



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS

TRABAJO DE FIN DE CARRERA

**“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE
COMIDA TÍPICA EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR LA REAL
AUDIENCIA DE QUITO 2019”**

**Realizado por
JAVIER VIRACocha**

**Director del plan de negocios:
ING.DANNY TRUJILLO MBA**

**Requisito para la obtención del Título:
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - MBA.**

QUITO - ECUADOR – 2019

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo Pablo Javier Viracocha Inlago, con cédula de identidad N° 1720236601 declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o 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 normal institucional vigente.

Pablo Javier Viracocha Inlago

CC: 1720236601

DECLARATORIA

El presenta trabajo de investigación titulado

**“ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE
COMIDA TÍPICA EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR LA REAL
AUDIENCIA DE QUITO 2019”**

**Realizado por
JAVIER VIRACocha**

**Requisito para la obtención del Título:
MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MBA.**

Ha sido dirigido por el profesor:

Ing. Danny Trujillo MBA

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

Ing. Danny Trujillo MBA

Director

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres que me supieron guiar por el buen sendero y me han apoyado de forma incondicional.

AGRADECIMIENTO

Al Ing. Danny Trujillo MBA por su gran apoyo incondicional como facilitador y Director académico, pues su gran profesionalismo fue muy determinante pues me guio en todo momento para elaborar y culminar de forma exitosa la tesis.

A los profesores que me apoyaron durante el programa de maestría y fueron la luz guiadora en todo momento, también a todos los compañeros quienes compartieron grandes experiencias a lo largo del programa académico.

RESUMEN

El siguiente plan de negocios tratará de demostrar la factibilidad tanto operativa, financiera, comercial, y administrativa, para la creación del “Royal Restaurant” ubicado en la calle Real Audiencia y Bellavista, sector norte de la ciudad de Quito, sitio donde actualmente no se tiene una competencia directa en el servicio y preparación de platos típicos ecuatorianos.

Para establecer la viabilidad del proyecto, fue menester conocer el entorno externo de la industria dedicada a la preparación de platos típicos, de acuerdo al análisis PESTEL (Político, Económico, Social y Tecnológico) y el análisis PORTER (Las 5 fuerzas de Michael Porter). Los dos análisis fueron importantes para determinar niveles de competencia y la rentabilidad atractiva en la industria de restaurantes.

Posteriormente se decidió realizar una investigación cualitativa con tres entrevistas a expertos de una Universidad reconocida del País y un grupo de enfoque denominado focus group, consiguiendo información acerca del agrado y preferencia del cliente externo u objetivo. Luego se sometió una investigación cuantitativa en cuanto a una encuesta de quince preguntas que determinó el segmento de mercado al que estará dirigido el plan de negocios.

Se confeccionó de igual forma un plan de mercadeo implantando estrategias de promoción, precio, plaza y producto para obtener una ventaja competitiva sostenible a lo largo de los cuatro años que se proyecta el negocio.

Para determinar la cabida y operatividad del negocio se fabricó la estructura orgánica y el plan operativo, en donde se definió la infraestructura del sitio, las ordenanzas legales, los talentos a necesitar, y los equipos necesarios para la puesta en ejecución del proyecto.

Se diseñó también la filosofía del plan de negocio delineando la misión, visión y objetivos generales como estratégicos, siempre orientando a otorgar un buen servicio para mantener la lealtad de nuestros clientes que visiten el sitio.

Para concluir se elaboró la evaluación financiera especificando el monto de inversión inicial y el PRI período de recuperación de la misma, consiguiéndolo a través de herramientas financieras como son el TIR y el VAN como indicadores para determinar el rendimiento del emprendimiento del proyecto.

Palabras clave: Proyección, simulación, modelo operativo, estrategia de gestión, incertidumbre, sostenibilidad, ingresos, precios, Procesos Operativos.

ABSTRACT

The following business plan will try to demonstrate the operational, financial, commercial, and administrative feasibility for the creation of the "Royal Restaurant" located on Real Audiencia and Bellavista streets, in the northern sector of the city of Quito, where it is currently not. It has a direct competence in the service and preparation of typical Ecuadorian dishes.

To establish the viability of the project, it was necessary to know the external environment of the industry dedicated to the preparation of typical dishes, according to the PESTEL (Political, Economic, Social and Technological) analysis and the analysis PORTER (The 5 forces of Michael Porter). The two analyzes were important to determine proficiency levels and attractive profitability in the restaurant industry.

Later it was decided to carry out a qualitative research with three interviews with experts from a recognized University of the Country and a focus group called focus group, obtaining information about the liking and preference of the external or objective client. Then a quantitative investigation was submitted regarding a survey of fifteen questions that determined the market segment to which the business plan will be directed.

A marketing plan was created in the same way, implementing promotional, price, place and product strategies to obtain a sustainable competitive advantage over the four years that the business is projected.

In order to determine the capacity and operability of the business, the organic structure and the operative plan were made, where the site's infrastructure, legal ordinances, the talents to be needed, and the necessary equipment for the implementation of the project were defined. The philosophy of the business plan was also designed, outlining the mission, vision and general objectives as strategic, always oriented to provide a good service to maintain the loyalty of our customers who visit the site.

To conclude, the financial evaluation was prepared specifying the amount of initial investment and the PRI recovery period of the same, obtaining it through financial tools such as the IRR and NPV as indicators to determine the performance of the project's undertaking.

Keywords: Projection, simulation, operating model, management strategy, uncertainty, sustainability, income, prices, Operating Processes.

ÍNDICE

ÍNDICE	14
INDICE DE FIGURAS	17
INDICE DE TABLAS	17
1.- DESCRIPCIÓN DE NEGOCIO	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
1.1.3 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO	2
2.-ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	3
2.1.- MACROENTORNO.....	3
2.1.1 POLÍTICO	3
2.1.2 ECONÓMICO	4
2.1.3 SOCIAL	4
2.1.4 TECNOLÓGICO	5
2.1.5 AMBIENTAL.....	6
2.1.6 LEGAL	6
2.2 MICROENTORNO	6
2.2.1 PROVEEDORES – PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES	7
2.2.2 PARTICIPANTES POTENCIALES – RIESGO DE NUEVAS EMPRESAS	8
2.2.3 COMPRADORES – PODER NEGOCIADOR DE LOS COMPRADORES	8
2.2.4 SUSTITUTOS – AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS ..	8
2.2.5 COMPETIDORES DE LA INDUSTRIA – RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS ACTUALES.....	8
3. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS	9
4. ESTUDIO DE MERCADO	15

4.1 IDENTIFICAR EL PROBLEMA.....	15
4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN	15
4.3 METODOLOGÍA	15
4.3.1 ANÁLISIS CUALITATIVO	15
4.3.2 ANÁLISIS CUANTITATIVO	16
4.3.2.1 ANÀLISIS FOCUS GROUP	17
4.3.2.2 ENTREVISTA CON EXPERTOS	18
4.3.2.3 ANÀLISIS DE LAS ENCUESTAS	19
4.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO	25
4.5 ESTIMACIÓN DE VENTAS.....	26
4.6 PLAN DE MARKETING.....	31
4.6.1 MEZCLA DE MERCADOTECNIA (MARKETING MIX).....	31
4.6.1.1 PRECIO	31
4.6.1.2 PRODUCTO	32
4.6.1.3 PLAZA.....	34
4.6.1.4 COMUNICACIÓN	35
4.6.2 ESTRATEGIAS GENERALES DE MARKETING.....	35
5.1 PLAN DE OPERACIONES	40
5.1.1 DECISIONES ESTRATEGICAS	40
5.1.1.1 SELECCIÓN Y DISEÑO DEL BIEN Y/O SERVICIO	40
5.1.1.2 SELECCIÓN Y DISEÑO DEL PROCESO PRODUCTIVO	41
5.1.1.3 LOCALIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES	43
5.1.2 DECISIONES TÁCTICAS	46
5.1.2.1 GESTIÓN DE INVENTARIOS	46
5.1.2.2 PROGRAMACIÓN DE OPERACIONES	55
5.1.2.3 CONTROL DE CALIDAD	58

5.1.2.4 MANTENIMIENTO PREVENTIVO DE MAQUINARIA	65
5.2 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	66
5.3 ANÁLISIS LEGAL	68
6 ESTUDIO FINANCIERO	69
6.1 ANÁLISIS DE FLUJOS DE CAJA DEL PROYECTO	69
6.1.1 FLUJO DE CAJA INICIAL	69
6.1.1.1 INVERSIÓN INICIAL ACTIVOS	70
6.1.1.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO	71
6.1.2 FLUJO DE CAJA OPERATIVO	72
6.1.2.1 INGRESOS PROYECTADOS	72
6.1.2.2 EGRESOS PROYECTADOS	72
6.1.2.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO	74
6.1.2.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	75
6.1.3 FLUJO DE CAJA DE LIQUIDACIÓN	76
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	78
6.3 INDICADORES FINANCIEROS	79
	6.3.1 VAN 79
	6.3.2 TIR 79
6.3.3 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	80
6.3.4 ÍNDICE DE RENTABILIDAD	80
6.3.5 EVALUACIÓN FINANCIERA	81
7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
8 BIBLIOGRAFÍA	83

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 COMPONENTES DEL PIB EN EL PAÍS.....	3
FIGURA 2 EJEMPLO DE CONSUMO DE SERVICIO.....	27
FIGURA 3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO.....	28
FIGURA 4 PRODUCTO CHUGCHUCARAS.....	32
FIGURA 5 PRODUCTO PAPAS CON CUERO.....	32
FIGURA 6 PRODUCTO FRITADA.....	33
FIGURA 7 PRODUCTO GUATITA.....	33
FIGURA 8 SECO DE CHIVO	33
FIGURA 9 PRODUCTO LLAPINGACHOS.....	34
FIGURA 10 DISEÑO DEL INTERIOR DEL LOCAL.....	37
FIGURA 11 MARCA DE LA EMPRESA	37
FIGURA 12 PRODUCTOS A OFRECER	38
FIGURA 13 LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	44

INDICE DE TABLAS

TABLA 1 FUERZAS DE PORTER	7
TABLA 2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	11
TABLA 3 CANVAS.....	14
TABLA 4 ANÁLISIS DE ENCUESTAS	19
TABLA 5 MATRIZ COMPETITIVA	29
TABLA 6 ESTIMACIÓN DE VENTAS	30
TABLA 7 DESCRIPCIÓN DEL LOCAL	44
TABLA 17 INDICADORES DE CALIDAD.....	64
TABLA 18 MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA	65
TABLA 19 FRECUENCIA DE MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA.....	65
TABLA 20 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	67

1.- DESCRIPCIÓN DE NEGOCIO

1.1 Introducción

Mencionando los variados productos y servicios que ofrecerá dicho restaurante de comida típica ecuatoriana es importante recalcar que las costumbres alimenticias de los sudamericanos como en el Ecuador, así, por ejemplo: los serranos, suelen preferir maíz y patatas, arroz con pollo, el locro, llapingachos, la fritada y las empanadas.

El Restaurante ofrecerá al público en general platos típicos de la sierra ecuatoriana como son: papas con cuero, guatita, Chugchucaras, fritada, Seco de Chivo, Llapingachos, para ello incluye alimentos frescos autóctonos y saludables de la región, orientados a cuyas edades oscilen desde los 14 años en adelante de la avenida Real Audiencia de Quito Sector Bellavista, con el fin de satisfacer y superar las expectativas de nuestros consumidores o cliente externo.

La oferta del restaurante de comida típica tomará en consideración los principales platillos de la comida nacional, que concuerden con los comportamientos alimenticios de los ecuatorianos y especialmente del habitante quiteño.

Los platillos que se ofrezcan deberán cumplir con requisitos de higiene, buen sabor, precio razonable, cantidad suficiente, rapidez en el servicio y una excelente atención personal.

Las instalaciones del restaurante brindarán la comodidad que el cliente requiera como unos sanitarios, lavaderos e iluminación en perfecto estado.

Además, se complementarán con un ambiente acogedor y familiar, el que será reflejado en una decoración que recoja símbolos tradicionales del Ecuador con adecuada iluminación, con fondos musicales relajantes, con opciones de entretenimiento como televisión por cable.

1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocios para complacer una necesidad gastronómica de consumo alimenticio en la Ciudad de Quito - sector Real Audiencia de Quito, mediante la preparación y el servicio de platos típicos, en un lugar concurrido y atractivo de

infraestructura adecuada con personal altamente capacitado, que permita conseguir una rentabilidad satisfactoria a largo plazo para recuperar la inversión inicial en un periodo máximo de 2 años.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un análisis del entorno externo del sector industrial para obtener información sobre competidores, proveedores y clientes potenciales.
- Diseñar una investigación cuantitativa orientada al cliente, para ello se gestará una encuesta preelaborada para analizar y determinar el porcentaje de la demanda, los precios y la frecuencia de visita a locales de comida-restaurantes.
- Crear una evaluación financiera y económica del plan de negocios a cinco años para conocer la factibilidad y el beneficio del plan de negocio a realizar.
- Confeccionar un plan de inventarios y operaciones que defina las entradas, procesos, salidas y determine índices de gestión.

1.1.3 JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO

En La avenida Real Audiencia de Quito, ubicada en el norte de la capital, se ha evidenciado una necesidad adquisitiva de productos tradicionales o propios de la Región Sierra por parte de los habitantes del sector de la Real Audiencia, debido a la falta de locales comerciales destinados a ofrecer este tipo productos autóctonos y para aducir dicha necesidad se utilizó herramientas metodológicas de investigación para recabar y documentar toda la información, por lo que se propone realizar y diseñar un proyecto de inversión para solventar, suplir dicho deseo o necesidad, para ello se ofrecerá de manera mediata platos típicos y bebidas.

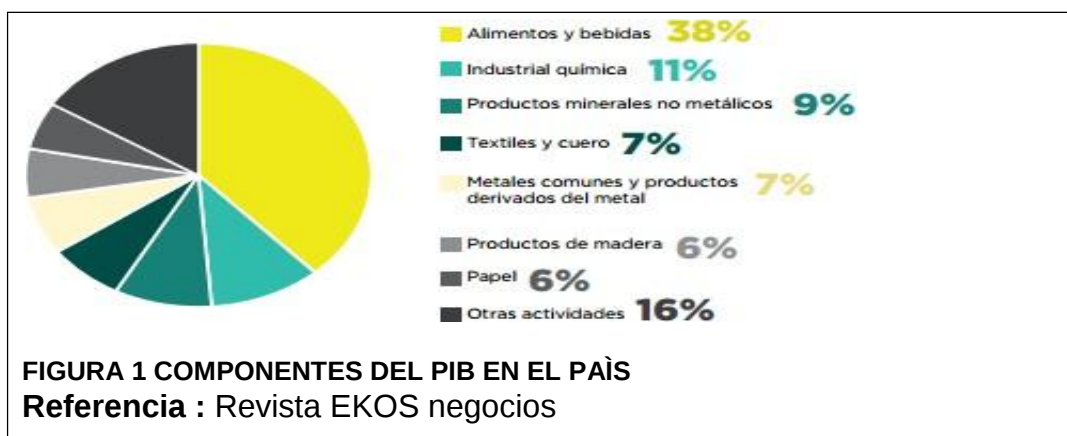
Además, se ha identificado al sector de la Real Audiencia y Bellavista como un sitio concurrido, comercial y factible, incluso por su estratégica localización próxima a proveedores y clientes frecuentes.

2.-ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1.- Macroentorno

Según (EKOS, 2015) La industria de alimentos y bebidas es el mayor valor dentro del país con un peso de 38% según conformación del Pib.

El crecimiento favorece a la compra en el mercado externo y a la adquisición de los hogares.



Identificación de la industria

Según (INEC, 2018) la clasificación del CIIU que representa las actividades económicas, el negocio a desarrollar se encuentra en la codificación CIIU del INEC Industria I5610 Actividades de Restaurantes y de servicio Móvil de comidas. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2018).

2.1.1 POLÍTICO

La Política Laboral actual fijada por el incremento de sueldos por cada año de servicio basados en la inflación ha estado inmerso en las directrices del anterior mandatario e incluso manteniendo techos laborales altos en cuanto a remuneraciones en el sector público, lo que se traduce a 3,7% de variación con respecto al año anterior, siendo uno de los costos salariales altos que tienen un lugar álgido en el presupuesto general del estado, lo que a su vez genera una baja credibilidad del mandatario reciente por cuanto no toma medidas que regulen y normen la aplicación y provisión de recursos basados en inversiones futuras sino en gastos, incluso el no ofrecer garantías que afiancen una buena legislación apoyada en órganos independientes como son la

fiscalía y contraloría provoca preocupación sobre los empresarios debido al poder adquisitivo.

2.1.2 ECONÓMICO

Según (Diario el Comercio, 2017) el actual mandatario a nivel nacional menciona: Podemos decir que se ha realizado un esfuerzo muy importante de reducción de gastos, en el marco del Decreto de Austeridad y de las políticas del Gobierno Nacional de optimización del uso de recursos públicos por lo que, junto a las definiciones establecidas en el programa económico, han permitido avanzar con la reducción progresiva del déficit fiscal, que para 2018 alcanzará el 3,9 % del PIB.

Para determinar el aspecto económico, nos basaremos en el aporte del Ministerio de Economía, Finanzas, SENPLADES y el Banco Central del Ecuador, dio a conocer las siguientes previsiones macroeconómicas para 2018:

- Crecimiento real del PIB de 2,04%
- Inflación promedio anual de 1,38%
- PIB nominal de USD 104.021 millones
- Precio del barril de petróleo de USD 41,92

Este indicador de incremento en el PIB, representa un factor de tendencia positiva para el proyecto de negocio planteado, ya que permite dinamizar el consumo y el comercio de la empresa.

2.1.3 SOCIAL

Tasa de desempleo:

Según Diario el (Inec, 2018, pág. 3) menciona que los resultados de la encuesta laboral de junio 2018 muestran un incremento anual estadísticamente significativo de la tasa de empleo no pleno a nivel nacional. Así, en junio del 2017 el otro empleo no pleno fue del 24,3% de la Población Económicamente Activa, y en el mismo mes de 2018 la tasa se ubicó en 26,5%, 2,2 p.p. más que el año anterior. Desagregado por área de residencia, la Tasa de Otro Empleo no Pleno a nivel urbano también se incrementó estadísticamente, en 2,4 p.p., se ubicó en 22,8% en junio de 2018, frente al 20,4% de junio del año anterior; a nivel rural el otro empleo no pleno no presenta cambio significativo.

En cuanto a las tasas de empleo adecuado, subempleo y empleo no remunerado, éstas no registraron variaciones anuales significativas, tanto a nivel nacional como por área de residencia. El mismo comportamiento se observó en la Tasa de Desempleo.

Indicador Remunerativo:

Según el (America Económica, 2017) El Ministerio del Trabajo emitió el acuerdo 0195 en el que se decreta el incremento del Sueldo Básico Unificado a USD 386, y el incremento del 2.94% en las 21 comisiones sectoriales.

El salario básico unificado que regirá en Ecuador en 2018 será de US\$386 al mes para los trabajadores del sector privado, es decir, tendrá un alza de 11 dólares respecto a los 375 vigentes este año, anunció este miércoles el ministro de Trabajo, Raúl Ledesma.

El sueldo promedio de la clase media oscila entre 385 y 1500 dólares en base a estudios realizados en años anteriores, por lo que podemos mencionar que la ciudadanía puede acceder a bienes mencionados.

2.1.4 TECNOLÓGICO

En el sector de los servicios restauranteros del país, la tecnología es una gran opción puesto que es factor decisivo y aliado en la elaboración de dichos productos horneados dado que muchos restaurantes están utilizando equipos de manufactura actuales, por lo que la institución se esforzará por adquirir equipos industriales con el propósito de mejorar la productividad y eficiencia en los procesos internos de la misma.

La evolución tecnológica en la industria manufacturera ha provocado un incremento en la fabricación de esta maquinaria, La tendencia para el entorno tecnológico de dicha industria genera mucha expectativa por la rapidez en la que evolucionan, lo que influye en una mejor y rápida atención para los consumidores.

Los beneficios de contar con un buen equipo de manufactura industriales son:

- Reducción de costos
- Ahorro de tiempo
- Eficiencia en la producción
- Productividad en optimización

2.1.5 AMBIENTAL

Actualmente las empresas a nivel nacional se están sometiendo a procesos y sistemas disciplinarios con el fin de garantizar la calidad de sus productos o servicios e incluso bajar niveles de riesgos en el ámbito laboral y ambiental, por lo que la empresa elaborará un profesiograma que identifique los requisitos que cada trabajador debe cumplir para laborar en el restaurante cuyo fin es apoyar el buen funcionamiento del establecimiento de acuerdo al plan operativo de dicho proyecto.

2.1.6 LEGAL

Actualmente todas las empresas a nivel nacional que estén registradas en la superintendencia de compañías, o denominadas personas jurídicas que estén obligadas a llevar contabilidad estarán sometidas a ley de compañías, por lo que varios requisitos legales deben acreditar para operar o certificarse como empresas formales y legales prestadoras de servicios.

Para operar conforme a la ley se deberá reunir y tramitar toda la documentación probatoria necesaria para iniciar operaciones, para lo cual se procederá a gestionar cada uno de los requisitos necesarios como son: obtener el requisito denominado RISE o Ruc de acuerdo a la naturaleza de la empresa o giro de negocio e ingresos, tramitar el IESS como requisito de afiliación laboral, por otro lado obtener el permiso de operaciones del Distrito Metropolitano de Quito, también conseguir el permiso de los Bomberos como requisito de regulación ambiental.

2.2 MICROENTORNO

Fuerzas de Porter

- Aquellas son cinco fuerzas que definió Porter:
- Capacidad para negociar con los clientes.
- La rivalidad entre los competidores.
- La amenaza ante nuevos competidores.
- El poder de negociación de los proveedores.
- Amenaza que aparezcan en productos sustitutivos.

FUERZAS DE PORTER APLICADAS:

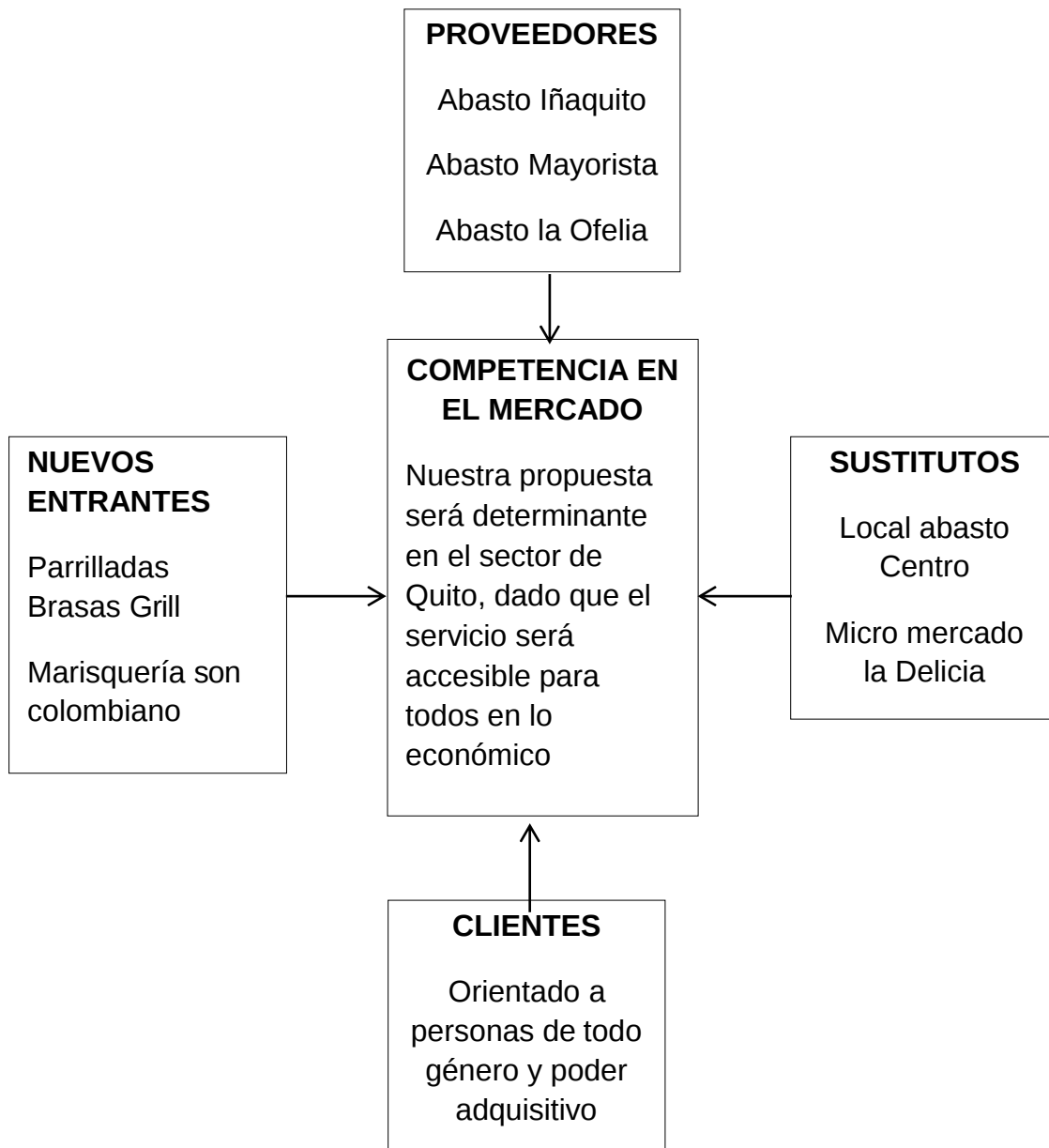


Tabla 1 FUERZAS DE PORTER

2.2.1 PROVEEDORES – PODER NEGOCIADOR DE LOS PROVEEDORES

Nuestros proveedores serán Mercado Sur, Abasto Mayorista, Abasto la Ofelia, dado que su gran cantidad de productos que ofrecen son muy variados y ofrecen precios módicos y accesibles, por lo que se ha decidido tomar en cuenta con estos proveedores de servicios, también cabe mencionar que al ser un gran proveedor diferenciador en cuanto a variedades de productos no tenemos problemas con los precios.

Para el restaurant el producto del proveedor es fundamental para la producción ya que lo ha escogido porque tiene calidad o forma parte del diseño de los menús, y por tanto el proveedor suele tener mayor poder de negociación.

Los productos que suministran los proveedores a nuestro restaurante tienen sustitutos débiles por tanto no puede tener mucho o ningún poder de negociación.

2.2.2 PARTICIPANTES POTENCIALES – RIESGO DE NUEVAS EMPRESAS

Debido a que hay pocos participantes del sector alimenticio cuyo giro de negocio es comida rápida, podemos mencionar que este tipo de mercado se lo consideraría un sector alternativo.

Podríamos decir que las decisiones de una empresa afectan o causan influencias en las decisiones de las otras, se establece una situación de equilibrio en el grupo de oferentes, con lo cual deja de existir competencia de mercado.

2.2.3 COMPRADORES – PODER NEGOCIADOR DE LOS COMPRADORES

El verdadero cliente de ese sector es gente de toda estatus social, de cualquier edad y amante de la gastronomía ecuatoriana.

En este sector, los productos están diferenciados, por lo que los clientes observarán características diferentes entre el producto de una empresa con el producto de otra empresa alternativa y es posible que los clientes sean fieles a alguna diferencia en particular, por lo cual no les importara tanto los precios, lo que causa que el poder de los clientes disminuya.

2.2.4 SUSTITUTOS – AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS

La amenaza por la aparición de productos sustitutivos en este sector gastronómico y alimenticio podría ser en cierta medida dichos locales de comida rápida, por lo que la empresa a la hora de mejorar su atención y servicio al cliente mediante innovaciones y mejoras, podría contrarrestar en el desarrollo de nuevas estrategias de dicha competencia sustitutiva, lo cual no afectaría la rentabilidad de la empresa.

2.2.5 COMPETIDORES DE LA INDUSTRIA – RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS ACTUALES

Según (Padilla, 2015) menciona en sus escritos, que las empresas instaladas poseen la ventaja frente a las nuevas de poseer una economía de escala que consiste en producir a menor coste que la competencia para obtener mayores beneficios, con esto es posible bajar los precios, algo que para la nueva empresa no es posible porque

esta nueva empresa no posee las ventajas de una ya instalada (como es unos clientes fijos, un margen de pérdidas o beneficios (que todavía por esta empresa es desconocido, ya que es nueva) o como sería también el precio que pueden hacer los proveedores a los clientes de siempre, que será mejor que el que se haga a una nueva empresa.

La nueva empresa requiere recursos financieros para invertir en activos de producción y en actividades de I+D (Inversión, Dinero) para aumentar la capacidad de producción, reducir costes e introducir tecnologías punta para mejorar el producto final que será vendido a los clientes.

3. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

ENFOQUE ESTRATÉGICO

Misión:

Nuestra misión es ofrecer a nuestros clientes alimentos de calidad con una excelente relación, costo, beneficio, así como un servicio orientado a satisfacer y superar sus expectativas complaciendo así su paladar.

Visión:

Ser una empresa líder en la elaboración de comida tradicional nacional de la más alta calidad, con un excelente servicio y calidad en nuestros productos, para lograr la consolidación en la preferencia de nuestros clientes.

Política:

En Royal Platz Restaurant se entrega a los clientes productos de calidad con muy buen servicio, garantizando la satisfacción de sus necesidades, cumpliendo con normas de calidad, seguridad alimenticia, mejorando continuamente los procesos y capacitando al talento humano.

VALORES CORPORATIVOS

En la empresa se fomentará valores que estarán sujetos a nuestra cultura organizacional como son:

TRABAJO EN EQUIPO

SENTIDO DE LA RESPONSABILIDAD

COMPROMISO

SEGURIDAD

EXPERIENCIA

SOLIDARIDAD

RESPONSABILIDAD

EQUIDAD

Análisis OA Oportunidades y Amenazas

Se elaboró la matriz OA, para analizar las oportunidades tanto como las amenazas externas de la industria. Para ello se procedió a evaluar en base a cada factor, donde 4=superior, 3=arriba de la media, 2=media y 1=mala. El resultado nos demostrará el grado de eficiencia de la empresa cuenta.

Factores de Éxito	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
Crecimiento de la empresa	0,60	3	0,24
Oferta de mano de obra calificada	0,80	4	0,03
Identificación cultural	0,80	4	0,36
Bajo % de desempleo	0,60	3	0,18
Nueva tecnología en equipo industrial	0,60	3	0,24
bajo % de inflación en IPC	0,60	3	0,16
Incremento en el PIB	0,80	4	0,16
Total	4,80		1,37
Amenazas			
Nuevos competidores	0,6	3	0,6
Incremento de impuestos	0,4	2	0,06
Precios bajos de la competencia	0,4	2	0,3
Inseguridad sobre políticas SRI	0,6	3	0,07

Inestabilidad económica	0,4	2	0,08
Incremento inflacionario en sueldos	0,2	1	0,01
Total	2,60		1,12

Tabla 2 Oportunidades y Amenazas

El resultado obtenido de 4.80 en la ponderación de la Matriz OA, demuestra que el negocio responde de manera adecuada a las oportunidades que existen en la industria, encontrándose esta ponderación por encima de las amenazas que es 2,60.

MODELO CANVAS

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACION - CLIENTES	SEGMENTO CLIENTES
*Abasto Mayorista *Abasto Iñaquito * Abasto Mayorista	*Identificación clave del proveedor de las materias primas *Atención inicial del cliente. *Definir como ordenar Los pedidos *Gestión del proceso *Publicidad y promoción *definir un protocolo para la organización del restaurante.	*Buena asistencia *Comodidad *Comida saludable *Establecer precios acordes al poder adquisitivo de las personas *Ágil servicio gastronómico con productos frescos *Establecer personal altamente capacitado y competente.	*Trato rápido Y eficaz *Superar las expectativas del cliente, mediante encuestas de satisfacción y buzón de sugerencias *Diferenciación de los demás locales alimenticios por la calidad y gusto de los platos. *Brindar un mejor ambiente atractivo para el cliente externo.	*Hombres y mujeres entre 10 a 70 años de edad. *Personas perteneciente a la clase social media y alta.

	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	PERSONAL *Chef calificado *Personal de cocina INFRAESTRUCTURA *Local *Ubicación accesible CAPITAL *Aportación de los socios TECNOLOGÌA *Wifi		*Web *Redes Sociales *Correo electrónico *Volantes y tarjetas publicitarias *Publicidad en medios radiales *Periódico	
ESTRUCTURA DE COSTOS			FUENTE DE INGRESOS	

*Arrendamiento *Depreciación *Mantenimiento e impuestos. *sueldo de empleados *Materias primas *Diseñador Web *Base de datos *Pago de proveedores *Utensilios *Maquinaria y equipos de cocina	*Efectivo * Pago por medio de tarjetas
--	---

Tabla 3 CANVAS

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1 IDENTIFICAR EL PROBLEMA

ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR LA REAL AUDIENCIA DE QUITO 2018

4.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

FUENTE PRIMARIA

- Encuestas
- Cuestionarios
- Focos Group

FUENTE SECUNDARIA

- Webgrafía
- Libros
- Revistas
- Manuales

4.3 METODOLOGÍA

4.3.1 ANÁLISIS CUALITATIVO

Según: (Gabriel Baca Urbina, 2010, pág. 25) en su obra “Evaluación de Proyectos”, comenta que las fuentes primarias de información están constituidas por el propio usuario o consumidor del producto, de manera que para obtener información de él es necesario entrar en contacto directo; ésta se puede hacer en tres formas:

- Observar directamente la conducta del usuario: Es el método de observación, que consiste en acudir a donde está el usuario y observar la conducta que tiene.
- Método de experimentación: Aquí el investigador obtiene información directa del usuario aplicando y observando cambios de conducta.
- Aplicación de un cuestionario al usuario: Si en la evaluación de un producto nuevo lo que interesa es determinar qué le gustaría al usuario consumir y cuáles son los problemas actuales en el abastecimiento de productos similares.

Analizando el contenido del autor, se propondrá elaborar una encuesta con una serie de preguntas que se aplicará a varias personas del sector para reunir datos o para detectar la opinión pública sobre un asunto determinado.

4.3.2 ANÁLISIS CUANTITATIVO POBLACIÓN O UNIVERSO

¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?

Según: (Simeon Pickers, 2018) Determina que el tamaño de la muestra que se va a seleccionar es un paso importante en cualquier estudio de investigación de mercados, se debe justificar convenientemente de acuerdo al planteamiento del problema, la población, los objetivos y el propósito de la investigación.

Tamaño de la población.

Una población es una colección bien definida de objetos o individuos que tienen características similares.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA DESCONOCIENDO EL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se desconoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA CONOCIENDO EL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Analizando los variados aspectos que tendrá mucho que ver con las fórmulas a elegir, cuando conocemos nuestra población podremos decir que es finita, cuando desconocemos nuestra población a investigar será infinito, por lo general nuestro nivel de confianza será del 95%.

SECTOR BELLAVISTA

Según: (INEC, 2018) en su sitio web menciona que la población del Sector mencionado posee una cantidad de 10116 personas.

Cálculo:

$$N= 10116$$

$$Z=1.95$$

$$p= 0.5$$

$$q= 0.5$$

$$d=0.05$$

$$\text{Total} = 370$$

MUESTRA

$$370$$

4.3.2.1 ANÁLISIS FOCUS GROUP

El focus group se realizó con un número de 8 personas cuyas edades osciló entre 15 y 43 años, que suelen visitar con frecuencia restaurantes de Quito.

Los ítems principales a desarrollar fueron: conocer con qué frecuencia las personas visitan un restaurante, e incluso saber con quién suelen ir acompañados, también poder definir el tipo de bebida que más suelen consumir, los platos típicos más solicitados, y que tipo de ambiente es más acogedor y atractivo que a ellos les gusta.

En general los entrevistados mencionaron que suelen visitar los restaurantes de 1 a 2 veces por semana normalmente en las tardes, después su jornada normal

de trabajo (07H30 a 16H30) de lunes a viernes e incluso los sábados a partir de la 19H00.

Entre los días martes y jueves suelen comer platos a la carta colombiana o comida marinera, y desde los días viernes hasta los sábados, suelen ir a restaurantes de comida criolla o típica tales como llapingachos, guatita, fritada con mucha frecuencia en lugares como la Ronda Restaurant o sitios ubicados en la avenida Amazonas y en zonas aledañas de la avenida real audiencia.

Muchos de ellos suelen ir acompañados de amigos o compañeros de trabajo y algunos con sus parejas, pero gran parte de ellos prefieren visitar sitios concurridos donde pueden degustar manjares de la gastronomía ecuatoriana e incluyan música ecuatoriana alternativa o en su defecto música nacional o country.

4.3.2.2 ENTREVISTA CON EXPERTOS

Se procedió a entrevistar a 2 expertos con amplia experiencia en el campo empresarial gastronómico de la ciudad de Quito. Para ello se utilizó un tiempo aproximado de 25 minutos aproximados para la entrevista y se confeccionó varias preguntas para conseguir información en cuanto a la industria de alimentos.

El Chef Ejecutivo; Christian Farías y el Chef Frank Cevallos comentaron en base a su amplia experiencia en el sector alimenticio que se maneja un mayor consumo en cuanto a comida tradicional y jugos autóctonos e incluso se está pensando en la precocida a futuro, por otro lado en cuanto a alimentos alternativos varía dependiendo el segmento al cual está dirigido el establecimiento operativo, por ejemplo en este sector a muchos les gusta la comida Italiana y otros solo platos a la carta o en su defecto menús ejecutivos.

También supo mencionar que la rentabilidad de su negocio es determinante principalmente por la ubicación del sitio donde regularmente sus clientes suelen adquirir sus productos, comento también que, si se les entrega un producto en un local limpio y ordenado, no tienen problema en pagar.

Menciono que es mejor especializarse en un producto y que servicio adicional se puede ofrecer, también podemos compararnos con la competencia para

determinar que oportunidades poseemos, en cuanto a los factores importantes para el buen desenvolvimiento del oficio podemos mencionar: “El esfuerzo en el día a día para comprender a los clientes dado que no solo hay que satisfacer sus deseos sino dejarlos encantados, también cabe mencionar que hay temporadas frecuentemente en que suelen comprar, e incluso tener conocimiento sobre qué platos y bebidas están de moda, para ello podemos ofrecer promociones y una buena atención al cliente y de esta forma alinear la estrategia de nuestro negocio con nuestra cultura organizacional.

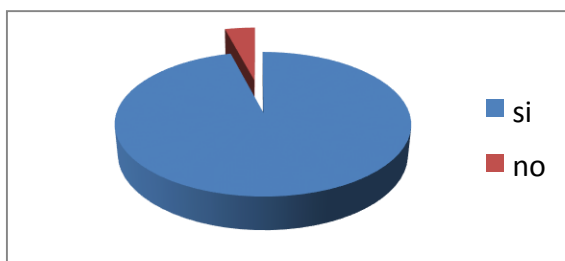
4.3.2.3 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

Para realizar el análisis se procedió a confeccionar una encuesta de 12 preguntas a 370 personas del sector norte de Quito, sector Real Audiencia de Quito con el objetivo de establecer la demanda y estrategias de mercado.

1.- ¿Estaría dispuesto a visitar un nuevo restaurante por este sector que ofrezca especialidades de comida típica ecuatoriana?

Tabla 4 Análisis de encuestas

si	355	95,95%
no	15	4,05%
total	370	100,00%

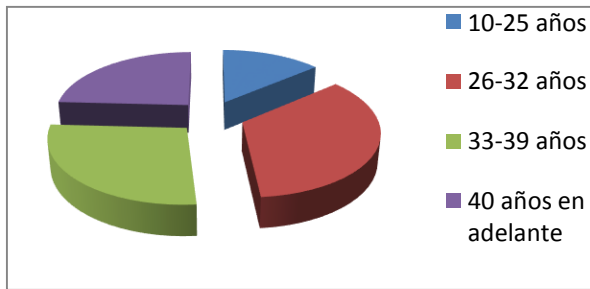


Analizando el cuadro, podemos decir que la mayoría del 95% de los consumidores está de acuerdo en conocer un nuevo restaurant en la ciudad.

2.- ¿Cuál es su rango de edad?

10-25 años	51	14%
26-32 años	128	35%
33-39 años	100	27%
40 años en adelante	89	24%

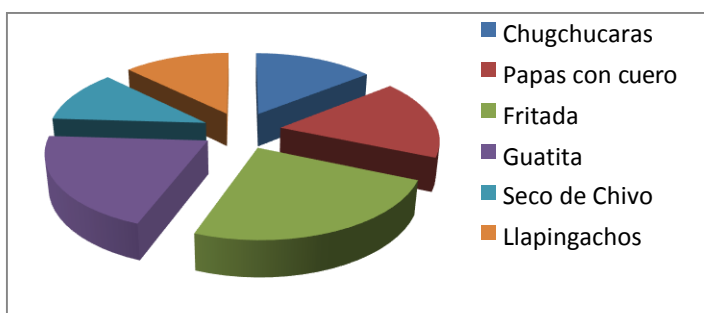
total	368	100%
--------------	------------	-------------



El mayor porcentaje de consumidores en cuanto a edad adulta es del 24% a 35%, mientras la edad juvenil oscila entre el 14%.

3.- ¿De la comida que se detalla a continuación cuál es de su preferencia?, y
¿Con qué frecuencia acudiría a comer?

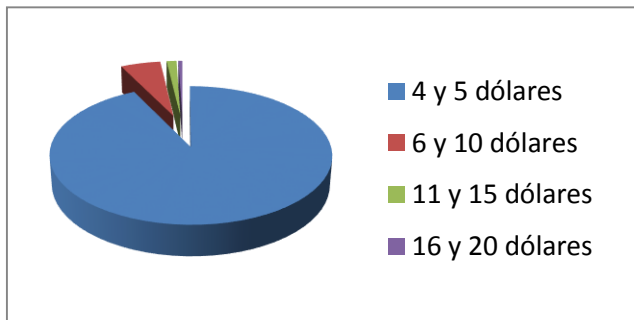
Preferencia			Frecuencia				
			Una al mes	una cada dos meses	Una cada tres meses	Una cada 6 meses	Una cada año
Chugchucaras	53	14,32%	25	15	13		
Papas con cuero	63	17,03%	23	25	10		5
Fritada	90	24,32%	70	10	5	5	
Guatita	75	20,27%	45	30			
Seco de Chivo	42	11,35%	30	10	2		
Llapingachos	47	12,70%	37	5	5		
TOTAL	370	100,00%	370				



Analizando el cuadro de información, podemos definir un top 3 de los platos preferidos, el plato con mayor porcentaje de consumo está entre fritada 24%, guatita 20% y papas con cuero 17%.

4.-El valor de los platos que usted consumió está entre:

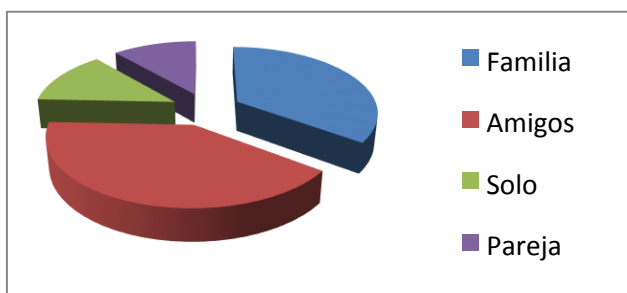
4 y 5 dólares	343	93%
6 y 10 dólares	20	5%
11 y 15 dólares	5	1%
16 y 20 dólares	2	1%
más de 20 dólares		
TOTAL	370	100%



Analizando la información podemos decir que los consumidores han definido el precio entre 4 y 5 dólares, siendo el 95% de aceptación.

5. ¿Con quién va a comer a un restaurante?

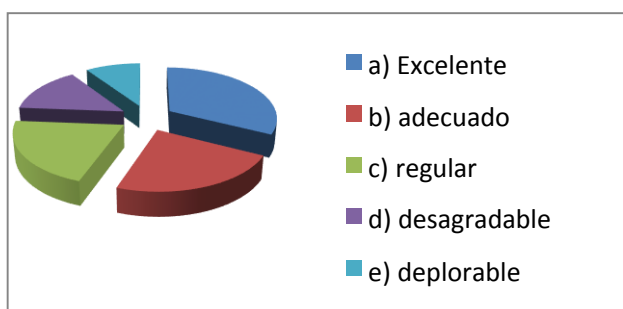
Familia	130	21,70%
Amigos	150	25,30%
Solo	48	16,20%
Pareja	42	15,20%
TOTAL	370	100,00%



Analizando la información podemos mencionar que nuestros consumidores prefieren visitar restaurantes con amigos o familiares, siendo el porcentaje más alto de 21% a 25%.

6.- En su última visita a un restaurante (El trato del personal, La presentación del local, El estado de las mesas y sillas, La limpieza del local, La comodidad, El Sabor de la comida) qué le pareció?

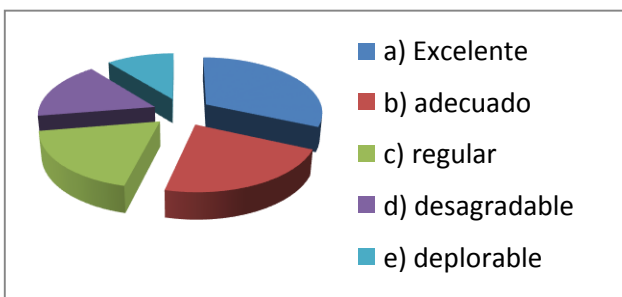
a) Excelente	77	20,8%
b) adecuado	85	23,0%
c) regular	120	32,4%
d) desagradable	53	14,3%
e) deplorable	35	9,5%
TOTAL	370	100,0%



En base a la información analizada podemos mencionar que las instalaciones del restaurante visitado por los consumidores últimamente poseen un porcentaje de 32,4 % de inadecuado, por lo que el consumidor necesita un local de buena categoría.

7. En su última visita a un restaurante la infraestructura le pareció (pisos, paredes, mesas, sillas, ventilación, etc.)?

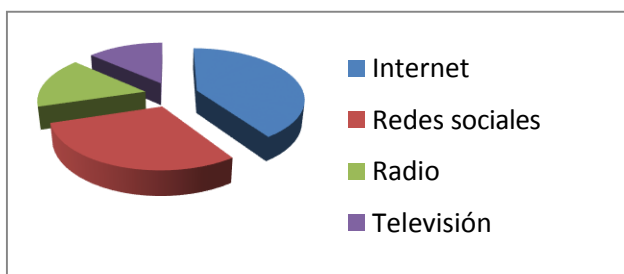
a) Excelente	40	11%
b) adecuado	82	22%
c) regular	69	19%
d) desagradable	62	17%
e) deplorable	117	32%
TOTAL	370	100%



Analizando la información podemos mencionar que el porcentaje más alto obtenido es del 32%, siendo deplorables las condiciones de infraestructura, lo que benéfica implementar el emprendimiento en dicho sector.

8.- ¿Porque medio le gustaría enterarse de nuestros servicios, promociones y eventos?

Internet	150	41%
Redes sociales	110	30%
Radio	60	16%
Televisión	50	14%
TOTAL	370	100%

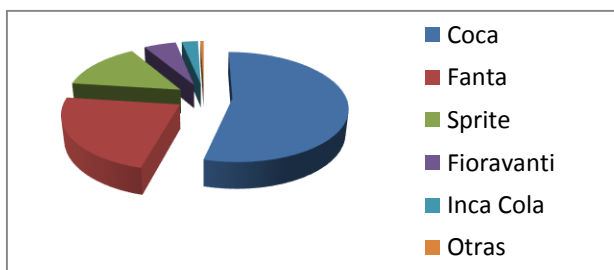


Analizando la información podemos mencionar que el medio en el cual les gustaría a nuestros consumidores informarse es por el internet siendo el porcentaje más alto que es de 41% y también por redes sociales obteniendo un porcentaje de 30%.

9.- ¿Qué clase de bebida prefiere?

Coca	200	54,1%
Fanta	85	23,0%
Sprite	53	14,3%
Fioravanti	20	5,4%
Inca Cola	10	2,7%
Otras	2	0,5%

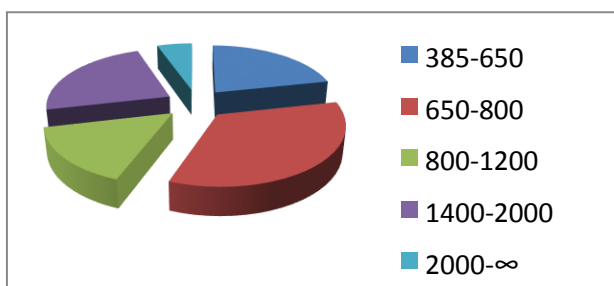
TOTAL	370	100,0%
--------------	------------	---------------



Analizando la información podemos mencionar en cuanto a la elección de bebidas, el porcentaje máximo es de 54% de elección, y por debajo de la mediana estaría fanta y sprite para el consumo alternativo.

10.-Cuál es su nivel económico (ingresos)?

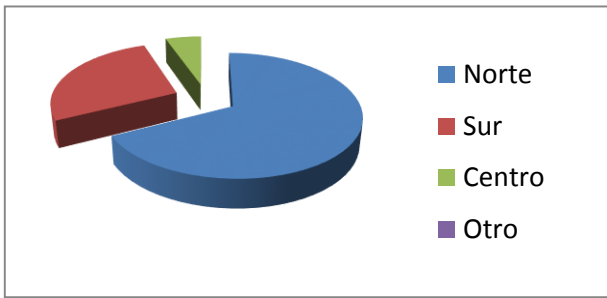
385-650	80	21,6%
650-800	126	34,1%
800-1200	58	15,7%
1400-2000	86	23,2%
2000-∞	20	5,4%
TOTAL	370	100,0%



En cuanto al nivel económico podemos analizar que el porcentaje más alto está 34% de personas con remuneración alta, y por debajo oscila un porcentaje entre 21% a 23% en cuanto a estabilidad económica.

11.-Cuál es su sector de residencia?

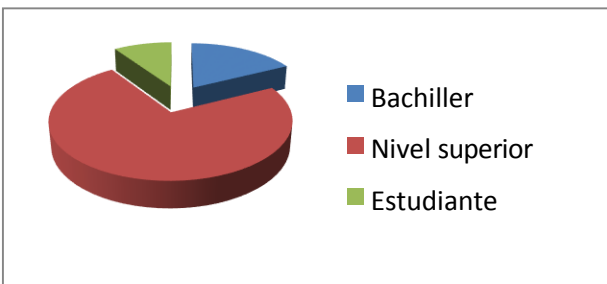
Norte	250	67,6%
Sur	100	27,0%
Centro	20	5,4%
Otro		
TOTAL	370	100,0%



Analizando la información podemos mencionar que la mayor parte de consumidores son del Norte siendo un porcentaje de 68% de aceptación y por debajo de la mediana el sector sur.

12.-Cuál es su nivel de instrucción?

Bachiller	65	17,57%
Nivel superior	270	72,97%
Estudiante	35	9,46%
Otro		
TOTAL	370	100,00%



En cuanto al nivel de instrucción podemos mencionar que el 73% son de nivel superior, mientras que por debajo estaría comprendo los niveles de bachillerato y estudiantes.

4.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO O SERVICIO

Según: (IDaccion Bussines news, 2018) en su obra ciclo del producto menciona que cada empresa es un caso particular y la duración de cada etapa es variable, se pueden distinguir las siguientes etapas: nacimiento, crecimiento y aceleración, madurez y declive (o renacimiento). Veamos las principales características de cada fase:

Nacimiento

Momento de máxima innovación, permite una estructura pequeña e informal, se puede penetrar en el mercado compitiendo a precios bajos o buscando un nicho de mercado

Crecimiento y aceleración

Para llegar a esta fase es importante: tener una clara ventaja competitiva, tener una buena cartera de clientes satisfechos, una deuda asumible y los costes controlados.

Madurez

El objetivo es alcanzar la eficiencia en todos los aspectos: añadir valor al producto, incrementar márgenes.

Renacimiento

“Reinvención” de la empresa: nuevos productos, nuevos mercados.

Desburocratización de la empresa: Descentralización de decisiones, pero mayor coordinación, también se fomenta de la innovación: grupos de mejora, innovación en procesos, productos, organización, comercialización.

Declive

Se suele llegar a esta fase por falta de adaptación al mercado

Estructura excesivamente burocrática y escasamente innovadora

Si no se pone remedio, esta fase acaba en liquidación y muerte de la empresa.

4.5 ESTIMACIÓN DE VENTAS

Según: (Urbina, Gabriel Baca, 2010, pág. 30) Para estimar la demanda potencial de nuevos productos o la demanda actual para productos que ya existen en el mercado, siempre que para dichos productos no existan estadísticas escritas en cualquiera de las fuentes de información disponibles, es posible realizar el siguiente procedimiento:

Primero se recopila la información. Por ejemplo, suponga que se desea cuantificar el consumo actual de discos compactos para PC exclusivamente por estudiantes de nivel superior de cualquier licenciatura. El estudio se realizará sólo en el Distrito Federal, pero quieren utilizarse los datos para realizar una estimación en el ámbito nacional.

Tipo de preguntas básicas que deben realizarse:

1. ¿Cada cuándo y cuántos discos compactos consume usted?

- a) 1 disco por mes
- b) 1 disco cada dos meses
- c) 1 disco cada tres meses
- d) 1 disco cada seis meses
- e) 1 disco una vez al año

Consumo	% de respuestas
1 al mes	28
1 cada dos meses	35
1 cada tres meses	14
1 cada seis meses	15
1 cada año	8

FIGURA 2 EJEMPLO DE CONSUMO DE SERVICIO

Con esto se determina que el número aproximado de estudiantes de nivel superior en el Distrito Federal es de 380 000 y que existen otros 350 000 estudiantes de nivel superior en todo el país, es decir, existen un total de 730 000 estudiantes de nivel superior en el país, lo cual incluye todo tipo de universidades, o tecnológicos y sitios donde se ubican estas instituciones.

Si el estudio se realiza sólo para el Distrito Federal, la cuantificación de la demanda es

La siguiente:

Núm. de estudiantes	Consumo anual	Porcentaje obtenido	Consumo total (1 × 2 × 3)
380 000	12	0.28	1 276 000
380 000	6	0.35	798 000
380 000	4	0.14	212 800
380 000	2	0.15	114 000
380 000	1	0.08	50 400
Total			2 432 000

Nota: La segunda columna se calcula como el consumo por periodo llevado en un año. En el ejemplo, 28% de estudiantes consume un disco compacto al mes, por tanto, consume doce discos compactos por año.

FIGURA 3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO

MATRIZ COMPETITIVA

	Ponderación
0	La tendencia a cero es nada importante
1	La tendencia a uno es muy importante
	Valor
1	Debilidad mayor
2	Debilidad menor
3	Fortaleza menor
4	Fortaleza mayor

			Competencia 1		Mi empresa		Competencia 2		Competencia 3	
	FACTORES CLAVES	PESO RELATIVO	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
1	Gama de productos	0,20	1	0,20	3	0,60	2	0,40	2	0,40
2	Competitividad de Precios	0,02	2	0,04	1	0,02	1	0,02	1	0,02
3	Valor agregado del servicio	0,30	4	1,20	2	0,60	1	0,30	4	1,20
4	Calidad del producto	0,10	1	0,10	4	0,40	3	0,30	3	0,30
5	Diseño de local	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10	1	0,10
6	Imagen de marca	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	2	0,20
7	Localización de planta	0,08	2	0,16	3	0,24	3	0,24	2	0,16
8	Innovación	0,10	1	0,10	3	0,30	2	0,20	1	0,10
	Resultado del diagnostico	1,00		2,37		2,66		1,96		2,48

Tabla 5 MATRIZ COMPETITIVA

En base a la información obtenida podemos mencionar que el puntaje total ponderado de 2,66 corresponde a mi empresa, como la más destacada.

ESTIMACIÓN DE VENTAS

Preferencia			Frecuencia				
			Una al mes	una cada dos meses	Una cada tres meses	Una cada 6 meses	Una cada año
Chugchucaras	53	14,32%	25	15	13		
Papas con cuero	63	17,03%	23	25	10		5
Fritada	90	24,32%	70	10	5	5	
Guatita	75	20,27%	45	30			
Seco de Chivo	42	11,35%	30	10	2		
Llapingachos	47	12,70%	37	5	5		
TOTAL	370	100,00%	370				

Tabla 6 Estimación de ventas

CANTIDAD		
ANUAL	MENSUAL	COSTO TOTAL
10.824,00	902,00	29.766,00
11.431,00	952,58	31.435,25
14.162,00	1.180,17	38.945,50
10.622,00	885,17	29.210,50
5.867,00	488,92	16.134,25
6.778,00	564,83	18.639,50
59.684,00	4.973,67	164.131,00

4.6 PLAN DE MARKETING

4.6.1 MEZCLA DE MERCADOTECNIA (MARKETING MIX)

4.6.1.1 PRECIO

Según: (Gabriel Urbina Vaca, 2010, pág. 45) menciona que la definición de precio no puede emitirse sin que haya protestas de investigadores de otras áreas. Desde hace algún tiempo, al menos en México, existe un control gubernamental de precios de ciertos productos y servicios, lo cual hace que la definición anterior se vuelva obsoleto. También hay quien piensa que el precio no lo determina el equilibrio entre oferta y demanda, sino que consiste en el costo de producción más un porcentaje de ganancias. Quienes así piensan dejan de lado el hecho de que no es fácil aplicar un porcentaje de ganancia unitario, pues la tasa real de ganancia anual, que es un buen indicador del rendimiento de una inversión, varía con la cantidad de unidades producidas.

Analizando la teoría del autor, podemos mencionar que el hecho de implementar un cierto porcentaje de ganancia a nuestros productos dependerá del punto de equilibrio y de los precios de nuestra competencia para luego hacer un análisis de cifras mediante escenarios y análisis de sensibilidad, pero definiendo nuestro modelo matemático con anterioridad.

Se presenta a continuación el listado de precios en base a un estudio ya realizado:

Producto	Precio de venta	Competencia	Costo	% de ganancia
Chugchucaras	5,24	\$ 6,25	3,72	1,52
Papas con cuero	5,24	\$ 6,25	3,72	1,52
Fritada:	5,24	\$ 6,25	3,72	1,52
Guatita	5,24	\$ 6,25	3,72	1,52
Seco de Chivo	5,24	\$ 6,25	3,72	1,52
Llapingachos	5,24	\$ 6,25	3,72	1,52

Servicio adicional no incluido en el producto ofrecido.

Producto	Precio de venta	Costo	% de ganancia
Cerveza	2,00	1,20	0,80
Micheladas	1,50	0,90	0,60
Agua mineral	0,90	0,50	0,40
Gaseosa de litro	2,00	1,45	0,55
Gaseosa de 2 litros	3,00	2,50	0,50
Gaseosa personal	0,50	0,30	0,20

4.6.1.2 PRODUCTO

Los productos a ofrecer serán 6 platos típicos a elegir:

Chugchucaras:

Según: (Diario la Hora, 2006) Menciona que es compuesto principalmente por carne de cerdo, es un icono que logró mostrara a la ciudad a escala nacional e internacional.



FIGURA 4 Producto Chugchucaras

Papas con cuero:

Según (Ecuavisa, 2013) menciona que nuestros indígenas recibían el cuero y se las ingeniaron para combinarlo con papas y algunos otros acompañantes.



FIGURA 5 Producto Papas con Cuero

Fritada:

Según: (Wikipedia Corporation, 2018) Menciona que la Fritada es un plato típico de la gastronomía de Ecuador cerdo frita.



Guatita:

FIGURA 6 Producto Fritada

Según: (Wikipedia Corporation, 2018) menciona que la receta básica de la guatita ecuatoriana incluye el mondongo que ha sido muy lavado y limpiado con limón.



FIGURA 7 Producto Guatita

Seco de Chivo:

Según: (Supermaxi, 2017) menciona que el Seco de Chivo es un plato típico de la carne de chivo por carne de borrego, aunque se sigue llamando al plato de la misma forma. Se lo denomina seco debido a que para servirlo se deja evaporar la mayoría del líquido del guiso.



FIGURA 8 Seco de Chivo

Llapingachos:

Según: (Supermaxi, 2017) menciona que básicamente son tortillas asadas, hechas de papas cocidas, aplastadas.

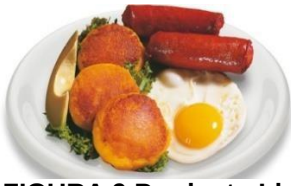


FIGURA 9 Producto Llapingachos

4.6.1.3 PLAZA

El “Royal Platz Restaurant” estará ubicado en el sector de la real Audiencia para proveedores y clientes, lo que brinda facilidades para el buen desenvolvimiento del negocio y crecimiento del mismo.

Importancia y Característica del Punto de venta: Se trata de un local arrendado, su ubicación estará en la ciudad de Quito, Sector calle Real Audiencia y Bellavista, en una zona comercial y concurrida, con multitud permanente de personas y como sitio estratégico para clientes y proveedores. El sitio de venta será por medio de un canal directo desde la elaboración de los alimentos hasta el consumo del cliente en el mismo establecimiento donde se implementará el negocio de restaurante.

Importancia y Característica de la Estructura del canal de venta: La capacidad que tendrá el negocio es de 29 personas, con capacidad de diseñar una extensión en un futuro de acuerdo al crecimiento del negocio.

La transpirabilidad es fácil y segura como para personas que lleguen en transporte público como para nuestros clientes que visiten el lugar en auto privado, aliviando al cliente el consumo con ligereza y confortabilidad.

Importancia y Característica de la Estrategia de distribución y tipo de canal de venta: Una de las estrategias importantes a determinar es la distribución y la definición de canal de venta será directo entre el negocio y el cliente externo final, no tendremos intermediarios, por lo que se realizará una campaña publicitaria intensiva en redes sociales, mediante base de datos, por radio y demás medios web con el fin de incorporarnos en el mercado para aumentar la participación y tratar de ser pioneros en el mismo.

4.6.1.4 COMUNICACIÓN

Estrategia promocional: “Royal Platz Restaurant” realizará estrategias promocionales por medio de redes sociales, cuando exista eventos especiales como: campeonatos de futbol o en aquellas cenas navideñas para fortalecer las ventas.

Publicidad: El negocio focalizará su estrategia publicitaria, de acuerdo a un buzón de sugerencias para determinar los resultados del buzón y un obtener un diagnóstico que cree intervenciones y de seguimiento a la mejora del proceso. Exclusivamente en el sector norte de la Ciudad de Quito, se implementará campañas publicitarias mediante volantes y promotoras de venta para que las personas tengan conocimiento de nuestro negocio y de la marca.

Página web: se creará una página web con el nombre del “Royal Platz Restaurant” la misma que exhibirá un manual virtual de todos los productos o platos típicos que ofrecerá el local. Incluso se creará una fan page en Facebook para obtener la cantidad de fans y enviar notificaciones de eventos y promociones especiales.

Publicidad VIP: Se difundirá mensajes radiales en varias frecuencias nacionales.

Publicidad AWESOME: Se reforzara la publicidad mediante eventos especiales en sitios estratégicos mediante promotoras de ventas, estableciendo negociaciones para la apertura y difusión de nuestro restaurante.

4.6.2 ESTRATEGIAS GENERALES DE MARKETING

Según: (Roberto Espinoza, 2018, pág. 1) menciona que el diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma

estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

MERCADO OBJETIVO:

El mercado objetivo del “Royal Platz Restaurant” es de clase económica toda clase social, de poder de adquisición múltiple, siendo nuestros clientes potenciales cuyas edades oscilan entre 10 a 70 años, principalmente grupos de compañeros y parejas que viven en el sector norte de la ciudad de Quito.

PROPUESTA DE VALOR:

La propuesta de valor del “Royal Platz Restaurant” es brindar un producto y servicio diferenciador como es platos típicos y bebidas complementarias como alternativa para el cliente, siendo nuestros productos o platos los siguientes : Llapingachos, Fritada, Papas con cuero, Guatita, Seco de chico , Chugchucaras, en un establecimiento acogedor de ambiente adecuado, ventilado y seguro.

DIFERENCIADOR

*Producto a ofrecer: Platos típicos Quiteños

*Bebidas: Gaseosas, Micheladas, Cerveza light.

*Local: Diseño Atractivo basado en la tradición ancestral.

*Servicio: Atención a domicilio a nivel perimetral siempre y cuando sobrepase los 50 dólares en el servicio.

*Transporte: Alianza estratégica con taxi ruta del sector para ofrecer servicio de traslado a nivel perimetral y a nivel local.

DISEÑO INTERNO DEL LOCAL



FIGURA 10 DISEÑO DEL INTERIOR DEL LOCAL

ATRIBUTOS.

En los alimentos y bebidas los atributos principales son: la higiene, la frescura, la calidad y capacitación de nuestro talento humano como estrategia suficiente para la elaboración de nuestros productos y también la atención de nuestros clientes.

LA MARCA

El logotipo y slogan que llevará nuestra empresa son de color café intenso y verde que transmite optimismo, paciencia y también los colores de nuestra tierra quiteña.

La Marca Royal Platz Restaurant, hace mención a los restaurantes que se ubican en la avenida Alexanderplatz, cuyo lugar es atrayente y concurrido de la ciudad Berlinese del País Alemán.



FIGURA 11 MARCA DE LA EMPRESA

EMPAQUE

Se contará con platos y vasos desechables que llevarán impreso el logo del negocio, Royal Platz Restaurant, los mismos que servirán para empacar alimentos y bebidas que los clientes necesiten llevar.

SOPORTE

Se implementará un buzón de sugerencias para cumplir con la experiencia de los clientes externos.

A continuación, se presenta los productos adicionales y características.

Cerveza



Micheladas



Platos típicos



FIGURA 12 PRODUCTOS A OFRECER

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.

El Establecimiento “Royal Platz Restaurant” orientará sus esfuerzos a desarrollar sus operaciones mercantiles con el fin de obtener utilidades; para ello será necesario realizar un contrato para establecernos como entidad que ejerza legalmente conforme al artículo 1 de la Ley de Compañías del Ecuador.

Según (Ley de compañías Ecuador, 2018) menciona en el Art. 1.- Contrato de compañía es aquel por el cual dos o más personas unen sus capitales o

industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

REQUISITOS

El Establecimiento “Royal Platz Restaurant” tendrá planificado formarse y organizarse mediante personería jurídica, El enfoque de compañía limitada requiere que por lo general realice trámites conforme a la ley en varias instituciones públicas y privadas, principalmente en: la Súper de Compañías, Ministerio de Turismo, Ministerio de Salud Pública, SRI, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Cámara de Comercio de Quito y el Cuerpo de Bomberos de Quito.

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Según (SRI, 2018) menciona que el Registro Único de Contribuyentes es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria.

Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos.

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE LOS BOMBEROS

Según (El Telègrafo, 2014) menciona que El Cuerpo de Bomberos anunció que a partir de ahora, los trámites concernientes al tema de prevención de incendios necesarios para la obtención de la licencia única de funcionamiento de actividades económicas (LUAE) se realizarán vía internet.

Entre los requisitos básicos que se deben cumplir y se inspeccionan están la existencia de extintores portátiles, seguridad de las instalaciones eléctricas, instalaciones de gas, instalaciones varias y medios de salida ante emergencias.

CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA LIMITADA

Según: (Flavio Garzòn, 2018) Para la constitución de una microempresa o de una gran industria, los procesos pueden ser largos y complejos. Sin embargo, la gratificación vendrá cuando tengas el respaldo legal para que pueda funcionar.

Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima (valores referenciales), carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno, copias de cédula y papeleta de votación de cada socio, al registrar el restaurante en la Superintendencia de Compañías ésta le otorga la escritura pública necesaria para la constitución legal del restaurante.

HISTORIA LABORAL DEL IESS

Según (IESS, 2018) menciona que la historia laboral es el registro detallado de los aportes de un afiliado, en el cual se detalla: tiempo de aportes; sueldo y porcentaje de aportación; y, cumplimiento del pago de aportes por parte de empleador.

Esta Información es de gran utilidad para el afiliado en el momento de exigir sus derechos prestacionales; a su vez de ser una herramienta de control sobre sus aportes.

TIPO DE EMPRESA (SECTOR / ACTIVIDAD)

El Restaurante “Royal Platz Restaurant”, se constituirá como empresa limitada cuyo sector será los servicios dado que se dedicará a la elaboración y entrega de productos terminados, el lugar ubicado será la ciudad de Quito, sector Real Audiencia de Quito.

5.1 PLAN DE OPERACIONES

5.1.1 DECISIONES ESTRATEGICAS

5.1.1.1 SELECCIÓN Y DISEÑO DEL BIEN Y/O SERVICIO

El plan de operaciones del “Royal Platz Restaurant” compila las características organizativas y técnicas que trata el plan de funciones a incorporar, con el motivo de presentar una factible funcionalidad y estructura del plan negocio en cuanto a procesos y procedimientos adecuados.

Capacidad: Se adecuará en cuanto a una disponibilidad máxima para albergar a 29 clientes, distribuidos en 12 mesas de 4 asientos cada una, en un área de 170 m2.

Horario: El horario que está disponible el negocio para nuestros clientes en general será de lunes a sábado, en un horario de 10:30 – 8:00, completando las 8 horas laborales impuestas en el código laboral y cumpliendo con las

5.1.1.2 SELECCIÓN Y DISEÑO DEL PROCESO PRODUCTIVO

EXTRUCTURA DE PROCESOS

PROCESOS ACTUALES	ESTADO	PROCESO	SUBPROCESO
COMPRAS	Se incluye	Producción	Producción
ELABORACIÓN	Se divide en 4 subprocesos	Producción	Elaboración
			Producción
			Control de inventario de equipos
			Limpieza de equipos de producción
CONTABILIDAD	Se incluye	Financiero	Contabilidad
TESORERIA	Se incluye	Financiero	Tesorería
SELECCIÓN Y RECLUTAMIENTO	Se incluye	Talento Humano	Provisión de personal
CONTRATACIÓN E INDUCCIÓN DEL NUEVO PERSONAL			
PERMISOS DE EMBARAZO	Se incluye	Talento Humano	Mantenimiento de personal
VACACIONES			
PRESTAMOS Y ANTICIPOS			
TERMINACIÓN DE RELACIÓN LABORAL			
HORAS EXTRAS	Se incluye	Talento Humano	

PAGO DE SALARIOS			Compensación y Nómina
PAGO DE BENEFICIOS SOCIALES			
EVALUACIÓN AL PERSONAL	Se incluye	Talento Humano	Aplicación de personal
CAPACITACIÓN	Se incluye	Talento Humano	Capacitación y Desarrollo
CUADRE DE CAJA	Se mantiene	Ventas	Ventas
FACTURACIÓN Y DECLARACIÓN	Se mantiene	Ventas	Ventas

PROPUESTA.

MACROPROCESO		PROCESO		SUBPROCESO	
A	GESTION GERENCIAL	1	Gestión Gerencial	1	Planificación Estratégica
B	VENTAS	1	Ventas	1	Cuadre de caja
				2	Facturación y Declaración
C	PRODUCCIÓN	1	Producción	1	Elaboración
				2	Producción
				3	Controlar el inventario de cocina
				4	Compra de materia prima
				5	Limpieza de equipos de producción
D	ADMINISTRACIÓN	1	Financiero	1	Contabilidad
				2	Tesorería
			Talento Humano	1	Provisión de personal
				2	Aplicación de personal

				3	Compensación y nómina
				4	Capacitación y desarrollo
				5	Mantenimiento de personal

5.1.1.3 LOCALIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES.

Según (Janine Medina Vieyra, 2018) menciona que el estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto.

El objetivo que persigue es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa posible cambiar de domicilio. La selección de alternativas se realiza en dos etapas. En la primera se analiza y decide la zona en la que se localizara la planta; y en la segunda, se analiza y elige el sitio, considerando los factores básicos como: costos, topografía y situación de los terrenos propuestos. A la primera etapa se le define como estudio de macro localización y a la segunda de micro localización.

La localización del establecimiento será en la Ciudad de Quito, sector Real Audiencia de Quito, dado que el lugar es muy cercano para adquirir las materias primas siendo nuestro principal proveedor Abasto La Ofelia.

También se ha definido dicho lugar debido a que es un sitio comercial y concurrido, siendo un lugar ideal para iniciar nuestro proyecto.

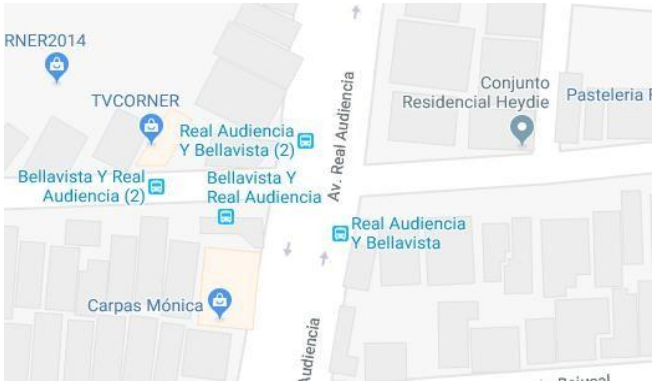


FIGURA 13 Localización del establecimiento

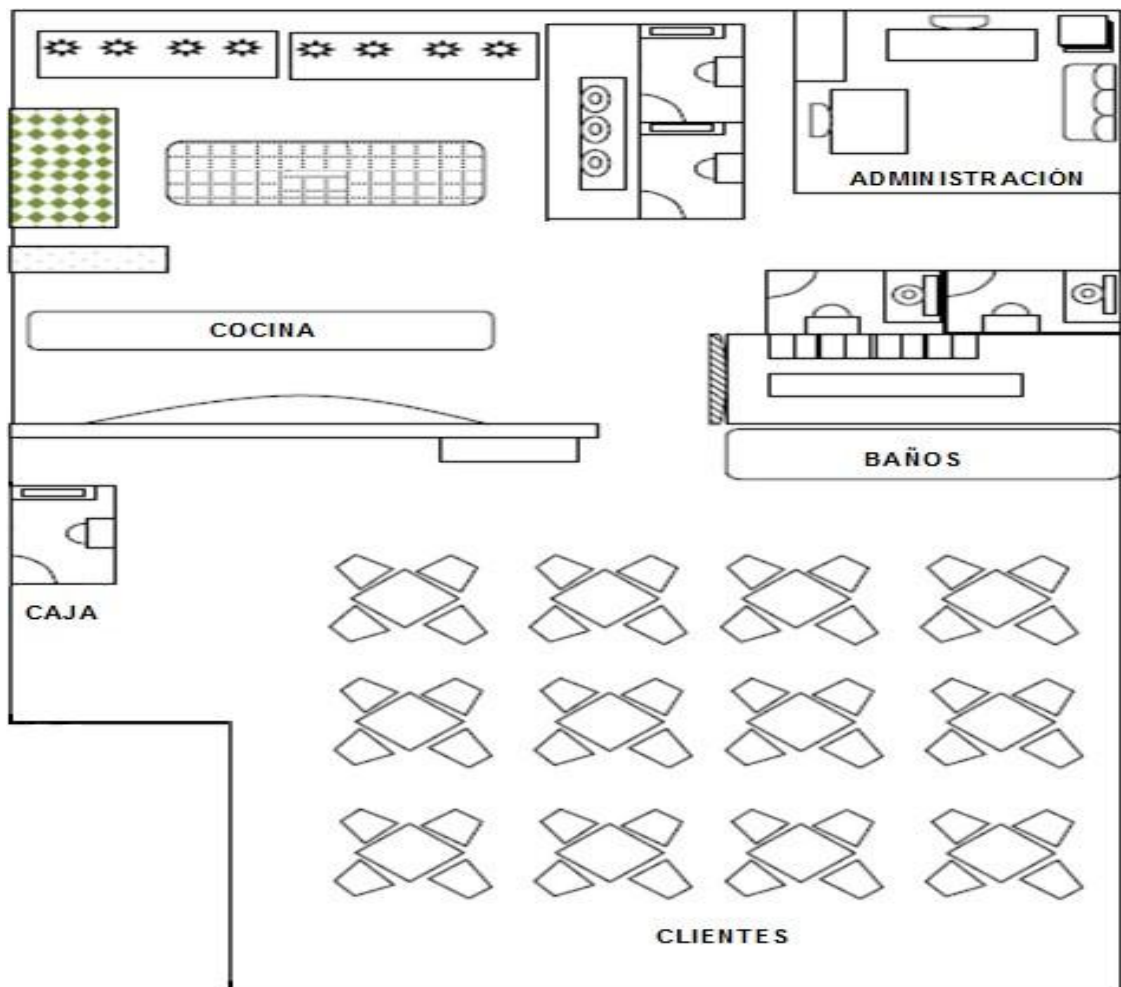
5.1.1.4 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL

La empresa al no poseer local propio, arrendará uno en 300 dólares mensuales

DESCRIPCIÓN DEL LOCAL	
Descripción	Área
baño	5
cocina	26
Clientes	120
Oficina de Administración	14
Caja	5
total	170

Tabla 7 DESCRIPCIÓN DEL LOCAL



5.1.2 DECISIONES TÁCTICAS

5.1.2.1 GESTIÓN DE INVENTARIOS

			MATERIA PRIMA	
CHUGCHUCARAS				
Nº	Cantidad	Medida	Materiales e insumos	Porción para tres platos
1	1	Kg	1 kilo de carne de cerdo	3,10
2	0,5	Kg	½ kilo de maduros	0,50
3	0,5	Kg	½ kilo de maíz	0,70
4	1	Kg	1 kilo de papas	1,15
5	0,3	Kg	¼ kilo de cuero de cerdo	1,35
6	0,3	Kg	¼ kilo de ajíes	0,45
7	3	Unidad	3 huevos	0,25
8	2	Unidad	2 Comino	0,25
9	2	Unidad	2 Ajo	0,15
10	1	Unidad	1 Sobre Pimienta	0,20

11	4	Unidad	4 hojas de lechuga	0,15
			TOTAL	8,25
			COSTO UNITARIO	2,75

CANTIDAD	10.824,00
COSTO	29.766,00

Tabla 8 INVENTARIO CHUGCHUCARAS

PAPAS CON CUERO				
Nº	Cantidad	Medida	Materiales e insumos	Porción para tres platos
1,00	1,00	Kg	1kg de papas	1,15
2,00	1,00	Kg	1 kg de cuero de chanco	3,76
3,00	1,00	Kg	1/2 Kg de maní tostado	0,80

4,00	1,00	Unidad	1 cebolla blanca picada	0,30
5,00	1,00	Unidad	1 diente de ajo machacado	0,10
6,00	4,00	Unidad	1 litro de leche	0,80
7,00	2,00	Unidad	2 cucharadas de aceite	0,26
8,00	2,00	Unidad	2 hojas de cilantro picado	0,20
9,00	1,00	Unidad	3 cucharadita de orégano	0,40
10,00	0,50	Unidad	1/2 cucharadita de comino	0,30
11,00	2,00	Unidad	2 Pimienta	0,18
			TOTAL	8,25
			COSTO UNITARIO	2,75

CANTIDAD	11.431,00
COSTO	31.435,25

Tabla 9 INVENTARIO PAPAS CON CUERO

FRITADA				
Nº	Cantidad	Medida	Materiales e insumos	Porción para tres platos
1,00	1,00	Unidad	1 cebolla blanca picada	0,50
2,00	4,00	Unidad	4 cebolla paiteña	0,65
3,00	4,00	Unidad	4 o 5 dientes de ajo	0,40
4,00	1,00	Kg	1 kg. de carne de cerdo	3,15
5,00	2,00	Unidad	2 sobres de pimienta	0,25
6,00	3,00	Unidad	3 cebolla roja mediana	0,90
7,00	2,00	Unidad	2 pimienta mediano	0,50
8,00	1,00	Unidad	1 cebolla en rama	0,70
9,00	1,00	Kg	1kg de Papas	1,20
			TOTAL	8,25
			COSTO UNITARIO	2,75

CANTIDAD	14.162,00
----------	-----------

COSTO	38.945,50
-------	------------------

Tabla 10 INVENTARIO PRODUCTO FRITADA

GUATITA				
Nº	Cantidad	Medida	Materiales e insumos	Porción para tres platos
1,00	1,00	Kg	1Kg mondongo de res limpio	2,55
2,00	4,00	Unidad	4 tomate mediano	0,90
3,00	3,00	Unidad	3 cebolla roja mediana	0,89
4,00	2,00	Unidad	2 pimienta mediano	0,55
5,00	1,00	Unidad	1 cebolla en rama	0,50
6,00	1,00	Kg	1 kg de papas	1,18
7,00	0,50	Kg	1/2 kg de maní	0,80
8,00	1,00	Unidad	1 sobre de comino en polvo	0,25
9,00	2,00	Unidad	2 cdas aceite de achiote	0,25
10,00	2,00	Unidad	2 dientes ajo machacados	0,38

	TOTAL	8,25
	VALOR POR PLATO	2,75

CANTIDAD	10.622,00
COSTO	29.210,50

Tabla 11 INVENTARIO PRODUCTO GUATITA

LLAPINGACHOS				
Nº	Cantidad	Medida	Materiales e insumos	Porción para tres platos
1,00	1,00	Kg	1Kg libras de carne	2,50
2,00	2,00	Kg	2 kg papas grandes	2,10
3,00	2,00	Unidad	2 cucharadas de aceite	0,35
4,00	3,00	Unidad	3 cebollas blancas picadas	0,75
5,00	2,00	Unidad	2 cucharaditas de achiote molido	0,30
6,00	1,00	Unidad	1 sobres de pimienta	0,15

7,00	3,00	Unidad	3 cebolla roja mediana	0,50
8,00	2,00	Unidad	2 pimienta mediano	0,50
9,00	1,00	Unidad	1 taza de queso rallado	1,10
			TOTAL	8,25
			VALOR POR PLATO	2,75

CANTIDAD	6.778,00
COSTO	18.639,50

Tabla 12 INVENTARIO PRODUCTO LLAPINGACHOS

SECO DE CHIVO				
Nº	Cantidad	Medida	Materiales e insumos	Porción para tres platos
1,00	1,00	Kg	1Kg de carne de chivo	3,10
2,00	6,00	Unidad	6 dientes de ajo, machacados	0,60
3,00	1,00	Unidad	1 cucharadita de comino molido	0,30

4,00	1,00	Unidad	1 cucharadita de orégano	0,10
5,00	2,00	Unidad	2 cucharadas de aceite	0,28
6,00	2,00	Unidad	2 cucharaditas de achiote molido	0,25
7,00	2,00	Unidad	2 cebolla colorada, picado	0,50
8,00	0,50	Kg	1/2 arroz	0,50
9,00	1,00	Unidad	2 pimienta, picado finamente	0,35
10,00	3,00	Unidad	3 tomates	0,79
11,00	1,00	Unidad	1 o 2 ajíes	0,38
12,00	4,00	Unidad	4 ramas de cilantro	0,35
13,00	2,00	Unidad	2 cucharadas de cilantro picado	0,75
			TOTAL	8,25
			VALOR POR PLATO	2,75

CANTIDAD	5.867,00
COSTO	16.134,25

Tabla 13 INVENTARIO SECO DE CHIVO

CANTIDAD Y COSTO TOTAL

PRODUCTO		COSTO	CANTIDAD
CHUGCHUCARAS		29.766,00	10.824,00
PAPAS CON CUERO		31.435,25	11.431,00
FRITADA		38.945,50	14.162,00
GUATITA		29.210,50	10.622,00
SECO DE CHIVO		16.134,25	5.867,00
LLAPINGACHOS		18.639,50	6.778,00
TOTAL		164.131,00	59.684,00

5.1.2.2 PROGRAMACIÓN DE OPERACIONES

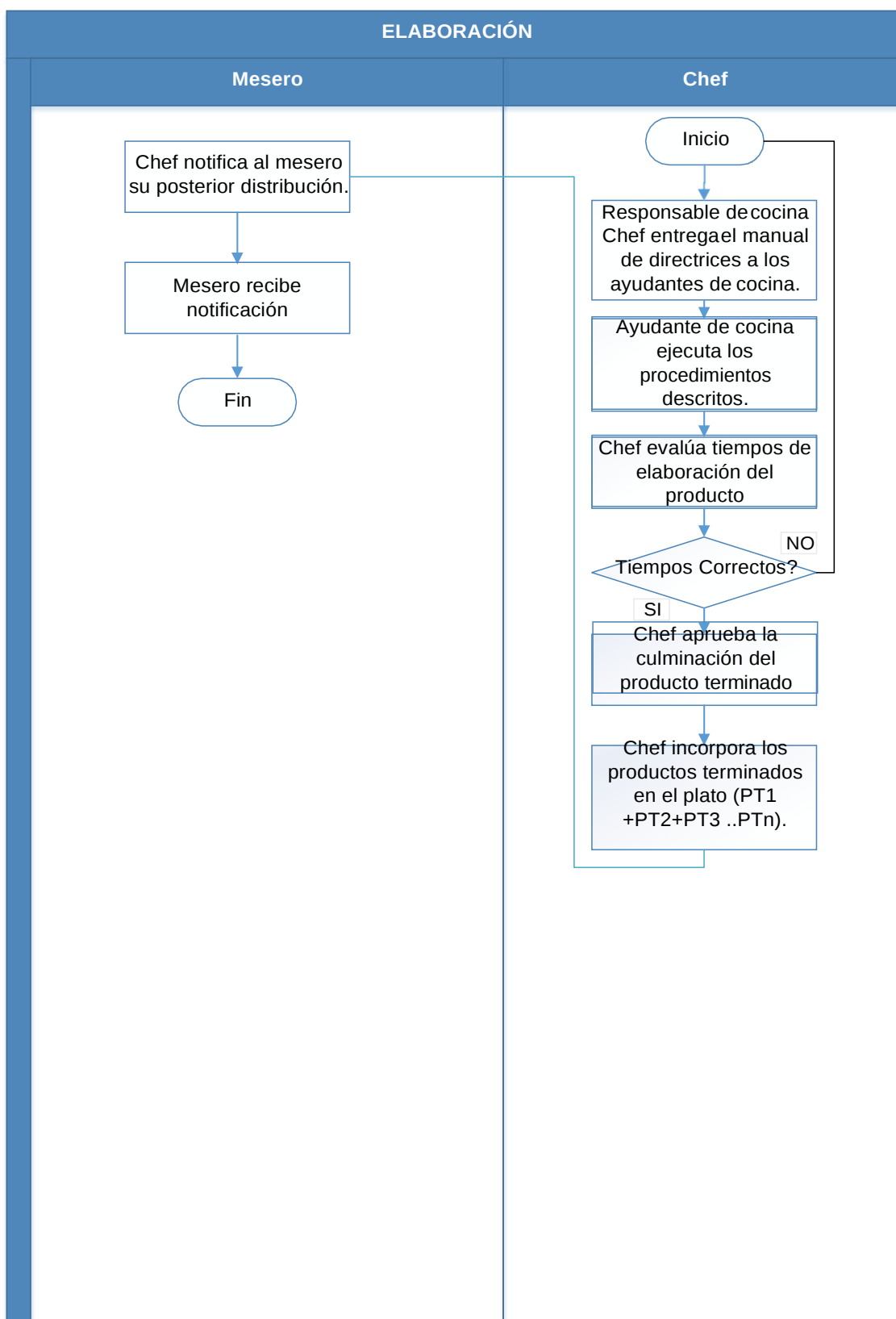
PROCESO DE ELABORACIÓN

Proceso:	Elaboración
Objetivo:	Medir el cumplimiento de la producción en base al tiempo establecido.
Responsable:	Chef

Entradas:	Reporte de Inventario.
Proveedores:	Chef
Recursos:	Esferos, Hojas, Computador, Informe.
Salidas:	Reporte de pedido aprobado.
Clientes:	Mesero.

Nº	Actividad	Tiempo
1	Responsable de cocina Chef entrega el manual de directrices a los ayudantes de cocina.	5 minutos
2	Ayudante de cocina ejecuta los procedimientos descritos.	30 minutos
3	Chef evalúa tiempos de elaboración del producto	10 minutos
4	Chef aprueba la culminación del producto terminado	15 minutos
5	Chef incorpora los productos terminados en el plato (PT1+PT2+PT3.....PTn).	428 minutos
6	Chef notifica al mesero su posterior distribución.	5 minutos
7	Mesero recibe notificación	

FLUJOGRAMA ELABORACIÓN.



TIEMPOS DE PRODUCCIÓN

PROODUCTO	DURACIÓN
CHUGCHUCARAS	74 minutos
PAPAS CON CUERO	75 minutos
FRITADAS	56 minutos
SECO DE CHIVO	82 minutos
GUATITA	65 minutos
LLAPINGACHOS	76 minutos

5.1.2.3 CONTROL DE CALIDAD

	INDICADORES DE CALIDAD									
	Nombre - proceso	Código	Nombre - Indicador	Descripción	Fórmula	Unidad de medida	Frecuencia	Meta	Herramientas de control	Responsable
PROCESO ESTRATÉGICO	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA	COP-01	Medir el cumplimiento del programa de planificación.	Medir el cumplimiento trimestral de la Planificación estratégica de la empresa.	Número de estudios realizados/Número de estudios requeridos*100	%	Trimestral	100%	Lista de registros	Gerente general
PROCESO OPERATIVO	Elaboración	ELAB-01	Control de cumplimiento	Mide la eficiencia del personal	Tiempo empleado a producir/ Tiempo requerido) *100	%	Diario	100%	Manual de procedimientos	Chef
	Producción	PROD-01	Control de cumplimiento	Mide los costos por materia prima en	Compras realizadas/Compras requeridas	Precio moneda	Semanal	1.500	Proforma	Chef

				base al presupuesto asignado por administración						
	Controlar el inventario de cocina	ICCPC C1-01	control de cumplimiento	Mide el Cumplimiento del inventario en el tiempo establecido.	(número de materias primas necesarias /materias primas totales)*100	%	Anual	100%	Registro Cardex	Chef
	Limpieza de equipos de producción	LEQP-01	control de cumplimiento	Medir la efectividad del personal para el cumplimiento de objetivos	Actividades realizadas/actividades requeridas*100	%	Diario	100%	Inventario de equipos	Ayudante de cocina

PROCESO APOYO	Tesorería	TES-01	Eficacia en la emisión de comprobantes por ventas y adquisiciones.	Mide el cumplimiento de las actividades requeridas vs las realizadas	Número de emisiones realizadas/Número de emisiones requeridas*100	%	Diario	100%	Software informático bancario	Administración
	Contabilidad	CONT-01	Eficiencia en la elaboración de registros	Mide el cumplimiento en la generación de trámites tributarios	Número de registros a realizar/ Número de registros requeridos*100	%	semanal	100%	DIM SRI, Software Informático	Administrador
	Manual funcional por competencias	MFPC-01	Eficiencia en la realización de manuales	Mide el índice de cargos que cuentan con perfil definido	Número de cargos con perfil / Número de cargos en la empresa*100	%	anual	90%	Manual de cargos	Administrador
	Contratación e inducción del nuevo personal.	CIDNP-01	Trabajadores inducidos	Medir el porcentaje de cumplimiento de los	Número de personas a inducir/ Número de personas inducidas*100	%	anual	60%	Nómina de personal	Administrador

				programas de inducción						
	Terminación laboral	TL-01	Índice de Rotación	Medir el porcentaje de bajas en el personal de la empresa	$((\text{Número ingresos} + \text{Número salidas}) / 2) / \text{Promedio de trabajadores} * 100$	%	ANUAL	70%	Nómina de personal	Administrador
	Permisos De Embarazo	PDEM-01	Índice de ausentismo	Mide el índice de personas disponibles en base de datos a contratar	Total de trabajadores a contratar en el mes - Total trabajadores disponibles en base de datos	%	trimestral	100%	Nómina de personal	Administrador
	Pago de salarios	PAGDS-01	Gasto total por trabajador	Medir el gasto por trabajador que incurre la empresa	Remuneración. total + gastos fijos y variables / # trabajadores	Monto Monetario	Mensual	\$ 390	Nómina de personal	Administrador

	Vacaciones	VAC-01	Índice de ausentismo	Mide el índice de personas disponibles en base de datos a contratar	Total trabajadores activos en el año/ Total trabajadores inactivos en el año	%	anual	100%	Nómina de personal	Administrador
	Capacitación de personal	CP-01	Cumplimiento de programa de capacitación	Mide el cumplimiento del programa por trabajador capacitado	Número personas capacitadas / Número total de trabajadores*100	%	ANUAL	100%	Lista de registros	Administrador
	Reclutamiento y Selección de personal	RSP-01	Eficacia del reclutamiento	Medir la efectividad del proceso de reclutamiento	Número de carpetas que ingresan al proceso / Número de carpetas entregadas*100	%	Semestral	80%	Lista de registros	Administrador
	Evaluación del desempeño	EVAL-01	Medir el desempeño de las competencias del personal en el cumplimiento	Medir el desempeño de las competencias del personal en el cumplimiento	Sumatoria de los valores resultantes de cada factor = 100%	%	Semestral	90%	Cuestionarios de evaluación	Administrador

			nto de sus labores	nto de sus labores						
	Préstamos y anticipos	PREST-01	Medir el presupuesto asignado en el año	Conocer el porcentaje de la mano de obra que recibe compensación por su labor	(#personas compensadas / # total de trabajadores) x 100%	%	Mensual	100%	Nómina de personal	Administrador
	Atender requerimientos de clientes externos	ARCEX-01	satisfacción del servicio	Mide el nivel de satisfacción de los clientes en el semestre.	(Nivel de satisfacción actual/nivel de satisfacción semestral anterior) *100	%	Semestral	85%	cuestionarios de satisfacción	Mesero
	Cuadre de caja	CUADC-01	Eficiencia en el servicio	Mide el cumplimiento de los servicios realizados en el día	(Número de servicios Atendidos /Servicios requeridos)*100	%	Diario	60%	Libro Diario	Cajero

	Facturación y declaración	FACTU-01	Eficiencia en la elaboración de declaraciones	Medir el número de declaraciones realizadas	Número de declaraciones a realizar/ Número de declaraciones requeridas*100	%	bimensual	80%	Lista de registros	Cajero
	Atención a clientes	ATENC-01	Número de personas atendidas	Mide la satisfacción de personas atendidas	Satisfacción de servicio al 100%	%	Diario	100%	Encuestas de satisfacción	Mesero
	Almacenaje de materias primas	ALMAT-01	Número total de materia prima	Mide el nivel de materia prima final.	Materia prima inicial - materia prima final	Cantidad numérica	Diario	Resultado numérico	Cardex	Ayudante de cocina

Tabla 8 INDICADORES DE CALIDAD

5.1.2.4 MANTENIMIENTO PREVENTIVO DE MAQUINARIA

Para que el proceso de producción funcione sin novedades se realiza el siguiente mantenimiento a la maquinaria, equipos e instrumentos:

MANTENIMIENTO

Descripción	Valor	%	Valor Unitario	Valor Total Mensual	Valor Total Anual
Maquinaquinaria y equipo	6507	4 %	260	22	260
Equipos de Computo	3836	3 %	115	10	115
Muebles y enseres	5198	2 %	104	9	104
Vehículo	20400	3 %	612	51	612
				Subtotal	1091
				Imprevistos 2%	22
				Total	1113

Tabla 9 MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA

FRECUENCIA DEL MANTENIMIENTO

Descripción	FRECUENCIA
Maquinaria y equipo	1 Vez al mes
Equipos de Computo	1 a los dos meses
Muebles y enseres	1 al año
Vehículo	3 veces por año

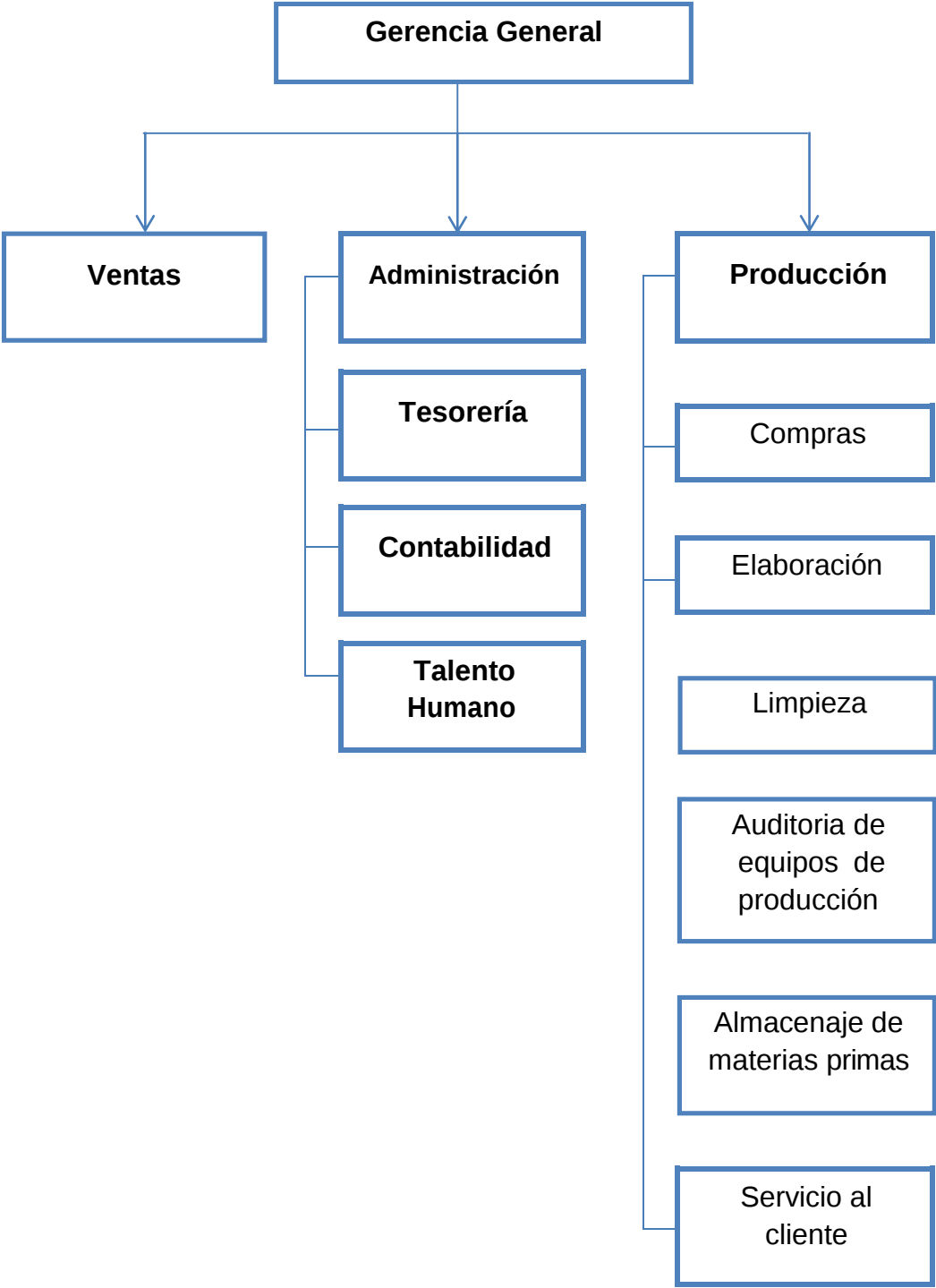
Tabla 10 FRECUENCIA DE MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA

5.2 ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA



ORGANIGRAMA

Tabla 11 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



5.3 ANÁLISIS LEGAL

El negocio se constituirá legalmente como una Compañía de Responsabilidad Limitada, con tres socios y un capital mínimo de 500.00, el cual se suscribirá ante una notaría cercana solventando costos en dinero o especie en la totalidad.

Según (Ley de Compañías, 2018, pág. 34) en el artículo 176 determina:

Los títulos de acción estarán escritos en idioma castellano y contendrán las siguientes declaraciones:

- El nombre y domicilio principal de la compañía.
- La cifra representativa del capital autorizado, capital suscrito y el número de acciones en que se divide el capital suscrito.
- El número de orden de la acción y del título, si éste representa varias acciones, y la clase a que pertenece.
- La fecha de la escritura de constitución de la compañía, la notaría en la que se la otorgó y la fecha de inscripción en el Registro Mercantil, con la indicación del tomo, folio y número.
- La indicación del nombre del propietario de las acciones.
- Si la acción es ordinaria o preferida y, en este caso, el objeto de la preferencia.
- La fecha de expedición del título.
- La firma de la persona o personas autorizadas.

Requisitos Legales: Los requisitos legales para la creación de organizaciones nuevas y para restaurantes específicamente según La Dirección Provincial de Salud de Pichincha y conforme al Ministerio de Salud Pública, se establece los siguientes parámetros:

- Planilla de inspección y licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo.
- Certificado de formación en Manipulación de Alimentos.
- Copia Ruc del negocio.
- Certificado del Cuerpo de Bomberos de Quito.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud. (certificado con validez de un año).
- Copias de cédula y certificado de votación del propietario.

6 ESTUDIO FINANCIERO

6.1 ANÁLISIS DE FLUJOS DE CAJA DEL PROYECTO

6.1.1 FLUJO DE CAJA INICIAL

ACTIVOS

Activo Corriente

Caja/Bancos	52819,9	
Total Activo Corriente		52819,9
Inventario		164.131

Activo Fijo

Vehículo	20400,0	
Maquinaria y Equipos	6507,0	
Equipos de Computo	3836,0	
Muebles y Enseres	5198,0	
Herramientas y Utensilios	4121,4	
Total Activo Fijo		40062,4

Activos Diferidos

		5040,0
--	--	--------

TOTAL ACTIVOS	262053	
----------------------	---------------	--

PASIVOS

Pasivos a Largo Plazo

Préstamo Largo Plazo	157232,0
Total Pasivo Largo Plazo	157232,0

PATRIMONIO

Total Patrimonio	104821,3
-------------------------	-----------------

TOTAL PAS. + PATRIM.	262053
-----------------------------	---------------

6.1.1.1 INVERSIÓN INICIAL ACTIVOS

ACTIVOS INTANGIBLES

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	COSTO TOTAL
Gastos de movilización	100,00
Gastos de papelería	200,00
Costo del análisis e interpretación de datos	700,00
Total Estudio de Factibilidad	1.000,00
GASTOS DE CONSTITUCION	COSTO TOTAL
Pago honorarios abogado	500,00
Pago rubros en la Súper de Compañías	200,00
Pago permiso en el Ministerio de Turismo por obtener la categoría especial como Restaurante de segunda categoría	320,00
Pagos de subscripción	100,00
Patente Municipal	220,00
Derecho de nombre comercial	700,00
Total Gastos de Constitución	2.040,00
GASTOS DE GARANTIA	COSTO TOTAL
Garantía del Local	2.000,00
Total Gastos de Puesta en Marcha	2.000,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	5.040,00

ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Maquinaria y Equipo	6.507,00
Equipo de Computo	3.836,00
Muebles y Enseres	5.198,00
Herramientas y Utensilios	4.121,44
Vehículo	20.400,00
TOTAL	40.062,44

INVERSIÓN TOTAL

INVERSION ACTIVOS FIJOS	COSTO TOTAL
Activos Fijos Tangibles	40.062,44
Activos Fijos Intangibles	5.040,00
Capital de Trabajo	52.819,91
Inventario	164.131,00
TOTAL	262.053,35

6.1.1.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Financiamiento	Monto	%
Capital Propio	52.410,67	20%
Socios	52.410,67	20%
Banco	157.232,01	60%
Total	262.053,35	100%

El financiamiento será de 157.232,01 dólares a una tasa de interés efectiva anual de 16% que se pagará en 60 cuotas mensuales de 2.833,67.

Capital	157232,01
Tasa	16,00%
Periodo meses	60
tasa por periodo	0,267%

6.1.2 FLUJO DE CAJA OPERATIVO

6.1.2.1 INGRESOS PROYECTADOS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
COSTOS TOTALES	230.431,8	240.273,10	250.656,73	258.957,6	270.508,7	278.060,9	291.905,4	306.442,2	321.705,8	337.732,57
Cantidad	59.684,00	62.668,20	65.801,61	69.091,69	72.546,28	76.173,59	79.982,27	83.981,38	88.180,45	92.589,47
Costo unitario promedio	3,86	3,83	3,81	3,75	3,73	3,65	3,65	3,65	3,65	3,65
Margen de utilidad	1,38	1,41	1,43	1,49	1,51	1,59	1,59	1,59	1,59	1,59
Precio de venta en \$	5,24	5,24	5,24	5,24	5,24	5,24	5,24	5,24	5,24	5,24
Ingresos Anuales	312.744,1	328.381,37	344.800,44	362.040,4	380.142,4	399.149,6	419.107,0	440.062,4	462.065,5	485.168,84

6.1.2.2 EGRESOS PROYECTADOS

	CLASIFICACION DE COSTOS									
COSTOS FIJOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Depreciaciones	7.902,71	7.902,71	7.902,71	5.250,50	5.250,50	1.170,50	1.170,50	1.170,50	1.170,50	1.170,50
Amortizaciones	1.008,0	1.008,00	1.008,00	1.008,00	1.008,00	-	-	-	-	-

Gastos Administrativos	6.468,7	6.792,16	7.131,76	7.488,35	7.862,77	8.255,91	8.668,70	9.102,14	9.557,25	10.035,11
Gastos Ventas	6.356,4	6.674,25	7.007,96	7.358,36	7.726,27	8.112,59	8.518,22	8.944,13	9.391,33	9.860,90
Gastos Financieros	4.570,2	3.563,93	2.557,64	1.551,36	545,07	-	-	-	-	-
Mantenimiento y Reparación	1.113,1	1.168,80	1.227,24	1.288,61	1.353,04	1.420,69	1.491,72	1.566,31	1.644,62	1.726,86
TOTAL FIJOS	27.419,2	27.109,85	26.835,32	23.945,17	23.745,65	18.959,68	19.849,14	20.783,07	21.763,7	22.793,36
Materia prima	164.131	172.337,5	180.954,43	190.002,15	199.502,26	209.477,37	219.951,2	230.948,80	242.496,2	254.621,05
Mano de obra directa	32.400	34.020,00	35.721,00	37.507,05	39.382,40	41.351,52	43.419,10	45.590,05	47.869,56	50.263,03
Costos indirectos	6.481,6	6.805,70	7.145,99	7.503,29	7.878,45	8.272,37	8.685,99	9.120,29	9.576,30	10.055,12
TOTAL VARIABLES	203.013	213.163,2	223.821,41	235.012,48	246.763,11	259.101,26	272.056,3	285.659,14	299.942,1	314.939,21
COSTO TOTAL	230.432	240.273	250.657	258.958	270.509	278.061	291.905	306.442	321.706	337.733

6.1.2.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO										
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS	312.744,16	328.381,37	344.800,44	362.040,46	380.142,48	399.149,61	419.107,09	440.062,44	462.065,56	485.168,84
COSTO DE PRODUCCION	213.036,48	223.242,77	233.959,37	242.559,59	254.374,64	261.692,45	274.718,55	288.395,95	302.757,22	317.836,56
UTILIDAD BRUTA	99.707,68	105.138,60	110.841,06	119.480,87	125.767,84	137.457,15	144.388,54	151.666,49	159.308,34	167.332,28
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6.468,72	6.792,16	7.131,76	7.488,35	7.862,77	8.255,91	8.668,70	9.102,14	9.557,25	10.035,11
GASTO DE VENTAS	6.356,42	6.674,25	7.007,96	7.358,36	7.726,27	8.112,59	8.518,22	8.944,13	9.391,33	9.860,90
UTILIDAD OPERACIONAL	86.882,53	91.672,20	96.701,34	104.634,16	110.178,79	121.088,66	127.201,62	133.620,22	140.359,76	147.436,27
GASTO FINANCIERO	4.570,21	3.563,93	2.557,64	1.551,36	545,07	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE REPARTO	82.312,32	88.108,27	94.143,70	103.082,80	109.633,72	121.088,66	127.201,62	133.620,22	140.359,76	147.436,27

15% REPARTO TRABAJADOR	12.346,85	13.216,24	14.121,56	15.462,42	16.445,06	18.163,30	19.080,24	20.043,03	21.053,96	22.115,44
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	69.965,48	74.892,03	80.022,15	87.620,38	93.188,66	102.925,36	108.121,37	113.577,19	119.305,79	125.320,83
23% DE IMPUESTO RENTA	16.092,06	17.225,17	18.405,09	20.152,69	21.433,39	23.672,83	24.867,92	26.122,75	27.440,33	28.823,79
UTILIDAD NETA	53.873,42	57.666,86	61.617,05	67.467,70	71.755,27	79.252,53	83.253,46	87.454,44	91.865,46	96.497,04

6.1.2.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
DESCRIPCION										
COSTO FIJO	27.419,2	27.109,85	26.835,32	23.945,17	23.745,65	18.959,68	19.849,14	20.783,07	21.763,70	22.793,36
COSTO VARIABLE	203.013	213.163,25	223.821,41	235.012,48	246.763,11	259.101,26	272.056,33	285.659,14	299.942,10	314.939,21
COSTO TOTAL	230.432	240.273,10	250.656,73	258.957,65	270.508,76	278.060,95	291.905,47	306.442,22	321.705,80	337.732,57
INGRESOS	312.744	328.381,37	344.800,44	362.040,46	380.142,48	399.149,61	419.107,09	440.062,44	462.065,56	485.168,84
PUNTO DE EQUILIBRIO	78.147	77.265	76.483	68.246	67.677	54.037	56.572	59.234	62.028	64.963

NUMERO DE SERVICIOS	59.684	62.668	65.802	69.092	72.546	76.174	79.982	83.981	88.180	92.589
COSTO VARIABLE UNITARIO	3,40	3,40	3,40	3,40	3,40	3,40	3,40	3,40	3,40	3,40
PRECIO DE VENTA UNITARIO	5,24	5,24	5,24	5,24	5,24	5,24	5,24	5,24	5,24	5,24
PUNTO DE EQUILIBRIO EN SERVICIO	14.913,5	14.745,30	14.595,98	13.024,00	12.915,48	10.312,35	10.796,13	11.304,11	11.837,48	12.397,52

6.1.3 FLUJO DE CAJA DE LIQUIDACIÓN

AÑOS	UTILIDAD NETA	DEPRE Y AMOR	V.RESIDUAL	INV.INICIAL	PRESTAMO	AMORTIZACION	FNC
-				262.053,35	157.232,01		-104.821,34
1	53.873,42	8.910,71				31.446,40	31.337,73
2	57.666,86	12.958,54				31.446,40	39.179,01
3	61.617,05	12.958,54				31.446,40	43.129,20
4	67.467,70	6.301,70		7.957,44		31.446,40	34.365,55
5	71.755,27	6.301,70				31.446,40	46.610,57

6	79.252,53	1.201,70		20.400,00			60.054,23
7	83.253,46	1.201,70		7.957,44			76.497,72
8	87.454,44	1.201,70					88.656,14
9	91.865,46	1.201,70					93.067,16
10	96.497,04	1.201,70	5.304,43	7.957,44			95.045,73

6.2 ANÁLISIS DE LA TASA DE DESCUENTO DEL PROYECTO

6.2.1 TASA DE DESCUENTO

ROYAL	Actual	Financiamiento
Deuda a largo plazo	157.232	157.232
Capital	104.821	104.821
Capital Total	262.053	262.053
Deuda	60,00%	60,00%
Capital	40,00%	40,00%
Beta no apalancada		0,63
Tasa impositiva Ecuatoriana		36,25%
Beta apalancado		1,23
RF Bonos del Tesoro de USA a 10 años		2,53%
RM Rendimiento del mercado		12,34%
Prima por rendimiento RM-RF		9,81%
Costo de Capital (CAPM)		20,97%
Costo de deuda (antes impuesto)		16,00%
Costo de deuda (después impuesto)		10,20%
Riesgo país Country Risk Premium		6,34%
Deuda (%)		60,00%
Capital (%)		40,00%
WACC		14,51%

6.2.2 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO TMAR

PERIODO	FNC	FNCA
-	-104.821,34	-104.821,34
1	31.337,73	27.367,34
2	39.179,01	29.880,20
3	43.129,20	28.725,43
4	34.365,55	19.988,66
5	46.610,57	23.676,08
6	60.054,23	26.639,99
7	76.497,72	29.634,94
8	88.656,14	29.993,65

9	93.067,16	27.496,80
10	95.045,73	24.523,55
	VAN	163.105,30

6.3 Indicadores financieros

6.3.1 VAN

VAN	163.105,30
------------	-------------------

6.3.2 TIR

AÑOS	FNC	TASA 39,97%
-	-104.821,34	-104.821,34
1	31.337,73	22.388,89
2	39.179,01	19.997,86
3	43.129,20	15.727,75
4	34.365,55	8.953,31
5	46.610,57	8.675,81
6	60.054,23	7.986,09
7	76.497,72	7.267,82
8	88.656,14	6.017,69
9	93.067,16	4.513,18
10	95.045,73	3.292,94
		-0,00

TIR	39,97%
------------	---------------

6.3.3 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

PRI DEL INVERSIONISTA

PERIODO	FNC	FNCA	FNCAA
	-104.821,34	-104.821,34	-104.821,34
1	31.337,73	27.367,34	-77.454,00
2	39.179,01	29.880,20	-47.573,80
3	43.129,20	28.725,43	-18.848,36
4	34.365,55	19.988,66	1.140,30
5	46.610,57	23.676,08	24.816,37
6	60.054,23	26.639,99	51.456,36
7	76.497,72	29.634,94	81.091,30
8	88.656,14	29.993,65	111.084,95
9	93.067,16	27.496,80	138.581,75
10	95.045,73	24.523,55	163.105,30

6.3.4 ÍNDICE DE RENTABILIDAD

Rentabilidad sobre la inversión total	Utilidad neta/ Inversión total	53.873,42 / 262.053,35 = 20,6%
--	---------------------------------------	---

La inversión tuvo una rentabilidad del 20,6%

Ello supone que he conseguido un 3,1% sobre la inversión total

Rentabilidad sobre ventas	Utilidad neta/ Ventas	53.873,42 / 312.744,16 = 17,2%
----------------------------------	------------------------------	---

Ello supone que se ha conseguido un 17,2% sobre las ventas

6.3.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

El proyecto es factible, dado que su periodo de recuperación es de 4 años.

Y van es positivo

7 CONCLUSIONES

Tras la realización del análisis y estudio para la posible creación del establecimiento económico con vistas al logro de una mayor optimización, es posible concluir que:

- Con respecto al estudio realizado en base a las encuestas prediseñadas y aplicadas al público de la avenida Real Audiencia de Quito podemos mencionar que se realizó con total normalidad, dado que su control y dominio de la misma fue eficiente debido a que se contó con los datos estadísticos, ayuda operativa y técnica adquirida con base en conocimientos técnicos de la Universidad Internacional SEK.
- En relación a la información financiera fue fácil interpretar y ejecutar dado que se obtuvo dicha documentación en base a datos numéricos de negociaciones con proveedores tanto como al cálculo de la contribución de utilidad. Para el desarrollo del mismo se tomó como ejemplo metodologías contables de varios libros por lo que la consecución de los resultados fue positiva ya que muchos de los cálculos se fundamentan en enseñanzas pedagógicas y teóricas impartidas en la Universidad Internacional SEK.
- En cuanto a los resultados obtenidos en dicho estudio podemos mencionar que la operatividad del proyecto de inversión es factible de realizarse debido a que satisface las expectativas del inversionista tomando en cuenta que los indicadores obtenidos del VAN y la TIR son bastante estables.

- La elaboración, diseño y aplicación del Focus Grup se realizó de manera muy ágil debido a la metodología enseñada en la Universidad Internacional Sek, por lo que se obtuvo resultados alentadores y tentativos para la apertura del establecimiento comercial orientado a satisfacer los requerimientos del mercado meta, siendo uno de ellos la elaboración de platos típicos.
- En cuanto a la realización de los presupuestos de Recursos Humanos se puede mencionar que su elaboración e interpretación fue fácil, puesto que se pudo generar debido a que se conocía la inflación, sueldos del mercado y también se conocía la metodología de aplicación adquirida en la Universidad Internacional Sek.
- En cuanto a la realización de los indicadores de calidad podemos decir que se confeccionó en base a las actividades que realiza cada proceso productivo y para ello también podemos mencionar que se elaboró en base a dichas actividades los manuales funcionales por competencia, pues para ello se encuestó se describió, se diseñó un inventario de competencias y se valoró los cargos.
- Con respecto al estudio macro económico podemos mencionar que el índice de desempleo bajo al 4,1%, tanto como el ingreso promedio es de 385 – 1500 dólares mensuales, datos que facilitan la factibilidad del establecimiento económico puesto el índice de inflación es del 0,36% interpretando como imperceptible para los costos de producción.

RECOMENDACIONES

- Recomendaríamos negociar con proveedores para reducir costos de producción para lograr una mejor utilidad en el ejercicio.
- Que el Instituto de Censos realice actualizaciones sistemáticas sobre los datos e información estadística para la obtención y realización de Proyectos inversión dirigidos al desarrollo de la ciudadanía.

- Que los trabajos a realizar en la continuación del Proyecto, establezcan un sistema estadístico dirigidos al mantenimiento del Banco de Datos de la Universidad.
- Es importante periódicamente realizar la verificación de costos en las subrecetas y recetas a fin de validar el precio de venta versus los productos que se compran.
- La base de imágenes debe estar en la ubicación predeterminada con nombre identificativo a la receta grabada en el sistema
- Es importante utilizar el sistema cardex para los procesos diarios de compra, venta, pedidos, etc. En la misma fecha que se los realiza en la práctica para evitar faltantes o sobrantes al momento de elaborar los procesos productivos
- Definir reportes con los usuarios de acuerdo a nuevas políticas y necesidades que se vayan presentando en el día a día.
- La recepción de la compra se debe hacer de manera completa, no parcial y en la fecha que se recibe el producto.

8 BIBLIOGRAFÍA

America Económica, D. (07 de 2017). Obtenido de

<https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/ecuador-fija-en-us386-salario-minimo-mensual-para-2018>

ARCSA. (05 de 2018). *Agencia Nacional de Regulación, control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>

Diario el Comercio, s. (05 de 2017). Obtenido de

(<http://www.elcomercio.com/actualidad/foro-deficit-fiscal-gastopublico-leninmoreno.html>Ministerio de Economía)

Diario la Hora. (29 de 4 de 2006). *Diario la Hora*. Obtenido de

<https://lahora.com.ec/noticia/422635/chugchucaras-una-delicia-de-la-serranc3ada>

- Econ. Luis Barreno Benavides. (2012). *Evaluaciòn y Diseño de Proyectos*. Quito: Universidad Tecnològica Equinoccial.
- Ecuavisa. (04 de 10 de 2013). *Ecuavisa*. Obtenido de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/nacional/42764-donde-viene-tradicion-comer-papas-cuero-quito>
- EKOS, R. (09 de 2015). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf>
- El Telègrafo. (17 de 07 de 2014). *Telègrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/el-permiso-de-bomberos-para-los-negocios-se-obtiene-online>
- Flavio Garzòn. (05 de 2018). *Cuida tu Futuro*. Obtenido de <https://cuidatufuturo.com/about-us/>
- FOROS ECUADOR.EC. (01 de 05 de 2018). *FOROS ECUADOR.EC*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/tr%C3%A1mites/34066-requisitos-para-sacar-la-patente-municipal-de-quito>
- Gabriel Baca Urbina. (2010). *Evaluaciòn de Proyectos*. Mèxico: Mc Graw Hil.
- Gabriel Baca Urbina. (2010). *Evaluaciòn de Proyectos*. Mèxico: Mc Graw Hil.
- Gabriel Urbina Vaca. (2010). *Evaluaciòn de Proyectos*. Mèxico: Mc Graw Hil.
- IDaccion Bussines news. (01 de 05 de 2018). *IDaccion Bussines consult*. Obtenido de <http://idnews.idaccion.com/el-ciclo-de-vida-de-las-empresas/>
- IESS. (05 de 2018). *Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. Obtenido de https://www.iesgob.ec/es/web/empleador/noticias?p_p_id=101_INSTANCE_DJ7t&p_p_lifecycle=0&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=4&_101_INSTANCE_DJ7t_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_INSTANCE_DJ7t_assetEntryId=2285398&_101_INSTANCE_DJ7t_ty
- INEC. (01 de 05 de 2018). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- INEC. (01 de 05 de 2018). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Inec, R. E. (2018). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/Informe_Economia_laboral-jun18.pdf
- Janine Medina Vieyra. (01 de 05 de 2018). *Gestiopolis*.
- Ley de Compañías. (01 de 05 de 2018). *LEY DE COMPAÑÍAS*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf

- Ley de compañías Ecuador. (01 de 05 de 2018). *Foros Ecuador.Ec*. Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/2283-ley-de-compa%C3%B1%C3%ADas-del-ecuador-actualizada-y-vigente-2018>
- Padilla, F. (2015). clases de Marketing. En c. teòricas, *Marketing*. Quito.
- Roberto Espinoza. (01 de 05 de 2018). *Welcome to the new Marketing*. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Simeon Pickers, M. (01 de 05 de 2018). *Passionate people creative solutions*. Obtenido de <http://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Sistema Único de Información Ambiental SUIA. (05 de 2018). *SUIA*. Obtenido de <http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/index.php/sistema-unico-de-informacion-ambiental-suia2>
- SRI. (01 de 05 de 2018). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- Supermaxi. (01 de 2017). *Supermaxi s.a*. Obtenido de <http://www.supermaxi.com/cocina-y-nutricion/recetas/llapingachos/>
- Supermaxi. (01 de 01 de 2017). *Supermaxi S.a*. Obtenido de <http://www.supermaxi.com/cocina-y-nutricion/recetas/seco-de-chivo/>
- Turist, E. (05 de 2018). Obtenido de (<http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/cultura-ecuatoriana.html>)
- Urbina, Gabriel Baca. (2010). *Evaluaciòn de proyectos*. Mèxico: Mc Graw Hill.
- Wikipedia Corporation. (05 de 2018). *Enciclopedia Libre*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Fritada_\(Ecuador\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Fritada_(Ecuador))
- Wikipedia Corporation. (05 de 2018). *Enciclopedia Libre*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Guatitas>