para fomentar la competitividad del sector industrial y de servicios. (Ministerio del Ambiente y Agua, 2013)

"Se concede a las empresas, que demuestre una reducción de la contaminación en sus actividades y procesos, con la adopción de tecnologías limpias y de buenas prácticas ambientales". (Ministerio del Ambiente y Agua, 2013)

"Esta certificación permite contar con importantes beneficios, ambientales y empresariales como: ser una empresa reconocida por su responsabilidad social y ambiental, utilización de la normativa ambiental, uso del logo "Punto Verde" como publicidad, aumentar los beneficios económicos mejorando los costos, reducir impactos ambientales a lo largo del ciclo de vida del producto o servicio, lograr procesos más eficientes reduciendo el uso de materias primas, agua y energía". (Ministerio del Ambiente y Agua, 2013)

2.1.6. Legal

Las empresas deberán considerar la obligacion de afiliar al trabajador para dar cumplimiento de las aportaciones y el derecho de los empleados a contar con los beneficios que nos brinda el IESS.

En este ámbito, la afiliación por parte del empleador es obligatoria y el trabajador esta respaldo en el "Art. 73.- INSCRIPCION DEL AFILIADO Y PAGO DE APORTES.- El empleador está

obligado, bajo su responsabilidad y sin necesidad de reconvención, a inscribir al trabajador o servidor como afiliado del Seguro General Obligatorio desde el primer día de labor, y a remitir al IESS el aviso de entrada dentro de los primeros quince (15) días, con excepción de los empleadores del sector agrícola que están exentos de remitir los avisos de entrada y de salida, acreditándose el tiempo de servicio de los trabajadores". (Ley de Seguridad Social, 2019)

Los establecimientos deben contar con todos los permisos de funcionamiento e higiene para garantizar un espacio de cocina de calidad para prestar el servicio.

La Dirección Ejecutiva de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria señala en el artículo 168 "En la presente resolución se establecen las condiciones higiénicas y sanitarias para el funcionamiento de los establecimientos de alimentación colectiva, a fin de proteger la salud de la población". (Ministerio de Salud Publica, 2015)

2.2. MICROENTORNO

2.2.1. Proveedores – Poder negociador de los proveedores

En Ecuador actualmente contamos con tres empresas operadoras que manejan las telecomunicaciones de telefonía móvil: Claro con el 62,48%, Movistar 29,83%, y CNT 7,69%, que ofrece el mismo servicio con tarifas diferentes, pero con ciertas particularidades que las diferencia entre sí. (Arcotel, 2016)



Gráfico 2: Operadoras de telefonía Celular

Fuente: Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones.

Debido a que solo contamos con tres empresas proveedoras de servicios de internet, el poder de negociación es alto por lo cual la empresa tiene que aceptar las condiciones que brinda las tres operadoras, no existiría la opción de plantear nuevas condiciones de negociación ya que existen otras empresas que aceptaran las condiciones planteadas a cambio de recibir el servicio.

2.2.2. Participantes potenciales – Riesgo de nuevas empresas de renta de espacio de cocinas equipadas para restaurantes.

la rivalidad entre competidores es la fuerza con que las empresas emprenden acciones, para fortalecer su posicionamiento en el mercado y proteger así su posición competitiva en el sector. En el mercado actual la competencia entre las empresas y la influencia se genera a través de beneficios. (Porter, 1987)

Con esta investigación, podemos mencionar qué, no existen empresas que oferten el servicio de renta de cocinas dedicadas a atender exclusivamente a los pedidos por domicilio en Ecuador, pero en otros países como Colombia empresas como Uber Eats, CocinasOcultas.com o Rappi cuenta en Latinoamérica con 180 cocinas ocultas, de estas Colombia tiene el 70% con 120 marcas de diferentes restaurantes.

El ingreso de participantes potencial en Ecuador es alto ya que no existen leyes que restrinjan su entrada, por lo que lo más probable es que tengamos competidores a corto plazo.

2.2.3. Poder de negociación de los clientes

Para el presente plan de negocios nuestros clientes potenciales será todos los emprendedores, restaurante, establecimientos de comida y empresas relacionadas con la gastronomía ubicadas en el perímetro urbano de Quito. El proyecto se caracterizará por brindar un espacio físico totalmente equipado con toda la infraestructura que necesita una cocina para su operación ubicada en un lugar estratégica para realizar la distribución de comida a domicilio, el poder de negociación de los clientes es bajo, al ser un servicio personalizado y específico la empresa establecerá el precio y los consumidores al percibir el servicio que ofrece y el ahorro en el equipamiento de una cocina para su operación lo pagarán.

2.2.4. Amenaza de productos o servicios sustitutos

Una de las amenazas de productos o servicios sustitutos es aquellos que logan reemplazar.

El producto o servicio sustituto para una empresa de renta de espacio físico a un delivery es que el cliente final se traslade directamente al restaurante, es decir el lugar de venta de comida.

Generando en el consumidor un ahorro en el valor adicional por la entrega a domicilio. Existen factores que el cliente toma en cuenta al momento de elegir, como, el tiempo que se tarda en trasladarse personalmente para comprar el producto, el costo en el que incurre para llegar al sitio, el tiempo que se toma para pagar por el producto, la exposición a diferentes peligros que pueda suceder en la calle. Estos factores influyen en la toma de decisión para solicitar el pedido a domicilio. La amenaza que se pueda dar por productos sustitutos es baja.

2.2.5. Competidores de la industria – Rivalidad entre empresas que presten el servicio de renta de cocina equipadas a restaurantes.

Actualmente en Ecuador no existe empresas que presten servicio de renta de cocinas equipadas a restaurantes o establecimientos de cocina.

Constantemente cuando negocios nuevos ingresan con facilidad a un sector en específico, la competencia entre las empresas incrementa; las barreras de entrada necesitan lograr economías de escala con rapidez, adquirir conocimiento especializado y tecnología. Este sector tiene barreras fáciles de superar, por lo cual, existe una constante amenaza de entrada de nuevas empresas con características similares, al ser un mercado atractivo. Para superar esta amenaza, se considera generar la lealtad de los consumidores mediante una promoción agresiva de servicio, descuento en alquiler en el segundo mes, atención postventas para verificar control de calidad y satisfacción en cada uno de nuestros clientes con el fin de mejorar el servicio de manera continua se contara con encuesta de satisfacción, con el fin de lograr que nuestros clientes sientan este espacio físico como propio y a su vez ser su socio estratégico para llegar a nuevos clientes que soliciten pedidos a domicilio.

Matriz EFE

Tabla 3: Matriz EFE

	OPORTUNIDADES	Importación ponderación	Clasificación	Valor
1	Alto uso de tecnología por parte de la población joven	12%	4	0,48
2	Requerimientos de operación que regulan actividades en el sector	10%	4	0,4
3	Población joven que consumen productos de alimentación a domicilio	11%	4	0,44
4	Alto porcentaje de gastos en productos alimenticios por parte de la población	11%	3	0,33
5	Ciclo de vida acelerado	6%	3	0,18
	AMENAZAS			
1	Crisis económica de los consumidores productoras de la contratación del país	10%	2	0,2
2	Costos productivos	10%	2	0,2
3	Alto número de servicios sustitutos de entrega de comida	15%	1	0,15
4	Limitada capacidad adquisitiva de población debido a los niveles salariales	10%	1	0,1
5	Falta de barreras para nuevos competidores	5%	3	0,15
	Total	100%		2,63

Fuente: Investigacion realizada Autor: Gabriela Del Salto

Conclusiones

En el aspecto político, el impulso del uso tecnológico por parte del plan del buen vivir en las industrias manufactureras mediante programas gubernamentales que incentivan a empresas en la utilización de productos tecnológicos en sus procesos.

La utilización de la tecnología por parte de los jóvenes beneficia las estrategias de marketing digital que se puntualiza en la comunicación por redes sociales para promocionar la compañía, para poder llegar al segmento de mercado objetivo.

La entrada de nuevos competidores es alta, debido a que el sector de alimentos es rentable de acuerdo con el análisis realizado actualmente en Ecuador no existe empresas que presten el servicio de renta de cocina, en otros países como Colombia empresas como Rappi cuentan con 180 cocinas en Latinoamérica.

El ingreso de participantes potencial en Ecuador es alto ya que no existen leyes que restrinjan su entrada, por lo que lo más probable es que tengamos competidores a corto plazo.

En el aspecto ambiental muchas empresas han implementado prácticas amigables al ambiente, reducir el consumo energético, minimizar residuos y emisiones, los cual les permite obtener ahorros en sus costos e incentivos tributarios, preferencias.

El poder de negociación de los clientes es medio, debido a un gran número de clientes consumen en restaurantes sus alimentos, pero no puede influir en los precios o cambiar las condiciones en el servicio, pero pueden cambiar de restaurante de comida con mucha facilidad.

CAPÍTULO III

3. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

3.1. Misión

Nuestra misión es brindar un excelente servicio a nuestros clientes, a través de un ambiente agradable y cómodo, con la mejor atención y rapidez en la entrega de la renta del espacio de cocina, teniendo como base el adecuado equipamiento del espacio de cocina.

3.2. Visión

Al 2024 posicionarnos en la mente de los consumidores como una empresa líder en el equipamiento de cocinas, desarrollando nuestros espacios como un concepto innovador y proyectándolo como una gran cadena de renta de espacio de cocina para restaurantes, líder en servicio y calidad en un periodo de 4 años.

3.3. Valores de la organización

Integridad

Mantener una conducta inalterable acorde a la verdad, lealtad, ética, honradez y transparencia.

Generar confianza en nuestros clientes y colaborares a través de todos nuestros procesos y actividades.

Trabajar de forma ética, respetuosa, transparente con nuestros clientes y nuestros empleados.

Respeto

Se interpreta como la protección a las personas y su dignidad, considerando su condición, edad.

Compromiso y pasión

Se traduce como el compromiso en nuestras acciones y actitudes al cumplimiento de tareas demostrando aprecio y lealtad por nuestro espacio de cocina.

Ser responsables con el entorno ambiental, social y económico.

Trabajo en equipo

Dentro del espacio de cocina se estimula y valora la unidad del trabajo en equipo para que actuemos en términos de organización como un todo integrado y no de forma independiente cada dependencia.

Puntualidad y respeto al tiempo de los demás.

3.4. Canvas

Tabla 3: Lienzo Canvas

Aliados clave	Actividades claves	Propuesta de Valor	Relaciones con el cliente	Segmentos de Clientes
Empresas proveedoras de utlencillos y equipamiento industrial de cocina Empresas de distribucion de comida (Uber Eats, Glovo, Rappi)	Actividades claves Selección de proveedores para comprar implementos de cocina Selección de espacios fisicos para la adecuacion de las cocinas Reservas y pagos por la Página web Encuestas de satisfacción Estrategia de Marketing y publicidad captar clientes Realización de Contratación, tiempo de espera Soporte de primera mano Recursos Claves Canales de comunicación, redes sociales Seguimiento post venta Calidad Proveedores que cuenten con implementos Alianza con empresas de servicio a domicilio, uber, rappi, Glovo Potenciar la marca	Propuesta de Valor Brindar un espacio de cocinas con todo el equipo necesario para preparar comida destinada al servicio de entrega de comida a domicilio, facilitando a los restaurantes un crecimiento en capacidad de operación, permitiendo ser más eficientes, disminuir tiempos de entrega, aumentar la eficiencia operativa, mejorar márgenes, reducción de costos operativos, menos gastos de personal sin afectar la calidad del servicio y la experiencia de lo cliente.		Esta dirigido a restaurantes emprendedores, establecimientos de comida y empresas relacionadas con la gastronomia, que realicen venta a domicilio en la ciudada de Quito
	Infraestructura, Dominio, hosting, Web			
Estructura de Co Arriendo Honorarios Gastos Administrat Publicidad Costos Financierro	tivos		Estructura de Ingresos Renta de cocina a: Restaurantes Establecimientos de cocina Emprendedores Empresas relacionadas cor	

Fuente: Investigación realizada Elaboración: Gabriela Del Salto

3.5. Establecimiento de objetivos y metas

- Posicionar la empresa en el mercado como un socio estratégico para los clientes que realicen entrega a domicilio.
- Obtener contratos de manera exclusividad con las principales cadenas de restaurantes de comida rápida que realicen entrega a domicilio.
- Brindar un espacio de cocina totalmente equipado para persona que estén iniciando en la gastronomía.
- Incrementar la participación en el mercado objetivo de la empresa ampliando el alcance de las campañas de marketing basado en los datos del comportamiento del mercado y el consumidor enfocándonos a emprendimientos y personas que deseen incursionar en la gastronomía.
- Lograr el mayor rendimiento del área de ventas acorde al plan de anual establecido.
- Conseguir el punto de equilibrio dentro de los primero 10 meses de la empresa en el mercado.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Identificar el problema

Actualmente existen aproximadamente en la ciudad de Quito 1895 restaurantes registrados en el Ministerio de turismos como establecimientos turísticos en la actividad de alimentos y bebidas, excluyendo Cafeterías, Bares, Fuentes de Soda, Discotecas y Peñas. (Ministerio de Turismo, 2018)

En Ecuador y en el distrito metropolitano de Quito principalmente no existe empresas que brinden el servicio de renta del espacio físico de cocinas totalmente equipado, lo cual se identifica como una problemática, la ausencia de este tipo de negocios en el país y principalmente en la urbe de Quito.

Esta problemática provoca que los restaurantes que buscan expandir su negocio o probar nuevos platos, así como también emprendedores interesados en la gastronomía ya no necesitan locales con espacios grandes para ofrecer un servicio de alimentos y bebidas. Lo que permite que puedan contar con un espacio de cocina con todo el equipo necesario para preparar comida destinada al servicio de entrega a domicilio, facilitando un crecimiento, permitiendo ser más eficientes, disminuir tiempos de entrega sin afectar el servicio.

Teniendo presente el número de establecimientos registrados actualmente en la ciudad de Quito, se busca determinar la aceptación y demanda de utilizar el servicio de outsourcing de un espacio de cocina totalmente equipado.

4.1.1. Problema de investigación

El problema de investigación es establecer qué tan importante es para los restaurantes de comida rápida, emprendedores y empresas relacionadas con la gastronomía que están iniciando, contar con un espacio de cocina totalmente equipado para que puedan producir la comida para entregar a domicilio, considerando las características con las que debe contar el espacio físico, precio,

ubicación, medio de pago, los medios de comunicación de preferencia y la aceptación del plan de negocios.

4.2. Fuentes de información

Fuentes primarias

Fuentes primarias hacen referencia a los resultados "obtenidos de forma directa de un suceso o una experiencia, para conocer ciertos datos que permita determinar si existe interés". (Salkind, 2013). De esta forma obtener información de importancia para este proyecto de renta de espacio físico de una cocina totalmente equipada la ciudad de Quito, se realizará una investigación de campo utilizando entrevistas a restaurantes y encuestas direccionadas al segmento de mercado.

Fuentes secundarias

Se identifica las fuentes secundarias a los resultados obtenidos de la "metodología que presenta datos ordenados mismos que muestra información histórica de hechos que facilitan al investigador" (Nogales, 2012). Para la creación del presente proyecto se necesitará información de libros que brinden información de datos y estadística, páginas web en de instituciones públicas.

4.3. Metodología

4.3.1. Análisis cuantitativo

El plan de negocios propuesto está dirigido a emprendedores, restaurantes, establecimientos de comida y empresas relacionadas con la gastronomía, se realizará una investigación que permita conseguir información cuantitativa que permita conocer el nivel de aceptación del presente plan de negocios con el fin de sustentar la necesidad de alquilar un espacio físico de cocina totalmente equipado para la operación de un restaurante de entrega de comida a domicilio.

Para lo cual se realizará una encuesta a los diferentes tipos de restaurantes que realizan entrega de comida a domicilio en la urbe de Quito.

4.3.2. Definición del grupo objetivo

Para la ejecución del grupo objetivo en el distrito metropolitano de Quito, el cual se realizó mediante encuestas online a los dueños y administradores de restaurantes que realizan entrega de comida a domicilio, a chef y profesores de gastronomía. Para lo cual se consideró 1895 restaurantes registrados como establecimientos turísticos bajo la actividad de alimentos y

bebidas, excluyendo Cafeterías, Bares, Fuentes de Soda, Discotecas y Peñas. (Ministerio de Turismo, 2018)
Formato de la encuesta
Estudio de mercado para el arrendamiento del equipamiento de una cocina.
¿Género?
Femenino
Masculino
¿Edad?
18-25
26-31
32-38
39- 45
más de 45
¿Nivel de estudio terminado?
Escuela
Colegio
Universidad
Maestría
Doctorado
¿Ha pensado alguna vez en ampliar la cobertura de su negocio?
Mucho
Poco

Nada

¿Cuáles cree que son las dificultades que se presentan al momento de aumentar la cobertura de su negocio?
Recursos económicos
Tiempo
Ideas
Conocimientos
¿Cada que tiempo la empresa realiza reposición y compra del material de cocina?
3 meses
6 meses
9 meses
12 meses
¿La empresa compra una marca específica de materiales de cocina?
SI
NO
¿Considera usted importante contar con un servicio de arrendamiento del espacio de equipamiento de la cocina?
SI
NO
¿Cuál es el aspecto más importante al momento de contar con un servicio de arrendamiento del espacio de equipamiento de la cocina?
Infraestructura de la cocina
Forma de Pago
Experiencia de la empresa
Costo del servicio

¿Qué características considera que son las más importantes para el equipamiento de una cocina?
Calidad
Imagen (decoración)
Espacio de la cocina
Ubicación
¿Con qué frecuencia contrataría el servicio de arrendamiento de espacio de equipamiento de la cocina?
Semanal
Mensual
Trimestral
Anual
¿Cuál sería la forma que le gustaría pagar por el arrendamiento de la cocina?
Efectivo
Tarjeta de crédito
Transferencia bancaria
¿Cómo le gustaría arrendar el espacio de cocina?
Semanal
Mensual
Hora
Día
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de arrendamiento del espacio de equipamiento de una cocina?
2000

2500
3000 o mas
¿Qué precio considera demasiado caro, que no alquilaría el espacio de cocina?
2500
3000
3500
4000 o más
¿Qué precio considera caro, pero alquilaría el espacio de cocina?
2000
2500
3000
3500 o más
¿En qué sector de la ciudad le gustaría que se ubique este espacio de cocina?
Norte de Quito
Sur de Quito
Valle de los chillos
Cumbayá o Tumbaco
¿Cómo le gustaría conocer sobre las ofertas, descuentos e información sobre la renta del espacio de cocina y sus implementos?
Correo electrónico
Redes sociales
WhatsApp
Mensaje de texto

¿Por cuál red social prefiere recibir información y ofertas sobre la renta del espacio físico de cocina?
Facebook
Instagram
LinkedIn
Twitter
¿Utiliza los cupones o desprendibles con promociones de venta de las marcas que le interesan?
SI
NO
¿Revisa usted los anuncios comerciales en sus redes sociales?
SI
NO
¿La empresa tiene planes de crecimiento, apertura de sucursales?
SI
NO
¿La empresa realiza entregas a domicilio de comida?
SI
NO
¿Para la entrega a domicilio de comida la empresa utiliza los diferentes medios que ofrece el Mercado? (como: Glovo, Rappi, Uber Eats)
SI
NO

4.3.3. Muestreo

La muestra se considera como una parte de la población para realizar una investigación. Para, (Arias, 2006), da a conocer que la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población.

La población está constituida por el número de restaurantes en Quito registrados en la actividad de Alimentos y Bebidas, con un total de 1895 restaurantes. (Ministerio de Turismo, 2018)

En donde

N: Es el tamaño de la población total (1895 restaurantes)

k: Nivel de confianza es de 1,28

e: El margen de error tolerable (6.5%)

p/q: Datos desconocidos, probabilidad media de 0,5 cada uno

n: El tamaño de la muestra (92)

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

N: 1895]
k: 1.28]
e: 6.5	%
p: 0.5]
q: 0.5]
Calcular muestra	
n: <mark>9</mark> 2	es el tamaño de la muestra

Las 92 encuestas se realizarán a través de la herramienta Google forms link https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfDOl4SJRDn7zfMCV3xFA8oQUChXhai96c2g XmbD7tSjj5UqQ/viewform?embedded=true

Resultados y análisis de las encuestas

Estudio de mercado para el arrendamiento del equipamiento de una cocina.

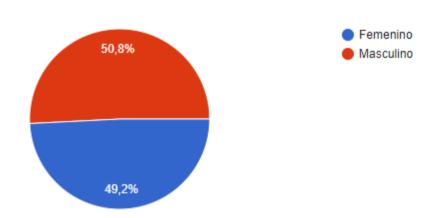
¿Género?

Tabla 4:Pregunta 1

¿Género?	RESPUESTAS	%
Femenino	45	49,2
Masculino	47	50,8
TOTAL	92	100

Elaboración: Gabriela Del Salto

Gráfico 3: Pregunta 1



Elaboración: Gabriela Del Salto

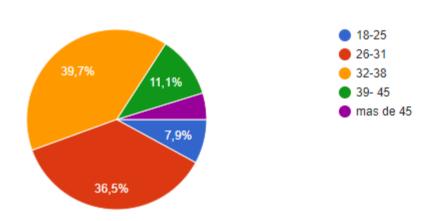
Se concluye, Un 50,8% de los resultados de la encuesta pertenecen al sexo masculino y un 49,2% del sexo femenino, es decir que tenemos un equilibrio en cuanto al sexo de mercado objetivo.

¿Edad?

Tabla 5: Pregunta 2

¿Edad?	RESPUESTAS	%
18-25	7	7,9
26-31	34	36,6
32-38	37	39,7
39- 45	10	11,1
más de 45	4	4,7
TOTAL	92	100

Gráfico 4: Pregunta 2



Elaboración: Gabriela Del Salto

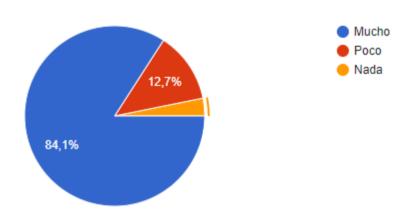
Se determina, que la mayoría de encuestados representada por el 39,7% se encuentran en la edad de 32 a 38 año, seguido por un 36,5% de 26 a 31 años. Por lo podemos decir que el segmento de mercado estaría dirigido a empresas de restaurantes administradas en un rango de edad de 26 a 38 años.

¿Ha pensado alguna vez en ampliar la cobertura de su negocio?

Tabla 6: Pregunta 3

¿Ha pensado alguna vez en ampliar la cobertura de su negocio?	RESPUESTAS	%
Mucho	77	84,1
Poco	12	12,7
Nada	3	3,2
TOTAL	92	100

Gráfico 5: Pregunta 3



Elaboración: Gabriela Del Salto

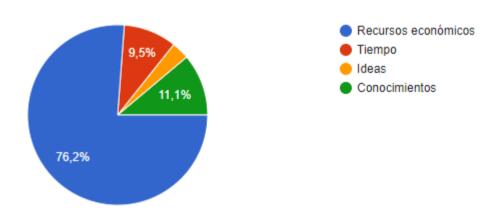
En cuanto a ampliar la cobertura de su negocio tenemos que un 84,1% ha pensado mucho en ampliar su cobertura. La interrogante busca analizar si existe interés y el porcentaje de interés en este campo.

¿Cuáles cree que son las dificultades que se presentan al momento de aumentar la cobertura de su negocio?

Tabla 7: Pregunta 4

¿Cuáles cree que son las dificultades que se presentan al momento de aumentar la cobertura de su negocio?	RESPUESTAS	%
Recursos económicos	70	76,2
Tiempo	9	9,5
Ideas	3	3,2
Conocimientos	10	11,1
TOTAL	92	100

Gráfico 6: Pregunta 4



Elaboración: Gabriela Del Salto

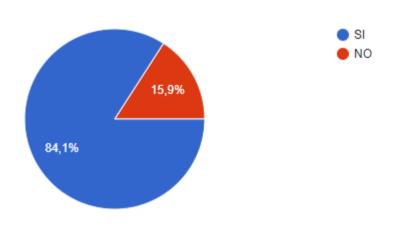
En cuanto a las dificultades que se presentan al momento de aumentar la cobertura tenemos que un 76,2% es por recursos económicos. Esta interrogante busca determinar la principal barrera que tienen las empresas de restaurantes para realizar una expansión.

¿Considera usted importante contar con un servicio de arrendamiento del espacio de equipamiento de la cocina?

Tabla 8:Pregunta 5

¿Considera usted importante contar con un servicio de arrendamiento del espacio de equipamiento de la cocina?	RESPUESTAS	%
SI	77	84,1
NO	15	15,9
TOTAL	92	100

Gráfico 7: Pregunta 5



Elaboración: Gabriela Del Salto

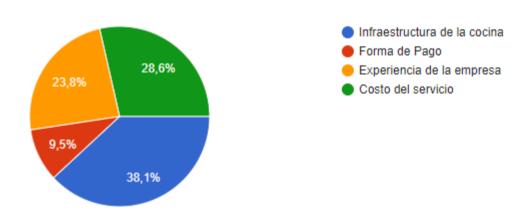
Esta es una de las preguntas claves ya que cuantifica el nivel de aceptación del servicio, en la cual tenemos que un 84,1% considera importante contar con un servicio de arrendamiento del espacio de equipamiento de cocina, eso me indica la viabilidad considerable y presenta estos resultados como sustente en la presentación de este plan de negocios.

¿Cuál es el aspecto más importante al momento de contar con un servicio de arrendamiento del espacio de equipamiento de la cocina?

Tabla 9: Pregunta 6

¿Cuál es el aspecto más importante al momento de contar con un servicio de arrendamiento del espacio de equipamiento		
de la cocina?	RESPUESTAS	%
Infraestructura de la cocina	35	38,1
Forma de Pago	9	9,5
Experiencia de la empresa	22	23,8
Costo del servicio	26	28,6
TOTAL	92	100

Gráfico 8: Pregunta 6



Elaboración: Gabriela Del Salto

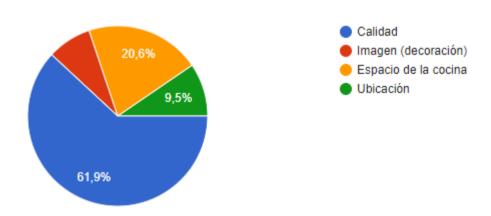
En cuanto al aspecto más importante al momento de contar con un servicio de arrendamiento del espacio de equipamiento de cocina tenemos que el 38,1% es por infraestructura de cocina. Esta interrogante busca determinar cuál es el aspecto más importante al momento de contar con el servicio.

¿Qué características considera que son las más importantes para el equipamiento de una cocina?

Tabla 10: Pregunta 7

¿Qué características considera que son las más importantes para el equipamiento de una cocina?	RESPUESTAS	%
Calidad	57	61,9
Imagen (decoración)	7	8
Espacio de la cocina	19	20,6
Ubicación	9	9,5
TOTAL	92	100

Gráfico 9: Pregunta 7



Elaboración: Gabriela Del Salto

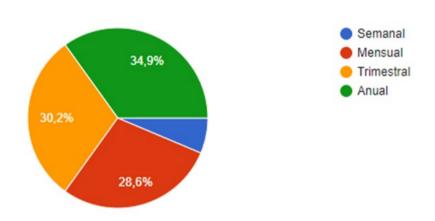
En cuanto a las características que consideran importantes en el equipamiento de una cocina, tenemos que el 61,9% es la calidad de cocina. Esta interrogante busca determinar cuál es la característica más importante momento de contar con el servicio de arrendamiento de cocina.

¿Con qué frecuencia contrataría el servicio de arrendamiento de espacio de equipamiento de la cocina?

Tabla 11: Pregunta 8

¿Con qué frecuencia contrataría el servicio de arrendamiento de espacio de equipamiento de		
la cocina?	RESPUESTAS	%
Semanal	6	6,3
Mensual	26	28,6
Trimestral	28	30,2
Anual	32	34,9
TOTAL	92	100

Gráfico 10: Pregunta 6



Elaboración: Gabriela Del Salto

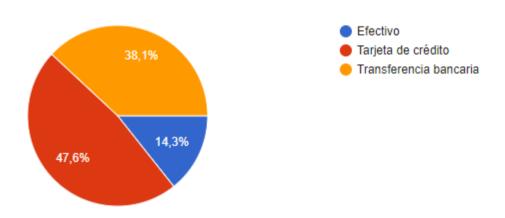
En cuanto a la frecuencia de contratar el servicio de arrendamiento de espacio de equipamiento de cocina características, tenemos que el 34,9% arrendarían anual y el 30,2% trimestralmente el espacio de cocina. Esta interrogante busca determinar con qué frecuencia contratarían el servicio de arrendamiento de cocina.

¿Cuál sería la forma que le gustaría pagar por el arrendamiento de la cocina?

Tabla 12: Pregunta 9

¿Cuál sería la forma que le gustaría pagar por el arrendamiento de la cocina?	RESPUESTAS	%
Efectivo		14,3
Tarjeta de crédito		47,6
Transferencia bancaria		38,1
TOTAL	92	100

Gráfico 11: Pregunta 9



Elaboración: Gabriela Del Salto

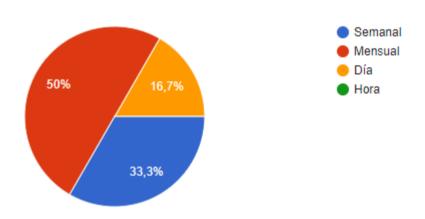
En cuanto a la forma que les gustaría pagar por el servicio de espacio de equipamiento de cocina, tenemos que el 47,6% utiliza tarjeta de crédito y el 38,1% vía transferencia electrónica. Esta interrogante busca determinar la preferencia de pago al momento de contratar el servicio de arrendamiento de cocina.

¿Cómo le gustaría arrendar el espacio de cocina?

Tabla 13: Pregunta 10

¿Cómo le gustaría arrendar el espacio de cocina?	RESPUESTAS	%
Semanal	31	33,3
Mensual	46	50
Hora	15	16,7
Día	0	
TOTAL	92	100

Gráfico 12: Pregunta 10



Elaboración: Gabriela Del Salto

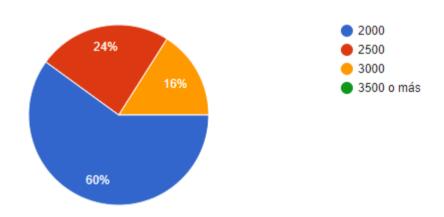
En cuanto a cómo le gustaría arrendar el espacio de cocina, tenemos que el 50, % arrendaría de manera mensual y el 33,3% de manera semana. Esta interrogante busca saber la forma en que les gustaría arrendar el servicio.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de arrendamiento del espacio de equipamiento de una cocina?

Tabla 14:Pregunta 11

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de arrendamiento del espacio de equipamiento de una cocina?	RESPUESTAS	%
2000	55,2	60
2500	22,08	24
3000 o mas	14,72	16
TOTAL	92	100

Gráfico 13: Pregunta 11



Elaboración: Gabriela Del Salto

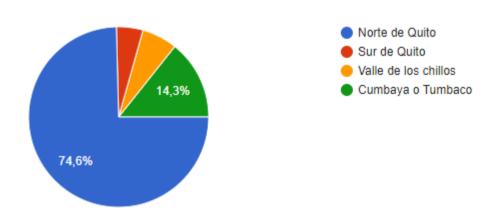
Esta es una de las interrogantes claves ya que mide el valor que puede pagar por el servicio de arrendamiento del espacio de equipamiento de cocina, en la cual tenemos que un 60% estaría dispuesto a pagar \$ 2000 dólares por el arrendamiento del servicio, eso me indica el precio con el que podemos brindar el servicio como sustente en la presentación de este plan de negocios.

¿En qué sector de la ciudad le gustaría que se ubique este espacio de cocina?

Tabla 15:Pregunta 12

¿En qué sector de la ciudad le gustaría que se ubique este espacio de cocina?	RESPUESTAS	%
Norte de Quito	69	74,6
Sur de Quito	5	5
Valle de los chillos	6	6,1
Cumbayá o Tumbaco	13	14,3
TOTAL	92	100

Gráfico 14: Pregunta 12



Elaboración: Gabriela Del Salto

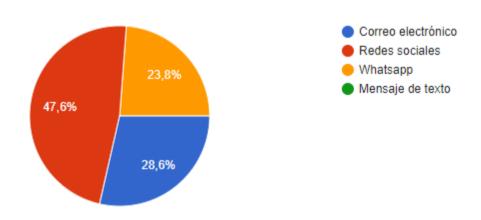
En cuanto a la ubicación en donde preferiría contar con el espacio de cocina, tenemos que el 74,6% prefieren en el norte de Quito. Esta interrogante busca determinar en qué sector prefieren que este ubicado el espacio de cocina al momento de contratar el servicio.

¿Cómo le gustaría conocer sobre las ofertas, descuentos e información sobre la renta del espacio de cocina y sus implementos?

Tabla 16: Pregunta 13

¿Cómo le gustaría conocer sobre las ofertas, descuentos e información sobre la renta del espacio de cocina y sus implementos?	RESPUESTAS	%
Correo electrónico	26	28,6
Redes sociales	44	47,6
WhatsApp	22	23,8
Mensaje de texto	0	
TOTAL	92	100

Gráfico 15: Pregunta 13



Elaboración: Gabriela Del Salto

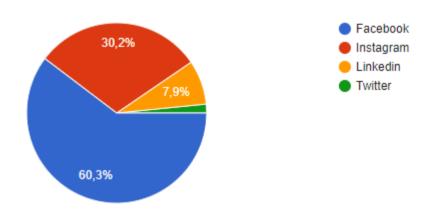
En cuanto a conocer sobre las ofertas y descuentos del servicio de renta del espacio de cocina, tenemos que el 47,6% les gustaría conocer las ofertas por redes sociales. Esta interrogante busca determinar los gustos de los clientes para enviarles información la misma que nos permitirá crear campañas de marketing por nuestras redes sociales.

¿Por cuál red social prefiere recibir información y ofertas sobre la renta del espacio físico de cocina?

Tabla 17: Pregunta 14

¿Por cuál red social prefiere recibir información y ofertas sobre la renta del espacio físico de cocina?	RESPUESTAS	%
Facebook	55	60,3
Instagram	28	30,2
LinkedIn	7	7,9
Twitter	1	1,6
TOTAL	92	100

Gráfico 16: Pregunta 14



Elaboración: Gabriela Del Salto

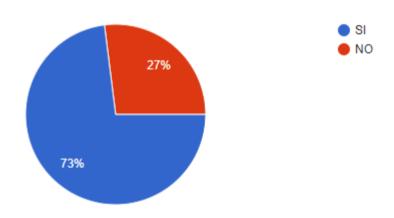
En cuanto a la red social que prefiere recibir información y ofertas, tenemos que el 60,3 % prefiere Facebook y el 30,2% Instagram. Esta interrogante busca saber la preferencia al recibir información del servicio de renta de espacio físico de cocina.

¿Utiliza los cupones o desprendibles con promociones de venta de las marcas que le interesan?

Tabla 18:Pregunta 15

¿Utiliza los cupones o desprendibles con promociones de venta de las marcas que le interesan?	RESPUESTAS	%
SI	67	73
NO	25	27
TOTAL	92	100

Gráfico 17: Pregunta 15



Elaboración: Gabriela Del Salto

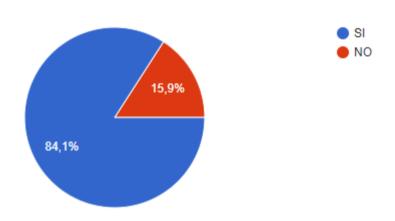
En cuanto a utilizar cupones o desprendibles con promociones de venta, tenemos que el 73 % si utiliza. Esta interrogante busca determinar la aceptación en utilizar cupones esto nos permitirá utilizar en las campañas de marketing con las que se trabajará.

¿Revisa usted los anuncios comerciales en sus redes sociales?

Tabla 19: Pregunta 16

¿Revisa usted los anuncios comerciales en sus redes sociales?	RESPUESTAS	%
SI	77	84,1
NO	15	15,9
TOTAL	92	100

Gráfico 18: Pregunta 16



Elaboración: Gabriela Del Salto

Esta es una de las interrogantes que busca saber si revisan los anuncios en redes sociales, en la cual tenemos que un 84,1% si revisar las redes, eso me indica que saber el uso de redes sociales para captar clientes.

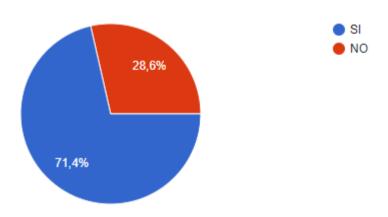
¿La empresa tiene planes de crecimiento, apertura de sucursales?

Tabla 20: Pregunta 17

¿La empresa tiene planes de crecimiento, apertura de sucursales?	RESPUESTAS	%
SI	66	71,4
NO	26	28,6
TOTAL	92	100

Elaboración: Gabriela Del Salto

Gráfico 19: Pregunta 17



En cuanto a si a empresa tiene planes de crecimiento o apertura de sucursales, tenemos que el 71,4 % si esta tiene planes de crecimiento. Esta interrogante busca saber si la empresa tiene planes de ampliación, lo cual nos permitirá ofertar el servicio de renta como una opción de arriendo para su expansión.

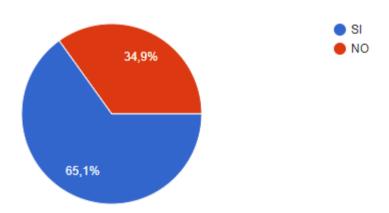
¿La empresa realiza entregas a domicilio de comida?

Tabla 21: Pregunta 18

¿La empresa realiza entregas a domicilio de comida?	RESPUESTAS	%
NO	32	34,9
SI	60	65,1
TOTAL	92	100

Elaboración: Gabriela Del Salto

Gráfico 20: Pregunta 18



En cuanto a si la empresa realiza entregas a domicilio de comida, tenemos que el 65,1 % si realiza entregas a domicilio y el 34,9% no realiza prefiere. Esta interrogante busca saber qué porcentaje de los restaurantes realiza entregas a domicilio.

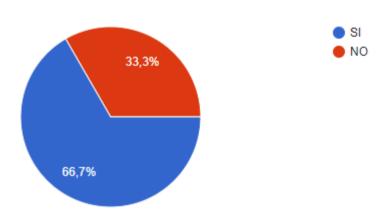
¿Para la entrega a domicilio de comida la empresa utiliza los diferentes medios que ofrece el Mercado? (como: Glovo, Rappi, Uber eats)

Tabla 22: Pregunta 19

¿Para la entrega a domicilio de comida la empresa utiliza los diferentes medios que ofrece el Mercado? (como: Glovo, Rappi, Uber Eats)	RESPUESTAS	%
SI	61	66,7
NO	31	33,3
TOTAL	92	100

Elaboración: Gabriela Del Salto

Gráfico 21:Pregunta 19



En cuanto a utilizar diferentes medios que ofrece el mercado para entrega a domicilio de comida que la empresa utiliza, tenemos que el 66,7 % si utiliza plataformas como Glovo, Rappi, Uber eats). Esta interrogante busca saber si la empresa utiliza estas plataformas para su distribución de comida a domicilio a sus clientes.

4.3.4. Análisis cualitativo

En la investigación se realizó entrevistas a dos diferentes restaurantes con la finalidad de saber la aceptación del emprendimiento que se está desarrollando para la renta del espacio físico de cocina totalmente equipado.

Objetivo: Conocer más a fondo cuales son las características con las que debe contar el espacio físico de cocina totalmente equipado, su ubicación, adecuaciones y materiales que necesitan en la elaboración de los diferentes platos, medios de contacto que les gustaría recibir información, para de esta manera cumplir con los parámetros del presente proyecto.

Preguntas de la entrevista

1.- ¿Qué tipo de características considera que son importantes en el equipamiento de una cocina de restaurante?

- 2.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el arrendamiento del equipamiento de la cocina.?
- 3.- ¿Cree que la ubicación del espacio físico debe estar en el hiper centro de Quito?
- 4.- ¿Cuál es el medio de comunicación que le gustaría recibir información de nuestro servicio y sus promociones que llegue información?
- 5.- ¿Cree usted que es viable contar con un servicio de renta de un espacio de cocina con todo el equipamiento necesario? (ANEXO 1)

Resultados y análisis de las entrevistas

Tabla 23: Resultados y Análisis de las entrevistas

Pregunta	No	Respuesta
1	1	En donde se pudo determinar que las características con las que cuente este espacio de cocina son muy importante que pueda brindar la utilidad necesaria, Andres el administrador nos menciona que al ser un restaurante que ofrece alimentos del mar, su olor es fuerte y su principal requerimiento es que cuente con la campana en la cocina para q el olor no se concentre, así como también que todos los implementos deben ser de buena calidad y de acero inoxidable.
1	2	Las características importantes en el equipamiento de una cocina nos mencionan Isabel es contar con implementos cocina como parrilla, calentadores, microondas en tema de calidad les gusta contar con equipos que brinden ciertos estándares el cual garantiza que sus productos finales tengan el resultado deseado en tiempos, cocción y sabor. El tema de espacio, que sea una cocina espaciosa que tenga suficiente espacio para que todos los trabajadores se pueden mover con facilidad.
	1	El valor que estarían dispuesto a pagar por el arrendamiento del espacio físico de cocina equipado es de \$3.500,00 dólares de manera mensual.
2	2	En cuanto al precio estaría entre \$1000 a \$2000 dólares mensuales el tiempo de alquiler depende de la demanda y los lugares que tienen planificado cubrir con sus combos de hamburguesas.
3	1	En cuanto a la ubicación estarían interesados en el norte de la cuidad ya que su segmento de mercado se encuentra en esta zona.
3	2	Recomienda en el sector norte de Quito, como una zona preferencial, en donde se localizan la mayor cantidad de clientes de su segmento.

4	1	El medio de comunicación por el cual les gustaría estar informados es por redes sociales, nos mencionan que es un medio de comunicación que utilizan mucho a nivel de sus clientes y con algunos de sus socios estratégicos para mantener comunicación e interacción.
	2	Es necesario contar con las diferentes redes sociales para mantener informados a los clientes de promociones, precios, disponibilidad y una asesoría de nivel de nuestro servicio.
5	1	Para concluir se menciona si estuviesen dispuestos a hacer uso del alquiler del espacio de cocina situado en un lugar estratégico con todos los implemento necesario para la operación del restaurante como uno de los puntos de distribución de sus platos para los clientes que soliciten comida a domicilio "Andres menciona" me encantaría tenemos mucha demanda de clientes que nos solicitan pedidos a domicilio actualmente el restaurante es pequeño y la demanda es fuerte, contar con un espacio que solo se pague el tiempo que necesitemos para realizar la entrega a domicilio les permitirá cubrir todos sus pedido y expandirse en el mercado, la idea es muy buena, los costos de inversión bajan y se utilizaría las fechas que necesitemos.
	2	La aceptación de contar con un servicio de renta de una cocina equipada permite cubrir y expandir la entrega de comida a domicilio.

Elaborado por: Gabriela Del Salto

Con las entrevistas aplicadas se logró identificar las características esenciales con las que debe contar esté espacio de cocina para que pueda brindar la utilidad necesaria.

Además, los entrevistados cuanto pueden pagar por el servicio de renta del espacio de cocina entre US\$ 1000 a US\$ 3500 de manera mensual, pero puede variar dependiendo del equipamiento de la cocina. Adicional, se identificó según las opiniones de los entrevistados, que la ubicación de preferencia es en el norte de Quito ya que su segmento se encuentra en esta zona.

Se confirmó la factibilidad y viabilidad de implementar el servicio de renta para el área de cocina industrial con todo su equipamiento en la ciudad de Quito.

4.4. Ciclo de vida del producto o servicio

Introducción Crecimiento Madurez Declive Ventas

Gráfico 22: Ciclo de vida del Servicio

Fuente: Políticas de Marketing Internacional

Etapa de lanzamiento

La estrategia de introducción al mercado del producto es "**Desarrollo de producto**" con plataformas digitales innovadoras que cuenten con herramientas para el alquiler y pago del servicio de renta del equipamiento de cocina, el pago electrónico con el botón de pagos, esto con el objetivo de romper la barrera de la desconfianza y llegar a más usuarios interesados en el servicio.

Se trabajará en una campaña de publicidad por medio de redes sociales con la finalidad de darnos a conocer en el mercado.

Etapa de crecimiento

En esta etapa se generar una aceptación del servicio por parte de los posibles clientes lo que incremente la participación y posicionamiento del mercado objetivo en la ciudad de Quito.

La estrategia es sostener un crecimiento durante el mayor tiempo posible, se analizará los resultados obtenidos posterior al primer semestre y al cierre anual del desarrollo del servicio para garantizar el crecimiento en el mercado.

Permitiéndonos posicionar la marca en la mente del mercado objetivo convirtiéndolos en aliados estratégicos para su crecimiento.

Etapa de madurez

Esta etapa necesita mayor atención del área de marketing, el incremento de ventas del servicio se reduce debido a los competidores que intentan ofrecer mejores alternativas en el servicio.

La estrategia de fidelizar a los consumidores y contar como una herramienta de crecimiento, la cual nos permitirá tener recomendaciones, contadas como casos de éxito en la utilización del servicio.

Con el objetivo de tener clientes comprometidos con la marca y la empresa, permitiéndonos tener contratos de manera continua y a largo plazo.

Etapa de declive

En esta etapa las ventas por el servicio de renta del espacio físico de cocina totalmente equipado comienzan a bajar con la probabilidad de mantenerse en ese ritmo durante algún tiempo de manera prolongada y algunas veces llegar a cero.

Objetivo que la empresa mantenga una innovación contantemente.

La estrategia es realizar estudios de mercado una vez al año que nos permita saber cuáles son los gustos de nuestro mercado, también se utilizará la diversificación en nuestro servicio brindando un servicio diferenciado.

4.5. Estimación de ventas

La estimación de las ventas que se comercializara durante el primer año se consideró como meta el 1% del 84% de los interesados resultado de las encuestas realizadas en la urbe de Quito.

Tabla 24: Estimación de ventas

Población restaurantes en la cuidad de Quito	1895		
Interesados en alquilar el espacio físico de cocina	1591,8 84%		
Meta de ventas	15,918	1%	

	Número de renta	% de Renta	Frecuencia	Cantidad al año	Precio de Venta	Ingresos Anual
Semanal	1,01	6,35%	52	53	\$ 600,00	31.536,74
Mensual	4,55	28,6%	12	55	\$ 2.000,00	109.261,15
Trimestre	4,80	30,16%	4	19	\$ 5.500,00	105.619,11
Anual	5,56	34,92%	1	6	\$ 20.000,00	111.171,31
TOTAL				131,95		357.588,32

Elaborado por: Gabriela Del Salto

4.5.1. Análisis de competidores

La matriz de perfil competitivo en este modelo de negocio no se puede analizar debido a que no existe competidores en este momento en Ecuador, este modelo se encuentra a nivel de otros países.

4.6. Plan de marketing

4.6.1. Mezcla de mercadotecnia (Marketing Mix)

El presente plan de Marketing determina la interacción de todos los canales con sus respectivas estrategias según el ciclo de maduración del producto cuyo análisis se realizará únicamente en la fase de introducción al mercado ya que se trata de un emprendimiento.

La combinación de las estrategias de cada una de las P de marketing como producto, precio, plaza y promoción permitirán conseguir los objetivos estratégicos de marketing planteados para el presente proyecto.

4.6.1.1. **PRECIO**

Estrategia de Marketing según el ciclo de vida del producto

La introducción al mercado se la realizaría a través de estrategias de "Penetración de precio" que consistirá en establecer un precio más bajo del definido y aceptado por los clientes (restaurantes) para alcanzar un número mayor de público objetivo, mientras el producto se hace conocido, reconocido y confiable. La estrategia seria la siguiente:

Se iniciará el proyecto estableciendo un precio más bajo al mercado de los restaurantes que esta entre \$ 600 semanales y \$ 2000 dólares mensuales por la renta del espacio físico de cocina totalmente equipado.

Esta estrategia procura alcanzar al a mayor número posible del público objetivo y penetrar de mejor manera en los segmentos en los restaurantes de Quito que realizan entrega a domicio de comida. Con esto se busca adquirir una gran cobertura del mercado desde los inicios del lanzamiento y atraer a muchos restaurantes que desean tener una mayor cobertura.

Según el estudio de investigación de mercados utilizando la metodología cuantitativa encuestas, se identificó que el precio dispuesto a pagar por parte de los restaurantes entre \$ 600 a \$ 2000 dólares de manera mensuales por el alquiler del espacio de cocina.

Estrategia general de precio

El precio que están dispuesto a pagar los clientes es de \$600 dólares semanales o \$ 2000 dólares de manera mensual por la renta del espacio físico de equipamiento de cocina.

Con esta tarifa se introducirá en el mercado, el servicio de renta de equipamiento de cocina para los restaurantes de entrega de comida a domicilio, con el objetivo de atraer clientes y fidelizar.

Se contará con diversas formas de pago ya sea tarjetas de crédito, débito, efectivo y transferencia. Esto con la finalidad de darle un plus a nuestro servicio y facilidad al consumidor al momento de contratar el servicio.

4.6.1.2. **PRODUCTO**

La estrategia de marketing a utilizarse en el presente trabajo se lo analizara únicamente en la fase de Introducción del producto ya que se trata de un emprendimiento.

La estrategia de introducción al mercado del producto es "**Desarrollo de producto**" con plataformas digitales innovadoras que cuenten con herramientas para el alquiler y pago del servicio de renta del equipamiento de cocina, el pago electrónico con el botón de pagos, esto con el objetivo de romper la barrera de la desconfianza y llegar a más usuarios interesados en el servicio.

Definición del producto

Servicio de renta del equipamiento de cocina, tiene como objetivo brindar un espacio a los restaurantes de comida a domicilio para poder realizar las entregas en un menor tiempo.

Se brindará un servicio de un espacio del equipamiento necesario en la ciudad de Quito donde se contara con las lineamientos de higiene procurando siempre la correcta manipulación de implementos y utensilios de cocina; la adecuada limpieza de todas las instalaciones con la finalidad de ofrecer a los restaurantes un servicio que cumpla con las normas de calidad y las expectativas de los consumidores más exigentes y un servicio que brinde seguridad y confianza para así lograr la fidelidad de los mismos, se realizará la renta del servicio por medio de una página web, a través de una aplicación. Complementando este servicio, se brindará a los clientes la opción de verificar la disponibilidad y localidad del espacio de cocina.

Atributos y características

La empresa tendrá una plataforma digital que funcionará las 24 horas al día. Por la cual se podrá verificar la disponibilidad, el tamaño del espacio físico de cocina, el equipamiento con los que cuenta la cocina, la ubicación, se podrá solicitar añadir o quitar un equipo de cocina en específico si el cliente lo necesita, se podrá realizar la reserva y el pago. Adicional contaremos con un espacio para ingresar información para la emisión de la factura y contrato.

Servicio al cliente

La atención al cliente se ofrecerá desde el primer momento que exista interacción entre el cliente y la empresa, que va desde el contacto, la renta y el servicio post venta.

Seguimiento a clientes

Una vez que nuestro cliente ha realizado el proceso de alquiler en la plataforma digital, se procederá a realizar un seguimiento con la finalidad de atraer nuevas reservas y alquiler de nuestros clientes (restaurantes) mediante envío de email o mensajes vía WhatsApp con información relacionada a nuevos sectores donde se encuentre los espacios de cocina y promociones que generen su interés. Se contará con encuestas de satisfacción sobre nuestra plataforma y servicio con el objetivo de mejorar y aceptar sugerencias de los clientes.

Garantías

Se brindará servicios de garantías:

- **Medios de pago:** sistemas seguros de empresas financieras que brindan soluciones de pago como Kushki, Pay Club, PayPal.
- Plataforma digital: Se contará con una empresa segura que cumpla los estándares en desarrollo y tecnología para este negocio, misma que nos permitirá dar las garantías de nuestros clientes.

51

Gráfico 23: Logotipo

Cloud Kitchen

E1.1 1 C.1

Elaborado por: Gabriela Del Salto

4.6.1.3 PLAZA

La introducción en el mercado se realizará a través de la estrategia de "Distribución exclusiva

y selectiva" ya que según la encuesta realizada se determinó que la mayor aceptación del

servicio tanto en su concepto como en su precio es en el sector norte y valles de la urbe de

Quito, por lo tanto, sería el sector objetivo donde se entregaría inicialmente el servicio.

El servicio de renta del equipamiento de cocina será distribuido de forma directa y entregado a

través de una aplicación web, que contará funcionalidades que ofrecerá la aplicación como:

verificar la disponiblilidad del espacio de cocina, calificación, recomendaciones, el precio por

cada espacio semanal, mensual, trimestral y anual, reserva del servicio, obtener confirmación

del servicio y contar con un botón de pagos para el servicio.

Distribución directa

Nuestra distribución será directa, los clientes (Emprendedores, restaurantes y empresas

relacionadas con la gastronomía) podrán acceder a la renta del servicio del espacio de cocina

equipada por medio del aplicativo web de la empresa, en donde encontrarán información de la

disponibilidad, ubicación del espacio de cocina, precios, detalle de los equipos de cocina con

los que contamos y la forma de pago.

Se contará con atención personalizada por nuestro personal de ventas quien brindará asesoría

directa para en el arrendamiento del servicio.

4.6.1.4 PROMOCION

Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing para la promoción en la introducción al mercado del servicio de renta del espacio físico de cocina equipada que se utilizará será:

Crear consciencia del producto entre los adoptadores tempranos del servicio de renta de cocina equipada.

Usar promoción directa e intensa para incitar el uso se realizará promociones para los primeros clientes, descuentos para los clientes que alquilen los fines de semana.

Dentro de esta estrategia se manejará los siguientes tipos de promoción:

Publicidad

Se utilizará marketing digital donde se destacará los servicios de renta de espacio de cocina que la empresa brinda a sus consumidores:

Digital:

Diseño de una página web y manejo de redes sociales, Facebook, Instagram, LinkedIn, donde los posibles prospectos puedan conocer la informar de nuestros productos, beneficios, enviar información de promociones, descuentos y actividades a realizarse. Se manejarán los diferentes instrumentos de marketing en las redes sociales para incrementar reconocimiento, generar demanda, incrementar las ventas y captar la atención del segmento. Se pautará en los siguientes horarios, 3 posteos los lunes, miércoles y viernes. 08:00 a 12:00 y 19:00.

Se pretende tener un presupuesto mensual de \$100 para redes sociales.

Promoción por uso extendido

Para los clientes que utilicen más de dos semanas o dos meses, se le entregara un 25% de descuento en el pago total de su siguiente servicio los primeros 3 meses.

Incentivar la lealtad de los consumidores entregando cupones de descuento y entrega de presentes a los clientes.

Se generará incentivos para el alquiler del servicio por medio del aplicativo web a los clientes.

Fuerza de ventas

Estará constituida con la página web en donde se encontrara con la información necesaria del equipamiento de espacio físico de las cocinas, características, disponibilidad, tamaño, ubicación, descuentos, forma de pago, así como también se contara con un gerente de ventas

que atenderá de manera personalizada a cada uno de los clientes para resolver las dudas que se pueden presentar, contrataciones, requerimientos especiales, cancelaciones, así como también se encargara de verificar las encuestas de satisfacción para mejorar el servicio.

4.6.2 Estrategias generales de marketing

Estrategia de venta

El plan de ventas busca estudiar el mercado y la competencia para poder tomar acciones de acuerdo a las características del perfil y el segmento de los clientes.

Estrategia de precio

Para la estrategia de precio la empresa fijara un precio de venta que permita cubrir con todos los costos que incurran en la composición de un producto o servicio. "la fórmula para determinar el precio de venta en base a los costos". (Kotler, P & Kelle, K.L, 2012)

Precio de venta = costos de producción + Margen de utilidad

"La estrategia de precio de números cerrados son valores que terminan en cinco y cero. Es un factor psicológico que permite que el consumidor adquiera los productos, y que los valores parecen más baratas y atractivas". (Ruiz, B., Machuca, M.M., & Colomer, J.V., 2010)

El precio para la renta del espacio de cocina para restaurantes, escuelas de gastronomía y emprendimientos será a partir del valor \$ 2000 dólares mensuales por cada espacio físico de las cocinas esto cubrirá los gastos de operacionales, teniendo un margen de ganancia.

La aplicación de la estrategia de números cerrados es un factor psicológico para el consumidor el cual permite aumentar la rapidez y facilitará del pago del servicio.

Estrategia de distribución

Los establecimientos están situados en lugares estratégicos en la ciudad de Quito (Norte de ciudad) se contará con un horario de atención establecido, pero flexible.

Para la estrategia de distribución, se realizará la venta del servicio a los restaurantes y escuelas de gastronomía lo cual genera beneficios de flexibilidad y optimización de tiempo en cuanto a información, precios, pagos y extensión y renovación de contratos.

Ser activo dentro de la comunidad de los principales restaurantes de la ciudad de Quito ya que se hacen algunos eventos durante el año para dar a conocer el servicio de renta del espacio de cocina equipado.

Estrategia de promoción

La campaña que se realizará para generar expectativa en las principales redes sociales (Instagram, Facebook y LinkedIn), dos meses antes del lanzamiento. La estrategia de esta campaña es logra más visibilidad en la renta del espacio de cocina para la utilización de los diferentes restaurantes.

La apertura lenta, es una convocatoria a un sector reducido de personas que tienen la influencia dentro del medio gastronómico en la ciudad de Quito y tienen poder de convocatoria, para probar la experiencia de alquilar un espacio de cocina para realizar la distribución de la comida.

Inauguración de apertura y lanzamiento del negocio se realizará en la página web y en las principales redes sociales, a la vez para crear un mayor impacto en el consumidor. Se invitará a principales restaurantes, a personajes importantes dentro del medio social, fotógrafos y una revista social.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.1. Plan de operaciones

5.1.1. Decisiones estratégicas

5.1.1.1. Selección y diseño del bien y/o servicio

El volumen de pedidos a domicilio es cada vez más importante y ocupa cada vez más el mercado, en los diferentes lugares de la ciudad de Quito, los restaurantes y cadenas de alimentos que distribuyen su comida a domicilio y que necesiten potenciar y tener mayor cobertura en su servicio, así como también los aficionados de cocina y personas que quieran comenzar con un restaurante podrán contar con un espacio de cocina cerrada y totalmente equipado con los implementos y una adecuada infraestructura con la que debe contar una cocina para separar los diferentes platos para brindar el servicio de entrega a domicilio.

Es un espacio de cocina equipado en función de las necesidades de cada uno de nuestros clientes, mediante una plataforma ofrece en exclusiva a los clientes, para que puedan **potenciar su servicio de reparto de comida a domicilio.**

El local tiene una ubicación estratégica para poder centralizar los repartos, evitando la saturación en las cocinas de los restaurantes, expandiendo su negocio sin disponer de un restaurante, permitiendo que se dicten cursos de cocina desde estos espacios y dando la oportunidad que un profesional que recién está iniciando en su restaurante de la cocina contar con un espacio físico en la ciudad. Desde este espacio se atienden pedidos exclusivos para servicio a domicilio, sin tener que compartir recursos con las mesas de los restaurantes, las empresas podrán repartir sus productos en otras zonas y localidades donde no suelen operar.

5.1.1.2. Selección y diseño del proceso productivo

Tabla 25: Proceso de Compra

No	PROCESO DE COMPRA PARA FISICO DE COCINA	TIEMPO	RESPONSABLE	CLIENTE	DOCUMENTOS
1	Inicio				
2	Requerimiento de compra	10 minutos	Logistica		Hoja de requerimiento
3	Etapa de revisión del requerimiento	15 minutos	Compras		
	Recepción de al menos 3 cotizaciones	24 horas	Compras		
5	Etapa de aprobación	10 minutos	Gerencia		
6	Se coloca el pedido en firme al proveedor	10 minutos	Compras		
7	La factura que es enviada a contabilidad para ser procesada	10 minutos	Compras		Factura
8	Realiza la recepción del equipo y se verifica su estado de lo contrario se o	15 minutos	Logistica		
9	Fin				

Elaborado por : Gabriela Del Salto

FLUJO DE COMPRAS

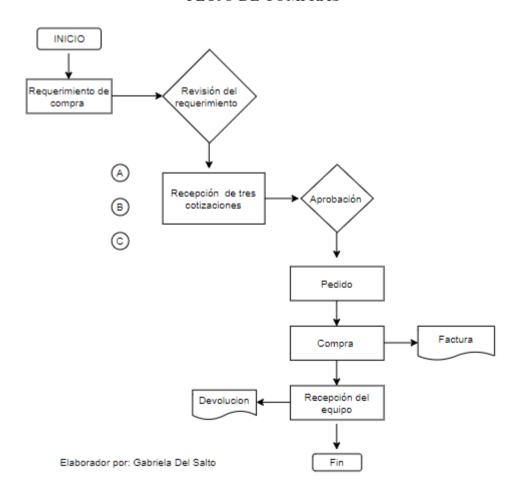


Tabla 26: Proceso de renta

No	PROCESO DE RENTA DEL ESPACIO FISICO DE COCINA	TIEMPO	RESPONSABLE	CLIENTE	DOCUMENTOS
	Inicio				
1	Requerimiento del espacio de cocina	10 minutos		X	
			Personal		
2	Disponibilidad del espacio y tamaño de cocina	10 minutos	encargado		
3	Formulario de informacion	15 minutos	X	X	Formulario
4	Revisión del documento	15 minutos			
5	Emisión del contrato de alquiler	10 minutos			
6	Pago	5 minutos			Factura
	Bloqueo de la del espacio de la cocina	15 minutos			
			Personal de		
8	Revisión del espacio de cocina	20 minutos	limpieza		
9	Entrega de claves de acceso del espacio de cocina	15 minutos			
10	Fin				

Elaborado por : Gabriela Del Salto

FLUJOGRAMA DE ALQUILER DE COCINA

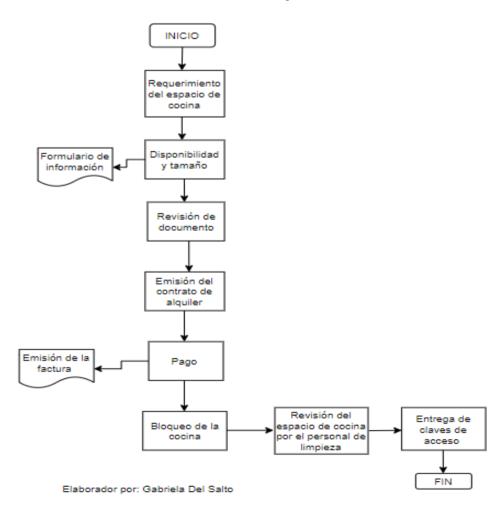
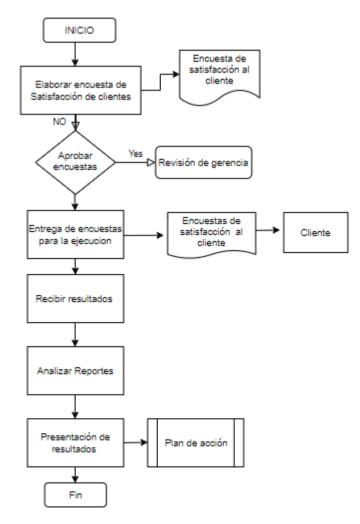


Tabla 27: Proceso de Elaboración de Encuestas

No	PROCESO DE ELABORACION DE ENCUESTAS	TIEMPO	RESPONSABLE	CLIENTE	DOCUMENTOS
	Inicio				
1	Elaboración de encuentas de satisfacción de clientes	20 minutos	Ventas		
2	Aprobación de encuestas	15 minutos	Gerencia general	1	
	Entrega de encuestas para la ejecucion				Formato de encuestas de
3		15 minutos	Ventas	X	satisfacción
4	Recepción de resultados	5 minutos	Ventas		
5	Analizar reportes	20 minutos	Ventas		
6	Resentación de resultados		Ventas-Gerencia		Plan de acción
7	Fin				

Elaborado por : Gabriela Del Salto

FLUJOGRAMA DE ELABORACION DE ENCUENTAS



Elaborador por: Gabriela Del Salto

5.1.1.3 Localización de instalaciones

El planteamiento de presente plan de negocios propone contar con lugares con una ubicación específica en la cuidad de Quito. La decisión de la localización del proyecto está relacionada principalmente por ser un lugar donde opera el centro financiero y es donde mayor demanda tiene los restaurantes de comida rápida, las mismas que se resumen en la matriz de decisión, comparando la ubicación elegida con dos alternativas más. A cada una de las zonas que fueron tomadas en cuenta para la determinación de la localización se les asignó un peso subjetivamente, considerando la importancia que tienen en la implementación del plan de negocios.

Opción 1: Carolina

Opción 2: 12 de octubre

Opción 3: Occidental

Tabla 28: Ubicaciones

Ubicación	Peso	OPCION 1		OPCION 2		OPCION 3	
Oblicacion		Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Apoyos Gubernamentales	2	3	6	3	6	3	6
Mano de obra no especializada	1	1	1	1	1	1	1
Disponibilidad de Transporte	1	3	3	3	3	3	3
Canales de distribucion	1	3	3	1	1	1	1
Costo de Vida	2	2	4	1	2	1	2
Disponibilidad de renta	3	3	9	3	9	3	9
TOTAL	10		26		22		22

Elaborado por: Gabriela Del Salto

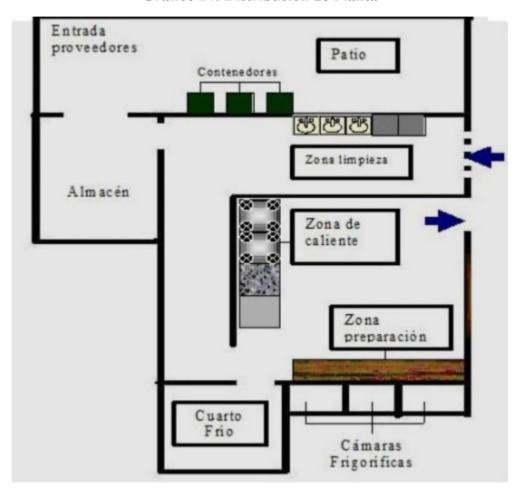
5.1.1.4 Distribución de planta

El diseño de la cocina se alinea a la perspectiva del negocio, como el espacio adecuados para poder movilizarse entre las estaciones de trabajo. Las cocinas contaran con las siguientes distribuciones:

- 1. Área de proveedores
- 2. Patio
- 3. Contenedores
- 4. Almacén
- 5. Zona de limpieza

- 6. Zona caliente
- 7. Zona de preparación
- 8. Cámaras frigoríficas
- 9. Cuarto frio

Gráfico 24: Distribución de Planta



Elaborado por: Gabriela Del Salto

5.1.2. Decisiones tácticas

5.1.2.1. Gestión de inventarios

El proyecto de alquiler del equipamiento de cocinas industriales no cuenta con una gestión de inventarios para su operación por tal razón este punto no se detalla.

5.1.2.2. Programación de operaciones

INICIO Generadas desde la página web Verificar fechas de las reservas levisión de cocinas Revisión de Logistica Limpiezas limpieza e implementos Entrega de llaves y clave Check list de utensilios e implementos ntrega de Instructivo Instructivo de uso de equipos Fin

FLUJOGRAMA DE OPERACIONES

Elaborador por: Gabriela Del Salto

El proceso de operación del arrendamiento del espacio físico de cocina inicia con la verificación de las fechas y las reservas, se realiza la revisión del espacio físico que se encuentre en prefecto estado que cuente con todo el equipamiento solicitado por el cliente requerido, se realiza una limpieza de control y se procede a entregar al cliente en la cual se entregan las claves y llaves de acceso y se indica el equipamiento para su verificación en este proceso se entrega un instructivo del uso de los equipos.

Proceso de entrega del servicio por parte del cliente, se entrega al personal encargado de la empresa las llaves y se verifica que todo se encuentre de la misma forma que se entregó.

5.1.2.3. Control de calidad

Para el control de calidad de la empresa se realizará en los siguientes procesos para garantizar la calidad en el servicio de alquiler de cocinas a nuestros diferentes clientes.

Se realizará el proceso de calidad en el proceso de compra de equipos cuenten con estándares establecidos, se tomarán pruebas físicas de los equipos lleguen en perfecto estado y en el momento del proceso de limpieza en el cual ser garantiza una adecuada limpieza de los espacios de cocina. Proceso de encuestas a cada uno de nuestros clientes para verificación la satisfacción.

5.1.2.4. Mantenimiento preventivo de maquinaria

Para el plan de mantenimiento de recursos en la empresa se establece el siguiente cronograma:

CRONOGRAMA DE MANTENIMIENTO Agosto Septiembre Febrero . Marzo Abril Mavo Junio Julio Octubre Noviembre Dicie mbre Enero Preventivo Х Χ Χ Correctivo

Tabla 29: Cronograma de Mantenimiento

Elaborado por. Gabriela Del Salto

El manejo de los equipos de manera adecuada y el mantenimiento de estos, brindará un adecuado funcionamiento de los mismos, para lo cual se establecerán mantenimientos preventivos y correctivos en los equipos de cocina, de esta forma se garantizará el perfecto estado de los equipos.

Mantenimiento preventivo: se realizará en los equipos de cocina de manera periódica cada 2 meses.

Mantenimiento correctivo: se realizará en los equipos de cocina cada 6 meses para garantizar el funcionamiento.

5.2. Estructura administrativa

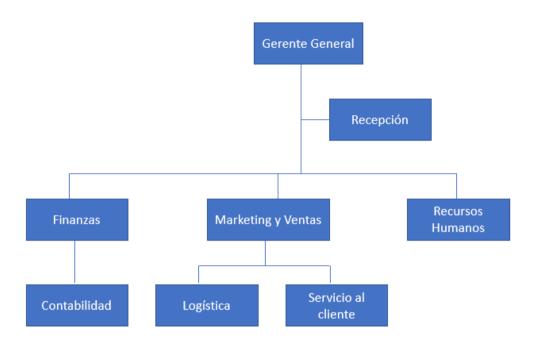


Gráfico 25: Organigrama Estructural

Elaborado por: Gabriela Del Salto

Gerente general

Las funciones de gerencia será definir objetivos y la planificación estratégica de la empresa, aprobación del presupuesto anual, establecer las políticas, velar el cumplimiento de las de los objetivos y supervisar los resultados del desempeño de la empresa.

Secretaria

Este cargo será el apoyo en el cual la gerencia general podrá delegar ciertas responsabilidades, deberá manejar toda clase de información de la empresa y reportar novedades a su superior para su respectiva solución. Deberá elaborar reportes que gerencia solicite, atender a clientes en los diferentes requerimientos.

Finanzas

El departamento financiero está en la obligación de vigilar los intereses de la empresa en el correcto uso y manejo del dinero para la adecuación de las cocinas, además tendrá que realizar presupuestos anuales y realizar los objetivos de la empresa, es responsable de pago de todos los impuestos y obligaciones que se deber pagar y presentar a las entidades fiscales y de gobierno del país.

Contabilidad

El área de contabilidad es la encargada del debido registro y control de las transacciones que se realice en el giro de la empresa, también de la presentación del balance general, balance de resultados, el correcto conto de los activos fijos, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, así como también del pago de los impuestos.

Marketing

El departamento de marketing está en la obligación de hacer estudios de mercado de manera constante para poder elaborar estrategias de mayor captación de clientes, manejo de la página web, las redes sociales, sostener una comunicación con los clientes, trabaja en equipo con el área de ventas en la ejecución anual del plan de marketing de la empresa y desarrollara todas las estrategias para lograr los objetivos definidos por la empresa.

Ventas

El departamento de ventas estará encargado de la imagen de la empresa en el correcto y adecuado desenvolvimiento de los con cada uno de los clientes a los cuales guiará y asesorará en las características, ubicación, el espacio y la disponibilidad de cada una de las cocinas. Trabajará en conjunto con el departamento de marketing para poner en práctica las estrategias que este departamento desarrolle.

Logística

El departamento de logística es la que se encarga de la revisión de las reservas y la programación que han sido solicitados por los clientes, este departamento debe estar en continua comunicación con las demás áreas de la empresa para poder garantizar de la manera más optima garantizando la calidad en la verificación y la entrega del espacio de cocina y de esta forma seguir con el objetivo de la empresa.

Recursos humanos

El departamento de recurso humanos es el encargado de buscar el personal idóneo que cumpla con el perfil adecuado para cada puesto en la empresa, se encargara de realizar el manejo de los contratos laborales, la presentación de los reportes hacia el ministerio de trabajo, y de manejar todos los aspectos para evitar que la empresa tenga problemas laborales en cualquier momento, realizara el cálculo de la liquidación de la nómina, vacaciones y los benéficos de ley. También

estará dentro de sus funciones la constante capacitación e integración de los empleados y que todo este direccionado a cumplir con los objetivos de la empresa.

Perfiles profesionales del personal de la empresa

Gerente general: los requisitos para desempeñar el cargo de gerencia son los siguientes:

Edad entre 25 - 45 años. Conocimiento en negocios.

Estudios Título universitario en carreras afines en Administración de empresas.

Experiencia laboral: 4 o 5 años en cargos similares.

Competencias: Motivación, liderazgo, dar independencia, trabajo en equipo, ser ético, comunicación, creatividad, responsabilidad, adaptación.

Sueldo: \$ 2300 dólares.

Secretaria: los requisitos para este perfil son los siguientes:

Edad entre 22 - 45 años.

Estudios: licenciada en secretariado.

Experiencia laboral: 1 o 2 años mínimo en puestos similares.

Competencias: Iniciativa, adaptación, eficiencia, orientación hacia el servicio, empatía, manejo de conflictos.

Sueldo: \$ 500 dólares.

Finanzas: Requisitos para desempeñar este cargo:

Edad entre 25 - 50 años.

Estudios: Ingeniería en finanzas o carreras afines.

Experiencia laboral: 2 o 3 años en puestos similares.

Competencias: liderazgo, compromiso, analítico, planeación, trabajo en equipo, comunicación, confianza, manejo de estrés, eficiencia, adaptación.

Sueldo: \$ 1000 dólares.

Contabilidad: Requisitos para desempeñar este cargo:

Edad entre 25 - 50 años.

Estudios: Ingeniería en contabilidad y auditoría o carreras afines.

Experiencia laboral: 1 años o más en puestos similares.

Competencias: manejo de herramientas de office, analítico, trabajo en equipo, comunicación, confianza, metódico, cuidadoso en su trabajo, manejo de estrés, eficiencia, adaptación, compromiso.

Sueldo: \$ 800 dólares.

Marketing: Requisitos para desempeñar este cargo:

Edad entre 23 - 45 años.

Estudios: Ingeniería en marketing.

Experiencia laboral: 1 año o más en puestos similares.

Competencias: negociación, creatividad, compromiso, iniciativa, trabajo en equipo, comunicación, liderazgo.

Sueldo: \$ 1000 dólares.

Ventas: Requisitos para desempeñar este cargo:

Edad entre 23 - 50 años.

Estudios: Ingeniería comercial o afines.

Experiencia laboral: 1 año o más en puestos similares.

Competencias: negociación, creatividad, compromiso, iniciativa, trabajo en equipo, comunicación, liderazgo.

Sueldo: \$ 1000 dólares.

logística: Requisitos para desempeñar este cargo:

Edad entre 20 - 50 años.

Estudios: Título universitario en carreras administrativas o técnicas.

Experiencia laboral: 8 meses en adelante en puestos similares.

Competencias: habilidades organizativas, solución de problemas, iniciativa, trabajo en equipo, compromiso, orientación hacia el servicio.

Sueldo: \$ 600 dólares.

Recursos Humanos: Requisitos para desempeñar este cargo:

Edad entre 23 - 45 años.

Estudios: Ingeniería en Recursos Humanos/ Administración de empresa.

Experiencia laboral: 2 años o más en puestos similares.

Competencias: empatía, liderazgo, auto control, manejo de estrés, eficiencia, responsabilidad, trabajo en equipo.

Sueldo: \$ 1000 dólares.

5.3. Análisis legal

Dentro del análisis legar se debe seguir los siguientes pasos para la constitución de la empresa:

Tabla 30:Requisitos legales

Tipo de documento	Descripción
Reserva de un nombre	Se realiza en la página web de la Super de Compañías. En donde se verifica que ninguna empresa tenga el mismo nombre.
Realizar los estatutos	Registro y validación de la sociedad mediante una minuta firmada por un abogado.
Abrir una cuenta de integración de capital	Se realiza en una entidad bancaria: con los siguientes requerimientos: Cédula y papeleta de votación de los socios una copias. Carta de socios donde se detalla la participación de cada uno. Capital mínimo para compañía. Certificado de cuentas de integración de capital.
Elevar a escritura pública	Se realiza con un notario público.

Aprobación del estatuto	Se realiza el trámite en la Superintendencia de Compañías, en donde presenta la escritura pública para su verificación y autorización mediante resolución.
Publicación en un diario	Realizar una publicación por medio de un periódico de circulación nacional.
Permisos municipales	Pago de la patente municipal. Solicitar el certificado de cumplimiento de obligaciones.
Inscripción de la compañía	Inscribir a la compañía en el Registro Mercantil de Quito.
Realizar la Junta General de Accionistas	Reunión en donde se nombrar el representante de la sociedad.
Adquirir los documentos habilitantes	En el Registro Mercantil y el la Superintendencia de Compañías se entrega de los documentos para abrir el RUC de la empresa.
Inscripción del nombramiento del representante legal	Inscripción del nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas con la razón de aceptación en el Registro Mercantil.
RUC	En el Servicio de Rentas Internas (SRI) con los siguientes requisitos: Formulario correspondiente debidamente lleno. Escritura de constitución original y copia. Nombramientos original y copia. Copias de cédula y papeleta de votación de los socios de ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.
Carta para el banco	En la Superintendencia de Compañías con el Ruc se debe: Solicitar de la entrega de una carta dirigida a la entidad bancaria para abrir la cuenta y disponer del valor depositado.

CAPÍTULO VI

6. Estudio financiero

6.1. Análisis de Flujos de caja del proyecto

En flujo de caja proyectado se obtiene una utilidad para los 5 primeros años, en donde los ingresos corresponden a la renta del espacio físico de cocinas equipadas de manera industrial, sus gastos de administración, depreciaciones y ventas los cuales serán necesarios para la entrega del servicio.

Tabla 31: Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO



CONCEPTO			AÑO	S		
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
VENTAS SERVICIOS		357.588,00	357.588,00	357.588,00	357.588,00	357.588,00
(-) COSTOS DE VENTAS		36.473,98	36.473,98	36.473,98	36.473,98	36.473,98
= UTILIDAD BRUTA EN VTAS		321.114,02	321.114,02	321.114,02	321.114,02	321.114,02
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		176.395,48	176.395,48	176.395,48	176.395,48	176.395,48
(-) DEPRECIACIONES		19.136,00	19.136,00	19.136,00	15.636,00	15.636,00
(-) GASTOS DE VENTAS		1.250,00	1.150,00	1.250,00	1.150,00	1.250,00
= UTILIDAD OPERACIONAL		124.332,54	124.432,54	124.332,54	127.932,54	127.832,54
(-) GASTOS FINANCIEROS		16.898,24	14.229,30	11.244,61	7.906,84	7.906,84
Intereses pagados		16.898,24	14.229,30	11.244,61	7.906,84	7.906,84
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN		107.434,30	110.203,25	113.087,93	120.025,71	119.925,71
Part. utilidades Trabajadores		16.115,14	16.530,49	16.963,19	18.003,86	17.988,86
UTIL IDAD ANTES DE IMPTOS		91.319,15	93.672,76	96.124,74	102.021,85	101.936,85
Impuesto a la Renta		22.829,79	23.418,19	24.031,19	25.505,46	25.484,21
=UTILIDAD NETA		68.489,37	70.254,57	72.093,56	76.516,39	76.452,64

Elaborado por: Gabriela Del Salto

6.1.1. Flujo de caja inicial

6.1.1.1. Inversión inicial activos

La inversión inicial de activos que se considera en el presente proyecto se detalla a continuación en los siguientes cuadros:

Capital de trabajo

SEX	ı						
	AÑO 1						
CAJA MÍNIMA	•						
CUENTAS POR COBRAR PROMEDIO	15 DÍAS						
INVENTARIO PROMEDIO	0 DÍAS						
PROVEEDORES DÍAS PROMEDIO	30 DÍAS						
VENTAC BBOXECTADAS		257 598 00	257 589 00	257 588 00	357 589 00	257 588 00	
COSTO DE VENTAS %		36.473,98	36.473,98	36.473,98	36.473,98	36.473,98	
CAPITAL DE TRABAJO NETO		AÑO1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
CAJA	VENTAS 1	69'626	69'626	69'626	69'626	979,69	
CUENTAS POR COBRAR	VENTAS 15 365	14.695,40	14.695,40	14.695,40	14.695,40	14.695,40	
INVENTARIOS	COSTO VENTAS 0	00 '0	00'0	00'0	00'0	00'0	
PROVEEDORES	COSTO VENTAS 30	2.997,86	2.997,86	2.997,86	2.997,86	2.997,86	
	coc	-	-	-	-		
CAPITAL DE TRABAJO NETO		\$ 12.677,23	\$ 12.677,23	\$ 12.677,23	\$ 12.677,23	\$ 12.677,23	
CAPITAL DE TRABAJO INCREMENTAL		\$ 12.677,23	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	

Tabla 32: Inversión Propiedad planta y equipo



PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

		IVA	12%				
DETALLE	TIPO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	%IVA	IVA	VALOR TOTAL
FREIDORA	MAQUINARIA Y EQUIPO	10	\$ 1.400,00	\$ 14.000,00	12%	\$ 1.680,00	\$ 15.680,00
CAMPANA DE EXTRACCION MURAL	MAQUINARIA Y EQUIPO	10	\$ 1.500,00	\$ 15.000,00	12%	\$ 1.800,00	\$ 16.800,00
MESA DE ACERO INOXIDABLE	MAQUINARIA Y EQUIPO	10	\$ 2.000,00	\$ 20.000,00	12%	\$ 2.400,00	\$ 22.400,00
CONGELADOR	MAQUINARIA Y EQUIPO	10	\$ 2.100,00	\$ 21.000,00	12%	\$ 2.520,00	\$ 23.520,00
HORNO	MAQUINARIA Y EQUIPO	10	\$ 1.400,00	\$ 14.000,00	12%	\$ 1.680,00	\$ 15.680,00
MICROONDAS	MAQUINARIA Y EQUIPO	10	\$ 500,00	\$ 5.000,00	12%	\$ 600,00	\$ 5.600,00
PLANCHA PARA ASAR	MAQUINARIA Y EQUIPO	10	\$ 1.200,00	\$ 12.000,00	12%	\$ 1.440,00	\$ 13.440,00
LICUADORAS	MAQUINARIA Y EQUIPO	10	\$ 130,00	\$ 1.300,00	12%	\$ 156,00	\$ 1.456,00
BATIDORA INSDUSTRIAL	MAQUINARIA Y EQUIPO	10	\$ 300,00	\$ 3.000,00	12%	\$ 360,00	\$ 3.360,00
OLLAS Y SARTENES	MAQUINARIA Y EQUIPO	10	\$ 1.100,00	\$ 11.000,00	12%	\$ 1.320,00	\$ 12.320,00
COCINA INDUSTRIAL	MAQUINARIA Y EQUIPO	10	\$ 2.000,00	\$ 20.000,00	12%	\$ 2.400,00	\$ 22.400,00
MAQUINA DE CAFÉ	MAQUINARIA Y EQUIPO	10	\$ 900,00	\$ 9.000,00	12%	\$ 1.080,00	\$ 10.080,00
PELADORA DE PAPAS	MAQUINARIA Y EQUIPO	10	\$ 900,00	\$ 9.000,00	12%	\$ 1.080,00	\$ 10.080,00
BOMBA DE GAS INDUSTRIAL	MAQUINARIA Y EQUIPO	10	\$ 70,00	\$ 700,00	12%	\$ 84,00	\$ 784,00
COMPUTADORAS	EQUIPO DE CÓMPUTO	10	\$ 900,00	\$ 9.000,00	12%	\$ 1.080,00	\$ 10.080,00
CELULARES SMARTHPHONE	EQUIPO DE CÓMPUTO	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00	12%	\$ 180,00	\$ 1.680,00
TELEFONOS	EQUIPO DE OFICINA	2	\$ 60,00	\$ 120,00	12%	\$ 14,40	\$ 134,40
ESCRITORIOS	MUEBLES Y ENSERES	2	\$ 300,00	\$ 600,00	12%	\$ 72,00	\$ 672,00
SILLAS	MUEBLES Y ENSERES	2	\$ 120,00	\$ 240,00	12%	\$ 28,80	\$ 268,80
ARCHIVADOR	MUEBLES Y ENSERES	2	\$ 200,00	\$ 400,00	12%	\$ 48,00	\$ 448,00
TOTAL				\$ 166.860,00		\$ 20.023,20	\$ 186.883,20

Elaborado por: Gabriela Del Salto

Tabla 33: Beneficios sociales

BENEFICIOS SOCIALES

	BENEFICIOS SOCIALES									
CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	TOTAL SUELDOS	12,15% APORTE PATRONAL	FONDO DE RESERVA	XIII SUELDO	XIV SUELDO	VACACIONES		
				L=D*12,15%			0=375/12	P=D/24		
GERENTE	1	2.300,00	2.300,00	279,45	191,67	191,67	33,33	95,83		
JEFES	4	1.000,00	4.000,00	486,00	333,33	333,33	133,33	166,67		
OPERATIVOS	1	600,00	600,00	72,90	50,00	50,00	33,33	25,00		
ADMINISTRATIVOS	1	500,00	500,00	60,75	41,67	41,67	33,33	20,83		
CONTADOR	1	800,00	800,00	97,20	66,67	66,67	33,33	33,33		
TOTAL	<u> </u>		8.200,00	996,30	683,34	683,34	266,65	341,66	11.171,29	MENSUAL
		•				•			134.055,48	ANUAL

Tabla 34: Plan de inversiones

PLAN DE INVERSIONES



RUBROS DE INVERSIÓN	APLICACIÓN DE
NOBROS DE HAVERSION	RECURSOS
ACTIVOS FIJOS	
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 186.883
APLICACIÓN INFORMATICA WEB	\$ 1.500
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 188.383
ACTIVOS NOMINALES	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 2.000
GASTO ELABORACIÓN DEL PROYECTO	\$ 1.000
TOTAL ACTIVOS NOMINALES	\$ 3.000
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 12.677
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 12.677
TOTAL INVERSIONES	\$ 204.060
CAPITAL PARA FINANCIAR	\$ 142.842
% CAPITAL PROPIO	30,00%
% CAPITAL A FINANCIAR	70,00%
CAPITAL PROPIO	\$ 61.218
OTROS	
APLICACIÓN INFORMATICA WEB	\$ 1.500
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 2.000
G E TOO BE OOM OTHER ONE.	

Elaborado por: Gabriela Del Salto

PARTICIPACIÓN TRABAJADORES

IMPUESTO A LA RENTA

6.1.1.2. Fuentes de financiamiento

Las fuentes de financiamiento con las que contaremos para realizar este proyecto serán con un capital propio de \$ 61,218 dólares que representa el 30% del total de la inversión. Y un financiamiento por el valor de la diferencia \$ 142.842,00 dólares el cual representa el 70%, el

15,00%

25,00%

mismo que se solicitará un crédito para una pyme en la CFN, con una tasa de interés anual del 11.83% para 5 años con un pago programado de \$ 39.459,10 dólares.

Tabla 35: Resumen del préstamo

	RESUMEN DEL PRÉSTAMO	
Importe del préstamo	142.842,30 Pago programado	39.459,10
Tasa de interés anual	0,00% Número de pagos programados	5
Periodo del préstamo en años	5 Número real de pagos	1
Número de pagos por año	1 Importe total de pagos anticipados	0,00
Fecha de inicio del préstamo	2/7/2020 Importe total de intereses	54.453,19

Nº. DE PAGO	FECHA DE PAGO	SALDO INICIAL	PAGO PROGRAMADO	PAGO EXTRA	IMPORTE TOTAL DEL PAGO	PRINCIPAL	INTERÉS	SALDO FINAL	INTERÉS ACUMULAD O
1	2/7/2020	142.842,30	39.459,10	0,00	39.459,10	22.560,85	16.898,24	120.281,45	16.898,24
2	2/8/2020	120.281,45	39.459,10	0,00	39.459,10	25.229,80	14.229,30	95.051,64	31.127,54
3	2/9/2020	95.051,64	39.459,10	0,00	39.459,10	28.214,49	11.244,61	66.837,16	42.372,15
4	2/10/2020	66.837,16	39.459,10	0,00	39.459,10	31.552,26	7.906,84	35.284,89	50.278,98
5	2/11/2020	35.284,89	39.459,10	0,00	35.284,89	31.110,69	4.174,20	0,00	54.453,19

Elaborado por: Gabriela Del Salto

6.1.2. Flujo de caja operativo

6.1.2.1. Ingresos proyectados

Para el proyecto se consideró la totalidad de las ventas proyectadas para 1 año por la renta del espacio físico de cocinas totalmente equipadas

Tabla 36: Ventas proyectadas

VENTAS PROYECTADAS

SEK



6.1.2.2. Egresos proyectados

Para el presente proyecto se consideran los costos y gastos del proyecto, los cuales se proyectarán para los próximos cinco años

Tabla 37: Egresos proyectados



		AÑOS								
CONCEPTO	1	2	3	4	5					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 195.531,48	\$ 195.531,48	\$ 195.531,48	\$ 192.031,48	\$ 192.031,48					
Servicios Básicos	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00					
Mantenimiento	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00					
Gasto Uniformes	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00					
Útiles de Aseo y limpieza	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00					
Útiles de Oficina	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00					
Sueldos y beneficios	\$ 134.055,48	\$ 134.055,48	\$ 134.055,48	\$ 134.055,48	\$ 134.055,48					
Depreciaciones	\$ 19.136,00	\$ 19.136,00	\$ 19.136,00	\$ 15.636,00	\$ 15.636,00					
Otros gastos	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00	\$ 960,00					
Gasto Arriendo	\$ 34.800,00	\$ 34.800,00	\$ 34.800,00	\$ 34.800,00	\$ 34.800,00					
GASTOS DE VENTAS	\$ 1.250,00	\$ 1.150,00	\$ 1.250,00	\$ 1.150,00	\$ 1.250,00					
Gasto de Publicidad	\$ 1.250,00	\$ 1.150,00	\$ 1.250,00	\$ 1.150,00	\$ 1.250,00					
GASTOS FINANCIEROS	\$ 16.898,24	\$ 14.229,30	\$ 11.244,61	\$ 7.906,84	\$ 7.906,84					
Intereses pagados	\$ 16.898,24	\$ 14.229,30	\$ 11.244,61	\$ 7.906,84	\$ 7.906,84					
SERVICIO DE LA DEUDA	\$ 39.459,10	\$ 39.459,10	\$ 39.459,10	\$ 39.459,10	\$ 39.459,10					
TOTAL EGRESOS	253.138,82	250.369,87	247.485,19	240.547,41	240.647,41					

Elaborado por: Gabriela Del Salto

6.1.2.3. Flujo de caja proyectado

Flujo de cada proyectado en el que se obtienen una utilidad para 5 años, lo ingresos pertenecen a la renta del espacio físico de cocinas totalmente equipadas y podemos observar que la rentabilidad principal del negocio se debe a que los costos de operación son reducidos por los gastos administrativo, depreciaciones y gasto de ventas.

Tabla 38:Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO



CONCERTO			AÑO	s		
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
VENTAS SERVICIOS		357.588,00	357.588,00	357.588,00	357.588,00	357.588,00
(-) COSTOS DE VENTAS		36.473,98	36.473,98	36.473,98	36.473,98	36.473,98
= UTILIDAD BRUTA EN VTAS		321.114,02	321.114,02	321.114,02	321.114,02	321.114,02
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		176.395,48	176.395,48	176.395,48	176.395,48	176.395,48
(-) DEPRECIACIONES		19.136,00	19.136,00	19.136,00	15.636,00	15.636,00
(-) GASTOS DE VENTAS		1.250,00	1.150,00	1.250,00	1.150,00	1.250,00
= UTILIDAD OPERACIONAL		124.332,54	124.432,54	124.332,54	127.932,54	127.832,54
(-) GASTOS FINANCIEROS		16.898,24	14.229,30	11.244,61	7.906,84	7.906,84
Intereses pagados		16.898,24	14.229,30	11.244,61	7.906,84	7.906,84
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN		107.434,30	110.203,25	113.087,93	120.025,71	119.925,71
Part. utilidades Trabajadores		16.115,14	16.530,49	16.963,19	18.003,86	17.988,86
UTIL IDAD ANTES DE IMPTOS		91.319,15	93.672,76	96.124,74	102.021,85	101.936,85
Impuesto a la Renta		22.829,79	23.418,19	24.031,19	25.505,46	25.484,21
=UTILIDAD NETA		68.489,37	70.254,57	72.093,56	76.516,39	76.452,64
Flujo de Caja de Operaciones						
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN		107.434,30	110.203,25	113.087,93	120.025,71	119.925,71
Part. utilidades Trabajadores		-16.115,14	-16.530,49	-16.963,19	-18.003,86	-17.988,86
Impuesto a la Renta		-22.829,79	-23.418,19	-24.031,19	-25.505,46	-25.484,21
(+)Depreciación		19.136,00	19.136,00	19.136,00	15.636,00	15.636,00
Total Flujo de Caja Operacional		87.625,37	89.390,57	91.229,56	92.152,39	92.088,64
Flujo de Caja de Inversiones o valor de li	quidación					
Activos	-191.383,20					78.180,00
CTN INICIAL	-12.677,23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación CTN						12.677,23
Total Flujo de Caja de Inversiones	-204.060,43	0,00	0,00	0,00	0,00	90.857,23
Flujo de Caja del Proyecto	-204.060,43	87.625,37	89.390,57	91.229,56	92.152,39	182.945,87

Elaborado por: Gabriela Del Salto

6.1.2.4. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio en ventas se obtiene con la siguiente formula:

$$\mathbf{PEV} = \frac{COSTO\ FIJO}{1 - \frac{COSTO\ VARIABLE}{INGRESOS\ OPERACIONALES}}$$

Con el cálculo de la formula del punto de equilibrio en unidades se requiere vender 86,94 unidades mínimo dentro del primer año, este número es menor al número de ventas proyectadas es de 132 unidades.

Tabla 39: Punto de equilibrio

AÑOS	CANTIDAD	INGRESO TOTAL	COSTO TOTAL	СОТО FIJO
1	86,94	357.588,00	249.193,70	209.119,72
2	85,79	357.588,00	246.424,75	206.350,78
3	84,59	357.588,00	243.540,07	203.466,09
4	81,70	357.588,00	236.602,29	196.528,32
5	81,74	357.588,00	236.702,29	196.628,32

Elaborado por: Gabriela Del Salto

Punto de equilibrio

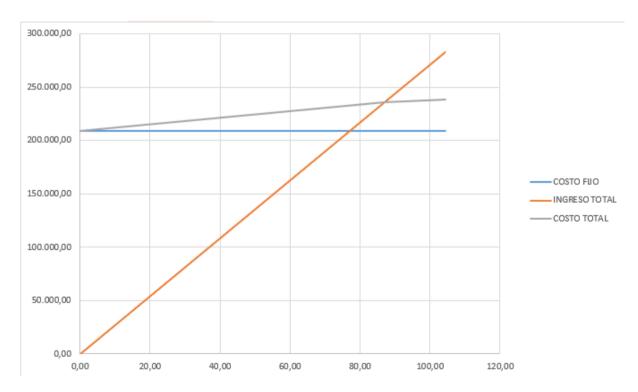


Tabla 40: Detalle de egresos

DETALLE DE EGRESOS



601/05070			AÑOS		
CONCEPTO	1	2	3	4	5
COSTOS FIJOS	\$ 209.120	\$ 206.351	\$ 203.466	\$ 196.528	\$ 196.628
Sueldos y beneficios	\$ 134.055	\$ 134.055	\$ 134.055	\$ 134.055	\$ 134.055
Gasto Uniformes	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100
Depreciaciones	\$ 19.136	\$ 19.136	\$ 19.136	\$ 15.636	\$ 15.636
Mantenimiento	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800
Útiles de Aseo y limpieza	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
Gasto Publicidad	\$ 1.250	\$ 1.150	\$ 1.250	\$ 1.150	\$ 1.250
Útiles de Oficina	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480	\$ 480
Intereses pagados	\$ 16.898	\$ 14.229	\$ 11.245	\$ 7.907	\$ 7.907
Gasto Arriendo	\$ 34.800	\$ 34.800	\$ 34.800	\$ 34.800	\$ 34.800
COSTOS VARIABLES	\$ 40.074	\$ 40.074	\$ 40.074	\$ 40.074	\$ 40.074
Servicios Básicos	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600	\$ 3.600
COSTO DE VENTAS	\$ 36.474	\$ 36.474	\$ 36.474	\$ 36.474	\$ 36.474
COSTO TOTAL	\$ 249.194	\$ 246.425	\$ 243.540	\$ 236.602	\$ 236.702
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 357.588	\$ 357.588	\$ 357.588	\$ 357.588	\$ 357.588
PE EN VENTAS	\$ 235.513	\$ 232.395	\$ 229.146	\$ 221.332	\$ 221.445
% CON RESPECTO A LAS VENTAS	65,86%	64,99%	64,08%	61,90%	61,93%
	'	'		'	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	86,94	85,79	84,59	81,70	81,74

Elaborado por: Gabriela Del Salto

6.1.3. Flujo de caja de liquidación

Para el presente proyecto se determina el siguiente flujo de caja de inversiones con él que contara el plan de negocios, así como la recuperación del capital de trabajo neto.

Tabla 41:Flujo de caja de liquidación

Flujo de Caja de Inversiones o valor de I	iquidación					
Activos	-191.383,20					78.180,00
CTN INICIAL	-12.677,23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación CTN						12.677,23
Total Flujo de Caja de Inversiones	-204.060,43	0,00	0,00	0,00	0,00	90.857,23
Flujo de Caja del Proyecto	-204.060,43	87.625,37	89.390,57	91.229,56	92.152,39	182.945,87

6.1.3.1. Valor de desecho del proyecto

Para realizar el plan de negocios propuesto, consideramos los siguientes activos fijos dentro de la inversión (Maquinaria y equipo, Equipo de oficina, Muebles y enseres) los mismo que son depreciados según el cálculo que corresponda cada tipo de activo, con un valor en libros de \$ 88,680.00 dólares a 5 años.

Tabla 42:Detalle de depreciaciones

DETALLE DE DEPRECIACIONES



DETALLE	TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN AÑO 1	DEPRECIACIÓN AÑO 2	DEPRECIACIÓN AÑO 3	DEPRECIACIÓN AÑO 4	DEPRECIACIÓN AÑO 5	VALOR EN LIBROS DEL ACTIVO
EDIFICIOS	\$ 0,00	20	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
EQUIPO DE CÓMPUTO	\$ 10.500,00	3	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00			\$ 0,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 120,00	10	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 12,00	\$ 60,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 155.000,00	10	\$ 15.500,00	\$ 15.500,00	\$ 15.500,00	\$ 15.500,00	\$ 15.500,00	\$ 77.500,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.240,00	10	\$ 124,00	\$ 124,00	\$ 124,00	\$ 124,00	\$ 124,00	\$ 620,00
TERRENOS	\$ 0,00		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
VEHÍCULOS DE TRANSPORTE	\$ 0,00	5	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL	\$ 166.860		\$ 19.136	\$ 19.136	\$ 19.136	\$ 15.636	\$ 15.636	\$ 78.180

TOTAL DEPRECIACIÓN \$ 88.680,00

Elaborado por: Gabriela Del Salto

6.2. Análisis de la tasa de descuento del proyecto

6.2.1. Tasa de descuento

Para este proyecto se utilizará el WACC (costo medio ponderado del capital), como tasa de descuento para la valoración de este plan de negocio, mediante el método del descuento de flujos de caja esperados.

$$WACC = (kd(1-t) \times WD) + (Ke \times We) + (Kp * Wp)$$

Kd Costo financiero de la deuda 11,83%

Ks Costo de oportunidad para el accionista 20,00%

Inflación acumulada anual 1,01%

Inversión Total = VALOR DE LA EMPRESA \$ 204.060,43

DEUDA A VALOR DE LA EMPRESA 70,00%

CAPITAL A VALOR DE LA EMPRESA 30,00%

WACC	6,36%	6,21%	12,57%
------	-------	-------	---------------

Quiere decir que a la empresa le cuesta financiarse el 12,57% combinado la financiación con fondos propios 30% y con terceros del 70%.

6.2.2. Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR

En base del cálculo anterior se establece el valor de la TMAR para este proyecto considerando el índice de inflación del país:

$$TMAR = i + f + if$$

Si existe financiamiento e inversión inicial se deberá calcular la TMAR ponderada

Tabla 43: Tmar Accionistas

TMAR ACCIONISTA	Ks	INFLACIÓN	Prima
	20,00%	1,01%	0,20%
TMAR PONDERADA ACCIONISTA (1)	21,21%	30,00%	6,36%

Elaborado por: Gabriela Del Salto

6.2.3. Estructura de financiamiento

El porcentaje de financiamiento para este proyecto es de un 30% con fondos propios del total de inversión requerida y un financiamiento del 70% el cual va a ser financiado por la CFN.

Tabla 44:Estructura de financiación

TOTAL INVERSIONES	\$ 204.060
CAPITAL PARA FINANCIAR	\$ 142.842
% CAPITAL PROPIO	30,00%
% CAPITAL A FINANCIAR	70,00%
CAPITAL PROPIO	\$ 61.218

Elaborado por: Gabriela Del Salto

6.3. Indicadores financieros

Para evaluar la viabilidad del plan de negocios se necesita calcular y analizar financieramente el proyecto.

6.3.1. VAN

 $VAN = \sum VA - INVERSION INICIAL$

Para este proyecto se realizó el fujo de caja valorado en el cual se obtuvo un VAN mayor a cero con un valor de \$ 166.825,83 dólares lo cual confirma la aceptación de realizar el proyecto de espacio físico de cocinas equipadas para la renta.

Tabla 45: Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO



CONCERTO			AÑO	S		
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
VENTAS SERVICIOS		357.588,00	357.588,00	357.588,00	357.588,00	357.588,00
(-) COSTOS DE VENTAS		36.473,98	36.473,98	36.473,98	36.473,98	36.473,98
= UTILIDAD BRUTA EN VTAS		321.114,02	321.114,02	321.114,02	321.114,02	321.114,02
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		176.395,48	176.395,48	176.395,48	176.395,48	176.395,48
(-) DEPRECIACIONES		19.136,00	19.136,00	19.136,00	15.636,00	15.636,00
(-) GASTOS DE VENTAS		1.250,00	1.150,00	1.250,00	1.150,00	1.250,00
= UTILIDAD OPERACIONAL		124.332,54	124.432,54	124.332,54	127.932,54	127.832,54
(-) GASTOS FINANCIEROS		16.898,24	14.229,30	11.244,61	7.906,84	7.906,84
Intereses pagados		16.898,24	14.229,30	11.244,61	7.906,84	7.906,84
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN		107.434,30	110.203,25	113.087,93	120.025,71	119.925,71
Part. utilidades Trabajadores		16.115,14	16.530,49	16.963,19	18.003,86	17.988,86
UTIL IDAD ANTES DE IMPTOS		91.319,15	93.672,76	96.124,74	102.021,85	101.936,85
Impuesto a la Renta		22.829,79	23.418,19	24.031,19	25.505,46	25.484,21
=UTILIDAD NETA		68.489,37	70.254,57	72.093,56	76.516,39	76.452,64
Flujo de Caja de Operaciones						
= UTILIDAD ANTES PARTICIPACIÓN		107.434,30	110.203,25	113.087,93	120.025,71	119.925,71
Part. utilidades Trabajadores		-16.115,14	-16.530,49	-16.963,19	-18.003,86	-17.988,86
Impuesto a la Renta		-22.829,79	-23.418,19	-24.031,19	-25.505,46	-25.484,21
(+)Depreciación		19.136,00	19.136,00	19.136,00	15.636,00	15.636,00
Total Flujo de Caja Operacional		87.625,37	89.390,57	91.229,56	92.152,39	92.088,64
Flujo de Caja de Inversiones o valor de l	quidación					
Activos	-191.383,20					78.180,00
CTN INICIAL	-12.677,23	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación CTN						12.677,23
Total Flujo de Caja de Inversiones	-204.060,43	0,00	0,00	0,00	0,00	90.857,23
	-					
Flujo de Caja del Proyecto	-204.060,43	87.625,37	89.390,57	91.229,56	92.152,39	182.945,87

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

VAN								VAN
WACC	12,57%	-204.060,43	77.837,77	70.536,32	63.946,57	57.378,45	101.187,15	166.825,83

Elaborado por: Gabriela Del Salto

6.3.2. TIR

TIR	38,78%
-----	--------

En función de los resultados obtenidos el proyecto es viable ya que el TIR me ofrece una rentabilidad del 38,78%, de la misma manera el VAN mantiene un valor superior a cero, indicando que es totalmente rentable el plan de negocios y se comprueba la factibilidad del proyecto.

6.3.3. Período de recuperación de la inversión

Mediante el periodo de recuperación de la inversión se puede conocer el tiempo aproximado que trascurrirá para la recuperación total del capital de inversión, para el presente plan de negocios es de 2,30 años, se encuentra por debajo de 5 años permitido para el análisis.

Elaborado por: Gabriela Del Salto

6.3.4. Índice de rentabilidad

 $INDICE DE RENTABILIDAD = \sum VA$

INVERSIÓN INICIAL

|--|

El valor obtenido como índice de rentabilidad nos indica que, por cada dólar invertido en el presente plan de negocios, se generará beneficios de USD\$ 1,82 para los inversionistas, concluyendo que el proyecto es rentable ya que es mayor a 1.

6.3.5. Evaluación financiera

Al ejecutar el estudio financiero del presente plan de negocios, se adquiere un VAN de \$166.825,83 dólares, una tasa de descuento del WACC de 12,57% de la misma manera se obtiene un TIR (Tasa Interna de Retorno) de 38,78% podemos ver que es superior, por lo que se comprueba la viabilidad, es decir los flujos de efectivo que se planifican obtener con la

implementación de este modelo de negocio es favorable para los inversionistas pues los ingresos proyectados son mayores en comparación con los costos y gastos para la elaboración de la actividad de la futura empresa de renta de cocinas industriales equipadas.

El periodo de tiempo para la recuperación de la inversión será de 2,30 años lo cual es óptimo para la implementación de este proyecto.

7. Conclusiones y recomendaciones

7.1. Conclusiones

- Una vez realizado un extenso estudio del mercado objetivo, en cual se realizó encuestas en donde se obtuvo una oportunidad de negocio con un 84% de acogida del presente plan de negocios.
- Este proyecto debe ubicar de manera estratégica para brindar y ofertar el servicio de outsourcing para el área de cocina industrial, en el sector norte de la urbe de Quito.
- Se concluye el estudio del presente plan de negocios con un cierre financiero favorable ya que el VAN (Valor Actual Neto) del plan de negocios es de USD\$166.825,83 lo cual es rentable es mayor a cero, una tasa de descuento del WACC de 12,57%, y un TIR (Tasa Interna de Retorno) de 38,78%, siendo mayor a la tasa de descuento demostrándonos que el proyecto es viable.

7.2. Recomendaciones

- Realizar actualizaciones de la situación del mercado una vez al año que permitan comprender a nuestros clientes potenciales.
- Se recomienda que se ejecute el presente plan de negoción ya que tanto la investigación de mercado como la TIR reflejada en el plan financiero, refleja que los clientes potenciales están dispuestos a rentar el servicio de espacio de cocina equipado, este modelo de negocio es rentable y su triunfo es seguro.

8. Bibliografía y anexos

8.1. Bibliografía

- *Arcotel.* (2016). Obtenido de Agencia de Regulación y Control de Telecomunicaciones: http://http://www.arcotel.gob.ec/servicio-movilavanzado-sma/
- Arias. (2006). El Proyecto de Investigación. Caracas: Episteme.
- Artal, M. (2015). Dirección de Ventas. Madrid: Esic.
- BCE. (2019). Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyu ntura/Empleo/imle201901.pdf
- *BCE*. (30 de Junio de 2020). Obtenido de https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1370-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-decreci%C3%B3-24-en-el-primer-trimestre-de-2020
- CFN. (2020). Obtenido de https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/tasaDEinteres/tasa-de-interes-actual.pdf
- Contxto. (10 de Junio de 2019). Obtenido de https://www.contxto.com/es/colombia-es/rappi-cerrara-el-ano-con-300-dark-kitchens/
- Fontana, A. y Frey, JH. (2005). *La entrevista: de la postura neutral a la participación política*. (695-727, Ed.) Londres: Sage Publication.
- Fundación BBVA Microfinanzas. (2020). Obtenido de http://www.fundacionmicrofinanzasbbva.org/tecnologia-agente-potenciador-delemprendimiento/
- INEC. (31 de Diciembre de 2016). Obtenido de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TICS): https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion Tics 2016.p
- *INEC*. (2018). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-171-de-las-empresas-realizan-comercio-electronico-en-ecuador/
- Iproup. (2020). *Economía Digital*. Obtenido de https://www.iproup.com/economia-digital/15157-dark-kitchens-que-son-y-por-que-las-utilizan-los-restaurantes
- Kotler, P & Kelle, K.L. (2012). Dirección de Marketing. México: Pearson.
- La Vanguardia Economía. (2019). Obtenido de https://www.lavanguardia.com/economia/20190827/464266225884/glovo-deliveroo-cocinas-funcionamiento-reparto-a-domicilio.html
- Ley de Seguridad Social. (2019). Obtenido de http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/03/12.-Ley-de-Seguridad-Social.pdf
- Ministerio de Salud Publica. (2015). Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/Resolucion_ARCSA-DE-067-2015-GGG.pdf

- Ministerio de Telecomunicaciones. (2016-2021). Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Plan-de-Telecomunicaciones-y-TI..pdf
- Ministerio de Turismo . (2019). Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados
- Ministerio de Turismo. (2018). Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados
- Ministerio de Turismo. (2018). Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados
- Ministerio del Ambiente y Agua. (5 de febrero de 2013). Obtenido de https://www.ambiente.gob.ec/12-empresas-a-nivel-nacional-tienen-punto-verde/
- Ministerio del Ambiente y Agua. (2020). Obtenido de https://www.ambiente.gob.ec/punto-verde1/
- Modelo, A. H., & Fernández, I. I. (2015). *Políticas de Marketing Internacional* . España: Ideaspropias.
- Nogales. (2012). Investigación y técnicas de mercado. Madrid: Esic.
- Plan Nacional de Telecomunicaciones y TecnologÍas de Información del Ecuador . (2016-2021). Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Plan-de-Telecomunicaciones-y-TI..pdf
- Porter, M. (1987). Ventaja Competitiva. México, DF: Editorial Continental.
- Pro Ecuador. (2017). Obtenido de https://www.proecuador.gob.ec/incentivos/
- Ruiz, B., Machuca, M.M., & Colomer, J.V. (2010). Los pilares del marketing. Barcelona: Edicions UPC.
- Salkind. (2013). Métodos de investigación. Madrid: Pearson.
- Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación . (2019). Obtenido de https://www.educacionsuperior.gob.ec/acuerdo-para-la-innovacion-clave-del-desarrollo-economico-de-ecuador/
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo Senplades. (2017). Obtenido de https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL 0K.compressed1.pdf
- Superintendencia de Compañías. (1999). *Artículo 102 Ley de compañías* . Quito, Ecuador : Registro Oficial.

The World News. (26 de 08 de 2019). Obtenido de https://twnews.es/es-news/las-cocinas-del-delivery

8.2. Anexos

ANEXO 1

Entrevista 1

Se realizo una entrevista a Andres el administrador y uno de los dueños del restaurante Rompe Colchón en la ciudad de Quito es una propuesta de restaurante diferente, los platos son exquisitos nos trasporta a la playa la frescura del marisco y la atención es buena, toman en cuenta las sugerencias de los dueños quienes están pendiente de asesorar de manera adecuada para que cada uno de los clientes quede satisfecho con la elección.

En donde se pudo determinar que las características con las que cuente este espacio de cocina son muy importante que pueda brindar la utilidad necesaria, Andres el administrador nos menciona que al ser un restaurante que ofrece alimentos del mar, su olor es fuerte y su principal requerimiento es que cuente con la campana en la cocina para q el olor no se concentre, así como también que todos los implementos deben ser de buena calidad y de acero inoxidable.

El valor que estarían dispuesto a pagar por el arrendamiento del espacio físico de cocina equipado es de \$3.500,00 dólares de manera mensual.

En cuanto a la ubicación estarían interesados en el norte de la cuidad ya que su segmento de mercado se encuentra en esta zona.

El medio de comunicación por el cual les gustaría estar informados es por redes sociales, nos mencionan que es un medio de comunicación que utilizan mucho a nivel de sus clientes y con algunos de sus socios estratégicos para mantener comunicación e interacción.

Para concluir se menciona si estuviesen dispuestos a hacer uso del alquiler del espacio de cocina situado en un lugar estratégico con todos los implemento necesario para la operación del restaurante como uno de los puntos de distribución de sus platos para los clientes que soliciten comida a domicilio "Andres menciona" me encantaría tenemos mucha demanda de clientes

que nos solicitan pedidos a domicilio actualmente el restaurante es pequeño y la demanda es fuerte, contar con un espacio que solo se pague el tiempo que necesitemos para realizar la entrega a domicilio les permitirá cubrir todos sus pedido y expandirse en el mercado, la idea es muy buena, los costos de inversión bajan y se utilizaría las fechas que necesitemos.

Entrevista 2

Chios Burger

Estamos en Chios Burger con Isabel la administradora del local quién nos va a ayudar con la entrevista.

Las características importantes en el equipamiento de una cocina nos mencionan Isabel es contar con implementos cocina como parrilla, calentadores, microondas en tema de calidad les gusta contar con equipos que brinden ciertos estándares el cual garantiza que sus productos finales tengan el resultado deseado en tiempos, cocción y sabor. El tema de espacio, que sea una cocina espaciosa que tenga suficiente espacio para que todos los trabajadores se pueden mover con facilidad.

En cuanto al precio estaría entre \$1000 a \$2000 dólares mensuales el tiempo de alquiler depende de la demanda y los lugares que tienen planificado cubrir con sus combos de hamburguesas.

El pago preferiría que se pueda realizar mediante transferencia, es uno de los métodos de pago que utiliza la empresa, así como también contar con días de crédito para la utilizar el servicio de renta, eso les permitirá contar con flujo dentro de su operación.

Es necesario contar con las diferentes redes sociales para mantener informados a los clientes de promociones, precios, disponibilidad y una asesoría de nivel de nuestro servicio.

La aceptación de contar con un servicio de renta de una cocina equipada permite cubrir y expandir la entrega de comida a domicilio.