



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA
ORGÁNICA EN LA CIUDAD DE AMBATO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para
optar por el título de Ingeniería en Negocios Internacionales.

Profesora Guía
MBA Eva Rosario Benítez Díaz

Autora
Ana Belén Argüello Valladares

Año
2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el desarrollo inicial de este trabajo orientando conocimientos y competencias al estudiante para dar fiel cumplimiento a las normas dispuestas por la Universidad que garantizan originalidad a los trabajos de titulación”.

Eva Rosario Benítez Díaz

MBA

C.I.: 172169364-4

DECLARACIÓN 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.”

Ana Belén Argüello Valladares
C.I.: 180307094-3

AGRADECIMIENTOS

Agradezco y dedico este trabajo a todos aquellos que formaron parte e hicieron posible esta etapa. A mí familia, maestros, y amigos.

RESUMEN

ECOhouse es un restaurante 100% orgánico ubicado en Ambato. La propuesta de valor es brindar a los clientes un servicio de excelencia y una experiencia nueva. ECOhouse opera de manera distinta a los restaurantes ya establecidos en la ciudad, primero permite que los ingredientes a ser preparados sean seleccionados personalmente por el cliente y segundo los sorprende mediante preparaciones únicas y deliciosas creadas por el Chef de la casa.

El análisis externo realizado determino que así como existen desventajas, existen ventajas las cuales pueden ser eficientemente aprovechadas como una oportunidad de negocio. El análisis de clientes revelo que actualmente las personas se ven atraídas hacia el concepto de llevar un estilo de vida saludable, por estos motivos las personas están dispuestas a cambiar sus hábitos de consumo. ECOhouse empleara una estrategia de enfoque para atender a aquellas personas las cuales deseen llevar una alimentación consciente y saludable sin necesidad de dejar de salir a comer afuera y divertirse.

El Restaurante está establecido con siete trabajadores a tiempo completo los cuales cuentan con actividades definidas, sin embargo todos serán los encargados de mantener la limpieza y el orden en todo el local. Finalmente se determinó que la inversión inicial requerida es de USD 34,121.01 de los cuales el 50%.

Será aportado mediante capital propio y el otro 50% será financiado mediante un crédito empresarial. Los resultados de la evaluación financiera realizada fueron del VAN positivo y una TIR mayor a las tasas de descuento utilizadas tanto para el proyecto como para el inversionista. El periodo de recuperación del proyecto es de 4.04 años mientras que el del inversionista es de 4.03 años haciendo del proyecto atractivo y rentable.

ABSTRACT

ECOhouse is an organic restaurant located in the Ambato. The value proposal offered is to provide customers an excellent service and a new experience. ECOhouse works different from established restaurants in the city, first it allow the consumer to select the ingredients that are going to be prepared and second surprise them by the unique and delicious preparations created by the chef.

The external analysis determined that despite there are disadvantages; there are also important advantages which can be efficiently exploited as a business opportunity. Customer analysis revealed that currently people are attracted to the concept of carrying a healthier lifestyle, for these reasons people are willing to change their consumption habits. ECOhouse has established a focusing strategy to approach those which want to eat conscious and healthy giving them the opportunity to go out and have fun.

The restaurant operates with seven full-time workers which have defined activities; however all of them will be responsible for maintaining clean and in order all the installations. Finally it was determined that the initial investment required to start up the business is \$34,121.01, 50% will be contributed by own capital and the other 50% will be financed with a business loan. The results of the financial analysis were a positive NPV, an IRR higher than the discount rates used for both the project and the investor. The project payback period is 4.04 years, while the investor is 4.03 years making the project attractive and profitable.

ÍNDICE

1. Introducción.....	1
1.1 Justificación del proyecto	1
2. Análisis del entorno	2
2.1 Análisis de entorno Externo	2
3 Análisis del cliente	6
3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa	6
4 Oportunidad de Negocio.....	10
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.	10
5 Plan de Marketing	11
5.1 Estrategia General de Marketing	11
5.2 Mezcla de Marketing	11
6 Propuesta de Filosofía y Estructura Organizacional	18
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.....	18
6.2 Plan de Operaciones	19
6.3 Estructura Organizacional	21
7 Evaluación Financiera	22
7.1 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	22
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	22
7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto	22
7.4 Índices financieros.....	23
8 Conclusiones Generales	24
9 Referencias	25
10 Anexos	27

1. Introducción

1.1 Justificación del proyecto

Hoy en día las personas han tomado conciencia sobre los problemas a la salud causados por los malos hábitos alimenticios así también como los alimentos que son producidos mediante el uso de pesticidas, fungicidas y de especies y semillas modificadas genéticamente. Según la organización mundial de la salud en el siglo XX los hábitos alimenticios fueron influenciados por la industrialización, desarrollo económico y tecnológico y la urbanización. En la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición realizada desde el año 2011 hasta el 2013 en el Ecuador el sobrepeso y la obesidad han pasado de 4.6% en 1986 a 8.6% en al año 2012 (UNICEF, 2013), por lo cual las personas han empezado a adoptar una alimentación saludable. La tendencia de consumo de productos orgánicos se ha ido expandiendo, en el año 2015 el mercado global de productos orgánicos ascendió a 72 millones de Dólares con un numero de 2 millones de productores a nivel global (FiBL, 2015).

1.1.1 Objetivo General

Evaluar la factibilidad y rentabilidad de la realización e implementación del plan de negocios para la creación de un restaurante de comida orgánica en la ciudad de Ambato.

1.1.2 Objetivos Específicos

1. Analizar el entorno externo de la industria a la que el proyecto pertenece para identificar las ventajas y las desventajas para el desarrollo eficiente del plan de negocios.
2. Realizar un análisis cualitativo y cuantitativo sobre el cliente al cual el proyecto está enfocado para determinar las necesidades y expectativas del mismo.
3. Después de haber analizado los factores externos y del cliente identificar la oportunidad de negocio existente en el mercado actual.
4. Establecer un Plan de Marketing en el cual se determine la estrategia a ser utilizada, el mercado meta, la propuesta de valor y la mezcla de marketing a usar.
5. Establecer la estructura organizacional más apropiada para el modelo de negocios a desarrollarse.
6. Realizar la evaluación financiera en donde se encuentren proyectados los estados de resultados, Flujo de caja y efectivo, situación financiera, inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.

2. Análisis del entorno

2.1 Análisis de entorno Externo

2.1.1 Entorno Externo-PEST

Político- Legal:

Actualmente el Ecuador vive un riesgo político alto, la estabilidad de gobierno no es sólida ya que la imposición de salvaguardas, la ley de herencias y plusvalía han dado paso a protestas en las principales ciudades del país en el 2015, así como también inestabilidad. La apreciación del Dólar Americano y el bajo precio del petróleo han proyectado como resultado que la economía decrecerá un 4% según un informe del Banco Mundial (Orozco, 2016) y en consecuencia también el consumo de las familias Ecuatorianas disminuirá. Para el funcionamiento de Restaurantes en el Ecuador se necesita la obtención del permiso de funcionamiento del establecimiento. Este permiso es otorgado por el Ministerio de Salud Pública donde uno de los requisitos principales es la categorización por parte del ministerio de turismo. El permiso de funcionamiento sanitario tiene un costo desde 43.92 USD. Otros permisos requeridos para el funcionamiento son: Patente Municipal, Departamento Municipal de Turismo, Sayce, Soprofon y del Cuerpo de Bomberos de Ambato. Los requisitos mencionados anteriormente se podrán observar con detalle en el Anexo 1. Existen también certificaciones orgánicas nacionales e internacionales. La certificación de productos agrícolas son las más comunes ya que se dedican a la exportación mientras que para restaurantes el costo es elevado.

Económico:

Para el año 2016 el gasto por parte del gobierno sufrió un recorte de 17% con respecto al año 2015 (Orozco, 2015), para que este recorte sea efectivo muchos trabajadores estatales y privados han perdido sus empleo, la inversión pública será altamente reducida. Hasta diciembre del 2015 el desempleo nacional fue de 4.77% mientras que el a diciembre del 2014 fue de 3.80% según el INEC (Enríquez, 2016). Si sigue creciendo el desempleo nacional el consumo se verá fuertemente afectado y la economía se verá estancada. Otro factor importante es la inflación ya este índice va estrechamente relacionado con el incremento de precios en la economía. Para el año 2015 el INEC reportó una inflación anual de 3.38% sin embargo la inflación a febrero del 2016 se ha reducido al 2.60%.

Social:

Tungurahua cuenta con un total de 504.583 habitantes registrados en el censo realizado en el año 2010 por el INEC, la media de la edad de los habitantes de la provincia es de 30 años. El 38% cuenta con negocio propio. El 52,3% de los tungurahueses tienen vivienda propia y totalmente pagada, esto indica que la mayoría de las personas tiene estabilidad laboral y estabilidad económica. Según la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales realizado por el INEC en el periodo 2011-2012 el gasto de los hogares ecuatorianos destinado a hoteles y restaurantes es del 7.70% del ingreso mensual, el principal gasto que enfrentan son el de alimentos y bebidas no alcohólicas con el 24.4%. De las personas que asisten a restaurantes según el IDE (2004) el 58% prefiere comida nacional, el

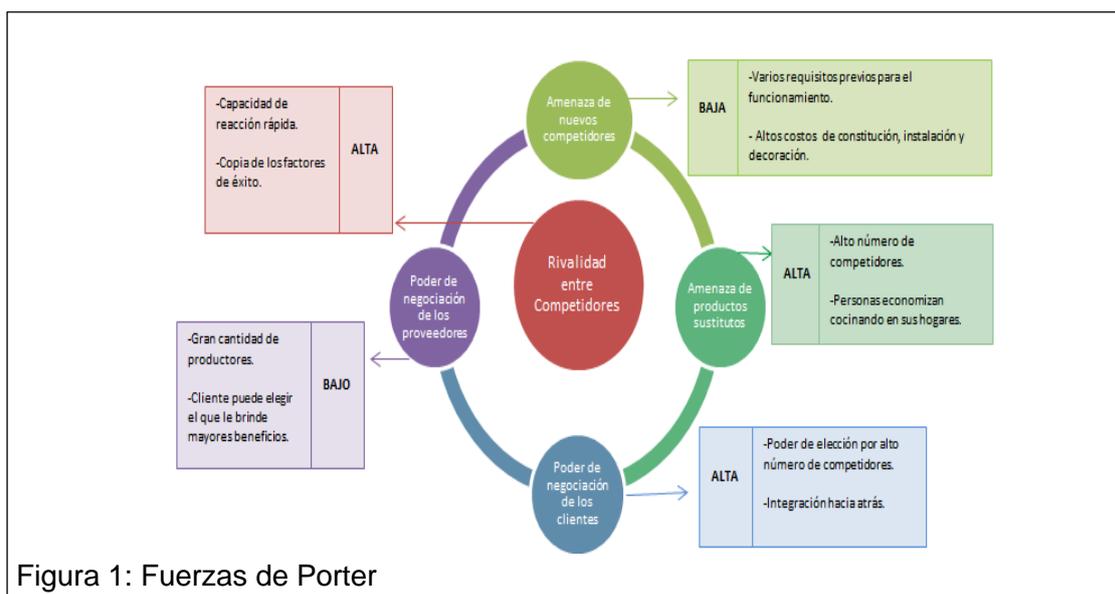
21% comida rápida y los restaurantes internacionales más visitados son los chinos, italianos y mexicanos. Para el año 2016 entre las tendencias culinarias se destacan la preparación de alimentos con ingredientes naturales y el uso mínimo de alimentos procesados, platos para niños saludables y la sostenibilidad ambiental (NRA, 2016). En la encuesta nacional realizada por la ESPOL se identificó que el estrato económico alto está dispuesto a pagar por productos orgánicos, los principales factores que influyen en la decisión de compra son la salud y el precio.

Tecnológico

En el Ecuador 1.2 millones de Ecuatorianos tiene a su disposición un teléfono inteligente (INEC, 2014), su uso ha crecido en un 141% desde el año 2011 hasta el 2014. En la provincia de Tungurahua el 58.4% de la población cuenta con un teléfono celular. Para el año 2014 los hogares ecuatorianos que contaron con acceso a internet son el 28.3%, la cifra ha crecido con respecto al año 2010. El 28,7% de la población tungurahuesa tiene acceso a Internet y el 34.5% sabe cómo manejar sin problema alguno una computadora. En la encuesta nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbanos y Rurales realizado por el INEC en el periodo 2011-2012 se registró que el gasto mensual del hogar destinado a la tecnología es de un promedio de 118.37 USD. Cabe recalcar que aun el 20% de los ecuatorianos tiene analfabetismo digital, este es más común en zonas rurales (Villacís, 2014). Para restaurantes es necesario sistemas los cuales permitan abrir una mesa, generar la orden, que esta sea distribuida a la cocina para ser preparada y a la caja para ser cobrada. Los electrodomésticos tienen que ser de alta tecnología para así facilitar el trabajo a los cocineros y poder llegar ofrecer un servicio rápido y de calidad. Hoy en día una tendencia en crecimiento es la tecnología orgánica para reducir el impacto en la contaminación y el abuso en el uso de recursos no renovables, actualmente ya existen lámparas, fundas de plástico, biocombustibles y purificadores de agua.

2.1.2 Análisis de la Industria PORTER

El código CIU al cual pertenece el restaurante de comida orgánica se encuentra detallado en el Anexo 2.



Rivalidad entre competidores:

En la provincia de Tungurahua operan 2593 establecimientos los cuales están relacionados con alojamiento y servicios de comida según reportó el INEC en el último censo realizado en el año 2010. El número de competidores se reduce ya que existen restaurantes de distintas categorías las cuales están enfocadas a diferentes segmentos de mercado. En la industria de restaurantes se da un patrón el cual incrementa la rivalidad entre los competidores ya que cuando a un negocio está teniendo éxito enseguida se empiezan a montar más negocios los cuales son parecidos.

Amenaza de productos sustitutos:

Al existir un número alto de competidores en la provincia de Tungurahua independientemente del mercado meta la amenaza a productos sustitutos es alta. La diferenciación y el valor agregado de cada restaurante es un factor clave para que la amenaza de sustitutos no sea alta. Otra forma de sustitutos son los mismos productos pero preparados personalmente por el consumidor, por el difícil momento que está pasando la economía ecuatoriana se ha reducido el consumo fuera de los hogares.

Poder de negociación de los proveedores:

En el estudio de estadísticas agropecuarias realizado por el INEC en el año 2014 existen un total de 5.5 millones de hectáreas las cuales están destinadas a labores agropecuarias. Las principales provincias de la Sierra donde existen mayores actividades agropecuarias son Pichincha, Bolívar y Cotopaxi. La oferta de vegetales, frutas y carne en la industria es alta. Sin embargo en el Ecuador existen pocas haciendas las cuales se encargan de la producción de alimentos orgánicos, otras cuentan con la producción de ciertos vegetales orgánicos mas no de la producción orgánica completa. Las principales haciendas y fincas productoras de alimentos orgánicos se encuentran en las provincias de Pichincha, Chimborazo y Cotopaxi.

Poder de negociación de los clientes:

Actualmente existen muchos establecimientos que ofrecen servicios de comida en la provincia de Tungurahua, la competencia es alta, los clientes pueden fácilmente comparar los productos ofertados por cada establecimiento y de esta manera demandar más calidad para así fidelizarse con las diferentes marcas de la industria dependiendo de los atributos y calidad percibidos. La sensibilidad al precio también es un factor de suma importancia ya que al existir mucha competencia dentro la provincia entonces los consumidores son más sensibles a los precios lo cual obliga a la industria a competir principalmente con precios no tan altos y productos de calidad.

Amenaza de los nuevos competidores:

Debido a que los requisitos de funcionamiento para restaurante son varios y se necesita de inspección es difícil que crezca la competencia descontroladamente. El ministerio de salud pública del Ecuador es el ente encargado de inspeccionar que todas las instalaciones estén debidamente adecuadas y que el funcionamiento sea de manera correcta y limpia. Dependiendo del tipo de Restaurante que se quiera establecer la inversión varía, esto se debe a que para montar un restaurante se necesita comprar todos los implementos de la cocina, así también como maquinaria industrial y la decoración que es un rubro importante que se debe tomar en cuenta.

Conclusiones:

Análisis PEST

- A causa de la situación política actual que está pasando el Ecuador al igual que por los largos trámites para obtención de permisos de funcionamiento existe una desventaja para el establecimiento de nuevos negocios en la industria de restaurantes.
- El desarrollo económico para este año tiene perspectivas negativas ya que se encuentra en un periodo de recesión. El consumo en las familias se ha visto reducido y la inflación se ha incrementado lo cual disminuye aún más el poder de compra de los ecuatorianos.
- Las nuevas tendencias de alimentación y la estabilidad laboral y económica que presentan los ambateños dan paso a una oportunidad en el ámbito social. Las preferencias de los consumidores están orientadas a la salud lo cual es un factor positivo clave.
- Existe una oportunidad en el ámbito de acceso a internet y telefonía móvil ya que la industria puede usar esto como medio para llegar al consumidor final.

Análisis PORTER

- La rivalidad entre los competidores en la industria de servicios de comida es alta ya que la competencia tiene una capacidad de reacción rápida.
- La amenaza de productos sustitutos es alta debido al elevado número de competidores y que por la difícil situación económica actual las personas preparan sus platillos en casa.
- El poder de negociación de los proveedores es bajo ya que los clientes pueden elegir de entre muchas opciones. Es importante tomar en cuenta que en el país no existen haciendas dedicadas a la producción total orgánica.
- Los clientes poseen un poder de negociación alto debido a que pueden comparar entre la competencia así también como integrarse para atrás ellos mismos.
- La industria de manera generalizada tiene una amenaza baja de nuevos competidores, los restaurantes de la industria que se enfocan a mercados más exclusivos tienen una amenaza de nuevos competidores aún menor debido a los altos costos de instalación y también porque es difícil copiar el valor agregado que estas ofrecen.

En el Anexo 3 se encuentra estructurada la Matriz EFE con un total ponderado de 2,8. El resultado es mayor a la media lo que quiere decir que la industria responde de mejor manera a las oportunidades externas encontradas que a las amenazas. Entre las oportunidades se encuentran las nuevas tendencias de consumo, la tecnología y la estabilidad económica de los Tungurahueses. Entre las amenazas están la inestabilidad política y económica actual del Ecuador, y los altos costos de instalación

3 Análisis del cliente

3.1 Investigación cualitativa y cuantitativa

Grupo Focal

Tabla 1 Ficha técnica del grupo focal

Número de Participantes	10
Edad de Participantes	18-45 años
Duración	34 minutos
Fecha y Lugar	03.04.2016, Rodrigo Pachano y Eduardo Mera, Ambato

Entre las principales conclusiones que se pudieron identificar se encuentran las siguientes:

- Las promociones son el principal factor el cual incentiva la asistencia a restaurantes entre semana. La ambientación juega un papel importante ya que esta llama la atención al consumidor sin embargo la calidad es el factor que determinara si el cliente regresar a consumir en algún lugar específico.
- Si el servicio y la calidad del producto vendido son buenos los asistentes acordaron que estarían dispuestos a pagar hasta 10 USD por plato fuerte con bebida incluida.
- Todos los asistentes piensan que todavía existe desconocimiento del concepto orgánico para lo cual sería necesario educar a las personas sobre la importancia que tienen estos alimentos en la salud. La educación se realizará en la ambientación del restaurante por medio de frases, en el menú, en el caso de niños se realizarán juegos y por medio de redes sociales. El restaurante al ser Orgánico debería incluir este concepto en todos los aspectos de su funcionamiento. Todas las operaciones deben estar alineadas con la idea de negocio.
- Si el precio está dentro de 10 la frecuencia sería hasta de dos veces por semana. Si el precio llegara a los 15 dólares la frecuencia de visita sería menor. En el caso de las personas adultas un aspecto importante es que tengan la posibilidad de quedarse en los restaurantes por periodos prolongados de tiempo, por lo cual es importante que la ubicación dentro del restaurante debe ser por áreas dependiendo de los grupos de personas que asistan.

Entrevista no. 1

Tabla 2. Ficha técnica de entrevistas 1

Nombre	Srta. Liliana Guerrero
Profesión y lugar de trabajo	Nutricionista, NutriBalance
Duración	0:20:29
Años de Experiencia	9 años
Fecha y Lugar	04.04.2016, García Lorca y Quíz Quíz, Ambato

De la entrevista realizada a la nutricionista Lilian Guerrero se puede concluir lo siguiente:

- En la actualidad existe una tendencia en donde las personas buscan cuidarse en la alimentación, cuidar las grasas que ingieren y realizar ejercicio para mantenerse saludables. La mala alimentación y el sedentarismo es la base de las enfermedades que se han generado en los últimos años.
- Existe un alto nivel de desinformación por parte de los productores como de los consumidores sobre el aspecto orgánico.
- Las personas han ido cambiando progresivamente sus hábitos hacia una alimentación más saludable cuando ya padecen de alguna enfermedad.
- El consumo de producto orgánicos es de suma importancia ya esta es la única manera asegurar la salud. Los productos que son modificados genéticamente y los cuales tiene residuos tóxicos no generan efectos instantáneos en la salud. Los efectos pueden ser palpables con el desarrollo de alguna enfermedad grave como por ejemplo la gripe aviar, gripe porcina y el desarrollo de las glándulas mamarias en los hombres.
- Una conclusión muy importante es el desconocimiento que existe sobre la importancia y los beneficios del consumo de alimentos orgánicos en la ciudad de Ambato. La oportunidad de realizar un restaurante orgánico en la ciudad es grande pero hay que tomar en cuenta la desinformación.

Entrevista no. 2

Tabla 3. Ficha técnica de la entrevista 2

Nombre	Sr. Mario Andrés Galarza
Profesión y lugar de trabajo	Chef, Resturante la Iguana
Duración	0:37:27
Años de Experiencia	6 años
Fecha y Lugar	07.04.2016, Ingahurco, Ambato

De la segunda entrevista realizada al Sr. Mario Galarza se puede inferir lo siguiente:

- La competencia carece de falta de originalidad ya que al ver que a un restaurante le va bien enseguida copian sus producto estrella.
- La oferta gastronómica en la ciudad de Ambato es limitada ya que los principales restaurantes están dedicados a la venta de Carnes, Mariscos y en la actualidad Alitas.
- A diferencia de otros países, los productos orgánicos son más económicos ya que el Ecuador es un país productor.
- Los consumidores ambateños realizan su consumo en el restaurante que esté de moda. Las mujeres son las principales personas que buscan cambiar sus hábitos de alimentación, los hombres no se muestran muy interesados en ello.
- Uno de los grande problemas al momento de cumplir los tiempo de entrega del plato al cliente es que este depende directamente del plato que fue pedido, es por eso que hay que variar y automatizar los métodos de cocción.
- La clasificación del restaurante es muy importante ya que de eso dependerá que los costos de funcionamiento que se refieren a permisos se eleven o se disminuyan.
- El mercado de restaurantes en la ciudad de Ambato aún no se encuentra saturado, existe oportunidad de crecer pero con ofertas diferentes .El entrevistado cree que sí existe oportunidad en el establecimiento de un restaurante de comida orgánica en Ambato, hace falta educación sobre los alimentos orgánicos.

Encuesta

La encuesta y sus respectivos resultados se encuentran disponibles en el Anexo 4.

Dónde:	Entonces:
n = tamaño de la muestra	$Z = 1,96$
Z = nivel de confianza	$Z^2 = 3,8416$
p = variabilidad	$p = 0,5$
$q = 1-p$	$q = 0,5$
e = error	$e = 0,05$
	$E^2 = 0.0025$

El número de encuestas se determinó mediante la fórmula para una población desconocida con más de 100,000 habitantes disponible en la Figura No 2. El total de encuestas a realizar es de 384, pero realizó únicamente una muestra de 51 encuestas en la ciudad de Ambato para este proyecto.

Entre las conclusiones más relevantes que se obtuvieron se puede inferir lo siguiente:

- El 98% de los encuestados sale a comer en restaurantes, de ellos el 54.9% sale a comer dos veces por semana. Para los encuestados la calidad es el principal factor que toman en cuenta al momento de realizar la elección de un restaurante, seguido por el servicio, la ambientación, el precio y finalmente la ubicación.
- En la encuesta realizada se identificó que el 60.8% de los encuestados no está informado sobre los restaurantes orgánicos y no ha escuchado sobre ellos. Sin embargo, el 78.4% estaría dispuesto a cambiar los restaurantes que frecuenta por un restaurant orgánico. La frecuencia con la que asistirían el 37.3% de los encuestados es de una vez al mes y el 29.4% dos veces al mes.
- El 60.8% de los encuestados respondió que preferiría que el restaurante orgánico tenga alguna especialidad, entre las sugeridas se encuentra: comida internacional, comida fusión, y carnes
- El 67.2% de los encuestados prefiere que el restaurante orgánico este ubicado en la Av. Los Guaytambos (Ficoa), así también como el 88.2% piensa que el parqueadero es de suma importancia en un restaurante. Al 92.2 de los encuestados les gustaría elegir los ingredientes que van a ser usados para preparar sus plato, también el 82,4% estaría dispuesto a no elegir la preparación.
- El 35.3% de los encuestados considera que un plato dentro de \$8.00 a \$10.00 como caro, pero aun así lo compraría. El 33.33% considera que de \$10.00 a \$12.00 es caro pero aun compraría. El 51% respondió que el valor máximo que pagarían por un plato fuerte 100% orgánico más bebida es dentro de \$8.00 a \$10.00.
- El medio de comunicación más usado es el internet con el 92.2% de los encuestados y el 90.2% preferiría enterarse del restaurante orgánico por el medio mencionado anteriormente. El 90.2% de los encuestados se ve incentivado por las promociones 2x1 ya que es más barato y el 54.9% de los encuestados encuentran que los descuentos les incentivarían a recurrir con mayor frecuencia al restaurante orgánico.

Después de haber realizado el análisis cualitativo y cuantitativo se concluye que a pesar de que existe desinformación en la ciudad de Ambato, las personas están dispuestas a cambiar sus hábitos de consumo y empezar a consumir productos orgánicos, también algunos son conscientes de los beneficios para la salud. Entre las principales ventajas que se encontraron están, que la mayoría de los encuestados estarían completamente dispuestos a cambiar los restaurantes que visitan por uno de comida orgánica, en la ciudad de Ambato. El 94.1% de los encuestados no conoce que ya exista un restaurante de comida orgánica, sin embargo se menciona que existe uno en Macasto, a las afueras de la ciudad. Entre las desventajas encontradas se encuentran los altos costos de instalación que representa el establecer un restaurante y la competencia en la ciudad de Ambato suele copiar rápidamente cuando un restaurante tiene éxito.

4 Oportunidad de Negocio

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente.

En la actualidad los ecuatorianos han venido cambiando sus tendencias alimenticias debido a que se preocupan por su salud. Esto se ha dado principalmente ya que en los últimos tiempos enfermedades como el cáncer se han presentado con mayor frecuencia. El consumo de alimentos los cuales han sido producidos con hormonas a químicos ha contribuido con desarrollado nuevas enfermedades las cuales antes no existían generando un cambio en la importancia que tiene la alimentación en la vida humana.

La gastronomía que ofrece la ciudad de Ambato es limitada y el mercado todavía no se encuentra saturado, las principales especialidades que ofrecen los restaurantes de la ciudad son carnes, mariscos y comida rápida; es por este motivo que las personas buscan conceptos diferentes a los ya existentes en el mercado actual. Por este motivo se ven atraídos a la idea de un restaurante de comida orgánica el cual ofrezca un servicio diferente al que se ha venido manejando en la industria.

La gran parte de las personas las cuales fueron encuestadas asegura que sale a comer a restaurantes con una frecuencia aproximada de dos veces por semana y el principal incentivo para salir a comer son los descuentos. Esto indica que si bien en el Ecuador el consumo se ha visto fuertemente afectado debido a la crisis que atraviesa el país en la actualidad; en la ciudad de Ambato debido a que es una ciudad industrial y comercial todavía existe poder adquisitivo. En la encuesta realizada la mayor parte de los participantes respondieron que estaría dispuesto pagaría entre \$8.00 a \$10.00 por un plato fuerte. El tener una especialidad para el restaurante orgánico sería una oportunidad ya que el 60.8% de los encuestados lo prefiere. Como se mencionó anteriormente la oferta gastronómica es limitada por lo cual los Ambateños buscan nuevas opciones al momento de salir a comer. El 94.1% de los encuestados no conoce que existe un restaurante de comida orgánica en la ciudad de Ambato, lo cual es una gran oportunidad ya que no existe competencia directa. Sin embargo en la encuesta se menciona que existe solamente un restaurante orgánico en la ciudad mismo que está localizado a las afueras de la misma. Los encuestados indicaron que prefieren que un restaurante este localizado dentro de la ciudad (Ficoa) lo cual presenta una oportunidad para atraer un mayor número de clientes los cuales no deseen salir de la ciudad.

5 Plan de Marketing

5.1 Estrategia General de Marketing

ECOhouse seguirá una segmentación demográfica basada en dos variables: la edad y los ingresos. El mercado meta que el restaurante orgánico persigue son aquellas personas que van desde los 30 años hasta los 60 años de edad a las cuales les interese una alimentación saludable y cuenten con ingresos medianos y altos dispuestos a pagar por un plato fuerte entre \$8.00 y \$10.00. La estrategia general de marketing será de concentrado para atender a aquellas personas las cuales asisten con frecuencia a restaurantes pero que buscan una alimentación diferente y que a la vez que aporte beneficios para la salud. La industria de restaurantes en la ciudad de Ambato no cuenta con la presencia de restaurantes 100% orgánicos por esta razón existe una parte del mercado la cual no está siendo bien atendida. Según el Censo realizado por el INEC en el 2010 en la ciudad de Ambato la población urbana que va desde los 30 años hasta los 60 años de edad que pertenecen al estrato A y B es de 24,000 personas. Según la encuesta realizada, el 78.4% de los encuestados estaría dispuesto a asistir a un restaurante orgánico lo cual indica que el mercado meta es de 19,000 personas. La estrategia que la cual será implementada en ECOhouse es la de enfoque. Esta estrategia fue seleccionada ya que se busca atender a aquellas personas las cuales tengan preferencias marcadas hacia una alimentación libre de productos químicos y hormonas. El restaurante también se enfocara en aquellas personas las cuales busquen una experiencia diferente de servicio. En la ciudad de Ambato los restaurantes que ya se encuentran establecidos no cuentan con el uso de productos 100% orgánicos en sus preparaciones. ECOhouse brinda una experiencia y servicio diferentes y únicos permitiendo que los clientes personalicen sus platillos escogiendo los ingredientes a preparar. Cuando los clientes ingresan primero deben pasear por un supermercado en el cual, como se mencionó antes, ellos mismos serán quienes eligen los ingredientes para sus platos. La segunda fase es donde pueden elegir entre dos opciones. La primera, es elegir preparaciones las cuales están especificadas en un menú pero con los ingredientes que ya fueron previamente seleccionados por ellos mismos. La segunda es que después que el cliente realizo la elección de los ingredientes que llevara su plato, este se encuentre dispuesto a que el Chef del restaurante sea quien escoja la preparación. Otro diferenciador es la Certificación Internacional del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos "USDA Organic". La certificadora autorizada es Certimex y se encuentra ubicada en Oaxaca, México. La certificación brindara confiabilidad por parte de los clientes a la marca.

5.2 Mezcla de Marketing

5.2.1 Producto o Servicio

- **Atributos del Producto y servicio:** Los platos que se ofrecen en el restaurante son realizados a base de ingredientes los cuales son 100% libre de químicos y hormonas lo cual los hace completamente orgánicos. El servicio ofrecido por ECOhouse es distinto al de los restaurantes ya existentes en la ciudad ya que, como fue mencionado anteriormente, el cliente es quien selecciona los

ingredientes a usar en sus platos. Después de haber realizado la selección de ingredientes este puede elegir de entre un menú o a su vez dejar que el chef realice un plato en donde este último sea quien decida la preparación del plato. Los costos y precios de los productos se encuentran detallados en la Tabla No 5. El restaurante busca atender al cliente de manera adecuada para que este se sienta cómodo durante su estancia, también busca optimizar los tiempos en preparaciones para que los clientes no se molesten a causa de que sus alimentos no son servidos a tiempo en la mesa. ECOhouse atenderá al público en el horario de 18h00 a 22h00 de miércoles a domingo por el segmento de mercado al que se dirige ya que esa hora es de salida del trabajo.

Tabla 4. Costos y precios de productos

Descripción	Costo	Precio
Ensalada Estándar	\$2,49	\$6,00
Sopa Estándar	\$1,66	\$4,00
Plato Fuerte Estándar	\$4,06	\$10,00
Postre Estándar	\$1,15	\$3,00
Bebida Estándar	\$0,68	\$2,00

- **Branding:** La marca bajo la cual el restaurante orgánico será promocionado tiene el nombre de ECOhouse, el nombre proviene de “eco” lo cual hace referencia a la parte ecológica que maneja el restaurante. Al incluir ingredientes los cuales sean producidos bajo condiciones y ciclos no alterados de la naturaleza y no hayan sido ni modificadas genéticamente, ni requerido el uso de hormonas se considera una producción ecológica. La palabra “House” la cual traducida al español significa casa. Esta última hace referencia a que casa se asocia con un lugar cómodo y acogedor.

El logo de la empresa será el que se muestra a continuación:



Figura No 3: Logotipo de ECOhouse

Como se puede observar en el diseño del logo es de color verde lo cual es asociado con todo lo que se refiere a lo ecológico, por ende también a lo orgánico y natural. En el logo se encuentran incluidas las dos palabras las cuales forman el nombre del restaurante, y el slogan. Si bien el logo es simple hace referencia al concepto natural que tiene como objetivo este restaurante.

Slogan: Simple y Natural

- **Ambientación y Decoración:** El restaurante será ambientado y decorado de una manera en donde el cliente se sienta en la tranquilidad del campo sin necesidad de estarlo. Los principales elementos que destacaran son el uso de madera natural y el color verde. La iluminación es un factor clave, ECOhouse será un espacio el cual cuente con mucha iluminación. Se buscara que el restaurante tenga grandes ventanas para que los clientes tengan una sensación de apertura más no de encierro. La decoración será a base de productos los cuales sigan el concepto principal del restaurante que es lo orgánico. El uso de plantas decorativas también aporta naturalidad a la ambientación deseada.
- **Empaque y Etiquetado (Delivery):** Para aquellos clientes los cuales deseen su pedido a domicilio se requerirá que ellos traigan sus propios envases y recipientes. Esto debido a que ECOhouse al ser un restaurante orgánico y amigable con el medio ambiente lo que busca es reducir el uso de desechables y por ende la contaminación que estos tienen en el medio ambiente.
- **Estrategia en la etapa de Introducción:** Debido a que la etapa de introducción es donde la empresa comienza a generar ventas y no tiene participación de mercado, aquí se aplicara una estrategia de producto básico, es decir, que los productos los cuales son ofrecidos por el restaurante no tienen ninguna especialidad especifica ya que esto elevaría aún más los costos los cuales en esta etapa son difíciles de cubrir.
- **Estrategia en la etapa de Crecimiento:** En esta etapa del ciclo de vida del restaurante debido a que la clientela está en crecimiento entonces se aplicara la estrategia de ampliación de la gama de preparaciones. Se incrementaran nuevos ingredientes los cuales no estaban contemplados desde el inicio. El horario de atención no solamente será en la noche, este se ampliara el horario de atención diurno que es desde las 12h00 hasta las 16h00. Implementando esta estrategia se lograra que la participación del mercado se incremente.
- **Estrategia en la etapa de Madurez:** En esta etapa se usara una estrategia de diversificación, en donde se pondría más énfasis en el supermercado. Incrementando productos para que se vendan y que el cliente pueda llevarlos a su hogar. De esta manera el restaurante tendrá la función de un supermercado y a la vez un restaurante.

5.2.2 Precio

- **Costo de venta:** En la encuesta realizada el 51% de los encuestados está dispuesto a pagar por un plato fuerte más bebida un precio que se encuentre entre \$8.00 a \$10.00, por esta razón es que el costo de venta será dentro del rango propuesto anteriormente como se puede apreciar en la Tabla No. 5.
-
- **Estrategia de Precios:** Los precios del producto ofertados por ECOhouse se fijaran basados en el costo, es decir que al costo del producto final se le suma un margen de ganancia que en este caso será del 140%. El precio de los platos variara ya que este depende del costo de los ingredientes los cuales son usados, independientemente del costo que tenga cada plato como se mencionó anteriormente se le incrementara el margen de ganancia del 140%.
- **Estrategia de entrada:** La estrategia que se realizara para la entrada al mercado será la de fijación de precios por descremado, es decir, ingresar con un precio el cual los clientes meta consideren alto. Como se revela en los resultados de la encuesta, el 35.3% de los encuestados respondieron que consideran un precio dentro de \$8.00 a \$10.00 como caro pero sin embargo comprarían el producto. Esta estrategia aportara que los ingresos sean mayores en la fase introductoria donde los costos son mayores.
- **Estrategia de ajuste:** La estrategia que se llevara a cabo será de la de fijación de precios de descuento por temporada. Es decir cuando los alimentos estén en temporada y por este motivo la oferta sea amplia y los costos menores entonces los clientes que consuman este tipo e ingredientes en sus platos tendrán un descuento del 5%.

Estrategia en la etapa de Crecimiento: En la etapa de crecimiento con el objetivo de captar mayor participación de mercado se bajara el precio de productos dependiendo del día en que se los compre. Los días lunes habrá un 5% de descuento en carnes, los días Martes el descuento se lo aplicara a verduras, el día miércoles el descuento se lo hará a las frutas.

Estrategia en la etapa de Madurez: En esta etapa del ciclo de vida del producto los precios se mantendrán ya que estos son iguales a los de la competencia, el no elevarlos lograra que la participación de mercado se mantenga y se incremente y de esta manera se maximizara las utilidades.

5.2.3 Plaza

- **Estrategia de distribución:** La distribución se realizara de manera selectiva.
- **Localización:** El restaurante se ubicará en la Av. Guaytambos y Las Manzanas, Ambato como se puede apreciar en el Anexo 5. En la encuesta el 62,7% de los encuestados prefiere que el restaurante este ubicado en el barrio de Ficoa, por este motivo la ubicación mencionada anteriormente fue escogida. El costo de la renta del local es de \$1.100 mensuales más los servicios básicos que corren por parte del arrendatario. El local cuenta con cocina, servicios higiénicos y un salón

con capacidad para 10 mesas en la parte interior. En la parte de afuera cuenta con patio el cual puede ser adecuado para una capacidad de 5 mesas adicionales.

- **Estructura del canal de distribución:** El canal de distribución será exclusivo ya que ECOhouse solamente venderá sus productos en las instalaciones propias y no tendrá intermediarios.
- **Tipos de canal:** La estructura del canal de distribución por ser un restaurante y realizar ventas directas al consumidor, presenta un canal de Marketing Directo. Esto quiere decir que el fabricante mismo es quien realiza las labores de transporte y almacenamiento de los alimentos a ser producidos. Por lo mencionado anteriormente el tipo de canal que ECOhouse utilizara es el Canal 1, en donde el fabricante se dirige directamente al consumidor final del producto sin tener ningún intermediario para la venta de sus productos.

Estrategia en la etapa de Introducción: La estrategia que se usara en la etapa es la distribución exclusiva ya que por tener baja participación del mercado y bajas utilidades entonces solamente será posible operar desde un punto de venta.

Estrategia en la etapa de Crecimiento: En la etapa de crecimiento, ya que las utilidades se encuentran creciendo a causa de la mayor participación la cual se registra en la etapa introductoria, se mantendrá la estrategia de distribución exclusiva pero se pondrá en desarrollo un nuevo punto de venta del producto. Esto quiere decir que se planificara el desarrollo de una sucursal la cual atienda a las personas las cuales estén alejadas de donde va a estar ubicado el local inicialmente.

Estrategia en la etapa de Madurez: La estrategia que se llevara a cabo en la madurez del ciclo de vida será distribución exclusiva ya abriendo el segundo punto de venta de los alimentos orgánicos en el supermercado y también un restáurate integrado al mismo. En esta etapa se lleva a cabo la apertura del nuevo punto de venta debido a que los ingresos en el primer punto de venta son altos.

5.2.4 Promoción

- **Estrategia promocional:** La estrategia promocional que la empresa usara es la de atracción en donde toda la promoción esta específicamente dirigida a al consumidor final. El cliente se verá atraído por el producto lo cual lo incentivara a para que vaya al restaurante a consumir.
- **Publicidad:** En los resultados que se obtuvieron del estudio de mercado el 92.2% de los encuestados dedican la mayoría de su tiempo al internet y al 90.2% le gustaría enterarse de ECOhouse a través del medio mencionado anteriormente. Por este motivo la publicidad el restaurante orgánico se la realizara por medio de:
 1. Página Web: La página Web de la empresa será un medio por el cual la persona que lo visite pueda encontrar toda la información necesaria acerca de los productos y servicios los cuales la empresa vende, la historia, misión, visión y objetivos. Otro componente importante que tendrá es de informar sobre el concepto orgánico y de igual manera recalcar los beneficios sobre la alimentación orgánica en la salud. Esta información es muy necesaria porque dentro de los

resultados que arrojó la encuesta realizada fue que el 60.8% no cuenta con información acerca de lo que son los productos y preparaciones completamente orgánicas.

2. **Redes sociales:** Se abrirán cuentas en Facebook, Instagram y Twitter ya que son las más concurridas por el segmento al cual estamos dirigidos. Por medio de estas redes sociales se dará a conocer cuál es el giro del negocio, las promociones las cuales estén vigentes en el restaurante, las preparaciones que son realizadas y la ubicación. Debido a la gran desinformación la cual fue mencionada anteriormente también las redes sociales se utilizarán como medio informativo. Como estas tienen más actividad entonces será el medio de publicidad más usado por la empresa.
3. **Publicidad Boca a Boca:** Mediante la satisfacción del cliente atendido, usar la publicidad boca a boca para tener mayor participación de mercado.

Los costos de publicidad en este caso solo son el de la creación de la página Web que es alrededor de \$500. La cuenta creada en Facebook será promocionada como negocio local. En Facebook se elegirá la tarifa mínima que es de \$1 diario y se llega de 391 a 1030 personas en los primeros tres años. Las cuentas de Instagram y Twitter serán manejadas como cuentas normales lo cual no tiene ningún costo extra.

- **Promoción de ventas:** Para incentivar a que el consumo de los clientes sea con mayor frecuencia se implantará la promoción 2x1 en platos fuertes los días Jueves de cada semana, se lo realiza este día específicamente ya que de lunes a miércoles existe un ya un precio inferior en diferentes productos. También se implantará esta promoción para incentivar la participación entre semana y no solo los fines de semana. Otra de las promociones de venta que se realizara será el descuento total del consumo del plato fuerte a los cumpleaños, día del padre y día de la madre simplemente estos deben presentar la cedula y el consumo corre por cuenta de la casa. Se aplicaran descuentos ya que el 54,9% de los encuestados respondió que los descuentos les generan un mayor impulso de consumo. La proyección anual de promociones se puede apreciar en la Tabla No. 6 propuesta a continuación.

Tabla 5. Proyección anual de promociones

Promoción	Número de platos	Valor Total
Jueves 2x1	1680	\$6.820,00
Cumpleaños	480	\$1.948,00
Día de la Madre (1 vez)	50	\$203,00
Día del Padre (1 vez)	50	\$203,00

- **Relaciones públicas:** Se crearán relaciones comunitarias las cuales abarquen temas ecológicos, saludables y amigables con el medio ambiente. El restaurante tendrá presencia en los programas desarrollados en la ciudad como por ejemplo eventos deportivos, eventos relacionados con el medio ambiente y programas de salud. En la participación se realizara degustaciones de los productos los cuales preparamos y campañas informativas sobre los beneficios de la alimentación

orgánica. Un total de \$1500.00 anuales serán destinados a la participación en los eventos mencionados anteriormente.

- **Marketing directo:** Debido al alto uso del internet, el marketing directo se lo hará por correo electrónico para mantener una relación cercana y directa con el cliente y poder llegar a dialogar y obtener opiniones sobre el servicio y el producto brindado y estar siempre realizando mejoras continuas en la empresa.

Estrategia en la etapa de Introducción: En esta etapa como se mencionó anteriormente se realizara una promoción intensiva mediante el uso de la paina web y redes sociales. De esta manera se captara un mayor número de clientes para aumentar las ventas.

Estrategia en la etapa de Crecimiento: En la etapa de crecimiento la promoción de ventas se reducirá para de esta manera aprovechar de mejor la participación creciente de mercado. Reduciendo la promoción en ventas lo que se espera obtener es mayores utilidades.

Estrategia en la etapa de Madurez: En esta etapa se comunicara de manera eficiente los nuevos productos que la empresa implementará, en este caso, el supermercado el cual será tratado de manera independiente del restaurante. La promoción en ventas incrementara con el fin de que las personas se vean interesadas en comprar productos orgánicos para sus hogares.

5.2.5 Gastos totales de Marketing

Tabla 6. Gastos anuales de marketing

	Años				
	1	2	3	4	5
Arriendo	\$ 1.100,00	\$ 1.137,18	\$ 1.175,62	\$ 1.215,35	\$ 1.256,43
Pagina Web	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Facebook	\$ 360,00	\$ 372,17	\$ 384,75	\$ -	\$ -
Promoción en ventas	\$ 9.174,00	\$ 9.484,08	\$ 9.804,64	\$ 10.136,04	\$ 10.478,64
Eventos	\$ 1.500,00	\$ 1.550,70	\$ 1.603,11	\$ 1.657,30	\$ 1.713,32
Total	\$ 12.634,00	\$ 11.406,95	\$ 11.792,50	\$ 11.793,34	\$ 12.191,95

6 Propuesta de Filosofía y Estructura Organizacional

6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

➤ Misión

Ofrecer una experiencia única y diferente en la ciudad de Ambato mediante nuestros platillos preparados con ingredientes 100% orgánicos acompañados de un servicio de calidad a través de nuestro personal altamente capacitado en el manejo de equipos y atención al cliente. Brindar salud y diversión a nuestros clientes es nuestra prioridad para así un lograr crecimiento sostenido y presencia en el mercado.

➤ Visión

Para el año 2021 ser el restaurante líder en el mercado ambateño por la elaboración de platillos con ingredientes 100% orgánicos y el servicio único brindado, además estar comprometidos con la innovación y alineados con las nuevas tendencias gastronómicas del mercado.

➤ Objetivos de la organización

Corto Plazo

1. Incrementar la participación de mercado ambateño en 5% en el primer año de funcionamiento del restaurante.
2. Incrementar en 3% las ventas en el primer año de funcionamiento.
3. Aumentar las ganancias en 8% sobre la inversión realizada en el periodo de un año.
4. Reducir en un 15% el desperdicio de los ingredientes usados para la preparación de los platos dentro del primer año de funcionamiento del establecimiento.

Mediano Plazo

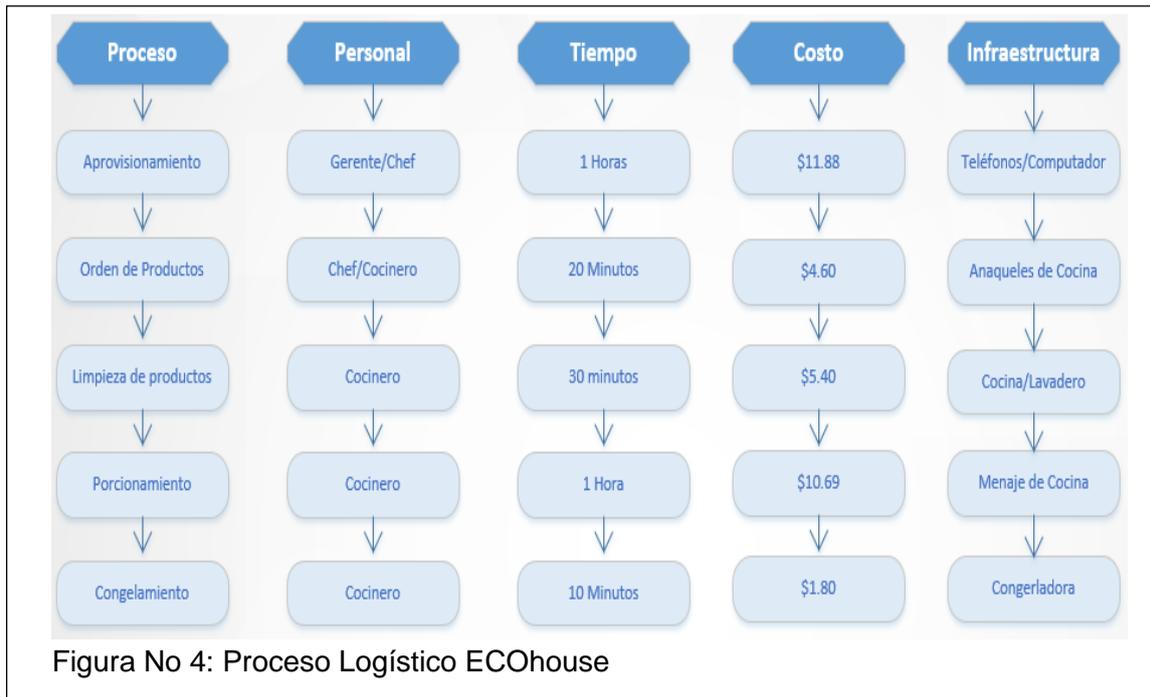
1. Optimizar los costos de producción en 10% dentro del tercer año de funcionamiento del restaurante.
2. Reducir los tiempos de espera del cliente en la preparación de los platos de 25 minutos a 15 minutos en el tercer año de funcionamiento del restaurante.
3. Disminuir el gasto en publicidad en 20% dentro del cuarto año de funcionamiento del restaurante.

Largo Plazo

1. Ser el primer restaurante posicionado en la mente del consumidor ambateño en el lapso de los primeros 5 años de funcionamiento del restaurante.
2. Llegar a que cada uno de los trabajadores de la empresa hayan completado a al menos 4 capacitaciones dentro de los 5 primeros años de funcionamiento del restaurante.
3. Reducir en 100% la rotación de personal en los 5 primeros años de funcionamiento de la empresa.
4. Alcanzar \$70,000 en ventas en el 5 año de funcionamiento del restaurante.

6.2 Plan de Operaciones

6.2.1 Logística



El proceso logístico de ECOhouse inicia con el aprovisionamiento el cual se estará a cargo del gerente y el chef. El chef es quien entrega la orden de lo faltante al gerente el cual autoriza las compras necesarias. Es importante tomar en cuenta que la empresa carece de vehículo, es por eso que se subcontratará el mismo. Después de hechas las compras los cocineros conjuntamente con el chef son los encargados de poner en orden los productos; en el caso de ser requerido, se realiza la limpieza de los mismos, el porcionamiento y el congelamiento. Los tiempos, los costos e infraestructura requeridos se pueden apreciar en la Figura No 4. Para determinar los costos de cada proceso se tomó en cuenta los sueldos de cada trabajador, el arriendo y los servicios básicos.

6.2.2 Atención al Cliente

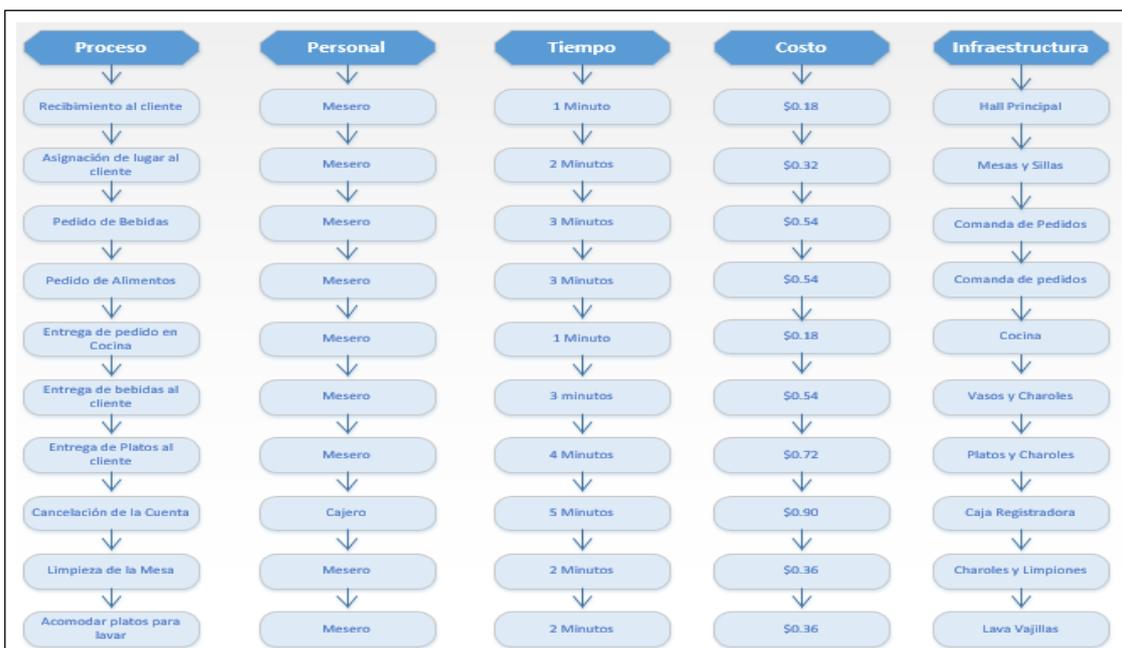


Figura No 5: Proceso de Atención al Cliente ECOhouse

El proceso de atención al cliente inicia desde que el cliente llega al restaurante donde es recibido, luego es acomodado, se procede a tomarle la orden, entregarle los platos, hasta cuando el mesero retira los platos utilizados de la mesa y los coloca para lavar. Este proceso es clave para ECOhouse ya que el cliente tiene que ser bien tratado para regresar a consumir en el local y que recomiende al mismo.

6.2.3 Elaboración

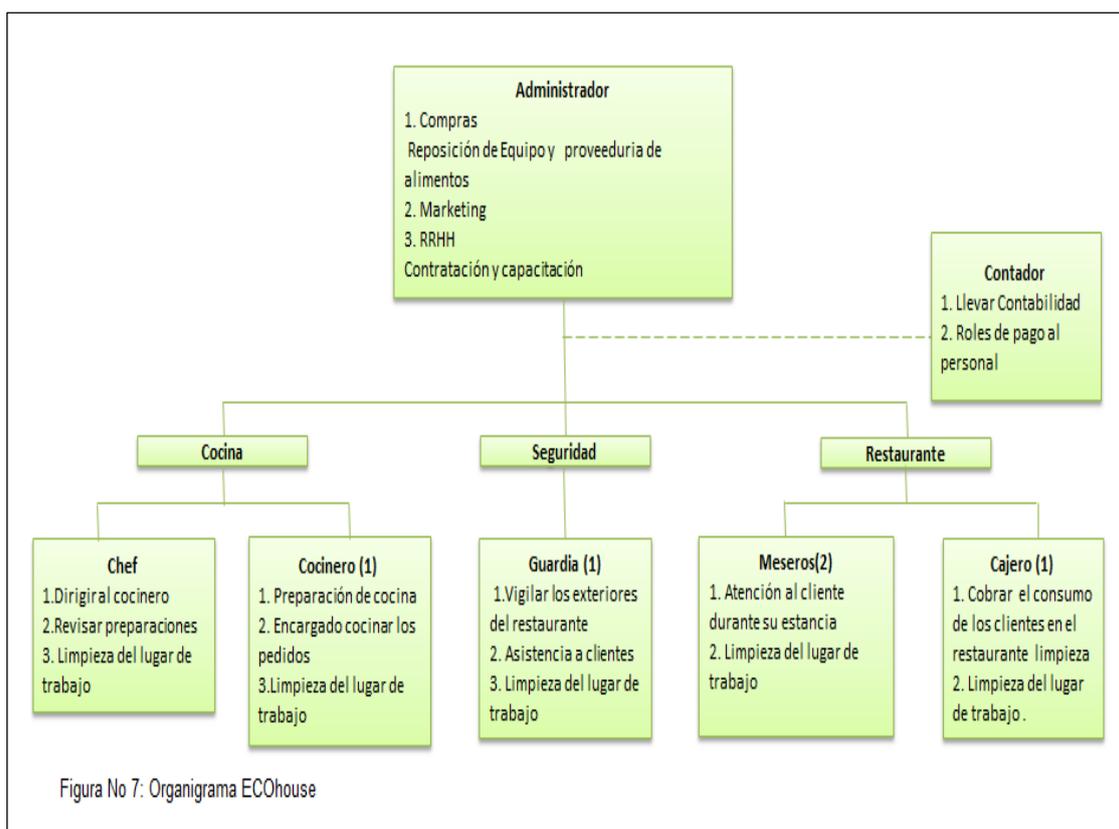


Figura No 6: Proceso de Elaboración ECOhouse

Una vez que el mesero ha tomado la orden de los clientes lo lleva a la cocina para su preparación. El tiempo estimado de preparación por plato es de 8 minutos pero este variará dependiendo del tipo de alimento a cocinar, en el caso de carnes el tiempo oscilará entre 8 a 16 minutos dependiendo del término solicitado. En el caso de aves el tiempo máximo es de 15 minutos. Una vez terminados los platillos se los entregará de la cocina al mesero y este último se los hará llegar al cliente para su degustación.

6.3 Estructura Organizacional

El tipo de estructura organizacional con el que contará ECOhouse es una estructura formal siguiendo un organigrama funcional en donde las actividades a realizar por cada uno de los departamentos de la empresa está previamente detalladas. El organigrama se encuentra estructurado en la Figura No 7. La empresa será constituida jurídicamente como unipersonal es decir que una persona natural obligada a llevar contabilidad ya que las ventas anuales de ECOhouse son superiores a los \$100,000.



Como se puede apreciar ECOhouse cuenta con 7 trabajadores a tiempo completo, es importante recalcar que el contador será subcontratado para reducir sueldos. Cada trabajador tiene definidas sus actividades en el organigrama establecido previamente. Como se mencionó el horario de atención al cliente será de 18h00 a 22h00 pero el restaurante operará desde las 16h30 hasta las 23h30. Fuera del horario destinado a la atención al cliente los colaboradores tendrán que alistar y arreglar sus puestos de trabajo respectivamente. En el Anexo 6 se puede encontrar la capacidad instalada con la que cuenta de ECOhouse para sus actividades.

7 Evaluación Financiera

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

Entre los principales resultados del Estado de Resultados Proyectado Anual presentado en el Anexo 7 se puede concluir que la empresa presenta utilidad a partir del segundo año de establecimiento del local. En el primer año no se presenta utilidad positiva porque los gastos iniciales (adecuaciones) que tiene que cubrir ECOhouse son altos a comparación de los ingresos recibidos. Después del segundo año a causa del incremento en las ventas las utilidades crecen significativamente y también debido a que el pago de intereses va disminuyendo. El Estado de Situación Financiera presentado en el Anexo 8 refleja que los pasivos corrientes son menores que los activos corrientes, principalmente porque no existen cuentas por cobrar, lo anterior indica que ECOhouse posee liquidez.

El estado de Flujo de Efectivo Anual propuesto en el Anexo 9 presenta un total de efectivo negativo en el primer año debido a que la utilidad proyectada en el estado de resultados anual es negativa y existen rubros los cuales hay que cubrir como es la deuda en el largo plazo. Después del primer año el total de efectivo se torna positivo ya que en el segundo año ya la empresa ya reporta utilidades.

Los Flujos de caja del proyecto son pequeños desde el año 1 al 4 ya que la variación del capital de trabajo neto es pequeña. En el quinto año el flujo se incrementa significativamente por la recuperación del capital de trabajo neto. En el caso de inversionista los flujos desde el año 0 hasta el año 4 son cero debido a los bajos flujos que arrojó el proyecto, sin embargo de igual manera el flujo en el año 5 crece significativamente por la recuperación del capital neto del proyecto. Lo anteriormente mencionado se puede apreciar en el Anexo 10.

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

La inversión inicial requerida para empezar en marcha el Plan de negocios es de 34,121.01 USD, en este rubro se encuentran incluidas las inversiones tangibles como los intangibles. La inversión inicial requerida se encuentra en detalle en el Anexo 8. El capital de trabajo neto requerido es de 16,811.13 USD. La estructura de Capital se encuentra distribuida de la siguiente manera, el 50% de la inversión inicial será aportada mediante capital propio y para poder cubrir con el otro 50% se aplicará para un crédito empresarial en el Banco del Pichincha con una tasa de interés del 11.23% en un plazo de 5 años. El Anexo 9 ilustra lo anteriormente mencionado.

7.3 Estado y evaluación financiera del proyecto

Según los resultados aportados por los indicadores de rentabilidad calculados para el proyecto a una tasa de descuento de 14.02% se concluye que el proyecto cuenta con un VAN positivo así también como un TIR mayor a la tasa de descuento y un IR mayor a 1 indicando que el proyecto es restable por sí solo. Para el inversionista la tasa de

descuento utilizada fue de 20,60%, entre los resultados más importantes se encuentran que el VAN es positivo, la TIR es mayor a la tasa de descuento utilizada y el IR es superior a 1 haciendo a ECOhouse una inversión rentable para el inversionista. El periodo de recuperación del proyecto es de 4.04 años y del inversionista es de 4.03 años. La evaluación financiera puede ser completamente apreciada en el Anexo 10.

7.4 Índices financieros

Tabla 7. Índices financieros

Año		1	2	3	4	5	Industria
Razones de liquidez							
Razón circulante	veces	0,56	3,28	5,65	8,8	41,3	2,1089
Razones de apalancamiento							
Razón de deuda a capital	veces	-13	0,83	0,26	0,14	0,02	3,66
Razones de rentabilidad							
Margen de utilidad	%	-0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,0847
ROA	%	-1,0	0,6	0,6	0,5	0,5	0,2259
ROE	%	11,8	1,1	0,7	0,6	0,5	0,7011

La razón circulante de ECOhouse es más alta que la de la industria desde el segundo año y sigue creciendo hasta llegar al quinto año, indicando que la empresa tiene solvencia en el tiempo. La razón deuda capital al primer año es alta ya que en este año se incurren en deudas para poner en marcha el negocio, sin embargo es menor que el de la industria. El margen de utilidad en el primer año es cero es decir que no existe utilidad. Gracias al incremento en ventas el margen de utilidad incrementa, y se torna mayor al de la industria. El retorno sobre los activos supera al de la industria a partir del segundo año, es decir que ECOhouse convierte sus activos en beneficios eficientemente desde dicho año. El Retorno sobre el patrimonio en el segundo año es igual al de la industria los años posteriores decrece, pero aun así la capacidad de inversión de capital es atractiva.

8 Conclusiones Generales

- A pesar de la situación política y económica que está atravesando el Ecuador existen oportunidades para el desarrollo del plan de negocio planteado en este trabajo académico. Entre las oportunidades se destacan la tendencia de consumo en la población, hoy en día las personas cuidan su salud a base de la alimentación. Otra oportunidad identificada es la estabilidad laboral y económica existente en la provincia de Tungurahua.
- El desarrollo tecnológico presenta otra oportunidad importante ya que permite que la empresa llegue de manera directa a los clientes los cuales desea a un costo accesible.
- En las entrevistas realizadas a expertos y el grupo focal se identificó que las personas se encuentran dispuestas a cambiar los restaurantes frecuentados actualmente por uno que ofrezca alimentos orgánicos y un concepto diferente, a pesar de la desinformación actual que aún existe en el mercado.
- La gran mayoría de los encuestados no conoce de la existencia de un restaurante de comida orgánica e la ciudad de Ambato lo cual es una gran oportunidad para ECOhouse.
- ECOhouse ofrece un producto 100% orgánico y servicio de calidad a sus clientes. El restaurante cuenta con la certificación “USDA Organic” como procesador el cual es otorgado por el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos.
- Los precios serán fijados altos desde el inicio para poder compensar los gastos incurridos y también la fijación establecida va de acuerdo con el precio que los encuestados están dispuestos a pagar.
- El plan de marketing realizado determino que la estrategia a utilizarse será de Enfoque ya que se desea llegar a aquellas personas las cuales salgan regularmente a comer en restaurantes y que a la vez busquen alimentarse con productos los cuales aporten beneficios para la salud.
- La empresa será establecida como unipersonal y operará con 7 personas a tiempo completo y subcontratará la asesoría contable requerida.
- La promoción del producto se la realizara por medio de redes sociales como Facebook e Instagram y contara con una página web.
- El Restaurante cuenta con promociones todos los días de la semana para incrementar el consumo y la asistencia de los clientes.
- La evaluación financiera reporto que tanto el proyecto por si solo como para el inversionista es rentable. Presentando VAN positivos, TIR superiores a las tasas de descuento respectivas e Índices de Rentabilidad superiores a 1. Por lo cual es una inversión atractiva y a la vez viable.

9 Referencias

- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (2016). *Anexo3: Guía de Requisitos*. Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/IE-D.2.2-PF-01-A3-G-Requisitos-permiso-de-funcionamiento-V4-21.pdf>
- Arcsa. (2016). *TASAS REGISTROS SANITARIOS/ NOTIFICACIONES SANITARIAS*. Recuperado el 08 de Junio de 2016, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/Tasas-servicios-Arcsa-2016.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: Pearson Educación .
- Association, N. R. (2016). *What's Hot 2016 Culinary Forecast*. Recuperado el 21 de Marzo de 2016, de <http://www.restaurant.org/Downloads/PDFs/News-Research/WhatsHot2016>
- Certimex. (2010). *Esquema de Certificación*. Recuperado el 6 de Junio de 2016, de <http://www.certimexsc.com/docs/Carpeta%20Basica%20Actual%202010%20pag%204.pdf>
- Enríquez, C. (2016). *El desempleo en Ecuador aumentó al 4,77% en diciembre del 2015*. Recuperado el 21 de Marzo de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-ecuador-aumento-inec.html>
- ESPOL. (2009). *TENDENCIAS DE LOS CONSUMIDORES Y MERCADOS DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS: UN ENFOQUE CUALITATIVO*. Recuperado el Julio de 19 de 2016, de http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/documentos_trabajo/economia_negocios/Actuales%20tendencias%20consumidores.pdf
- FiBL. (2015). *Growth continues: Global organic market at 72 billion US Dollars with 43 million hectares of organic agricultural land worldwide*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de <http://www.fibl.org/en/media/media-archive/media-release/article/growth-continues-global-organic-market-at-72-billion-us-dollars-with-43-million-hectares-of-organic.html>
- INEC. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL TUNGURAHUA*. Recuperado el 10 de Marzo de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/tungurahua.pdf>
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del nivel socioeconómico*. Recuperado el 8 de Junio de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2012). *Clasificación Nacional de*. Recuperado el 5 de Mayo de 2016, de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/metodologias/CIU%204.0.pdf>
- INEC. (2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos*. Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf
- INEC. (2014). *1,2 millones de ecuatorianos tienen un teléfono inteligente (Smartphone)*. Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>

- INEC. (2014). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua*. Recuperado el 21 de Marzo de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac_2014/Resultados_2014/2.%20Presentacion_ESPAC_2014.pdf
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Negocios, R. (2016). *La inflación mensual se desaceleró en febrero y cerró en 0,14%*. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-inflacion-febrero-canastabasica-economia.html>
- Orozco, M. (2015). *Un menor gasto impactará en la economía el 2016*. Recuperado el 2016 de Marzo de 21, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/economia-ecuador-presupuesto2016-austeridad.html>
- Orozco, M. (2016). *El Banco Mundial proyecta que la economía ecuatoriana caerá 4%*. Recuperado el 8 de Junio de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/bancomundial-economia-ecuador-petroleo-terremoto.html>
- Orozco, M. (s.f.). Ecuador decrecerá 2% en el 2016, según Banco Mundial. *El Comercio*.
- School, I. B. (2004). *El consumo en Ecuador: indicadores exclusivos*. Recuperado el 20 de Marzo de 2016, de <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/166-agosto-2004/836-el-consumo-en-ecuador-indicadores-exclusivos>
- Service, A. M. (2013). *Reglamentos Orgánicos Estadounidenses*. Recuperado el 8 de Junio de 2016, de <https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/NOP-ReglamentosOrganicosEstadounidenses.pdf>
- Service, A. M. (2016). *Guide for Organic Processors*. Recuperado el 6 de Junio de 2016, de https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/Guide%20for%20Organic%20Processors_0.pdf
- Service, A. M. (2016). *List of USDA-Authorized Organic Certifying Agents*. Recuperado el 6 de Junio de 2016, de <https://www.ams.usda.gov/sites/default/files/media/OrganicCertifyingAgentsbyCountry.pdf>
- UNICEF. (2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Recuperado el 14 de Marzo de 2016, de <http://www.unicef.org/ecuador/esanut-2011-2013.pdf>
- Universo, E. (2016). *Ecuador registró inflación anual de 3,38% en 2015, según el INEC*. Recuperado el 2016 de Junio de 10, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/01/07/nota/5330500/ecuador-registro-inflacion-anual-338-2015>
- Villacís, D. (2014). *El 20% de los ecuatorianos, es analfabeto digital*. Recuperado el 21 de Marzo de 2016, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuatorianos-analfabeto-digital-cifras-tecnologia.html>

10 Anexos

Anexo 1. Requisitos de funcionamiento

Requisitos de Funcionamiento

Requisito	Valor
Ministerio de Salud	\$ 43,92
Ministerio de Turismo	\$ 90,00
Patente municipal	\$ 600,00
Departamento de Turismo Tungurahua	\$ 130,00
Sayce	\$ 50,00
Soprofon	\$ 50,00
Cuerpo de Bombero Ambato	\$ 30,00

Anexo 2. Código CIU de ECOhouse

Código CIU

Código Clasificador	Descripción
I	ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS.
I56	SERVICIO DE ALIMENTO Y BEBIDA.
I5610.01	Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar.

Anexo 3. Matriz EFE

Matriz EFE

Factores	Peso	Calificación	Valor
Oportunidades			
La tendencia culinaria será de productos naturales que ayuden a la sostenibilidad ambiental y a la salud humana	15%	4	0,6
La mayoría de la población está en contacto con la tecnología	5%	2	0,1
Alto poder de negociación con proveedores debido a que existe mucha oferta de productos	10%	3	0,3
Amenaza de nuevos competidores baja en establecimientos que aportan por brindar un valor diferente	8%	3	0,24
El 52.3% de los ambateños presenta una estabilidad económica.	15%	4	0,6
Amenazas			
Ecuador presenta un riesgo político Alto	10%	1	0,1
Ecuador se encuentra en un periodo de recesión, reducción de ingresos en los hogares	10%	2	0,2
Largo trámite de requisitos para permiso de funcionamiento	5%	2	0,1
Capacidad de reacción rápida de	6%	2	0,12

la competencia			
Alta amenaza de productos sustitutos ya que el cliente se puede preparar sus propios alimentos.	8%	3	0,24
Alto costo de instalación debido a que los electrodomésticos son importados.	4%	3	0,12
Poder de negociación alta de clientes	4%	2	0,08
Total	100%	31	2,8

Anexo 4. Encuesta

Investigación para un Restaurante de comida Orgánica en la ciudad de Ambato

- Instrucciones: Lea atentamente las preguntas y responda con una sola opción

Nombre:

Edad:

Sexo: Femenin Masculin

1. ¿Sale usted a comer en restaurantes?

a. Si

b. No

2. ¿Con que frecuencia sale usted a comer en restaurantes?

a. Una vez por semana

c. Dos veces al mes

b. Dos veces por semana

d. Una vez al mes

3. ¿Cuáles considera usted que son los principales motivos por los que sale usted a comer en un restaurante?

a. Cumpleaños

d. Reuniones Familiares

b. Reuniones de Trabajo

c. Reuniones con amigos

4. ¿Qué tipo de restaurantes suele visitar?

a. Comida típica

d. Comida Italiana

b. Mariscos

e. Comida Rápida

c. Carnes

5. ¿En la escala del 4 al 1 qué es lo que más valora usted al momento de realizar la elección de un restaurante? (4 más importante-1 menos importante)

a. Servicio

c. Ambientación

b. Calidad

d. Ubicación

6. ¿Está informado sobre los restaurantes orgánicos, ha escuchado sobre ellos?

a. Si

b. No

7. ¿Cambiaría los restaurantes que usted frecuenta por un restaurante de comida orgánica?

a. Si

b. No

¿Por qué?

.....

8. ¿Conoce algún restaurante que ofrezca comida orgánica en la ciudad de Ambato?

a. Si

b. No

¿Cuáles?

.....

9. ¿Con qué frecuencia asistiría a este tipo de restaurantes?

a. Una vez por semana

c. Una vez cada 15 días

b. Dos veces por semana

d. Una vez al mes

10. ¿Preferiría usted que el restaurante orgánico tenga alguna especialidad?

a. Si

b. No

¿Cuál?

.....

11. ¿Dónde le preferiría usted que este ubicado el restaurante orgánico?

a. Mall de los Andes

d. Av. Cevallos

b. Av. Los Guaytambos (Ficoa)

e. Ciudadela España

c. Av. Miraflores

12. ¿Para usted cuál es el nivel de importancia de parqueadero en un restaurante?

a. Muy importante

c. Nada importante

b. Poco importante

13. ¿Le gustaría elegir los ingredientes que serán cocinados para su plato?

a. Si

b. No

14. ¿Estaría dispuesto a pagar por un plato de comida orgánica el cual usted solo elija los ingredientes más no la preparación?

a. Si

b. No

15. ¿A qué precio dentro de este rango considera usted un plato fuerte como caro pero aun así lo compraría?

a. \$8.00-\$10.00

c. \$12.00-\$14.00

b. \$10.00-\$12.00

d. \$14.00- \$16.00

16. ¿Cuál es el precio dentro de este rango que usted estaría dispuesto a pagar por un plato fuerte más bebida realizados con productos orgánicos?

a. \$6.00-\$8.00

c. \$10.00-\$12.00

b. \$8.00-\$10.00

17. ¿Qué medio de comunicación al que dedica más tiempo actualmente?

a. Radio

c. Internet

b. Televisión

d. Periódico

18. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre el restaurante orgánico?

- | | | | |
|---------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| a. Radio | <input type="checkbox"/> | d. Periódico | <input type="checkbox"/> |
| b. Televisión | <input type="checkbox"/> | e. Vallas | <input type="checkbox"/> |
| c. Internet | <input type="checkbox"/> | f. Llamadas | <input type="checkbox"/> |

19. ¿Le incentivaría las promociones 2x1 para asistir con más frecuencia al restaurante orgánico?

- a. Si
- b. No

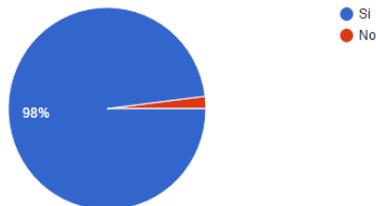
¿Por qué?.....
.....

20. ¿Cuál de estos métodos de promoción le incentivarían a recurrir con más regularidad al restaurante de comida orgánica?

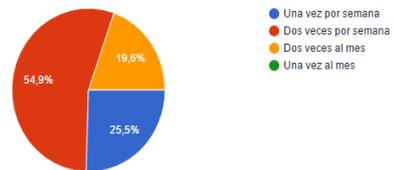
- a. Cupones
- b. Regalos
- c. Descuentos
- d. Tarjeta cliente frecuente

Resultados:

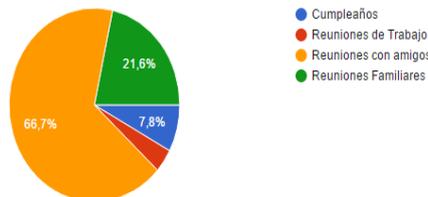
1. ¿Sale usted a comer en restaurantes? (51 respuestas)



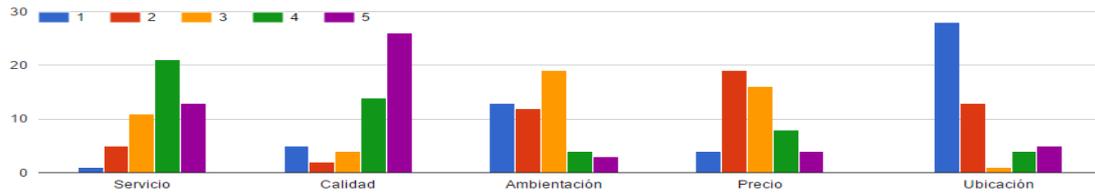
2. ¿Con que frecuencia sale usted a comer en restaurantes? (51 respuestas)



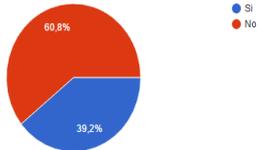
3. ¿Cuáles considera usted que son los principales motivos por los que sale usted a comer en un restaurante? (51 respuestas)



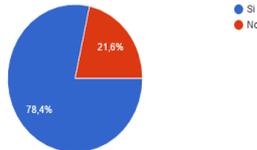
5. ¿En la escala del 1 al 5 qué es lo que más valora usted al momento de realizar la elección de un restaurante? (5 más importante-1 menos importante)



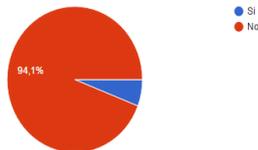
6. ¿Está informado sobre los restaurantes orgánicos, ha escuchado sobre ellos? (51 respuestas)



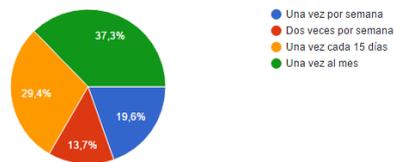
7. ¿Cambiaría los restaurantes que usted frecuenta por un restaurante de comida orgánica? (51 respuestas)



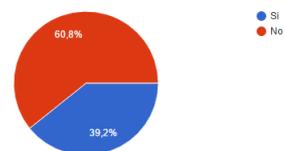
8. ¿Conoce algún restaurante que ofrezca comida orgánica en la ciudad de Ambato? (51 respuestas)



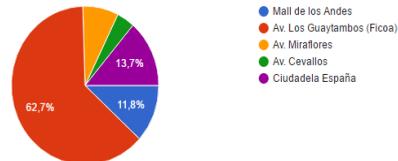
9. ¿Con que frecuencia asistiría a este tipo de restaurantes? (51 respuestas)



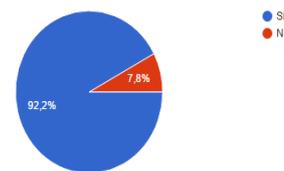
10. ¿Preferiría usted que el restaurante orgánico tenga alguna especialidad? (51 respuestas)



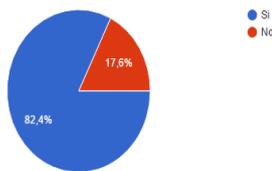
11. ¿Dónde le preferiría usted que este ubicado el restaurante orgánico? (51 respuestas)



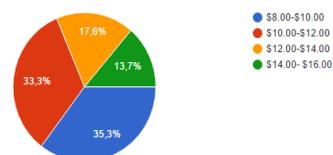
13. ¿Le gustaría elegir los ingredientes que serán cocinados para su plato? (51 respuestas)



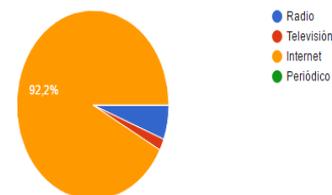
14. ¿Estaría dispuesto a pagar por un plato de comida orgánica el cual usted solo elija los ingredientes más no la preparación? (51 respuestas)



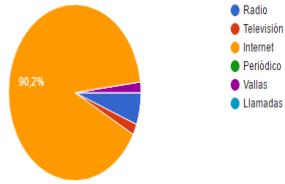
15. ¿A qué precio dentro de este rango considera usted un plato fuerte como caro pero aun así lo compraría? (51 respuestas)



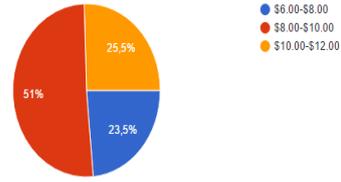
17. ¿Qué medio de comunicación al que dedica más tiempo actualmente? (51 respuestas)



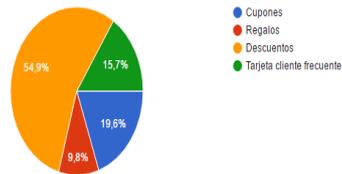
18. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre el restaurante orgánico?
(51 respuestas)



16. ¿Cuál es el precio dentro de este rango que usted estaría dispuesto a pagar por un plato fuerte más bebida realizados con productos orgánicos?
(51 respuestas)



20. ¿Cuál de estos métodos de promoción le incentivarían a recurrir con más regularidad al restaurante de comida orgánica?
(51 respuestas)



Anexo 5. Ubicación de ECOhouse



Anexo 6. Capacidad Instalada de ECOhouse

Capacidad Instalada ECOhouse	
Aforo máximo del Restaurante:	60 Personas
Número de mesas:	15 Mesas
Número de sillas:	60 Sillas
Nivel de Rotación del Restaurante:	1 por día
Horario de atención al público:	18h00 a 22h00
Horarios de Funcionamiento:	16h30 a 23h30
Días de Funcionamiento:	Miercoles a Domingo

Anexo 7. Estado de resultados anual ECOhouse

Estado de Resultados Anual ECOhouse	Año				
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 185.040,00	\$ 280.538,17	\$ 413.346,83	\$ 604.283,22	\$ 790.255,40
Costo de los productos vendidos	\$ 136.533,21	\$ 188.230,04	\$ 268.066,48	\$ 377.212,61	\$ 467.682,43
UTILIDAD BRUTA	\$ 48.506,79	\$ 92.308,13	\$ 145.280,35	\$ 227.070,61	\$ 322.572,97
Gastos sueldos	\$ 14.698,43	\$ 16.168,74	\$ 16.690,51	\$ 17.229,90	\$ 17.787,53
Gastos generales	\$ 50.074,00	\$ 31.090,50	\$ 32.141,36	\$ 33.227,74	\$ 34.350,84
Gastos de depreciación	\$ 500,95	\$ 500,95	\$ 500,95	\$ 459,20	\$ 500,95
Gastos de amortización	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.	\$ -16.866,59	\$ 44.447,93	\$ 95.847,53	\$ 176.053,77	\$ 269.833,65
Gastos de intereses	\$ 1.779,99	\$ 1.461,30	\$ 1.104,91	\$ 706,38	\$ 260,71
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$ -18.646,58	\$ 42.986,64	\$ 94.742,62	\$ 175.347,39	\$ 269.572,93
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -	\$ 6.448,00	\$ 14.211,39	\$ 26.302,11	\$ 40.435,94
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ -18.646,58	\$ 36.538,64	\$ 80.531,23	\$ 149.045,28	\$ 229.136,99
22% IMPUESTO A LA RENTA	\$ -	\$ 8.038,50	\$ 17.716,87	\$ 32.789,96	\$ 50.410,14
UTILIDAD NETA	\$ -18.646,58	\$ 28.500,14	\$ 62.814,36	\$ 116.255,32	\$ 178.726,86
Utilidad Acumulada		\$ 9.853,56	\$ 72.667,91	\$ 188.923,23	\$ 367.650,09

Anexo 9. Flujo de efectivo anual ECOhouse

Flujo de Efectivo Anual ECOhouse	Año				
	1	2	3	4	5
Actividades Operacionales	\$-16.973,71	\$ 29.544,96	\$ 63.360,00	\$ 117.628,54	\$ 200.578,13
Utilidad Neta	\$-18.646,58	\$ 28.500,14	\$ 62.814,36	\$ 116.255,32	\$ 178.726,86
Depreciaciones y amortización					
+ Depreciación	\$ 1.833,58	\$ 1.833,58	\$ 3.055,16	\$ 3.124,47	\$ 3.166,22
+ Amortización	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
- Δ CxC	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Δ Inventario PT	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
- Δ Inventario MP	\$ -2.229,41	\$ -5.878,20	\$ -7.347,96	\$ -10.166,02	\$ 33.494,82
- Δ Inventario SF	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ CxP PROVEEDORES	\$ 1.114,71	\$ 2.939,10	\$ 3.673,98	\$ 5.083,01	\$ -16.747,41
+ Δ Sueldos por pagar	\$ 854,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ Impuestos	\$ -	\$ 2.050,34	\$ 1.064,46	\$ 3.231,77	\$ 1.837,65
Actividades de Inversión	\$ -	\$ -	\$ -14.807,03	\$ -1.502,85	\$ -
- Adquisición PPE y intangibles	\$ -	\$ -	\$ -14.807,03	\$ -1.502,85	\$ -
Actividades de Financiamiento	\$ -2.694,77	\$ -3.013,46	\$ -3.369,85	\$ -3.768,38	\$ -4.214,05
+ Δ Deuda Largo Plazo	\$ -2.694,77	\$ -3.013,46	\$ -3.369,85	\$ -3.768,38	\$ -4.214,05
- Pago de dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
+ Δ Capital	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INCREMENTO NETO EN EFECTIVO	\$-19.668,47	\$ 26.531,50	\$ 45.183,13	\$ 112.357,31	\$ 196.364,08
EFFECTIVO PRINCIPIOS DE PERIODO	\$ 12.874,51	\$ -6.793,96	\$ 19.737,54	\$ 64.920,66	\$ 177.277,97
TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO	\$ -6.793,96	\$ 19.737,54	\$ 64.920,66	\$ 177.277,97	\$ 373.642,06

Anexo 10. Flujo de caja anual ECOhouse

Flujos de Caja Anual	Año					
	0	1	2	3	4	5
Flujos del Proyecto	\$-30.184,39	\$ 3.874,90	\$ 3.982,30	\$ 4.102,40	\$ 4.236,71	\$ 386.154,43
Flujos del Inversionista	\$-13.123,89	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ -0,00	\$ 0,00	\$ 381.767,53

Anexo 11. Inversión inicial

Inversión Inicial	
Inversiones PPE	\$ 16.309,88
Inversiones Intangibles	\$ 1.000,00
Capital de Trabajo	\$ 16.811,13
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	34.121,01

Anexo 12. Estructura de Capital

Estructura de Capital		
Propio	50%	17.060,50
Deuda L/P	50%	17.060,50

Anexo 13. Evaluación financiera

Evaluación Financiera			
Evaluación Flujos del Proyecto		Evaluación Flujos del Inversionista	
VAN	\$131.448,36	VAN	\$136.497,62
IR	12,65	IR	11,40
TIR	72%	TIR	96%
Periodo de Recuperación	4,04	Periodo de Recuperación	4,03

Anexo 14. Cotización USDA ORGANIC

Cotización de la Certificación USDA ORGANIC



Certificadora Mexicana de Productos y Procesos Ecológicos, S. C.

Certificación de Calidad Sustentable, Hecha en México

PROPUESTA DE COSTOS DE INSPECCIÓN Y CERTIFICACIÓN CERTIMEX

Oaxaca, México, 08/06/2016 18:21:25 PM

Proveedor: **EcoHouse**

Productores:

Presupuesto AUTORIZADO

Concepto	Monto
SERVICIO DE INSPECCIÓN Y CERTIFICACIÓN DE PROCESAMIENTO, COMERCIALIZACION DE SOPA, PLATO FUERTE, POSTRE, ENSALADAS, BEBIDAS BAJO LA NORMA NOP CICLO	
Subtotal	\$ 48,975.00
IVA	\$ 7,836.00
TOTAL	\$ 56,811.00

Tipo de cambio:

Peso Mexicano