



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y
Comercial

Carrera:

Tecnología en Administración de Empresas

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

Plan de negocio para la creación de restaurante en el norte de la ciudad de
Guayaquil

Requisito previo para la obtención del título de tecnólogo en Administración de
Empresas

Autor:

Isaac Ezequiel Coello Vera

Tutora:

Cpa. Edith Vanessa Bonín Campos

Guayaquil – Ecuador

2022



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional, Administrativa y
Comercial

Carrera:

Tecnología en Administración de Empresas

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Plan de negocio para la creación de restaurante en el norte de la ciudad de
Guayaquil”

Requisito previo para la obtención del título de tecnólogo en Administración de
Empresas

Autor:

Isaac Ezequiel Coello Vera

Tutora:

Cpa. Edith Vanessa Bonín Campos

Guayaquil – Ecuador

2022

Declaración de Responsabilidad del egresado.

Yo, Isaac Ezequiel Coello Vera, declaro bajo juramento que el presente trabajo de titulación, valido para optar por el título de Tecnólogo en Administración de Empresas, titulado: **“Plan de negocios para la creación de un restaurante en el norte de la ciudad de Guayaquil”**, es de mi autoría: que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la ley de propiedad intelectual, su reglamento y reglamento interno del Instituto superior tecnológico de formación profesional administrativa y comercial, cede los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

.....

Isaac Ezequiel Coello Vera

C.I. 0927685313

Certificación del Tutor del Trabajo de Investigación

Cpa. Edith Vanessa Bonín Campos, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Administración de Empresa, cuyo tema es: **“Plan de negocios para la creación de un restaurante en el norte de la ciudad de Guayaquil”** fue elaborado por el Señor **Isaac Ezequiel Coello Vera** ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....

Cpa. Vanessa Bonín Campos

Tutora del Trabajo de Titulación

Dedicatoria

La elaboración de esta tesina se la dedico a Dios por su infinita misericordia y a mis padres que siempre estuvieron en cada paso de mi preparación académica, por ser mi fortaleza en los momentos difíciles.

A mi novia que me estuvo motivando en tiempos difíciles para seguir estudiando y ser un profesional y a los docentes que han compartido conmigo sus conocimientos.

Isaac Ezequiel Coello Vera

Agradecimientos

Agradezco a Dios por caminar junto a mi todo este tiempo, por guiarme a iluminarme por el camino correcto y darme la fuerza suficiente para salir adelante y nunca desmayar.

A mi madre que siempre estuvo ahí ayudando incondicional, para lograr esta meta.

Isaac Ezequiel Coello Vera

Índice de contenidos

Contenido

Dedicatoria	5
Agradecimientos	6
Resumen	9
Abstract	10
1. Introducción	11
2. CAPÍTULO I Fundamentación	17
2.1 Marco Histórico.....	17
2.1.1 Origen y evolución del Plan de Negocio.....	17
2.1.2 Historia de los restaurantes.....	17
2.1.3 Clasificación de restaurantes.....	18
2.1.4 Tipos de Restaurantes.....	19
2.1.5 El origen de la parrilla.....	19
2.1.6 Historia del Emprendimiento.....	19
2.2 Marco teórico.....	20
2.2.1 Plan de Negocio.....	20
2.2.2 Administración.....	22
2.2.3 Planeación.....	23
2.3 Marco conceptual.....	23
2.4 Marco Jurídico.....	24
3. Capítulo II Metodología empleada	39
3.1 Enfoque de la Investigación.....	39
3.2 Tipos de Estudio.....	39
3.2.1 Descriptivo:.....	39
3.2.2 Explicativo:.....	39
3.3 Tipos de Método.....	40
3.3.1 Método de investigación.....	40
3.4. Método estadístico.....	41
3.5 Análisis de resultados.....	43
3.6. Análisis de Entrevista.....	50
3.7. Análisis de Observación.....	51
4. Capítulo III. Desarrollo de la propuesta	52
4.1. Herramientas de Análisis.....	52

4.1.1.	Análisis PEST	52
4.1.2.	Análisis FODA.....	53
4.1.3	Modelo Capa	54
4.2.	Título de la Propuesta.....	55
4.3.	Objetivo de la Propuesta	55
4.4	Descripción de la Propuesta	55
4.4.1	Etapa 1: Estudio de Mercado.....	56
4.4.2	Etapa 2: Estudio Técnico.....	65
4.4.3.	Etapa 3: Estudio Financiero	73
4.4.4.	Estudio Organizacional	81
4.5.	Cronograma de actividades	85
5.	Conclusiones	86
6.	Recomendaciones	86
7.	Referencias Bibliográficas	87
8.	Anexo	90

Resumen

Para conocer la viabilidad de este proyecto se realiza investigaciones en donde indica si la creación del restaurante ubicado en la ciudad de Guayaquil, en el Sector de sauces 8, punto donde transita mucha gente, tendrá aceptación. Para llevar a cabo este estudio se realiza una encuesta a trescientas ochenta y dos personas de este lugar que permite conocer sus gustos, preferencias al momento de escoger un restaurante a la parrilla, además de ello se realizan estudios sobre los factores económicos, sociales tecnológicos que posee el consumidor. También se realiza una guía observación a los restaurantes de competencia directa Naos y la Porteñita para verificar cuáles son sus pros y sus contras al momento de brindar el servicio de alimentación y conocer demás factores como la capacidad del local, la atención al cliente, el aseo, la calidad de los alimentos, la sazón, la rapidez de atención, y el precio

Palabras Claves: Plan de negocio – Planeación – Administración

Abstract

To know the feasibility of this project, research is carried out indicating whether the creation of the restaurant located in the city of Guayaquil, in Sector de willows 8, a point where many people travel, will be accepted. To carry out this study, a survey is carried out on three hundred and eighty-two people from this place that allows knowing their tastes, preferences when choosing a grill restaurant, in addition to this, studies are carried out on the economic, social and technological factors that the consumer owns. An observation guide is also made to the restaurants of direct competition Naos and La Porteñita to verify what their pros and cons are when providing food service and to know other factors such as the capacity of the premises, customer service, cleanliness , the quality of the food, the seasoning, the speed of attention, and the price

Keywords: Business Plan – Planning – Administration

1. Introducción

En la actualidad en Ecuador las pequeñas y medianas empresas que dependen de las ventas diarias y tienen escasas o nulas reservas de liquidez también pueden verse sometidas a un grave estrés financiero y es posible que tengan que despedir trabajadores, el negocio deberá elaborar un protocolo en el que consten todas las medidas puestas adentro que deberá tomar para garantizar la seguridad del producto o del servicio que ofrece. Allí deben constar las exigencias tanto para sus clientes, esta disminución podría significar, incluso que disminuya la capacidad en un 50% o más (El comercio, 2020)

Los locales, han tomado distintas decisiones para vender sus productos y aumentan las necesidades de estrategias para que los productos sobresalgan de los sistemas económicos que el país se encuentra y puedan tener los ingresos que gastaron al comprar su mercadería y no sobresaliera por el estado de excepción que vive el país muchos de estos locales comerciales optan por manejar sus ventas por medio del internet incluso con entregas a domicilio, venden sus productos al 2x1 o sino remataban los productos al realizar el cambio de semáforo en las distintas ciudades, la limpieza y el cuidado es lo principal en cada uno de los locales, y la atención a los clientes con dos metros de distancia y su respectivo cuidado de las personas que ingresan a los locales.

Mientras muchos restaurantes cierran sus puertas por un periodo de tiempo indefinido, algunos equipos de cocina están trabajando para adaptar sus menús para que los clientes puedan ordenar comida a domicilio o para llevar y, a su vez, apoyar a una industria cada vez más frágil. Aquí hay una oportunidad que muchos propietarios de restaurantes no están aprovechando. Un porcentaje extremadamente grande de la población está cansado de cocinar o no lo puede hacer y un segmento aún mayor de la población no puede encontrar comida fácilmente debido a las restricciones impuestas en el país.

Distintos restaurantes conocidos en la ciudad toman a cargo de emplear sus estrategias por pedidos a domicilio, en esto en centramos a distintos locales de comida rápida o exprés toman la orden por llamadas o mensajes y entregan sus pedidos con una respectiva bioseguridad para que no exista un avance de contagios, aquellos restaurantes brindan promociones para que el cliente se satisfaga y pueda seguir brindando el servicio

a domicilio.

A medida que van pasando los años nacen nuevos emprendedores y empresarios que no solo quieren conquistar el mundo, sino también desean cumplir sus metas y objetivos, satisfaciendo sus necesidades y la de las demás personas, también conocidas como clientes.

En Ecuador los emprendimientos suelen empezar desde algo muy pequeño, los jóvenes aspiran a tener empresas desde muy temprana edad, y es gracias a esa vanidad que surgen grandes emprendimientos dentro del área local, cabe recalcar que no todos los emprendimientos son de manera individual, unos son familiares otros en amigos, y así mismo hay negocios que ya cuentan con un capital considerable y empiezan con una idea de negocio más elaborada.

Existen un sin número de emprendimientos a nivel mundial que suelen convertirse en una corporación, en algo macro. A su vez existe la ayuda de instituciones financieras que ayudan con los emprendimientos a personas que presenten un buen plan de negocios, o una excelente propuesta de inversión y cabe recalcar que en el mundo de los negocios no todo es color de rosa, también existen miles de emprendimientos que quiebran a los 2 o 4 años de funcionamiento quizás por la mala estructura administrativa o la mala ejecución de los colaboradores.

Podemos darnos cuenta de la situación que estamos pasando a nivel mundial por la pandemia del COVID-19 que ha sido algo muy delicado ya que ha afectado a muchas empresas tanto macro como micro, hasta lo más mínimo incluyendo niveles de salud, economía y turismo.

La pandemia ha afectado de manera excesiva la economía en muchas partes a nivel mundial, incluyendo a países de grandes potencias. El virus no solo se llevó vidas, sino también muchos negocios que estaban en la etapa de su crecimiento, pero cuando llegó la cuarentena se les complicó todo y tuvieron que cerrar. En cambio, otros que supieron sobrellevar ese tiempo difícil, optaron por las ventas online a nivel mundial, tomando en cuenta las respectivas medidas de seguridad sanitaria

La Sazón de Marianita proyecta ser un restaurante dedicado en su totalidad a comidas hechas a la parrilla. Brindará un servicio de excelencia orientando a familias, sobre todo, segmentos para personas de baja y media estabilidad económica situado en el norte de la ciudad, la Sazón de Marianita buscará recrear un ambiente Rústico. Con detalles que van desde el uniforme del personal hasta el plato del comensal. Aprovechando el contexto, el restaurante ofrecerá una extensa carta de platos y bebidas.

El restaurante llamado “La sazón de Marianita”, estará ubicado en la principal de sauces 8, al norte de la ciudad de Guayaquil, la razón por la cual este plan de negocio es por la problemática que existe para comercializar menús a la parrilla con unos precios accesibles al bolsillo del cliente.

Se realizó un estudio de mercado en el sector Norte de la ciudad sauces 8, es un lugar transitado por muchos habitantes, la causa que genera el problema de investigación es porque hay muchos locales de comida que no es a la parrilla, debido a esto se ve la necesidad de crear uno con menú a la parrilla.

El plan de negocios, no solo será la carta de presentación de la empresa, sino que servirá como herramienta de planificación y gestión que ayude a sustentar la idea, a la vez servirá como herramienta para atraer nuevos accionistas. A través de este plan definiremos adecuadamente la estructura del restaurante, la misión, visión, objetivos, estrategia.

La idea de la sazón de Marianita surge por deseo personal del autor de este trabajo, por querer visitar algún lugar bajo el concepto de parrillada, ambiente familiar, o de reuniones de amigos, donde el plan no sea solo salir a cenar, sino que sea una sumatoria de factores que juntos en un mismo lugar genere una sinergia de sensaciones en el consumidor.

Poner en marcha un negocio como “La sazón de Marianita” resultará viable desde el punto de vista financiero, económico y comercial. La metodología para realizar el trabajo será comenzar con un estudio exploratorio, visitando negocios similares, evaluando el comportamiento de la competencia, recopilando buenas ideas en cuanto a decoración, uniformes, atención, iluminación, y el impacto que cada ítem produce en el

cliente.

Se implementará un plan de negocio el mismo que constará de manera directa con el público objetivo, principalmente a través de redes sociales. Se pedirán presupuestos a diferentes proveedores para determinar quiénes serán los mismos y poder proyectar flujos de fondos con distintos escenarios.

Es de vital importancia mencionar que debido a las características del producto está dirigido a todo tipo de consumidores, considerándolo rentable ya que sus costos de adquisición es un producto altamente apetecido. Se brindará un buen servicio de atención, para el mercado potencial de clientes, además se contará con servicio a domicilio con rapidez y sin un costo adicional.

La sazón de Marianita lo que busca es llenar la expectativa del consumidor con sus ricos platos a la Parrilla, tendremos con una buena atención al cliente, ser rápido con los pedidos para que los clientes no esperen mucho, ya que vemos que en otros locales de la ciudad de Guayaquil los platos a servir se demoran entre 20 a 25 minutos de espera.

Comida

Dependiendo del tipo de comida, el restaurante debe tener como objetivo que las expectativas del cliente queden satisfechas y que, por ende, este dispuesto a volver.

Mientras que algunos restaurantes buscan una calidad y servicio exquisitos, dirigiéndose a un público más exigente, otros solo buscan dar un servicio rápido y eficiente, como lo son los establecimientos de comida rápida.

Servicio

La gente no va a los restaurantes únicamente a comer. Lo hacen también como ocio, para relajarse y disfrutar de la experiencia completa: desde la decoración hasta la música que suena en el local. La calidad del servicio marca la diferencia entre un cliente satisfecho y uno decepcionado y debe ser un objetivo principal.

Los camareros han de ser educados y estar siempre disponibles para los clientes, sin llegar a ser muy insistentes. Saber diferenciar esta línea de deferencia a un buen camarero de uno mediocre.

Nunca olvidemos que el cliente siempre (o casi siempre, ya que no todo vale) lleva la razón. Por lo tanto, si tiene algún problema de cualquier tipo, hay que tratar de satisfacerle en la medida que sea posible, con el fin de que se lleve una buena impresión del local y lo recomiende a sus círculos de amistades.

Rentabilidad

Todo restaurante existe con el fin de generar un beneficio; por ello, otro de los objetivos generales de un restaurante es tener siempre en cuenta el margen de beneficio. Los mayores costes en los que incurre un establecimiento son los laborales y los de la comida.

Es por ello que, para que el negocio sea rentable, hay que facturar lo suficiente para cubrir todos estos costes y generar un beneficio posterior.

Longevidad

Los mejores restaurantes se mantienen por la gran reputación que van construyendo entre sus clientes, lo que motiva la boca a boca y da lugar a que sea cada vez más rentable.

La Asignatura que ayudó con este proyecto es Administración de Empresas ya que este proyecto se lo ha ido teniendo en mente hace unos años atrás, por motivo que mi padre tiene un asadero de pollos, por ello se eligió este tema para que en unos años se lo pueda implementar.

Formulación del Problema

¿Cómo comercializar menús a la parrilla a precios accesibles en el norte de la ciudad de Guayaquil?

Formulación del Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la creación de un restaurante de comida a la parrilla ubicado en la avenida principal de sauces 8 en el norte de la ciudad de Guayaquil.

En el restaurante se implementará sabores, cocciones y recetas a la parrilla. El objetivo de dicho negocio es ofrecer a sus comensales platos típicos.

- Se realizará un estudio técnico con el que buscamos medir la viabilidad del plan, la función de producción y de innovación que se debería tener y de esta forma poder tener una carta y unas recetas estandarizadas que nos

permitan medir la utilidad de cada plato y hacer las proyecciones de ventas y de utilidad al mes.

- Se desarrollará un estudio financiero con el que logremos hacer una estimación acerca de todos los precios referentes a la inversión inicial, montaje, incluyendo los insumos, materias primas, salarios y costos del restaurante.
- Llevará a cabo un estudio operativo interno y externo del restaurante para lograr medir los procesos que se permanecen adelantado del restaurante.

El presente trabajo investigativo consta de tres capítulos:

En el capítulo I se desarrollará la Fundamentación de la investigación, la cual está compuesta por: Marco histórico, donde se abordará el origen y evolución del tema en estudio, así como los antecedentes referenciales acerca del mismo, en el Marco Teórico se citarán las principales teorías de los diferentes autores que enriquecerán el desarrollo de la investigación, en el Marco conceptual se definirán palabras de relevancia para la investigación, y finalmente en el Marco jurídico, se detallarán todas las leyes y reglamentos que sustentan el presente trabajo de investigación.

En el capítulo II se explicará de forma detallada las técnicas y herramientas de investigación empleadas para la obtención de información de relevancia.

Y finalmente en el capítulo III se realizará el desarrollo de la propuesta, donde se realizarán los diferentes tipos de estudio tales como Estudio de mercado, Estudio técnico, Estudio Financiero y Estudio Organizacional, que son de suma importancia para la puesta en marcha del plan de negocios.

También se incluirá la Factibilidad, conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

2. CAPÍTULO I Fundamentación

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Origen y evolución del Plan de Negocio

El plan de negocio dado su origen a fines de la década de 1970 en Estados Unidos, esto debido a Silicon Valley quien por dicha etapa se enfocó en potencializar las ideas de negocio o emprendimientos de los que en ese entonces eran sus alumnos, todo lo mencionado debía estar secundado mediante una estrategia de negocio, ha sido entonces que se logró uso de una de las muchas características de la Universidad de Stanford, características que no se le daba ningún uso, no obstante, nadie imagino que de allí saldrían gigantes organizaciones famosas como los pioneros en conseguir el triunfo como fueron William Hewlett y David Packard, quien lanzaron al mercado las primeras organizaciones de entorno tecnológico.

Al 2020 el plan de negocio es considerado como el análisis previo para la puesta en marcha de cualquier tipo de proyecto, sin importar el sector que abarque. Donde por medio de un documento se establecen los objetivos a corto, mediano y largo plazo, las estrategias, la inversión, los diferentes tipos de recursos y solución de problemas que surjan a medida que se ponga en marcha el proyecto. Siendo considerado como un pilar indispensable antes de promover un proyecto, proporcionando información tanto verbal y grafico de donde se proyectará el negocio.

2.1.2 Historia de los restaurantes

Esta costumbre que hoy en día tenemos tan arraigada es relativamente novedosa. La existencia de restaurantes tiene su **origen** en la **antigua Roma**, pero con la caída del imperio el negocio de la restauración desapareció y no volvió a darse hasta entrado el siglo XVIII.

La historia de los restaurantes comienza con el **Imperio Romano**. En la antigua Roma ya existían **Tabernas** (cauponam) que servían comida y bebidas alcohólicas.

Durante la edad media en concreto a partir del año 1200, aparecieron por toda Europa **Tabernas**, pero no son consideradas restaurantes porque su principal negocio consistía en servir bebidas generalmente alcohólicas.

El primer restaurante del mundo es español, está situado en Madrid y abrió en 1725. El segundo abrió en 1765 en la Rue de Poulies de Paris y estaba regentado por el mesonero Boulanger.

Probablemente la palabra Restaurante proviene del anterior dicho y la palabra restaurar (el estómago).

En la década de los 60 surgieron los primeros Fast Food en EEUU y en 1970 llegaron los restaurantes buffet. En los últimos años ha proliferado la **comida take away**.

2.1.3 Clasificación de restaurantes

Los restaurantes se los clasifica dependiendo su menú, servicios, instalaciones, la atención de los meseros entre otras.

- Restaurantes de Lujo – 5 Tenedores

Son establecimiento con una organización eficaz y políticas internas y externas. Este tipo de restaurantes deben contar materiales de mejor calidad: mesas, sillas, alfombras, cortinas, manteles, loza, luces, ambiente relajado, música relajada, aire acondicionado.

- Restaurantes de primera – 4 Tenedores

Estos establecimientos son conocidos por la diferencia de los de lujo por su estrategia de venta que es diferente, ofrecen alimentos a la carta, cuentan con una variedad de bebidas alcohólicas.

- Restaurantes de segunda – 3 Tenedores

Se lo conoce como restaurante turístico, la entrada de los clientes debe ser exclusiva, contar con depósito de alimentos y bebidas, personal uniformado.

- Restaurantes de Tercera – 2 Tenedores

Son considerado como restaurantes promedio sin los lujos de un restaurante fino, manteniendo una buena presentación y con precios accesibles.

- Restaurante de cuarta – 1 Tenedor

Estos establecimientos ofrecen menú sencillo, servicios sanitarios compartidos, personal aseado.

2.1.4 Tipos de Restaurantes

- Restaurante Buffet

Los alimentos que presenta este tipo de restaurantes son de alta calidad, pueden elegir entre una gran variedad de platillos cocinados y dispuestos para autoservicio.

- Restaurantes (Temáticos)

Son locales especializados con una gastronomía exótica determinada, en recrear de una época histórica, anime o temática cinematográfica con entorno a la decoración y servicio.

2.1.5 El origen de la parrilla

Sabemos que el origen de la cocina al fuego es ancestral. El origen de la parrilla se ha situado en la Francia del siglo XVII. Un barón se negó a pagar el hierro sobrante de la valla que le había construido el herrero Phillippe Ledoux.

El herrero, como venganza, se dispuso a cocinar frente al castillo utilizando los hierros como soporte. El barón, quedo maravillado con el olor que desprendía la carne, pagándole finalmente lo que debía y quedándose con la reja-parrilla.

Se dice que en el siglo XIX utilizaban rejillas de hierro forjado para tensar los cueros mientras se secaban. Y, por consiguiente, se empezó a utilizar a su vez para asar carnes.

2.1.6 Historia del Emprendimiento

El termino emprendimiento fue acuñado en la década de 1920, mientras que la palabra original francesa entrepreneur viene desde los 1850. Según (Joseph Schumpeter, n.d.) un emprendedor está dispuesto y es capaz de convertir una nueva idea en una innovación exitosa. El emprendimiento emplea lo que Schumpeter llamo “destrucción creativa” para reemplazar parcial o totalmente las ofertas que hay en distintos mercados e industrias, creando a su vez nuevos productos y modelos de negocio. Por lo tanto, la destrucción creativa es en gran parte responsable del crecimiento económico a largo plazo. La idea de que el emprendimiento lleva a un crecimiento económico es un tema que continúa debatiendo en el estudio de la economía.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Plan de Negocio

El autor Porter en el libro *Importancia de un plan de negocio*, *El plan de negocio* ayuda a todas las empresas grandes, medianas, pequeñas y a emprendedores que desean crear un proyecto y por ende verificar la viabilidad del mismo, analizando los pros y los contras que tenga dicho plan para ello será necesario evaluar el mercado, seleccionar el segmento de clientes, elegir el lugar donde funcionara el negocio o empresa, la competencia y demás factores necesarios. (Porter, 2007)

El autor Longenecker en el libro *Administración de pequeñas empresas*, *El plan de negocio* es importante para toda empresa ya sea interna y externamente, es decir que, así como se considera los recursos humanos que necesitan, la parte económica, procesos internos, también es de gran relevancia los distribuidores, los posibles clientes. (Longenecker, Palich, Petty, P. 165, 2007)

El autor Lerma en el libro *El plan de negocio*, es aquel que sirve de guía para conseguir la meta propuesta, además permite conocer posibles inconsistencias que puedan existir por ende minimizarlas. (Lerma, 2007)

El autor Velasco Indica que el plan de negocio es una herramienta de reflexión y trabajo que sirve como punto de partida para un desarrollo empresarial. Lo realiza por escrito una persona emprendedora, y en él plasma sus ideas, el modelo de llevarlas a cabo e indica los objetivos de alcanzar y las estrategias que utilizar. Consiste en redactar, con método y orden, los pensamientos que tiene en la cabeza. (Velasco, 2007)

El autor Rendón indica en el libro *Modelo de plan de negocio*, *Un plan de negocios* que ofrezca las herramientas necesarias para la toma de decisiones del inversionista es una guía que describe los productos o servicios, mercados meta, entorno competitivo, estrategias de entrada, funcionamiento del negocio y operaciones financieras. (Rendon, Oscar Hugo Pedraza, 2014)

El autor (Hidalgo, Oscar Romero; Sanchez, Augusto Hidalgo, 2017) indica en el

libro Plan de negocios: Un enfoque práctico en el sector comercio, Las nuevas ideas de negocios en el sector comercial, están logrando que el emprendedor, cada día busque posicionarse en el mercado, mejorando en todo momento el proceso de manipulación y transformación de los productos o servicios que se crean de forma vertiginosa, que estarán al alcance de satisfacer cada una de las necesidades de los potenciales clientes; en definitiva el objetivo de este capítulo pretende identificar sobre lo importante que es la idea de negocios y como se puede desarrollar un emprendimiento en el sector.

El autor Baque Villanueva indica en el libro Plan de negocio 14, es determinar la viabilidad económica, técnica, social y ambiental de un proyecto, tomando en consideración las oportunidades, amenazas, fortaleza y debilidades de la empresa, así como también analizar el entorno en el cual se desarrollará la misma. (Baque Villanueva, L. K., 2020)

El autor (Zorita, 2020) nos indica que un plan de negocio, se debe tomar en cuenta que por lo general se ajustan los modelos de acuerdo con las necesidades de la empresa, lo que indicaría a que esta estructura no siempre se cumple.

- Introducción
- Descripción del negocio
- Análisis de mercado
- Análisis de la empresa
- Análisis de la situación
- Planteamiento estratégico
- Plan operativo de marketing y ventas
- Plan de operaciones
- Temas societarios
- Estudio económico y financiero
- Sistemas de control
- Conclusiones

El plan de negocio es una guía para la creación de nuevos proyectos o nuevas empresas el mismo que detalle estrategias, análisis de mercado, gastos, costos e ingresos que incurren para su objetivo.

2.2.2 Administración

El autor (Certo, 2001) nos indica que la Administración es el proceso de alcanzar las metas de la organización trabajando con y por medio de la gente y de otros recursos organizacionales.

El autor (Silva, Reinaldo O. Da, 2002) nos indica que la Administración es un conjunto de actividades dirigida a aprovechar los recursos de manera eficiente y eficaz con el propósito de alcanzar uno o varios objetivos o metas de la organización.

El autor (Chiavenato, 2006) nos indica en su libro que la administración con el pasar el tiempo ha evolucionado, en tiempos antiguos la perspectiva que solo el gerente, presidente o administrador de la empresa debía tener conocimiento de la administración, hoy en día eso es parte del pasado, la administración es para todos ya que sirve para encontrar soluciones en cada área, en cada actividad realizada, de manera uniforme y en orden, por tal razón es importante que cualquier persona independientemente de su profesión o de su labor tenga conocimiento sobre el tema.

El autor (Giner, Gil &, 2013) nos señala que la Administración está formada por un conjunto de partes interrelacionadas de forma directa o indirecta conseguir una finalidad. Esta finalidad no es más que la obtención de unos outputs mediante un proceso de transformación de unos inputs. Asimismo, es necesario un proceso de retroalimentación para que la empresa se adapte a los cambios que se hayan producido.

El autor (Henry Fayol, n.d.) (considerado por muchos como el verdadero padre de a la administración moderna), nos indica que administrar es prever, organizar, mandar, coordinar y controlar.

La administración es un proceso donde se planea, organiza con dirección en alcanzar nuestras metas en funciones de una empresa.

2.2.3 Planeación

El autor (Koontz, 2004) indica que la planeación es vital para la funcionalidad de la compañía, por medio de esta se plasma los pasos a seguir para conseguir el propósito deseado, para ello, es necesario tener todo el proceso planificado bajo la observación y comprobación.

El autor (Robbins, 2007) nos señala que la planeación sirve para realizar las actividades laborales de manera organizada, determinando metas en un tiempo determinado, así como también implementando procesos o estrategias que faciliten el alcance del o los objetivos.

La planeación sirve para realizar las actividades laborales de manera organizada, determinando metas en un tiempo determinado, así como también implementando procesos o estrategias que faciliten los objetivos que queramos alcanzar.

2.3 Marco conceptual

Calidad:

Es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren capacidad de satisfacer necesidades, gustos y preferencias, y de cumplir con expectativas en el consumidor. (Bravo, 2017)

Creación de empresa:

La creación de una empresa necesita estructurar una serie de recursos materiales, humanos y económicos de cara a la consecución de una serie de objetivos establecidos por los emprendedores en la puesta en funcionamiento de su actividad. Para ello, se recurre generalmente al desarrollo de un plan de empresa. (Descuadrando, 2011)

Estrategias:

Es el conjunto de acciones que se implementaran en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. (Ucha, 2008)

Segmentación de clientes:

Es fundamental para que tu empresa defina las estrategias de ventas y los recursos que invertirá para llegar a su público objetivo. Este proceso te permitirá direccionar tus recursos para atraer a la audiencia correcta y garantizar que el producto o servicio los agrade por completo. (Silva, 2020)

Segmentación de mercado:

Según (Kotler, 2020) Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

Servicio al cliente:

Garantizar que el producto o servicio llegue a su público objetivo, que sea usado de la forma correcta y que genere la satisfacción del cliente. (Zendesk, 2020)

2.4 Marco Jurídico

Constitución de la República del Ecuador

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección primera

Agua y alimentación

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.

Art. 281 lit. 7.- Precautelar que los animales destinados a la alimentación humana estén sanos y sean criados en un entorno saludable.

Art. 281 lit. 10.- Fortalecer el desarrollo de organizaciones y redes de productores y de consumidores, así como la de comercialización y distribución de alimentos que promueva la equidad entre espacios rurales y urbanos. (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2020)

Plan de Creación de oportunidades “2021-2025”

Eje1: Derechos para todos durante toda la vida

Objetivo 1: Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales.

1.1. Crear nuevas oportunidades laborales en condiciones dignas, promover la inclusión laboral, el perfeccionamiento de modalidades contractuales, con énfasis en la reducción de brechas de igualdad y atención a grupos prioritarios, jóvenes, mujeres y personas LGBTI+.

Objetivo 5: Proteger a las familias, garantizar sus derechos y servicios, erradicar la pobreza y promover la inclusión social.

5.1 Promover el ejercicio de derechos y la erradicación de la pobreza con énfasis en las personas y grupos de atención prioritaria (Plan de Creación de oportunidades, 2021-2025)

Ley orgánica de salud

CAPITULO II

DE LOS ALIMENTOS

Art. 145.- Es responsabilidad de los productores, expendedores y demás agentes que intervienen durante el ciclo producción consumo, cumplir con las normas establecidas en esta Ley y demás disposiciones vigentes para asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos para consumo humano.

Art. 146.- En materia de alimentos se prohíbe:

- a) El uso de aditivos para disimular, atenuar o corregir las deficiencias tecnológicas de producción, manipulación o conservación y para resaltar fraudulentamente sus características;
- b) La utilización, importación y comercialización de materias primas no aptas para consumo humano;
- c) La inclusión de substancias nocivas que los vuelvan peligrosos o potencialmente perjudiciales para la salud de los consumidores;

d) El uso de materias primas y productos tratados con radiaciones ionizantes o que hayan sido genéticamente modificados en la elaboración de fórmulas para lactantes y alimentos infantiles;

e) El procesamiento y manipulación en condiciones no higiénicas;

f) La utilización de envases que no cumplan con las especificaciones técnicas aprobadas para el efecto;

g) La oferta de un alimento procesado con nombres, marcas, gráficos o etiquetas que hagan aseveraciones falsas o que omitan datos de manera que se confunda o lleve a error al consumidor;

h) El almacenamiento de materias primas o alimentos procesados en locales en los que se encuentren sustancias nocivas o peligrosas;

i) Cualquier forma de falsificación, contaminación, alteración o adulteración, o cualquier procedimiento que produzca el efecto de volverlos nocivos o peligrosos para la salud humana; y,

j) La exhibición y venta de productos cuyo período de vida útil haya expirado.

Art. 147.- La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con los municipios, establecerá programas de educación sanitaria para productores, manipuladores y consumidores de alimentos fomentando la higiene, la salud individual y colectiva y la protección del medio ambiente.

Art. 148.- El control del expendio de alimentos y bebidas en la vía pública lo realizarán los municipios, en coordinación con la autoridad sanitaria nacional y de conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica de Régimen Municipal.

Art. 151.- Los envases de los productos que contengan alimentos genéticamente modificados, sean nacionales o importados, deben incluir obligatoriamente, en forma visible y comprensible en sus etiquetas, el señalamiento de esta condición, además de los otros requisitos que establezca la autoridad sanitaria nacional, de conformidad con la ley y las normas reglamentarias que se dicten para el efecto.

Art. 152.- La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con los organismos competentes, establecerá e implementará un sistema nacional integrado para garantizar la inocuidad de los alimentos. (SALUD, LEY ORGANICA DE SALUD, 2018)

Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones COPCI

CAPÍTULO II

DEL FINANCIAMIENTO Y DEL CAPITAL

Art. 68.- Crédito para apertura de capital e inversión. - Las empresas privadas que requieran financiamiento para desarrollar nuevas inversiones, y que a su vez quisieran ejecutar un programa de apertura de su capital, en los términos de esta legislación, podrán beneficiarse de los programas de crédito flexible que implementará el gobierno nacional para la masificación de estos procesos, con tasas de interés preferenciales y créditos a largo plazo. (COPCI, 2018)

LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

Capítulo I

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Art. 3. Definiciones. - Para efectos de la presente ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

1. **Emprendimiento.** - Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.
2. **Innovación.** – Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.
3. **Emprendedor.** - Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.
4. **Ecosistema emprendedor.** - Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.
5. **Cultura emprendedora.** - Es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona para gestionar un emprendimiento.
6. **Capital semilla.** – Es la inversión de recursos en la fase inicial de un proyecto, desde su concepción hasta el desarrollo de un proyecto innovador.

7. **Capital de riesgo.** - Es la inversión que consiste en la participación en el capital social de un emprendimiento. El aportante invierte en un proyecto convirtiéndose en socio-accionista del emprendimiento financiado y de esta manera participa de modo directo en los riesgos y resultados.
8. **Plataformas de fondos colaborativos o “Crowdfunding”.** – Son sociedades mercantiles cuyo objeto social es la búsqueda de financiamiento de proyectos a través plataformas desarrolladas sobre la base de nuevas tecnologías, que ponen en contacto a promotores de proyectos que demandan fondos con inversores u ofertantes de fondos que buscan en la inversión un rendimiento o la compra de un bien o servicio.
9. **Sociedades por acciones simplificadas (S.A.S).** - Tipo de sociedad mercantil conformada por una o más personas, mediante un trámite simplificado para fomentar la formalización y desarrollo de empresas.
10. **Sociedades de beneficio e interés colectivo.** - Son aquellas compañías que, al desarrollar sus actividades operacionales en beneficio de los intereses de sus socios o accionistas, se obligan a generar un impacto social positivo en procura del interés de la sociedad y del medio ambiente.
11. **Acreeador disidente.** - Es el acreedor que declina participar del proceso de reestructuración previsto en esta ley.
12. **Proveedores de suministro asegurado.** - Son quienes proveen bienes o servicios considerados esenciales en la cadena de producción y cuya provisión no se interrumpirá durante la reestructuración de emprendimientos.
(INNOVACIÓN, 2020)

Ministerio de Salud Pública

Acuerda:

ESTABLECER LOS LIMITES MAXIMOS DE GRASAS TRANS EN GRASAS Y ACEITES COMESTIBLES, MARGARINAS E INSUMOS PARA LAS INDUSTRIAS DE ALIMENTOS, PANADERIAS, RESTAURANTES O SERVICIOS DE COMIDAS (CATERING)

Art. 1.- El contenido de ácidos grasos trans en grasas, aceites vegetales y margarinas que se venden directamente al consumidor, no superará dos (2) gramos de ácidos grasos trans por cien (100) gramos de materia grasa.

Art. 2.- El contenido de ácidos grasos trans en grasas, aceites comestibles e insumos utilizados en la industria de alimentos, panaderías, restaurantes o servicios de comidas (catering), pueden contener hasta dos (2) gramos de ácidos grasos trans por cien (100) gramos de materia grasa.

Art. 4.- Las disposiciones que con este Acuerdo Ministerial se expiden son de cumplimiento obligatorio y se aplican a todos los aceites y grasas comestibles, margarinas de venta directa, así como los utilizados como materia prima e insumos para la industria de alimentos, panaderías, restaurantes o servicios de comida (catering), que se comercialicen para consumo humano en el territorio nacional. (Pública, 2013)

Ley de compañía

SECCIÓN I

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 6.- Toda compañía nacional o extranjera que negociare o contrajere obligaciones en el Ecuador deberá tener en la República un apoderado o representante que pueda contestar las demandas y cumplir las obligaciones respectivas.

Art. 16.- La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía. (Ley de compañías, 2014)

SECCION VI

DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA

1. CONCEPTO, CARACTERISTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 144.- Se administra por mandatarios amovibles, socios o no. La denominación de esta compañía deberá contener la indicación de "compañía anónima" o "sociedad anónima", o las correspondientes siglas. No podrá adoptar una denominación que pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y aquellos con los cuales se determina la clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Las personas naturales o jurídicas que no hubieren cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de una compañía anónima, no podrán usar en anuncios, membretes de carta, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o siglas que indiquen o sugieran que se trata de una compañía anónima.

Los que contravinieren a lo dispuesto en el inciso anterior, serán sancionados con arreglo a lo prescrito en el Art. 445. La multa tendrá el destino indicado en tal precepto legal. Impuesta la sanción, el Superintendente de Compañías y Valores notificará al Ministerio de Salud para la recaudación correspondiente.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá la declaración juramentada de los comparecientes sobre lo siguiente:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;

4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
6. La indicación de lo que cada socio suscribe y pagará en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado y la declaración juramentada, que deberán hacer los accionistas fundadores, sobre la correcta integración y pago del capital social, conforme lo indica el segundo inciso del artículo 147 de la Ley de Compañías.
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores

1. DEL CAPITAL

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de compañías y Valores. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de compañías y Valores.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL

TITULO PRELIMINAR

Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador. La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a. Las invenciones;
 - b. Los dibujos y modelos industriales;
 - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados;
 - d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g. Los nombres comerciales;
 - h. Las indicaciones geográficas; e,
 - i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.
3. Las obtenciones vegetales.

Las normas de esta Ley no limitan ni obstaculizan los derechos consagrados por el Convenio de Diversidad Biológica, ni por las leyes dictadas por el Ecuador sobre la materia.

Art. 2. Los derechos conferidos por esta Ley se aplican por igual a nacionales y extranjeros, domiciliados o no en el Ecuador

Art. 3. El Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI), es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la presente Ley y en los tratados y convenios internacionales, sin perjuicio de las acciones civiles y penales que sobre esta materia deberán conocerse por la Función Judicial.

Cómo se realiza un registro de una marca y logo de una organización social

El registro de una marca y logo en Ecuador, se realiza en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), para lo cual se debe hacer lo siguiente:

Búsqueda fonética: Es un trámite previo al registro de marca, nombre comercial o lema comercial. Es recomendable hacerlo, pero no es obligatorio por ley. Esta búsqueda permite tener conocimiento si una marca, nombre comercial o lema comercial no ha sido previamente registrado o su registro está siendo tramitado. No se requiere de un abogado o abogada para realizar este trámite. El proceso para realizar una búsqueda fonética es el siguiente:

1. Depositar USD 16,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
2. Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer click en la opción «Servicios en Línea» y dentro de esta en «Formularios».
3. Descargar el Formato de Solicitud para Búsqueda Fonética, llenarlo en computadora, imprimirlo y firmarlo. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
4. Adjuntar a la solicitud el original y una copia en blanco y negro del comprobante del depósito realizado y una copia de la solicitud de búsqueda fonética.
5. Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El resultado de la búsqueda fonética se entrega en aproximadamente 45 minutos posteriores a la entrega de los documentos.
6. Aunque el resultado de la búsqueda fonética indique que no existe una marca registrada similar, el proceso de Registro de Marca es el que determina si una marca se puede registrar o no.

Registro de marca: Para registrar una marca se debe realizar el siguiente proceso:

7. Depositar USD 208,00 en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
8. Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer click en la opción «Servicios en Línea» y dentro de esta en «Formularios».
9. Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
10. Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
11. Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
12. Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
13. Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.

Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El proceso de registro de marca toma aproximadamente seis meses en completarse. (Iepi, 2018)

Habilitación municipal

Registro del establecimiento en el RUC

Las personas que aspiran en montar un restaurante deben tomar en cuenta que deben registrarlo en el Ruc. Este registro deben hacerlo tanto las personas naturales como morales que realicen alguna tarea económica en Ecuador.

Con el Ruc las personas deben suministrar información referente a la actividad comercial que realicen como: su dirección, teléfono de la matriz, descripción de las tareas económicas que se llevan a cabo. Cuando ya tengan el lugar, es importante que incluyan el local respecto a una actualización del Ruc.

Para el comienzo o actualización del Ruc es primordial descargar y completar un formulario; seguidamente deberá entregarlo en las oficinas del SRI anexando la documentación que solicitan.

Uso de Suelo

Todos los establecimientos que operen en Ecuador, sobre todo en la ciudad de Guayaquil y que no están en un centro comercial, deben tener el certificado de Uso de Suelo. Este certificado define si las funciones que realiza son aprobadas, permitidas y sobre todo si se encuentra en óptimas condiciones el local.

En cambio, los establecimientos que se encuentran en un Centro Comercial, deben solicitar una copia del certificado de uso de suelo del Centro Comercial.

Para obtener este documento, deben cancelar una tasa de trámite por Servicios Administrativos con un valor de US\$2.00. Al cancelar la tasa, le mandarán el formulario de Solicitud de Consulta de Suelo, el cual debe completar y entregarlo en la ventanilla de la Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública de acuerdo a municipio.

Permiso de Funcionamiento – Cuerpo de Bomberos

1. Si el trámite lo realiza personalmente, adjuntar copia de la cédula de ciudadanía, o autorización por escrito para la persona que realizará el trámite adjuntando fotocopia de las cédulas de ciudadanía de quién autoriza y del autorizado.
2. Copia completa y actualizada del RUC (Registro Único de Contribuyente) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
3. En caso de compañías deberán adjuntar copia del nombramiento del Representante Legal.

4. Original y copia de la Calificación Artesanal que indique la dirección del taller artesanal, en caso de ser artesano.

5. Para venta o reparación de armas (traer autorización del Comando Conjunto).

6. En los casos de DEPÓSITOS DE GAS: presentar copia del Informe de Factibilidad que emite la ARCH (Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero). El área mínima será de 15 m², con una altura mínima de 2.30 metros, solo podrán estar ubicados en locales construidos de un solo piso, el local debe ser independiente de viviendas u otros, deben estar alejados como mínimo 100 metros de Centros Educativos, Clínicas, Hospitales y Centros de concentración masiva.

7. Adjuntar a su documentación la copia del pago de Predios Urbanos o Planilla de servicio básico de agua, a fin de registrar el número del Código Catastral.

8. Plan de Emergencia y Evacuación realizado por un profesional inscrito en el Registro de Profesionales de Seguridad y Salud del Ministerio de Relaciones Laborales, para los establecimientos que disponga la entidad bomberillo. Una vez emitida la orden de pago en el Centro de Atención al Usuario, se podrá cancelar dichos valores en cualquier agencia del Banco de Guayaquil, se paga el valor en su totalidad. La inspección se realizará entre 1 a 10 días laborables. (Bomberos de Guayaquil, 2022)

Ministerio de Turismo

Las personas que tienen como meta montar un establecimiento y utilizarlo como lugares para que asistan los turistas, es primordial que registren su establecimiento ante el Ministerio de Turismo.

Tanto personas morales como naturales deben realizar este paso, donde tiene que llenar una solicitud, adjuntando varios documentos.

Permiso de Funcionamiento ARCSA

De acuerdo a los acuerdos destacados en Ecuador, todos los establecimientos que despachen o comercialicen alimentos deben solicitar y obtener el permiso de

funcionamiento del Ministerio de Salud Pública, que está bajo la responsabilidad de la ARCSA.

Para obtener este permiso, deben ingresar en el portal del Control Sanitario donde deberá completar el formulario. Es importante destacar que deberá pagar el costo del permiso; dicho valor se determina de acuerdo al tipo de establecimiento tenga.

Patente Municipal

En dado caso en el Municipio de Guayaquil es indispensable tener una patente municipal. Esta patente municipal es la inscripción de un negocio en los registros de la municipalidad en la jurisdicción que se encuentra domiciliada.

Todo tipo de establecimiento que tenga los ciudadanos deben tener esta patente y renovarla anualmente. Es importante destacar que el pago que debe realizar es hasta 30 días después de la fecha tope establecida para la declaración del impuesto sobre la renta.

Para tener esta patente es importante que tengan toda la documentación necesaria, además de un formulario y sobre todo pagar la liquidación que le corresponda.

Certificado de Trampa de Grasa

En Guayaquil, Ecuador, los establecimientos que contengan cocinas, deben solicitar un certificado de Trampa de Grasas a Interagua. Puede obtener todo tipo de información a través de su portal web o puede comunicarse al Call center con el siguiente número 134 las 24 horas del día.

Permiso de Comunicación Pública (Sayce)

En dado caso que los establecimientos tengan sus mesas y desea poner música para generar un buen ambiente, es primordial obtener un permiso para comunicación pública de la Sociedad de Autores del Ecuador.

Comunicación Pública se define como todo acto público donde haya ciudadanos concentrados, reunidos en un mismo establecimiento y en el momento puedan asistir a la obra (musical) sin previa distribución de ejemplares.

Permiso de Funcionamiento

Mediante un documento que publicó el Ministerio de Salud Pública, destaca los requisitos para cada establecimiento. En este caso, los requisitos para abrir un restaurante son los siguientes:

- Tener la solicitud para el permiso de funcionamiento del establecimiento.
- Una planilla de inspección.
- Anexar copias de la cédula y el certificado de votación del propietario.
- Adjuntar una copia del RUC del establecimiento.
- Primordial tener el certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos.
- Anexar una copia del documento de salud ocupacional remitido por los Centros de Salud, por medio del Ministerio de Salud. Dicho certificado tiene una vigencia de por lo menos un año desde su emisión.
- Tener la autorización de los bomberos o una licencia metropolitana única de funcionamiento metropolitano de guayaquil.

Adjuntar un permiso de bomberos en la zona rural o una licencia metropolitana única de funcionamiento en el distrito de Quito. (Gestionalo.net, 2020)

Servicio de Rentas Internas Requisitos para la obtención del RUC por primera vez

- RUC 01-a Formulario Lleno y firmado por el representante legal, se descarga en www.sri.gob.ec
- Original y copia de documento de creación de la sociedad.
- Original y copia Nombramiento del representante legal
- Cedula o pasaporte y visa o credencial de refugiado del representante legal
- Documento que indique la ubicación de la sociedad.
- Planilla de servicios básicos
- Contrato de arrendamiento o escritura de la compra del inmueble.
- Certificado del registro de la propiedad.
- Estado de cuenta bancaria o tarjeta de crédito del representante legal.
- Patente Municipal
- Permiso de bomberos
- Cualquier documento emitido por la entidad pública
- Certificado de uso de suelo de local u oficinas
- Certificado de domicilio otorgado por la junta parroquial más cercana

- Cuando el contribuyente no tenga ninguno de los requisitos mencionados debe presentar:
- Original de la carta de cesión de uso gratuito del inmueble
- Copia de la cedula del dueño del bien
- Copia de uno de los siguientes documentos: planillas, factura física o electrónica, estado de cuenta, escritura de compra y venta, contrato de arriendo.
 - Presentar en ventanilla todos los documentos. (SRI, n.d.)

3. **Capítulo II Metodología empleada**

3.1 **Enfoque de la Investigación**

Se realizó un enfoque mixto para profundizar el estudio que desea realizar, ya que al combinar el enfoque cualitativo y cuantitativo nos ayuda a disminuir errores al momento de describir y explicar determinados aspectos de un hecho.

3.2 **Tipos de Estudio**

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se utilizará dos tipos de estudios que ayudará a mejorar el desenvolvimiento del tema a tratar.

3.2.1 **Descriptivo:**

La presente investigación detalla los factores predominantes o más frecuentes de los planes de negocios. El tipo de estudio descriptivo de la misma forma que lo menciona su nombre, esta clase de análisis posibilita explicar los hechos de todo eso que se ha visto en la ciudad de Guayaquil, de tal forma que se conozca la conducta de los habitantes, trabajadores por lo cual este análisis conllevará a conocer las insatisfacciones que poseen los clientes.

3.2.2 **Explicativo:**

Se aplicó este tipo de investigación explicativo para dar a conocer las virtudes y problemáticas que vayamos a encontrarnos de camino al desarrollo del Restaurante para personas de clase media ubicado en la ciudad de Guayaquil, nos enfocamos en la satisfacción y necesidades de nuestros clientes.

3.3 Tipos de Método

3.3.1 Método de investigación

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se utilizará tres tipos de método de investigación que son: teórico, empírico y estadístico.

3.3.1.1 Métodos teóricos

Análisis y Síntesis:

En el presente trabajo se utilizará el método de Análisis y Síntesis el cual partido con un estudio de las diferentes fuentes de información como libro, artículos de revistas y sitios web, es una cadena de suministro de información para nuestra micro empresa, la cual ayuda a tener nuevas ideas a largo y a corto plazo. Estuvieron más de 15 autores con renombre en el que para el autor de la presente tesina destaco Porter por su visión de un plan de negocio.

Inducción y Deducción:

Por lo tanto, se escogió el método de inducción y deducción de la misma manera el autor del presente proyecto, este método permite llegar a la problemática en general siendo estas en conjunto un factor común por parte de las personas encuestadas, analizaremos y llegaremos a una conclusión de la creación de un establecimiento de comida a la Parrilla para el fortalecimiento de los lazos en el sector.

Histórico – Lógico:

Se consideró importante utilizar el método histórico – lógico ya que permitió al autor del presente trabajo investigativo tener un conocimiento mucho más amplio referente conocer el origen y evolución de la problemática existente, para poder conocer los cambios que han surgido en la actualidad.

3.3.1.2 Método Empírico

Observación:

Este método se llevará a cabo con una implicación no participativa en diferentes restaurantes para observar el comportamiento de atención y precio de venta al público que los restaurantes ofrecen por platos a la Parrilla. Los locales a observar son Rincón Rustiko, La tablita del tártaro y Parrilla el sol.

Entrevista:

Se elaborará 3 entrevistas: al dueño de un restaurante, cliente y un chef para conocer los gustos y preferencias de los entrevistados, así como también sus

conocimientos en el ámbito gastronómico.

Encuesta:

Se aplicó una encuesta usando como instrumento un cuestionario conformado por 7 preguntas cerradas realizadas a los habitantes del sector con el objetivo de conocer su opinión sobre la creación del Restaurante “La sazón de Marianita” en sauces 8.

3.4. Método estadístico

En este proyecto se aplicó la **estadística descriptiva** porque fue necesario tabular los datos obtenidos de la encuesta para posteriormente graficarlos y analizarlos a fin de tener una visión clara sobre las opiniones de los habitantes del sector sauces 8.

Población

La población que fue considerada para realizar esta investigación es para los habitantes del sector de Sauces con un número de 76.560 personas. Estos datos obtenidos corresponden al Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL.

Tipo de muestreo

Para el proceso de la encuesta se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple, por lo cual es aplicado a la población del sector Sauces 8.

Muestra

Para esta investigación se realizará una encuesta, destinada a un número de 382 personas, aplicando el 95% de nivel de confianza y con el 5% de margen de error. La determinación de la fórmula de la muestra sobre el tamaño de la muestra es la siguiente:
Formula:

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

Donde:

N: Representa el tamaño de la población del sector Sauces que es 76.560 personas.

k: Es 1,96 que corresponde al 95% de la probabilidad de que los resultados obtenidos por medio de la encuesta sean ciertos.

e: Corresponde al error muestral deseado que es 5%.

p: Es la proporción de individuos que poseen en la población de las características de estudio equivalente a 0,5.

q: Corresponde al total de porción de individuos que no poseen las características de

estudio, es decir 0,5.

n: Representa al número de cuentas que se va a realizar correspondientes a los resultados obtenidos del tamaño de la muestra que tiene como valor de 382.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 76,560}{(5^2 * (76,560 - 1)) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 382$$

3.5 Análisis de resultados

Análisis de las encuestas

Pregunta N: 1 ¿Le gusta comer a la Parrilla?

- **Tabla 1: Comida a la Parrilla**

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	375	98%
No	7	2%
Total	382	100%

Elaborado por: Isaac Coello Vera

- **Gráfico 1: Comida a la Parrilla**



Elaborado por: Isaac Coello Vera

Análisis: Como los resultados indican que el 98% de los encuestados dijeron que si les gusta la comida a la parrilla y el 2% no les gusta.

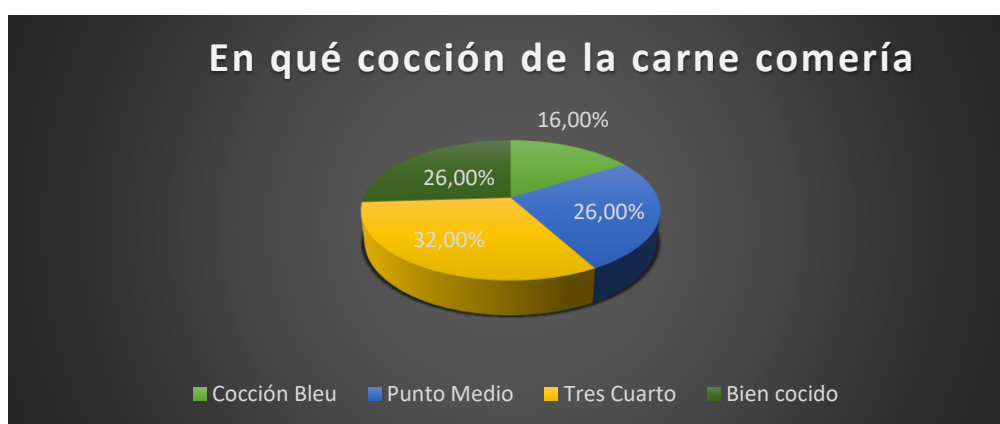
Pregunta N: 2 ¿En qué cocción de la carne comería?

- **Tabla 2: Rango de Términos**

Términos	Frecuencia	Porcentaje
Cocción Bleu	60	16%
Punto Medio	100	26%
Tres Cuarto	122	32%
Bien cocido	100	26%
Total	382	100%

Elaborado por: Isaac Coello Vera

- **Gráfico 2: Rango de Cocción de Carne**



Elaborado por: Isaac Coello Vera

Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada a los habitantes del sector Sauces 8 en la ciudad de Guayaquil se obtuvo que el 32% de las personas encuestadas prefieren cocción tres cuartos, seguido con el 26% con la cocción punto medio y con la cocción bien cocido y por último con el 16% corresponde a la cocción Bleu.

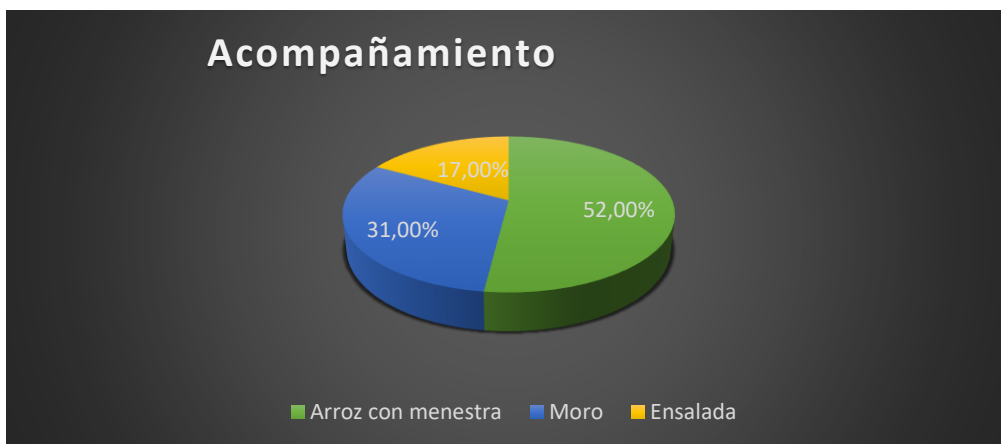
Pregunta N: 3 ¿Con que acompañaría la carne a la Parrilla?

- **Tabla 3: Rango de Acompañamiento**

Acompañamiento	Frecuencia	Porcentaje
Arroz con menestra	198	52%
Moro	120	31%
Ensalada	64	17%
Total	382	100%

Elaborado por: Isaac Coello Vera

- **Gráfico 3: Rango de Acompañamiento**



Elaborado por: Isaac Coello Vera

Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada a los habitantes del sector Sauces 8 en la ciudad de Guayaquil se obtuvo que el 52% de las personas encuestadas prefieren acompañar con arroz con menestra, seguido con el 31% que prefieren acompañar con moro y por último un 17% prefieren con ensalada.

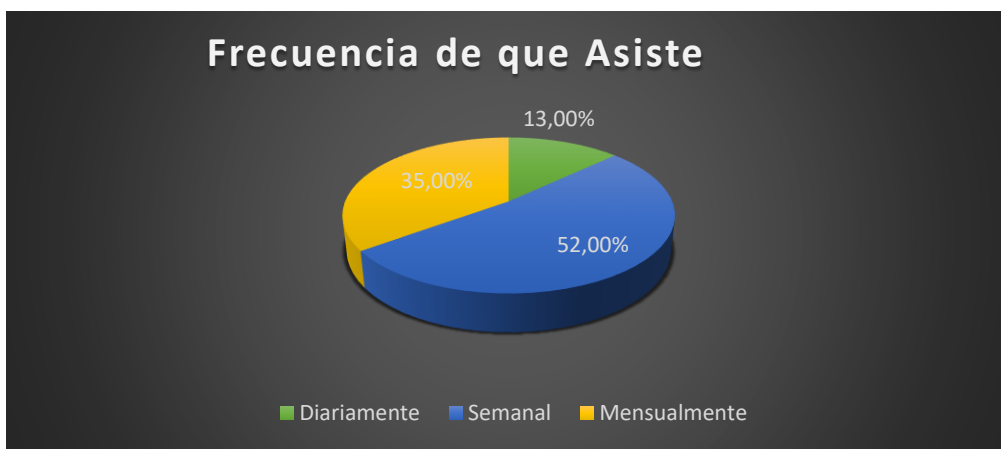
Pregunta N: 4 ¿Con que frecuencia asiste a los restaurantes de este sector?

- **Tabla 4: Rango de Frecuencia de que Asiste**

Asiste	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	50	13%
Semanal	200	52%
Mensualmente	132	35%
Total	382	100%

Elaborado por: Isaac Coello Vera

- **Gráfico 4: Rango de Frecuencia de que Asiste**



Elaborado por: Isaac Coello Vera

Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada a los habitantes del sector Sauces 8 en la ciudad de Guayaquil se obtuvo que el 52% de las personas encuestadas prefieren semanal, seguido con el 35% prefieren mensualmente y por último con el 13% corresponde a las personas que prefieren diariamente.

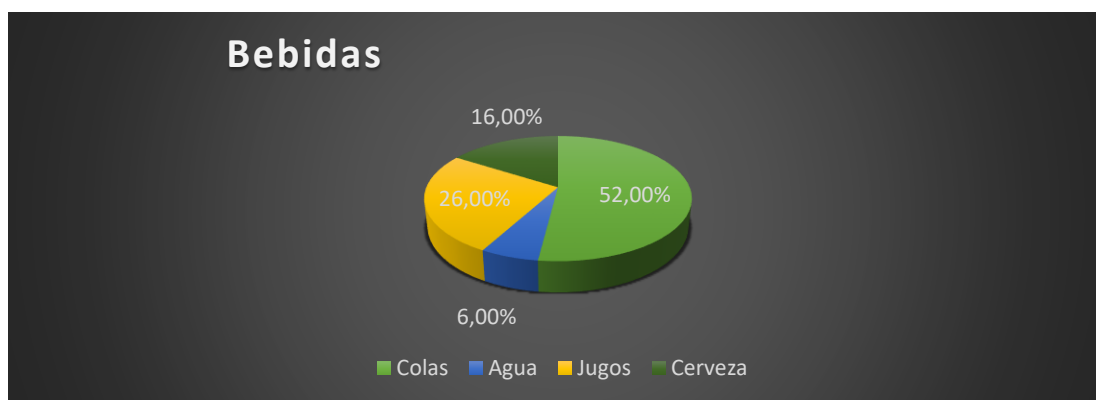
Pregunta N: 5 ¿Cuál bebida prefieres para acompañar su comida a la Parrilla?

- **Tabla 5: Rango de Bebidas**

Bebidas	Frecuencia	Porcentaje
Colas	200	52%
Agua	22	6%
Jugos	100	26%
Cerveza	60	16%
Total	382	100%

Elaborado por: Isaac Coello Vera

- **Gráfico 5: Rango de Bebidas**



Elaborado por: Isaac Coello Vera

Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada a los habitantes del sector Sauces 8 en la ciudad de Guayaquil se obtuvo que el 52% de las personas encuestadas prefieren colas, seguido con el 26% con los jugos, seguido con el 16% prefieren cerveza y por último con el 6% prefieren agua.

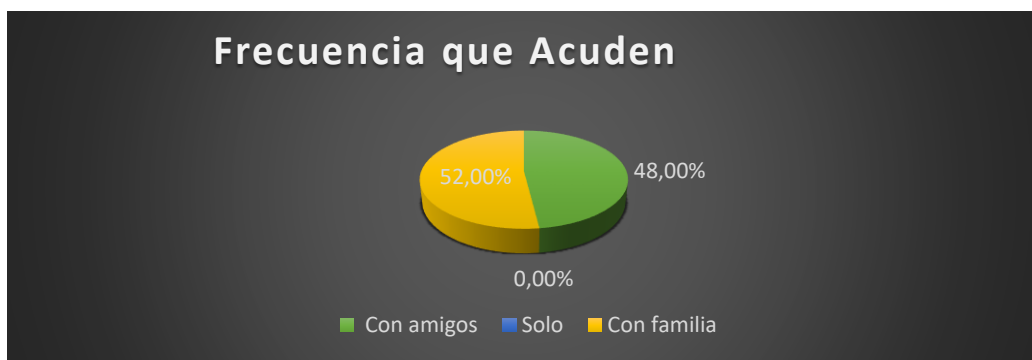
Pregunta N: 6 ¿Con quién acudes al restaurante?

- **Tabla 6: Rango de Frecuencia que Acuden**

Acudes	Frecuencia	Porcentaje
Con amigos	182	48%
Solo	0	0%
Con familia	200	52%
Total	382	100%

Elaborado por: Isaac Coello Vera

- **Gráfico 6: Rango de Frecuencia que Acuden**



Elaborado por: Isaac Coello Vera

Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada a los habitantes del sector Sauces 8 en la ciudad de Guayaquil se obtuvo que el 52% de las personas encuestadas prefieren ir en familia, seguido con el 48% prefieren con amigos.

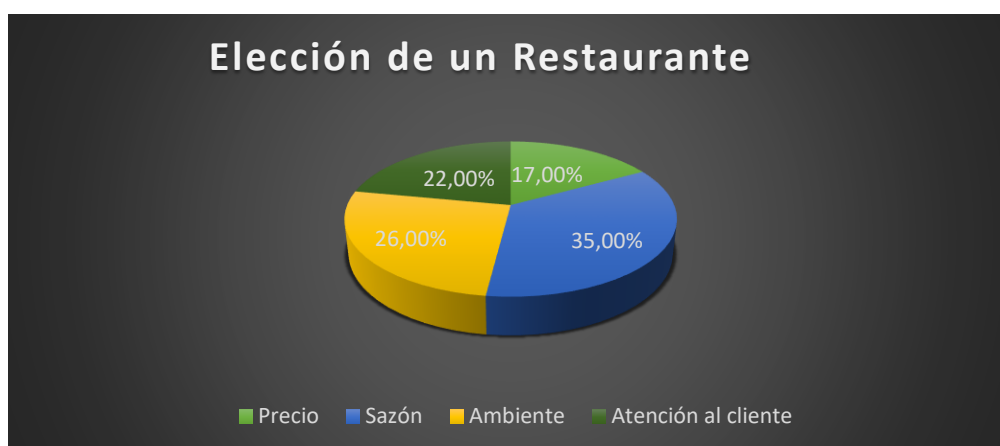
Pregunta N: 7 ¿Que considera usted al momento de elegir un restaurante?

- **Tabla 7: Rango de Elección de un restaurante**

Elección de un Restaurante	Frecuencia	Porcentaje
Precio	65	17%
Sazón	132	35%
Ambiente	100	26%
Atención al cliente	85	22%
Total	382	100%

Elaborado por: Isaac Coello Vera

- **Gráfico 7: Rango de Elección de un restaurante**



Elaborado por: Isaac Coello Vera

Análisis: De acuerdo a la encuesta realizada a los habitantes del sector Saucos 8 en la ciudad de Guayaquil se obtuvo que el 35% de las personas encuestadas prefieren la sazón, seguido con el 26% prefieren el ambiente, seguido con el 22% prefieren buena atención al cliente y por último con el 17% prefieren el precio.

3.6. Análisis de Entrevista

Entrevistado: Sr. Juan López

Cargo: Propietario del restaurante “Los asaditos”

Según lo conversado con el Sr. Juan López quien es propietario del restaurante “Los Asaditos “ nos comenta que desde su adolescencia al ver que sus abuelos tenían su negocio propio nació la idea de crear un restaurante con comida a la parrilla ya que esta era una de sus comidas preferidas, a raíz que se quedó desempleado la idea de negocio surgió y así fue que poco a poco hasta la actualidad su clientela ha ido creciendo y sus recetas se han vuelto mucho más atractivas para el paladar de sus consumidores.

Indica también que cuando iniciaron con ese proyecto brindaban a sus clientes un menú básico que la mayoría de restaurantes de este mismo tipo ofrecían, adicional a esto no contaban con mucho capital y tenían pocos conocimientos para poder elaborar variedad de platos, pero conforme pasaba el tiempo quisieron darles un valor agregado a sus platos desde ese entonces han creado distintos tipos de cortes de carnes de res, moros, risottos y demás variedades.

El Sr. Juan López hace hincapié en lo siguiente: “Nunca te des por vencido, si tienes algo que hacer o construir, hazlo ahora”

Entrevistado: Sr. Joel Caicedo

Cargo: Cliente

Por otra parte, se entrevistó al Sr. Joel Caicedo quien es cliente y ha acudido a toda clase de restaurantes a la parrilla, es un amante a los asados y lleva más de 15 años degustando menús diferentes, en ocasiones indica haber probado diversos cortes como Bife, lomo fino que son los platos que más recomendaría, menciona que el sabor y la textura de las carnes están en su punto acompañado con un buen vino tinto.

Destaca también que unos de los aspectos por los cuales volvería a un restaurante es la atención, el sabor y la textura de las carnes, ha probado diferentes tipos de coacción como: Bleu, punto medio, tres cuarto y cocido completo, indica que de esos tres tipos de cocidos el tres cuarto es uno de los cuales más elije por su suavidad, textura y jugosidad de la carne.

Entrevistado: Sr. Wanderley Asencio

Cargo: Chef profesional

Dentro de la entrevista también se conoció al Sr Wanderley Asencio quien es chef profesional en la actualidad, menciona que es fundamental que un cocinero se mantenga actualizado con sus conocimientos y aprender las nuevas tendencias que les brinda el mercado culinario, señala que una parte de sus tiempos libres los dedica para realizar estudios investigativos en foros y se inscribe en talleres de otros países lo cual le ha permitido crear nuevos platos.

3.7. Análisis de Observación

Se utilizó la técnica del análisis de observación para evaluar la competencia que se encuentra cerca donde estará establecido el “Restaurante la Sazón de Marianita” en el sector de sauces 8, según investigaciones se observaron restaurantes cercanos y uno de ellos es considerado competencia fuerte ya que brinda el mismo servicio a la parrilla, lo que nos diferencia es nuestra variedad de cocción de carnes y sobre todo con buena calidad de producto.

La observación se la realizó el 19 y 20 de mayo del 2022 donde se evaluó diferentes parámetros como las cantidades de restaurantes que existen en el sector los menús que ofrecen, sus horarios de atención y el servicio que brinda.

Es decir, el restaurante “Menestra Manabitas” se dedica a platos a la parrilla básicos y su forma de atender no es tan buena ya que el consumidor come al aire libre tanto que su horario de atención es de 11:00 am hasta las 23:00pm.

4. Capítulo III. Desarrollo de la propuesta

4.1. Herramientas de Análisis

4.1.1. Análisis PEST

Político

- Cambios en la política que afecten la constitución del restaurante
- Ley de Simplicidad y progresividad tributaria que apoya a los nuevos emprendimientos.

Económico

- Créditos de bancos para el emprendimiento.
- Déficit en la balanza comercial.
- Incremento de precios en productos de primera necesidad.

Social

- Analizar el precio de venta al público considerando que no todas las personas tienen buena economía.
- Los consumidores en la actualidad son muy exigentes, que buscan servicios con buena calidad y con un buen servicio.

Tecnológico

- Herramientas de cocina con la mejor tecnología que ayude a realizar las actividades culinarias.
- Aumento de uso de redes sociales
- Mejor infraestructura tecnológica

4.1.2. Análisis FODA

Debilidades

- Nuevo en el Mercado
- Poco Presupuesto
- Carencia de manual de funciones
- Poca tecnología

Fortaleza

- Personal Capacitado
- Excelente servicio al cliente
- Poseer una buena calidad de Productos
- Precios accesibles
- Un ambiente agradable

Amenazas

- Locales de comida cercanos
- Sin financiación de algún banco
- Normas, medidas y protocolos de bioseguridad Covid19
- Desastres naturales
- Alto índice de delincuencia

Oportunidades

- Servicio a domicilio
- Proveedores reconocidos
- Expansión de local
- Llegar a clientes mediante redes sociales
- Variación de Producto

4.1.3 Modelo Capa

Corregir las debilidades

- Nuevo en el mercado por lo que a través de redes sociales tendremos promociones y personal capacitado.
- Se corregirá el poco presupuesto realizando un préstamo Bancario.
- Se corregirá la carencia del manual de funciones mediante la creación de un manual de funciones para tener el personal de la empresa las tareas y funciones con la finalidad que exista un orden en las actividades de cada empleado.

Potenciar las fortalezas

- Capacitaciones constantes para colaboradores.
- Atención rápida y buena atención a clientes.
- Precios de venta al público de acuerdo al mercado.
- Ambiente acogedor donde el cliente se sienta a gusto.

Afrontar las amenazas

- Mantener la sazón y tener diversidad de precios y platos para poder hacer frente a la competencia.
- Contratación de guardia de seguridad y alianzas con policía para resguardos.

Aprovechar las oportunidades

- Servicio a domicilio con un costo accesible.
- Acuerdo con proveedores que ofrezcan productos de calidad.
- Expansión de local por medio de sucursales.
- Estrategias por medio de redes sociales, interacción con seguidores.
- Diversidad de productos para los consumidores.

4.2. Título de la Propuesta

“Plan de negocio para la creación de restaurante en el norte de la ciudad de Guayaquil”

4.3. Objetivo de la Propuesta

Implementar un Plan de negocio para la creación de un restaurante ubicado en el sector Sauces 8 en el norte de la ciudad de Guayaquil.

Con el presente objetivo se pretende crear un restaurante cuyo fin es comercializar menús a la parrilla a precios accesibles para todos los habitantes del sector de Sauces 8.

Se realizará un posicionamiento del local en las siguientes redes sociales Facebook, Instagram por el motivo que en la actualidad vemos que las empresas realizan publicaciones de sus productos para ser reconocidos, tendremos una variedad de diseños de nuestro menú por fotos y videos, pasando un día para que nuestros clientes vean nuestras promociones.

4.4 Descripción de la Propuesta

En primera instancia se analiza la problemática que existe en este sector en la comercialización de menús a la parrilla para luego hacer una investigación profunda mediante métodos, técnicas que nos permita conocer el nicho de mercado que se encuentra y buscar la solución oportuna en base a herramientas de estudio de mercado. Para ejecutar la propuesta mencionada se llevará a cabo 4 etapas las mismas que se detallan a continuación:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio financiero
- Estudio organizacional

4.4.1 Etapa 1: Estudio de Mercado

Es muy importante realizar un estudio de mercado al momento de realizar un proyecto porque nos permitirá conocer cómo se encuentran los consumidores, la competencia y si el proyecto es implementado tendrá acogida.

Competencias

1. Menestra Manabitas
2. El dolarito
3. La parrilla sauces

Análisis de Competidor principal

La competencia directa de la sazón de Marianita sería Menestra Manabitas es el restaurante que más ha durado en sauces 8 en la comercialización de menús a la parrilla otros restaurantes han cerrado.

Ilustración 1: Competencia Menestra Manabitas



Elaborado por: Isaac Coello vera

Fuente: Google

Análisis de la Competencia

Se evaluó varios factores del restaurante competidor que a continuación se detalla:

El restaurante evaluado fue Menestra Manabitas

Tabla 8: Análisis de Competidor principal

Nombres	Ubicación	Indicadores							
		Precio del menú	Espacio del local	Atención rápida	Sazón	Publicidad	Horario	Observación	Ambiente
Menestras manabitas	Sauces 8	\$2,00 \$2,50 \$3,00	Pequeño	Si	Regular	No	11:00 Am - 23:00 Pm	venden solo platos a la carta	vía publica

Elaborado por: Isaac Coello Vera

Fuente: Guía de Observación

Segmento de Mercado

Demográfico

Edad:	Los consumidores están entre los 20 a 50 años de edad
Sexo	Indistinto
Educación:	Educación primaria hasta ser profesional
Clase Social:	Baja - Media
Raza:	Mestizo, Blanco, Negro
Ingresos:	Sueldo Básico en Adelante
Ocupación	Desde Estudiante hasta profesional
Religión:	Indistinto

Este segmento indica el perfil del consumidor y determina que para consumir en el restaurante no es necesario tener recursos económicos altos.

Comportamiento ante el servicio

Hábitos de compra:	Una vez al día o semanal
Frecuencia de consumo:	Frecuente
Precio:	Busca un precio accesible y buena atención y sazón.
Lealtad:	La lealtad del cliente no es algo seguro, ya que siempre están en buscar de probar diferentes sabores.
T. de Uso:	Mínimo porque el cliente solo consume una vez al día o semana
Disponibilidad de Compra:	El consumidor cuenta con los recursos económicos para realizar la compra.

Este segmento indica la frecuencia que el consumidor realizaría consumo en el restaurante y si cuenta con los recursos económicos para ello.

Características del servicio

- El restaurante “La sazón de Marianita” ofrecerá al consumidor menús a la parrilla, el local estará abierto al público desde 15:00 pm hasta las 23:00.
- Los clientes podrán disfrutar de un ambiente fresco, cómodo y rústico.
- Alimentos frescos, elaborados en el momento de la compra.
- Personalización de plato a gusto de cliente.

Tipo de servicio:

Menú a la parrilla: Los alimentos serán presentados de manera impecable, cuidando la higiene y calidad de los productos, el cliente tendrá a su vez los instrumentos necesarios como cucharas o tenedores para su comodidad.

Entre los menús pueden encontrar:

Proteína

- Carne blanca
- Carne roja

Embutidos

- Salchicha
- Chorizo

Acompañamiento

- Arroz con menestra
- Moros
- Ensaladas
- Papas fritas
- Patacones
- Maduro frito

Bebidas

- Jugos
- Gaseosas
- Colas
- Te

Ventajas

Unas de las ventajas que obtiene la sazón de Marianita son:

- Menú variado
- Local amplio para una capacidad de hasta 50 personas
- Atención rápida y cortes
- Servicio a domicilio

Precio

Para determinar el precio se realizó una encuesta para conocer el recurso económico que posee el cliente para adquirir un producto o servicio de calidad, así como también conocer los precios que mantienen la competencia sin dejar de lado la utilidad de requiere el negocio para seguir en marcha.

Según las encuestas realizadas los consumidores están en busca de un valor agregado como mayor capacidad en el local, mejor atención, variedad de menú, ambiente

y están dispuestos en pagar entre carnes blancas o embutidos \$6,00 a \$6,50 y en carnes rojas en pagar entre \$10,00 a \$11,00, por ende, la sazón de Marianita venderá sus menús como carnes blancas y embutidos a \$6,00 a \$6,50 y en carnes rojas a \$10,00 a \$11,00 para llevar a domicilio tendrá un recargo de \$0,50.

Logotipo

En este siguiente apartado se realizó la elaboración del logotipo del restaurante “La sazón de Marianita” el cual permitirá crear un impacto en los clientes dando así una imagen única y diferente a lo que normalmente ofrece el mercado en el ámbito de comida a la parrilla.

Ilustración 2: Logotipo del restaurante



Elaborado por: Isaac Coello

Fuente: Canva

A continuación se presenta el uniforme que usarán los colaboradores del restaurante “La sazón de Marianita” el cual está compuesto por una camisa polo color blanco con detalle de color naranja en la parte del cuello, Jean y mandil para la persona que se encargará de la preparación de alimentos.

Ilustración 3: Uniforme de “La sazón de Marianita”



Elaborado por: Isaac Coello

Fuente: Canva

Promoción:

- Al cumpleaños del día se le dará el 40% de descuento en su menú.

- De lunes a jueves por la compra de cualquier menú se les dará una porción de patacones o papas fritas.

Proceso

En la Sazón de Marianita no habrá preferencia o diferencia entre cliente u otro, todos nuestros clientes serán tratados con la misma atención y cordialidad, por ende, cada vez que llegue un cliente estará el mesero atento para la entrega de la carta de nuestros menús, el mesero estará pendiente para coger el pedido del cliente. En caso de requerir algo adicional después de adquirir su menú sea este jugo o cola etc., el mesero deberá darle la atención lo más pronto posible.

Personas

En la Sazón de Marianita todo el personal debe conocer el proceso interno que se lleve a cabo sea estos en lo administrativos u operativos, por ende, es de suma importancia que todas las políticas, decisiones o cambios que se realicen se informe de inmediatamente al personal. El personal deberá ser capacitado para atender a nuestros clientes con eficacia.

El personal debe encontrarse sumamente bien uniformado y con los accesorios pertinentes para mantener la higiene del local, los alimentos elaborados estarán en perfectas condiciones.

Principales Proveedores

Los proveedores son de gran importancia ya que aquellos son quienes facilitaran la materia prima y materiales necesarios para la ejecución de los menús a la parrilla, por ende, se planea llegar a un acuerdo con ellos en el tema de compras.

Los principales proveedores serán

1. **Brasamaster.** - Poseen todo tipo de Parrillas
Dirección: Km. 10.5 vía a Daule y Avenida
Celular: 0994010545
Página web.: <https://brasamaster.com/>

Ilustración 4: BrasaMaster



Elaborado por: Isaac Coello

Fuente: Google

2. **Legumsa. -** Proveedores de legumbres
Dirección: Av. Barcelona Solar 7 y Entrada toma Interagua
Correo: legumsa@hotmail.com
Celular: 0989990438
Página web.: <https://legumsa.com.ec/>

Ilustración 5: Legumsa



Elaborado por: Isaac Coello

Fuente: Google

3. **Piggis.** - Proveedores de carnes y embutidos
Dirección: Av. 1ra. 3-00 y calle 2da. (Mapasingue oeste)
Telf: 042013809
Página web.: <https://www.embutidospiggis.com/>

Ilustración 6: Piggis



Elaborado por: Isaac Coello

Fuente: Google

4.4.2 Etapa 2: Estudio Técnico

Este estudio técnico tiene como fin conocer toda la inversión que se va a realizar para su ejecución de este proyecto, se va observar los equipos de oficina, de cómputo, materia prima etc.

Tamaño del proyecto:

Tamaño de proyecto se le llama a la facultad de productividad que tiene el plan de negocio durante el tiempo que se lo ejecute, ya sean estos números, volúmenes de productos que se produzcan por hora, día o año.

Es muy importante considerar que todos los materiales o materias primas necesarias estos disponibles casos contrario tener algún plan contingente.

A continuación, se detalla los recursos disponibles para la ejecución del proyecto.

Equipos de oficina

Tabla 9: Presupuesto de equipos Oficina

ACTIVOS FIJOS			
MAQUINARIAS Y EQUIPO DE OFICINA			
CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Parrilla para Asar	\$ 320,00	\$ 320,00
1	Cocina industrial	\$ 600,00	\$ 600,00
2	Refrigeradora	\$ 500,00	\$ 1.000,00
1	Juegos de Ollas industriales	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Telefono	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Trampa de Grasa	\$ 250,00	\$ 250,00
2	Licuada	\$ 100,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 2.820,00

Equipos de computación

Tabla 10: Presupuesto de equipos de computación

EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Computadoras	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Impresora Epson	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL			\$ 650,00

Muebles de oficina

Tabla 11: Presupuesto de muebles de oficina

MUEBLES DE OFICINA			
CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Escritorios	\$ 130,00	\$ 130,00
1	Sillas de escritorio	\$ 50,00	\$ 50,00
1	Archivador	\$ 125,00	\$ 125,00
16	Sillas de Madera Rustico	\$ 12,00	\$ 192,00
4	Mesas Rusticas de 4 sillas	\$ 50,00	\$ 200,00
1	Caja facturadora	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL			\$ 797,00
TOTAL DE ACIVOS FIJOS			\$ 4.267,00

Tabla 12: Bienes de consumo

BIENES DE CONSUMO/UTENSILIOS DE COCINA			
CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2	Platera	15	\$ 30,00
5	Bandejas de despacho	10	\$ 50,00
2	Exprimidor de Limon	4	\$ 8,00
2	Tabla de picar	5	\$ 10,00
8	Frascos para salsas	4	\$ 32,00
2	Encendedor de cocina	5	\$ 10,00
2	Paquete Utiles de Parrilla	30	\$ 60,00
10	Jarras de vidrio	3,5	\$ 35,00
2	Rallador de legumbres	3	\$ 6,00
2	Cernidor	2	\$ 4,00
5	Pire para ensalada x 5	20	\$ 100,00
2	Cucharones de acero x 2	20	\$ 40,00
3	Cucharas grandes	10	\$ 30,00
2	Juego de cuchillos x 5	50	\$ 100,00
2	Cuchillo para filetear	15	\$ 30,00
7	Vasos de vidrio jugo x12	12	\$ 84,00
5	Cubiertos de acero jgo 24 piezas	30	\$ 150,00
10	Platos soperos jgo de 12	25	\$ 250,00
10	Platos rectangulares jgo 12	50	\$ 500,00
TOTAL			\$1.529,00

Tabla 13: Depreciación

DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE OFICINA						
CANTIDAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	Vida útil	Depreciación Anual	Depreciación Mensual
1	Parrilla para Asar	\$ 320,00	\$ 320,00	10	\$ 32,00	\$ 2,67
1	Cocina industrial	\$ 600,00	\$ 600,00	10	\$ 60,00	\$ 5,00
2	Refrigeradora	\$ 500,00	\$ 1.000,00	10	\$ 100,00	\$ 8,33
1	Telefono	\$ 350,00	\$ 350,00	10	\$ 35,00	\$ 2,92
1	Juegos de Ollas industriales	\$ 300,00	\$ 300,00	10	\$ 30,00	\$ 2,50
1	Trampa de Grasa	\$ 250,00	\$ 250,00	10	\$ 25,00	\$ 2,08

2	Licuada	\$ 120,00	\$ 240,00	10	\$ 24,00	\$ 2,00
TOTAL					\$ 306,00	\$ 25,50

DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN						
CANTI DAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	Vida util	Depreci ación Anual	Depreci ación Mensua l
1	Computadoras	\$ 400,00	\$ 400,00	3	\$ 133,33	\$ 11,11
1	Impresora Epson	\$ 250,00	\$ 250,00	3	\$ 83,33	\$ 6,94
TOTAL					\$ 216,67	\$ 18,06

DEPRECIACIÓN DE MUEBLE DE OFICINA						
CANTI DAD	CONCEPTO	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	Vid a util	Depreci ación Anual	Depreci ación Mensua l
1	Escritorios	\$ 130,00	\$ 130,00	10	\$ 13,00	\$ 1,08
1	Sillas de escritorio	\$ 50,00	\$ 50,00	10	\$ 5,00	\$ 0,42
1	Archivador	\$ 125,00	\$ 125,00	10	\$ 12,50	\$ 1,04
16	Sillas de Madera Rustico	\$ 12,00	\$ 192,00	10	\$ 19,20	\$ 1,60
4	Mesas Rusticas de 4 sillas	\$ 50,00	\$ 200,00	10	\$ 20,00	\$ 1,67
1	Caja facturadora	\$ 160,00	\$ 160,00	10	\$ 16,00	\$ 1,33
TOTA L					\$ 85,70	\$ 7,14
TOTALES DE DEPRECIACIÓN					\$ 608,37	\$ 50,70

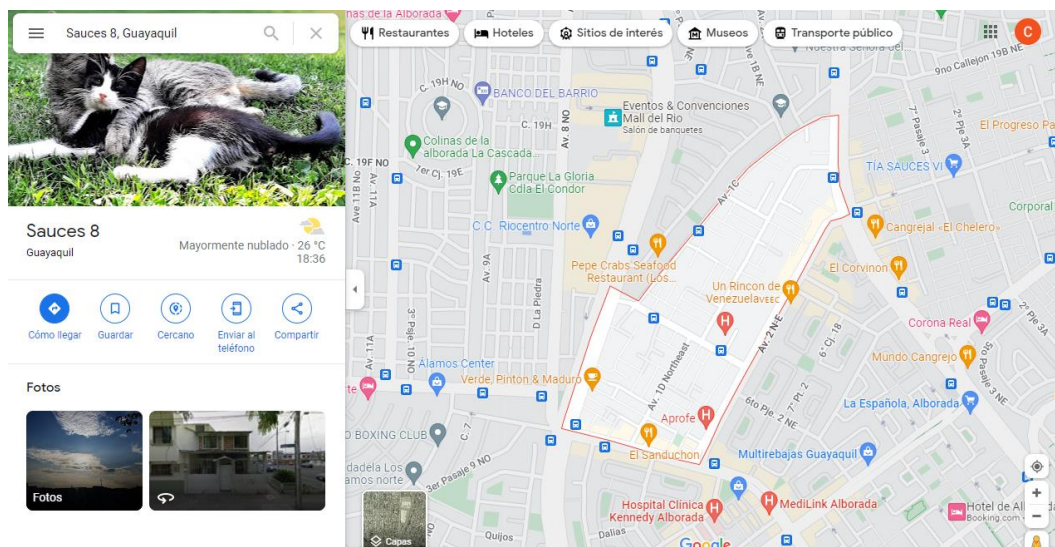
Tabla 14: Gastos de constitución

ACTIVOS DIFERIDOS	
GASTOS DE CONSTITUCION	
DESCRIPCIÓN	PRECIO
Registro del nombre comercial	\$ 208,00
Gastos de construcción	\$ 300,00
Permisos municipales	\$ 300,00
Permisos cuerpo de bombero	\$ 52,00
TOTAL	\$ 860,00
GASTOS DE ADECUACIÓN	
Adecuación de la microempresa	\$ 1.550,00
TOTAL	\$ 1.550,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 2.410,00

Ubicación del restaurante

La Sazón de Marianita estará ubicado en el sector de sauces 8 en la principal, lugar donde hay afluencia de personas en la ciudad de Guayaquil.

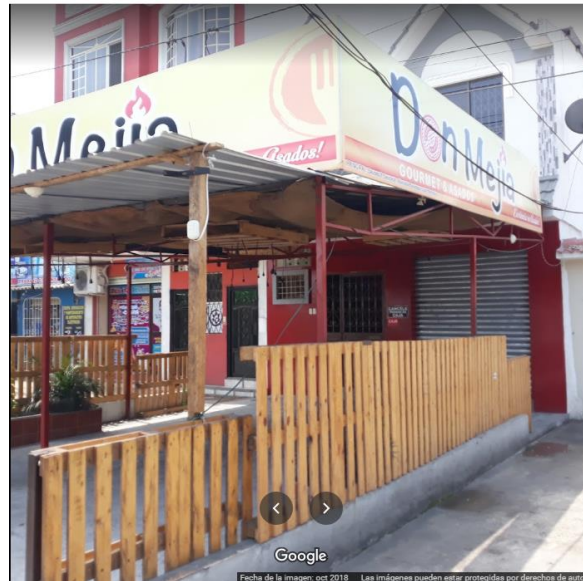
Ilustración 7: Ubicación del restaurante



Elaborado por: Isaac Coello

Fuente: Google Maps

Ilustración 8: foto de local



Elaborado por: Isaac Coello

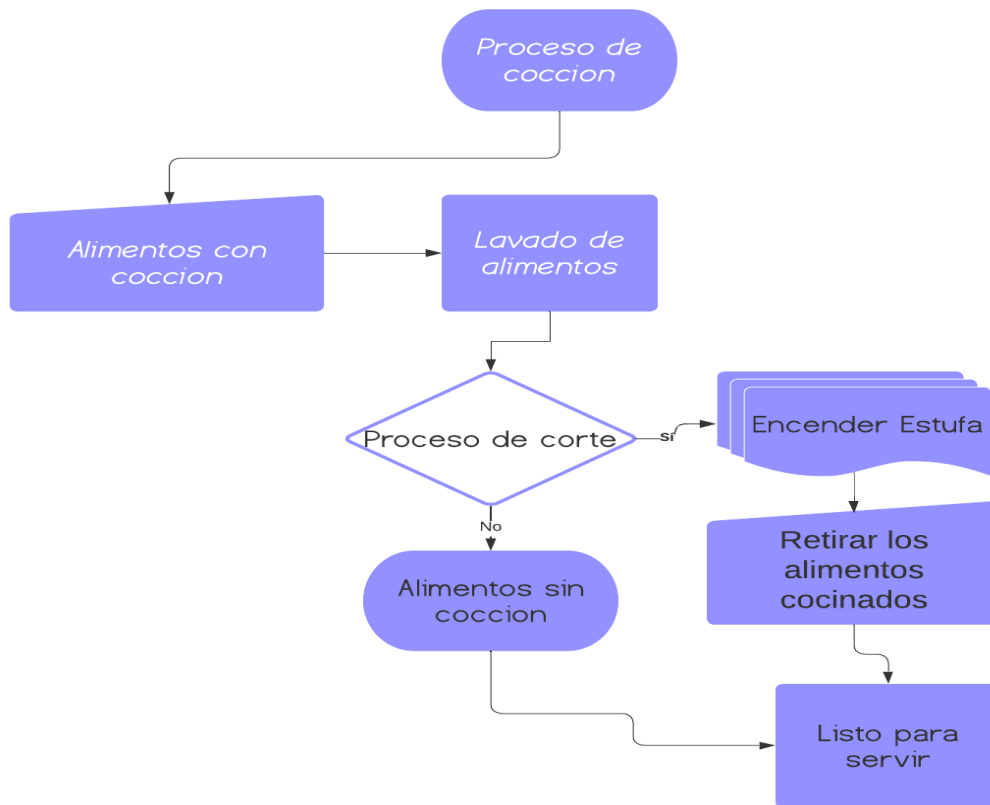
Fuente: Google Maps

Diagrama del proceso

Es necesario programar el proceso que realizaremos al brindar el servicio de menú.

A continuación, diagrama de prestación de servicio.

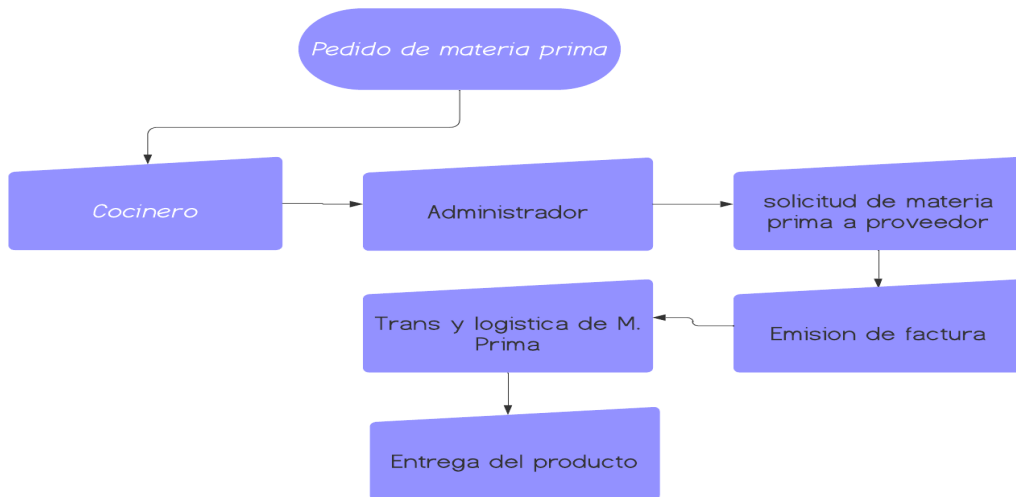
Proceso de cocción



Elaborado por: Isaac Coello

Fuente: Isaac Coello

Pedido de Materia Prima

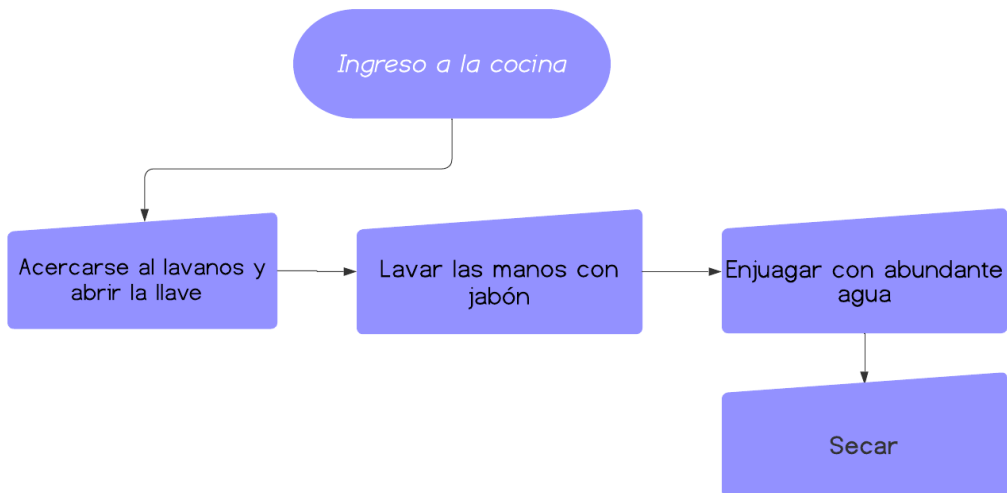


Elaborado por: Isaac Coello

Fuente: Isaac Coello

Proceso para ingresar al área de cocina

Ingreso a la cocina



Elaborado por: Isaac Coello

Fuente: Isaac Coello

4.4.3. Etapa 3: Estudio Financiero

Tabla 15: Balance Inicial

SAZON DE MARIANITA RESTAURANTE			
BALANCE INICIAL			
AL 31 DE JULIO DEL 2022			
ACTIVOS			
ACTIVO CORRIENTE			
Banco	\$ 6.794,00		
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		\$ 6.794,00	
ACTIVO FIJO			
Muebles de oficina	\$ 797,00		
Maquinarias y Equipo de cocina	\$ 2.820,00		
Equipo de Computacion	\$ 650,00		
TOTAL ACTIVO FIJO		\$ 4.267,00	
ACTIVO DIFERIDO			
Gastos de constitución y Adecuación	\$ 2.410,00		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO		\$ 2.410,00	
OTROS ACTIVOS			
Bienes de consumo	\$ 1.529,00		
TOTAL OTROS ACTIVOS		\$ 1.529,00	
TOTAL ACTIVOS		\$ 15.000,00	

PASIVOS		
PASIVO NO CORRIENTE		
Deuda a largo plazo a institucion financiera	\$ 10.000,00	
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE		\$ 10.000,00
PATRIMONIO		
Capital	\$ 5.000,00	
TOTAL PATRIMONIO		\$ 5.000,00
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO		\$ 15.000,00

Tabla 16: Rol de Pagos

ROL DE PAGOS							
SAZON DE MARIANITA RESTAURANTE							
CAN TIDA D	CARG O	SAL ARI O	FONDO DE RESERVA 8.33%	TOTAL DE INGRESOS	APORT E AL IESS 9.45%	VALOR NETO A RECIBIR	FIR MAS
1	Administrador	\$ 500,00	\$ 41,65	\$ 541,65	\$ 51,19	\$ 490,46	
1	Cocinero	\$ 425,00	\$ 35,40	\$ 460,40	\$ 43,51	\$ 416,89	
1	Aux de cocina	\$ 250,00	\$ 20,83	\$ 270,83	\$ 25,59	\$ 245,23	
1	Cajera	\$ 425,00	\$ 35,40	\$ 460,40	\$ 43,51	\$ 416,89	
1	Mesero	\$ 425,00	\$ 35,40	\$ 460,40	\$ 43,51	\$ 416,89	

TOTAL		\$ 2.025,00	\$ 168,68	\$ 2.193,68	\$ 207,30	\$ 1.986,38	
ROL DE PROVISIONES							
SAZON DE MARIANITA RESTAURANTE							
CANTIDAD	CARGO	SALARIO	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL 11.15%	TOTAL
1	Administrador	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 35,42	\$ 20,83	\$ 55,75	\$ 653,67
1	cocinero	\$ 425,00	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 17,71	\$ 47,39	\$ 560,93
1	Aux de cocina	\$ 250,00	\$ 20,83	\$ 35,42	\$ 10,42	\$ 27,88	\$ 344,54
1	Cajera	\$ 425,00	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 17,71	\$ 47,39	\$ 560,93
1	Mesero	\$ 425,00	\$ 35,42	\$ 35,42	\$ 17,71	\$ 47,39	\$ 560,93
TOTAL		\$ 2.025,00	\$ 168,75	\$ 177,08	\$ 84,38	\$ 225,79	\$ 2.681,00

Tabla 17: Administrativo y ventas

ADMINISTRATIVOS		
GASTOS	MENSUAL	ANUAL
Sueldo	\$ 2.025,00	\$ 24.300,00
Aporte patronal 11.15%	\$ 225,79	\$ 2.709,45
Beneficios sociales	\$ 598,89	\$ 7.186,69
Contador	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Servicios basicos	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Internet	\$ 40,00	\$ 480,00
Depreciacion de activos fijos	\$ 50,70	\$ 608,37

Amortización	\$ 333,70	\$ 4.004,45
Arriendo	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Productos de limpieza	\$ 30,00	\$ 60,00
Uniforme para el personal	\$ 130,00	\$ 260,00
SUBTOTAL	\$ 4.234,08	\$ 49.208,96
VENTAS		
Publicidad	\$ 100,00	\$ 300,00
SUBTOTAL	\$ 100,00	\$ 1.200,00
TOTAL DE GASTOS	\$ 4.334,08	\$ 50.408,96

Tabla 18: Financiamiento

FINANCIAMIENTO	INTERES ANUAL	MONTO	PLAZO	DESTINO DEL CREDITO
Financiado	9.76%	\$ 10.000,00	3 años	Capital de trabajo y activos fijos

Prestamo	\$ 10.000,00				
N0 de Pagos	3		Valor de Cuota	\$4.004,45	333,7043047
Interes	9,76 %				
Fecha	Periodo	Valor de Cuota	Interes	Amortización	Deuda Pendiente
	\$ -				\$ 10.000,000
	\$ 1,000	\$ 4.004,45	\$ 976,400	\$ 3.028,052	\$ 6.971,948
	\$ 2,000	\$ 4.004,45	\$ 680,741	\$ 3.323,711	\$ 3.648,238
	\$ 3,000	\$ 4.004,45	\$ 356,214	\$ 3.648,238	\$ -

Tabla 19: Costos

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
		UNIDADES	COSTO VENTAS TOTALES	UNIDADES	COSTO VENTAS TOTALES	UNIDADES	COSTOS VENTAS TOTALES
Arroz	\$ 28,00	100	\$ 2.800,00	100	\$ 2.800,00	100	\$ 2.800,00
Verde	\$ 2,00	50	\$ 100,00	50	\$ 100,00	50	\$ 100,00
Pollo	\$ 2,00	1000	\$ 2.000,00	1000	\$ 2.000,00	1000	\$ 2.000,00
Chuleta	\$ 2,50	1000	\$ 2.500,00	1000	\$ 2.500,00	1000	\$ 2.500,00
Carne	\$ 2,00	1000	\$ 2.000,00	1000	\$ 2.000,00	1000	\$ 2.000,00
Chorizo	\$ 2,00	150	\$ 300,00	150	\$ 300,00	150	\$ 300,00
Pimiento	\$ 2,00	20	\$ 40,00	20	\$ 40,00	20	\$ 40,00
Tomate (55)	\$ 2,00	20	\$ 40,00	20	\$ 40,00	20	\$ 40,00
Cebolla Colorada	\$ 2,00	20	\$ 40,00	20	\$ 40,00	20	\$ 40,00
Hierbita	\$ 1,00	5	\$ 5,00	5	\$ 5,00	5	\$ 5,00
Cebolla Perla	\$ 3,00	20	\$ 60,00	20	\$ 60,00	20	\$ 60,00
Maduro	\$ 2,00	50	\$ 100,00	50	\$ 100,00	50	\$ 100,00
Limon	\$ 2,00	10	\$ 20,00	10	\$ 20,00	10	\$ 20,00
Azucar	\$ 10,00	12	\$ 120,00	12	\$ 120,00	12	\$ 120,00
Sal	\$ 10,00	12	\$ 120,00	12	\$ 120,00	12	\$ 120,00
Aguacate	\$ 3,00	10	\$ 30,00	10	\$ 30,00	10	\$ 30,00
Frejol	\$ 10,00	12	\$ 120,00	12	\$ 120,00	12	\$ 120,00

Lenteja	\$ 5,00	12	\$ 60,00	12	\$ 60,00	12	\$ 60,00
Queso	\$ 3,00	25	\$ 75,00	25	\$ 75,00	25	\$ 75,00
Achiote	\$ 0,90	10	\$ 9,00	10	\$ 9,00	10	\$ 9,00
Aceite	\$ 3,00	150	\$ 450,00	150	\$ 450,00	150	\$ 450,00
Condimento	\$ 1,00	50	\$ 50,00	50	\$ 50,00	50	\$ 50,00
			\$ 11.039,00		\$ 11.039,00		\$ 11.039,00

Tabla 20: Presupuesto de ventas

VENTAS	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	PV P	CAN TIDA D	VEN TAS TOT ALES	PV P	CAN TIDA D	VEN TAS TOT ALES	PV P	CAN TIDA D	VEN TAS TOT ALES
Arroz con menestra pollo	\$ 3,50	4000	\$ 14.000,00	\$ 3,50	4500	\$ 15.750,00	\$ 3,50	5000	\$ 17.500,00
Arroz con menestra carne	\$ 3,25	4000	\$ 13.000,00	\$ 3,25	4500	\$ 14.625,00	\$ 3,25	5000	\$ 16.250,00
Arroz con menestra carne de res	\$ 6,00	800	\$ 4.800,00	\$ 6,00	1000	\$ 6.000,00	\$ 6,00	1200	\$ 7.200,00
Arroz con menestra chorizo	\$ 3,00	1500	\$ 4.500,00	\$ 3,00	2000	\$ 6.000,00	\$ 3,00	2500	\$ 7.500,00
Moro con pollo	\$ 3,50	2000	\$ 7.000,00	\$ 3,50	2500	\$ 8.750,00	\$ 3,50	3000	\$ 10.500,00
Moro con carne	\$ 3,00	2000	\$ 6.000,00	\$ 3,00	2500	\$ 7.500,00	\$ 3,00	3000	\$ 9.000,00
Moro con carne de res	\$ 6,50	800	\$ 5.200,00	\$ 6,50	1000	\$ 6.500,00	\$ 6,50	1200	\$ 7.800,00
Moro con chorizo	\$ 2,75	1000	\$ 2.750,00	\$ 2,75	1500	\$ 4.125,00	\$ 2,75	2000	\$ 5.500,00

cola	\$ 1,00	4000	\$ 4.000, 00	\$ 1,00	4000	\$ 4.000 ,00	\$ 1,00	4000	\$ 4.000, 00
jugo	\$ 1,00	3000	\$ 3.000, 00	\$ 1,00	3000	\$ 3.000 ,00	\$ 1,00	3000	\$ 3.000, 00
TOTAL			\$ 64.25 0,00			\$ 76.25 0,00			\$ 88.25 0,00

Tabla 21: Ganancias

DESCR IPCIO N	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	COS TO VEN TAS TOT ALE S	VEN TAS TOT ALE S	GAN ANCI A	COS TO VEN TAS TOT ALE S	VEN TAS TOT ALE S	GAN ANCI A	COS TO VEN TAS TOT ALE S	VEN TAS TOT ALE S	GAN ANCI A
Menus del local	\$ 11.03 9,00	\$ 64.25 0,00	\$ 53.211 ,00	\$ 11.03 9,00	\$ 76.25 0,00	\$ 65.211 ,00	\$ 11.03 9,00	\$ 88.25 0,00	\$ 77.211 ,00

Tabla 22: Estado de P&G

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO			
	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$ 64.250,00	\$ 76.250,00	\$ 88.250,00
Costo de ventas	\$ 11.039,00	\$ 11.039,00	\$ 11.039,00
Utilidad bruta	\$ 53.211,00	\$ 65.211,00	\$ 77.211,00
Gastos Administrativos	\$ 49.208,96	\$ 49.208,96	\$ 49.208,96
Gastos de ventas	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Gastos financieros	\$976,40	\$680,74	\$356,21
Intereses de prestamos	\$976,40	\$680,74	\$356,21
Utilidad antes de participaciòn empleado	\$ 1.825,64	\$ 14.121,30	\$ 26.445,83
Participacion empleados 15%	\$ 273,85	\$ 2.118,20	\$ 3.966,87
Utilidad antes del impuesto ala renta	\$ 1.551,80	\$ 12.003,11	\$ 22.478,95
Impuesto a la renta 25%	\$ 387,95	\$ 3.000,78	\$ 5.619,74

Utilidad antes de reserva legal	\$ 1.163,85	\$ 9.002,33	\$ 16.859,22
Reserva Legal 10%	\$ 116,38	\$ 900,23	\$ 1.685,92
Utilidad Neta	\$ 1.047,46	\$ 8.102,10	\$ 15.173,29

Tabla 23: Flujo de caja

Flujo de caja			
Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$ 64.250,00	\$ 76.250,00	\$ 88.250,00
Total Ingresos	\$ 64.250,00	\$ 76.250,00	\$ 88.250,00
Egresos			
Compra de mercaderia	\$ 11.039,00	\$ 11.039,00	\$ 11.039,00
Gastos administrativos	\$ 49.208,96	\$ 49.208,96	\$ 49.208,96
Gastos de ventas	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Amortización	\$ 976,40	\$ 680,74	\$ 356,21
Total Egresos	\$ 62.424,36	\$ 62.128,70	\$ 61.804,17
Flujo Neto	\$ 1.825,64	\$ 14.121,30	\$ 26.445,83
Saldo acumulado	\$ 1.825,64	\$ 15.946,94	\$ 42.392,77

Tabla 24: Van y Tir

Flujo Neto		
Año	Valor	
		-15000
1	\$ 1.825,64	\$ 1.825,64
2	\$ 14.121,30	\$ 14.121,30
3	\$ 26.445,83	\$ 26.445,83

VAN	\$ 46.711,07
TIR	51 %
TASA	12 %

INVERSIÓN INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
-15000	\$ 1.825,64	\$ 14.121,30	\$ 26.445,83

4.4.4. Estudio Organizacional

La Empresa

La empresa se llamará La Sazón de Marianita, tiene como finalidad comercializar platos a la parrilla en el sector de sauces 8 ubicado en el norte de la ciudad de Guayaquil.

El nombre de la empresa es La Sazón de Marianita, la razón del nombre es por la sazón que tiene mi madre.

Misión

Ofrecer alimentos de calidad y buen sabor, acompañado de una buena atención al cliente que los clientes se sienta como en su casa, así como también disfruten de un lugar tranquilo y acogedor.

Visión

En el 2025 ser reconocidos como unos de los mejores restaurantes a la parrilla.

Valores

- Responsabilidad
- Respeto
- Servicio
- Tolerancia
- Honestidad
- Voluntad
- Trabajo en equipo

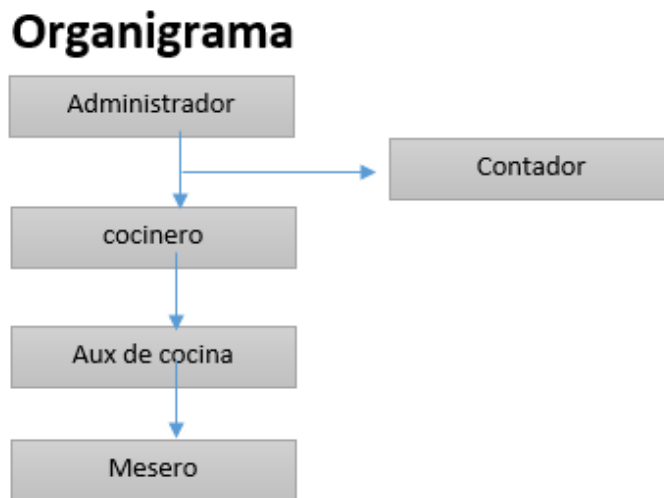
Objetivo

La sazón de Marianita tiene como objetivo brindar un servicio a la parrilla con variedad de menú, calidad en los alimentos, buena atención y a un costo accesibles para todo el público en general del sector de sauces 8.

Organigrama

Se selecciona este tipo de organigrama de estructura simple porque la empresa no cuenta con muchos colaboradores.

Ilustración 9: Organigrama



Elaborado por: Isaac Coello

Fuente: Isaac Coello

Puesto de Trabajo:

Cargo: Administrador

Perfil del Colaborador

- Estudios en administración de empresas
- Ser creativo
- Ser proactivo
- Eficaz en toma de decisiones.

Funciones

- Supervisar el trabajo de los colaboradores

- Manejar prudentemente los recursos de la compañía
- Indicar cuales son las actividades que debe realizar el personal
- Verificar porque las áreas de la empresa sean interna o externa

funcionen oportunamente

- Velar por la satisfacción del cliente interno y externo
- Crear estrategias para el crecimiento de la compañía.

Puesto de trabajo

Cargo: Cocinero

Perfil del Colaborador

- Experiencia comprobada en actividades culinaria
- Trabajar bajo presión
- Toma de decisiones inmediatas.
- Trabajar en equipo con sus compañeros
- Usar su creatividad en el menú.
- Ser Amable
- Ser responsable

Funciones

- Planeación del Menú
- Delegar responsabilidad a sus subordinados (auxiliares de cocinas)
- Preparación de los alimentos en el tiempo indicado.
- Supervisar el trabajo de sus subordinados.
- Emplear normas de higiene al momento de preparar los alimentos.

Cargo: Auxiliar de Cocina

Perfil del Colaborador

- Experiencia comprobada en actividades culinaria
- Trabajar bajo presión
- Trabajar en equipo con sus compañeros
- Usar su creatividad en el menú.
- Ser proactivo

- Ser amable
- Ser responsable

Funciones

- Cumplir con las funciones que le delegue el jefe de cocina
- Preparación de los alimentos en el tiempo indicado.
- Ayudar al jefe de cocina en lo que necesite
- Servir la comida a los clientes.

Cargo: Mesero

Perfil del Colaborador

- Resistencia física
- Buenas relaciones interpersonales
- Ser amable
- Trabajar con rapidez
- Trabajar bajo presión
- Tener un aspecto limpio
- Trabajar en equipo

Funciones

- Recoger los platos y vasos de la mesa
- Entregar los almuerzos a domicilio
- Ayudar a los clientes cuando necesiten un requerimiento
- Mantener limpio el local.

Cargo: Contador

Perfil del Colaborador

- Título de contador
- Experiencia contable

- Trabajo en equipo
- Responsable y puntual
- Ético
- Conocimiento de sistemas contables que ayuden en la labor

Funciones

- Realizar pagos a proveedores
- Contabilizar facturar
- Realizar estados financieros
- Elaborar los roles de pago
- Y demás funciones que se requieran en esa área.

4.5. Cronograma de actividades

Tabla 15: Ingreso a la cocina

		Semana1	Semana2	Semana3	Semana4	Semana5	Semana6	Semana7	Semana8	Semana9	Semana10	Semana11	Semana12	Semana13	Semana14	Semana15
Actividad	Tiempo estimado	Del 1 al 5 de ago 2022	Del 6 al 10 de ago 2022	Del 11 al 15 de ago 2022	Del 16 al 20 de ago 2022	Del 21 al 25 de ago 2022	Del 26 al 30 de ago 2022	Del 31 al 4 de sep 2022	Del 5 al 9 de sep 2022	Del 10 al 14 de sep 2022	Del 15 al 19 de sep 2022	Del 20 al 24 de sep 2022	Del 25 al 29 de sep 2022	Del 30 al 4 de oct 2022	Del 5 al 9 de oct 2022	Del 10 al 14 de oct 2022
Estudio de mercado	40 días	ok	ok	ok	ok	ok	ok									
Estudio técnico	25 días							ok	ok	ok	ok					
Estudio financiero	10 días											ok	ok			
Estudio organizacional	15 días													ok	ok	ok

Elaborado por: Isaac Coello

Fuente: Isaac Coello

5. Conclusiones

- El estudio de mercado indica que, si es factible la inversión de este restaurante a la parrilla en este sector, ya que en sauces 8 no tenemos mucha competencia.
- La forma de llegar a los clientes será por publicidad en redes sociales como Instagram, Facebook, etc...
- El restaurante tendrá buena demanda considerando que los menús a la parrilla serán de excelente calidad, el servicio será rápido.

6. Recomendaciones

- Ejecutar el proyecto La sazón de Marianita
- Supervisar constantemente a cada dos meses, la utilización de los recursos financieros, materia prima, como se desenvuelve el personal.
- Realizar ofertas, promociones y publicidad para que el restaurante sea reconocido y a su vez crezca.
- Estar en constante mejoramiento en la atención al cliente

7. Referencias Bibliográficas

- Baque Villanueva, L. K. (2020). <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>.
- Bomberos de Guayaquil. (2022). *Bomberos de Guayaquil*. Obtenido de Bomberos de Guayaquil: <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/atencion-al-usuario/>
- Certo. (2001). *Historia de la Administracion*. Obtenido de https://tomi.digital/es/17266/historia-de-la-administracion?utm_source=google&utm_medium=seo
- Chiavenato. (2006). <https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2018-II/MANUALES/INTRODUCCION%20A%20LA%20ADMINISTRACION.pdf>
- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (2020). *CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- COPCI. (21 de AGO de 2018). *Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones*. Obtenido de Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones: <https://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/COPCI.pdf>
- Descuadrando. (29 de Octubre de 2011). *Descuadrando*. Obtenido de Descuadrando: http://descuadrando.com/Creaci%C3%B3n_de_Empresas
- El comercio. (2020). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7659353>.
- Gestionalo.net*. (2020). Obtenido de <https://gestionalo.net/ecuador/requisitos-para-abrir-un-restaurante/>
- Giner, Gil &. (2013). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400120.
- Henry Fayol. (s.f.). *Gestipolis.com*. Obtenido de <https://www.gestipolis.com/taylor-fayol-padre-administracion/>
- Hidalgo, Oscar Romero; Sanchez, Augusto Hidalgo. (2017). <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14239/1/Cap.1-Desarrollo%20de%20una%20idea%20y%20plan%20de%20negocios%20en%20el%20sector.pdf>.
- Hitt, B. y. (2006).
- Hitt, Black y Porter. (2006).
- Iepi, P. I. (8 de ENERO de 2018). Obtenido de <https://guiaosc.org/como-se-realiza-registro-de-marca-y-logo-de-organizacion-social/>

INNOVACIÓN, L. O. (21 de Feb de 2020). *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*. Obtenido de LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Joseph Schumpeter. (s.f.). *es.wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Emprendimiento>

Koontz. (2004). *Fundamentos de la Planeación y la administración por objetivos*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/362427513/04-Koontz-Harold-2004-Fundamentos-de-La-Planeacion-y-La-Administracion-Por-Objetivos-y-Toma-de-Decisiones-en-Adminis>

Kotler, P. (31 de agosto de 2020). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/>

Lerma. (2007). <https://es.scribd.com/document/353613429/Plan-de-Negocio-Segun-Autores>. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/353613429/Plan-de-Negocio-Segun-Autores>: <https://es.scribd.com/document/353613429/Plan-de-Negocio-Segun-Autores>.

Ley de compañías. (2014). Obtenido de <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPAC3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MO D=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>

Longenecker, Palich, Petty, P. 165. (2007). *Administración de pequeñas empresas*. *Feelibros*. Obtenido de <http://www.univermedios.com/wp-content/uploads/2018/08/Administraci%C3%B3n-de-peque%C3%B1as-empresas-16va-Edici%C3%B3n-Justin-G.-Longenecker-.pdf>: <http://www.univermedios.com/wp-content/uploads/2>.

Plan de Creación de oportunidades. (2021- 2025). *Plan de Creación de oportunidades*. Obtenido de <http://www.eeq.com.ec:8080/documents/10180/36483282/PLAN+NACIONAL+DE+DESARROLLO+2021-2025/2c63ede8-4341-4d13-8497-6b7809561baf>

Porter. (2007). <https://es.scribd.com/document/353613429/Plan-de-Negocio-Segun-Autores>. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/353613429/Plan-de-Negocio-Segun-Autores>: <https://es.scribd.com/document/353613429/Plan-de-Negocio-Segun-Autores>.

Porter, H. B. (2006).

Potter. (2007).

Pública, M. d. (25 de Oct de 2013). *Ministerio de Salud Pública* . Obtenido de Ministerio de Salud Pública : https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dsg/documentos/ac_00004439_2013%2025%20oct.pdf

- Rendon, Oscar Hugo Pedraza. (2014).
<https://www.editorialpatria.com.mx/mobile/pdf/files/9786074383157.pdf>.
- Robbins. (2007). <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/81/pacioli-81.pdf>.
- SALUD, L. O. (2018). *LEY ORGANICA DE SALUD*. Obtenido de LEY ORGANICA DE SALUD: <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/10/Ley-Org%C3%A1nica-de-Salud.pdf>
- SALUD, L. O. (s.f.). *LEY ORGANICA DE SALUD*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/10/Ley-Org%C3%A1nica-de-Salud.pdf>
- Silva, D. d. (31 de agosto de 2020). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/>
- Silva, Reinaldo O. Da. (2002). *historia de la Administracion*. Obtenido de https://tomi.digital/es/17266/historia-de-la-administracion?utm_source=google&utm_medium=seo
- SRI. (s.f.). Obtenido de www.sri.gob.ec
- SRI. (s.f.). *gob.ec*. Obtenido de <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>
- Velasco. (2007). <https://cnecpuebla.wordpress.com/2016/08/15/que-es-un-plan-de-negocios-y-por-que-de-su-importancia/#:~:text=Un%20plan%20de%20negocio%20es,y%20las%20estrategias%20que%20utilizar.>
- Zendesk, B. d. (1 de junio de 2020). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/#:~:text=Concepto%20de%20servicio%20al%20cliente%20seg%C3%BAn%20autores&text=Entre%20sus%20principales%20objetivos%2C%20se,generere%20la%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente.>
- Zorita. (2020). *Plan de Negocio*. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>

8. Anexo
Anexo #1 Guía de Observación

Nombre del Proyecto	Nombre del Observador:
Lugar	_____
Horario	_____
Misión de la Observación	_____

Parámetros	Observación
Menú Variado	
Calidad de Alimentos	
Espacio	
Precio	
Publicidad	
Postre	
Horario de atención	
Ambiente	
Presentación del local	
Servicio al cliente	
Tiempo de respuesta	

Anexo #2 Encuesta

Hombre

Mujer

1. ¿Le gusta la comida a la Parrilla?

Sí

No

2. ¿En qué cocción de la carne comería?

Cocción Bleu

Punto Medio

Tres Cuarto

Bien

cocido

3. ¿Con que acompañaría la carne a la Parrilla?

Arroz con menestra

Moro

Ensalada

4. ¿Con que frecuencia asiste a los restaurantes de este sector?

Diariamente

Semanal

Mensual

5. ¿Cuál bebida prefieres para acompañar su comida a la Parrilla?

Jugos

Agua

Colas

Cerveza

6. ¿Con quién acudes al restaurante?

Solo

Con amigos

Con Familia

7. ¿Que considera usted al momento de elegir un restaurante?

Precio

Sazón

Ambiente

Atención al cliente