



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN FOOD PARK
EN LA CIUDAD DE ATUNTAQUI

Autora

Jazmín Estefanía Viana Vargas

Año
2019



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN FOOD PARK EN
LA CIUDAD DE ATUNTAQUI

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniera en Marketing

Profesor Guía:
Econ. Oswaldo Augusto Erazo Arboleda

Autora
Jazmín Estefanía Viana Vargas

Año
2019

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro que el trabajo, Plan de Negocios para la implementación de un Food Park en la ciudad de Atuntaqui, a través de reuniones periódicas con la estudiante Jazmín Estefanía Viana Vargas, en el semestre 2019-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Oswaldo Augusto Erazo Arboleda
Master Business Administration
C.I.: 1709501496

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de Negocios para la implementación de un Food Park en la ciudad de Atuntaqui, de Jazmín Estefanía Viana Vargas, en el semestre 2019-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

Ing. Marcelo Fernando Terán
Master Business Administration
C.I.: 1706593231

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Jazmín Estefanía Viana Vargas

C.I.: 1003857891

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme la vida y siempre guiarme en mi camino y a mis padres por ser mi apoyo fundamental en todo momento y por siempre confiar en mí. También quiero agradecer a la Universidad de las Américas por permitirme concluir con esta etapa de mi vida y llenarme de conocimientos a lo largo de todo este proceso.

DEDICATORIA

Todo este trabajo lo dedico especialmente a mi madre Blanca Vargas por ser mi pilar fundamental durante toda mi vida y ser mi apoyo incondicional día a día, a mi padre Edgar Viana por todo su esfuerzo para ayudarme a cumplir mis metas, a mi hermana Nayeli por ser mi compañera de vida y creer en mí y a mis abuelitos por ser mis segundos padres y ser el apoyo de toda mi familia.

RESUMEN

La ciudad de Atuntaqui debido al desarrollo de su actividad textil durante los últimos años recibe constantemente turistas y comerciantes de todo el país, así como de naciones vecinas como Colombia y Perú, quienes acuden hasta esta urbe para adquirir la variedad de prendas de vestir que ofertan las fábricas y establecimientos minoritarios. Esta afluencia de visitantes se incrementa durante la Expo Textil que se lleva a cabo cada año, que en 2018 fue de total 15.000 turistas nacionales y extranjeros. A pesar de existir este flujo permanente y significativo de turistas, en la ciudad no se cuenta con la suficiente variedad de oferta gastronómica, y la actual no satisface los requerimientos de los comensales, ya que la preparación de los alimentos es tardía e inadecuada. Razón por la que, se ha visto oportuno implementar un Food Park en el centro de Atuntaqui, donde se oferten diferentes tipos de menús tanto típicos como de comida internacional de gran calidad y a un precio justo. Como mercado objetivo de este negocio se han seleccionado a hombres y mujeres, turistas y pobladores de la ciudad de Atuntaqui de 18 años en adelante, pertenecientes a los estratos A, B y C. Con base en estos antecedentes, al realizar la evaluación financiera del negocio propuesto se obtuvo un VAN de \$19.850,35 indicando que el proyecto es viable, y una TIR de 22,54%, siendo el periodo de recuperación de la inversión de aproximadamente 3 años, 9 meses y 11 días.

ABSTRACT

Atuntaqui city due to the development of its textile activity in recent years, constantly receives tourists and merchants from all over the country, as well as from neighboring nations such as Colombia and Peru, who come to this city to acquire the variety of clothing that offer factories and minority establishments. This influx of visitors increases during the Textile Expo that takes place every year, which in 2018 was of total 15,000 national and foreigners tourists. In spite of the existence of this permanent and significant flow of tourists, the city does not have enough variety of gastronomic offer, and the current one does not satisfy the requirements of the diners, since the preparation of the food is late and inadequate. Reason why, it has been appropriate to implement a Food Park in the center of Atuntaqui, where different types of menus are offered, both typical and international food of great quality and at a fair price. As the target market for this business, men and women, tourists and residents of the city of Atuntaqui, aged 18 and over, belonging to strata A, B and C, have been selected. Based on this background, when the financial evaluation of the The proposed business was a NPV of \$ 19,850.35 and an IRR of 22.54%, with the investment recovery period being approximately 3 years, 9 months and 11 days.

ÍNDICE

| | |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1 Justificación..... | 1 |
| 1.1.1 Objetivo General del trabajo | 2 |
| 1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo..... | 2 |
| 2. ANÁLISIS ENTORNOS | 3 |
| 2.1 Análisis del entorno externo | 3 |
| 2.1.1 Entorno Externo..... | 3 |
| 2.1.2 Análisis de la Industria | 10 |
| 2.1.3 Matriz EFE | 15 |
| 3. ANÁLISIS DEL CLIENTE..... | 16 |
| 3.1 Definición del problema | 16 |
| 3.2 Desarrollo del enfoque del problema..... | 17 |
| 3.2.1 Preguntas de investigación..... | 17 |
| 3.2.2 Hipótesis..... | 17 |
| 3.2.3 Especificación de la información requerida | 18 |
| 3.3 Formulación del diseño de la investigación | 18 |
| 3.4 Análisis cualitativo | 19 |
| 3.4.1 Entrevista a expertos | 19 |
| 3.4.2 Grupo Focal..... | 20 |
| 3.5 Análisis cuantitativo | 22 |
| 3.6 Conclusiones de la investigación cualitativa y cuantitativa..... | 24 |

| | |
|----------------------------------------------------------------|----|
| 4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO | 25 |
| 4.1 Descripción de la oportunidad de negocio | 25 |
| 5. PLAN DE MARKETING | 27 |
| 5.1 Estrategia general de marketing..... | 27 |
| 5.1.1 Mercado Objetivo..... | 27 |
| 5.1.2 Propuesta de valor..... | 28 |
| 5.2 Mezcla de Marketing | 30 |
| 5.2.1 Producto/Servicio..... | 30 |
| 5.2.2 Precio | 32 |
| 5.2.3 Plaza..... | 34 |
| 5.2.4 Promoción | 35 |
| 6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL | 39 |
| 6.1 Misión, visión y objetivos de la organización | 39 |
| 6.1.1 Misión | 39 |
| 6.1.2 Visión..... | 39 |
| 6.1.3 Objetivos..... | 40 |
| 6.2 Plan de operaciones..... | 41 |
| 6.2.1 Proceso de operaciones | 41 |
| 6.2.2 Infraestructura..... | 44 |
| 6.3 Estructura organizacional | 45 |
| 6.3.1 Funciones del personal..... | 46 |
| 7. EVALUACIÓN FINANCIERA | 48 |

| | | |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 7.1 | Proyección de ingresos, costos y gastos | 48 |
| 7.2 | Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital | 50 |
| 7.3 | Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja | 50 |
| 7.4 | Tasa de descuento y criterios de valoración | 52 |
| 7.5 | Índices financieros..... | 53 |
| 8. | CONCLUSIONES | 55 |
| | REFERENCIAS | 57 |
| | ANEXOS | 61 |

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación

En la actualidad, los *Food Parks* se han constituido en una idea novedosa para mejorar el modelo de negocio de los *food trucks*, y han empezado a abrirse espacio en varias ciudades a nivel mundial, siendo su principal característica el encontrarse establecidos en un lugar fijo, con espacios divididos para cada emprendedor o inversor, siendo sitios compartidos para la colocación de mesas y bancos, juegos para niños, entre otros (Food Truck Ya, 2015).

Los *Food Parks* son patios de comida al aire libre, compuestos por diferentes tipos de locales de comida, denominados contenedores. Cuentan con la infraestructura necesaria para que los clientes puedan consumir sus alimentos, así como seleccionar entre diferentes tipos de menús y locales de comida, pero compartirlos en la misma mesa, algunos también realizan transmisiones de encuentros deportivos y presentaciones artísticas o música en vivo (Pérez, 2018).

Por otro lado, la ciudad de Atuntaqui, cabecera cantonal de la provincia de Imbabura, localizada en norte del Ecuador, goza de una ubicación estratégica, ya que se encuentra a 60 km de la ciudad de Quito y a 100 km de la frontera con Colombia. Es un eje de comunicación entre la Costa y el Oriente ecuatoriano. Tiene acceso a diversidad de servicios básicos, una infraestructura moderna, vías de comunicación acorde a las necesidades, y cuenta con una actividad industrial desarrollada que le han permitido ser reconocida como una ciudad productiva, y de gran afluencia turística (GAD Antonio Ante, 2019).

Entre los atractivos de Atuntaqui están el Santuario del Señor del Santo Sepulcro, el Desfile de Comparsas del 31 de diciembre (Patrimonio Cultural Intangible de la Nación), y el desfile de la Moda Expo Atuntaqui que se realiza

en el feriado de Carnaval. En cuanto a su gastronomía, se caracteriza por la preparación de fritada con mote, tostado, choclo y papas, así como los famosos helados de crema y frutas, las denominadas “cosas finas” que son: suspiros, mojicones, panuchas y rosquetes (GAD Antonio Ante, 2019).

Al ser Atuntaqui una ciudad de gran afluencia de turismo tanto por recreación, como de negocios se considera necesario emprender estrategias innovadoras orientadas a contribuir con el desarrollo económico del cantón, siendo este el objetivo de implementar un Food Park en esta localidad, cuyo fin es crear un espacio donde los turistas y la población de Atuntaqui encuentren gran variedad de comidas y postres para todos los gustos, que va desde platos típicos, hasta platillos internacionales.

1.1.1 Objetivo General del trabajo

Determinar un Plan de Negocios para la implementación de un Food Park en la ciudad de Atuntaqui en el año 2020.

1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo

- Realizar un análisis PESTEL y de las Cinco Fuerzas de Porter para determinar las oportunidades y amenazas del proyecto en la ciudad de Atuntaqui.
- Realizar un estudio de mercado que permita conocer los gustos y preferencias del público objetivo del proyecto, su perfil demográfico y comportamiento de consumo
- Elaborar un plan de marketing que permita definir las estrategias para atraer a los clientes hacia el negocio propuesto.
- Diseñar la filosofía empresarial de la empresa, su estructura empresarial y los procesos a implementarse, a fin de que el proyecto se desarrolle eficaz y eficientemente.
- Elaborar la viabilidad del proyecto para identificar la inversión requerida y rentabilidad del negocio.

2. ANÁLISIS ENTORNOS

2.1 Análisis del entorno externo

En la Tabla 1 se presenta de acuerdo con la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), la actividad a la que corresponde la implementación de un Food Park en la ciudad de Atuntaqui.

Tabla 1. Clasificación CIIU 4.0

| | | |
|------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sección | I | Actividades de Alojamiento y de Servicios de comida |
| División | I56 | Servicio de alimento y bebida |
| Grupo | I561 | Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas |
| Clase | I5610 | Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas |
| Subclase | I5610.0 | Restaurantes y servicio móvil de comidas. |
| Actividad | I5610.01 | Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar. |

Adaptado de: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2012)

2.1.1 Entorno Externo

2.1.1.1 Aspecto Político

Forma de Gobierno y Clima político (AMENAZA)

El actual gobierno del Ecuador para reactivar la economía del país, y proteger la dolarización aplicó estrategias como la adopción de una política tributaria flexible para promover la atracción de inversiones y el estímulo productivo a los microempresarios, que los nuevos negocios no paguen el Impuesto a la renta hasta sus primeros \$11 mil de utilidad, buscando beneficiarse a 36 mil emprendedores.

Iniciativas, bonos e incentivos (OPORTUNIDAD)

En el año 2018 el Gobierno actual puso en vigencia la Ley de Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio fiscal, cuyo objetivo es lograr la estabilidad económica del país a

largo plazo; atraer nuevos y diversas inversiones al país, la cual durante los últimos 10 años fue originaria especialmente de China; y, fomentar el empleo a través de la dinamización de la producción y de la economía (PROECUADOR, 2019).

En el caso de la actividad económica I5610.01, a la que pertenece el presente proyecto en la ciudad de Atuntaqui, los beneficios que brinda la ley son las siguientes:

- Exoneración del impuesto a la renta hasta por 20 años, si la inversión se ejecuta en cantones fronterizos del país
- Doble deducción del gasto de depreciación anual por 5 años de inversiones en activos fijos nuevos y productivos
- Reducción de la tarifa del impuesto a la renta a 10 puntos porcentuales, por el plazo de 10 años, contados a partir de la finalización de la exoneración del impuesto (Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones, 2019)

Fomento del turismo (OPORTUNIDAD)

Para el desarrollo integral de Antonio Ante, el gobierno local ha decidido trabajar en 5 ejes temáticos: 1) Económico productivo, 2) social y de servicios, 3) de Identidad, Culturas y Deporte, 4) Ambiental, y 5) Organización, Participación y Transferencia. Dentro del primer eje temático, se establece el fomento del sector turístico del país, que contempla las actividades de alojamiento y servicios de comida, dedicando presupuesto para el apoyo al sector y para la promoción territorial (GAD Antonio Ante, 2018).

2.1.1.2 Aspecto Legal

Reglamentación nacional (OPORTUNIDAD)

Las empresas que integran la industria CIU I5610.01 deben cumplir con lo dispuesto en el Manual de Prácticas Correctas de Higiene y Manipulación de Alimentos en Restaurantes/Cafeterías, donde se indica el proceso de recepción, almacenamiento y manipulación de alimentos; y de mantenimiento de las instalaciones y equipos, que incluye los siguientes aspectos:

- Ubicación del lugar de preparación y entorno
- Materiales de construcción
- Iluminación y ventilación
- Procedimientos para limpieza y desinfección
- Ubicación de los equipos y utensilios

Del cumplimiento de estas directrices por parte de los establecimientos depende la calificación que otorgue la ARCSA, pudiendo ser A, B, C o calificación en proceso (Anexo 2). Por esta razón se considera una oportunidad, puesto que se cuenta con una guía que la elaboración de alimentos de calidad, y preparados higiénicamente.

2.1.1.3 Económico

Producto Interno Bruto (OPORTUNIDAD)

El PIB del sector de alojamiento y servicios de comida en el primer trimestre de 2019 presentó un crecimiento del 1,8% con respecto al mismo periodo del 2018, en tanto que la variación interanual al PIB fue del 0,03% (BCE, 2019a). En 2017 la contribución de la industria a la variación total del PIB fue del 3,6% y en 2018 del 4,6% (BCE, 2018). En Atuntaqui, una de las principales actividades económicas es el servicio de alimentos y bebidas, representando el 34% del PIB del cantón (GAD Antonio Ante, 2015). Estas variaciones positivas representan una oportunidad, ya que muestran el desarrollo del sector.

Tasa de crecimiento (OPORTUNIDAD)

La tasa de crecimiento del sector durante el primer trimestre de 2019 fue de 1,9% en relación al 2018; en 2018 la variación con respecto al 2017 fue del 4,0% y de 2017 a 2016 7,4% (BCE, 2019). Esta es una oportunidad porque se muestra el crecimiento del sector, producto a un aumento del 6,2% de turistas extranjeros al país (BCE, 2019b).

Ingresos en la industria (OPORTUNIDAD)

Los ingresos del sector de alojamiento y servicio de comida en 2017 fueron de USD 737.1 millones, aunque se redujeron en un 3,12% con respecto al año

2016 (CFN, 2017). En el 2018, el crecimiento durante el primer trimestre fue de USD 420.6 millones (CFN, 2018). Estos datos muestran un aumento de las ventas del sector, por tanto, se establece como una oportunidad.

Inflación (OPORTUNIDAD)

En junio de 2019 la variación mensual de la inflación en la región Sierra fue de -0,21%, en tanto que la variación anual fue de -0,19%. Registrándose una variación de -0,0001% en la división de consumo de restaurante y hoteles (INEC, 2019). Estos datos indican que el precio de los productos a ofertarse a los clientes no ha sufrido un aumento, por tanto, es una oportunidad.

Financiamiento (OPORTUNIDAD)

El BanEcuador entrega microcréditos para fomentar el aumento del volumen de los negocios autónomos y para la implementación de un modelo de comercio social, ofertando créditos que van desde los \$500 hasta 150 remuneraciones mensuales unificadas, es decir, \$57.900 (BanEcuador, 2018). El CFN por medio oferta créditos para emprendedores de hasta \$100.000, sin tener un monto mínimo de solicitud. En el caso de las PYMES, estas pueden acceder a plazos diferenciados, periodos de gracias y una tasa de interés más baja. Esta institución entrega financiamiento desde \$50.000 hasta \$25 millones, previa a la entrega de los requisitos correspondientes para el monto solicitado (Corporación Financiera Nacional, 2018). Es una oportunidad, porque se puede obtener el crédito para la puesta en marcha de un negocio o su expansión, gozando de beneficios que faciliten el pago de la deuda adquirida.

2.1.1.4 Social

Demografía (OPORTUNIDAD)

De acuerdo con datos del INEC, en el año 2010 la población del cantón Antonio Ante, fue de 45.184 habitantes. En esta ciudad, se maneja el término de City Marketing, una herramienta que le ha permitido promocionarse y posicionarse en el país sacando provecho de su desarrollo textil, fe religiosa, tradiciones y gastronomía y eventos anuales que atraen a los turistas hacia la

localidad (GAD Antonio Ante, 2019). Por tanto, esta es una oportunidad para las empresas del sector, ya que, en el cantón, debido a su connotación productiva y cultural, existe una gran afluencia de turistas.

Tendencias (OPORTUNIDAD)

Actualmente, la tendencia del mercado se encuentra enmarcada en el consumo responsable, donde las personas buscan satisfacer sus necesidades de manera más consciente, crítica y sostenible. Este tipo de consumo premia lo local, natural y la temporalidad, en tanto que castiga las importaciones, el empaquetado, los abusos en la cadena de valor y el irrespeto de los derechos humanos. Además, de un consumo colectivo, donde los individuos interactúan entre ellos para dar su opinión sobre algún producto o servicio, su costo y donde encontrarlo más barato (Gutiérrez, 2018). Esta es una oportunidad, debido a que los consumidores prefieren los servicios y productos nacionales.

Actitud consumista (OPORTUNIDAD)

Según datos del GAD Municipal de Antonio Ante (2018) se registraron más de 10 mil turistas nacionales en Atuntaqui, durante la Moda Expo Atuntaqui 2018, que se realiza una vez al año y dura 3 días, actividad que fortalece la actividad comercial y fomenta el turístico. Los turistas que visitan la ciudad son especialmente de la Sierra norte del país, como Ibarra, Otavalo, Tulcán, Quito y Ambato. Esta es una oportunidad para las empresas del sector, ya que permite una afluencia superior a la normal de turistas quienes no únicamente compran las prendas de vestir, sino que también disfrutan de la gastronomía que se oferta en el cantón.

Distribución por ingreso (OPORTUNIDAD)

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) existen 5 estratos socioeconómicos: el nivel más alto es A, representando el 1,9% de la población; B, el 11,2%; el estrato C, el 22,8%; el D, el 49,3% y finalmente el estrato E, el 14,9%, siendo el nivel más bajo (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011). El presente negocio apunta a los estratos sociales A, B y C,

que representan a la clase alta y media, siendo esta población la que dispone de los recursos para la compra de bienes y servicios que no son de primera necesidad. Siendo esta una oportunidad, debido a que representa el 35,9% de la población.

2.1.1.5 Tecnológico

Penetración de internet (OPORTUNIDAD)

Según datos de Hootsuite (2019) en el Ecuador el 87% de la población tiene un teléfono móvil, el 79% usa internet, el 71% usa activamente las redes sociales y el 65% hace uso de las redes sociales a través de su teléfono móvil. Los sitios web más visitados en el Ecuador son: 1) Google.com, 2) Youtube.com, 3) ElComercio.com, 4) Facebook.com y 5) Google.com.ec. Respecto a las redes sociales, 12 millones de ecuatorianos miran publicidad en Facebook, 3.9 millones en Instagram, 790 mil en Twitter, 1,1 millones en Snapchat y 2.2 millones en LinkedIn. Respecto al comercio en línea (e-commerce), el 51% tiene una cuenta en una institución financiera (banca móvil), el 2,9% tiene billetera móvil, el 9,7% realiza compras en línea: el 5% de las mujeres realizan transacciones en línea y el 15% de los hombres. Esta es una oportunidad, debido a que las empresas pueden emplear a las redes sociales como mecanismos para mantenerse en contacto con los consumidores y atraerlos hacia el producto o servicio que ofertan.

Impacto de las nuevas tecnologías (OPORTUNIDAD)

La tecnología es uno de los factores que permiten la creación de valor agregado en el sector del servicio de comidas, encontrándose actualmente desde la implementación de sistemas para la preparación de alimentos, para un cobro y facturación de los productos, así como la promoción de la empresa a través de las redes sociales. Adicionalmente se le suma el desarrollo de aplicaciones móviles que permiten a los consumidores solicitar los alimentos que requieran en la comodidad de su hogar. Empleando para ello, *apps* como Tiendeo, A domicilio Ya, UBER EATS, entre otras. Por ello, se considera a la tecnología como una oportunidad para el sector, ya que se dispone de equipos,

maquinaria y medios digitales que ayudan con el desarrollo y crecimiento de las empresas; y de nuevos mecanismos para llegar a los consumidores.

2.1.1.6 Ecológico

Políticas medioambientales (OPORTUNIDAD)

Las empresas pertenecientes a esta industria, no son ajenas al cumplimiento de todos los requisitos emitidos por las diferentes entidades de control del gobierno ecuatoriano, es así que deben regirse a lo exigido por el Ministerio de Salud Pública respecto al manejo y preparación de alimentos para consumo de la población y también contemplar lo establecido en la Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental (2004). Por otro lado, se debe indicar que el gobierno ecuatoriano, por medio del Ministerio del Ambiente (2013), tiene conciencia de la necesidad de control ambiental y sostiene que:

La contaminación representa uno de los conflictos ambientales más graves, principalmente en las zonas urbanas por el crecimiento acelerado de la población, el incremento del parque automotor y el desarrollo industrial, entre otros. Por ello, es fundamental incorporar políticas y acciones que ayuden a gestionar y controlar la calidad del aire. (Ministerio del Ambiente, 2013)

Siendo esta la razón por la que los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) del país, y específicamente el GAD Municipal de Antonio Ante (2017) se encuentran promocionando hábitos de reciclaje en la población para poder crear una mayor conciencia de cuidado ambiental. En este orden de ideas, las empresas de esta industria deben mantener y enfatizar la cultura de reciclaje y cuidado ambiental y así ser un aporte y ejemplo para las diferentes industrias de esta localidad. Por tanto, este factor se convierte en una oportunidad para esta industria.

2.1.2 Análisis de la Industria

Tabla 2. Matriz Análisis de la Industria

| | | Nada atractivo | Poco atractivo | Neutral | Atractivo | Muy atractivo | | Calificación | Promedio de calificación | |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|----------------|---------|-----------|---------------|--|--------------|--------------------------|------------|
| Barreras de Entrada | | | | | | | | | | |
| Economías de escala | La empresa que tiene mayor participación en el mercado es Int Food Service. (KFC) ubicada en el puesto 63 en el ranking de mejores empresas del año 2018, registrando ventas por aproximadamente USD 222 millones y utilidades de USD 9.04 millones (Revista EKOS, 2019). Esta empresa abarca varias cadenas de restaurantes de comida rápida, entre ellas KFC, Pollos Gus, entre otras. | Poco | | | | | | Mucho | 4 | 4,2 |
| Diferenciación de producto | Int Food Service a través de sus diferentes cadenas de restaurantes cuenta con la fidelización y reconocimiento de los consumidores | Poco | | | | | | Alto | 5 | |
| Identificación de marcas | Int Food Service es la empresa que abarca la mayor participación del mercado, a través de sus diferentes cadenas de restaurantes | Bajo | | | | | | Alto | 5 | |
| Requerimiento de capital | El requerimiento de capital es significativo, se requiere invertir en equipos de cocina, menaje, utensilios, mesas, sillas, entre otros | Bajo | | | | | | Alto | 4 | |
| Experiencia | Se requiere conocimiento del funcionamiento del mercado para permanecer | Sin Importancia | | | | | | Importante | 3 | |

| Barreras de Salida | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|--|--|--|--|--|-------------------|---|------------|
| Especialización de activos | Los activos pueden venderse con facilidad a nuevos negocios, o actuales | Alto | | | | | | Bajo | 2 | 3,0 |
| Costo de salida | No existen penalizaciones por salida de la industria | Alto | | | | | | Bajo | 4 | |
| Rivalidad entre competidores | | | | | | | | | | |
| Cantidad de competidores | En la industria existen 1730 compañías registradas en la SUPERCIAS (2019) | Muchos | | | | | | Pocos | 2 | 3,0 |
| Crecimiento de la Industria | La industria presentó un crecimiento de 7,9%(BCE, 2018a) | Lento | | | | | | Rápido | 4 | |
| Características del producto | En la industria se ofertan diferentes tipos de alimentos y bebidas, que van desde alimentos típicos de la gastronomía ecuatoriana hasta comida internacional | Commodities | | | | | | Especializados | 2 | |
| Incrementos de Capacidad | Debido al aumento de la demanda las empresas del sector han ido ampliando su capacidad de atención, brindando variedad de productos y a precios diferenciados dependiendo el tipo de producto | Altos Incrementos | | | | | | Bajos Incrementos | 4 | |
| Diversidad de Competidores | En el mercado existen variedad de competidores, siendo el 13% grandes empresas y el 87% MIPYMES (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2018) | Alto | | | | | | Bajo | 3 | |
| Capacidad de negociación Compradores | | | | | | | | | | |
| Número de clientes | El 56% de la población tiende a comer fuera de casa con una frecuencia de al menos una vez por semana (Paguay, 2016). | Pocos | | | | | | Muchos | 4 | 3,3 |

| | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--|--|--|--|--|--------|--|---|------------|
| Producto sustitutos | Los sustitutos de los productos que ofrecen los restaurantes y comidas móviles, son los víveres que se expenden en supermercados, tiendas, panaderías que incluyen a los alimentos procesados como son los snacks y comidas listas para servir, así como productos frescos para preparar en el hogar (Paguay, 2016). | Varios | | | | | | Pocos | | 2 | |
| Influencia de la calidad | Además, de realizar ofertas creativas que llamen la atención del cliente, restructurando el local, dándole una nueva imagen y adquiriendo insumos de calidad, pero a precios más económicos en el mercado local (Paguay, 2016). | Bajo | | | | | | Alto | | 4 | |
| Capacidad de negociación proveedores | | | | | | | | | | | |
| Cantidad de proveedores | En el sector de los restaurantes y comidas móviles, el principal proveedor es el sector agropecuario, que ofrece una variedad de productos durante todo el año. Según datos del INEC (2017) la superficie ocupada de labor agropecuaria a nivel nacional es de 5,46 millones de hectáreas | Pocos | | | | | | Varios | | 5 | |
| Productos sustitutos | A la elevada oferta nacional, se le suman las importaciones agrícolas desde Colombia y Perú, especialmente, las cuales se comercializan a menor costo debido al tipo de cambio. | Bajo | | | | | | Alto | | 4 | 3,4 |
| Capacidad de convertirse en competencia | Los proveedores tienen una baja capacidad de convertirse en competencia, debido a que no disponen de la inversión requerida | Alto | | | | | | Bajo | | 4 | |
| Precios de productos a | Los precios de los productos son bajos, debido a la alta oferta tanto nacional como | Bajo | | | | | | Alto | | 2 | |

| | | | | | | | | | |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------|--|--|--|--|------|--|---|
| proveer | internacional. Depende también de la época del año. | | | | | | | | |
| Contribución a la calidad del producto | Los productos que ofertan son de alta calidad, dependiendo del precio y también época del año | Alto | | | | | Bajo | | 2 |

Tabla 3. Resumen Análisis de la Industria

| | | | | | | | | |
|--------------------------------------|---------|--|--|--|--|------|-----|------------|
| Barreras de entrada | Bajo | | | | | Alto | 4,2 | 3,3 |
| Barreras de salida | Alto | | | | | Bajo | 3,0 | |
| Rivalidad entre competidores | Alto | | | | | Bajo | 3,0 | |
| capacidad de negociación Compradores | Alto | | | | | Bajo | 3,3 | |
| capacidad de negociación proveedores | Alto | | | | | Bajo | 3,4 | |
| Viabilidad de sustitutos | Algunos | | | | | Poco | 3,0 | |

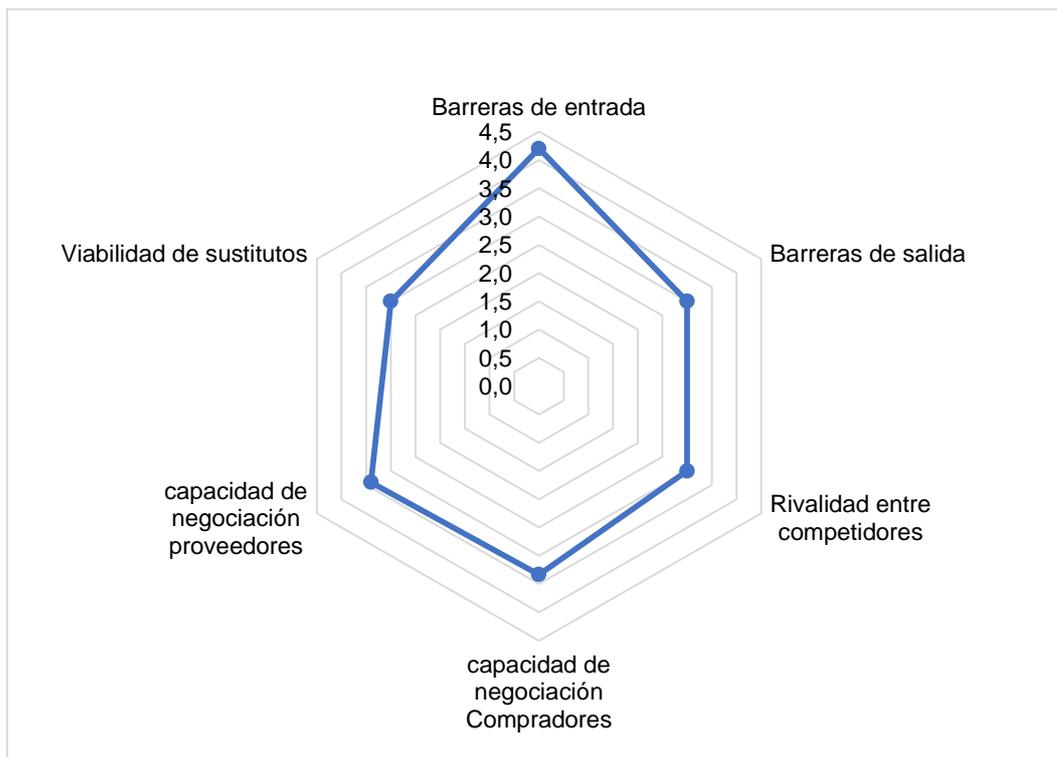


Figura 1. Análisis de la Industria

En el sector la entrada de nuevos competidores es media, debido a que existen empresas consolidadas en el mercado que gozan del reconocimiento y fidelización de sus clientes, siendo Int Food Service la que se destaca. Aunque la inversión requerida para iniciar las operaciones es alta, requiriéndose adquirir equipo, menaje y utensilios de cocina, además de capital para la compra de los alimentos necesarios para la preparación de los platillos. La rivalidad entre competidores es una amenaza, porque el principal contendiente abarca la mayor participación del mercado y cuenta con el reconocimiento y preferencia de los consumidores. En el caso de los proveedores, su nivel de afectación es bajo, gracias a las condiciones geográficas y climáticas del Ecuador, que permiten contar con los bienes requeridos para la elaboración de alimentos de manera permanente.

2.1.3 Matriz EFE

Tabla 4. Matriz EFE

| No. | Factores Externos Claves | Peso | Calificación | Resultado ponderado |
|----------------------|---------------------------------------------|-------------|--------------|---------------------|
| OPORTUNIDADES | | | | |
| 1 | Iniciativas, bonos e incentivos | 0,03 | 3 | 0,09 |
| 2 | Fomento del turismo | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 3 | Reglamentación nacional | 0,02 | 2 | 0,04 |
| 4 | Producto Interno Bruto | 0,02 | 2 | 0,04 |
| 5 | Tasa de crecimiento | 0,02 | 2 | 0,04 |
| 6 | Ingresos en la industria | 0,02 | 2 | 0,04 |
| 7 | Inflación | 0,04 | 2 | 0,08 |
| 8 | Financiamiento | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 9 | Demografía | 0,03 | 4 | 0,12 |
| 10 | Tendencias | 0,05 | 3 | 0,15 |
| 11 | Actitud consumista | 0,06 | 4 | 0,24 |
| 12 | Distribución por ingresos | 0,03 | 4 | 0,12 |
| 13 | Penetración del internet | 0,06 | 3 | 0,18 |
| 14 | Impacto de nuevas tecnologías | 0,07 | 4 | 0,28 |
| 15 | Políticas medioambientales | 0,02 | 2 | 0,04 |
| 16 | Barreras de salida | 0,03 | 2 | 0,06 |
| 17 | Capacidad de negociación de proveedores | 0,08 | 4 | 0,32 |
| AMENAZAS | | | | |
| 1 | Forma de gobierno y clima político | 0,05 | 2 | 0,10 |
| 2 | Barreras de entrada | 0,06 | 1 | 0,06 |
| 3 | Rivalidad entre competidores | 0,06 | 1 | 0,06 |
| 4 | Capacidad de negociación de los compradores | 0,05 | 2 | 0,10 |
| 5 | Productos sustitutos | 0,07 | 1 | 0,07 |
| TOTAL | | 1,00 | | 2,70 |

Como se indica en la tabla anterior, el desarrollo de la Matriz EFE arroja un resultado de 2,70 que significa que la industria está en capacidad de solventar sin problema las amenazas que se presenten en su desarrollo debido a que la norma sostiene que si se obtiene un resultado menor a 2,50 la industria no sería capaz de solventar dichos problemas.

Conclusiones:

- En el País existen políticas públicas enfocadas en incrementar la participación de los emprendimientos en los sectores estratégicos, siendo el caso del presente proyecto.
- La normativa a cumplir para brindar el servicio, es una oportunidad, debido a que es una guía que permite brindar un servicio y producto de calidad.
- Las medidas económicas del gobierno actual crean incertidumbre en la economía interna del país disminuyendo
- El sector tiene acceso a líneas de crédito a bajas tasas de interés y con periodos de gracia.
- La población da prioridad al consumo local, sobre todo si tienen una visión amigable con el medio ambiente y respeto por los derechos humanos.
- El alto crecimiento tecnológico y nivel de alcance, permite mayor facilidad de promoción de los servicios que prevé ofrecer este proyecto.
- La rivalidad entre competidores es una amenaza debido a que existe una empresa que abarca la mayor participación del mercado, contando con la fidelidad y reconocimiento del consumidor.
- La poca oferta gastronómica de Atuntaqui y que sea principalmente de comida típica se convierte en una oportunidad para este proyecto.
- La diversidad de cultivos provistos en el Ecuador, permite que los respectivos insumos para la preparación de las comidas no sea un problema relevante y que se lo pueda suplir sin problema si acaso algún proveedor llegue a fallar en sus entregas.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE**3.1 Definición del problema**

Atuntaqui es una ciudad que atrae a turistas nacionales y extranjeros, debido a su ubicación estratégica cerca de la frontera norte y por ser un eje de

comunicación vial entre la Costa y el Oriente ecuatoriano, afluencia de turismo que aumenta en días festivos, pero sobre todo en la Feria Expo Atuntaqui, donde el año pasado se recibieron a cerca de 10.000 turistas nacionales, quienes no solo van para adquirir las prendas de vestir, sino también para degustar la gastronomía de la ciudad, la cual es escasa, existiendo únicamente 13 establecimientos dedicados al servicio de comidas y bebidas que se encuentran debidamente registrados y que sirven generalmente platos típicos de la ciudad. Es por ello, el problema de investigación de mercado del presente proyecto es: Determinar las preferencias e intenciones de compra del consumidor para un Food Park ubicado en la ciudad de Atuntaqui, el cual se desprende en los siguientes componentes específicos:

- Determinar los criterios que usan los consumidores en Atuntaqui para elegir un restaurante
- Identificar la forma en que evalúan los consumidores a la competencia existente
- Determinar la intención de compra de los consumidores
- Definir el perfil demográfico y psicográfico del consumidor.

3.2 Desarrollo del enfoque del problema

3.2.1 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores respecto a establecimientos de expendios de comida?
- ¿Por qué los consumidores prefieren a un establecimiento en particular?
- ¿Cuál es la intención y disposición a pagar del consumidor por alimentos expedidos en un food park?
- ¿A qué tipo de consumidores se debe atender?

3.2.2 Hipótesis

Al menos el 60% de la población y turistas que visitan Atuntaqui se encuentran interesados en adquirir alimentos en un Food Park que ofrezca variedad de platillos.

3.2.3 Especificación de la información requerida

Tabla 5. Especificación de la información requerida

| VARIABLE | COMPONENTE DE INVESTIGACIÓN | OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| Segmentación | Características de los clientes | Definir el perfil demográfico y psicográfico del consumidor. |
| Competencias | Características de atractivo de la competencia | Identificar la forma en que evalúan los consumidores a la competencia existente |
| Precio | Disposición a pagar | Determinar los criterios que usan los consumidores en Atuntaqui para elegir un restaurante |
| Producto | Características del producto requeridas | Determinar los criterios que usan los consumidores en Atuntaqui para elegir un restaurante |
| Plaza | Ubicación estratégica | Determinar los criterios que usan los consumidores en Atuntaqui para elegir un restaurante |
| Promoción | Medios de preferencia para recibir publicidad y promoción del producto | Determinar los criterios que usan los consumidores en Atuntaqui para elegir un restaurante |
| Demanda | Atractivo del producto para el consumidor | Determinar la intención de compra de los consumidores |
| Frecuencia de compra | Cantidad y frecuencia de compra del producto | Determinar la intención de compra de los consumidores |

3.3 Formulación del diseño de la investigación

El diseño de investigación empleado es descriptivo, ya que se busca conocer las preferencias e intenciones de compra del consumidor que vive y visita la ciudad de Atuntaqui. Empleando como metodología de investigación la cualitativa, a través de la aplicación de 2 entrevistas a expertos y la ejecución de 1 grupo focal; y, la cuantitativa, por medio de la aplicación de una encuesta a 50 turistas y pobladores de la ciudad de Atuntaqui (Anexo 3).

3.4 Análisis cualitativo

3.4.1 Entrevista a expertos

En la Tabla 6 se presentan los datos de los expertos entrevistados.

Tabla 6. Expertos entrevistados

| NOMBRE | PERFIL | EMPRESA | EXPERIENCIA |
|-------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------|
| Felipe Ponce Jara | Ingeniero en Economía con mención en marketing | Bolívar Food Park Ts Entertainment | Gerente 15 años |
| Edgar Pozo | Administrador de empresas | La Parrilla del Tío Jessy Radio Máxima FM | Gerente y propietario 18 años |

De las entrevistas realizadas se obtuvieron los siguientes resultados:

- Al realizar la entrevista a los expertos, señalaron que en la actualidad Atuntaqui es una un centro de atracción potencial para turistas nacionales y extranjeros debido a su actividad textil y oferta recreativa.
- Los turistas que llegan hasta Atuntaqui por adquirir mercadería en las fábricas textiles, estos tienden a buscar opciones variadas de comida. El Sr. Edgar Pozo afirmó que: “la industria de los alimentos es rentable y si se tiene experiencia, aún más”. Además, ambos expertos afirmaron que en la ciudad existe escasez de establecimientos que ofrezcan variedad gastronómica a los visitantes.
- Atuntaqui a pesar de contar con una gran diversidad de atractivos turísticos es considerada como ciudad de paso, ya que no cuenta con una infraestructura adecuada que permita el desarrollo conjunto de la actividad hotelera y turística, por la falta de control y apoyo por parte de las autoridades y empresas privadas, razón por la que los expertos indicaron que implementar un Food Park en el centro de la ciudad sería exitoso, debido a la gran cantidad de gente que ingresa a diario a la ciudad y además porque los días viernes se realizan ferias donde los fabricantes comercializan sus productos al por mayor, factor que genera gran afluencia de gente en la ciudad.

- Uno de los problemas trascendentales que se ha detectado en los restaurantes de la ciudad de Atuntaqui es la mala atención que brindan al cliente, ya que no cuentan con el personal suficiente que ayude a una rápida atención. Además, los productos que se entregan no siempre son de calidad, notándose afán o descuido en su preparación.
- En Atuntaqui no existe un lugar acorde a las exigencias de los clientes, faltando variedad en cuanto a comida o restaurantes especializados. Razón por los expertos consideran que el proyecto debe enfocarse en los turistas, puesto que estas personas se dirigen hacia Atuntaqui frecuentemente, principalmente por negocio.
- Los expertos sugieren que en el Food Park deben funcionar restaurantes de comida especializada, que brinde una excelente atención y productos a los comensales y que cuente con un ambiente agradable para llamar la atención de los visitantes y pobladores. Además, que debe existir variedad de comida y los precios deben ser accesible para todos, siendo importante considerar que la población de Atuntaqui pertenece mayoritariamente al estrato socioeconómico medio y medio alto, razón por la que sugieren que los precios de los platos vayan desde los \$6 hasta los \$10.

3.4.2 Grupo Focal

Para realizar el Grupo Focal se contó con la participación de 10 personas, entre ellos comerciantes, empleados privados y el jefe del departamento de Turismo de Atuntaqui, quienes registran ingresos mensuales fijos superiores a los \$600.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos al realizar el grupo focal:

- Al preguntar sobre la actividad económica en Atuntaqui, los participantes mencionaron que es una ciudad que se encuentra en pleno crecimiento y siendo muy reconocida en todo el país, por la venta de diversidad de productos textiles, que son de excelente calidad, razón por la que no

solamente se venden a nivel nacional, sino también a comerciantes de Colombia y Perú, principalmente.

- El jefe del departamento de turismo señaló que Atuntaqui tiene un gran potencial turístico y que existen miles de visitantes al día, factor positivo para quienes tienen o buscan establecer un negocio en la ciudad, pero la falta de infraestructura en ciertos sectores es un desalentador para la puesta en marcha de un proyecto.
- Todos los participantes estuvieron de acuerdo en que Atuntaqui debería ofrecer mayor diversidad de establecimientos de comida, que ofrezcan comida típica de la ciudad y de otras provincias, hasta un menú internacional como los fast food, comida china y mexicana, que es muy difícil encontrar. Esto considerando que los comerciantes visitan la ciudad al menos una vez cada dos semanas, y siempre buscan nuevas opciones de menú.
- Al indicar a los participantes del grupo focal que la idea del negocio es la implementación de un Food Park en el centro de la ciudad de Atuntaqui cerca al GAD Municipal y parque principal, donde puedan encontrar restaurantes que ofrezcan comida especializada como por ejemplo: cocina italiana, mexicana, francesa, de medio oriente, china, ecuatoriana, entre otras, 7 personas estuvieron de acuerdo con la idea del negocio y manifestaron que también se debe incluir comida rápida como hamburguesas, papas fritas y cosas para picar, así como variedad de postres y bebidas.
- Las otras 3 personas que no estaban de acuerdo que sea de comida especializada, mencionaron que debería ser solamente un parque de comida rápida como los hay comúnmente en otras ciudades cercanas como son Ibarra y Otavalo.
- Al comentarles y enseñarles una foto referencial de cómo sería la infraestructura del Food Park (Anexo 3), a todos les pareció adecuada para el tipo de servicio que se busca brindar, sin dar mayores recomendaciones o cambios para la misma.

- Los participantes también mencionaron que el lugar de ubicación elegido para el negocio es adecuado, ya que es en una zona muy comercial, a la que llegan la mayoría de los visitantes y además, se encuentra cerca de las fábricas textiles.
- En cuanto al precio de un plato de comida especializada, los participantes del grupo focal llegaron a indicar que estarían dispuestos a pagar entre \$6 y \$10 dólares.
- Respecto a la promoción, los participantes indicaron que el medio ideal para promocionar este negocio sería por medio de las redes sociales en especial por la aplicación de Facebook, ya que consideran que en la actualidad la mayoría tiene una cuenta en esta red social.

3.5 Análisis cuantitativo

El público objetivo del proyecto son los pobladores y visitantes de la ciudad de Atuntaqui, entre 18 y 55 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico medio y medio alto. Para la definición de la muestra se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, realizando una encuesta a 50 personas con las características antes descritas. El cuestionario aplicado estuvo constituido de 20 preguntas cerradas y se presenta en el Anexo 4. A continuación, se presentan los resultados obtenidos al aplicar la encuesta.

- En base al análisis correlacional (Anexo 5) se identificó 3 variables con mayor correlación: El tipo de comida que se consume según tipo de consumidor (poblador o turista) con una correlación del 0,8612; Mayor disposición a pagar por un plato con el nivel de ingresos del consumidor 0,7584; y el medio de comunicación de preferencia por la edad del consumidor con una correlación del 0,7253.
- De los 50 encuestados, el 52% fueron pobladores de Atuntaqui y el 48% turistas.
- Respecto a la edad, el 42% de los pobladores tenían entre 18 y 30 años, y el 42% de los turistas entre 31 y 36 años.

- El 50% de los pobladores trabaja en relación de dependencia y el 50% de los turistas son trabajadores independientes.
- El 42% turistas registran ingresos promedio mensuales entre \$800-\$1200, y el 38% de pobladores tiene ingresos entre \$401-\$800.
- El 100% de los turistas mencionó ir a comer a un lugar recomendado por alguien y el 35% de los pobladores come en un lugar cercano a su lugar de trabajo.
- El 58% de pobladores come fuera de casa los fines de semana, el 35% de pobladores lo hace una vez a la semana y el 54% de turistas cada quince días.
- El 33% de los turistas piden principalmente comida a domicilio, y el 54% de los pobladores prefieren ir a restaurantes al comer fuera de casa.
- Para el 15% de los pobladores al momento de elegir un establecimiento donde comer lo más importante es la calidad, ubicación, precio y variedad. Mientras que para el 21% de turistas lo principal son el precio, la seguridad, la variedad y calidad.
- El 42% de los turistas al comer fuera de casa prefiere la comida típica del lugar donde se encuentra, así como el 50% de los pobladores de Atuntaqui.
- De quienes consideran una buena idea la existencia de un lugar donde puedan encontrar diversidad de comidas el 50% lo hacen en grupos de 3 a 4 personas.
- El 60% de las personas que consideran una buena idea la existencia de un lugar donde puedan encontrar diversidad de comidas, indicaron que la mejor ubicación para este lugar es el centro de la ciudad de Atuntaqui.
- De acuerdo con las respuestas obtenidas en el análisis Van Westendorp (Figura 2), modelo de análisis de sensibilidad de precio, el precio óptimo del mercado para los alimentos a comercializarse en un food truck es de \$4,90 el punto marginal barato \$4,00 y el punto marginal caro \$5,25

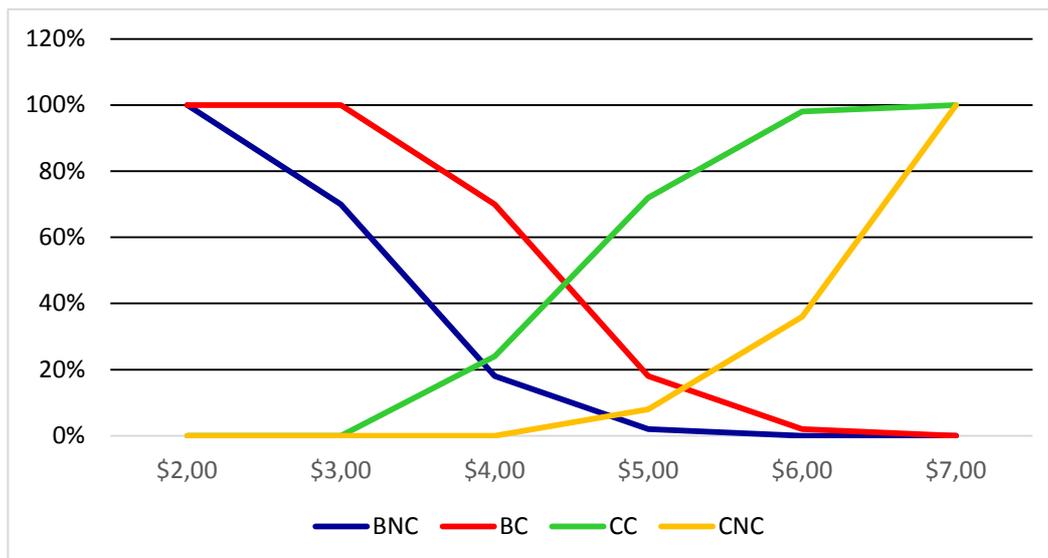


Figura 2. Análisis Van Westendorp

3.6 Conclusiones de la investigación cualitativa y cuantitativa

A continuación, se presentan las conclusiones del estudio de mercado, respecto a los objetivos planteados:

- Los clientes en su mayoría se encuentran en un rango de edad de 18 a 35 años, trabajan en relación de dependencia y sus ingresos van de los \$801-1200 mensuales.
- Los clientes actualmente acuden a los establecimientos de expendio de comida por el precio de los productos, mientras que la variedad, calidad e higiene en su preparación son factores que se encuentran desatendidos.
- Un Food Park debe ubicarse en el centro de la ciudad de Atuntaqui, ofrecer una variedad de comida, desde la gastronomía tradicional de la ciudad, así como comida rápida, mexicana y china principalmente. Además de postres y bebidas variadas. Manejando precios desde \$4,00 hasta \$5,25.
- Los consumidores comen fuera de casa los fines de semana, con amigos y familia, generalmente, acudiendo en grupos de 3 a 4 personas.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio

Al realizar el análisis del entorno externo se evidenció que actualmente el gobierno central apoya a los nuevos emprendimientos, por ejemplo, otorgándoles exoneraciones en el pago del impuesto a la renta durante los 3 primeros años de operación, así como facilitando líneas de crédito a bajo costo y con periodos de gracia para que puedan iniciar un nuevo emprendimiento. Aunque las medidas económicas como la subida del precio de la gasolina e intento del alza de la luz, generan cierta incertidumbre entre los empresarios.

Uno de los factores alentadores para poner en marcha el negocio es el desarrollo positivo de la industria, misma que ha ido presentando variaciones positivas durante los últimos años. A esto se le suma las tendencias en los hábitos alimenticios de la población, quienes debido al acelerado ritmo de vida, optan por comer fuera de casa, siendo el caso del 56% de los ecuatorianos.

Otro factor a favor del desarrollo del proyecto es el avance de la tecnología en el ámbito del sector de los alimentos, permitiendo la tecnificación de los negocios, así como el uso de medios digitales como las redes sociales, para dar a conocer a los consumidores sobre un nuevo emprendimiento.

En cuanto a la ciudad de Atuntaqui se puede mencionar que es reconocida a nivel nacional por su actividad textil, razón por la que es visitada frecuentemente tanto por turistas nacionales y extranjeros, quienes buscan adquirir las prendas de vestir que se comercializan en las fábricas y ferias que se realizan todos los días viernes. A esto se le suman los atractivos turísticos culturales y religiosos de la ciudad, así como su localización estratégica, al encontrarse cerca de la ciudad de Quito, de la frontera con Colombia y ser una zona de comunicación entre la Costa y el Oriente ecuatoriano.

A pesar de recibir visitantes de diferentes partes del Ecuador y de los países vecinos como Colombia (aproximadamente 5100 personas visitan Antonio Ante (GAD Provincia de Imbabura, 2018)) , principalmente, la ciudad de Atuntaqui carece de diversidad gastronómica que ofrecer a los turistas, así como de establecimientos que cumplan con los estándares de calidad exigidos por los comensales, siendo uno de los principales problemas de los restaurantes y negocios de comida existentes en la ciudad, la falta de variedad en el menú, mala atención al cliente e inadecuada presentación y preparación de los alimentos que sirven.

Siendo esta problemática la que ha permitido evidenciar una oportunidad de negocio para la implementación de un Food Park en la ciudad de Atuntaqui, mismo que ha pedido del público encuestado debe encontrarse integrado por negocios que ofrezcan diferentes tipos de menús, tanto de comida típica de la ciudad como de otros países, así como una variedad de postres y bebidas.

Respecto a la ubicación, lo ideal es que el Food Park se ubique en el centro de la ciudad de Atuntaqui, ya que por esta zona existe gran afluencia de personas que comercializan y compran mercadería, como las fábricas textiles. Además, que, al ser una zona comercial, existe la posibilidad de que el Food Park pueda atender en un horario prolongado.

En cuanto a los precios, los encuestados manifestaron que estarían dispuestos a pagar por un platillo que se comercialice en un Food Park entre \$4,00 y \$5,25; y los entrevistados y participantes del grupo focal pagarían entre \$6,00 y \$10,00.

Finalmente, el medio de publicidad recomendado por los participantes de la encuestas y grupo focal, son las redes sociales, sobre todo Facebook, debido a que en la actualidad la mayoría de personas tienen una cuenta activa en esta plataforma digital. Aunque las personas adultas, también mencionaron es importante la publicidad por la radio y televisión local.

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Estrategia general de marketing

La estrategia general de marketing a emplearse para la puesta en marcha de la implementación de un Food Park en Atuntaqui, será la de diferenciación, que de acuerdo con Porter (2009), tiene como objetivo principal el ofrecer al mercado un producto único, empleando para ello la innovación tecnológica. El factor diferenciador del producto será que los comensales podrán encontrar en un solo lugar variedad de menús, productos de buena calidad, elaborados higiénicamente y a un precio accesible. Todo esto en un lugar cómodo, seguro, y de ambiente familiar.

5.1.1 Mercado Objetivo

Para determinar el mercado objetivo del Food Park se empleará la segmentación geográfica, demográfica y psicográfica, misma que se presenta en la Tabla 7.

Tabla 7. Segmentación de mercado

| Segmentación Geográfica | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Población de Atuntaqui y Turistas | 36.000 |
| Segmentación Demográfica | |
| Hombres y mujeres | 36.000 |
| De 18 años en adelante (64,5%) | 23.220 |
| De estrato social A, B y C (35,9%) | 8.336 |
| Segmentación Psicográfica | |
| Estilo de vida (80%) Familiar, Negocios, Social | 6.669 |
| Personalidad (80%) Moderna | 5.335 |
| Segmentación Conductual | |
| Frecuencia de consumo: el 58% come fuera de casa al menos una vez a la semana | 3.094 |
| Beneficios: 54% lugar seguro y familiar | 1.671 |
| Interés: 60% busca nuevos lugares de comidas | 1.003 |

Adaptado de: (GAD Antonio Ante, INEC, Encuesta)

5.1.2 Propuesta de valor

Tabla 8. Modelo Canvas “HATUN FOOD PARK”

| SOCIOS CLAVE | ACTIVIDADES CLAVE | PROPUESTA DE VALOR | RELACIÓN CON CLIENTES | SEGMENTOS DE CLIENTES |
|--------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Proveedores de materia prima e insumos locales | Adquirir materia prima local de alta calidad Crear menús variados Controlar el proceso de elaboración de alimentos Realiza publicidad y promoción del establecimiento | Crear una zona de expendio de alimentos, segura, cómoda y en un ambiente familiar para la población de la ciudad de Atuntaqui y sus turistas. Donde puedan encontrar variedad de platos, tanto nacionales como internacionales, elaborados con ingredientes de calidad y en base a lo establecido por la normativa de Manipulación de Alimentos. Además, a precios accesibles. | Se interactuará con los clientes por medio de las redes sociales: Facebook e Instagram donde podrán encontrar información del establecimiento, conocer los locales que lo integran y compartir sus experiencias | Habitantes de la ciudad de Atuntaqui y Turistas nacionales y extranjeros: personas de 18 años en adelante, que pertenecen a los estratos socioeconómicos A, B y C. Que tienen una personalidad moderna y comen fuera de casa al menos una vez a la semana, buscan nuevos establecimientos y que estos sean seguros y familiares |
| | RECURSOS CLAVE | | CANALES | |
| | Materia prima local de alta calidad Instalaciones cómodas y seguras Personal profesional | | El canal de comercialización es directo, pudiendo los clientes servirse los alimentos en el establecimiento como llevarlos. | |
| ESTRUCTURA DE COSTES | | | FUENTE DE INGRESOS | |
| Adecuación de las instalaciones, arriendo, gastos operativos | | | Ingresos de la venta de los 10 locales | |

Los socios claves del proyecto son principalmente los proveedores de materia prima, siendo estos lo campesinos que se ubican en la zona norte del país, de la Costa, Sierra y Amazonía, de quienes se adquirirán los productos agrícolas para la elaboración de los platillos.

El modelo de negocio se enfoca tanto a los turistas nacionales y extranjeros, así como a los pobladores de la ciudad de Atuntaqui, quienes se encuentran interesados en una zona de expendio de alimentos segura, que les ofrezca variedad de platillos elaborados de manera segura, y donde reciban un trato amigable, respetuoso y Cortez.

Las actividades claves del negocio del Food Park radica en realiza permanentemente un control de calidad a los procesos de elaboración y manipulación de los alimentos de los locales participantes, así como asegurarse que los productos que adquieran sean de calidad, frescos y sanos, a fin de brindar a los clientes los mejores platillos. Además, de regular el tipo de comida que se oferta, a fin de que no se realicen actos desleales entre los negocios que perjudiquen la imagen del Food Park.

Con los clientes se interaccionará principalmente a través de las redes sociales, como Facebook, Instagram, donde se les dará a conocer de manera frecuente información actualizada sobre los locales del Food Park, las políticas de calidad, los menús, precios, ofertas y demás.

El canal de distribución del servicio es directo, siendo los alimentos ofertados por los 10 establecimientos de comidas y bebidas que serán los siguientes:

1. Comida rápida
2. Parrilladas
3. Comida típica de Atuntaqui
4. Comida típica de la Sierra
5. Comida Costeña
6. Comida Mexicana

7. Comida China
8. Comida Italiana
9. Zona de Postres
10. Zona de Bebidas

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto/Servicio

El Food Park ofrecerá una variedad de menús, que incluye desde comidas típicas hasta especializadas extranjeras, brindando un servicio personalizado, ágil y amable a los comensales. El patio de comidas contará con restaurantes de comida italiana, china, mexicana, ecuatoriana y fast food; siendo un total de 10 establecimientos. También contará con una barra en la que se ofrecerá bebidas alcohólicas y no alcohólicas y una zona para la venta de postres.

La infraestructura tendrá un estilo rustico ochentero (Figura 3), y se destinará un espacio para juegos infantiles. Al ser un ambiente familiar y de integración, la venta de bebidas alcohólicas será de máximo 2 por persona adulta.



Figura 3. Imagen referencial de la decoración

5.2.1.1 Branding

El branding es una herramienta que permite definir la identidad de la empresa, como su marca, que se enfoca en captar la atracción del consumidor por medio del establecimiento de un nombre adecuado.

Marca

- 1. Definición del público objetivo:** Habitantes de la ciudad de Atuntaqui y Turistas nacionales y extranjeros: personas de 18 años en adelante, que pertenecen a los estratos socioeconómicos A, B y C. Que tienen una personalidad moderna y comen fuera de casa al menos una vez a la semana, buscan nuevos establecimientos y que estos sean seguros y familiares
- 2. Competencias y valores:** Crear una zona de expendio de alimentos, segura, cómoda y en un ambiente familiar para la población de la ciudad de Atuntaqui y sus turistas. Donde puedan encontrar variedad de platos, tanto nacionales como internacionales, elaborados con ingredientes de calidad y en base a lo establecido por la normativa de Manipulación de Alimentos. Además, a precios accesibles.
- 3. Nombre:** El nombre elegido para el negocio es **HATUN FOOD PARK**, considerando uno de los dos términos que compone el nombre de la ciudad de Atuntaqui: Hatun (grande) y taqui (tambor), es decir: “gran tambor”, y el tipo de establecimiento. Haciendo resalte a que es un negocio local.
- 4. Slogan:** “Comida y diversión en un solo lugar”, debido a que Hatun Food Park es un espacio en el que se encontrará variedad de comida y las personas pueden disfrutar de la gastronomía tanto nacional como extranjera en un mismo sitio.
- 5. Logotipo:** El tipo de logo elegido es logo marca (imago tipo) compuesta por imagen y nombre de la marca. Las imágenes que integran el logo son: sombrero de chef, cuchillo, batidor manual, olla, salero y pimentero. Los colores elegidos para el diseño del logo fueron el blanco y marrón

que representen el estilo rústico del Food Park. El tipo de letra elegida es Palermo Serial, tamaño 49.



Figura 4. Logotipo en rejilla

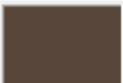
| | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------|----------|------------|
|  | Hue: 15 | Red: 88 |  | Hue: 160 | Red: 255 |
| ColorSolid | Sat: 47 | Green: 70 | ColorSolid | Sat: 0 | Green: 255 |
| | Lum: 69 | Blue: 58 | | Lum: 240 | Blue: 255 |

Figura 5. Cromática de color



Figura 6. Tipografía

5.2.2 Precio

La fijación del precio dependerá de los productos ofertados por cada uno de los 10 restaurantes, la zona de bar y de postres ubicados en Hatun Food Park, pero considerando que la disposición a pagar de los pobladores y turistas de Atuntaqui se encuentra en un rango de \$4,00 y \$5,25, así como los precios de la competencia, mismos que se presentan a continuación

Tabla 9. Precios referenciales de la competencia

| TIPO DE COMIDA | PRODUCTO | RANGO DE PRECIO |
|-----------------|------------------|-----------------|
| Comida típica | Fritada | \$3,00-\$8,50 |
| | Pinchos | \$2,50-\$9,00 |
| | Choclo | \$2,00-\$4,00 |
| | Tigrillo | \$2,00-\$5,00 |
| Comida italiana | Pizza | \$4,00-\$16,00 |
| | Pastas | \$5,00-\$8,00 |
| Comida rápida | Alas a la bbq | \$6,00-\$24,00 |
| | Papas fritas | \$2,50-\$5,00 |
| | Hamburguesas | \$3,00-\$7,00 |
| | Bife | \$4,50-\$12,00 |
| Comida mexicana | Nachos, burritos | \$5,00-\$6,00 |
| | Tacos | \$2,50-\$6,00 |
| Postres | Helados, crepes | \$2,99-\$5,00 |
| Comida china | Chaulafán | \$5,00-\$8,00 |
| Bebidas | No alcohólicas | \$0,50-\$4,00 |
| | Alcohólicas | \$3,00-\$50,00 |

Adaptado de: (Pérez, 2018)

La estrategia de ajuste de precios será la del aumento progresivo, misma que considerará la realidad económica de la población, así como los cambios en el precio de los costos de producción y de los competidores.

Tabla 10. Costos de producción

| COSTOS FIJOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| MANO DE OBRA DIRECTA | \$ 8.400,00 | \$ 8.484,86 | \$ 8.570,57 | \$ 8.657,15 | \$ 8.744,61 |
| SEGUROS | \$ 3.665,80 | \$ 3.702,83 | \$ 3.740,24 | \$ 3.778,02 | \$ 3.816,19 |
| MANTENIMIENTO | \$ 4.591,80 | \$ 4.638,19 | \$ 4.685,04 | \$ 4.732,37 | \$ 4.780,18 |
| DEPRECIACIÓN | \$ 11.801,00 | \$ 866,00 | \$ 866,00 | \$ 866,00 | \$ 866,00 |
| TALENTO HUMANO | \$ 29.360,00 | \$ 31.757,48 | \$ 32.078,30 | \$ 32.402,35 | \$ 32.729,68 |
| INTERESES PRESTAMO | \$ 3.910,26 | \$ 3.253,93 | \$ 2.517,59 | \$ 1.691,49 | \$ 764,68 |
| TOTAL | \$ 61.728,86 | \$ 52.703,29 | \$ 52.457,74 | \$ 52.127,38 | \$ 51.701,33 |

| COSTOS VARIABLES | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| MATERIALES DIRECTOS | \$ 2.640,00 | \$ 2.666,67 | \$ 2.693,61 | \$ 2.720,82 | \$ 2.748,30 |
| SERVICIOS BÁSICOS | \$ 14.760,00 | \$ 14.909,11 | \$ 15.059,72 | \$ 15.211,85 | \$ 15.365,52 |
| SUMINISTROS | \$ 693,60 | \$ 700,61 | \$ 707,68 | \$ 714,83 | \$ 722,05 |
| PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN | \$ 3.245,00 | \$ 2.823,24 | \$ 2.851,76 | \$ 2.880,56 | \$ 2.909,66 |
| TOTAL | \$ 21.338,60 | \$ 21.099,62 | \$ 21.312,76 | \$ 21.528,07 | \$ 21.745,54 |

| COSTO TOTAL | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | \$ 83.067,46 | \$ 73.802,91 | \$ 73.770,50 | \$ 73.655,45 | \$ 73.446,88 |

Con un puntaje de 29 puntos sobre 30, se establece que el mejor lugar para ubicar el Food Park es en el centro de la ciudad en el sector del Parque Central Antonio José de Sucre, ya que cuenta con el espacio requerido para la colocación del negocio. Así como de alta afluencia de carros y peatones, aunque el costo del arriendo es más alto que en los alrededores de la ciudad de Atuntaqui.

Este proyecto propone la venta de diferentes tipos de comida en un solo espacio, que se ubica en el centro de la ciudad de Atuntaqui, donde cada uno de los 10 restaurantes, la zona de bar y de postres, entregaran directamente el pedido a los clientes en su mesa. Por tanto, el canal de distribución es directo, representado en la Figura 8, y la estrategia de distribución es selectiva.

El espacio a arrendar será de aproximadamente 300 metros cuadrados, teniendo un costo de \$1000 mensuales.

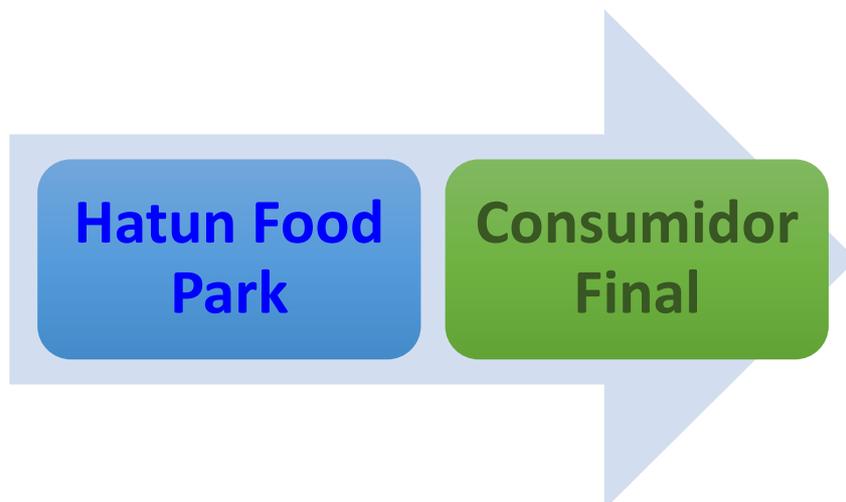


Figura 8. Canal de distribución

5.2.4 Promoción

Para la promoción y publicidad del negocio se realizarán las siguientes actividades, cuyo costo se detalla en la Tabla 12.

- Diseño de volantes, afiches y similares

- Se colocarán y repartirán volantes con datos de los restaurantes que integran Hatun Food Park en los centros de información turística del Cantón Antonio Ante, las fábricas textiles y gasolineras, de modo que los turistas y pobladores conozcan la existencia del establecimiento. Los volantes tendrán las siguientes especificaciones:
 - Tamaño: 15 cm. x 10,5 cm.
 - Impresión: Full color.
 - Material: Papel couché 150 grs.
- Se colocarán vallas publicitarias en la vía Quito - Ibarra, una cerca al peaje Cangahua tramo Guayllabamba- Cusubamba- Cayambe – Cajas. Teniendo las siguientes especificaciones:
 - Estructura metálica tubular,
 - Pantalla vinílica flexible fotográfica full color, front light.
 - Medidas: 8 x 4 metros
- Se diseñará una página web que tenga toda la información acerca de Hatun Food Park, donde puedan encontrar datos sobre los restaurantes y platos que cada uno ofrece. A la vez una galería de todo el patio de comidas y los servicios ofrecidos.
- Se contratará publicidad en las redes sociales Facebook e Instagram, así como en Google ADS.

Tabla 12. Costos Publicidad

| GASTOS DE PROMOCIÓN | 3.245,00 | 3.075,76 | 3.106,83 | 3.138,22 | 3.169,92 |
|--------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Página web | 250,00 | 252,53 | 255,08 | 257,65 | 260,26 |
| Diseño material publicitario | 200,00 | - | - | - | - |
| Hosting y mantenimiento página | 75,00 | 75,76 | 76,52 | 77,30 | 78,08 |
| Publicidad redes sociales | 1.200,00 | 1.212,12 | 1.224,37 | 1.236,74 | 1.249,23 |
| Google ADS | 960,00 | 969,70 | 979,49 | 989,39 | 999,38 |
| Flyers | 260,00 | 262,63 | 265,28 | 267,96 | 270,67 |
| Vallas publicitarias | 300,00 | 303,03 | 306,09 | 309,18 | 312,31 |

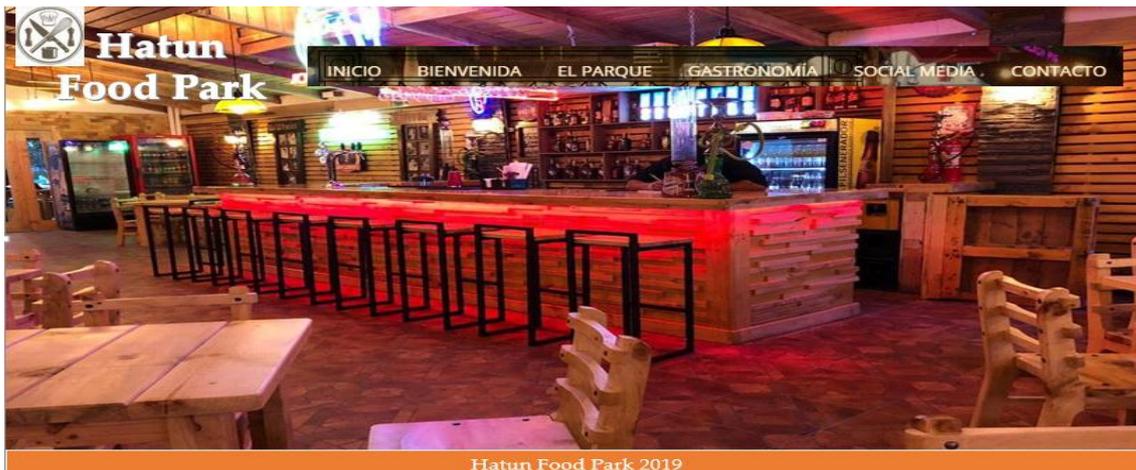


Figura 9. Página web

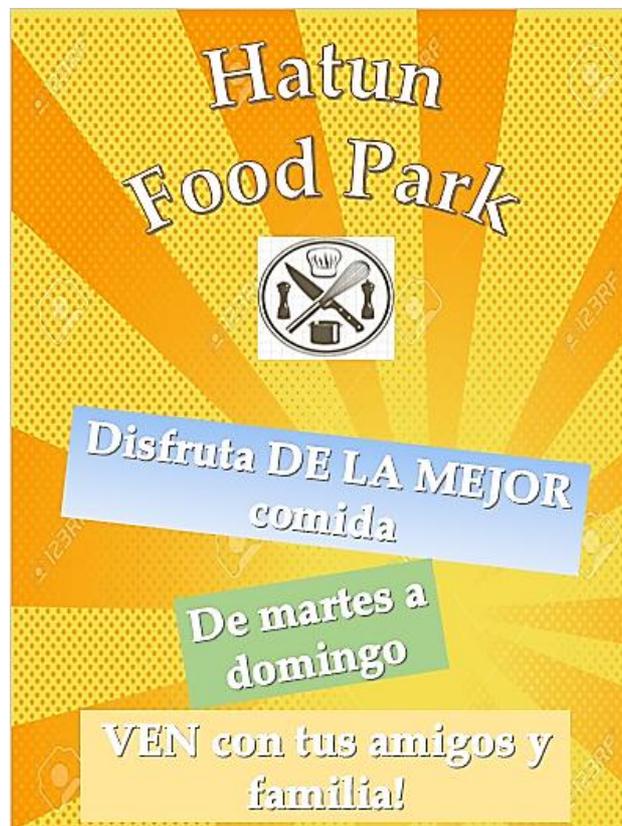


Figura 10. Afiche

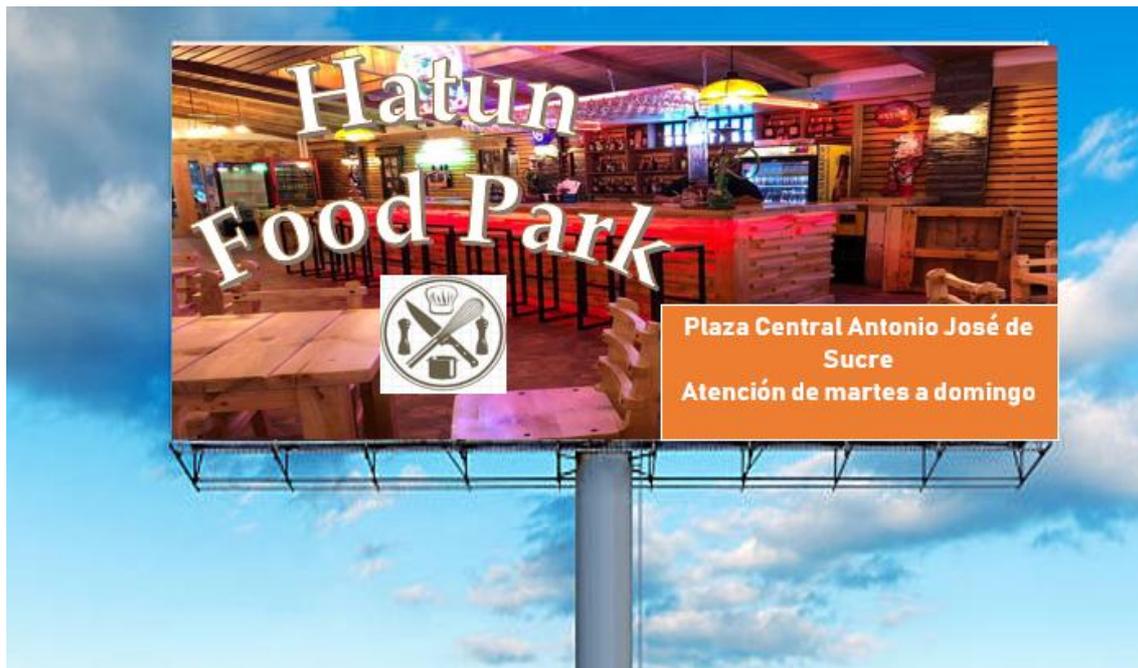


Figura 11. Valla publicitaria

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Para la definición de la misión de la empresa, se emplea la Tabla 13 donde se contemplan las preguntas que permiten identificar la razón de ser de la organización.

Tabla 13. Componentes de la misión

| Componente | Respuesta |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Quiénes somos? | Hatun Food Park |
| ¿Qué buscamos? | Ofertar un menú variado que integre comida típica de Atuntaqui y platillos internacionales, así como diferentes tipos de bebidas y postres |
| ¿Qué hacemos? | Exender alimentos y bebidas |
| ¿Dónde lo hacemos? | En el centro de la ciudad de Atuntaqui. |
| ¿Por qué lo hacemos? | Brindar diferentes alternativas de comidas para los turistas y pobladores de Atuntaqui en un solo lugar |
| ¿Para quién trabajamos? | Pobladores y turistas de la ciudad de Atuntaqui de 18 años en adelante que pertenecen a los estratos socioeconómicos A, B y C. |

Crear un espacio para el expendio de alimentos y bebidas donde los pobladores y turistas de la ciudad de Atuntaqui encuentren diferentes alternativas de comidas, tanto platos típicos de Atuntaqui, como platillos internacionales.

6.1.2 Visión

Para la identificación de la visión empresarial, se emplean cuatro preguntas que ayuden a definir el rumbo a seguir por la organización, las cuales se presentan en la Tabla 14.

Tabla 14. Componentes de la visión

| Pregunta | Respuesta |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ¿Cuál es la imagen deseada de nuestro negocio? | Empresa moderna, con responsabilidad social y ambiental. |
| ¿Cómo seremos en el futuro? | La primera alternativa de los pobladores y turistas de Atuntaqui al momento de elegir dónde comer solos, en familia o con amigos. |
| ¿Qué haremos en el futuro? | Ofertar novedosas opciones de menús |
| ¿Qué actividades desarrollaremos en el futuro? | Arte culinario |

Ser en cinco años la empresa moderna, responsable socialmente y amigable con el medio ambiente, predilecta de pobladores y turistas nacionales y extranjeros que visitan Atuntaqui, ofertándoles novedosas opciones de menús por medio del desarrollando el arte culinario.

6.1.3 Objetivos

A continuación, se establecen los objetivos de corto, mediano y largo plazo de Hatun Food Park, considerando las cuatro perspectivas del Cuadro de Mando Integral (CMI) diseñado por Kaplan y Norton.

Tabla 15. Objetivos estratégicos

| PERSPECTIVA | OBJETIVO | PLAZO |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Financiera | Incrementar las ventas en al menos un 2% anual a partir del segundo año. | Mediano |
| | Reducir en al menos un 8% los costos de producción para el cuarto año de operaciones | Mediano |
| | Incrementar las ganancias operativas en al menos 10% en el tercer año. | Mediano |
| Clientes | Obtener una calificación de al menos 4.5 en la opinión de clientes en la Red social Facebook para el segundo año. | Mediano |
| | Alcanzar los 500 seguidores en las redes sociales para el sexto mes de operaciones. | Corto |
| | Tener un flujo semanal de clientes de al menos 500 personas para el sexto año del negocio. | Largo |
| Procesos Internos | Ofertar al menos 40 opciones de platos entre nacionales e internacionales para el tercer año del negocio | Mediano |
| | Ofertar al menos 5 platos fusionados para el | Largo |

| PERSPECTIVA | OBJETIVO | PLAZO |
|-------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| | sexto año de operaciones | |
| Formación y Crecimiento | Firmar en el segundo año, contratos a un plazo de 3 años con al menos 3 de los arrendatarios de los locales que integran el food park. | Mediano |
| | Contar con cocineros profesionales en al menos el 80% de los food trucks para el sexto año. | Largo |

6.2 Plan de operaciones

6.2.1 Proceso de operaciones

Hatun Food Park se dedicará a la administración de los establecimientos a quienes se les ha arrendado en espacio para la venta de los platillos que se les asigne. Con base en este antecedente, en la Figura 11 se presenta el ciclo de operaciones de Hatun Food Park

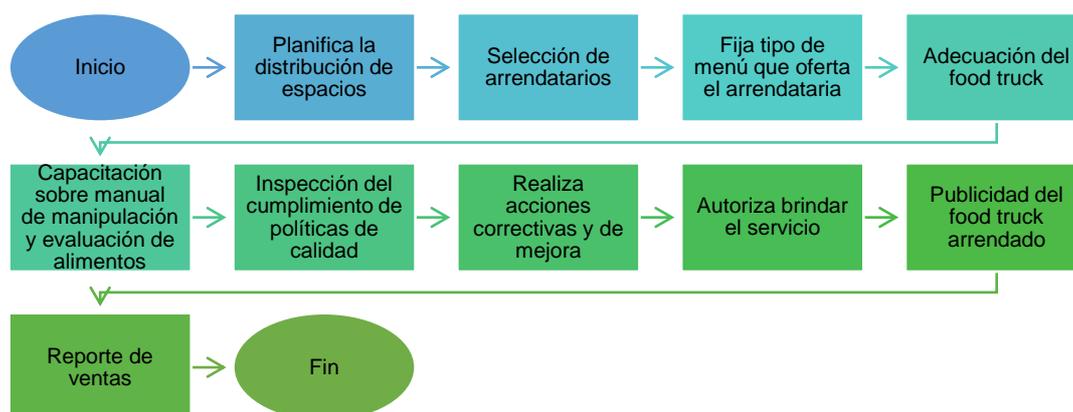


Figura 12. Ciclo de Operaciones

El proceso de operaciones de Hatun Food Park inicia con la planeación de la distribución del espacio arrendado para el funcionamiento del negocio, definiendo la ubicación de los contenedores, mesas, sillas, espacios recreativos y estacionamientos, actividad realizada por el gerente en apoyo del asistente administrativo.

El siguiente proceso es la selección de arrendatarios, la cual se realiza en base a la aceptación de las políticas de calidad y de cobro por el uso del espacio y

equipos arrendados, esta labor se encuentra a cargo del gerente financiero y comercial. Después se distribuye entre los arrendatarios con quienes se firma el contrato el menú a ofertar por cada uno de ellos, en base a su experiencia en la elaboración de los platillos.

Luego el jefe de calidad será el encargado de la dirección de la adecuación del food truck para que se encuentre en armonía con el resto de las instalaciones, así como brindar la capacitación sobre manipulación y elaboración de alimentos, e inspeccionar que se cumpla con la normativa y políticas de calidad. En caso de identificarse fallas, será quien establezca las medidas correctivas o de mejora a implementarse. Una vez dé su visto bueno, reporta al gerente para que se autorice el inicio de operaciones del local arrendado en el food park.

Finalmente, el gerente financiero-comercial es el encargado de recolectar la información sobre las ventas mensuales en cada uno de los food truck que integran el Hatun Food Park, para realizar el cobro respectivo a los arrendatarios.

El gerente luego de recibir el informe de conformidad del Jefe de Calidad, debe proceder en conjunto con el asistente administrativo-comercial a realizar la publicidad del food truck arrendado en las diferentes redes sociales y página web de la empresa, para que sea reconocida por los consumidores.

Posteriormente, el Gerente Financiero-Comercial se encarga de la búsqueda de arrendatarios que cumplan y acepten las políticas de arrendamiento del espacio en Hatun Food Park. También se encarga de la promoción y publicidad tanto del establecimiento como de los diferentes food trucks que lo integran.

En la Figura 12 se presenta el Mapa de Procesos de la empresa, elaborado en base al ciclo de operaciones de la organización. En la planeación se realiza la distribución de los establecimientos en base al espacio del terreno arrendado.

En la dirección y control, se contempla el direccionamiento de los establecimientos que integran Hatun Food Park; durante la gestión de calidad se inspecciona el cumplimiento de la política de calidad de la empresa, que se alinea al manual de manipulación y elaboración de alimentos. El abastecimiento se realiza a través de la adquisición de los bienes y servicios requeridos para la adecuación del espacio arrendado; la atención al cliente se realiza a través de la gestión de quejas y sugerencias; la gestión de comunicación se realiza por medio de la difusión de información sobre la empresa y establecimiento integrantes.

La gestión financiera contempla el cobro a los food trucks y el pago a proveedores, colaboradores y entes de control. El marketing se lleva a cabo por medio de la publicidad y promoción. La gestión de evaluación de satisfacción se realiza en función de los comentarios recibidos por los clientes en las redes sociales y libro de sugerencias

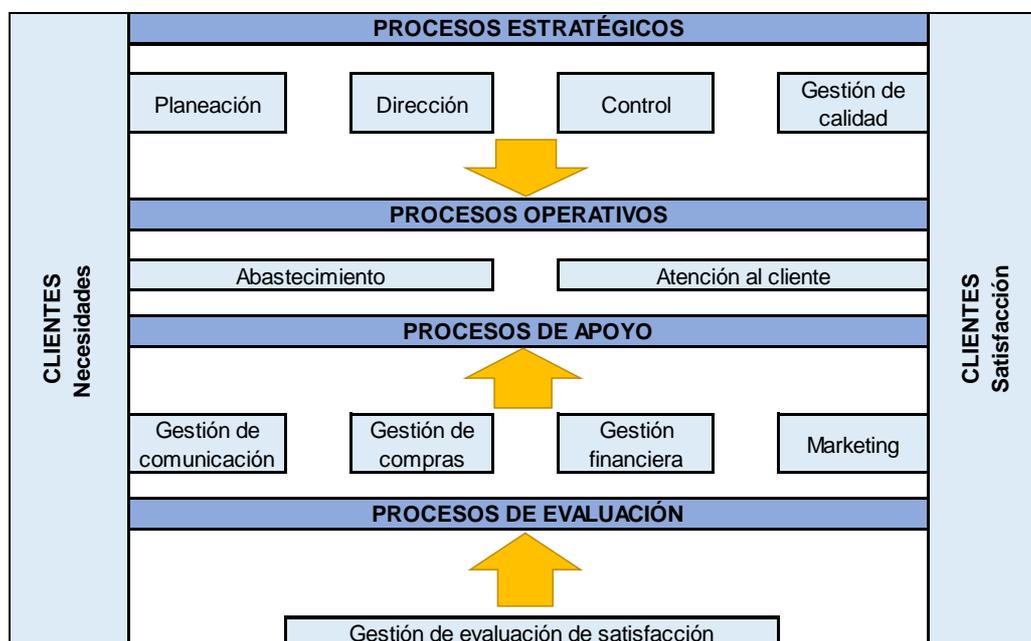


Figura 13. Mapa de Procesos

Una vez identificados los procesos, en la Figura 13 se procede a presentar la cadena de valor del negocio.

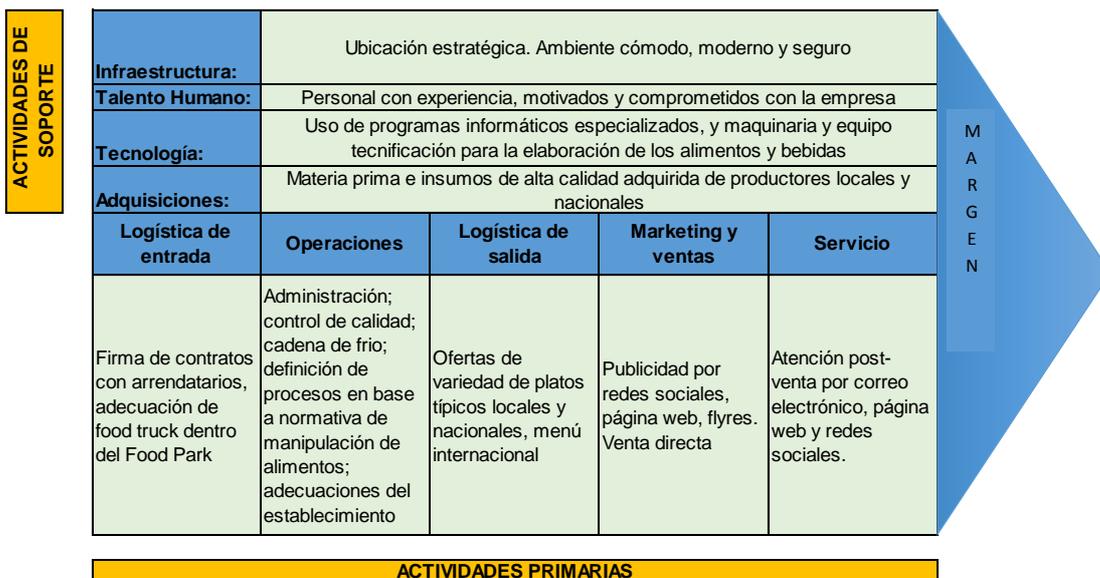


Figura 14. Cadena de Valor

6.2.2 Infraestructura

La empresa se ubicará en el centro de la ciudad de Atuntaqui, en un terreno de aproximadamente 300 metros cuadrados, teniendo un costo de arriendo de \$1000 mensuales. En la Figura 14, se muestra el prototipo de la distribución del terreno donde se ubicará el food park.

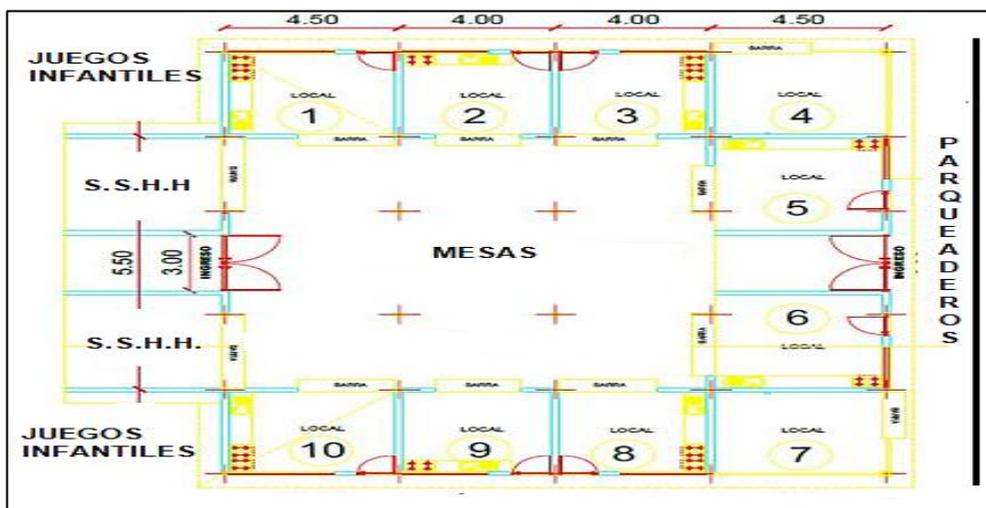


Figura 15. Distribución del terreno

6.3 Estructura organizacional

Hatun Food Park se constituirá como una Compañía Limitada, conformada por dos socios propietarios, donde uno de ellos será el administrador y representante legal del negocio, y el otro el encargado de la parte financiera y comercial. Cada uno aportará el 50% del capital inicial en efectivo, así como el requerido para la constitución de la organización, es decir, \$200 respectivamente.

En el Anexo 3 se presentan los gastos de constitución en que se debe incurrir para la conformación de la Compañía Limitada con sus respectivos rubros. Siendo importante mencionar que el valor de \$250,00 del permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública (MSP) y de \$200 del permiso de Bomberos aplica para todos los food trucks que conforman Hatun Food Park.

La compañía adoptará una estructura organizacional vertical, que permita la interacción e interrelación entre las diferentes áreas y los colaboradores de los diferentes niveles jerárquicos. En la Figura 9 se presenta el organigrama de la empresa.

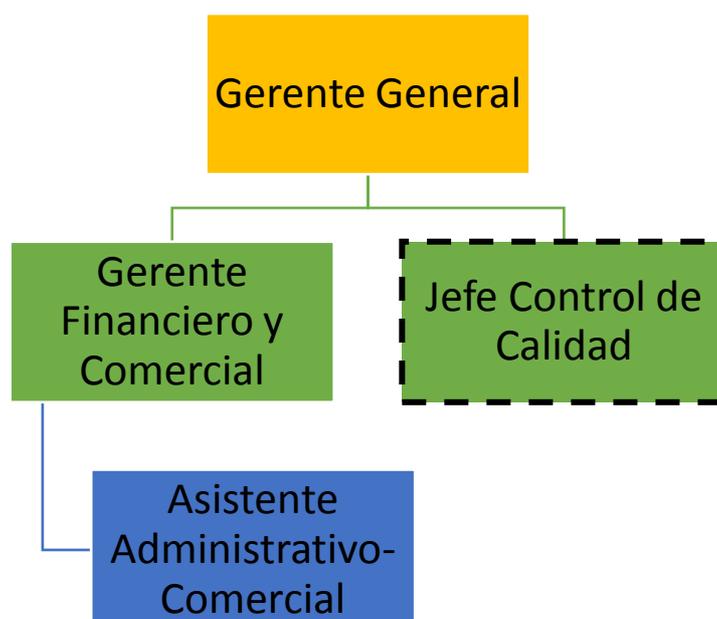


Figura 16. Organigrama Hatun Food Park

6.3.1 Funciones del personal

A continuación, se detalla el personal que se requiere para la administración, dirección y control de Hatun Food Park., y en la Tabla 16 la proyección del Gastos en los Sueldos del Personal.

Gerente General

Número de puestos: 1

Sueldo: \$800

Funciones:

- Representar legalmente a la empresa
- Encargado de la planificación estratégica
- Administración y dirección del funcionamiento del establecimiento
- Firmar contrato con arrendatarios

Gerente Financiero y Comercial

Número de puestos: 1

Sueldo: \$800

Funciones:

- Publicitar y promocionar el negocio
- Elaborar Estados Financieros
- Gestión de compras y cobranzas
- Llevar la Contabilidad de la empresa

Jefe de Control de Calidad

Número de puestos: 1

Sueldo: \$700

Funciones:

- Capacitar a los arrendatarios sobre control de calidad proceso de elaboración de alimentos.

- Verificar la calidad de la maquinaria y equipos empleados por los arrendatarios
- Verificar el proceso de elaboración de alimentos de los arrendatarios
- Controlar el proceso de adecuación de cada food truck

Asistente Administrativo-Comercial

Número de puestos: 1

Sueldo: \$400

Funciones:

- Asistir a las gerencias
- Elaborar informes y reportes
- Redactar documentos
- Encargada del archivo
- Atención al cliente interno y externo

Tabla 16. Sueldos del personal

| CARGO | # | Sueldo base | Sueldo Unificado | 10mo 3ro | 10mo 4to | Vacaciones | Aporte IESS | Fondos de Reserva | Mensual | AÑO 1 |
|------------------------------------|---|-------------|------------------|----------|----------|------------|-------------|-------------------|-----------------|------------------|
| MANO DE OBRA DIRECTA | | | | | | | | | | |
| Jefe de Calidad | 1 | 700,00 | 700,00 | - | - | - | - | - | 700,00 | 8.400,00 |
| TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA | | | | | | | | | 700,00 | 8.400,00 |
| ADMINISTRACIÓN | | | | | | | | | | |
| Gerente General | 1 | 800,00 | 800,00 | - | - | - | 97,20 | - | 897,20 | 10.766,40 |
| Gerente Financiero-Comercial | 1 | 800,00 | 800,00 | 66,67 | 32,83 | 33,33 | 89,20 | - | 1.022,03 | 12.264,40 |
| Asistente Administrativo-Comercial | 1 | 400,00 | 400,00 | 33,33 | 32,83 | 16,67 | 44,60 | - | 527,43 | 6.329,20 |
| TOTAL ADMINISTRACIÓN: | | | | | | | | | 2.446,67 | 29.360,00 |
| TOTAL TALENTO HUMANO: | | | | | | | | | 3.146,67 | 37.760,00 |

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

Para el cálculo de los ingresos del presente negocio, se tomó en cuenta el mercado objetivo presentado en la Tabla 7, así como el interés señalado por el mismo a través de la encuesta, determinando que la demanda anual es de 85.800 platos anuales. El Food Park “Hatun Food” prevé cubrir en el año 1 con el 70% de la demanda, es decir, 60.060 platos. El precio óptimo es de \$4,90 que se obtuvo del Análisis Van Westendorp.

Según se presenta en la Tabla 17, el año 1 en conjunto los establecimientos que funcionan en Hatun Food obtendrán ingresos brutos por \$311.272,50 y de éste monto el 25% será percibido por Hatún Food y adicional \$2.000 anual por uso del espacio de cada uno de los locales, obteniendo ingresos por \$97.818,13. Para la proyección del crecimiento de los ingresos, se consideró como factor al índice oficial de inflación aplicado al precio de cada año. Es por esto que al año 5 se obtendrán ingresos brutos con un precio de \$5,10 por \$397.178,48 y, al aplicar el 25% correspondiente al Food Park se obtienen ingresos totales, más el arrendamiento anual por \$119.294,62

Tabla 17. Proyección Ingresos

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Cantidad platos vendidos | 63525 | 64796 | 67387 | 70757 | 77832 |
| Comida típica del cantón | 31763 | 32398 | 33694 | 35378 | 38916 |
| Comida típica ecuador | 7623 | 7775 | 8086 | 8491 | 9340 |
| Comida internacional | 24140 | 20735 | 21564 | 22642 | 24906 |

La política de cuentas por cobrar de la empresa es de 100% en efectivo y/o tarjeta de crédito con pagos corriente por el total de las facturas del periodo. Los inventarios de materias primas e insumos se mantendrán en un stock del 50% considerando las ventas del mes siguiente, y el de productos terminados

en un 10%, esto con el fin de poder atender de manera inmediata un pedido extra de los clientes.

En la Tabla 18 se presenta la proyección de los costos de producción, que contempla únicamente Materiales Directos, compuesto por la utilización permanente de servidores y con el costo de Mano de Obra Directa, mismo que lo componen el Jefe de Calidad. Dicho costo directo al año 1 tiene un total de USD \$ 8.400 y al año 5 se incrementará en USD \$8.744,61 tomando en cuenta un crecimiento anual mediante el índice oficial de inflación actual.

Tabla 18. Proyección de Costos

| COSTOS DE PRODUCCION DIRECTO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| MATERIALES DIRECTOS | 2.640,00 | 2.666,67 | 2.693,61 | 2.720,82 | 2.748,30 |
| MANO DE OBRA DIRECTA | 8.400,00 | 8.484,86 | 8.570,57 | 8.657,15 | 8.744,61 |
| TOTAL COSTOS DE PRODUCCION DIRECTO | 11.040,00 | 11.151,53 | 11.264,18 | 11.377,97 | 11.492,91 |

La proyección de los gastos se detalla en la Tabla 19, donde se puede observar todos los desembolsos del Food Park proyectados a 5 años tomando en cuenta un crecimiento anual mediante el índice oficial de inflación actual, siendo al año 1 un total de \$34.818,60 y llegando al año 5 por un total de \$24.827,88.

Tabla 19. Proyección de Gastos

| GASTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| GASTOS DE PRODUCCIÓN | 34.818,60 | 24.116,12 | 24.351,00 | 24.588,24 | 24.827,88 |
| SEGUROS | 3.665,80 | 3.702,83 | 3.740,24 | 3.778,02 | 3.816,19 |
| MANTENIMIENTO | 4.591,80 | 4.638,19 | 4.685,04 | 4.732,37 | 4.780,18 |
| DEPRECIACIÓN | 11.801,00 | 866,00 | 866,00 | 866,00 | 866,00 |
| SERVICIOS BÁSICOS | 14.760,00 | 14.909,11 | 15.059,72 | 15.211,85 | 15.365,52 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 30.053,60 | 32.458,09 | 32.785,98 | 33.117,19 | 33.451,74 |
| TALENTO HUMANO | 29.360,00 | 31.757,48 | 32.078,30 | 32.402,35 | 32.729,68 |
| SUMINISTROS | 693,60 | 700,61 | 707,68 | 714,83 | 722,05 |
| GASTOS DE PROMOCIÓN | 3.245,00 | 3.075,76 | 3.106,83 | 3.138,22 | 3.169,92 |
| Página web | 250,00 | 252,53 | 255,08 | 257,65 | 260,26 |
| Diseño material publicitario | 200,00 | - | - | - | - |
| Hosting y mantenimiento página | 75,00 | 75,76 | 76,52 | 77,30 | 78,08 |
| Publicidad redes sociales | 1.200,00 | 1.212,12 | 1.224,37 | 1.236,74 | 1.249,23 |
| Google ADS | 960,00 | 969,70 | 979,49 | 989,39 | 999,38 |
| Flyers | 260,00 | 262,63 | 265,28 | 267,96 | 270,67 |
| Vallas publicitarias | 300,00 | 303,03 | 306,09 | 309,18 | 312,31 |
| GASTOS FINANCIEROS | 3.910,26 | 3.253,93 | 2.517,59 | 1.691,49 | 764,68 |
| INTERESES PRESTAMO | 3.910,26 | 3.253,93 | 2.517,59 | 1.691,49 | 764,68 |
| TOTAL DE GASTOS | 72.027,46 | 62.903,91 | 62.761,40 | 62.535,14 | 62.214,22 |

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

De acuerdo a la información compartida en la Tabla 20, se observa que la inversión inicial que requiere este proyecto asciende a \$98.094,65 monto destinado a adecuar las oficinas, comprar muebles y enseres para el food park y oficina, equipos de cocina, los camiones, los equipos de oficina de computación, activos diferidos compuesto por estudios del proyecto y la compra de un software contable y finalmente por el rubro de capital de trabajo calculado para 3 meses de operaciones de la empresa.

Tabla 20. Inversión Inicial

| DETALLE DE INVERSIONES | VALOR | RECURSOS PROPIOS | | CRÉDITO | |
|------------------------------|------------------|------------------|---------------|------------------|---------------|
| | | VALOR | % | VALOR | % |
| ADECUACIONES OFICINA | 12.200,00 | 7.930,00 | 65,0% | 4.270,00 | 35,0% |
| VEHICULOS | 35.000,00 | 22.750,00 | 65,0% | 12.250,00 | 35,0% |
| EQUIPO DE COCINA | 14.600,00 | 9.490,00 | 65,0% | 5.110,00 | 35,0% |
| MUEBLES Y ENSERES | 4.860,00 | 3.159,00 | 65,0% | 1.701,00 | 35,0% |
| EQUIPOS OFICINA | 15.950,00 | 10.367,50 | 65,0% | 5.582,50 | 35,0% |
| EQUIPOS COMPUTACIÓN | 1.950,00 | 1.267,50 | 65,0% | 682,50 | 35,0% |
| ACTIVOS DIFERIDOS | 2.500,00 | 1.625,00 | 65,0% | 875,00 | 35,0% |
| CAPITAL DE TRABAJO (3 MESES) | 11.034,65 | 7.172,52 | 65,0% | 3.862,13 | 35,0% |
| TOTAL DE INVERSIONES | 98.094,65 | 63.761,52 | 65,00% | 34.333,13 | 35,00% |

La estructura de capital propuesta (Anexo 6) para este proyecto propone que el 65% será mediante recursos propios, mientras que el 35% será obtenido mediante un préstamo con el Banco del Pacífico, a una tasa de interés anual de 11,83% a un plazo de 5 años, pagándose en cuotas semestrales de \$9.294,22

7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

Como se observa en la Tabla 21, el Hatun Food Park prevé obtener desde el año 1 rentabilidad, registrando un Margen Neto un 9,61% correspondiente a

\$9.403,55 y al año 5 será de 24,36% correspondiente a \$29.062,02 considerando que se ocupa el 86% de la capacidad instalada del negocio.

Tabla 21. Estado de Resultados

| CONCEPTO | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| (+) INGRESOS | 97.818,13 | 100.184,11 | 104.242,06 | 109.356,40 | 119.294,62 |
| (-) COSTO DE PRODUCCIÓN | 45.858,60 | 35.267,65 | 35.615,18 | 35.966,21 | 36.320,79 |
| = UTILIDAD BRUTA | 51.959,53 | 64.916,46 | 68.626,89 | 73.390,19 | 82.973,83 |
| (-) GASTOS ADMINISTRATIVOS | 30.053,60 | 32.458,09 | 32.785,98 | 33.117,19 | 33.451,74 |
| (-) GASTOS DE PROMOCIÓN | 3.245,00 | 3.075,76 | 3.106,83 | 3.138,22 | 3.169,92 |
| = UTILIDAD OPERACIONAL | 18.660,93 | 29.382,61 | 32.734,07 | 37.134,78 | 46.352,17 |
| (-) GASTOS FINANCIEROS | 3.910,26 | 3.253,93 | 2.517,59 | 1.691,49 | 764,68 |
| = UTILIDAD ANTES DE REPARTO | 14.750,67 | 26.128,68 | 30.216,48 | 35.443,30 | 45.587,49 |
| (-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES | 2.212,60 | 3.919,30 | 4.532,47 | 5.316,49 | 6.838,12 |
| = UTILIDAD ANTES IMPUESTOS | 12.538,07 | 22.209,37 | 25.684,01 | 30.126,80 | 38.749,36 |
| (-) 25% IMPUESTO A LA RENTA | 3.134,52 | 5.552,34 | 6.421,00 | 7.531,70 | 9.687,34 |
| = UTILIDAD NETA | 9.403,55 | 16.657,03 | 19.263,01 | 22.595,10 | 29.062,02 |

En el Anexo 7 se presenta el Estado de Situación Financiera del negocio, donde se muestra que los Activos de la organización serán de \$98.094,55 sus Pasivos de \$34.333,13 y el Patrimonio de \$63.761,52

En la Tabla 22 se muestra que el Hatun Food Park obtendrá liquidez durante los 5 primeros años. En el primer año con un flujo positivo de \$86.440,41 y en el quinto de \$57.530,95, es decir, tiene efectivo adicional luego de haber cumplido con sus obligaciones con sus proveedores.

Tabla 22. Estado Flujo de Efectivo

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| + Ingresos | | 97.818,13 | 100.184,11 | 104.242,06 | 109.356,40 | 119.294,62 |
| - Costos de producción | | 83.067,46 | 74.055,43 | 74.025,58 | 73.913,10 | 73.707,13 |
| - Depreciación | | 11.801,00 | 866,00 | 866,00 | 866,00 | 866,00 |
| = Utilidad antes de impuestos | | 2.949,67 | 25.262,68 | 29.350,48 | 34.577,30 | 44.721,49 |
| - 15% trabajadores | | 442,45 | 3.789,40 | 4.402,57 | 5.186,59 | 6.708,22 |
| - 25% impuesto a la renta | | 626,80 | 5.368,32 | 6.236,98 | 7.347,68 | 9.503,32 |
| = Utilidad después de impuestos | | 1.880,41 | 16.104,96 | 18.710,93 | 22.043,03 | 28.509,95 |
| + Depreciaciones | | 11.801,00 | 866,00 | 866,00 | 866,00 | 866,00 |
| - Inversiones Totales | (98.094,65) | | | | | |
| + Valor residual | | 72.759,00 | 60.958,00 | 49.157,00 | 39.956,00 | 28.155,00 |
| + Recuperación del cap de trabajo | | | | | 1.434,63 | |
| = Flujo de Caja del Proyecto | (98.094,65) | 86.440,41 | 77.928,96 | 68.733,93 | 64.299,65 | 57.530,95 |

En la Tabla 23 se detalla que los flujos obtenidos desde el año 1 hasta el año 5 son positivos, sin embargo, se observa que son más bajos en comparación a los obtenidos en el cálculo de flujo de caja del proyecto, esto se debe a que los inversionistas tuvieron una mayor carga en el desembolso inicial tomada en cuenta como los recursos propios fueron del 65%.

Tabla 23. Flujo de Caja del Inversionista

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|------------------------------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| + Ingresos | | 97.818,13 | 100.184,11 | 104.242,06 | 109.356,40 | 119.294,62 |
| - Costos de producción | | 83.067,46 | 74.055,43 | 74.025,58 | 73.913,10 | 73.707,13 |
| - Depreciacion | | 11.801,00 | 866,00 | 866,00 | 866,00 | 866,00 |
| - Intereses del prestamo | | 3.910,26 | 3.253,93 | 2.517,59 | 1.691,49 | 764,68 |
| = Utilidad antes de impuesto | | (960,59) | 22.008,75 | 26.832,89 | 32.885,81 | 43.956,81 |
| - 15% trabajadores | | (144,09) | 3.301,31 | 4.024,93 | 4.932,87 | 6.593,52 |
| - 25% impuesto a la renta | | (204,13) | 4.676,86 | 5.701,99 | 6.988,23 | 9.340,82 |
| = Utilidad despues de impuestos | | (612,38) | 14.030,58 | 17.105,97 | 20.964,70 | 28.022,46 |
| + Depreciaciones | | 11.801,00 | 866,00 | 866,00 | 866,00 | 866,00 |
| - Inversiones Totales | (98.094,65) | | | | | |
| + Valor residual | | 72.759,00 | 60.958,00 | 49.157,00 | 39.956,00 | 28.155,00 |
| + Recuperación del cap de trabajo | | | | - | | |
| + Prestamo | 34.333,13 | | | | | |
| - Amortización | | 5.383,96 | 6.040,29 | 6.776,62 | 7.602,73 | 8.529,53 |
| = Flujo de Caja del Inversionista | (63.761,52) | 78.563,67 | 69.814,29 | 60.352,34 | 54.183,98 | 48.513,93 |

7.4 Tasa de descuento y criterios de valoración

La tasa de descuento conocida como Costo de oportunidad de mercado, se calcula tomado en cuenta índices las Tasas activas y pasivas del BCE, riesgo país, los niveles de endeudamiento y de recursos propios; obteniéndose una tasa de descuento del 11,98%, un CAPM del 19,42% y un WACC del 22,73% (Anexo 8), empleados para la evaluación de los flujos de cada del proyecto y del inversionista.

Tabla 24. Criterios de Valoración

| CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO | | | | |
|-------------------------------|-------------------|------------|--------------------|------------------------|
| AÑOS | FNC | SFNC | (1+i) ⁿ | FNC/(1+i) ⁿ |
| 0 | -63.761,52 | | | -63.761,52 |
| 1 | 15.820,59 | 15.820,59 | 1,12 | 14.136,11 |
| 2 | 22.417,74 | 38.238,34 | 1,25 | 17.898,08 |
| 3 | 24.287,38 | 62.525,72 | 1,40 | 17.326,17 |
| 4 | 24.843,37 | 87.369,10 | 1,57 | 15.835,79 |
| 5 | 32.333,49 | 119.702,59 | 1,76 | 18.415,73 |
| SUMAN | 119.702,59 | | | 19.850,35 |

$$VAN = -I + S (FNC/(1+i)^n)$$

$$VAN = 19.850,35 \text{ PROYECTO VIABLE}$$

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) * VAI / (VAi - VAs)$$

$$TIR = 22,54\%$$

Según se muestra en la Tabla 24 el VAN obtenido fue de \$19.850,35 indicando que el proyecto es viable, y con una TIR del 22,54% se establece su rentabilidad. Adicional a esto, se debe manifestar que el TIR obtenido sobrepasa tanto la Tasa de descuento o Costo de Oportunidad del Mercado (11,92%), así como la tasa obtenida del CAPM (19,34%) y del WACC (22,61%) ratificando una vez más que el proyecto es factible y atractivo para los inversionistas.

El Periodo de Recuperación de la Inversión (Anexo 9) será de aproximadamente 3 años, 9 meses y 11 días.

7.5 Índices financieros

En la Tabla 25 se muestran las razones financieras del negocio, siendo el margen neto de ganancia en el primer año del 9,61%. La rentabilidad del patrimonio del 14,75%, y la cobertura de la deuda de 4,77 veces; una liquidez de \$2,86 por cada dólar comprometido con terceros y \$0,54 por cada dólar requerido para cubrir las obligaciones.

Al compararlos con datos de la industria estos son menores, por ejemplo, la rentabilidad promedio sobre las ventas en el sector fue de 20% y en el proyecto del 9,61%. La utilidad bruta del proyecto es de 52,4% y la del sector de 61,11%. La rentabilidad neta del negocio es de 10,2% y la del sector de 12,23%. El ROA del 9% y el ROE del 12,40%. La cobertura de la deuda en el sector es en promedio de 2,84 veces y la del proyecto de 4,77 veces.

Tabla 25. Índices Financieros

| | | |
|---------------------------|---|-----------------------------------------------------------|
| ÍNDICE DE LIQUIDEZ | = | $\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$ |
|---------------------------|---|-----------------------------------------------------------|

$$\text{ÍNDICE DE LIQUIDEZ} = \frac{98.094,65}{34.333,13}$$

$$\text{ÍNDICE DE LIQUIDEZ} = 2,86$$

| | | |
|--------------------------------|---|-------------------------------------------------|
| ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO | = | $\frac{\text{PASIVO TOTAL}}{\text{PATRIMONIO}}$ |
|--------------------------------|---|-------------------------------------------------|

$$\text{ÍNDICE ENDEUDAMIENTO} = \frac{34.333,13}{63.761,52}$$

$$\text{ÍNDICE ENDEUDAMIENTO} = 0,54$$

AD

| | | |
|----------------------------------|---|----------------------------------------------|
| RENTABILIDAD SOBRE VENTAS | = | $\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{VENTAS}}$ |
|----------------------------------|---|----------------------------------------------|

$$\text{RENT. VENTAS AÑO 1} = \frac{9.403,55}{97.818,13}$$

$$\text{RENT. VENTAS AÑO 1} = 9,61\%$$

| | | |
|---------------------------------|---|--------------------------------------------------|
| RENTABILIDAD PATRIMONIAL | = | $\frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{PATRIMONIO}}$ |
|---------------------------------|---|--------------------------------------------------|

$$\text{RENT. PATRIMONIO AÑO 1} = \frac{9.403,55}{63.761,52}$$

$$\text{RENT. PATRIMONIO AÑO 1} = 14,75\%$$

| | | |
|----------------------------------------|---|-----------------------------------------------------------------|
| ÍNDICE DE COBERTURA DE LA DEUDA | = | $\frac{\text{UTILIDAD OPERACIONAL}}{\text{GASTOS FINANCIEROS}}$ |
|----------------------------------------|---|-----------------------------------------------------------------|

$$\text{COBERTURA DEUDA AÑO 1} = \frac{18.660,93}{3.910,26}$$

$$\text{COBERTURA DEUDA AÑO 1} = 4,77$$

8. CONCLUSIONES

Con base en los resultados obtenidos en el análisis del entorno externo se evidencia que las oportunidades existentes son superiores a las amenazas, permitiendo minimizarlas. Entre las principales ventajas detectadas se presenta el hecho de que la nueva empresa podrá contar con acceso a financiamiento de bajo costo, gracias a las nuevas políticas regulatorias sobre el sistema financiero público y privado; por otro lado, existe otra oportunidad fuerte evidenciada basada en la tendencia de que los ecuatorianos en la actualidad prefieren consumir en negocios locales. En tanto que una de las principales amenazas observadas es la alta rivalidad de la competencia y la de una latente posibilidad de ingreso de nuevos competidores al mercado.

Del análisis del cliente se pudo identificar que el segmento de mercado se compone de hombres y mujeres de 18 a 25 años, que pertenecen al estrato A, B y C que tienen una personalidad, moderna, familiar y amigable con el medio ambiente. Además, su consumo de alimentos fuera del hogar es al menos una vez a la semana, principalmente los días Sábados y Domingos, saliendo con familia y amigos, en grupos de 3 a 4 personas. Su disposición a pagar por un platillo se encuentra en un rango de \$4,00 a \$5,25.

El Food Park para ajustarse a las necesidades del público objetivo ofrecerá una variedad de menús, que incluye comidas típicas y especializadas extranjeras, brindando un servicio personalizado, ágil y amable a los comensales. El patio de comidas contará con restaurantes de italiana, mexicana, china, americana y ecuatoriana, siendo un total de 10 establecimientos. También contará con una barra en la que se ofrecerá bebidas alcohólicas y no alcohólicas y una zona para la venta de postres. La infraestructura está compuesta por inicialmente por un terreno de 300 m² que será destinado a ser ocupado por las mesas de atención al cliente, tendrá un estilo rustico ochentero, y se destinará un espacio para juegos infantiles. Para poder promocionar los servicios del nuevo Food Park a los consumidores, serán utilizados como medios de promoción y

publicidad las redes sociales, la creación de una página web, la entrega de flyers y la contratación de vallas publicitarias.

Hatun Food Park se constituirá como una Compañía Limitada, conformada por dos socios propietarios, donde uno de ellos será el administrador y representante legal del negocio, y el otro el encargado de la parte financiera y comercial. Así también, la estructura inicial de la nueva empresa propone que contarán con 4 colaboradores, 1 Gerente general, 1 Gerente Financiero, 1 Jefe de Calidad, y 1 Asistente Administrativo-Comercial.

En este orden de ideas y bajo los parámetros descritos anteriormente, se determinó que el proyecto de creación de Hatun Food Park es viable y rentable para los inversionistas, registrando VAN de \$19.850,35 indicando que el proyecto es viable y una TIR 22,54% superando a la Tasa de Descuento o Costo de Oportunidad del Mercado (11,92%), al CAPM (19,34%) y cercana al WACC (22,61%) confirmando que este proyecto es atractivo para los inversionistas. Además, se debe indicar que tiempo de retorno de la inversión será de 3 años, 9 meses y 11 días.

REFERENCIAS

- BanEcuador*. (23 de Octubre de 2018). Recuperado el Octubre de 2018, de <https://www.banecuador.fin.ec/noticias-banecuador/boletines-de-prensa/banecuador-parte-del-programa-credito-inversion-empleo/>
- BCE. (28 de Septiembre de 2018). *Economía ecuatoriana creció 0.9% en el segundo trimestre de 2018*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1126-la-economia-ecuadoriana-crecio-09-en-el-segundo-trimestre-de-2018>
- BCE. (2019). *Cuentas nacionales trimestrales del Ecuador*. Quito: BCE.
- BCE. (2019a). *Cuentas nacionales trimestrales del Ecuador*. Quito: BCE.
- BCE. (2 de Julio de 2019b). *La economía ecuatoriana creció 0,06% en el primer trimestre de 2019*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1182-la-econom%C3%ADa-ecuadoriana-creci%C3%B3-06-en-el-primer-trimestre-de-2019>
- CFN. (2017). *Ficha sectorial: Sector turístico-Nivel Nacional*. Quito: CFN.
- CFN. (2018). *Ficha sectorial: sector turismo*. Quito: CFN.
- Congreso Nacional. (2004, Septiembre 10). *Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental*. Retrieved from Registro Oficial Suplemento # 418: <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-PREVENCION-Y-CONTROL-DE-LA-CONTAMINACION-AMBIENTAL.pdf>
- Corporación Financiera Nacional*. (10 de Septiembre de 2018). Recuperado el Octubre de 2018, de <https://www.cfn.fin.ec/cfn-extiende-sus-creditos-al-sector-de-servicios/>
- Food Truck Ya. (16 de Enero de 2015). *Idea emprendedores-parques food trucks*. Obtenido de <http://www.foodtruckya.com/blog/idea-emprendedores-parques-food-trucks/>
- GAD Antonio Ante. (2015). *Consultoría de “Actualización y sistematización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Antonio Ante de la Provincia de Imbabura”*. Atuntaqui: CELAEP.

- GAD Antonio Ante. (2015). *PDOT GAD Antonio Ante*. Atuntaqui: GAD Antonio Ante.
- GAD Antonio Ante. (2018). *Cómo generar empleo y crecimiento económico en los gobiernos locales: el papel de las alianzas público-privadas*. Atuntaqui: GAD Antonio Ante.
- GAD Antonio Ante. (9 de Mayo de 2019). *Atuntaqui*. Obtenido de <http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/index.php/component/content/article?id=97>
- GAD municipal Antonio Ante*. (14 de Agosto de 2018). Recuperado el Octubre de 2018, de <http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/index.php/noticias/723-feria-de-atuntaqui-registro-10-mil-visitas>
- GAD Municipal de Antonio Ante. (2017, Mayo 17). *GAD Municipal fomentando hábitos de reciclaje*. Retrieved from <https://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/index.php/noticias/496-gad-municipal-fomentando-habitos-de-reciclaje>
- GAD Provincia de Imbabura. (2018). *Población Imbabura*. Imbabura: GAD Provincia de Imbabura.
- Gutiérrez, N. (31 de Mayo de 2018). *El consumo responsable: una tendencia en auge*. Obtenido de <https://ecuador.corresponsables.com/actualidad/opinion/consumo-responsable-tendencia-auge>
- Hootsuite. (2019). *Digital 2019 Ecuador*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecuador>
- INEC. (2017). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua*. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac_2017/Presentacion_Principales_Resultados_ESPAC_2017.pdf
- INEC. (2019). *Índice de precios al consumidor*. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. (22 de Diciembre de 2011). Recuperado el Octubre de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2012, Junio). *Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU 4.0*. Retrieved from INEC: <http://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Jiménez, A. (2012). Las alianzas empresariales. *COMUNIC@CIÓN*, 17-26.
- Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones. (Marzo de 2019). *Incentivos del código orgánico de la producción, comercio, inversiones y ley orgánica para el fomento productivo, atracción de inversiones, generación de empleo, y estabilidad y equilibrio fiscal*. Obtenido de chrome-extension://https://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2019/03/INCENTIVOS-COPCI-Y-LEY-DE-FOMENTO.pdf
- Ministerio del Ambiente. (2013). *Controlar la contaminación ambiental contribuye a mejorar la calidad de vida de la población*. Retrieved from <http://www.ambiente.gob.ec/controlar-la-contaminacion-ambiental-contribuye-a-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion/>
- Paguay, R. (6 de Marzo de 2016). *El consumidor gasta menos en restaurantes*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/consumidor-gasta-restaurantes-economia-quito.html>
- País, E. (6 de 03 de 2019). Servicios. Recuperado el 11 de 4 de 2019, de <https://www.elpais.com.uy/informacion/servicios/feriados-fines-semana-largos-uruguay.html>
- Pérez, C. (21 de Marzo de 2018). *Influencia de la educación formal en ciencias administrativas dentro del desempeño de los emprendimientos en el sector de comida tipo container localizados en los Food Parks de la ciudad de Quito*. Quito: PUCE. Obtenido de <https://www.ultimahora.com/food-parks-oferta-gastronomica-que-se-instalo-asuncion-n1071744.html>
- Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva*. Ediciones Pirámide.
- Presidencia de la República. (11 de Octubre de 2017). Recuperado el Octubre de 2018, de <https://www.presidencia.gob.ec/medidas-economicas-apuntan-a-reactivar-la-produccion-y-fortalecer-la-dolarizacion-sin-paquetazos/>

- Presidencia de la República. (11 de Octubre de 2017). *Medidas económicas para reactivar la producción*. Recuperado el Octubre de 2018, de <https://www.presidencia.gob.ec/medidas-economicas-apuntan-a-reactivar-la-produccion-y-fortalecer-la-dolarizacion-sin-paquetazos/>
- PROECUADOR. (11 de Julio de 2019). *Ley para el fomento productivo*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/ley-fomento-productivo/>
- Revista EKOS. (12 de Julio de 2019). *Int Food Service*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/novip/int-food-services-corp>
- Sampieri. (2010). *Metodología de investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Secretaría de Comunicación. (2018). *Comunicado oficial*. Quito: Secretaría de Comunicación.
- SUPERCIAS. (2010). *Ley de compañías*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf
- SUPERCIAS. (2019). *Compañías por actividad económica*. Quito: SUPERCIAS.
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2018). *Estudios sectoriales. Panorama de las MIPYMES y Grandes empresas en el Ecuador 2013-2017*. Guayaquil: SUPERCIAS.

ANEXOS

Anexo 1. Tarifario salarios mínimos sectoriales 2018

RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA:

3.- ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS

| CARGO / ACTIVIDAD | ESTRUCTURA OCUPACIONAL | COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD | CÓDIGO IESS | SALARIO MÍNIMO SECTORIAL 2018 |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------------------------|
| ADMINISTRADOR CERTIFICADO (Establecimientos categoría Lujos) | A1 | INCLUYE: GERENTE (Establecimientos categoría Lujos); SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002373 | 393,25 |
| ADMINISTRADOR CERTIFICADO (Establecimientos categoría Primera) | A1 | INCLUYE: GERENTE (Establecimientos categoría Primera); SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002374 | 392,87 |
| ADMINISTRADOR CERTIFICADO (Establecimientos categoría Segunda) | A1 | INCLUYE: GERENTE (Establecimientos categoría Segunda); SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002375 | 392,48 |
| ADMINISTRADOR CERTIFICADO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta) | A1 | INCLUYE: GERENTE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta); SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002376 | 392,09 |
| SUBADMINISTRADOR (Establecimientos categoría Lujos) | B1 | INCLUYE: SUBGERENTE (Establecimientos categoría Lujos); SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002377 | 392,87 |
| SUBADMINISTRADOR (Establecimientos categoría Primera) | B1 | INCLUYE: SUBGERENTE (Establecimientos categoría Primera); SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002378 | 392,48 |
| SUBADMINISTRADOR (Establecimientos categoría Segunda) | B1 | INCLUYE: SUBGERENTE (Establecimientos categoría Segunda); SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002379 | 392,09 |
| SUBADMINISTRADOR (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta) | B1 | INCLUYE: SUBGERENTE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta); SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002380 | 391,71 |
| CHEF DE COCINA (Establecimientos categoría Lujos) | C1 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002277 | 391,71 |
| CHEF DE COCINA (Establecimientos categoría Primera) | C1 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002279 | 391,32 |
| CHEF DE COCINA (Establecimientos categoría Segunda) | C1 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002280 | 390,94 |
| CHEF DE COCINA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta) | C1 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002283 | 390,55 |
| PANADERO / PASTELERO (Establecimientos categoría Lujos) | C1 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002278 | 391,71 |
| PANADERO / PASTELERO (Establecimientos categoría Primera) | C1 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002281 | 391,32 |
| PANADERO / PASTELERO (Establecimientos categoría Segunda) | C1 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002282 | 390,94 |
| COCINERO / SALSERO (COCINA FRIA) (Establecimientos categoría Segunda) | C2 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002292 | 390,55 |
| COCINERO / SALSERO (COCINA FRIA) (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta) | C2 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002295 | 390,17 |
| COCINERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Lujos) | C2 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002285 | 391,32 |
| COCINERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Primera) | C2 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002286 | 390,94 |
| COCINERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Segunda) | C2 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002287 | 390,55 |
| COCINERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta) | C2 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002288 | 390,17 |
| MAITRE (Establecimientos categoría Lujos) | C3 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002297 | 390,94 |
| MAITRE (Establecimientos categoría Primera) | C3 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002298 | 390,55 |
| MAITRE (Establecimientos categoría Segunda) | C3 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002299 | 390,17 |
| MAITRE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta) | C3 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002300 | 389,78 |
| CAJERO CERTIFICADO (Establecimientos categoría Lujos) | D1 | INCLUYE: DESPACHADOR (Establecimientos categoría Lujos); SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002301 | 390,55 |
| CAJERO CERTIFICADO (Establecimientos categoría Primera) | D1 | INCLUYE: DESPACHADOR (Establecimientos categoría Primera); SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002302 | 390,17 |
| CAJERO CERTIFICADO (Establecimientos categoría Segunda) | D1 | INCLUYE: DESPACHADOR (Establecimientos categoría Segunda); SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002303 | 389,78 |
| CAJERO CERTIFICADO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta) | D1 | INCLUYE: DESPACHADOR (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta); SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002304 | 389,40 |
| COMPRADOR / ALMACENISTA (Establecimientos categoría Lujos) | D1 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002291 | 390,55 |
| COMPRADOR / ALMACENISTA (Establecimientos categoría Primera) | D1 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002293 | 390,17 |
| COMPRADOR / ALMACENISTA (Establecimientos categoría Segunda) | D1 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002294 | 389,78 |
| COMPRADOR / ALMACENISTA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta) | D1 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002296 | 389,40 |
| ASISTENTE DE SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS (Establecimiento categoría Lujos) | D1 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002401 | 390,55 |
| ASISTENTE DE SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS (Establecimiento categoría Primera) | D1 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002402 | 390,17 |

| | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------|
| SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES (Establecimientos categoría Lujo) | D2 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002309 | 390,17 |
| SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES (Establecimientos categoría Primera) | D2 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002310 | 389,78 |
| SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES (Establecimientos categoría Segunda) | D2 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002311 | 389,40 |
| SOMMELIER / SERVICIO DE VINOS Y LICORES (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta) | D2 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002312 | 389,01 |
| RECEPCIONISTA CERTIFICADA (Establecimientos categoría Lujo) | D2 | INCLUYE RECEPCIONISTA BILINGÜE, TELEFONISTA Y TELEFONISTA BILINGÜE (Establecimientos categoría Lujo); SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002381 | 390,17 |
| RECEPCIONISTA CERTIFICADA (Establecimientos categoría Primera) | D2 | INCLUYE RECEPCIONISTA BILINGÜE, TELEFONISTA Y TELEFONISTA BILINGÜE (Establecimientos categoría Primera); SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002382 | 389,78 |
| RECEPCIONISTA CERTIFICADA (Establecimientos categoría Segunda) | D2 | INCLUYE RECEPCIONISTA BILINGÜE, TELEFONISTA Y TELEFONISTA BILINGÜE (Establecimientos categoría Segunda); SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002383 | 389,40 |
| RECEPCIONISTA CERTIFICADA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta) | D2 | INCLUYE RECEPCIONISTA BILINGÜE, TELEFONISTA Y TELEFONISTA BILINGÜE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta); SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002384 | 389,01 |
| BARISTA (Establecimientos categoría Lujo) | D2 | INCLUYE BARISTA BILINGÜE; SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002397 | 390,17 |
| BARISTA (Establecimientos categoría Primera) | D2 | INCLUYE BARISTA BILINGÜE; SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002398 | 389,78 |
| BARISTA (Establecimientos categoría Segunda) | D2 | INCLUYE BARISTA BILINGÜE; SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002399 | 389,40 |
| BARISTA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta) | D2 | INCLUYE BARISTA BILINGÜE; SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002400 | 389,01 |
| AYUDANTE DE COMPRAS / AYUDANTE DE ALMACENISTA (Establecimientos categoría Lujo) | E1 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002341 | 389,78 |
| AYUDANTE DE COMPRAS / AYUDANTE DE ALMACENISTA (Establecimientos categoría Primera) | E1 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002344 | 389,40 |
| ALMACENISTA (Establecimientos categoría Lujo) | E1 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002342 | 389,78 |
| AYUDANTE DE COMPRAS / AYUDANTE DE ALMACENISTA (Establecimientos categoría Primera) | E1 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002344 | 389,40 |
| AYUDANTE DE COMPRAS / AYUDANTE DE ALMACENISTA (Establecimientos categoría Segunda) | E1 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002347 | 389,01 |
| AYUDANTE DE COMPRAS / AYUDANTE DE ALMACENISTA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta) | E1 | SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608552002350 | 388,63 |

| | | | | |
|----------------------------------------------------------------|----|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------|
| AYUDANTE DE MANTENIMIENTO (Establecimientos categoría Lujo) | E1 | INCLUYE: LIMPIEZA (Establecimiento categoría Lujo); SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608551004186 | 389,78 |
| AYUDANTE DE MANTENIMIENTO (Establecimientos categoría Primera) | E1 | INCLUYE: LIMPIEZA (Establecimiento categoría Primera); SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608551004189 | 389,40 |
| AYUDANTE DE MANTENIMIENTO (Establecimientos categoría Segunda) | E1 | INCLUYE: LIMPIEZA (Establecimiento categoría Segunda); SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS | 1608551004196 | 389,01 |
| AYUDANTE DE MANTENIMIENTO | | INCLUYE: LIMPIEZA (Establecimiento categoría Tercera) | | |

Anexo 2. Calificación Higiénico-Sanitaria

| PUNTAJE | CALIFICACIÓN |
|----------------|--------------|
| 90-100 PUNTOS | A |
| 80-89.9 PUNTOS | B |
| 60-79.9 PUNTOS | C |



Anexo 3. Cuestionario Encuesta



Buenos días, soy estudiante de la Universidad de las Américas, el objetivo de esta encuesta es Analizar la factibilidad de la implementación de un Food Park en la ciudad de Atuntaqui.

INSTRUCCIONES: -LEA CUIDADOSAMENTE LAS PREGUNTAS
-RESPONDA LAS PREGUNTAS CON TODA SINCERIDAD
- MARQUE CON UNA X

DATOS DEMOGRÁFICOS

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a. 18-24 ()
- b. 25-30 ()
- c. 31-36 ()
- d. 37-42 ()
- e. 43-48 ()
- f. 49-55 ()
- g. 55 en adelante ()

2. ¿Cuál es su género?

- a. Masculino ()
- b. Femenino ()

3. ¿Cuál es su ocupación?

- a. Estudiante ()

- b. Dependiente ()
 - c. Independiente ()
 - d. Empresario ()
 - e. Otro ()
4. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?
- a. 0-400 ()
 - b. 401-800 ()
 - c. 801-1200 ()
 - d. 1201-1600 ()
 - e. 1600+ ()

CUESTIONARIO

1. ¿El momento de comer usted?
- a. Come en su casa ()
 - b. Lleva su comida de casa para servirse en su trabajo ()
 - c. Come en un lugar cercano a su trabajo de su preferencia ()
 - d. Asiste a un lugar recomendado por alguien ()
 - e. Otros ()
2. ¿Qué días usted come fuera de casa?
- a. De lunes a viernes ()
 - b. Sábados y domingos ()
 - c. Feriados ()
 - d. Otros ()
3. ¿Con qué frecuencia usted come fuera de casa?
- a. Todos los días ()
 - b. Una vez a la semana ()
 - c. Cada quincena ()
 - d. Cada mes ()
 - e. Cada dos meses o más ()
4. ¿Qué tipo de establecimientos prefiere el momento de salir a comer?

- a. Hoteles ()
- b. Restaurantes ()
- c. Cafeterías ()
- d. Café bar ()
- e. Kioscos ()
- f. Pide para llevar ()
- g. Otros ()

5. ¿Qué factores considera usted importantes a la hora de elegir un lugar dónde comer?

- a. Ubicación ()
- b. Calidad de servicio ()
- c. Higiene reflejada ()
- d. Variedad de comidas ()
- e. Calidad de producto ()
- f. Comodidad y buen ambiente ()
- g. Seguridad del local ()
- h. Precio ()
- i. Marca conocida ()
- j. Otros ()

6. ¿Qué tipo de comida prefiere el momento de salir?

- a. Hamburguesas, hot dogs, (Comida rápida) ()
- b. Comida típica ()
- c. Comida costeña ()
- d. Pastas y pizza ()
- e. Comida China ()
- f. Comida Mexicana ()
- g. Otros ()

7. ¿De existir un lugar en Atuntaqui que reúna todos los tipos de comida de su preferencia en un solo lugar y cumpla todos sus requisitos para decidir un lugar asistiría?

- a. Si ()
- b. No ()

8. ¿Conoce usted que son los Food Park?
- a. Si
 - b. No
9. El momento de salir a comer, normalmente lo hace en compañía de:
- a. Amigos
 - b. Compañeros de trabajo
 - c. Familia
 - d. Pareja
 - e. Solo
10. ¿Al momento de salir a comer, en promedio, cuántas personas salen con usted?
- a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
 - f. 6
 - g. 7
 - h. Más de 7
11. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría a usted conocer sobre las promociones ofrecidas en el Food Park?
- a. Redes sociales
 - b. Radio
 - c. Televisión
 - d. E-mail
 - e. Prensa (revistas, periódicos)
12. ¿En dónde considera usted que sería la mejor ubicación del nuevo Food Park en la ciudad de Atuntaqui?
- a. Centro de la ciudad
 - b. Cerca de la panamericana
 - c. Cerca de la estación del tren
 - d. Cerca de la plaza Libertad

e. Cerca de las Fábricas Textiles ()

13. ¿A qué precio dentro consideraría usted, que un plato de comida de especialidad es “muy barato” que le haría dudar de su calidad y no lo compraría?

a. \$2 ()

b. \$3 ()

c. \$4 ()

d. \$5 ()

e. \$6 ()

f. \$7 en adelante ()

14. ¿A qué precio consideraría usted, que un plato de comida de especialidad es “barato” y aun así lo compraría?

a. \$2 ()

b. \$3 ()

c. \$4 ()

d. \$5 ()

e. \$6 ()

f. \$7 en adelante ()

15. ¿A qué precio dentro consideraría usted, que un plato de comida de especialidad es “caro” y aun así lo compraría?

a. \$2 ()

b. \$3 ()

c. \$4 ()

d. \$5 ()

e. \$6 ()

f. \$7 en adelante ()

16. ¿A qué precio consideraría usted, que un plato de comida de especialidad es “muy caro” y no lo compraría?

a. \$2 ()

b. \$3 ()

c. \$4 ()

d. \$5 ()

- e. \$6 ()
- f. \$7 en adelante ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4. Correlación de las variables

| 1. ¿En qué rango de edad? | 2. ¿Cuál es su género? | 3. ¿Cuál es su nivel de ingreso? | 4. ¿Usted es vegetariano? | 5. ¿Usted es vegano? | 6. ¿Usted come carne? | 7. ¿Usted consume productos lácteos? | 8. ¿Usted consume huevos? | 9. ¿Usted consume pescado? | 10. ¿Usted consume mariscos? | 11. ¿Usted consume pollo? | 12. ¿Usted consume cerdo? | 13. ¿Usted consume vaca? | 14. ¿Usted consume otros animales? | 15. ¿Usted consume plantas? | 16. ¿Usted consume otros alimentos? | | | | | | |
|--------------------------------------|------------------------|----------------------------------|---------------------------|----------------------|-----------------------|--------------------------------------|---------------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------|------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|---|
| 1. ¿En qué rango de edad? | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. ¿Cuál es su género? | 0,07694669 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. ¿Cuál es su nivel de ingreso? | 0,59116989 | 0,13309157 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. ¿Usted es vegetariano? | 0,25233145 | -0,02149512 | 0,73920173 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. ¿Usted es vegano? | 0,10857258 | -0,23775169 | 0,20519193 | 0,19628948 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. ¿Usted consume carne? | 0,01836643 | -0,11628152 | 0,13199718 | 0,20787363 | 0,86124972 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. ¿Usted consume productos lácteos? | 0,21465527 | -0,14416577 | 0,17308985 | 0,13887369 | 0,64644329 | 0,40381237 | 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. ¿Usted consume huevos? | 0,24469318 | -0,17188508 | 0,27491898 | 0,07077176 | 0,48894814 | 0,20688078 | 0,69818515 | 1 | | | | | | | | | | | | | |
| 9. ¿Usted consume pescado? | 0,01918906 | -0,30396627 | 0,0855122 | 0,13292852 | 0,19301054 | -0,05690715 | 0,39915745 | 0,51168361 | 1 | | | | | | | | | | | | |
| 10. ¿Usted consume mariscos? | 0,20111756 | 0,09343754 | 0,26912092 | 0,02398554 | -0,03107089 | -0,12135255 | 0,25871684 | 0,3456192 | 0,08713301 | 1 | | | | | | | | | | | |
| 11. ¿Usted consume pollo? | 0,42711095 | 0,2743184 | 0,34673136 | 0,26061206 | 0,08695681 | 0,12919044 | -0,03312693 | -0,16798529 | 0,07776199 | 0,01487593 | 1 | | | | | | | | | | |
| 12. ¿Usted consume cerdo? | 0,28503404 | 0,06019293 | 0,15075567 | -0,03090321 | -0,18014417 | -0,12508146 | -0,2037037 | -0,16963779 | -0,07681155 | -0,03880753 | 0,15971914 | 1 | | | | | | | | | |
| 13. ¿Usted consume vaca? | 0,72024878 | 0,04669887 | 0,35087777 | 0,10416867 | -0,00321286 | -0,0928579 | 0,14416577 | 0,17188508 | -0,07539881 | 0,09343754 | 0,4178869 | 0,24077171 | 1 | | | | | | | | |
| 14. ¿Usted consume otros animales? | -0,60366959 | -0,15987753 | -0,47760925 | -0,19976475 | 0,05572638 | 0,1721176 | -0,18933939 | -0,30942922 | -0,27341059 | -0,38187828 | -0,23306963 | -0,15600499 | -0,46614894 | 1 | | | | | | | |
| 15. ¿Usted consume plantas? | -0,06923438 | -0,09922085 | 0,05847123 | -0,07724274 | 0,13844548 | -0,02459359 | 0,0724234 | 0,2693472 | 0,02157987 | 0,06271527 | -0,03200634 | -0,15352564 | 0,00194551 | 0,18927893 | 1 | | | | | | |
| 16. ¿Usted consume otros alimentos? | 0,72537464 | 0,02235509 | 0,37792744 | 0,12242309 | 0,12823241 | 0,04064733 | 0,28542061 | 0,27661768 | 0,0811925 | 0,07206377 | 0,45675014 | 0,31336088 | 0,67624152 | -0,47576668 | 0,0817758 | 1 | | | | | |
| 17. ¿Usted consume otros alimentos? | 0,26966004 | 0,28824477 | 0,1088931 | -0,10251519 | 0,07710866 | 0,1581094 | -0,15308325 | -0,21102723 | -0,21766071 | -0,0622917 | 0,2640635 | 0,24077171 | 0,11433172 | -0,17721365 | -0,12775495 | 0,11736423 | 1 | | | | |
| 18. ¿Usted consume otros alimentos? | 0,2183045 | -0,01653627 | 0,53840499 | 0,75841902 | 0,24194823 | 0,22049283 | 0,13227314 | 0,04660308 | 0,10226235 | -1,8938E-17 | 0,21939111 | -1,525E-17 | -0,03858463 | -0,00659352 | -0,06881468 | 0,05739124 | -0,09370552 | 1 | | | |
| 19. ¿Usted consume otros alimentos? | 0,2183045 | -0,01653627 | 0,53840499 | 0,75841902 | 0,24194823 | 0,22049283 | 0,13227314 | 0,04660308 | 0,10226235 | -1,8938E-17 | 0,21939111 | -1,525E-17 | -0,03858463 | -0,00659352 | -0,06881468 | 0,05739124 | -0,09370552 | 1 | | | |
| 20. ¿Usted consume otros alimentos? | 0,33174801 | 0,02008518 | 0,58776455 | 0,64367265 | 0,29317066 | 0,20813682 | 0,16293738 | 0,17986907 | 0,09370174 | 0,04089253 | 0,2574995 | -0,10537267 | 0,03277056 | 0,01643866 | 0,09919305 | 0,11373443 | 0,08562631 | 0,84311341 | 0,84311341 | 1 | |
| 21. ¿Usted consume otros alimentos? | 0,06991263 | -0,07050102 | 0,17972579 | 0,24948981 | 0,03516567 | -0,03008518 | -0,00929564 | -0,11841474 | 0,12086037 | 0,13392504 | 0,23651142 | -0,04705919 | -0,05539366 | -0,05571986 | -0,04664427 | -0,08301738 | 0,19639569 | 0,42231965 | 0,42231965 | 0,46777562 | 1 |

Anexo 5. Tablas de contingencia

| Etiquetas de fila | Cuenta de 9. El momento de salir a comer, normalmente lo hace en compañía de: | |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> Amigos | | 4 |
| 0-400 | | 2 |
| 1201-1600 | | 2 |
| <input type="checkbox"/> Familia | | 26 |
| 0-400 | | 2 |
| 1201-1600 | | 4 |
| 401-800 | | 6 |
| 801-1200 | | 14 |
| <input type="checkbox"/> Pareja | | 10 |
| 0-400 | | 1 |
| 1201-1600 | | 1 |
| 401-800 | | 6 |
| 801-1200 | | 1 |
| Más de 1600 | | 1 |
| <input type="checkbox"/> Solo | | 10 |
| 1201-1600 | | 4 |
| 401-800 | | 3 |
| 801-1200 | | 3 |
| Total general | | 50 |

| Etiquetas de fila | Cuenta de 6. ¿Qué tipo de comida prefiere el momento de salir? | |
|----------------------|----------------------------------------------------------------|-----------|
| Poblador | | 26 |
| Turista | | 24 |
| Total general | | 50 |

| Etiquetas de fila | Cuenta de 7. ¿De existir un lugar en Atuntaqui que reúna todos los tipos de comida de su preferencia en un solo lugar y cumpla todos sus requisitos para decidir un lugar asistiría? | |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <input type="checkbox"/> Poblador | | 26 |
| No | | 7 |
| SI | | 19 |
| <input type="checkbox"/> Turista | | 24 |
| No | | 3 |
| SI | | 21 |
| Total general | | 50 |

| Cuenta de 11. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría a usted conocer sobre las promociones ofrecidas en el Food Park? | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Etiquetas de fila | |
| 18-24 | 9 |
| Redes sociales | 9 |
| 25-30 | 8 |
| Redes sociales | 8 |
| 31-36 | 8 |
| Redes sociales | 6 |
| Television | 2 |
| 37-42 | 8 |
| Radio | 2 |
| Redes sociales | 3 |
| Television | 3 |
| 43-48 | 6 |
| Radio | 3 |
| Television | 3 |
| 49-55 | 7 |
| Radio | 3 |
| Television | 4 |
| Más de 55 | 4 |
| Radio | 2 |
| Television | 2 |
| Total general | 50 |

| Cuenta de 15. ¿A qué precio dentro consideraría usted, que un plato de comida de especialidad es "caro" y aun así lo compraría? | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| Etiquetas de fila | |
| 0-400 | 5 |
| 1201-1600 | 11 |
| 401-800 | 15 |
| 801-1200 | 18 |
| Más de 1600 | 1 |
| Total general | 50 |

| Cuenta de 6. ¿Qué tipo de comida prefiere el momento de salir? | |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| Etiquetas de fila | |
| Poblador | 26 |
| Comida China | 3 |
| Comida costeña | 2 |
| Comida Mexicana | 3 |
| Comida rápida | 3 |
| Comida típica | 13 |
| Pastas y pizza | 2 |
| Turista | 24 |
| Comida China | 3 |
| Comida costeña | 4 |
| Comida Mexicana | 3 |
| Comida rápida | 1 |
| Comida típica | 10 |
| Pastas y pizza | 3 |
| Total general | 50 |

Anexo 6. Gastos de constitución

| CONCEPTO | VALOR |
|------------------------|-----------------|
| HONORARIOS LEGALES | 500,00 |
| CAPITAL PAGADO | 400,00 |
| NOTARIA | 60,00 |
| REGISTRO MERCANTIL | 50,00 |
| MUNICIPIO | 50,00 |
| PERMISOS MSP | 250,00 |
| PERMISO BOMBEROS | 200,00 |
| VARIOS (COPIAS, MOVIL) | 120,00 |
| TOTAL | 1.630,00 |

Anexo 7. Estructura de la inversión

| | PORCENTAJE % | MONTO |
|---------------------------|-----------------|------------------|
| RECURSOS PROPIOS | 65,00% | \$ 63.761,52 |
| CRÉDITO FINANCIERO | 35,00% | \$ 34.333,13 |
| TOTAL | 100,00% | \$ 98.095 |

Anexo 9. PRI

| AÑO | FNC | FNCA | FNCAA |
|-----|-------------|-------------|-------------|
| 0 | (63.761,52) | (63.761,52) | (63.761,52) |
| 1 | 15.820,59 | 14.136,11 | (49.625,41) |
| 2 | 22.417,74 | 17.898,08 | (31.727,33) |
| 3 | 24.287,38 | 17.326,17 | (14.401,16) |
| 4 | 24.843,37 | 15.835,79 | 1.434,63 |
| 5 | 32.333,49 | 18.415,73 | 19.850,35 |

