



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CAFÉ-RESTAURANTE-PIQUEO  
DEDICADO A LA ELABORACIÓN Y VENTA DE ALIMENTOS A BASE DE PLÁTANO VERDE  
UBICADO EN EL SECTOR DE LA REPÚBLICA DE EL SALVADOR EN LA CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Ingeniera Comercial mención Administración de Empresas

Profesora Guía  
Wendy Anzules

Autora  
Alejandra Patricia Pisco Soria

Año  
2016

### **DECLARACIÓN PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, 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.”

---

Wendy Anzules  
Economista. Master en Gerencia Empresarial  
C.C 0913215448

**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”

---

Alejandra Patricia Pisco Soria  
C.C 170981267-9

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios, mi Virgencita y mi Divino Niño por darme la fortaleza de poder seguir cumpliendo mis sueños.

A mis abuelitos quien con su amor y cariño incondicional supieron guiarme de la mejor manera para hacer las cosas bien.

A mis tíos Sandra y Jack que me dieron el apoyo para lograr culminar satisfactoriamente esta etapa tan bonita y llena de enseñanzas.

A mi familia, amigos, profesores y tutora que me ayudaron y tuvieron la paciencia necesaria para concluir otro objetivo en mi vida y lograr mi crecimiento profesional.

***Alejandra***

**DEDICATORIA**

Dedico el Plan de Negocios a mis abuelitos Víctor Hugo, Teresita y a mi tía Sonia quienes me enseñaron que la vida es una sola y hay que aprovechar al máximo. Los quiero con todo mi corazón

***Alejandra***

# INDICE DEL CONTENIDO

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1.1 Justificación del trabajo</b> .....	1
1.1.1 Objetivo General del Trabajo.....	1
1.1.2 Objetivos Específicos del Trabajo.....	1
<b>2. ANÁLISIS ENTORNO</b> .....	2
<b>2.1 Análisis del entorno externo</b> .....	2
2.1.1 Entorno Externo (entorno económico, político, social y tecnológico).....	2
2.1.2 Análisis de la industria (Porter) .....	4
<b>3. ANÁLISIS DEL CLIENTE</b> .....	6
<b>3.1 Investigación Cualitativa y Cuantitativa</b> .....	7
<b>4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO</b> .....	10
<b>4.1 Descripción de la oportunidad de negocio</b> .....	10
<b>5. PLAN DE MARKETING</b> .....	11
<b>5.1 Estrategia General de Marketing</b> .....	11
5.1.1 Mercado Objetivo.....	11
5.1.2 Propuesta de Valor.....	12
<b>5.2 Mezcla de Marketing</b> .....	12
<b>6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</b> .....	17
<b>6.1 Misión, Visión y Objetivos de la organización</b> .....	17
<b>6.2 Plan de Operaciones</b> .....	18
<b>6.3 Estructura Organizacional</b> .....	20
<b>7. EVALUACIÓN FINANCIERA</b> .....	21
<b>7.1 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja</b> .....	21
<b>7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital</b> .....	23
<b>7.3 Estado y Evaluación financiera del proyecto</b> .....	23
<b>7.4 Índices Financieros</b> .....	24
<b>8. CONCLUSIONES GENERALES</b> .....	24
<b>REFERENCIAS</b> .....	26
<b>ANEXOS</b> .....	30

## RESUMEN

“Verde” es un Plan de Negocios que nace primordialmente del gusto de la comida típica ecuatoriana. Con el objetivo de confirmar su factibilidad para la implementación del mismo, en el sector de la República de El Salvador, se estudia a nivel macro y micro los factores que confirmen la clave de su éxito.

Primero se realiza un análisis de industria y del entorno para verificar componentes como amenazas, oportunidades en los cuales se trabajará para la respectiva medición y a partir de eso, trabajar alineados a los objetivos, logrando todo lo necesario para un buen posicionamiento.

Mediante el estudio de mercado, se define mercado objetivo con el fin de enfocar las estrategias a implementar de acuerdo al perfil del cliente.

A partir de la definición de lo antes mencionado se aplica un plan de operaciones y producción, refiriendo los procesos para optimizar recursos y definiendo el control de las políticas dentro del establecimiento.

La estructura Organizacional bien especificada, aporta el rol de cada una de las personas que lo conforman, detallando sus funciones para desarrollar una cultura definida y alcanzar los resultados esperados.

Es importante mencionar que el apoyo del Gobierno para poder emprender retos y sobre todo utilizar y consumir primero lo nuestro, genera una manera más positiva de obtener lo que se desea, al igual que las facilidades que otorgan para la implementación de los mismos.

Al evaluar financieramente, se consigue una recuperación relativamente rápida de la inversión, con un TIR de \$14.65%, el cual nos reafirma la factibilidad del emprendimiento y el compromiso de poder llegar aplicarlo como negocio propio.

## ABSTRACT

“Verde” is a business Plan that comes primarily from the growing interest in typical Ecuadorian Food. In Order to confirm the implementation of the restaurant at the República de El Salvador , a feasibility study was conducted to analyze Macro and Micro factors, that could confirm the key to its success.

First an industry and environment analysis are performed to verify components as threats and opportunities which will work to the respective measurement and from that, work aligned to the objectives, achieving everything planned for a good market positioning.

Through market research, a market niche is defined, in order to promote and create strategies directed towards potential clients.

From the definition of the above plan, a production and operation plan is applied, referring processes to optimize resources and defining control policies within the establishment.

An Organizational structure well specified, provides the role of each of the people that comprise it, specifying their role in developing a defined culture and achieve the expected results.

It is noteworthy that government support helps undertake challenges, and above all use and consume locally produced products. It also generates a more positive way to get what you want, like the facilities granted to implement them.

In financially assessing the Project, a relatively fast payback is achieved with a ROI of \$ 14,65%, which reassures us the feasibility of entrepreneurship and commitment to reach and implement an own business.



## **1. INTRODUCCIÓN**

El planteamiento de este plan de negocios, va dirigido específicamente a los consumidores que desean probar delicias a base de verde en la ciudad de Quito. La propuesta innovadora, con un concepto diferente, va alineado a los gustos y preferencias estudiados más adelante en la investigación cualitativa y cuantitativa.

En el sector de alojamiento y servicios de comida, se determina un mercado objetivo en el sector ubicado en el centro norte de la capital principalmente calles comprendidas entre la Eloy Alfaro, Av. Los Shyris, NNUU y 6 de Diciembre. Personas entre 19 y 50 años que estudian, trabajan y viven por el sector, cada uno con sus predilecciones en diferentes días y horas de la semana. Dicho proyecto se enfoca principalmente en aprovechar el slogan otorgado por el Gobierno Nacional acerca de consumir primero lo nuestro.

### **1.1 Justificación del trabajo**

La demanda y exigencia de los consumidores en la ciudad de Quito ha permitido que los ofertantes tengan amplia visión de ideas para la satisfacción de los mismos, es por esto que el gusto por el plátano verde y la falta de lugares especializados, nos enfoca a realizar un producto rico en sabor, calidad, necesidad y sobretodo diferenciador para oficinistas, principalmente que desean algo incomparable para sus desayunos, medias mañanas, medias tardes, charlas, conferencias u ocasiones especiales, así como un lugar acogedor, que permita identificar a cada uno de los consumidores con el objetivo propuesto.

#### **1.1.1 Objetivo General del trabajo**

Determinar la factibilidad de la creación de un Café-Restaurante-Piqueo dedicado a la elaboración y venta de alimentos a base de plátano verde ubicado en el sector de la República de El Salvador en la Ciudad de Quito.

#### **1.1.2 Objetivos Específicos del trabajo**

- ✓ Efectuar un análisis del entorno donde se ubicará el Café- Restaurante-Piqueo.
- ✓ Investigar la Industria en la cual se encuentra el Plan de negocios.
- ✓ Analizar factores críticos de los consumidores cuando vayan a seleccionar un establecimiento para consumir.
- ✓ Identificar el segmento y características al cual nos vamos a dirigir.
- ✓ Determinar qué productos serán elaborados y vendidos de acuerdo al segmento identificado.
- ✓ Desarrollar estrategias que permitan el crecimiento del establecimiento, fortaleciendo el posicionamiento.
- ✓ Realizar plan de Marketing y publicidad para posicionamiento del nombre y productos
- ✓ Crear estructura organizacional de Café –Restaurante-Piqueo para la correcta planificación y control del negocio.
- ✓ Evaluar financieramente para medir su factibilidad.

## 2. ANÁLISIS DE ENTORNO

### 2.1 *Análisis del Entorno Externo*

#### 2.1.1 Entorno Externo

##### Entorno Económico

Es primordial la investigación continua sobre indicadores como el PIB, índice de precios al consumidor, inflación, tasa de interés y balanza comercial actualizados, lo que permite tomar decisiones acertadas. El sector de alojamiento y servicios de comida, de la cual forma parte la rama de actividades de servicios de comida y bebidas, con el código de actividad económica CIU 5611/5612, constituye una de las principales en el Ecuador, aportando con el 23,9% de ingreso de la economía.

- ✓ Para el año 2015, “Banco Central del Ecuador” informa que el PIB tuvo un crecimiento del 1,0%, el cual favoreció al trabajo del sector no petrolero logrando un 2.04 en puntos porcentuales.
- ✓ La inflación que se mide a través del índice de precios al consumidor permite formar costos de acuerdo a características económicas, estructura social y política, a Septiembre de 2015, se encuentra en 3,78%.
- ✓ A Octubre de 2015 refleja una tasa de interés de 9,61% para préstamos bancarios, con este incremento, riesgos que se toman en el caso de aplicar a crédito para un emprendimiento, mientras que la CFN y su programa de financiamiento para emprendedores aplica tasa pasiva menos 1 punto.

El sector de alojamiento y servicios de comida, incrementa el desarrollo del país, principalmente formando parte del nuevo planteamiento sobre el cambio de la Matriz Productiva, que no para de crecer. La innovación y los gustos amplían de manera acelerada y esto permite que se pueda activar el consumo, así como también incrementar el turismo por las preferencias que tienen los extranjeros de conocer el Ecuador mediante la campaña que se realiza con éxito. No se puede evitar conocer que el nivel de crecimiento va a responder de acuerdo a las inversiones que se realicen y el aprovechamiento de las restricciones comerciales implementadas. Los emprendedores deberán producir para diversificar con una estrategia de posicionamiento local e internacional.

##### Entorno Político

###### *Gubernamental*

El Ecuador ha tenido un cambio profundo en sus estructuras con la llegada del gobierno del economista Rafael Correa, apoyando al emprendimiento, mediante proyectos, estudios, generación de investigaciones, préstamos, entre otras e incentivando a la producción nacional, beneficiando a las PYMES. La industria se encuentra en primer plano otorgando satisfacción a los consumidores sobre la demanda latente.

- ✓ Programas y proyectos del Instituto para el Eco Desarrollo Regional Amazónico en los cuales se realizan ferias como “Primero lo Nuestro” permiten fomentar la producción Ecuatoriana y su consumo.
- ✓ Por su parte, la Corporación Financiera Nacional con su programa “Progresar”
- ✓ PROECUADOR con sus incentivos de inversión en el país.
- ✓ Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo

- ✓ Ministerio Coordinador de la Política Económica, entidades financieras entre otras.

Con el objetivo de que exista consumo interno ante las medidas impuestas por el Gobierno tras implementar las salvaguardias en productos importados, se espera aminorar el impacto que existe por la caída del precio del petróleo, generando gran oportunidad de emprendimiento.

### ***Legal***

Con respecto a la parte legal, es importante considerar algunos factores que permitirán mantener la actualización sobre aspectos primordiales como constitución, leyes, normas, permisos, impuestos, los cuales beneficiarán a los emprendedores y Gobierno para un correcto desarrollo, evitando así, generación de multas. El sector público se encargará permanentemente de principios de equidad, calidad con mucha precaución por medio de Ministerios, al igual que otros sectores como Policía Nacional, Notarías, Registro Mercantil, Intendencia, Municipio, Superintendencia y Comisarías para confirmar el cumplimiento de Leyes, Ordenanzas, Decretos y Acuerdos. Se debe mencionar que la claridad y facilidad para emitir la documentación permite el desarrollo de los emprendimientos de manera más organizada y rápida.

### **Entorno Social**

#### ***Ambiental***

El factor ambiental es predominante en este estudio, ya que se trabaja en las gestiones de seguridad para evitar cualquier tipo de contaminación. Por medio de organismos de control, se mantendrá la guía directa para ayudar a minimizar los riesgos. Por otro lado Conquito se encarga de capacitar a las pequeñas y medianas empresas comprometiéndose a trabajar en pro del crecimiento, cuidando así la ciudad y logrando que se concientice la responsabilidad social empresarial ya que la industria manufacturera desea implementar dichos programas, generando un factor positivo en el país.

#### ***Cultural***

La variedad de etnias y culturas permiten que la sociedad en general mantenga divisiones marcadas, las cuales han logrado un distanciamiento entre todos los grupo, sin embargo se debe aprovechar el trabajo con la clase media y alta la cual permite que se crezca de manera favorable ya que la influencia y decisión de ellos, generará la innovación para el progreso en conjunto de la industria. Los gustos y preferencias de las personas ha permitido que por tradición no se pierda el consumo del producto ecuatoriano, por ésta razón se debe aprovechar la identidad de la gente y así evitar la pérdida de dicha cultura.

#### ***Demográfico***

En lo que respecta al factor demográfico, Ecuador tiene 14.483.499 de habitantes distribuida en los siguientes porcentajes: 50.44% mujeres y 49.56% hombres, de acuerdo al censo realizado en el año 2010, posee una tasa anual de crecimiento de 1,24%. Quito tiene un incremento de 1.3% anual, por lo cual es un indicador importante para el continuo crecimiento de la rama alimenticia.

## **Tecnológico**

El proceso de producción dentro del sector de alojamiento y servicios de comida, se genera con mayor celeridad, logrando satisfacción dentro del emprendimiento por la rapidez con la que se innova la mayoría de maquinarias necesarias para la elaboración de alimentos y el proceso de producción.

Con su premura y tecnología acoplada a las necesidades de la industria, el cambio constante es fundamental.

Dentro de la vida cotidiana, la tecnología crece de manera rápida, razón por la cual ha permitido que todo lo que significa intercambio, emprendimiento, servicio, entre otros, sea más conocida mediante páginas y redes de publicidad, producto, servicio, quejas, logrando un acercamiento directo a clientes para mejoras constantes.

### **2.1.2 Análisis de la industria: 5 fuerzas de PORTER**

#### ***Poder de negociación de los Compradores o Clientes:***

Calificación: Medio

Existe gran variedad de ofertas para los consumidores, sin embargo la diferenciación permite negociar con los mismos, es decir que con esto puede bajar el nivel de fuerza de negociación, así ellos tendrán una oportunidad para decidir precio y calidad, donde principalmente, todo dependerá de la ventaja competitiva

#### ***Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores:***

Calificación: Bajo

El poder de negociación de proveedores es bajo por la alta oferta, principalmente en las haciendas del sector de la provincia del Guayas. Con esto, es importante poder negociar acerca de precios, tiempos y servicios por un beneficio mutuo. Por la variedad de competidores en la industria se puede tener proveedores poco confiables, donde, se debe establecer directrices que favorezcan como los antes mencionados, y así no decidan irse con la competencia.

#### ***Amenaza de nuevos competidores entrantes:***

Calificación: Alto

La tecnología existente y la exigencia de los consumidores, así como el capital y la rapidez en las gestiones legales de constitución permite que existan velozmente aperturas de negocios similares, los cuales generarán dudas a los clientes y facilidad para captarlos con un producto parecido. Se debe tomar en cuenta que la falta de experiencia, pocos canales de distribución y especialización, limite el cambio de decisión del consumidor.

#### ***Amenaza de productos sustitutos:***

Calificación: Alto

Amenaza activa en productos sustitutos, siempre se compite, principalmente por la situación económica, deciden alimentarse o hacer los productos en sus hogares, mientras que en el mercado, el día a día que tal vez por costo están dispuestos muchos consumidores a pagar comida a base de otros productos como papa, harina, maíz, entre otras.

Es importante trabajar en la capacidad de penetración para mantener satisfecho a los consumidores.

***Rivalidad entre los competidores:***

Calificación: Alto

Gran diversidad de competidores los cuales luchan en precios, promoción, calidad, generando satisfacción a los clientes invirtiendo en capital e innovación de nuevos productos para decidir si se continúa o cambian de gusto. Los competidores presentes ya en el mercado tienen conocimiento de las diferentes necesidades demandadas.

**Análisis de la industria: Matriz de evaluación del factor externo (EFE):**

Esta matriz EFE nos permitirá sintetizar y valorar los diferentes entornos antes descritos:

*Oportunidades:*

- ✓ Indicadores económicos actualizados por medio de las entidades, los cuales permiten decisiones acertadas
- ✓ El sector de alojamiento y servicio de comidas, aporta el 23,9% de ingreso de la economía por proceso y consumo.
- ✓ El país ofrece un aproximado de 2 millones de plazas de trabajo en la rama de alojamiento y servicios de comida
- ✓ El sector de alojamiento y servicios de comida, incrementa el desarrollo del país, principalmente formando parte del nuevo planteamiento sobre el cambio de la Matriz Productiva.
- ✓ Programas y proyectos del Instituto para el Eco Desarrollo Regional Amazónico en los cuales se realizan ferias como "Primero lo Nuestro".
- ✓ Existencia de programas de capacitación para PYMES organizado por Conquito.
- ✓ Los gustos y preferencias de las personas ha permitido que por tradición no se pierda el consumo del producto ecuatoriano.
- ✓ Quito tiene un incremento de 1.3% anual, por lo cual es un indicador importante para el continuo crecimiento de la rama alimenticia.
- ✓ La tecnología crece de manera acelerada, logrando mejoras constantes.

*Amenazas:*

- ✓ La balanza comercial a febrero de 2015, indica cifras negativas generando un déficit de \$ 6,084 millones por la baja de precio del petróleo llegando a un costo de \$ 41,5, limitando el consumo.
- ✓ Altas tasas de interés para acceder a préstamos para un emprendimiento
- ✓ Existe una reducción de poder adquisitivo por salvaguardias impuestas
- ✓ Alta presencia de productos sustitutos
- ✓ Incrementos de competidores dentro de la industria
- ✓ Gran demanda y oferta de proveedores

Haciendo un análisis de los factores externos, tenemos un promedio por encima de la media que nos indica: (Ver ANEXO 1.)

- ✓ La estrategia que se va a utilizar es la esencial para poder contrarrestar las amenazas existentes
- ✓ Trabajar en la elaboración de nuevas estrategias con cambios constantes para evitar la insatisfacción
- ✓ Tomar en cuenta a las estadísticas económicas que permitirán tener un plan de contingencia
- ✓ Utilizar la tecnología para lograr atracción y por ende comprar más materia prima
- ✓ Manejar una estrategia que permita evitar las diferencias políticas enfocadas en la tradición y la no pérdida de identidad

Genera impacto de manera positiva, especialmente por lo siguiente:

- ✓ Permite a los emprendedores beneficiar al país mediante el incremento de plazas laborables
- ✓ Se encuentran a la vanguardia de la globalización, creciendo de manera acelerada y logrando dejar conocer la cultura por medio de alimentos de identidad.
- ✓ Apoyarse en las Instituciones creadas por el gobierno para evitar el fracaso por medio de la asesoría brindada
- ✓ Trabajar en conjunto, consumidores y organismos gubernamentales sobre la responsabilidad social a la que se debe estar comprometidos. Cumpliendo con la ciudad y el bienestar del futuro.

Como conclusión general, el valor de la Matriz EFE es 3,08, demostrando que el plan de negocios tiene oportunidades dentro del entorno aprovechando de la mejor manera. De igual forma posee riesgos dentro de la industria, sin embargo el apoyo otorgado por el Gobierno y las preferencias de los consumidores aportarán de manera positiva para saber sobrellevar dichos riesgos.

Por otro lado la gran demanda existente y el alto nivel de oferta de productos sustitutos, limita la oportunidad, haciendo una pausa para analizar qué tipo de valor agregado se puede otorgar para el posicionamiento en la misma.

### **3. ANÁLISIS DEL CLIENTE**

Con el fin de identificar necesidades, preferencias y oportunidades, se obtendrá el análisis cualitativo por medio de un focus group y entrevistas y luego se procede al análisis cuantitativo con las encuestas hechas a futuros consumidores.

Para poder definir el Universo, se toma en cuenta a mujeres y hombres con vida activa, profesional y familiar, entre 19 y 50 años de edad en el Norte de la ciudad de Quito, de clase media a alta.

- **Información Cualitativa:**

**Focus Group:**

Se reúne a 6 personas que viven y trabajan cerca de la República de El Salvador, en una sala sin distracciones sin estructura y de manera informal donde un moderador realiza algunas preguntas.

El tema a tratar es acerca de los locales que existen y sobre una nueva propuesta de restaurante de comida-piqueo a base de verde. Empezamos solicitando nombre, edad y si viven o trabajan por el sector.

Como conclusiones tenemos:

- ✓ Al indicar imágenes sobre productos, llama la atención e incrementa el apetito.
- ✓ Consideran que el consumo se puede realizar en una media mañana y consumirían al almuerzo.
- ✓ Se cree que hay saturación de locales que venden sandwiches, comida rápida, empanadas, pasta.
- ✓ Existe afluencia de gente con la variedad de productos ofertantes en el sector, cumpliendo las necesidades inmediatas de los consumidores.
- ✓ Piensan que existe calidad y servicio en un 80% de los locales.
- ✓ La frecuencia de visita es entre viernes y fines de semana, mientras que disminuye en días laborales.
- ✓ Consideran que hace falta comida típica en el sector.
- ✓ Les gustaría que la comida ecuatoriana llegue a sus hogares y oficinas por comodidad, facilidad, rapidez.
- ✓ El empaque y la presentación a domicilio deberá ser parecida a la que se entrega en los locales.
- ✓ Para que exista un nuevo local dentro del sector, debe ser innovador, diferente y que llame la atención. Lugar donde se pueda conversar y quedarse más tiempo para socializar.
- ✓ Si existe un lugar acogedor, con comida de calidad, asistirían por el gusto que tienen al producto base, que sería verde.
- ✓ Una nueva presentación como piqueos a base de verde en miniatura, sería una muy buena opción al momento de solicitar para oficinas u hogares.
- ✓ Están dispuestos a pagar entre \$10-\$15 por picada completa
- ✓ En el caso de especialidades, estarían dispuestos a pagar entre \$6- \$8.

**Entrevistas:**

Se realiza una entrevista a la Sra. Sonia Macías, propietaria del Restaurante “Don Bolón”, la cual nos ayudó a contestar algunas inquietudes relacionadas con su ventaja competitiva y el éxito a lo largo del tiempo.

Donde se concluye lo siguiente:

- ✓ El negocio inició no como oportunidad si no como necesidad.
- ✓ Se ofrece bolones en variedades a gusto del consumidor de la sierra.
- ✓ Para tener éxito se debe poner cariño y que guste lo que se hace.
- ✓ Se dirige el negocio para todas las personas que le guste el producto.
- ✓ La clave para atraer a clientes es la presentación del producto.
- ✓ Para lograr la fidelización de sus clientes necesita que no cambie su sazón, no varía la calidad, ni cambia de precio.
- ✓ El cliente decide por medio de redes sociales

- ✓ El problema que se suscita en el restaurante es la espera para consumir, los clientes no entienden que el producto se realiza a penas se lo solicita.
- ✓ En cuanto al servicio al cliente, es primordial la actitud de las personas que atienden, por ser la primera impresión la que impacta.
- ✓ La televisión ayuda mucho en la publicidad.
- ✓ Se considera que no existe competencia, porque sabe que la calidad es diferente.
- ✓ Las estrategias que manejar son calidad y servicio.
- ✓ Se controla directamente la etapa de producción para que las cosas operen de la manera correcta.
- ✓ Los riesgos que se corre dentro del negocio son principalmente que no despunte y llegue a decaer, para esto es útil la investigación de mercado realizada.

Por otro lado, se entrevista al Sr. Robinson Silva propietario de “Muesli Cafetería”, enfocado a otro tipo de productos.

En este caso las conclusiones son:

- ✓ La decisión fue emprender por la ausencia de establecimientos en el sector.
- ✓ Se enfoca en desayunos, almuerzos y en la tarde variedad de cafés con sandwiches calientes.
- ✓ La clave del éxito es tener fe, perseverancia y paciencia
- ✓ Se dirige a todo tipo de personas.
- ✓ Concuerdan con que la calidad y el servicio son elementos fundamentales para atraer clientes.
- ✓ La fidelidad de los consumidores se logra a través de preguntas y sugerencias.
- ✓ Se analiza la calidad de la comida y seguridad de alimentación principalmente.
- ✓ Los problemas generados, han sido por la ausencia de carnes, solucionando con otras opciones y nunca decir no al cliente.
- ✓ La higiene y sanidad al momento de la presentación de los platos son primordiales.
- ✓ Las herramientas de marketing y publicidad son: el Internet y afiches para que conozcan sobre ellos.
- ✓ No tienen competencia,
- ✓ Los mecanismos utilizados para el control se realizan mediante hojas de registro para tabular la información.
- ✓ El riesgo existente, es la implementación de nuevos emprendimientos y no haya afluencia en el sector.

○ **Información Cuantitativa:**

Se ha seleccionado un mercado objetivo que se encuentra en la ciudad de Quito, zona urbana, entre Eloy Alfaro, 6 de Diciembre y Granados, parroquia Ñaquito, donde se ubican familias, personas que trabajan y estudian en la cercanía del lugar.



**Tabla 1. Población por Parroquia y Barrio o Sector**

PARROQUIA	BARRIO SECTOR	POBLACION
<b>ÑAQUITO</b>	ANA LUISA	1665
	BATÁN ALTO	1793
	BATÁN BAJO	2456
	BELLAVISTA	3313
	BELLAVISTA ALTO	3125
	BENALCAZAR	4417
	EL BATAN	4126
	ESTADIO ATAHUALPA	1998
	GONZALES SUÁREZ	3541
	ÑAQUITO	1827
	JARDINES DEL BATAN	1398
	LA CAROLINA	1957
	LA PAZ	3065
	LA PRADERA	1257
	LA REPÚBLICA	3526
	P. LA CAROLINA	136
P. BELLAVISTA	1000	
<b>TOTAL</b>		<b>40600</b>

**Encuestas:**

**Obtención de la muestra:**

$$n = \frac{N Z_{\alpha/2}^2 * p(1-p)}{E^2 * (N-1) + Z_{\alpha/2}^2 * p(1-p)}$$

(Ecuación 1)  
Udla, Octubre 2015

**Donde:**

**N:** 40.600 Tamaño de la Población  
**Z $\alpha/2$ :** Nivel de confianza 95%=1,96  
**p=** 0,5 (parte conocida)  
**E=** 5% de error

$$n = \frac{40600 * 1,96^2 * 0,5(1-0,5)}{0,05^2 * (40600-1) + 1,96^2 * 0,5(1-0,5)}$$

$$n=380,56$$

Se realiza una encuesta a clientes potenciales, los cuales dan su percepción acerca del restaurante-piqueo a base de verde. Dentro de la segmentación hay hombres y mujeres de entre 20 y 50 años de clase media a alta. Con ésta encuesta se podrá identificar las estrategias a implementar.

Se realizó una muestra de 50 encuestas, las cuáles arrojaron las siguientes respuestas:

- ✓ El 60% de los encuestados son de género femenino mientras que el 40% son de género masculino
- ✓ El 50% comprenden entre 15 y 25 años, 30% entre 26 y 35 años, el 16% entre 36 y 45 años y el 4% más de 46 años.
- ✓ La preferencia de los consumidores es la media tarde, seguido de la media mañana.
- ✓ Sus hábitos reflejan el consumo hecho en casa, seguido de local especializado y tienda
- ✓ Para los consumidores es muy importante la calidad, precio y sanidad
- ✓ Si les gustaría tener un lugar acogedor donde se puedan deleitar de amplia variedad y productos de calidad
- ✓ El 90% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por un servicio a domicilio que permita entregar un producto alineado con la identidad ecuatoriana en sus oficinas.
- ✓ El consumo detalla principalmente una frecuencia de 2 veces por semana, definido los días viernes y domingo
- ✓ El producto más apetecido es el bolón de queso y las empanadas por los que están dispuestos a pagar entre \$1 y \$2, hasta \$15 por piqueos variados
- ✓ La preferencia para recibir información es vía internet.

Como conclusiones generales de la investigación cualitativa y cuantitativa existen preferencias notables de los futuros consumidores, los cuales solicitan un lugar de comida típica y en éste caso de alimentos a base de verde con calidad y excelente servicio con cambios positivos siempre para poder mantener la lealtad hacia el emprendimiento. Así como también tener un lugar acogedor que les permita sentirse cómodos y poder tener una buena opción de encuentro con exquisito sabor ya que dentro del sector no existe nada parecido en cuanto a los productos mencionados en la investigación.

Adicional a esto, los consumidores están dispuestos a pagar por el producto más solicitado entre \$1 y \$2, mientras que algo más especializado entre \$6 y \$15.

Algo que llamo la atención también fue, la implementación de servicio a domicilio, la cual será de una manera diferente en cuanto a atención, presentación, tiempo y entrega.

#### **4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

De acuerdo al análisis externo realizado, el sector de alojamiento y servicios de comida aporta el 23,9% de ingreso de la economía e incrementando el desarrollo del país y formando parte del planteamiento del cambio de la matriz productiva, por medio de la innovación, los gustos que se amplían y con el apoyo del Gobierno en cuanto a proyectos, la industria desea otorgar satisfacción a los consumidores sobre la demanda latente.

A partir de ésta investigación se destaca la oportunidad de negocio de poder emprender una nueva opción de restaurante piqueo de comida hecha a base de verde posicionándola en el sector de la República de El Salvador ya que no existe competencia alguna sobre este tipo de alimentación. Los consumidores, están acostumbrados a visitar variedad de restaurantes en el sector, sin embargo la opción que se presenta no hay dentro del mercado, razón por la cual se puede explotar de manera más cómoda la solicitud de los mismos. La posibilidad de ofrecer un lugar acogedor con una estructura bien definida de bienestar sintiendo parte de naturaleza como decoración y espacios placenteros, la cual estará diseñada por especialistas basados en la tranquilidad y paz, donde se puedan distraer, es una ventaja que atrae. Por otra parte el producto será la promoción más importante, ya que otorgará el mejor de los diseños para la introducción del producto.

El servicio a domicilio que se brindará, será de manera personalizada permite que el mercado objetivo afiance su compromiso. Nuestros consumidores solicitan un servicio que tenga buena exposición, que sea rápido y sobre todo dentro de un precio accesible, el cuál permite que pidan de manera más frecuente.

Otro resultado de la investigación es la calidad del producto al igual que el proceso de sanidad, el cual puede ser un diferenciador al momento de elegir el producto.

Dentro de éste tipo de servicio, se podrá incluir el servicio direccionado al cliente en especial quien es el decidor de lo que venga de la primera impresión en adelante.

Las horas en las cuales existirá una mayor demanda, nos otorga la habilidad de utilizar mayor capacidad instalada. Adicional a eso realizar variedad de estrategias logrando posicionar a nuestra clientela y sobretodo generar lealtad a nuestra marca.

La variedad de platos ofrecidos serán enfocados en productos miniatura, sin embargo también dependerán de la solicitud de nuestros consumidores quienes serán los encargados de decidir, y de ésta manera atacar y tener un producto estrella que impondrá una nueva visión del consumo de lo nuestro.

Por último, la tecnología crece a ritmo acelerado ayudando a informar y difundir el producto, generando mayor exigencia de actualización e información veraz en tiempo real, asegurando de esa manera la confianza que podrán tener sobre la veracidad de nuestro ofrecimiento.

## **5. PLAN DE MARKETING**

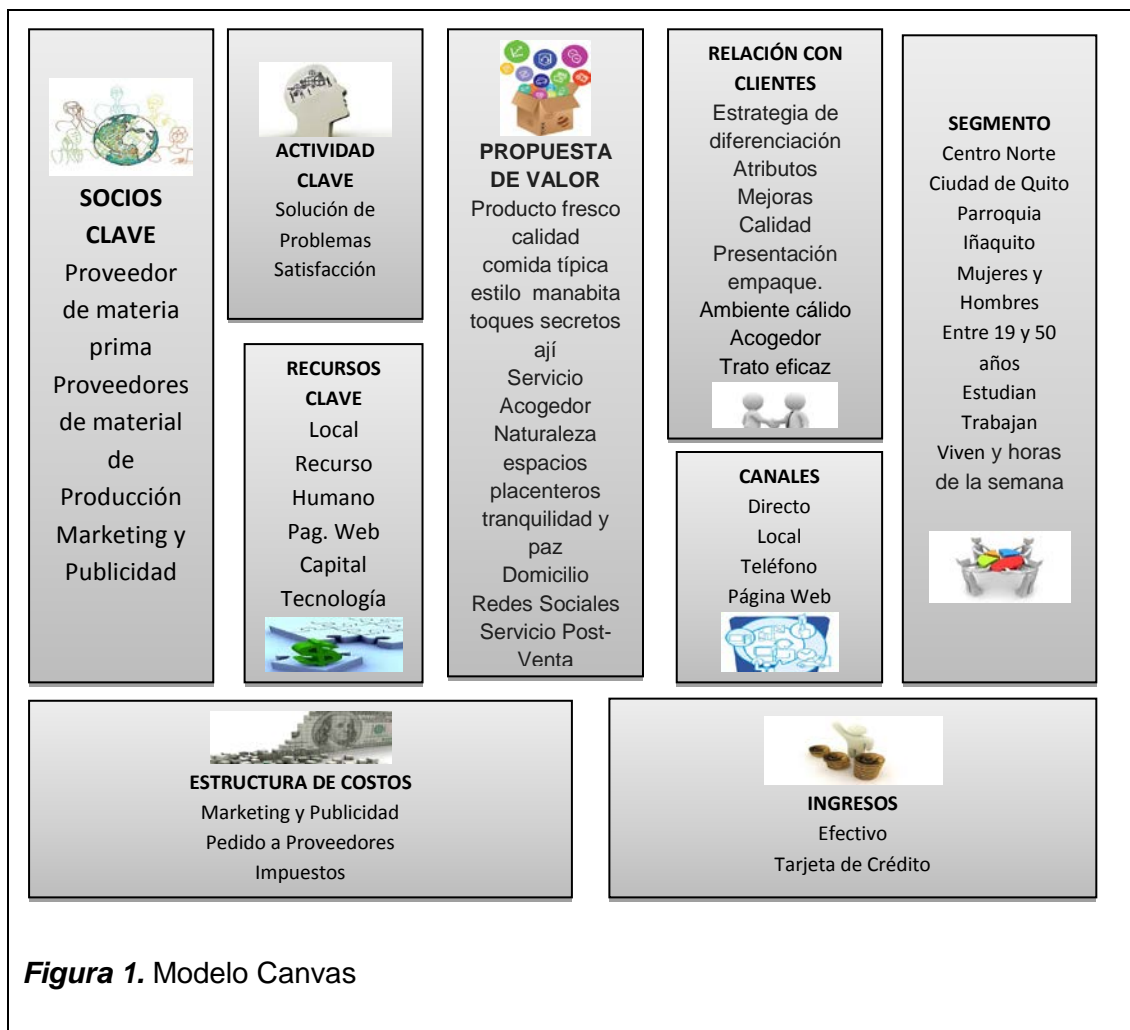
### **5.1 Estrategia general de Marketing**

La estrategia se define a través de los gustos y preferencias de nuestros consumidores potenciales, con el único fin de satisfacer a cada uno de ellos, posicionándonos y sobre todo logrando consumir primero lo nuestro.

#### **5.1.1 Mercado Objetivo**

Se define el mercado objetivo dentro del sector ubicado en el centro norte de la capital, parroquia Iñaquito, personas entre 19 y 50 años que estudian, trabajan y viven por el sector, cada uno con sus preferencias en diferentes días y horas de la semana.

## 5.1.2 Propuesta de Valor



## 5.2 Mezcla de Marketing

### 5.2.1 Estrategia de Marketing

Con el objetivo principal de posicionar el nombre del emprendimiento y sus servicios, satisfaciendo las necesidades del mercado objetivo y basado en la investigación antes efectuada se realizará estrategia de diferenciación, entregando un producto lleno de atributos y mejoras de calidad, así como presentación y empaque. El ingreso al local va a ser una mezcla de emociones, se sentirán en un ambiente cálido, acogedor, permitiendo que los mismos tengan apertura para compartir buenos momentos. De acuerdo a las necesidades vistas con el tiempo, se ampliará la línea de productos, aumentando el menú con una gran variedad de piqueos, complementando su agrado. A partir de esta estrategia, se manejará lo que respecta a textura, sabor y principalmente servicio.

El servicio a domicilio con todas las garantías de salubridad, excelente presentación, empaque y corto tiempo de entrega será el plus para mantener la lealtad de los consumidores.

La atención al cliente es un punto esencial para considerar lealtad y fidelización en los compradores, pudiendo llegar a que exista una recordación de marca.

Por la variedad de edades que se puede encontrar en el mercado objetivo se realizará diferentes promociones para incrementar el consumo.

### 5.2.2 PRODUCTO

La delicia que genera la comida hecha a base de verde, proporciona la visión de generar algunos productos piqueo como:

- ✓ Empanadas (pollo, carne, queso, camarón, cangrejo, chancho)
- ✓ Bolones (queso, chicharrón)
- ✓ Patacón gigante (pollo, carne, queso, camarón, cangrejo, chancho)
- ✓ Tigrillo
- ✓ Tortillas (pollo, carne, queso, camarón, cangrejo, chancho)
- ✓ Tablitas con variedad de productos
- ✓ Canastas (pollo, carne, queso, camarón, cangrejo, chancho)

Estos son los principales productos a ofrecer por la preferencia que existe, vendrá acompañado con bebidas frías y calientes. Adicional al enfoque del plan de negocio, se tendrá un producto estrella que genera curiosidad a los clientes, el patacón gigante que será servido con el acompañante a elección, pero también existirá el **“boom patacón”** que contiene la mezcla de todos los acompañantes. (Ver ANEXO 21)

#### 5.2.2.1 Atributos

Los productos antes mencionados y ofrecidos tendrán sazón netamente de las provincias de Manabí y El Oro siendo las que se especializan en estas delicias con una frescura inigualable, garantizando la calidad del producto.

Una presentación impactante, que permita satisfacer la necesidad, ingresando por vista de los consumidores. Dentro del valor agregado, a parte del “boom patacón” se ofrecerá un ají al “estilo manaba”, siendo el complemento perfecto de los platos, para que los clientes disfruten de principio a fin.

#### 5.2.2.2 Branding

Para construir la marca se seguirá una estrategia de manera directa, de esta forma se influirá en la recordación, dando valor a la misma.

El plan de negocio tomará el nombre de “VERDE”, una sencilla palabra, fácil de memorizar, la cual según el color de negocios asemeja y comunica sentimientos de frescura, alegría y libertad, principal objetivo del local. Adicional, el logo, es muy sobrio y posee un plátano verde en la esquina, el cual se posicionará mente del consumidor, como la base de los productos de venta en diferentes presentaciones.

Se quiere dar un alto valor y fuerte identidad, representando seriedad, credibilidad, seguridad y esperanza. En cuanto a la imagen, su identidad será primordial.

#### 5.2.2.3 Empaque

Para el empaque, en el caso de la entrega a domicilio y productos para llevar, su presentación va a ser muy segura, con una cobertura de papel aluminio y plástico para evitar que se enfríe, se riegue o se mezcle, evitando, que a la vista del cliente sea desagradable.

#### 5.2.2.4 Etiquetado

Con respecto a la etiqueta que llevarán los productos, principalmente esto estará presente en envases, vasos, fundas y servilletas, ya que es un producto de consumo inmediato.

#### 5.2.3 PRECIO

Como se puede observar en las encuestas realizadas y el focus group, los clientes potenciales están dispuestos a pagar, considerando el sector donde se venderá, se aplicará fijación de precios de penetración de mercado.

##### 5.2.3.1 Costo de venta

El costo de venta se definirá incluyendo inversión, costos fijos y variables, entre otros. Para sacar el costo de producción incluiremos aproximadamente un 50% de ganancia para confirmar dicho costo.

El servicio a domicilio será ofrecido con un recargo mínimo ya que por la cercanía no habrá un costo alto de transporte, muchas veces las entregas se realizarán a pie.

##### 5.2.3.2 Estrategia de precios

El objetivo principal es la participación máxima de mercado, el producto estrella que se promocionará, tendrá un precio alto, con el fin de hacer notar la calidad de un producto innovador, excelente sabor y único en el mercado. Con respecto a la competencia que se encuentra en el sector se competirá por variedad, es decir un producto que no existe, se apuntará con un precio bajo de penetración para permitir que sea accesible a los consumidores y que por tal razón se pueda consumir varias veces.

##### 5.2.3.3 Estrategia de entrada

Se iniciará con un precio relativamente bajo para poder penetrar de manera rápida y así lograr el conocimiento de lo que se va a vender a un gran número de compradores.

##### 5.2.3.4 Estrategia de ajuste

Los precios que se manejarán en productos pequeños, es decir las unidades de piqueo y productos básicos como:

**Tabla 2. Cuadro de Precios**

	Queso	Pollo	Carne	Chancho	Camarón	Cangrejo
<b>Empanadas</b>	\$ 1	\$ 1,50	\$ 1,35	\$ 1,60	\$ 1,85	\$ 2
<b>Bolones</b>	\$ 2,00	-	-	\$ 2,30	-	-
<b>Patacón gigante</b>	\$ 3,50	\$ 3,70	\$ 3,60	\$ 3,80	\$ 3,90	\$ 4,00
<b>Tigrillo</b>	\$ 2,20			\$ 2,50		
<b>Tortillas</b>	\$ 1	\$ 1,50	\$ 1,35	\$ 1,60	\$ 1,85	\$ 2
<b>Tablitas con variedad de productos</b>	\$ 9	\$ 12	\$ 10	\$ 14	\$ 16	\$ 16
<b>Canastas</b>	\$ 1,40	\$ 1,60	\$ 1,50	\$ 1,75	\$ 1,85	\$ 1,95

Mientras va pasando el tiempo se seguirá estudiando las estrategias propias y de la competencia para reajustar precios de acuerdo a las necesidades existentes.

## **5.2.4 PLAZA**

El modelo de negocios va a ir enfocado principalmente a la comodidad de los clientes. Se tiene claro que el mercado al que se dirige es muy exigente, principalmente con el tiempo, razón por la cual se debe realizar y entregar en el menos tiempo posible.

### **5.2.4.1 Estrategia de distribución**

Para empezar se tendrá una estrategia de distribución exclusiva, donde se ubicarán los productos en un solo punto de venta de forma directa, entregando al consumidor final.

Se creará una página web para realizar los pedidos, así como llamadas telefónicas y envío de correos electrónicos para visitas a domicilio.

### **5.2.4.2 Puntos de venta**

Introducción del producto, se abrirá un solo punto de venta, sin embargo con el estudio de la competencia de manera constante, se abrirá un nuevo punto de venta en un lugar estratégico como es la zona financiera de la ciudad.

### **5.2.4.3 Estructura del canal de distribución**

Principalmente a partir del análisis de las necesidades del cliente como tiempo de espera y entrega, variedad de productos, entre otros, se establece el canal directo, como antes se mencionó va a ser el local.

### **5.2.4.4 Tipos de canal**

Al tener gran variedad de productos, siempre estará presente la atención y asesoría que se puede ofrecer y en qué casos. A partir de eso, existirá un canal corto que va del local a la persona que lleva el pedido y de ahí al consumidor, es decir el caso de servicio a domicilio.

## **5.2.5 PROMOCIÓN**

El servicio será en una pequeña cafetería la cual podrá ser visitada para compartir en familia, pero principalmente enfocada a las oficinas que se encuentran en el sector de la República de El Salvador, dando una opción a domicilio, otorgando la oportunidad de que los consumidores eviten perder tiempo yendo a comprar y simplemente con una llamada su pedido está ahí ofreciendo calidad y rapidez, beneficiando a quienes van a probar dichas delicias.

### **5.2.5.1 Estrategia Promocional**

Con el fin de hacer recordar la existencia de los productos a los consumidores, motivando de esa manera la compra y el consumo, se ofrecerá:

- ✓ Organización de eventos.
- ✓ Se implementará página web para que conozcan el menú y puedan solicitar sus pedidos.
- ✓ Flyers, ofertas por inauguración y fechas especiales, son otras estrategias a implementar menos agresivas.
- ✓ Se tomará en cuenta fechas especiales como cumpleaños, fiestas de Quito, fútbol, entre otras para lanzar promociones que permitan un gran consumo en la comodidad de sus hogares, oficinas o que visiten el local.

### 5.2.5.2 Publicidad

Al crear mensajes publicitarios se quiere llegar a un objetivo de posicionamiento marcado por esa razón se crearán campañas para tener un alto alcance. Los medios escogidos son:

- ✓ Internet: Con bajo costo, alta capacidad de interactividad y sobre todo de rápido llegada, es decir la información llegará de manera inmediata
- ✓ Exterior: Se obtendrá flexibilidad, alta exposición de repetición con muy bajo costo y permitiendo buena selectividad posicional.

### 5.2.5.3 Promoción de Ventas

Para incentivar las ventas existirán “horas locas”, donde se podrá aprovechar la venta en cantidad y calidad:

- ✓ “2x1” en productos, es decir compre dos y pague por uno cuando exista algún evento masivo.
- ✓ Como muestra de importancia, las personas que dejen sus datos se entregarán, tres mini productos agradeciendo la confianza, deseando feliz cumpleaños y dando un porcentaje de descuento para su siguiente visita.
- ✓ Los días de menor frecuencia, se podrá adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- ✓ Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.

### 5.2.5.4 Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas, los meseros, quienes serán los encargados de asesorar a los clientes de acuerdo a las necesidades existentes, tendrán 2 turnos cumpliendo con la ley laboral y sus días libres, capacitación constante de atención al cliente, problemas con los mismos y como se debe actuar en casos de malas respuestas por parte de los consumidores. Tendrán uniforme, clima laboral agradable, reconocimiento de logros con incentivos monetarios y premios. Ellos serán los encargados de generar una estrategia del “boca a boca”, la cual es esencial para que un negocio perdure.

### 5.2.5.5 Marketing Directo

El marketing directo permite crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo gracias a la gestión de información que realiza:

- ✓ Se recibirá a los consumidores con una bebida y chifles para la espera, estos chifles son hechos en la casa y la bebida refrescante, dando la bienvenida enfocándose en “sentirse como en casa”.
- ✓ Para conservar los clientes se tendrá estrategias de fidelización las cuales darán un servicio post-venta, llamando a verificar como estuvo su servicio sea en el local o a domicilio, y que se puede hacer para mejorar.



**Tabla 3. Matriz estrategia Marketing Mix**

ESTRATEGIA DE MARKETING MIX	TÁCTICA	PROGRAMA DE ACCIÓN	ÍNDICE DE GESTIÓN	RESPONSABLE	DURACIÓN	COSTO TOTAL
PRODUCTO	Realizar el lanzamiento de línea de productos "VERDE"	Diseño de paquete, logotipo	% de crecimiento de ventas anuales%	Empresa de Marketing	Valor inicial \$2000	\$ 2.000
PRECIO	Fijación del Precio	Se establece un precio mínimo de introducción con un 50% de utilidad	% de crecimiento de ventas anuales	Administrador Financiero (dueño)	1 año	\$ 0,00
PLAZA	Apertura de un punto de venta para el arranque	Se establecerá 1 Punto de venta	% de ejecución del proyecto.	Administrador Financiero (dueño)	Adecuación \$20000 inversión	\$ 20.000
PROMOCION	Realizar el diseño de la campaña publicitaria	Coordinación para los artes promocionales, Publicidad Atl y Btl	% de satisfacción de los consumidores través de sondeos	Administrador Financiero (dueño) y empresa de Marketing	Mensual	\$3000 mensual dependiendo del mes
PERSONAL	Realizar campaña de capacitación	Dar capacitación a la Fuerza de Ventas, sobre el producto y a la vez proporcionar los materiales necesarios para que puedan realizar el trabajo efectivamente	% de colocación realizado/ % de colocación programado	Administrador, Servicio de coaching	2 veces al año	\$ 5.000,00
EVIDENCIA FISICA	Estructura de la Evidencia física	Otorgar uniformes a todo el personal	N° de participaciones en eventos relacionados con el producto	Administrador	1 mes al año	\$ 800
<b>TOTAL PRESUPUESTO DE MARKETING</b>						<b>\$ 63.800</b>

## 6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 6.1.1 MISIÓN

Somos un nuevo concepto de restaurante-piqueo, con el fin de satisfacer con eficiencia las preferencias de los consumidores quiteños, enfocado al consumo de un producto ecuatoriano con una propuesta diferente de ambiente y excelente servicio al cliente, promoviendo el consumo de "primero lo nuestro".

### 6.1.2 VISIÓN

En el año 2020 llegar a posicionarnos como un excelente lugar de comida a base de verde en la ciudad de Quito por su calidad, servicio y organización, promoviendo nuestra cultura.

### 6.1.3 OBJETIVOS DE LA ORGANIZACIÓN

- ✓ Ofrecer excelente atención personalizada a nuestros clientes para lograr su lealtad por medio de un servicio post-venta y midiendo con un programa su satisfacción cada 3 meses.
- ✓ Posicionar al restaurante por exquisitos platos de calidad ofrecidos, siendo éstos el puntal fundamental de ingreso al lugar, confirmando con los

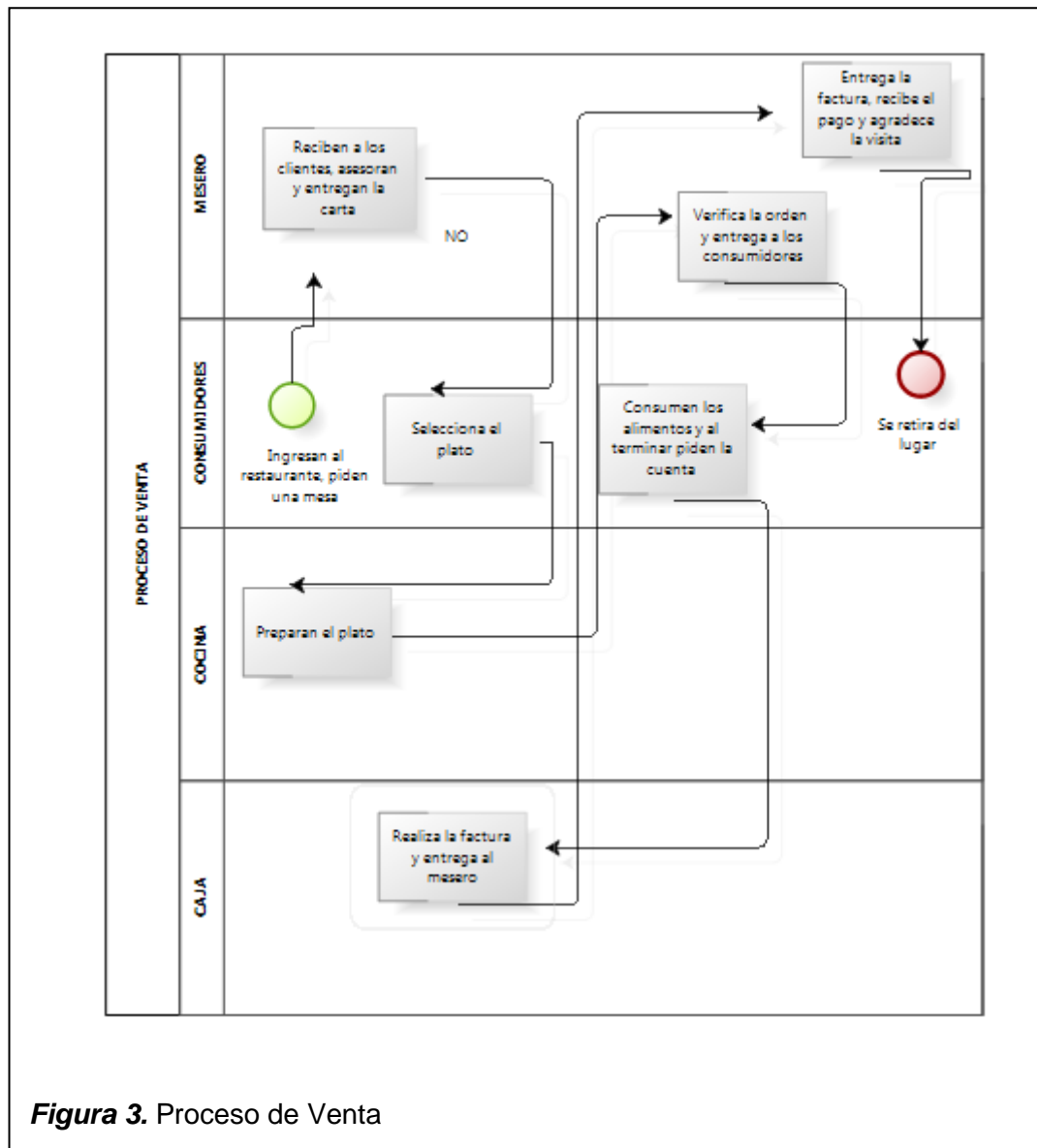
consumidores vía redes sociales sus comentarios y sugerencias así como la medición de ingreso diario.

- ✓ Semestralmente realizar programas de ofertas para involucrar a clientes cautivos, incrementando consumo y asistencia.
- ✓ Instaurar una cultura de consumo “primero lo nuestro” además de calidez de estándares de servicio al primer trimestre de abierto el local con publicidad.
- ✓ Establecer un canal de información por medio de la tecnología instaurada acerca de los servicios que brindamos, adecuándolos a las necesidades de nuestros clientes dentro del primer mes de inaugurado el restaurante.
- ✓ Incrementar en un 25%, el índice de satisfacción a los clientes en el año1, con campañas de temporada.
- ✓ Lograr que “Verde” se posicione dentro del ranking de los mejores restaurantes de comida típica de la ciudad en el primer año mediante acciones y enfoque a medios de comunicación, los cuales permitan la difusión a más ciudadanos.
- ✓ Recuperar la inversión realizada dentro de los dos primeros años con métodos de crecimiento y venta directa.
- ✓ Incrementar en un 10% las ventas en el año 2017, a través del consumo por conocimiento de más compradores.

## 6.2 PLAN DE OPERACIONES



A continuación se indica el flujograma del proceso de venta, considerado el más importante para el crecimiento del emprendimiento.



El proceso de interacción y compra a proveedores se da en 30 minutos cada mañana, después de haber realizado el pedido el día anterior por medio de un correo. El tiempo del proceso de venta, con tiempos muertos donde los clientes toman para conversar es de una hora.

Son 3 personas las requeridas para dicho proceso. En lo que respecta a costos se dividió el sueldo de cada una de las personas que participan en el proceso, se divide para 26 días laborables y 12 horas de apertura del local, obteniendo el valor hora, sin embargo para cada uno de los procesos en los cuales existe una mesa de clientes se ocupa el 30% de la capacidad instalada, y todo depende del día y la fecha.

**Tabla 4. Cuadro de costo \$/hora por proceso de venta**

<b>Asistente/caja</b>	2,08
<b>Auxiliar de Cocina 1</b>	1,6
<b>Mesero 1</b>	1,28

Para el proceso antes mencionado la infraestructura utilizada es juego de mesa con silla, estación de trabajo, que comprende la cocina para producción donde hay congelador, refrigerador, cocina y triturador industrial, licuadora, plancha, horno y extractor, mientras que la de caja para el pago comprende, computadora e impresora.

### 6.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### 6.3.1 Legal

El restaurante será creado como una compañía limitada, con 2 socios. Con esto se creará el Ruc con la razón social, inscribiendo en la Superintendencia de compañías. Con esto, en el Registro Mercantil, se inscribirá el nombramiento del representante legal. Se realizará el contrato de arrendamiento, permisos de funcionamiento de Bomberos, planilla de inspección, copia de cédula y certificado de votación del propietario, lista de productos con su respectivo registro sanitario, copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud, patente municipal, permiso de instalación de rótulo e impuesto predial.

#### 6.3.2 Diseño Organizacional

Para desarrollar y ofrecer un producto de calidad es importante definir algunos departamentos:

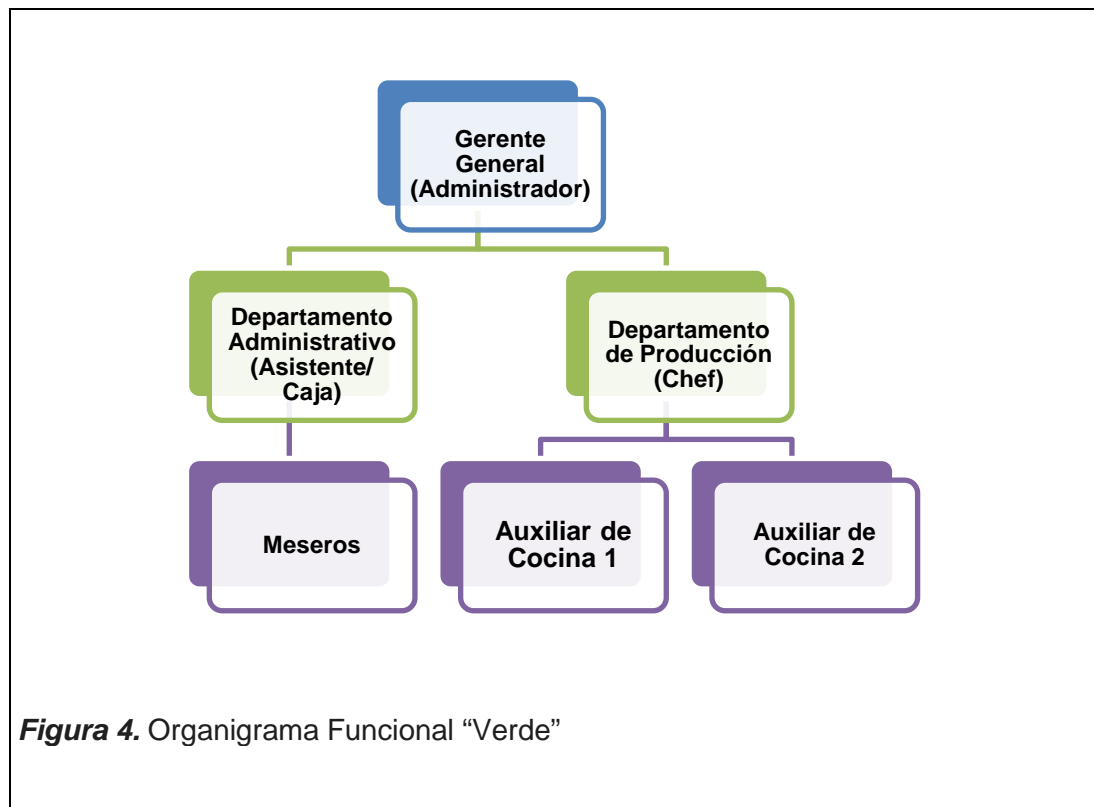
- ✓ *Departamento Administrativo:* Formarán parte el administrador, siendo dueño del local, encargado de contratar a la asistente, que realizará pago de arriendo, guardianía y monitoreo, servicios básicos como agua, luz, teléfono, internet, seguros, proveedores, meseros y los encargados de realizar los productos como el chef y sus dos auxiliares. Se definirá la compra de maquinaria, muebles, equipo de computación, teléfonos, cámaras de seguridad y todo lo necesario para equipar el plan de negocios.
- ✓ *Departamento de Producción:* Este departamento está conformado por el chef y sus dos auxiliares. El Chef dará sus informes directos al administrador sobre cantidad de producto necesario al mismo tiempo que el menú y cumplimiento de funciones de sus compañeros.

Se requerirá un contador, quien manejará la contabilidad del local, a quien se le cancelará mensualmente por servicios profesionales.

#### 6.3.3 Tipo de Estructura

Se operará bajo una estructura formal departamental, con división de actividades permitiendo alcanzar los objetivos propuestos con autoridad y responsabilidad, delegando jerarquía, control y equidad.

### 6.3.4 Organigrama Funcional



## 7. EVALUACIÓN FINANCIERA

### 7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

De acuerdo a la evaluación realizada se han emitido los siguientes resultados:

**Tabla 5. Estado de Resultado Proyectado Anual**

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL	1	2	3	4	5
Ventas	250.343,30	277.776,03	309.877,98	347.279,81	391.229,82
(=)Costo de los productos vendidos	171.738,38	191.189,60	209.016,30	231.260,03	263.234,72
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>78.604,92</b>	<b>86.586,43</b>	<b>100.861,68</b>	<b>116.019,78</b>	<b>127.995,09</b>
Gastos sueldos	49.285,50	54.424,58	54.963,49	57.615,53	59.691,04
Gastos generales	24.497,12	24.753,38	26.757,20	29.023,95	31.666,69
Gastos de depreciación	931,67	931,67	1.251,35	1.202,78	1.280,42
Gastos de amortización	140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PART</b>	<b>3.750,63</b>	<b>6.476,81</b>	<b>17.889,64</b>	<b>28.177,53</b>	<b>35.356,94</b>
Gastos de intereses	2.331,27	1.903,94	1.431,86	910,35	334,23
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>1.419,36</b>	<b>4.572,88</b>	<b>16.457,78</b>	<b>27.267,18</b>	<b>35.022,71</b>
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	212,90	685,93	2.468,67	4.090,08	5.253,41
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>1.206,45</b>	<b>3.886,94</b>	<b>13.989,11</b>	<b>23.177,10</b>	<b>29.769,30</b>
22% IMPUESTO A LA RENTA	265,42	855,13	3.077,60	5.098,96	6.549,25
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>941,03</b>	<b>3.031,82</b>	<b>10.911,51</b>	<b>18.078,14</b>	<b>23.220,06</b>
MARGEN BRUTO	31,40%	31,17%	32,55%	33,41%	32,72%
MARGEN OPERACIONAL	1,50%	2,33%	5,77%	8,11%	9,04%
MARGEN NETO	0,38%	1,09%	3,52%	5,21%	5,94%

Se observa desde el primer año mayor cantidad de ventas que gasto, generando utilidad neta mínima la cual representa el buen trabajo realizado por medio del plan de marketing.

**Tabla 6. Estado de Situación Financiera Proyecto**

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>	<b>50.299,01</b>	<b>62.396,08</b>	<b>64.861,49</b>	<b>75.338,15</b>	<b>95.354,28</b>	<b>116.687,85</b>
<b>Corrientes</b>	<b>31.384,51</b>	<b>44.553,25</b>	<b>48.090,33</b>	<b>56.083,34</b>	<b>74.647,24</b>	<b>97.401,23</b>
Efectivo	20.179,81	16.170,34	16.693,04	21.035,21	35.498,89	74.844,19
Cuentas por Cobrar	-	2.188,72	2.428,14	2.721,29	3.049,56	3.449,90
Inventarios Prod. Terminados	-	1.515,12	1.672,27	1.837,55	2.033,46	-
Inventarios Materia Prima	6.696,30	14.749,03	16.313,52	18.221,41	20.358,57	11.419,06
Inventarios Sum. Fabricación	4.508,40	9.930,04	10.983,36	12.267,88	13.706,76	7.688,08
<b>No Corrientes</b>	<b>18.914,50</b>	<b>17.842,83</b>	<b>16.771,17</b>	<b>19.254,81</b>	<b>20.707,03</b>	<b>19.286,62</b>
Propiedad, Planta y Equipo	18.214,50	18.214,50	18.214,50	22.089,50	24.884,50	24.884,50
Depreciación acumulada	-	931,67	1.863,33	3.114,69	4.317,47	5.597,88
Intangibles	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Amortización acumulada	-	140,00	280,00	420,00	560,00	700,00
<b>PASIVOS</b>	<b>25.149,50</b>	<b>36.677,10</b>	<b>36.212,87</b>	<b>35.870,84</b>	<b>35.251,65</b>	<b>33.457,98</b>
<b>Corrientes</b>	<b>-</b>	<b>15.608,56</b>	<b>19.652,62</b>	<b>24.290,96</b>	<b>29.173,65</b>	<b>33.457,98</b>
Cuentas por pagar proveedores	-	12.287,99	13.585,91	15.174,51	16.947,32	19.107,14
Sueldos por pagar	-	3.140,00	5.783,59	8.468,13	11.251,20	14.136,40
Impuestos por pagar	-	180,57	283,13	648,32	975,13	214,44
<b>No Corrientes</b>	<b>25.149,50</b>	<b>21.068,54</b>	<b>16.560,25</b>	<b>11.579,88</b>	<b>6.078,00</b>	<b>-</b>
Deuda a largo plazo	25.149,50	21.068,54	16.560,25	11.579,88	6.078,00	-
<b>PATRIMONIO</b>	<b>25.149,50</b>	<b>25.718,99</b>	<b>28.648,62</b>	<b>39.467,31</b>	<b>60.102,63</b>	<b>83.229,87</b>
Capital	25.149,50	25.149,50	25.149,50	25.149,50	27.799,50	27.799,50
Utilidades retenidas	-	569,48	3.499,12	14.317,80	32.303,13	55.430,36
<b>Valoración Empresa</b>	<b>50.299,01</b>	<b>62.396,08</b>	<b>64.861,49</b>	<b>75.338,15</b>	<b>95.354,28</b>	<b>116.687,85</b>
Comprobación	-	-	-	-	-	-

Se demuestra que el beneficio principal es tener patrimonio, el cual permite tener una protección para el negocio, además notamos que las cuentas por pagar son relativamente estándar y las cuentas por cobrar mínimas las cuales permiten que se tenga mayor facilidad para obtener rápidamente utilidad.

### Flujo de Efectivo:

**Tabla 7. Flujo de efectivo**

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Actividades Operacionales</b>	<b>(11.204,70)</b>	<b>(3.031,04)</b>	<b>383,49</b>	<b>576,90</b>	<b>645,91</b>	<b>712,89</b>	<b>812,66</b>	<b>862,08</b>	<b>(270,55)</b>	<b>1.517,82</b>	<b>780,49</b>	<b>1.050,59</b>	<b>(3.969,76)</b>
Utilidad Neta	-	(544,21)	(241,45)	(175,88)	(104,93)	(36,06)	44,75	91,40	137,46	524,46	234,54	284,16	355,24
Depreciaciones y amortización	-	77,64	77,64	77,64	77,64	77,64	77,64	77,64	77,64	77,64	77,64	77,64	77,64
+ Depreciación	-	77,64	77,64	77,64	77,64	77,64	77,64	77,64	77,64	77,64	77,64	77,64	77,64
+ Amortización	-	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67	11,67
- Δ CxC	-	(1.989,00)	(16,80)	(16,80)	(17,10)	(17,10)	(20,93)	(17,43)	(17,73)	(17,73)	(18,03)	(18,03)	(22,05)
- Δ Inventario PT	(6.696,30)	(1.277,49)	(137,92)	(8,40)	(10,03)	(10,24)	(10,20)	(10,20)	(8,29)	41,48	(61,56)	(11,98)	(10,29)
- Δ Inventario MP	(4.508,40)	(6.752,86)	(113,12)	(114,13)	(115,14)	(116,15)	(117,16)	(118,17)	(119,18)	(120,19)	(121,20)	(122,21)	(123,22)
- Δ Inventario SF	-	(4.946,48)	(76,16)	(76,84)	(77,52)	(78,20)	(78,88)	(79,56)	(80,24)	(80,92)	(81,60)	(82,28)	(82,96)
+ Δ CxP PROVEEDORES	-	11.204,70	94,64	94,64	96,33	96,33	98,02	98,02	99,71	99,71	101,40	101,40	103,09
+ Δ Sueldos por pagar	-	785,00	785,00	785,00	785,00	785,00	785,00	785,00	(895,00)	785,00	785,00	785,00	(4.315,00)
+ Δ Impuestos	-	-	-	-	785,00	-	22,75	23,71	23,41	196,71	(147,36)	25,23	36,13
<b>Actividades de Inversión</b>	<b>(18.914,50)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
- Adquisición PPE y intangibles	(18.914,50)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Actividades de Financiamiento</b>	<b>50.299,01</b>	<b>(324,77)</b>	<b>(327,48)</b>	<b>(330,21)</b>	<b>(332,96)</b>	<b>(335,74)</b>	<b>(338,53)</b>	<b>(341,35)</b>	<b>(344,20)</b>	<b>(347,07)</b>	<b>(349,96)</b>	<b>(352,88)</b>	<b>(355,82)</b>
+ Δ Deuda Largo Plazo	25.149,50	(324,77)	(327,48)	(330,21)	(332,96)	(335,74)	(338,53)	(341,35)	(344,20)	(347,07)	(349,96)	(352,88)	(355,82)
- Pago de dividendos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Δ Capital	25.149,50	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>INCREMENTO NETO EN EFECTIVO</b>	<b>20.179,81</b>	<b>(3.355,81)</b>	<b>56,01</b>	<b>246,69</b>	<b>312,95</b>	<b>377,15</b>	<b>474,12</b>	<b>520,73</b>	<b>(614,75)</b>	<b>1.170,76</b>	<b>430,53</b>	<b>697,72</b>	<b>(4.325,57)</b>
EFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	-	20.179,81	16.824,00	16.880,01	17.126,71	17.439,66	17.816,81	18.290,93	18.811,66	18.196,91	19.367,67	19.798,19	20.495,91
<b>TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERIODO</b>	<b>20.179,81</b>	<b>16.824,00</b>	<b>16.880,01</b>	<b>17.126,71</b>	<b>17.439,66</b>	<b>17.816,81</b>	<b>18.290,93</b>	<b>18.811,66</b>	<b>18.196,91</b>	<b>19.367,67</b>	<b>19.798,19</b>	<b>20.495,91</b>	<b>16.170,34</b>

Se verifica el efectivo que posee el emprendimiento, otorgando tranquilidad al momento de operar con transacciones necesarias en el día a día, con un escenario muy optimista para continuar los años siguientes con nuevas opciones para un crecimiento rápido.

## Flujo de Caja:

**Tabla 8. Flujo de Caja**

	Inicial 0	AÑO 1											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Cobranza		17.901,00	20.041,20	20.209,20	20.379,90	20.550,90	20.756,34	20.934,13	21.111,13	21.288,43	21.468,43	21.648,74	21.865,18
<b>Total entradas</b>		<b>17.901,00</b>	<b>20.041,20</b>	<b>20.209,20</b>	<b>20.379,90</b>	<b>20.550,90</b>	<b>20.756,34</b>	<b>20.934,13</b>	<b>21.111,13</b>	<b>21.288,43</b>	<b>21.468,43</b>	<b>21.648,74</b>	<b>21.865,18</b>
Pago de cuentas		11.204,70	11.299,34	11.393,98	11.490,31	11.586,64	11.684,66	11.782,68	11.882,39	11.982,10	12.083,50	12.184,90	12.287,99
Salarios, impuestos y otros gastos		9.350,07	7.073,47	6.296,87	5.520,42	4.743,97	3.992,18	3.239,61	3.666,89	3.087,46	2.164,11	1.413,35	5.775,50
Inversión en Activo fijo		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gastos de financiamiento		209,58	206,87	204,14	201,39	198,62	195,82	193,00	190,15	187,29	184,39	181,48	178,54
<b>Total de desembolsos</b>		<b>20.764,35</b>	<b>18.579,68</b>	<b>17.894,99</b>	<b>17.212,12</b>	<b>16.529,23</b>	<b>15.872,66</b>	<b>15.215,29</b>	<b>15.739,43</b>	<b>15.256,84</b>	<b>14.432,00</b>	<b>13.779,72</b>	<b>18.242,02</b>
<b>Entrada neta de Efectivo</b>		<b>(2.863,35)</b>	<b>1.461,52</b>	<b>2.314,21</b>	<b>3.167,78</b>	<b>4.021,67</b>	<b>4.883,68</b>	<b>5.718,84</b>	<b>5.371,70</b>	<b>6.031,59</b>	<b>7.036,43</b>	<b>7.869,02</b>	<b>3.623,16</b>
Saldo inicial de efectivo		20.179,81	17.316,46	18.777,98	21.092,18	24.259,96	28.281,63	33.165,31	38.884,15	44.255,85	50.287,44	57.323,87	65.192,89
Saldo final de efectivo		<b>17.316,46</b>	<b>18.777,98</b>	<b>21.092,18</b>	<b>24.259,96</b>	<b>28.281,63</b>	<b>33.165,31</b>	<b>38.884,15</b>	<b>44.255,85</b>	<b>50.287,44</b>	<b>57.323,87</b>	<b>65.192,89</b>	<b>68.816,05</b>
Efectivo total		20.179,81	16.824,00	16.880,01	17.126,71	17.439,66	17.816,81	18.290,93	18.811,66	18.196,91	19.367,67	19.798,19	20.495,91
Excedente de efectivo		2.863,35	19.687,35	15.418,50	14.812,50	14.271,88	13.795,13	13.407,26	13.092,82	12.825,21	13.336,08	12.761,76	12.626,90

En este caso se observa que a entrada neta en efectivo al primer mes es obviamente negativo ya que no existe aún ingreso alguno, mientras va pasando el tiempo el excedente de efectivo genera solidez lo cual genera otro tipo de opciones para seguir incrementando ganancias como mayor inversión o generación de nuevas actividades.

## 7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

**Tabla 9. Inversión Inicial**

INVERSIÓN INICIAL	
Inversiones activos fijos	18.214,50
Inversiones Intangibles	700,00
Inventarios	11.204,70
Capital de trabajo	20.179,81
Varios	-
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>50.299,01</b>

**Tabla 10. Estructura de Capital**

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
FUENTE	MONTO	PORCENTAJE
RECURSOS PROPIOS	25.149,50	50%
RECURSOS EXTERNOS	25.149,50	50%
<b>TOTAL</b>	<b>50.299,01</b>	<b>100,00%</b>

La inversión inicial está dividida en activos fijos, intangibles, inventarios y capital de trabajo donde existe \$25.149,50 de recursos propios y el restante financiado. El capital de trabajo se calcula del total de gastos por 30 días que tiene el mes dividido para 365 días del año.

## 7.3 Estado y Evaluación financiera del proyecto

**Tabla 11. Estado y Evaluación Financiera del proyecto**

	0	1	2	3	4	5
Ventas		250.343,30	277.776,03	309.877,98	347.279,81	391.229,82
(=)Costo de los productos vendidos		171.738,38	191.189,60	209.016,30	231.260,03	263.234,72
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>78.604,92</b>	<b>86.586,43</b>	<b>100.861,68</b>	<b>116.019,78</b>	<b>127.995,09</b>
Gastos sueldos		49.285,50	54.424,58	54.963,49	57.615,53	59.691,04
Gastos generales		24.497,12	24.753,38	26.757,20	29.023,95	31.666,69
Gastos de depreciación		931,67	931,67	1.251,35	1.202,78	1.280,42
Gastos de amortización		140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>		<b>3.750,63</b>	<b>6.336,81</b>	<b>17.749,64</b>	<b>28.037,53</b>	<b>35.216,94</b>
Gastos de intereses		2.331,27	1.903,94	1.431,86	910,35	334,23
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>		<b>1.419,36</b>	<b>4.432,88</b>	<b>16.317,78</b>	<b>27.127,18</b>	<b>34.882,71</b>
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		378,28	669,10	2.447,67	4.069,08	5.232,41
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>1.041,07</b>	<b>3.763,78</b>	<b>13.870,11</b>	<b>23.058,10</b>	<b>29.650,30</b>
22% IMPUESTO A LA RENTA		471,59	834,14	3.051,42	5.072,78	6.523,07
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>569,48</b>	<b>2.929,64</b>	<b>10.818,69</b>	<b>17.985,32</b>	<b>23.127,24</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>		<b>3.750,63</b>	<b>6.336,81</b>	<b>17.749,64</b>	<b>28.037,53</b>	<b>35.216,94</b>
Gastos de depreciación		1.657,54	1.874,26	2.461,52	2.500,13	2.577,77
Gastos de amortización		140,00	140,00	140,00	140,00	140,00
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		378,28	669,10	2.447,67	4.069,08	5.232,41
22% IMPUESTO A LA RENTA		471,59	834,14	3.051,42	5.072,78	6.523,07
<b>I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)</b>		<b>4.698,29</b>	<b>6.847,84</b>	<b>14.852,06</b>	<b>21.535,80</b>	<b>26.179,24</b>
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(31.384,51)	-	-	-	-	-
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		14.986,99	(1.815,30)	(2.466,78)	(2.638,04)	15.852,13
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO		-	-	-	-	(23.919,00)
<b>II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	<b>(31.384,51)</b>	<b>14.986,99</b>	<b>(1.815,30)</b>	<b>(2.466,78)</b>	<b>(2.638,04)</b>	<b>(8.066,87)</b>
INVERSIONES	(18.914,50)	-	-	(3.875,00)	-	-
RECUPERACIONES		-	-	-	-	-
Recuperación maquinaria		-	-	-	-	5.671,51
Recuperación vehículos		-	-	-	-	-
Recuperación equipo de computación		-	-	-	-	1.409,25
<b>III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)</b>	<b>(18.914,50)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>(3.875,00)</b>	<b>-</b>	<b>7.080,76</b>
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>(50.299,01)</b>	<b>19.685,28</b>	<b>5.032,53</b>	<b>8.510,29</b>	<b>18.897,76</b>	<b>25.193,13</b>

Se concluye claramente que este emprendimiento es factible para implementarlo de inmediato ya que posee altas ventas supuestas, genera utilidad, la recuperación de la

inversión es inmediata y los gastos representan el trabajo bien hecho para seguir creciendo en producción.

**Tabla 12. Criterios de Inversión Proyecto**

Criterios de Inversión Proyecto	
VAN	\$1.696,29
IR	\$1,03
TIR	14,65%
Periodo Rec.	0,99

El VAN calculado demuestra que el proyecto es efectivamente rentable y el TIR es alto, el cual permite que existan inversionista en el proyecto para mejorar.

## 7.4 Índices Financieros

### 7.4.1 Índice de Liquidez

**Tabla 13. Índice de Liquidez**

Análisis financiero	Índice	2015
LIQUIDEZ	<i>Liquidez Corriente</i>	1,74
	<i>Prueba Ácida</i>	0,72

El índice de liquidez se encuentra por encima del ideal. En cuanto a prueba acida se mantiene en una interpretación por debajo de la media, sin embargo existe alguna variables las cuales no puedan representar un pago verídico por los diferentes comportamientos.

### 7.4.2 Índice de Rentabilidad

**Tabla 14. Índice de Rentabilidad**

ROE	3,66%
ROA	1,87%

Demuestra que la deuda es menor a la rentabilidad, donde se genera un efecto de apalancamiento positivo que reconoce el crecimiento del emprendimiento.

## 8. CONCLUSIONES GENERALES

- ✓ “Verde “, al ser un restaurante 100% ecuatoriano, compromete a la mejora y calidad diaria por la exigencia que existe en la ciudad Capital, además de el sector donde va a estar ubicado y los consumidores que van asistir a tener una nueva experiencia.
- ✓ El precio representa la satisfacción de un cliente al momento de consumir.



- ✓ La competencia directa de restaurantes, compromete aún más a ser cada día mejor, por ende la visión de ser los mejores siempre será un objetivo principal.
- ✓ El producto ofrecido de excelencia y buen servicio, además del ambiente, genera una expectativa inmensa de lo que los consumidores van a percibir.
- ✓ El apoyo del Gobierno, facilitando el consumir primero lo nuestro, genera trabajo desde los proveedores con sus productos garantizados hasta el dueño del local con la eliminación de cualquier tipo de incertidumbre.
- ✓ En el sector circulan personas de muchas partes del mundo, que permiten enfocar al emprendimiento de una manera rica en conocimiento para lograr que se sepa de las tradiciones, comida y cultura y de ésta manera se pueda apoyar también en el ingreso y bienvenida al turismo.
- ✓ Con la gran respuesta de la evaluación financiera, en lo que respecta a índices y estados, verificando una recuperación relativamente rápida de a inversión, el objetivo próximo, será ampliar la marca a otro sector importante de la ciudad, enfocado a la plataforma del Gobierno que ya se está construyendo para así, posicionar de manera más fuerte el consumo de producto ecuatoriano.

## REFERENCIAS

- (CFN 2013). Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 3 de octubre de 2015 de [http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2402&Itemid=1179](http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2402&Itemid=1179)
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 3 de octubre de 2015 de <http://www.planificacion.gob.ec/tag/produccion/>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 3 de octubre de 2015 de [http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Anexo\\_5\\_Regla-Permiso-de-Funcionamiento-20141.pdf](http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Anexo_5_Regla-Permiso-de-Funcionamiento-20141.pdf)
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 3 de octubre de 2015 de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/04/RESOLUCI%C3%93N-ARCSA-DE-029-2015-GGG.pdf>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 3 de octubre de 2015 de <http://www.lacamaradequito.com/>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 3 de octubre de 2015 de <http://www.capeipi.org.ec/>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 3 de octubre de 2015 de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/?s=pib+2015>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 3 de octubre de 2015 de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/757>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 3 de octubre de 2015 de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Reporte\\_inflacion\\_01\\_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/02/Reporte_inflacion_01_2015.pdf)
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 3 de octubre de 2015 de <http://coin.fao.org/cms/world/ecuador/FAOEcuador.html>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 3 de octubre de 2015 de [http://www.industrias.ec/archivos/documentos/\\_\\_sector\\_industrial\\_web.pdf](http://www.industrias.ec/archivos/documentos/__sector_industrial_web.pdf)
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 3 de octubre de 2015 de <http://www.industrias.gob.ec/tipos-de-zede/>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 11 de Octubre de 2015 de <http://sintesis.bce.ec:8080/BOE/portal/1407281726/InfoView/listing/main.do?btoken=MDAwREBbV2BfM1xcT0sxYFVeTj9sNWZTYIU7PUkPLOjAEQ&appKind=InfoView&service=%2FInfoView%2Fcommon%2FappService.do>

- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 11 de Octubre de 2015 de <http://app.sni.gob.ec/web/menu/>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 11 de Octubre de 2015 de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 11 de Octubre de 2015 de [http://www.industrias.ec/archivos/documentos/\\_\\_sector\\_industrial\\_web.pdf](http://www.industrias.ec/archivos/documentos/__sector_industrial_web.pdf)
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 11 de Octubre de 2015 de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=activa](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa)
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 11 de Octubre de 2015 de <http://cee.org.ec/2015/04/15/balanza-comercial-del-ecuador-de-enero-a-febrero-del-2015/>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 11 de Octubre de 2015 de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BoletinDiciembre14-final.pdf>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 11 de Octubre de 2015 de <http://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 11 de Octubre de 2015 de <http://www.seguridad.gob.ec/secretaria-nacional-de-gestion-de-riesgos/>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 11 de Octubre de 2015 de [http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Anexo\\_5\\_Regla-Permiso-de-Funcionamiento-20141.pdf](http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Anexo_5_Regla-Permiso-de-Funcionamiento-20141.pdf)
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 11 de Octubre de 2015 de <http://www.ministeriointerior.gob.ec/autoridades-socializan-normativa-legal-para-funcionamiento-de-locales-comerciales/>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 11 de Octubre de 2015 de <http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ordenanza-213-Distrito-Metropolitano-Quito-Capitulo-I.html>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 11 de Octubre de 2015 de <http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/requisitos-para-permisos-de-funcionamiento.pdf>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 11 de Octubre de 2015 de <http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/Costo-permisos-de-funcionamiento.pdf>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 11 de Octubre de 2015 de <http://www.trabajo.gob.ec/el-ministerio/>

- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 11 de Octubre de 2015 de <http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ordenanza-213-Distrito-Metropolitano-Quito-Capitulo-I.html>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 11 de Octubre de 2015 de <http://app.ute.edu.ec/content/3936-367-1-1-4-1/CON-ESTRATEGICA-%20FRED%20DAVID.pdf>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 24 de Octubre de 2015 de [http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/demografia\\_barrio10.htm](http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/demografia_barrio10.htm)
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 24 de Octubre de 2015 de <http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-mercado-objetivo-5213.html>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 5 de Noviembre de 2015 de <http://www.smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 9 de Noviembre 2015 de <http://consultiamarketingonline.com/estrategias-de-marketing/>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 15 de Noviembre 2015 de <http://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 16 de Noviembre 2015 de <http://territoriomarketing.es/disenio-del-canal-de-distribucion/>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 16 de Noviembre 2015 de <http://pyme.lavoztx.com/9-caractersticas-de-una-declaracin-de-misin-eficaz-5589.html>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 22 de Noviembre 2015 de <http://www.crecenegocios.com/la-vision-de-una-empresa/>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 22 de Noviembre 2015 de <http://www.aeo.org.ec/PDF/REQUISITOS%20ESTABL%20NUEVOS.pdf>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 22 de Noviembre 2015 de <http://armasdeventa.com/como-desarrollar-el-plan-de-operaciones-e-integrarlo-en-el-plan-de-negocio/>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 24 de Noviembre 2015 de [http://www.bce.fin.ec/index.php/tablaprueba\\_29/11/2015](http://www.bce.fin.ec/index.php/tablaprueba_29/11/2015)
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 29 de Noviembre 2015 de [http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2383%3Aprogrma-de-financiamiento-para-emprendedores-&catid=374%3Aproductos-financieros-cfn-&Itemid=1176](http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2383%3Aprogrma-de-financiamiento-para-emprendedores-&catid=374%3Aproductos-financieros-cfn-&Itemid=1176)
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 29 de Noviembre 2015 de [http://www.ttn.gov.ar/normas/norma\\_11\\_3.htm](http://www.ttn.gov.ar/normas/norma_11_3.htm)

- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 12 de Diciembre 2015 de <https://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/RUAF%20ACTIVECON.pdf>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 12 de Diciembre 2015 de <http://es.wikihow.com/calcular-el-capital-de-trabajo>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 12 de Diciembre 2015 de <http://es.global-rates.com/tipos-de-interes/libor/dolar-usa/usd-libor-interes-1-mes.aspx>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 5 de Febrero de 2016 de <http://www.eluniverso.com/2012/11/05/1/1356/crecimiento-sector-alojamiento-sitios-comida-supera-20.html>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 5 de Febrero de 2016 de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIIU%204.0.pdf>
- Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 5 de Febrero de 2016 de <http://www.ccv.org.co/ccvnueva/images/descargas/docsregistro/codigosciiu.pdf>
- (Ecodesarrollo, 2015). Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 3 de octubre de 2015 de <http://www.desarrolloamazonico.gob.ec/feria-ciudadana-incentiva-la-produccion-nacional-y-su-consumo/>
- (Ekos, 2015). Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 3 de octubre de 2015 de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=3040>
- (Ekos, 2015). Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 3 de octubre de 2015 de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6442>
- (EL EMPRENDEDOR, INC. © 2015). Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 3 de octubre de 2015 de <http://www.elemprendedor.ec/tramites-abrir-empresa-en-ecuador/>
- (PROECUADOR 2013-2014). Copy of plagiarism & APA Style. Recuperado el 3 de octubre de 2015 de <http://www.proecuador.gob.ec/porqueinvertir1/>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1. Matriz EFE

	Factores Determinantes de Éxito	Peso	Calificación	Peso Ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>	El sector de alojamiento y servicios de comida, incrementa el desarrollo del país, principalmente formando parte del nuevo planteamiento sobre el cambio de la Matriz Productiva.	0,14	4	0,56
	Indicadores económicos actualizados por medio de las entidades, los cuales permiten decisiones acertadas	0,12	3	0,36
	Los gustos y preferencias de las personas han permitido que por tradición no se pierda el consumo del producto ecuatoriano	0,08	3	0,24
	Quito tiene un incremento de 1.3% anual, por lo cual es un indicador importante para el continuo crecimiento de la rama alimenticia.	0,05	3	0,15
	La tecnología crece de manera acelerada, logrando mejoras constantes	0,05	2	0,1
<b>AMENAZAS</b>				
	Altas tasas de interés para acceder a préstamos para un emprendimiento	0,11	4	0,44
	Existe una reducción de poder adquisitivo por salvaguardias impuestas	0,11	3	0,33
	Incremento de competidores dentro de la industria	0,10	3	0,3
	Alta presencia de productos sustitutos	0,12	3	0,36
	Gran demanda y oferta de proveedores	0,12	2	0,24
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3,08</b>

Nota: Se asignará un valor entre 0 y 1, indicando la importancia para tener éxito en el sector. Mientras que por otro lado se calificará de 1 a 4 indicando la eficacia que responderán a las estrategias exitosas. Se multiplicará el peso por la calificación llegando a un peso ponderado total.

## ANEXO 2. Muestra en Focus Group



## ANEXO 3. Muestra en Focus Group



## ANEXO 4. Muestra en Focus Group



## ANEXO 5. Formato Focus Group

**FOCUS GROUP**

Participantes: Se reunirá a 8 personas de distintas edades y género que viven y trabajan cerca de la República de El Salvador

Numero de Sesiones: 1

Sede o Locación: Sala sin distracciones

Se propone realizar el Focus para conocer acerca de sus inquietudes, sugerencias, gustos y preferencias.

Moderador: Alejandra Pisco

Preparación de la guía:

Buenas Tardes mi nombre es Alejandra Pisco quien va a llevar este focus group, agradecemos de antemano su colaboración y tiempo.

Inicio de Sesión:

- 1.- Presentación: edad, información (si vive o trabaja por ahí)
- \*\*\* ¿Que se les viene a la mente cuando indico estas imagenes? (Colocar imagenes)
- 2.- Cree usted que el Sector de la República de El Salvador está saturado de locales de comida? Cuáles por ejemplo?
- 3.- Considera que los locales actuales ofrecen lo mejor en calidad y servicio?
- 4.- Con que frecuencia ustedes asisten a uno de estos locales?
- 5.- Que alimentos creen ustedes que hace falta en el sector para que llene sus expectativas?
- 6.- Les gustaría que les llevaran los productos a sus hogares y oficinas?
- 7.- ¿Que características creen que debiera tener un nuevo local?
- 8.- Piensan ustedes que si existiere un local donde ustedes puedan ir a compartir un momento agradable y comer deliciosos platos a base de verde asistirían? Porqué si o porque no?
- 9.- Creen ustedes que si este local vendiera comida a base de verde como (bolones, tigrillo, canastas, empanadas, tortillas entre otras cosas en miniatura, presentado en forma de piqueo, ustedes podrían consumir en el local o en sus casas? para eventos especiales como reuniones, capacitaciones, días de integración, desayunos entre otros?

- 10.- Cuánto estarían dispuestos a pagar: Por un plato como los artes mencionados ejemplo, bolón, tigrillo, empanadas? Por un piqueo? Por una especialidad de la casa como por ejemplo patacón gigante relleno?

Cierre de Sesión:

Volvemos agradecer el apoyo brindado y su tiempo en ayudarnos a solventar algunas dudas como consumidores. Que tengan un excelente día (Se entregara un producto para que prueben en forma de agradecimiento)





7.- Qué día preferiría consumir estos productos (elegir 3 opciones)

Lunes  JUEVES

Martes  VIERNES

Miércoles  Sábado

Domingo

7.- Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos:

	ENTRE \$1-\$2	ENTRE \$3 Y \$5	MÁS DE \$5
BOLÓN DE VERDE			
TIGRILO			
EMPANADA DE VERDE			
TORTILLAS			
PATACONES			
CANASTAS DE VERDE			

8.- Por qué medio de comunicación le gustaría obtener información acerca de este producto? Puede escoger más de una respuesta.

Radio  Televisión

Internet  Periódico

Hojas volantes  Otro (especifique) \_\_\_\_\_

Agradecemos su valioso tiempo y colaboración!

	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA
	5	4	3	2	1
TENDA					
LOCAL ESPECIALIZADO					
RESTAURANTE					
A DOMICILIO					
HECHO EN CASA					

3.- Al momento de comprar un producto para consumir, debiste que es lo primordial para su toma de decisión (siendo 5 muy importante y 1 no importa)

	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	MEDIO IMPORTANTE	CASI NO IMPORTA	NO IMPORTA
	5	4	3	2	1
MARCA					
CALIDAD					
SABOR					
PRECIO					
PRESENTACIÓN					
SANIDAD					

4.- Le gustaría que exista un lugar acogedor para poder deleitarse de variedad, en productos de calidad?

SI  NO

5.- Estaría dispuesto a pagar por un servicio a domicilio el cual permita entregar un producto alineado con la identidad ecuatoriana en su oficina?

SI  NO

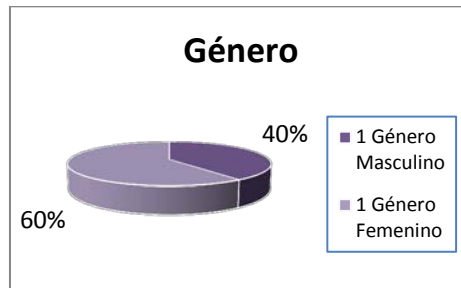
6.- Con qué frecuencia consumiría producto a base de verde (empanadas, bolones, tortillas, majado)?

Diario  1 vez al mes

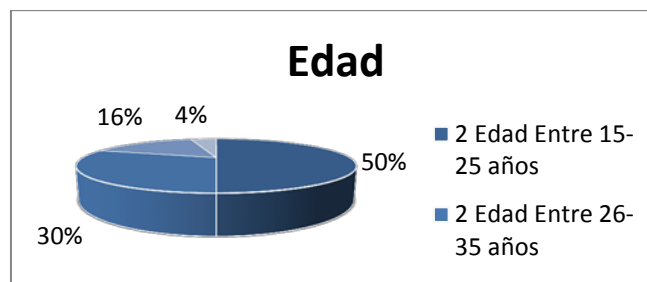
1 vez a la semana  1 cada 6 meses

2 veces a la semana  Nunca

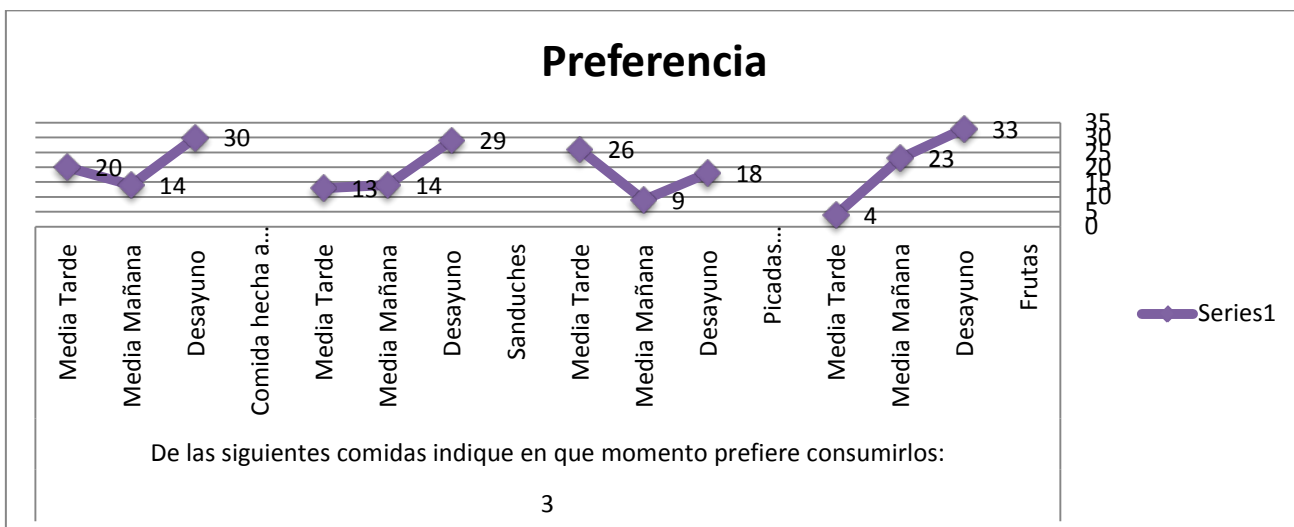
### ANEXO 8. Pregunta 1 Encuesta



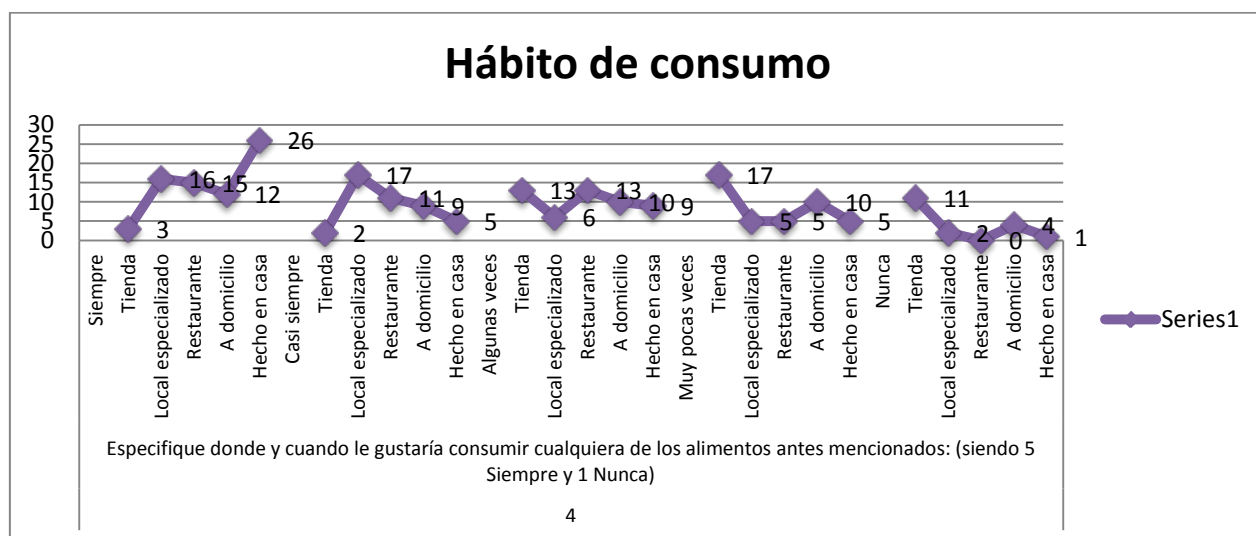
### ANEXO 9. Pregunta 2 Encuesta



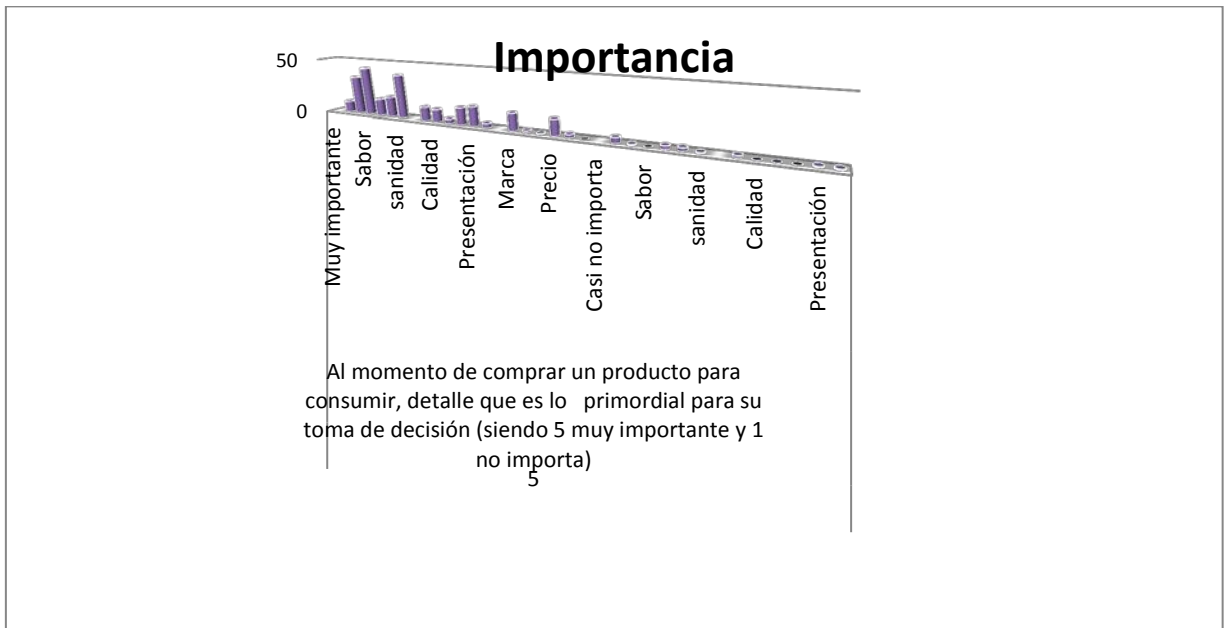
### ANEXO 10. Pregunta 3 Encuesta



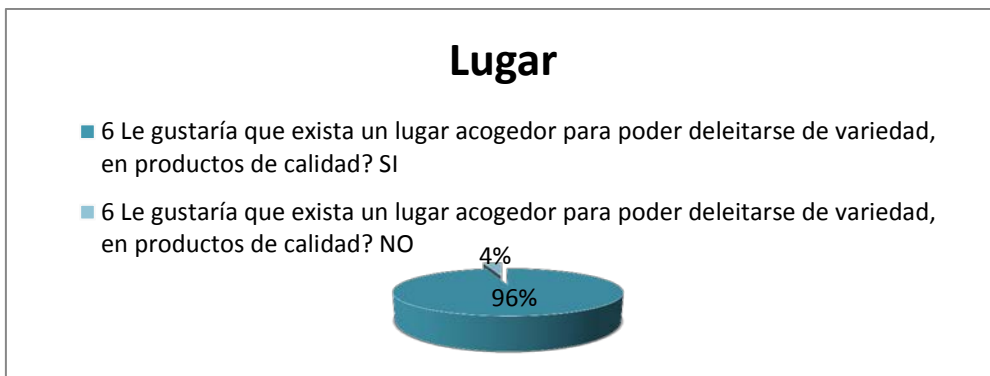
### ANEXO 11. Pregunta 4 Encuesta



## ANEXO 12. Pregunta 5 Encuesta



## ANEXO 13. Pregunta 6 Encuesta



## ANEXO 14. Pregunta 7 Encuesta

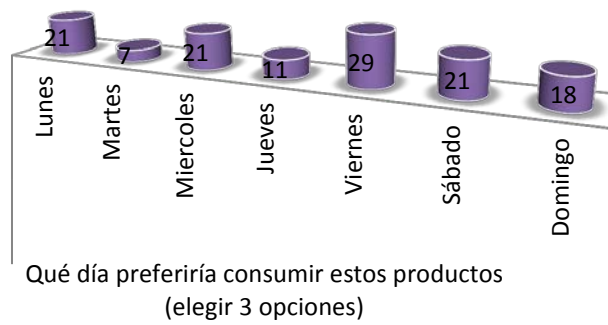
### Pago a Domicilio

- 7 Estaría dispuesto a pagar por un servicio a domicilio el cual permita entregar un producto alineado con la identidad ecuatoriana en su oficina? SI
- 7 Estaría dispuesto a pagar por un servicio a domicilio el cual permita entregar un producto alineado con la identidad ecuatoriana en su oficina? NO



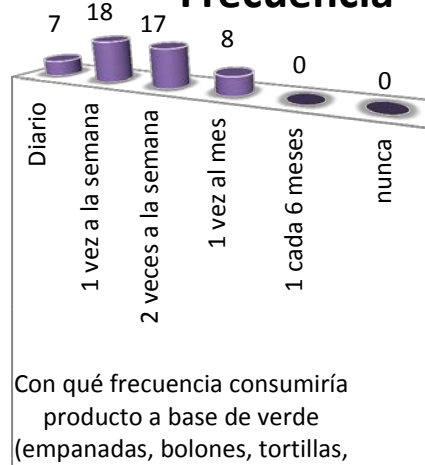
## ANEXO 15. Pregunta 8 Encuesta

### Frecuencia

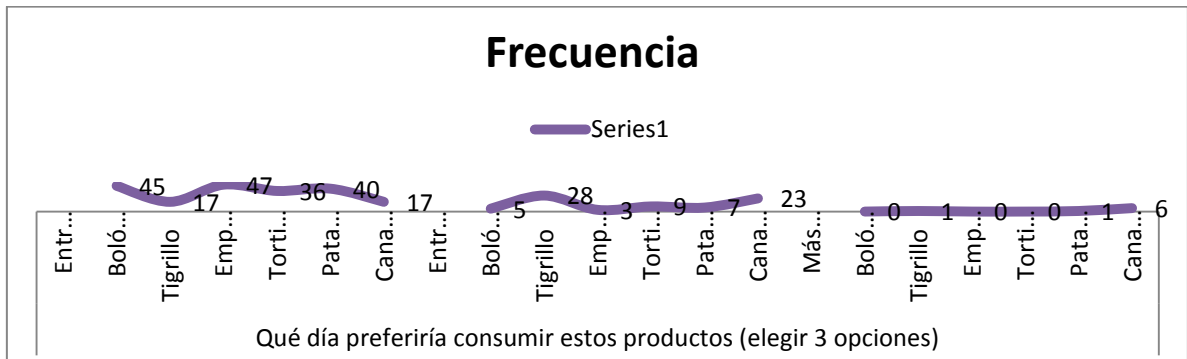


## ANEXO 16. Pregunta 9 Encuesta

### Frecuencia



### ANEXO 17. Pregunta 10 Encuesta



### ANEXO 18. Pregunta 11 Encuesta



**ANEXO 19. Producto de Venta (Empanada de Verde)**



**ANEXO 20. Producto de Venta (Bolón de Verde)**



**ANEXO 21. Producto de Venta (Boom Patacón)**



**ANEXO 22. Producto de Venta (Tigrillo)**



**ANEXO 23. Producto de Venta (Tortilla de Verde)**



**ANEXO 24. Producto de Venta (Tablita)**



**ANEXO 25. Producto de Venta (Canasta de Verde)**





ANEXO 26. Logo

