

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
emprendimiento previo a la obtención del Título de
Licenciada en Administración de Empresas**

**TEMA: “Plan de negocios para determinar la
factibilidad de la creación de un restaurante temático
en la parroquia Los Andes - Cantón Patate”**

AUTORA: Michelle Nicole Arcos Soria

TUTOR: Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2024



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Plan de negocios para determinar la factibilidad de la creación de un restaurante temático en la parroquia Los Andes - Cantón Patate”** presentado por la señorita **Michelle Nicole Arcos Soria**, para optar por el título de Licenciada en Administración de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 31 de julio del 2024

A handwritten signature in blue ink, enclosed within a large, hand-drawn oval. The signature is stylized and appears to be the initials 'IFS' followed by a flourish.

Ing. Iván Fernando Silva Ordoñez, MBA.

C.I.1802490548

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Michelle Nicole Arcos Soria**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

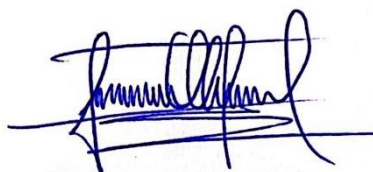


Michelle Nicole Arcos Soria

C.I.1804320065

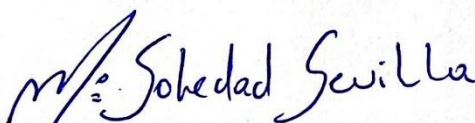
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

C.I.1803035086



Ing. María Soledad Sevilla Galarza, MBA.

C.I. 1802928141

Ambato, 31 de julio del 2024

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de emprendimiento con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



Michelle Nicole Arcos Soria

C.I.1804320065-5

DEDICATORIA

A mi querida hija, Martina, fuente de mi mayor inspiración y alegría. Tu sonrisa y amor me han dado la fuerza para seguir adelante cada día.

A mis amados padres, Wilson y Elizabet, quienes con su amor incondicional y sacrificio me han enseñado el verdadero significado del esfuerzo y la perseverancia.

A mi querido abuelito, Víctor, por ser el pilar de nuestra familia y por inculcarme los valores que me han guiado a lo largo de este camino.

A mi hermano, por su apoyo constante en cada paso del camino. A mis tíos, por su cariño y consejos que siempre han sido un faro de guía y motivación. A mis primos Anahí y Justin, por los momentos compartidos y las risas que han aligerado este viaje académico.

A la memoria de Otilia y Joseph, quienes dejaron una huella imborrable en mi vida. Sus enseñanzas, amor y ejemplo continúan guiándome cada día. Aunque ya no están físicamente conmigo, su espíritu y legado viven en mi corazón y en cada uno de mis logros.

A mis amigos por su compañerismo y por hacer de esta etapa una experiencia inolvidable llena de aprendizaje y amistad. Y finalmente, a todos aquellos que, de una u otra manera, han sido parte de este proceso, brindándome su apoyo y confianza.

Con todo mi cariño y gratitud,

Michelle Nicole Arcos Soria

AGRADECIMIENTO

A Dios, fuente de toda sabiduría y fortaleza, por haberme dado la salud, el conocimiento y la perseverancia necesarios para culminar este proyecto. Sin Su guía y bendiciones, este logro no habría sido posible.

A la Virgen María, por ser mi intercesora y protectora en los momentos de dificultad y por iluminar mi camino con su amor maternal.

A mis queridos padres, cuyo amor incondicional, apoyo constante y sacrificios me han permitido llegar hasta aquí. Gracias por creer en mí y por estar siempre a mi lado en cada paso de este camino.

A mis docentes, quienes con su dedicación y paciencia me han brindado las herramientas y el conocimiento necesario para alcanzar mis metas académicas. Su compromiso con mi educación ha sido fundamental en mi desarrollo profesional y personal.

A todos, les expreso mi más sincero agradecimiento.

Michelle Nicole Arcos Soria

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xvi
RESUMEN EJECUTIVO	xix
EXECUTIVE SUMMARY	xx
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Definición del problema de investigación.....	1
1.1.1 Contextualización.....	1
1.2 Desarrollo y análisis del problema	3
CAPÍTULO II	5
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	5
2.1 Justificación.....	5
2.2 Objetivos	5
2.2.1 Objetivo General.....	5
2.2.2 Objetivos Específicos	6
2.3 Beneficiarios.....	6
2.4 Resultados a alcanzar	7
CAPÍTULO III.....	8
ESTUDIO DE MERCADO	8
3.1 Descripción de los usos y características del servicio	8
3.2 Segmentación de mercado	10
3.3 Proyección del mercado meta.....	12
3.4 Población y muestra	14
3.5 Metodología de la investigación.....	15
3.5.1 Instrumento	16
3.6 Tabulación, análisis e interpretación	16

3.7 Estudio de la demanda.....	47
3.7.1. Demanda de personas	47
3.7.2 Cálculo <i>Demanda de servicios</i>	50
3.8 Estudio de la oferta.....	52
3.8.1 Oferta en personas	53
3.8.2 Oferta en servicios	55
3.9 Mercado Potencial (DPI).....	57
3.9.1 Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)	57
3.10 Análisis de precio	58
3.11 Comercialización (canales de distribución y comunicación)	68
3.11.1 Canales de comunicación.....	69
3.11.2 Canales de distribución	69
3.12 FODA	70
3.12.1 Análisis interno (PCI o EFI)	71
3.12.2 Análisis externo (POAM o EFE)	73
3.12.3 Matriz FODA Cruzada (Selección de estrategias del Marketing Mis)....	74
CAPÍTULO IV	77
ESTUDIO TÉCNICO	77
4.1 Tamaño óptimo del proyecto.....	77
4.1.1 Factores determinantes de tamaño	77
4.1.2 Tamaño óptimo	78
4.2 Macro y Micro localización	79
4.2.1 Macro localización.....	80
4.2.2 Micro localización	80
4.3 Localización óptima	81
4.4 Ingeniería de proyecto	83
4.4.1 Estado inicial (diseño, materiales, recursos).....	83
4.4.2 Procesos (producción o servucción)	86
4.4.3 Diagrama de flujo	88
4.4.4 Diseño de planta.....	94
CAPÍTULO V.....	96
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	96
5.1 Aspectos generales	96

5.1.1	Logo	96
5.1.2	Slogan.....	97
5.2	Jerarquización.....	97
5.2.1	Diseño organizacional.....	97
5.2.2	Misión	98
5.2.3	Visión.....	98
5.2.4	Valores	98
5.3	Estructura Organizativa	100
5.4	Estructura Funcional.....	101
5.5	Manual de funciones	102
CAPÍTULO VI		106
ESTUDIO FINANCIERO		106
6.1	Ingresos	106
6.2	Costo y/o Gastos.....	107
6.3	Activos.....	114
6.3.1	Activos corrientes o circulantes.....	114
6.3.1.1	Disponible	114
6.3.1.2	Realizable	114
6.3.1.3	Exigible	115
6.3.2	Activos No Corrientes o fijos	116
6.3.2.1	Propiedad, Planta y Equipo	116
6.3.2.2	Depreciaciones Acumuladas	119
6.3.2.3	Activos Intangibles o diferidos.....	119
6.4	Pasivo	121
6.4.1	Pasivo a Corto Plazo (cuentas por pagar plazo menor a 1 año)	121
6.4.2	Pasivo a Largo Plazo (Financiamiento).....	121
6.5	Patrimonio	121
6.5.1	Capital Accionario.....	122
6.5.2	Plan de inversión (% aportación de fuentes)	124
6.5.3	Resultados del Ejercicio	125
6.6	Estado de Resultados Proyectados	126
6.7	Situación financiera Inicial – Balance General	127
6.8	Situación Financiera Proyectada – Balance General proyectado	128

6.9 Flujo de Caja	129
6.10 Punto de Equilibrio.....	130
6.10.1 Unidades de Producción, Unidades Monetarias	131
6.10.2 Gráfico.....	132
6.11 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada ...	132
6.11.1 Sin financiamiento, Con financiamiento (TMAR).....	133
6.12 Indicadores Financieros tiempo presente	135
6.12.1 Índice de solvencia	135
6.12.2 Índice de liquidez	136
6.12.3 Índice de endeudamiento.....	137
6.12.4 Índice de Apalancamiento	137
6.13 Evaluadores de tiempo futuro.....	138
6.13.1 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN1, VAN2)	138
6.13.2 Tasa beneficio-costos.....	140
6.13.3 Periodo de recuperación de la inversión.....	141
6.13.4 Tasa interna de retorno (TIR)	142
6.14 Análisis de sensibilidad	143
CAPÍTULO VII.....	145
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	145
7.1 Conclusiones	145
7.2 Recomendaciones	146
Bibliografía	148
ANEXOS	152
Anexo 1: Encuesta.....	152
Anexo 2: Tablas de amortización de diferentes instituciones	157
Anexo 3: Escenario optimista.....	159
Anexo 4: Escenario pesimista	163
Anexo 5: Validación de encuestas.....	169

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Beneficiarios	6
Tabla 2 Descripción de los usos y características del producto	8
Tabla 3 Segmentación de mercado	12
Tabla 4 Proyección mercado meta hasta el 2029	13
Tabla 5 Género	16
Tabla 6 Edad.....	17
Tabla 7 Viabilidad del proyecto	18
Tabla 8 Demanda del servicio	19
Tabla 9 Oferta del servicio	20
Tabla 10 Frecuencia de compra.....	21
Tabla 11 Preferencia de productos	22
Tabla 12 Precio menú 1 + servicio de fogón.....	24
Tabla 13 Precio menú 2+ servicio de fogón.....	25
Tabla 14 Precio Menú 3 + servicio de fogón	26
Tabla 15 Precio Menú 4 + servicio de fogón	27
Tabla 16 Precio Menú 1	28
Tabla 17 Precio Menú 2	29
Tabla 18 Precio Menú 3	31
Tabla 19 Precio Menú 4	32
Tabla 20 Precios Platos típicos.....	33
Tabla 21 Tipos de guarniciones.....	34
Tabla 22 Frecuencia de consumos de servicios de fogones	35
Tabla 23 Frecuencia de consumo de platos ya preparados	36
Tabla 24 Criterios de preferencia de productos y servicios	38
Tabla 25 Canales de difusión de publicidad y promociones	39
Tabla 26 Ambientes adicionales en el restaurante temático.....	40
Tabla 27 Promociones	41
Tabla 28 Accesibilidad al restaurante	43
Tabla 29 Servicios Adicionales	44
Tabla 30 Ubicación del restaurante	45
Tabla 31 Cálculo de demanda de servicio.....	50

Tabla 32 Proyección de demanda de servicio	51
Tabla 33 Oferta de servicios	53
Tabla 34 Proyección de oferta en personas.....	54
Tabla 35 Cálculos de oferta de servicio	55
Tabla 36 Proyección de oferta de servicio	56
Tabla 37 Demanda Potencial Insatisfecha	57
Tabla 38 Precio menú 1+servicio de fogón	59
Tabla 39 Precio menú 2 + servicio de fogón	60
Tabla 40 Precio menú 3 + servicio de fogón	61
Tabla 41 Precio menú 4 + servicio de fogón	62
Tabla 42 Precio menú 1.....	63
Tabla 43 Precio menú 2.....	64
Tabla 44 Precio menú 4.....	67
Tabla 45 Precio menú 5.....	68
Tabla 46 Ventajas y desventajas de las redes sociales.....	69
Tabla 47 Matriz FODA	70
Tabla 48 Matriz PCI o EFI.....	71
Tabla 49 Matriz POAM o EFE	73
Tabla 50 Matriz FODA Cruzada.....	74
Tabla 51 DPI Real	78
Tabla 52 Valoración de impacto	81
Tabla 53 Matriz de localización por puntos ponderados	82
Tabla 54 Insumos proteínas	83
Tabla 55 Insumo de guarnición.....	84
Tabla 56 Materiales Indirectos.....	85
Tabla 57 Servicios básicos.....	85
Tabla 58 Proceso menú preparado	86
Tabla 59 Proceso menú + servicio de fogón	87
Tabla 60 Simbología ASME	89
Tabla 61 Diagrama de flujo menú preparado.....	90
Tabla 62 Diagrama de flujo menú + servicio de fogón.....	91
Tabla 63 Maquinaria	91
Tabla 64 Equipos.....	92

Tabla 65 Muebles y enseres	92
Tabla 66 Menaje.....	93
Tabla 67 Personal de contacto directo	93
Tabla 68 Personal de contacto indirecto	93
Tabla 69 Simbología distribución de la planta.....	95
Tabla 70 Matriz axiológica	99
Tabla 71 Manual de funciones gerente	102
Tabla 72 Manual de funciones mesero.....	103
Tabla 73 Manual de funciones cocinero	103
Tabla 74 Manual de funciones cajero	105
Tabla 75 Ingresos Brutos	106
Tabla 76 Insumos Proteínas	108
Tabla 77 Mantenimiento de Maquinaria y equipos.....	109
Tabla 78 Mano de obra directa e indirecta.....	110
Tabla 79 Total gastos de producción	110
Tabla 80 Servicios básicos	111
Tabla 81 Salarios.....	112
Tabla 82 Resumen de costos administrativos	112
Tabla 83 Costos financieros	113
Tabla 84 Resumen de costos	113
Tabla 85 Maquinaria	116
Tabla 86 Muebles y enseres	116
Tabla 87 Menaje.....	117
Tabla 88 Vehículo	118
Tabla 89 Total activos fijos.....	118
Tabla 90 Depreciación	119
Tabla 91 Activos intangibles y diferidos	120
Tabla 92 Amortizaciones	120
Tabla 93 Pasivo a largo plazo	121
Tabla 94 Proyecto de inversión.....	123
Tabla 95 Financiamiento Instituciones financieras.....	123
Tabla 96 Plan de inversión.....	124
Tabla 97 Resultado del ejercicio	125

Tabla 98 Estado de resultados proyectado	126
Tabla 99 Balance General Proyectado	128
Tabla 100 Flujo de caja	129
Tabla 101 Costos fijos y variables	130
Tabla 102 Financiamiento Banco Pichincha.....	157
Tabla 103 Financiamiento Cooperativa Mushuc Runa.....	157
Tabla 104 Financiamiento Banco Bolivariano.....	158
Tabla 105 Estado de Resultados optimista.....	159
Tabla 106 Estado de Resultados optimista.....	163

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Árbol de problemas	3
Ilustración 2 Mapa de empatía	11
Ilustración 3 Género	17
Ilustración 4 Edad	18
Ilustración 5 Viabilidad del proyecto	19
Ilustración 6 Demanda del servicio	20
Ilustración 7 Oferta del servicio	21
Ilustración 8 Frecuencia de compra	22
Ilustración 9 Diagrama de Pareto Preferencia de productos	23
Ilustración 10 Precio menú 1 + servicio de fogón	24
Ilustración 11 Precio menú 2+ servicio de fogón.....	25
Ilustración 12 Precio Menú 3 + servicio de fogón	26
Ilustración 13 Precio Menú 4 + servicio de fogón	28
Ilustración 14 Precio Menú 1	29
Ilustración 15 Precio Menú 2	30
Ilustración 16 Precio Menú 3	31
Ilustración 17 Precio Menú 4	32
Ilustración 18 Precios Platos típicos	33
Ilustración 19 Tipos de guarniciones	34
Ilustración 20 Frecuencia de consumos de servicios de fogones	35
Ilustración 21 Frecuencia de consumo de platos ya preparados	37
Ilustración 22 Diagrama de Pareto Criterios preferencia de productos y servicios ...	38
Ilustración 23 Canales de difusión de publicidad y promociones.....	39
Ilustración 24 Ambientes adicionales en el restaurante temático.....	41
Ilustración 25 Promociones.....	42
Ilustración 26 Accesibilidad al restaurante	43
Ilustración 27 Servicios Adicionales	45
Ilustración 28 Ubicación del restaurante.....	46
Ilustración 29 Proyección de demanda de personas.....	49
Ilustración 30 Proyección de demanda de servicios	51
Ilustración 31 Proyección de la oferta de personas	54

Ilustración 32 Proyección de oferta de servicios.....	56
Ilustración 33 Demanda Potencial Insatisfecha	58
Ilustración 34 Precio menú 1 + servicio de fogón	59
Ilustración 35 Precio menú 2 + servicio de fogón	60
Ilustración 36 Precio menú 3 + servicio de fogón	61
Ilustración 37 Precio menú 4 + servicio de fogón	62
Ilustración 38 Precio menú 1.....	63
Ilustración 39 Precio menú 2.....	64
Ilustración 40 Precio menú 3.....	66
Ilustración 41 Precio menú 3.....	66
Ilustración 42 Precio menú 4.....	67
Ilustración 43 Precio menú 5.....	68
Ilustración 44 DPI Real	79
Ilustración 45 Macro localización	80
Ilustración 46 Micro localización	80
Ilustración 47 Distribución de la planta	94
Ilustración 48 Logo	96
Ilustración 49 Organigrama estructural.....	100
Ilustración 50 Organigrama funcional	101
Ilustración 51 Ingresos brutos	106
Ilustración 52 Punto de Equilibrio	132

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Ecuación 1 Muestra infinita	14
Ecuación 2 Inventario de insumos	115
Ecuación 3 Resumen total activo circulante	116
Ecuación 4 Depreciación.....	119
Ecuación 5 Punto de equilibrio en unidades producidas.....	131
Ecuación 6 Punto de equilibrio en unidades monetarias.....	131
Ecuación 7 TMAR 1 sin financiamiento.....	133
Ecuación 8 TMAR 2 Sin financiamiento	133
Ecuación 9 Cálculo TMAR 1 global mixto.....	134
Ecuación 10 Cálculo TMAR 2 global mixto.....	135
Ecuación 11 Índice de solvencia	135
Ecuación 12 Índice de liquidez	136
Ecuación 13 Índice de endeudamiento.....	137
Ecuación 14 Índice de apalancamiento	137
Ecuación 15 VAN1	138
Ecuación 16 VAN2	139
Ecuación 17 Relación Costo - Beneficio	140
Ecuación 18 Periodo de recuperación	141
Ecuación 19 TIR	142
Ecuación 20 Análisis de sensibilidad	143
Ecuación 21 VAN1 optimista	160
Ecuación 22 VAN2 Optimista	160
Ecuación 23 Relación Costo – Beneficio optimista.....	161
Ecuación 24 Periodo de recuperación optimista	161
Ecuación 25 TIR optimista.....	162
Ecuación 26 VAN1 pesimista	166
Ecuación 27 VAN2 Optimista	166
Ecuación 28 Relación Costo – Beneficio pesimista.....	166
Ecuación 29 Periodo de recuperación pesimista	167
Ecuación 30 TIR pesimista	167

RESUMEN EJECUTIVO

El problema central encontrado es la inexistencia de planes de negocios para la creación de restaurantes temáticos en “los Andes” cantón Patate, los cuales considerado como una oportunidad para poder expandir el mercado gastronómico en este sector y así generar desarrollo de fuentes de empleo y económico. Considerando el lugar, es un sitio turístico por eso “Fogón de los Andes” tiene una ubicación estratégica para desarrollar sus actividades comerciales, sus principales beneficiarios serán clientes que buscan nuevas experiencias gastronómicas combinadas con distracciones el aire libre.

Se planteo un cuestionario que utilizo las 4P del marketing (precio, plaza, producto y promoción) con el cual se determinó que el proyecto tiene una aceptación de más 94% y un precio estableció de \$23,50 dólares por el servicio de fogones con menús especiales. La capacidad que se puede cubrir de los servicios demandado es del 0,90% con un total de 6720 servicios anuales. Del total de la DPI, de lo cual se pretende cubrir 140n servicios cada fin de semana.

El estudio organizacional determina la estructura de empresa empezando por el nivel ejecutivo, auxiliar y operativos necesarios para el funcionamiento, entre ellos se encuentran, meseros, cajeros, chefs y el gerente general en la parte interna y como externa la auxiliar contable o contadora que permitirá llevar a cabo las respetabilidades tributarias.

El estudio financiero es el más importante, ya que permite determinar la factibilidad del proyecto, entre los diferentes indicadores que se analizan el PRI (Periodo de Recuperación Interna) determinó que en un periodo de 3 meses y 21 días se recuperara toda la inversión realizada.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, PLAN DE NEGOCIOS, RESTAURANTES TEMÁTICOS, EMPRENDIMIENTO

EXECUTIVE SUMMARY

The central problem found is the lack of business plans for the creation of themed restaurants in “Los Andes” in the Patate canton, which are considered an opportunity to expand the gastronomic market in this sector and thus generate the development of sources of employment and economic development. Considering the place, it is a tourist site that is why “Fogón de Los Andes” has a strategic location to develop its commercial activities, its main beneficiaries will be clients looking for new gastronomic experiences combined with outdoor distractions.

A questionnaire was proposed that used the 4Ps of marketing (price, place, product, and promotion) with which it was determined that the project has an acceptance of more than 94% and a price established of \$23.50 dollars for the stove service with menus specials. The capacity that can be covered for the requested services is 0.90% with a total of 6,720 annual services. Of the total DPI, of which it is intended to cover 140n services each weekend.

The organizational study determines the company structure starting with the executive, auxiliary and operational level necessary for operation, among them are waiters, cashiers, chefs and the general manager in the internal part and as external the accounting assistant or accountant who will allow carry out tax respectabilities.

The financial study is the most important, since it allows determining the feasibility of the project, among the different indicators that are analyzed, the PRO (Internal Recovery Period) determined that in a period of 3 months and 21 days all the investment made will be recovered.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, BUSINESS PLAN, THEME RESTAURANTS, ENTREPRENEURSHIP

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición del problema de investigación

Inexistencia de un plan de negocios para determinar la factibilidad de la creación de un restaurante temático en la parroquia Los Andes - Cantón Patate”

1.1.1 Contextualización

Macro

El turismo de bienestar se considera un subsector del turismo que rara vez es reconocido por los consumidores de productos o servicios turísticos debido a sus funciones y beneficios específicos y técnicos para los destinatarios. Actualmente, este tipo de turismo en el Ecuador se resume plenamente en términos de definición conceptual, alcances y limitaciones de su práctica, análisis de actividades laborales y caracterización de oportunidades de negocios a nivel nacional e internacional.

El Ecuador es conocido como potencia turística a nivel nacional, sus diferentes culturas, gastronomía y paisajes han hecho de nuestro país un lugar que sea destino para extraños y mucho más para gente nacional, existen muchas oportunidades para lograr emprender en esta área comercial, su principal punto es definir limitaciones, cuáles son sus alcances para poder proponer un proyecto factible y rentable.

Meso

Tungurahua es una provincia conformada por nueve cantones cada uno con características especiales para que se desarrolle el turismo. Goza de un clima templado seco. En donde existen zonas más cálidas y otras más frías, su gama de temperaturas se debe a su ubicación geográfica. Uno de los cantones más llamativos es Patate, conocido como el “Valle de la Eterna Primavera “ (Turismo Tungurahua, 2022)

La provincia de Tungurahua ubicado en el centro del país goza de un privilegiado clima, cálido, que permite el desarrollo económico turístico, muchos de los emprendimientos se han dado con personas de los mismos cantones, siendo así destinos turísticos de fines de semana en donde sobresalen paraderos, heladerías, sectores de recreo como glampings o senderos turísticos.

Micro

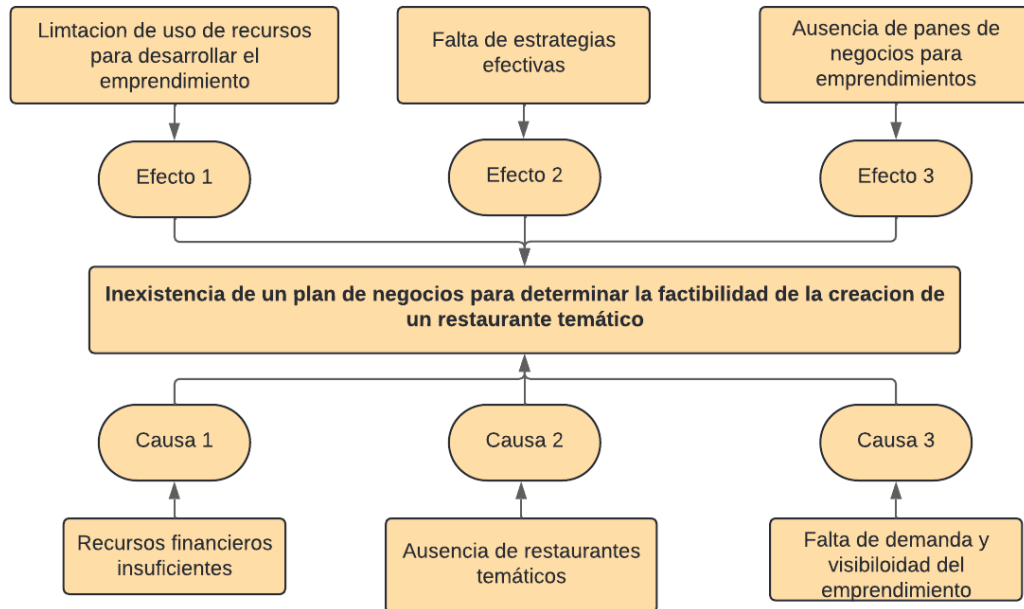
El cantón Patate cuenta con un ecosistema biodiverso como páramos, bosques y montañas su principal actividad económica es la ganadería y turismo. Uno de sus principales destinos es el parque de Nacional Llanganates o la cascada de Mundug, Patate es un cantón conformado por 4 cantones, El Triunfo, Patate, Sucre y Los Andes. (Turismo Tungurahua, 2022)

La parroquia los andes es considerado como destino turístico ya que existen lugares como asaderos, heladerías, parques, senderos turísticos, los paraderos recreacionales ahora son ideas innovadoras en donde la gente busca distraerse los fines de semana, se detectó la posibilidad para la creación de un restaurante temático para el desarrollo del turismo.

1.2 Desarrollo y análisis del problema

Ilustración 1

Árbol de problemas



Nota. Árbol de problemas Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis:

El problema principal que se encontró es la inexistencia de un plan de negocios que permita determinar la factibilidad para la creación de un restaurante temático ubicado en Patate en la parroquia Los Andes. La principal causa es la limitación financiera por ende no se permite desarrollar un estudio de mercado, organizacional y financiero para generar el emprendimiento. El aplicar estos estudios recurren en gastos altos debido a la complejidad y la importancia de estos. En el contexto económico actual del país el acceder a financiación de terceros es complejo debido a las circunstancias que se atraviesa y los requisitos que generan muchas limitantes para lograr adquirir medios económicos y aplicar mencionados estudios.

El desconocimiento de plantear estrategias efectivas ha formado otra limitante para desarrollar planes para la creación de restaurantes temáticos. También la ausencia de restaurantes temáticos en el sector no permite desarrollar estrategias efectivas que

permitan explotar el potencial de este tipo de negocios, el desconocimiento del mercado de, los gustos cambiantes de los consumidores dificultan la creación de estrategias efectivas. Así mismo la saturación del mercado obliga a los emprendimientos a realizar estrategias que permitan diferenciarse de los otros y que los clientes lleguen a generar una fidelización con la marca. Pero también puede limitar el concepto temático para destacarse en otras opciones.

La usencia de un plan de negocios de deriva de muchas causas entre una de ellas es la incomprensión del mercado, no se conoce bien las necesidades y expectativas de los consumidores y se puede generar un enfoque equivocado para el desarrollo del emprendimiento en sus productos y servicios y no se van a enfocar en resolver los problemas que son una realidad para los consumidores y no va a generar conciencia en la marca.

Con estas limitantes los emprendimientos se enfrentan a dificultades administrativas para el manejo adecuado de sus recursos financieros lo que puede afectar notoriamente en la capacidad del negocio para invertir y ser desarrollados consigo se no se genera la divulgación adecuada del proyecto y no tiene la visibilidad que requiere para generar la demanda.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 Justificación

La presente investigación tiene como objetivo principal elaborar un plan de negocios en donde se determina la factibilidad para la creación de un restaurante temático en la parroquia Los Andes del cantón Patate donde se tome en cuenta sus atractivos naturales y culturales que aún no han sido aprovechados en su totalidad para generar actividades comerciales para proponer una oferta gastronómica innovadora que permita impulsar el desarrollo económico y turístico de la región.

Patate se ha convertido un lugar de turismo para propios y extranjeros, pero no se encuentra un establecimiento que ofrezco una experiencia gastronómica temática, la limitación de estas opciones no permite el desarrollo económico local y desaprovecha su potencial turístico, por ende, la desatención en esta área deja la puerta abierta para la creación de un restaurante temático.

La ausencia de análisis estructurados acerca de viabilidad técnica, organizacional, económica y financiera para un proyecto así impide que se tomen decisiones financieras debido a su incertidumbre económica y estudios estratégicos que permitan eliminar los obstáculos presentes para llevar a cabo el desarrollo e implementación de un restaurante temático.

Este trabajo se justifica mediante la demostración de la viabilidad funcionalidad al implementar un plan de negocios para la creación de un restaurante temático en Los Andes – Patate para identificar oportunidades y proponer estrategias para minorar los riesgos para tomar decisiones

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocios que determine la factibilidad de la creación de un restaurante temático en la parroquia Los Andes ubicado en el cantón Patate

2.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado en el actual escenario que indique la demanda y la oferta existente para la creación de un restaurante temático
- Determinar las condiciones técnico y organizacional que represente la capacidad instalada, localización y equipos que requiere la implementación de un restaurante temático
- Desarrollar un estudio económico y financiero que establezca la cantidad de inversión requerida y realistas en términos monetarios y mida la viabilidad y rentabilidad del plan de emprendimiento planteado.

2.3 Beneficiarios

Tabla 1

Beneficiarios

Implicados	Intereses	Beneficios
Clientes	- Adquirir un servicio de calidad	- Disfrutar de una experiencia gastronómica única
	- Disponer de un menú variado de platos con cortes de diferentes carnes	- Disfrutar de platos deliciosos y bien elaborados
	- Encontrar precios que justifiquen la calidad y cantidad de productos y servicios	- Obtener una buena experiencia a un precio razonable
Proveedores	- Establecer relaciones duraderas y sólidas para realizar ventas constantes	- Aumentar sus volúmenes de ventas
	- Ofrecer productos de calidad	- Pueden llegar a un público más amplio
	- Obtener beneficios económicos por sus ventas	- Fidelización con el emprendedor y con las compras de suministros
Colaboradores	- Tener un puesto de trabajo estable y bien remunerado	- Satisfacción con su puesto de trabajo
	- Formar parte de un buen equipo de trabajo	

Emprendedor	- Crecimiento profesional	- Posibilidad de recibir descuentos en el restaurante temático
	- Desarrollar puestos de trabajo para varias personas	- Recibir propinas de los clientes para aumentar sus ingresos
	- Aportar a la sociedad y cumplir con las leyes y normativas vigentes	- Estabilidad económica
	- Generar ingresos económicos	- Reconocimiento en la ciudad de Ambato y Patate por la calidad de sus productos

Nota. Beneficiarios del plan de negocios Fuente: Elaboración propia. (2024)

2.4 Resultados a alcanzar

Mediante este estudio de mercado se pretende conocer cuál es nivel de aceptación del self - service del restaurante temático ubicado en la Parroquia Los andes en el cantón Patate ofertando una experiencia al aire libre para compartir entre familiares y amigos. También pretende establecer y organizar la infraestructura, los materiales, maquinarias, equipos e insumos para ofertar el servicio y ofrecer también una experiencia agradable y de calidad en la comodidad y tranquilidad del campo. Por último, el análisis financiero determinara si es viable o no la creación de esta empresa con su temática de un restaurante al aire libre con el servicio de fogones.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Descripción de los usos y características del servicio

“Fogón de los Andes” presenta el concepto de un restaurante temático con autoservicio en la preparación de menús propuestos en la carta y también la prestación del servicio de platos ya preparados, ofreciendo un ambiente acogedor en las afueras de la ciudad que transmita calma y genere momentos de relajamiento para nuestros clientes y sus acompañantes. Entre estos diferentes platos se encuentran: cortes especiales, carnes, rojas, carnes blancas, mariscos, embutidos acompañados de diferentes guarniciones

Restaurante temático

Un restaurante temático se caracteriza principalmente por manejar conceptos únicos y distintivos a los demás, basándose en la presentación de sus platos, sus diseños, la manera de ofrecer su servicio. Ofrecer una experiencia marcada y diferente al que se está acostumbrado en nuestra vida cotidiana, ese es su principal enfoque. (Herrera Paredes, 2022)

Para que se considere como restaurante temático debe tener una buena estructura para lograr mayor competencia, las principales características que sobresalen son: los colores, para formar una visión armónica, estructura que defina la temática del restaurante y que estos generen un contraste. (Morón Huamán, 2020)

El término “temático” se divide en varios tipos de segmentos para hoteles, centros comerciales y en este caso para restaurantes. El objetivo con la temática es informar el tema del restaurante ofreciendo una experiencia memorable e inolvidable.

Tabla 2

Descripción de los usos y características del producto

PRODUCTO	DESCRIPCION	CARACTERISTICAS	USOS
Menú 1 + servicio de fogón	El menú 1 está compuesto de un corte especial + guarniciones	Combinación de un corte especial de buena calidad listos para su preparación en	Alimenticio

	y el servicio de fogón para el autoservicio de la preparación de alimentos	el fogón acompañada de guarniciones a elección como papas y vegetales al gusto	
Menú 2 + servicio de fogón	El menú 2 está compuesto de carne roja + carne blanca + embutidos + guarniciones y el servicio de fogón para el autoservicio de la preparación de alimentos	Filete de lomo, filete de pollo, embutido tipo 1 listos para su preparación en fogón acompañada de guarniciones a elección como las papas y vegetales al gusto	Alimenticio
Menú 3 + servicio de fogón	El menú 3 está compuesto de carne roja + carne blanca + viseras + embutidos + guarniciones y el servicio de fogón para el autoservicio de la preparación de alimentos	Filete de lomo, filete de pollo, riñones o ubre, embutido tipo 1 listos para su preparación en el fogón acompañada de guarniciones a elección como papas y vegetales al gusto	Alimenticio
Menú 4 + servicio de fogón	El menú 4 está compuesto de carne blanca + mariscos + guarniciones y el servicio de fogón para el autoservicio de la preparación de alimentos	Filete de pollo, camarones listos para su preparación en el fogón acompañada de guarniciones a elección como papas y vegetales al gusto	Alimenticio
Platos típicos	Los platos típicos son caldo de pata,	Platos tradicionales hechos con las proteínas de mejor calidad como viseras de res,	Alimenticio

	yahuarlocro, caldo de gallina	patas de cerdo, res y gallinas de campo	
Menú 1	El menú 1 está compuesto de un corte especial + guarniciones	Corte especial de carne de buena calidad acompañada de guarniciones a elección con proteínas como papas y vegetales al gusto	Alimenticio
Menú 2	El menú 2 está compuesto de carne roja + carne blanca + embutidos + guarniciones	Filete de lomo, filete de pollo, un embutido tipo 1 acompañada de guarniciones a elección como papas y vegetales al gusto	Alimenticio
Menú 3	El menú 3 está compuesto de carne roja + carne blanca + viseras + embutidos + guarniciones	Filete de lomo, filete de pollo, riñones o ubre, embutido tipo 1 acompañada de guarniciones a elección como las papas y vegetales al gusto	Alimenticio
Menú 4	El menú 4 está compuesto de carne blanca + mariscos + guarniciones	Filete de pollo, camarones acompañada de guarniciones a su elección como papas y vegetales al gusto	Alimenticio

Nota. Descripción de los usos y las características del producto Fuente: Elaboración propia. (2024)

3.2 Segmentación de mercado

La segmentación de mercado es el conjunto de pasos que permite dividir o separar un mercado en grupos más pequeños y equitativos de consumidores que tengan en común ciertos comportamientos que les interesen un productos, servicio u oferta empresarial. (Muñoz Cano y Guzmán Zárate, 2020)

El análisis de conglomerados es utilizado para definir la segmentación del mercado en el marketing, esto permite analizar el comportamiento de los consumidores, identificar nuevas demandas de productos, elegir mercados para realizar pruebas y minimizar la cantidad de datos. (Rangel y Izaguirre Olmedo, 2023)

La herramienta de segmentación de mercado permite definir el mercado objetivo al que se desea llegar, para poder segmentar de mejor manera se escoge por variables demográficas como la edad, género, ubicación geográfica, etc.), pictográficas (estilo de vida, personalidad, creencias, valores) o de comportamiento (frecuencia de consumo, fidelidad a la marca, patrones de consumo).

Mapa de empatía

Es una matriz que permite organizar de forma ordenada y correcta la información seleccionada para la creación de un prototipo de usuario, con características que representan las características de consumo similares al del segmento escogido. Tiene resultados positivos en cuanto a ideas e intercambio de opiniones. (Hernandez-Morales et al., 2023)

Dave Gray fue el diseñador el mapa de empatía se localiza 6 elementos fundamentales y ubicados en disposiciones específicas entre ellas están: ¿Qué ve? (estímulos visuales), ¿Qué escucha? (comprende sonidos como música o conversaciones e influencia de varias fuentes), ¿Qué piensa y siente? (ideas de la mente de las personas), ¿Qué habla y hace? (prestar atención a su comportamiento), ¿Cuáles son sus dolores? (dudas y obstáculos del usuario a superar), ¿Cuáles son sus necesidades? (relacionado con lo que se puede utilizar para sorprender al usuario). (Solorzano Gutierrez, 2021)

Es una herramienta visual que permite comprender las necesidades, pensamientos, deseos y emociones de los usuarios. Con esto podemos detallar al cliente ideal para comprender totalmente su experiencia. Aplicando los 6 elementos se puede identificar áreas en las que el emprendimiento puede fortalecerse.

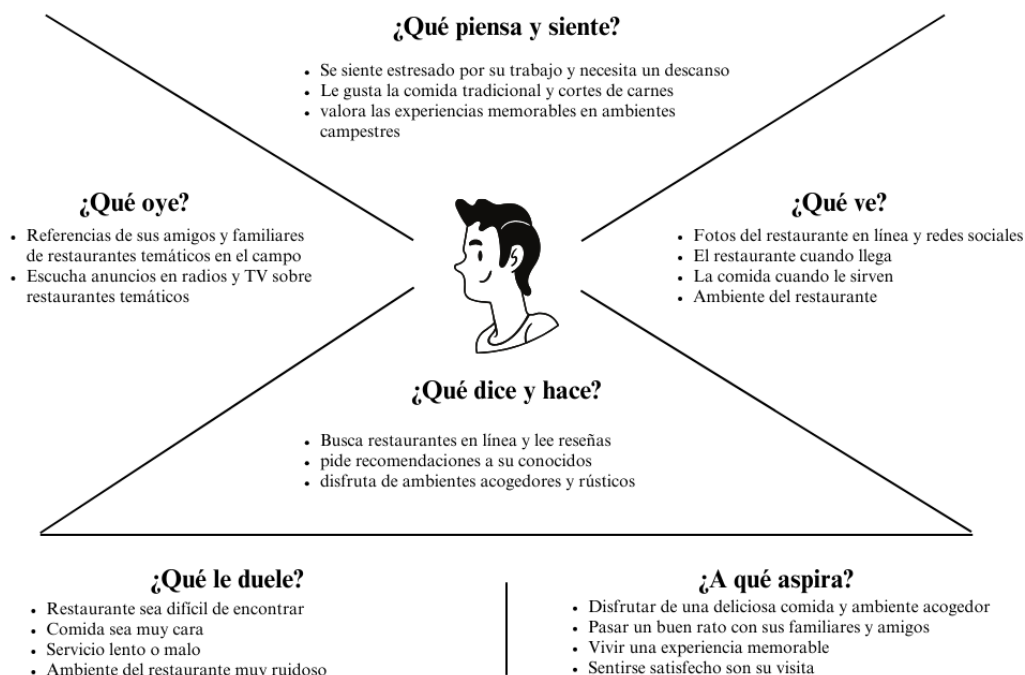
Ilustración 2

Mapa de empatía

Mapa De Empatía

Nombre: Esteban Arboleda

Profesión: Abogado



Nota. Mapa de empatía Fuente: Elaboración propia. (2024)

3.3 Proyección del mercado meta

Para iniciar del mercado se parte de la población geográfica de la Zona 3 de Ecuador abordado por las provincias de Cotopaxi, Chimborazo, Tungurahua y Pastaza hasta el año 2010, hasta llegar a nuestra población económicamente activa de entre 20 y 69 años

Tabla 3

Segmentación de mercado

N.	Segmento	Perfil del segmento	Dato	Fuente	Año
1	Geográfica	Zona 3	1617590	INEC	2022
2	Demográfica	Población de Tungurahua	563532	INEC	2022
3	Demográfica	Población cantón Ambato	360664	INEC	2022

4	Demográfica	Población entre 20 a 69 años económicamente activa	227725	INEC	2022
---	-------------	--	--------	------	------

Nota. Segmentación del mercado Fuente: Elaboración propia. (2024)

Para tomar en cuenta y definir bien la segmentación del mercado se debe tomar en cuenta varias características como la ubicación geográfica, ingresos, estatuto social, edades, entre otras. Es pertinente mencionar que los datos utilizados son de la ciudad de Ambato, utilizando como fuente la página web del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) son los siguientes: población de Tungurahua 1617590 personas, en la ciudad de Ambato 563532 habitantes, en el cantón Ambato 360664 habitantes y también la Población económicamente activa de entre 20 a 69 años es de 227725 personas. El mercado meta para este plan de negocios está enfocado en las edades entre 20 A 69 años ya mencionadas en la PEA de la ciudad.

Para el mercado meta escogeremos la proyección de año 2024, año en el que se realiza el plan de negocios, la Población económicamente activa de entre 20 y 69 años que equivale a 232256 personas.

Tabla 4

Proyección mercado meta hasta el 2029

AÑO	Mercado meta	TCP
2022	227725	0,99%
2023	229979	2254
2024	232256	2277
2025	234556	2299
2026	236878	2322
2027	239223	2345
2028	241591	2368
2029	243983	2392

Nota. Proyección de mercado meta hasta el 2029 Fuente: Elaboración propia. (2024)

La tasa de crecimiento poblacional nos permite realizar la del mercado meta hasta el año 2029 mediante cálculos, cabe mencionar que la tasa de crecimiento poblacional aplicada es de 0.99%, dato obtenido del INEC.

El mercado objetivo estimado para el año 2029 es de 243983 personas pertenecientes a la población económicamente activa de la ciudad de Ambato.

3.4 Población y muestra

Población

“Conjunto de elementos sobre los cuales se desea información o se dirige una investigación y hacia quienes se extenderán las conclusiones.” (Aguilar Ibagué, 2021)

“Elementos accesibles o unidad de análisis que perteneces al ámbito especial donde se desarrolla el estudio.” (Condori-Ojeda, 2020)

Se puede decir que una población es un subconjunto pequeño pero definido de cierta población con características similares, las cuales han sido tomadas de un universo que permite determinar la muestra. En este caso la población definida mediante la proyección es de 232256

Muestra

Las dos proporciones de interés se utilizan para calcular el tamaño de la muestra. La proporción de control, que se conoce como tasa de eventos de referencia, se puede obtener de la literatura publicada, mientras que la proporción de tratamiento, que se conoce como tasa de eventos, se puede obtener después de seleccionar el tamaño del efecto. (Quispe et al., 2020)

“Parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población.” (Condori-Ojeda, 2020)

A continuación, se presenta la fórmula para conocer la muestra:

Método

Ecuación 1

Muestra infinita

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

z: nivel de confianza (1,96)

P: probabilidad a favor (50%)

Q: probabilidad en contra (50%)

he: nivel de error (5%)

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(232256)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + 232256(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3401,7368}{9,8154}$$

$$n = 383,51$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

el resultado de la muestra obtenida es de 383,51, esto quiere decir que, se procede a aplicar la encuesta a 384 personas.

3.5 Metodología de la investigación

La investigación científica se dedica a buscar soluciones a problemas. Su principal objetivo es encontrar respuestas y aplicar o modificar conocimientos a través de métodos científicos para obtener información confiable y relevante. La investigación científica comprende una serie de actividades que aplican el método científico para recopilar información relevante y encontrar respuestas acordes a su objetivo, con el fin de contrarrestar la desinformación. (Villanueva, 2022)

La metodología de la investigación busca respuestas a las interrogantes planteadas para utilizar el método científico para hallar las respuestas a las preguntas diseñadas en este proyecto de plan de emprendimiento mediante la recolección de información.

Enfoque cuantitativo

Un trabajo de investigación que emplea el enfoque cuantitativo cuantifica las variables que necesitan ser observadas, descritas, medidas o llevadas a cabo en un experimento controlado. (Padilla-Avalos y Marroquín-Soto, 2021)

El actual proyecto utilizará un enfoque cuantitativo debido a la aplicación del estudio de mercado, ya que se recolectará información la que permitirá analizar los mismos basado en los temas del marco teórico enfocado en un enfoque de un entorno real.

Investigación transversal investigación de campo y bibliográfica

“La recolección de los datos se realiza en un único momento. En este grupo están los estudios Exploratorios, Descriptivos y Correlaciones” (Arispe et al., 2020, p.70).

Se empleará una investigación transversal para este proyecto, dado que se trata de una encuesta descriptiva. La herramienta de recopilación de datos se utilizará en una única ocasión y los resultados serán analizados minuciosamente, uno por uno, para obtener conclusiones óptimas.

3.5.1 Instrumento

Encuesta

Es considerada como una herramienta de investigación para obtener información. Es una alternativa a la entrevista, en la encuesta se propone una nomenclatura para los tipos de preguntas que se van a proponer, las preguntas cerradas son para conocer datos específicos para cálculos a futuro y las preguntas abiertas nos ayudan a mejorar los análisis. (Feria Avila et al., 2020)

3.6 Tabulación, análisis e interpretación

1. Información general

1.1. Género

Tabla 5

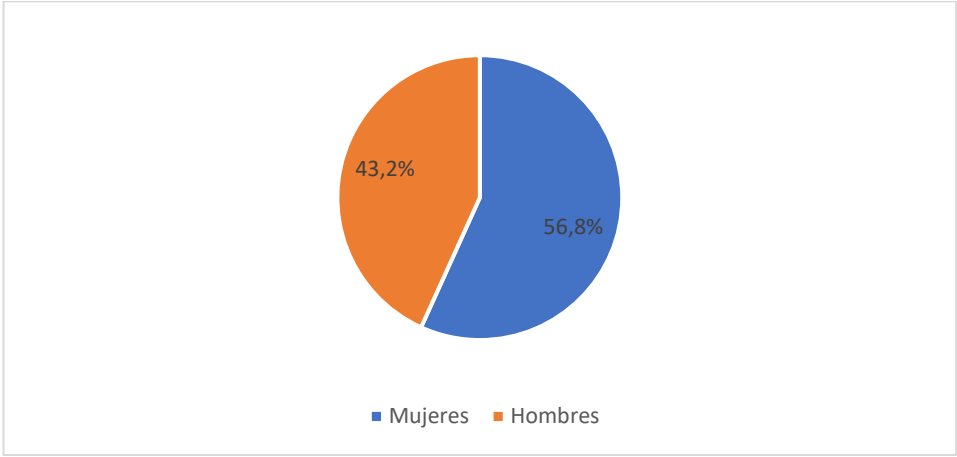
Género

	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Femenino	218	131854	56,8%
Masculino	166	100402	43,2%
	384	232256	100%

Nota. Resultado de la pregunta 1.1. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 3

Género



Nota. Resultado de la pregunta 1.1. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis e interpretación:

Del total del mercado objetivo el 56,8% equivale a 131854 mujeres y el 43,2% equivale a 100402 personas que son hombres. Por lo tanto, la mayor cantidad de encuestados son de género femenino sin presentar mayor diferencia con el género masculino y no existe otro género.

1.2.Edad

Tabla 6

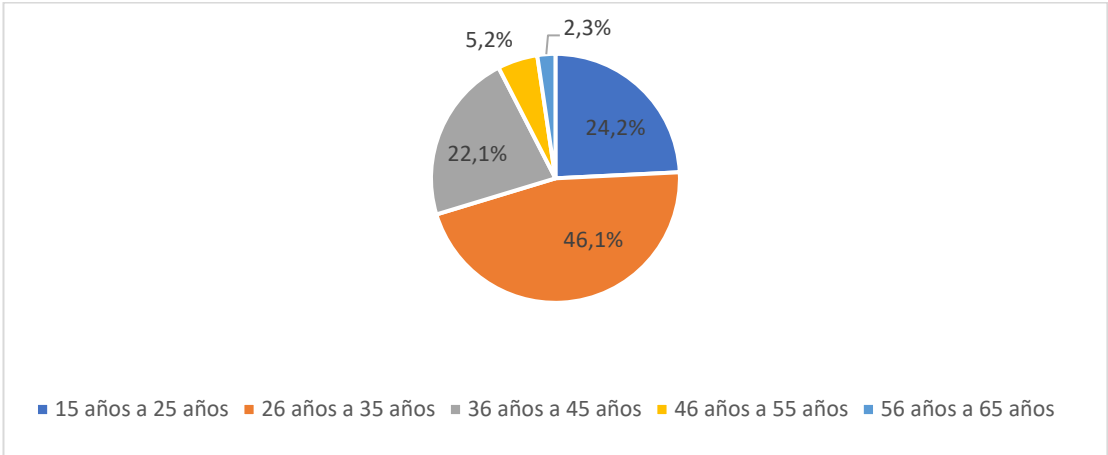
Edad

	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
15 años a 25 años	93	56250	24,2%
26 años a 35 años	177	107056	46,1%
36 años a 45 años	85	51411	22,1%
46 años a 55 años	20	12097	5,2%
56 años a 65 años	9	5444	2,3%
	384	232256	100%

Nota. Resultado de la pregunta 1.2. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 4

Edad



Nota. Resultado de la pregunta 1.2. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis e interpretación

Del 100% del mercado objetivo el 46,1% de los encuestados equivale a personas entre las edades de 26 a 35 años, el 24,2% equivale a las personas de edades entre 15 a 25 años, el 22,1% equivale a personas con edades entre 36 a 45 años, el 5,2% equivale a personas con edades de entre 46 a 55 años y el 2,3% equivale a personas con edades de entre 56 a 65 años. La mayor cantidad de encuestados tienen entre 26 a 35 años.

2. Información específica

2.1.¿Considera usted que es una buena idea la creación de un restaurante temático (self-service de fogones al aire libre) en la parroquia Los Andes sector Era pamba?

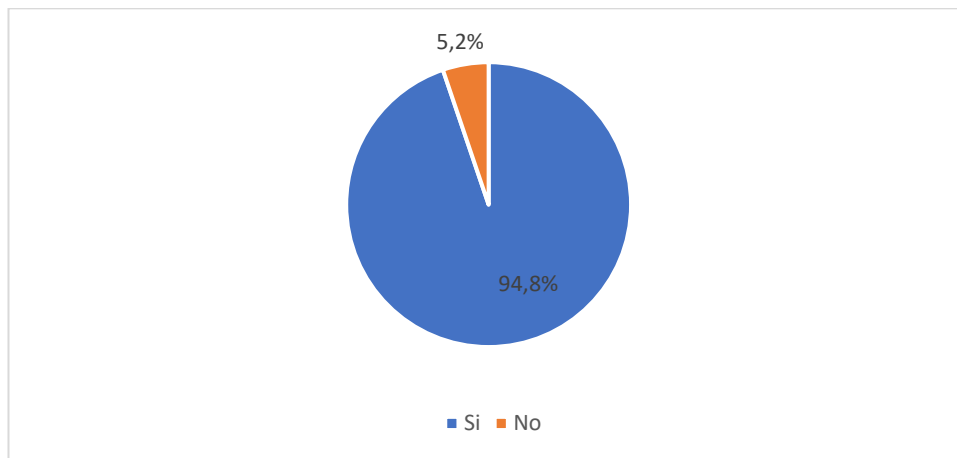
Tabla 7

Viabilidad del proyecto

	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Si	364	220159	94,79%
No	20	12097	5,21%
	384	232256	100%

Nota. Resultado de la pregunta 2.1. Elaboración: Fuente propia. (2024)

Ilustración 5
Viabilidad del proyecto



Nota. Resultado de la pregunta 2.1. Elaboración: Fuente propia. (2024)

Análisis e interpretación

Del 100% del mercado objetivo el 94,79% equivalente a 220159 personas consideran que es una buena idea que en Patate en el cantón los andes se cree un restaurante temático (self-service de fogones al aire libre) mientras el 5,21% equivalente a 12097 personas consideran que no es una buena idea la creación de este emprendimiento. De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta se considera que la idea del emprendimiento según los consumidores es viable ya que se muestran interesados en adquirir los servicios del restaurante temático.

2.2.¿Si en la parroquia Los Andes sector Era pamba se apertura un restaurante temático adquiriría sus servicios?

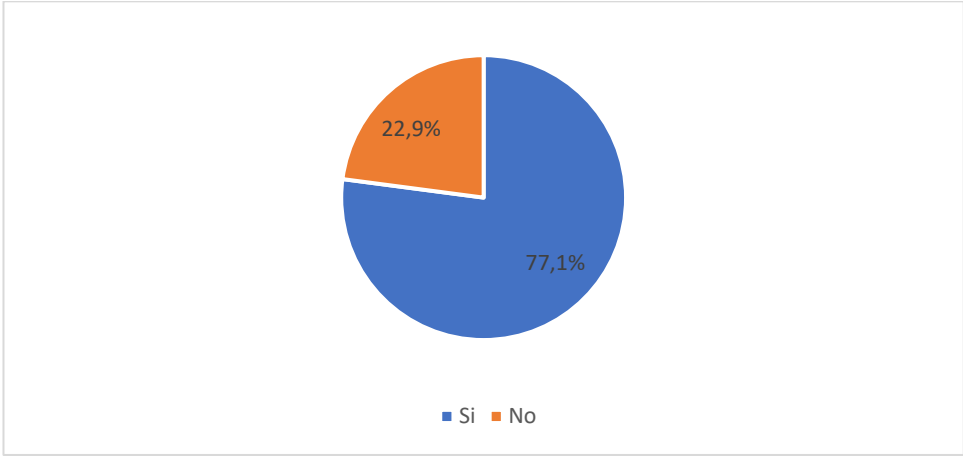
Tabla 8

Demanda del servicio

	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Si	296	179031	77,1%
No	88	53225	22,9%
	384	232256	100%

Nota. Resultado de la pregunta 2.2. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 6
Demanda del servicio



Análisis e interpretación

Del total de la frecuencia del mercado objetivo el 77,1%equivalente a 179031 personas menciona que si adquiriera los servicios del restaurante temático mientras que el 22,9%equivalente a 53225 personas mencionan que no adquiriera los servicios de este emprendimiento

Por lo que se puede interpretar de que existe gran parte del mercado objetivo que si se acercase al establecimiento a hacer uso de los servicios y espacios.

2.3.¿Usted ha escuchado de algún restaurante temático en la parroquia los Andes sector Era pamba?

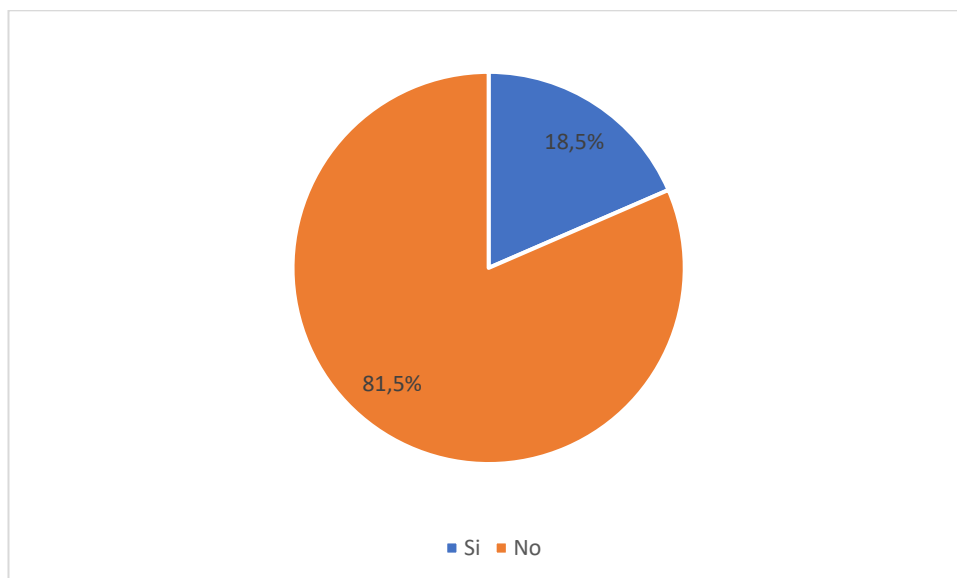
Tabla 9
Oferta del servicio

	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Si	71	42943	18,5%
No	313	189313	81,5%
	384	232256	100,0%

Nota. Resultado de la pregunta 2.3. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 7

Oferta del servicio



Nota. Resultado de la pregunta 2.3. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados del mercado objetivo el 81,5% equivalente a 189313 menciona que no han escuchado de algún restaurante temático en Los Andes – Patate, mientras que el 18,5% equivalente a 42943 personas mencionan que si han escuchado de algún restaurante temático.

Mediante el resultado obtenido podemos deducir que no existe mucho conocimiento de algún restaurante temático por ello se toma esta oportunidad para ser uno de los primeros emprendimientos con este concepto en el sector.

2.4.En un período de 6 meses ¿Cuántas veces visitaría el restaurante?

Tabla 10

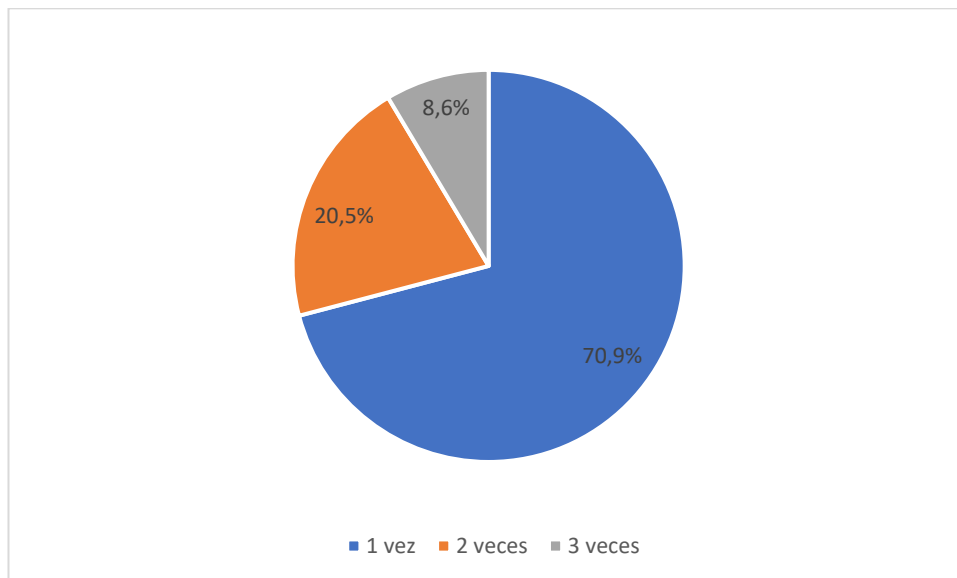
Frecuencia de compra

	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
1 vez	273	164691	70,9%
2 veces	79	47658	20,5%
3 veces	33	19908	8,6%
	385	232256	100,0%

Nota. Resultado de la pregunta 2.4. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 8

Frecuencia de compra



Nota. Resultado de la pregunta 2.4. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis e interpretación

De acuerdo con la recolección de datos del total del mercado objetivo el 70,9% equivalente a 164691 personas mencionan que en el lapso de 6 meses asistiría a al restaurante una 1 vez, el 20,5% equivalente a 47658 persona asistirían 2 veces semestralmente y el 8,6% equivalente a 19908 personas asistirían el restaurante temático 3 veces.

Por lo que se deduce que la mayoría de las personas asistirían 1 vez semestralmente por diferentes factores como la distancia, sus obligaciones y disposición de tiempo.

2.5. De los siguientes productos, del 1 al 7 ordene según su criterio cual es de su preferencia siendo 7 el menor y 1 de mayor preferencia.

Tabla 11

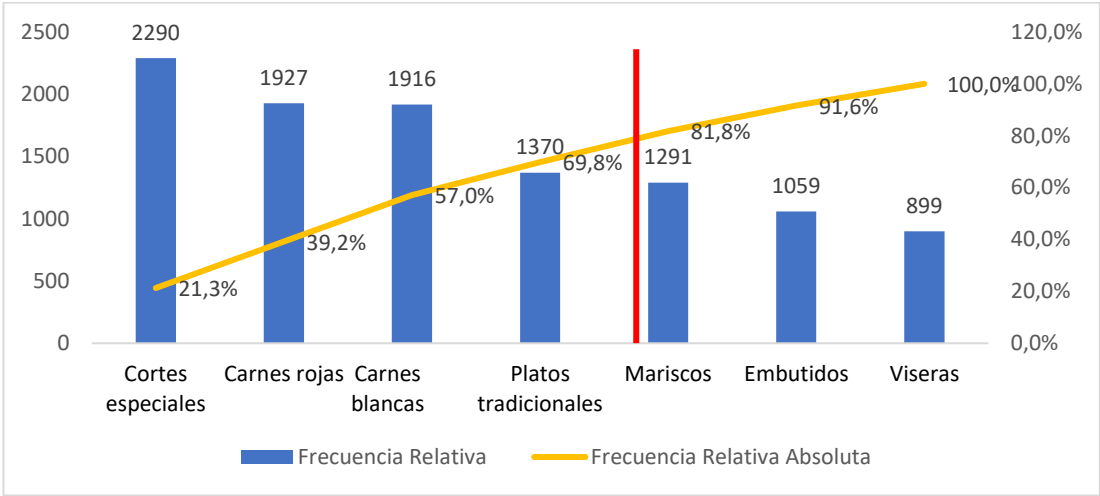
Preferencia de productos

	Frecuencia relativa	Frecuencia relativa absoluta
Cortes especiales	21,30%	21,3%
Carnes blancas	17,92%	39,2%
Carnes rojas	17,82%	57%

Platos tradicionales	12,74%	69,8%
Mariscos	12,01%	81,9%
Viseras	9,85%	91,7%
Embutidos	8,36%	100%

Nota. Resultado de la pregunta 2.5. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 9
Diagrama de Pareto Preferencia de productos



Nota. Resultado de la pregunta 2.5. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados se puede decir que los platos de mayor preferencia son: los cortes especiales con el 21,3%, seguido de las carnes rojas con el 17,9% y las carnes blancas cada una con el 17,8% de preferencia, los platos tradicionales con el 13%, los mariscos con el 12,7%, las vísceras con el 9,8% y los embutidos con el 8,4%.

Para el análisis de esta pregunta se utilizó una gráfica de diagrama de Pareto en donde vamos a optar por las opciones que estén por encima del 80% de acuerdo con las preferencias de los consumidores. En este caso observamos que los platos de mayor preferencia son los cortes especiales, carnes rojas, carnes blancas y platos tradicionales respectivamente

2.6.¿Cuánto está dispuesto a pagar por utilizar fogones al aire libre (self-service de preparación al aire libre) de acuerdo con cada menú?

- **Menú 1** (Corte especial + guarniciones) + servicio de fogón

Tabla 12

Precio menú 1 + servicio de fogón

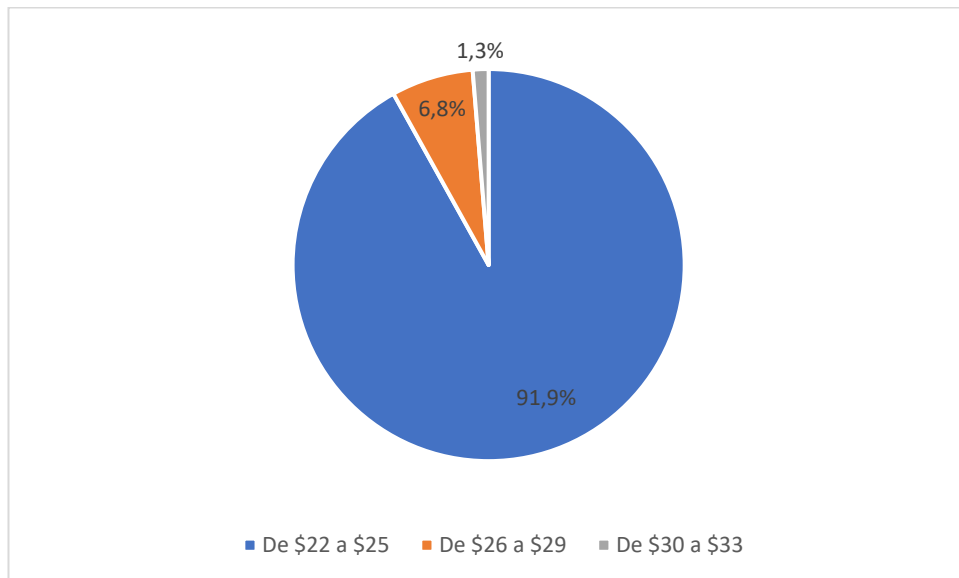
	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
De \$22 a \$25	353	213506	91,9%
De \$26 a \$29	26	15726	6,8%
De \$30 a \$33	5	3024	1,3%
	384	232256	100,0%

Nota. Resultado de la pregunta 2.6 – Menú 1 + servicio de fogón. Fuente:

Elaboración propia. (2024)

Ilustración 10

Precio menú 1 + servicio de fogón



Nota. Resultado de la pregunta 2.6 – Menú 1+ servicio de fogón. Fuente:

Elaboración propia. (2024)

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 91,2% equivalente a 213506 están dispuestos a pagar entre 22\$ a 25\$ dólares, el 6,8% equivalente a 15726 están dispuestos a pagar \$26 a \$29 y el 1,3% equivalente a 3024 están dispuestas a pagar entre \$30 a \$33 dólares por el menú 1 con el servicio de fogón.

Por ende, se deduce que la mayoría de gente opta por el menor precio de acuerdo con su disponibilidad económica y de acuerdo con el rango de edad.

Menú 2 (Carne roja + Carne blanca + Embutidos + guarniciones) + servicio de fogón

Tabla 13

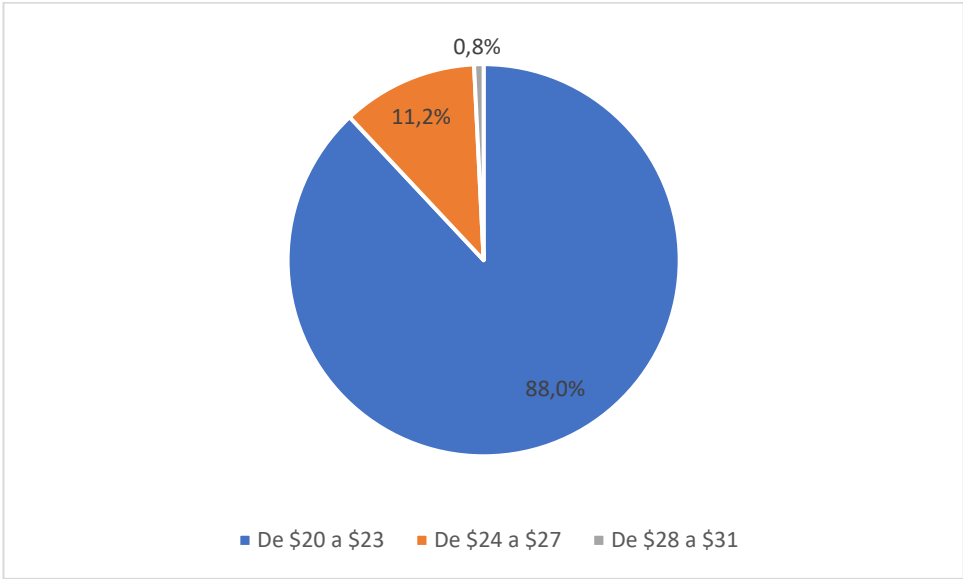
Precio menú 2+ servicio de fogón

	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
De \$20 a \$23	338	204434	88,0%
De \$24 a \$27	43	26008	11,2%
De \$28 a \$31	3	1815	0,8%
	384	232256	100,0%

Nota. Resultado de la pregunta 2.6 – Menú 2 + servicio de fogón. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 11

Precio menú 2+ servicio de fogón



Nota. Resultado de la pregunta 2.6 – Menú 2 + servicio de fogón. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis e interpretación:

Del 100% de los encuestados el 88% equivalente a 204434 personas está dispuesto a pagar entre \$20 y \$23, el 11,2% equivalente a 26008 personas están dispuestas a pagar entre \$24 a 27\$ y el 0,8% equivalente a 1815 personas están dispuestas a pagar entre \$28 y 31\$ por el menú 2 más el servicio de fogón.

De acuerdo con la información recolectada podemos decir que la gente en su gran mayoría opta por menores precios ya incluyendo el servicio del fogón.

Menú 3 (Carne roja + Carne blanca + Viseras + Embutidos + guarniciones) + servicio de fogón

Tabla 14

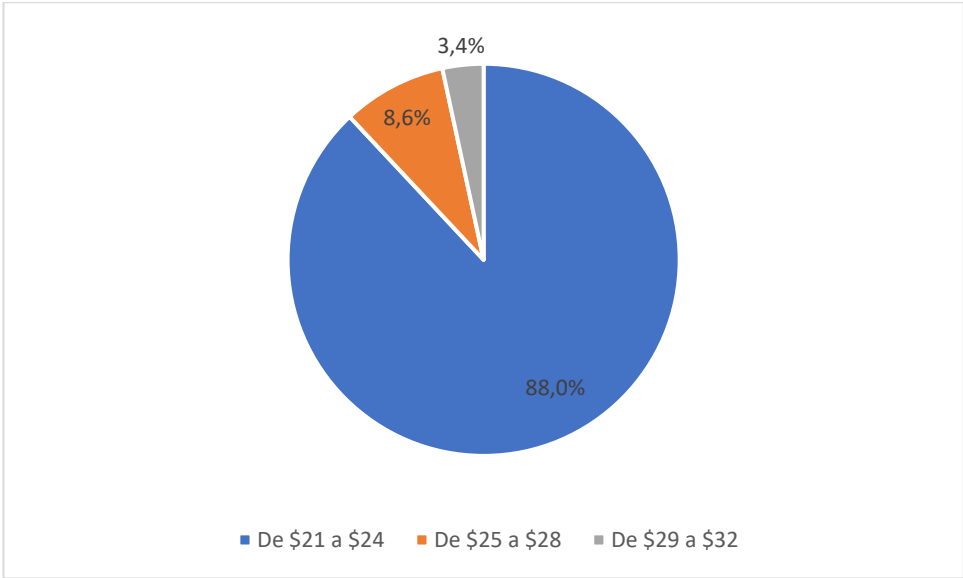
Precio Menú 3 + servicio de fogón

	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
De \$21 a \$24	338	204434	88,0%
De \$25 a \$28	33	19960	8,6%
De \$29 a \$32	13	7863	3,4%
384		232256	100,0%

Nota. Resultado de la pregunta 2.6. Menú 3 + servicio de fogón. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 12

Precio Menú 3 + servicio de fogón



Nota. Resultado de la pregunta 2.6. Menú 3 + servicio de fogón. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados el 88% equivalente a 204434 personas menciona que está dispuesto a pagar entre \$21 y \$24 dólares, el 8,6% equivalente a 19960 personas está dispuesto a pagar entre \$25 y \$28 dólares y el 3,4% equivalente a 7863 personas menciona que estarían dispuestos a pagar entre \$29 a \$32 dólares por el menú 3 más el servicio de fogón.

Mediante los resultados obtenidos se deduce que la mayoría de las personas optaron por los precios más bajos, mediante un sondeo de precios de referencia se considera que es un precio accesible para el consumidor.

Menú 4 (Carne blanca + Mariscos + guarniciones) + servicio de fogón

Tabla 15

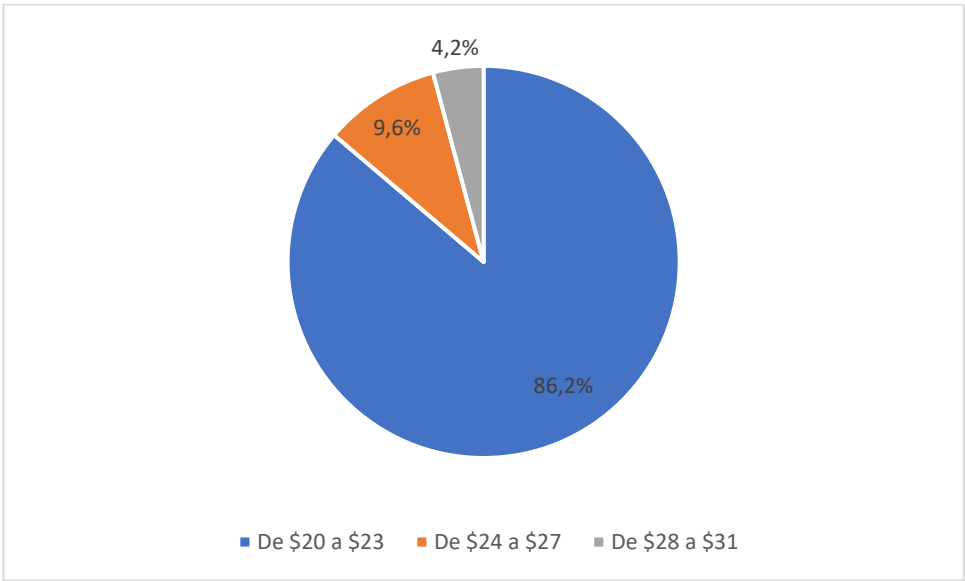
Precio Menú 4 + servicio de fogón

	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
De \$20 a \$23	331	200200	86,2%
De \$24 a \$27	37	22379	9,6%
De \$28 a \$31	16	9677	4,2%
	384	232256	100,0%

Nota. Resultado de la pregunta 2.6. Menú 4 + servicio de fogón. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 13

Precio Menú 4 + servicio de fogón



Nota. Resultado de la pregunta 2.6. Menú 4 + servicio de fogón. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados el 86,2% equivalente a 200200 personas menciona que está dispuesto a pagar entre \$20 y \$23 dólares, el 9,6% equivalente a 222379 personas está dispuesto a pagar entre \$24 y \$27 dólares y el 4,2% equivalente a 9677 personas menciona que estarían dispuestos a pagar entre \$28 a \$31 dólares por el menú 3 más el servicio de fogón.

Mediante los resultados obtenidos se deduce que la mayoría de las personas optaron por los precios más bajos, mediante un sondeo de precios de referencia se considera que es un precio accesible para el consumidor.

2.7.¿Cuánto está dispuesto a pagar por cada variedad de plato del menú ya preparado?

Menú 1 (Corte especial + guarniciones)

Tabla 16

Precio Menú 1

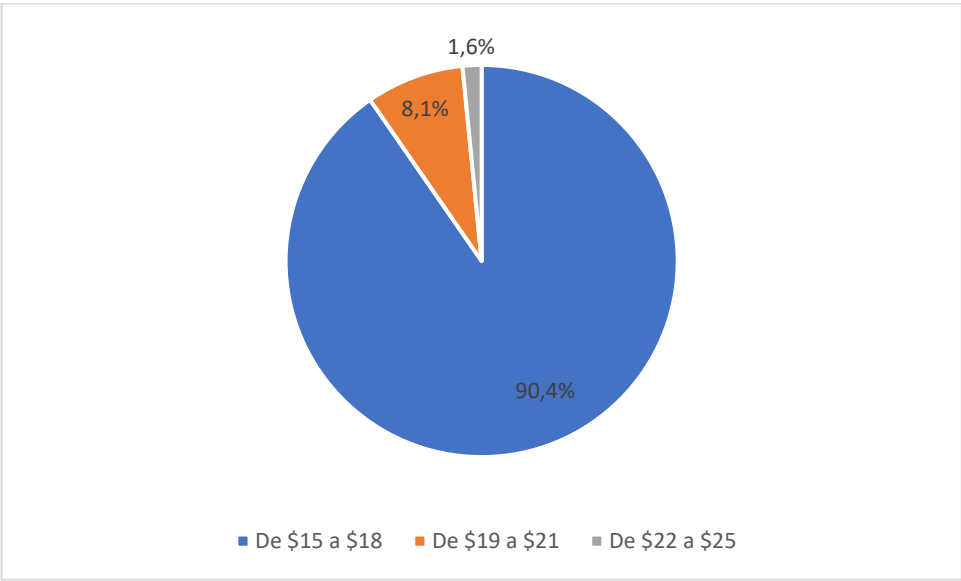
Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
--------------------------	---------------------------------	------------

De \$15 a \$18	347	209877	90,4%
De \$19 a \$21	31	18750	8,1%
De \$22 a \$25	6	3629	1,6%
	384	232256	100,0%

Nota. Resultado de la pregunta 2.6 – Menú 1. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 14

Precio Menú 1



Nota. Resultado de la pregunta 2.6 – Menú 1. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados el 90,4% equivalente a 209877 personas están dispuestos a pagar entre \$15 a \$18 dólares, el 8,1% equivalente a 18750 personas mencionan que están dispuestos a pagar entre \$19 a 21\$ y el 1,6% equivalente a 3629 personas mencionan que están dispuestas a pagar de entre \$22 a \$25 dólares por el menú 1.

La mayoría de las personas están dispuestas a pagar un precio promedio de entre \$15 y \$18 dólares, tomando en cuenta que son precios referentes para precios de este tipo de combinación.

Menú 2 (Carne roja + Carne blanca + Embutidos + guarniciones)

Tabla 17

Precio Menú 2

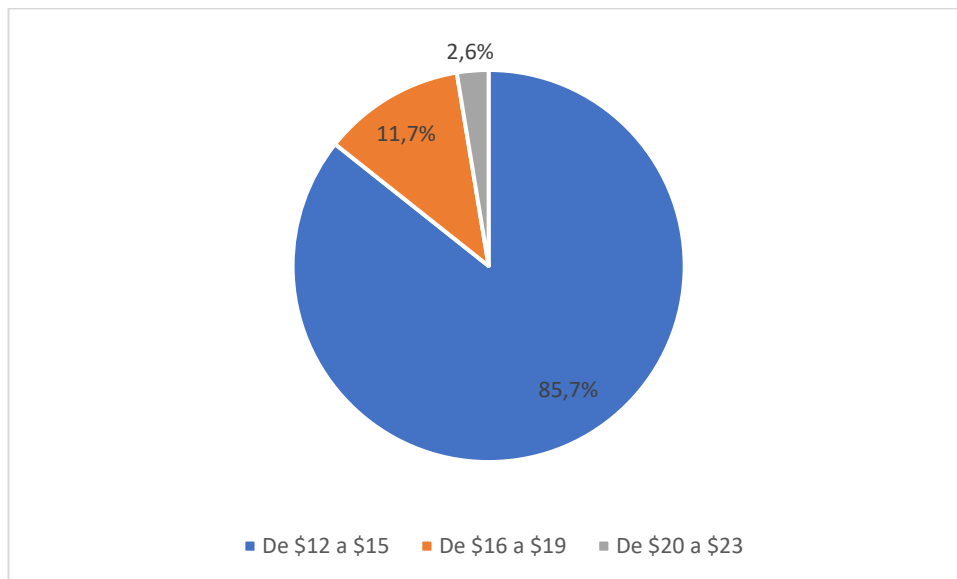
Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
--------------------------	---------------------------------	------------

De \$12 a \$15	329	198990	85,7%
De \$16 a \$19	45	27218	11,7%
De \$20 a \$23	10	6048	2,6%
	384	232256	100,0%

Nota. Resultado de la pregunta 2.7- Menú 2. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 15

Precio Menú 2



Nota. Resultado de la pregunta 2.7 - Menú 2. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis e interpretación

De total de los encuestados el 85,7% equivalente a 198990 personas están dispuestos a pagar entre \$12 a \$15 dólares, el 11,7% correspondiente a 27218 personas están dispuestos a pagar entre \$20 y \$23 dólares el 2,6% correspondiente a 6048 personas están dispuestos a pagar entre \$20 y \$23 dólares por el menú número 3.

De acuerdo con los resultados en su gran mayoría podemos decir que en este caso la gente opto también por la opción más económica y también son precios referentes a restaurantes que ofrecen servicios similares.

- **Menú 3** (Carne roja + Carne blanca + Viseras + Embutidos + guarniciones)

Tabla 18

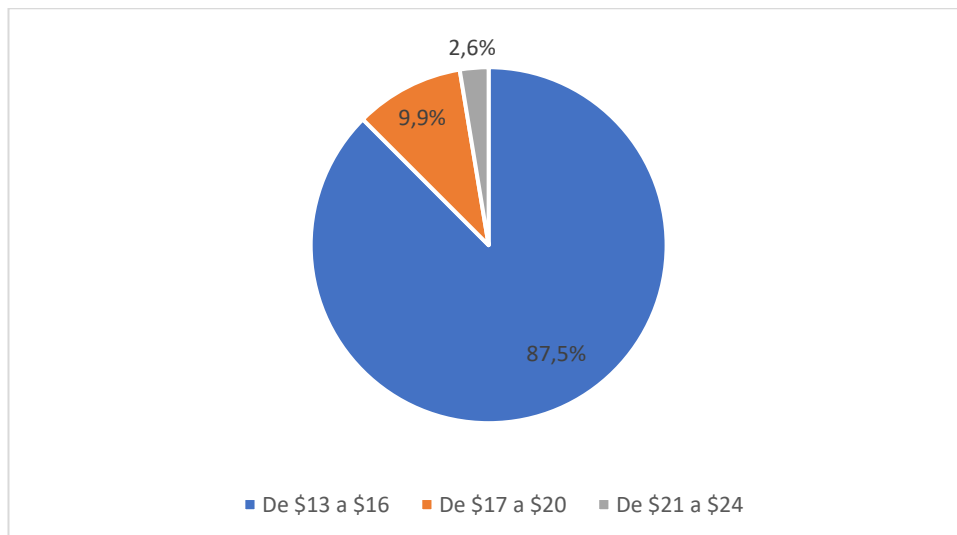
Precio Menú 3

	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
De \$13 a \$16	336	203224	87,5%
De \$17 a \$20	38	22984	9,9%
De \$21 a \$24	10	6048	2,6%
	384	232256	100,0%

Nota. Resultado de la pregunta 2.7. Menú 3. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 16

Precio Menú 3



Nota. Resultado de la pregunta 2.7. Menú 3. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis e interpretación

De total de los encuestados el 87,5% equivalente a 1203224 personas están dispuestos a pagar entre \$13 a \$16 dólares, el 9,9% correspondiente a 22984 personas están dispuestos a pagar entre \$20 y \$23 y el 2,6% equivalente 6048 están dispuestos a pagar entre \$21 a \$24 dólares por el menú número 3.

De acuerdo con los resultados en su gran mayoría podemos decir que en este caso la gente opto también por la opción más económica y también son precios referentes a restaurantes que ofrecen servicios similares.

- **Menú 4** (Carne blanca + Mariscos + guarniciones)

Tabla 19

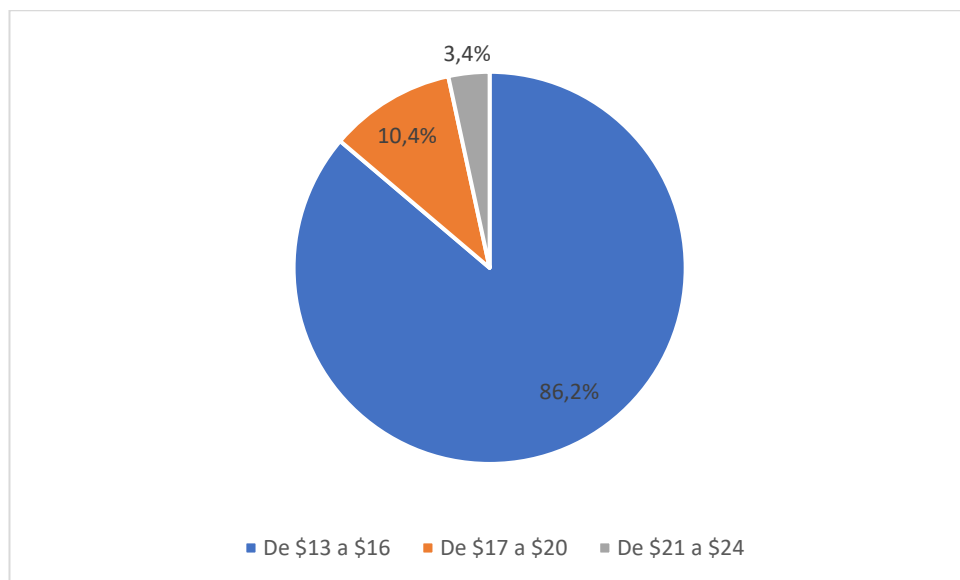
Precio Menú 4

	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
De \$13 a \$16	331	200200	86,2%
De \$17 a \$20	40	14193	10,4%
De \$21 a \$24	13	7863	3,4%
	384	232256	100,0%

Nota. Resultado de la pregunta 2.7. Menú 4. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 17

Precio Menú 4



Nota. Resultado de la pregunta 2.7. Menú 4. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis e interpretación

De total de los encuestados el 86,2% equivalente a 200200 personas están dispuestos a pagar entre \$13 a \$16 dólares, el 10,4% correspondiente a 14193 personas están dispuestos a pagar entre \$20 y \$23 y el 3,4% equivalente 7863 están dispuestos a pagar entre \$21 a \$24 dólares por el menú número 4.

De acuerdo con los resultados en su gran mayoría podemos decir que en este caso la gente opto también por la opción más económica y también son precios referentes a restaurantes que ofrecen servicios similares.

- **Menú 5** (platos típicos)

Tabla 20

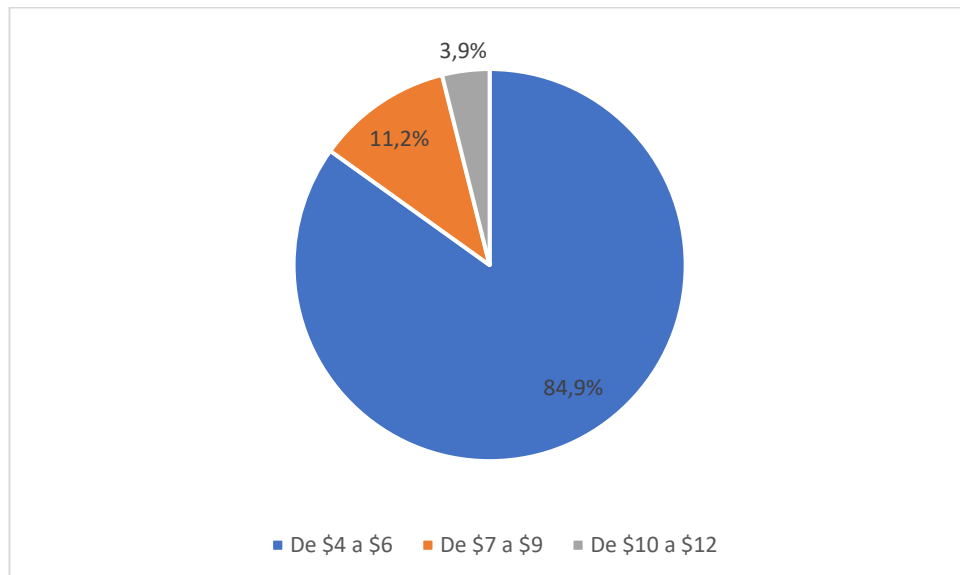
Precios Platos típicos

	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
De \$4 a \$6	326	197176	84,9%
De \$7 a \$9	43	26008	11,2%
De \$10 a \$12	15	8896	3,9%
	384	232256	100%

Nota. Resultado de la pregunta 2.7. Platos típicos. Fuente: Elaboración propia (2024)

Ilustración 18

Precios Platos típicos



Nota. Resultado de la pregunta 2.7. Platos típicos. Fuente: Elaboración propia (2024)

Análisis e interpretación

De total de los encuestados el 84,9% equivalente a 197176 personas están dispuestos a pagar entre \$4 a \$6 dólares, el 11,2% correspondiente a 26008 personas están dispuestos a pagar entre \$7 y \$9 y el 3,9% equivalente 9986 están dispuestos a pagar entre \$10 a \$12 dólares por una plata tradicional.

De acuerdo con los resultados en su gran mayoría podemos decir que en este caso la gente opto también por la opción más económica y también son precios referentes a restaurantes que ofrecen servicios similares de comida tradicional.

2.8.De los siguientes tipos de guarniciones señale una de mayor preferencia a su gusto

Tabla 21

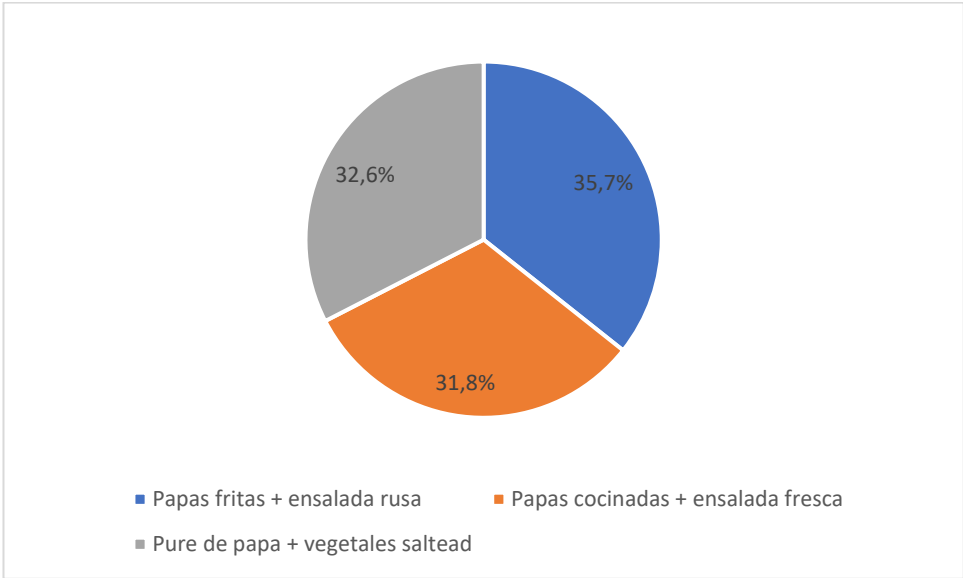
Tipos de guarniciones

	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Papas fritas + ensalada rusa	137	82862	35,7%
Papas cocinadas + ensalada fresca	122	73790	31,8%
Pure de papa + vegetales saltead	125	73790	32,6%
	384	232256	100%

Nota. Resultado de la pregunta 2.8. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 19

Tipos de guarniciones



Nota. Resultado de la pregunta 2.8. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados el 35,7% equivalente a 82862 personas escogieron como guarnición papas fritas más ensalada rusa, el 32,6% equivalente a 73790 personas

escogieron como guarnición pure de papas con vegetales salteados, el 31,8% equivalente a 73790 personas escogieron como guarnición papas cocinadas y ensalada fresca.

Respecto a los resultados obtenidos se puede decir que no existe una mayor inclinación por alguna de las guarniciones ofrecidas, se puede tener un menú variado para cumplir con los requerimientos de varios consumidores.

2.9. ¿Cuántas veces adquiriría el servicio de fogones (self-service al aire libre) + menú semestralmente?

Tabla 22

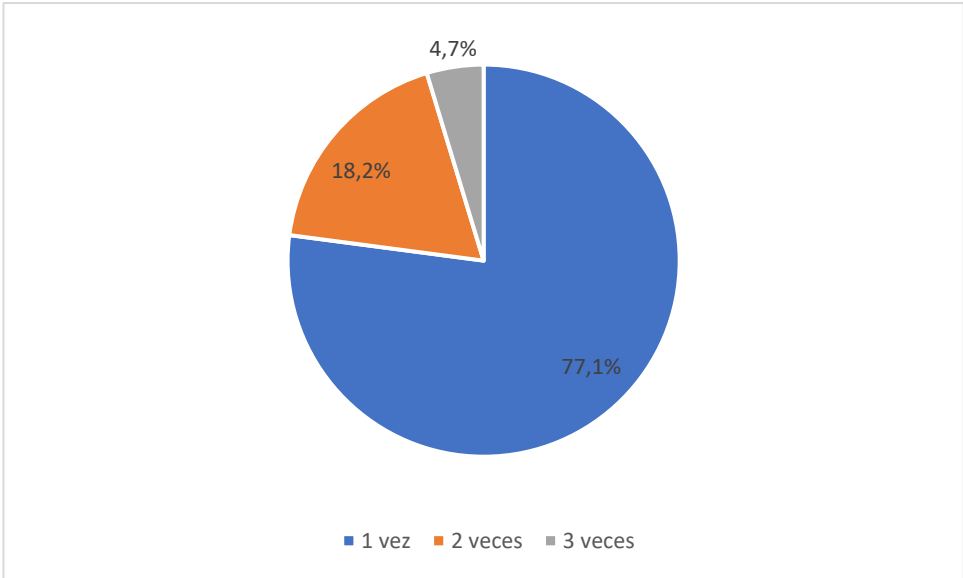
Frecuencia de consumos de servicios de fogones

	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
1 vez	296	179031	77,1%
2 veces	70	42338	18,2%
3 veces	18	10887	4,7%
	384	232256	100%

Nota. Resultado de la pregunta 2.9. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 20

Frecuencia de consumos de servicios de fogones



Nota. Resultado de la pregunta 2.9. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados el 77,1% equivalente a 179031 personas menciona que adquiriría el servicio de fogones más un menú una vez semestralmente, el 18,2% equivalente a 42338 personas mencionan que consumirían el servicio 2 veces semestralmente y el 4,7% equivalente a 10887 irían 3 veces durante un periodo de seis meses

Por ende, la mayoría de las personas encuestadas adquirirían el servicio de fogones más un menú mínimo una vez durante un lapso de seis meses, de acuerdo con la ubicación y adquisición económica.

2.10. ¿Cuántas veces adquiriría el servicio de cortes especiales ya preparados semestralmente?

Tabla 23

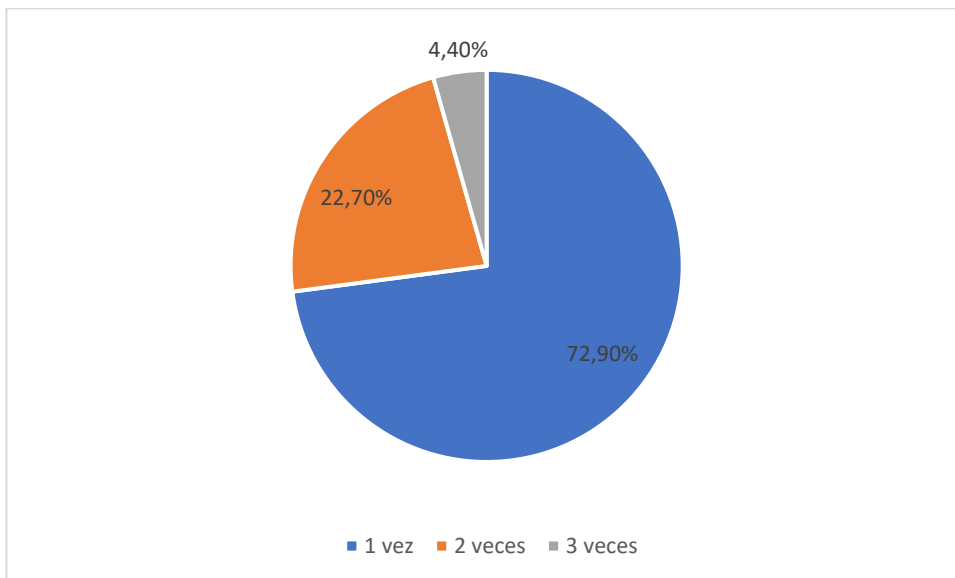
Frecuencia de consumo de platos ya preparados

	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
1 vez	280	166049	72,9%
2 veces	87	51594	22,7%
3 veces	17	10082	4,4%
	384	232256	100%

Nota. Resultado de la pregunta 2.10. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 21

Frecuencia de consumo de platos ya preparados



Nota. Resultado de la pregunta 2.10. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados el 72,9% equivalente a 166049 personas menciona que adquiriría el servicio de fogones más un menú una vez semestralmente, el 22,7% equivalente a 51594 personas mencionan que consumirían el servicio 2 veces semestralmente y el 4,4% equivalente a 10082 irían 3 veces durante un periodo de seis meses

Por ende, la mayoría de las personas encuestadas adquirirían el servicio de fogones más un menú mínimo una vez durante un lapso de seis meses, de acuerdo con la ubicación y adquisición económica.

- 2.11.** De las siguientes cualidades, según su criterio enumere del 1 al 5 cuales, siendo 1 el menor y 5 de mayor preferencia al momento de elegir los productos y servicios de un restaurante temático.

Tabla 24

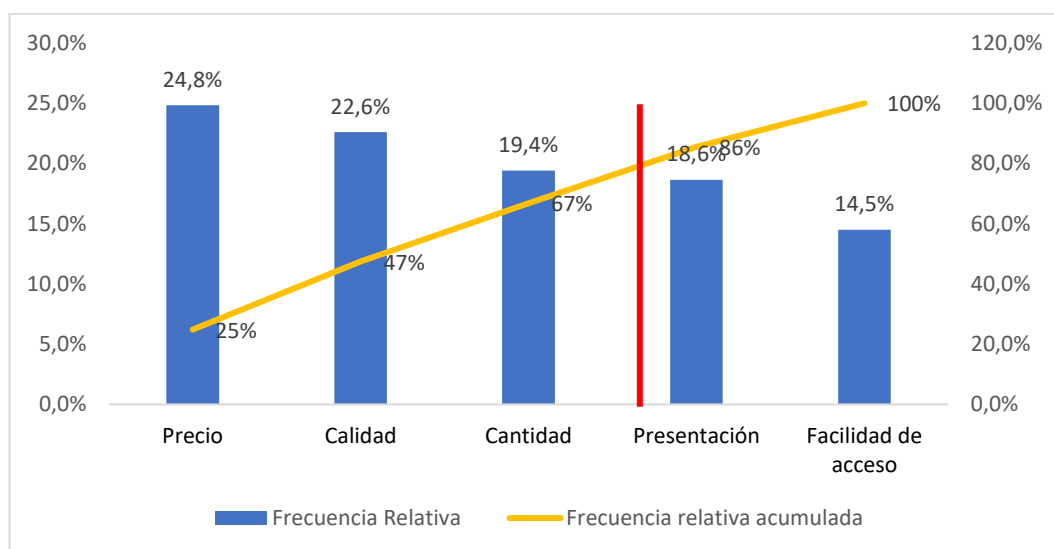
Criterios de preferencia de productos y servicios

	Frecuencia	Frecuencia relativa
	relativa	absoluta
Precio	24,8%	24,8%
Cantidad	22,6%	47,4%
Calidad	19,4%	66,9%
Presentación	18,6%	85,5%
Facilidad de acceso	14,5%	100,0%

Nota. Resultado de la pregunta 2.11. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 22

Diagrama de Pareto Criterios preferencia de productos y servicios



Nota. Resultado de la pregunta 2.11. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis e interpretación:

Del 100% de los encuestados el 24,8% de los encuestados escogieron como su mayor preferencia el precio, la segunda cualidad más importante es la calidad con el 22,6%, la tercera cualidad más importante es la cantidad con un 19,4%, la cuarta cualidad escogida fue la presentación con un 18,6% y la última es la facilidad de acceso con un 14,5%.

Para el análisis de esta pregunta se utilizó un diagrama de Pareto que permite escoger las cualidades más importantes a tomar en consideración para escoger productos y servicios, en este caso el precio, la calidad y la cantidad son consideradas como cualidades importantes para los consumidores.

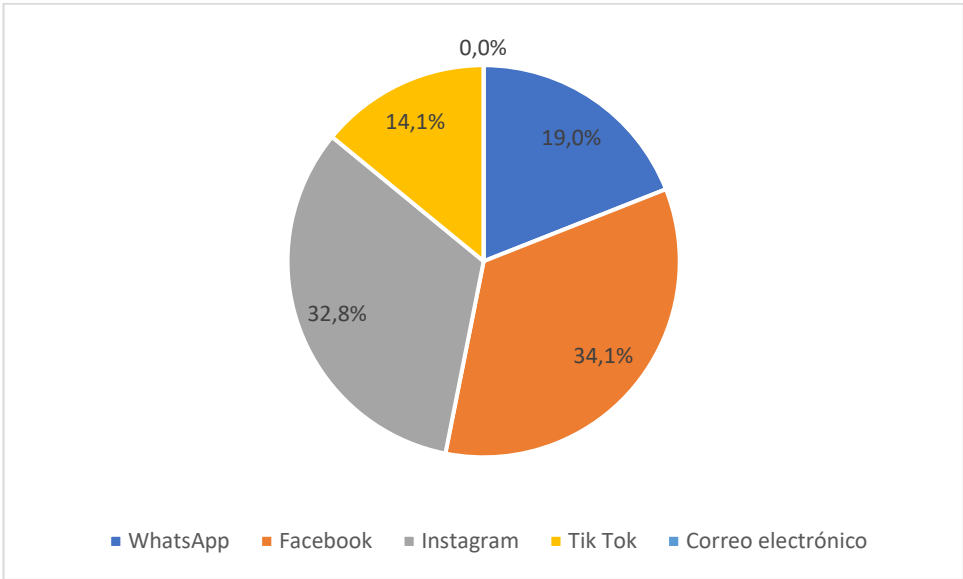
2.12. ¿Qué red social prefiere usted al momento de informarse sobre nuestros productos, servicios y publicidad?

Tabla 25
Canales de difusión de publicidad y promociones

	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
WhatsApp	73	44153	19%
Facebook	131	79233	34,1%
Instagram	126	76209	32,8%
Tik Tok	54	32661	14,1%
Correo electrónico	0	0	0%
	384	232256	100%

Nota. Resultado de la pregunta 2.12. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 23
Canales de difusión de publicidad y promociones



Nota. Resultado de la pregunta 2.12. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados el 34,1% de los encuestados equivalente a 79233 personas mencionan que desean recibir información sobre nuestros productos y servicios a través de Facebook, el 32,8% equivalente a 76209 prefieren la plataforma Instagram, el 19% equivalente a 44153 personas prefieren recibir información a través de WhatsApp, mientras que el 14,1% equivalente a 32661 personas desean recibir información mediante TikTok, mientras que ya ninguna persona desea recibir información mediante correo electrónico.

De las plataformas más utilizadas por las personas están Facebook, Instagram y WhatsApp por ende están son las más populares y la publicidad que se realice para este emprendimiento tendrá más alcance por esas plataformas.

2.13. ¿Qué tipo de ambiente extra desearía que tenga el restaurante temático?

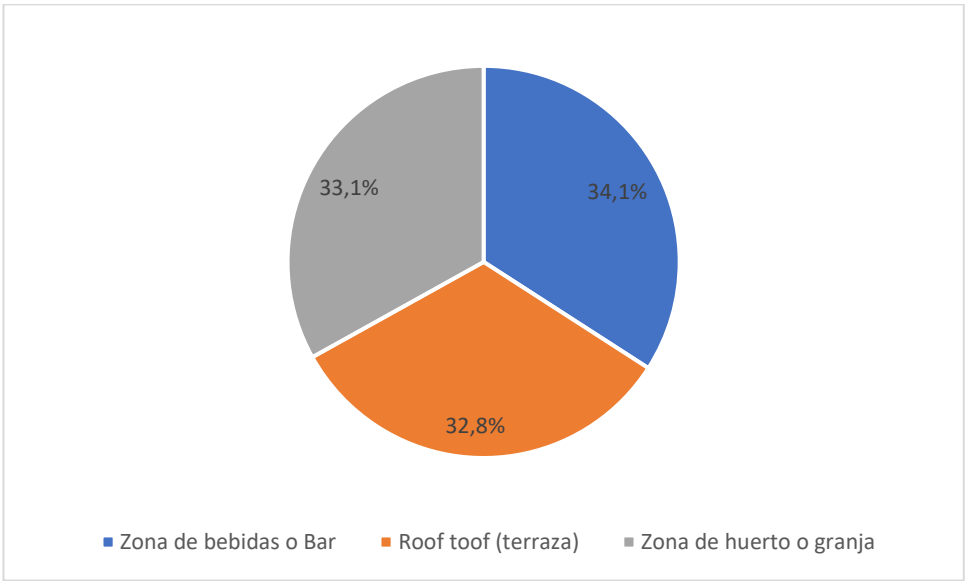
Tabla 26
Ambientes adicionales en el restaurante temático

	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Zona de bebidas o Bar	131	79233	34,1%
Roof toof (terraza)	126	76209	32,8%
Zona de huerto o granja	127	75315	33,1%
	384	232256	100%

Nota. Resultado de la pregunta 2.13. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 24

Ambientes adicionales en el restaurante temático



Nota. Resultado de la pregunta 2.13. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis e interpretación

del total de los 100% de los encuestados el 34,1% equivalente a 79233 personas mencionan que desearían que como ambiente adicional exista zona de bebidas o bar, e, 33,1% equivalente a 75315 personas menciona que desearían Roof toof (terrazza) y el 32,8% equivalente a 76209 prefieren zona de huerto o granja.

De acuerdo con la encuesta realizada la gente no tiene mayor inclinación por algún ambiente extra, por el contrario, debido a su ubicación la gente opta por tener un espacio en el que también sirva como distracción y relajación ya sea en familia o amigos.

2.14. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener al adquirir los productos del restaurante temático?

Tabla 27

Promociones

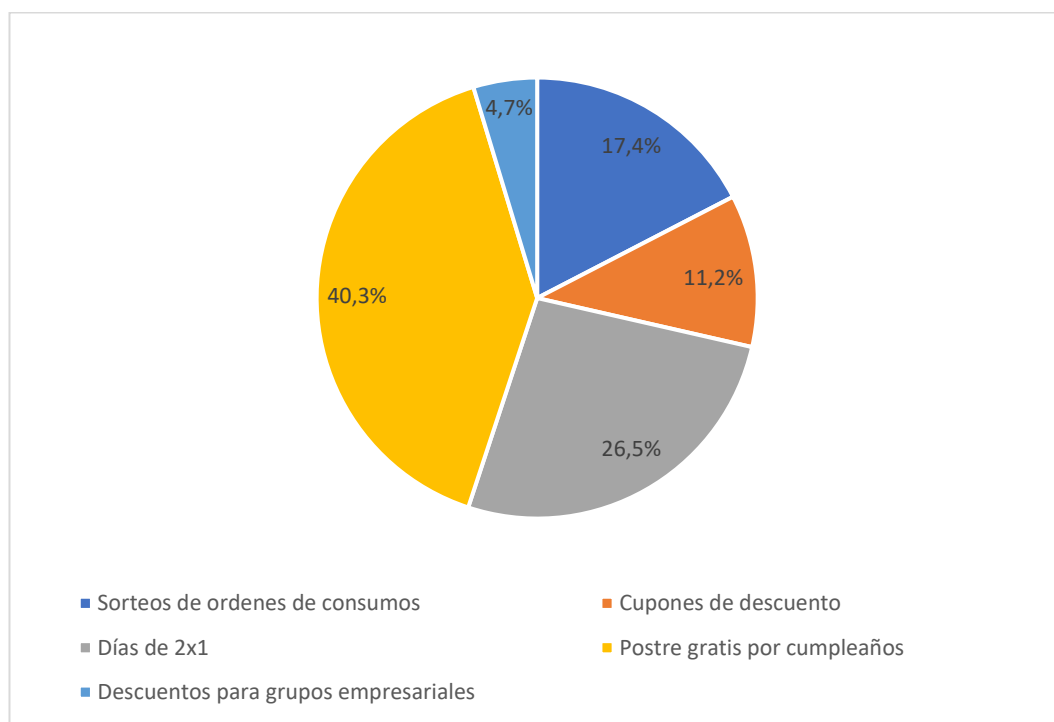
Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
--------------------------	---------------------------------	------------

Sorteos de ordenes de consumos	67	40419	17,4%
Cupones de descuento	43	25940	11,2%
Días de 2x1	102	61533	26,5%
Postre gratis por cumpleaños	155	93506	40,3%
Descuentos para grupos empresariales	18	10859	4,7%
	385	232256	100%

Nota. Resultado de la pregunta 2.14. Fuente: Elaboración propias. (2024)

Ilustración 25

Promociones



Nota. Resultado de la pregunta 2.14. Fuente: Elaboración propias. (2024)

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados el 40,3% equivalente a 93506 personas escogieron que como promociones desean recibir postre gratis por cumpleaños, el 26,5% equivalente a 61533 personas escogieron días de 2x1, el 17,4% equivalente a 40419 equivalentes a escogieron sorteos de ordenes de consumo, el 11,2% equivalente a 25940 personas

escogieron cupones de descuento y el 4,7% equivalente a 10859 personas escogieron descuentos a grupos empresariales

De acuerdo con los resultados obtenidos las personas prefieren algo extra para celebrar sus cumpleaños o días de dos platos por uno, con estas promociones se tratará de fidelizar a nuestros clientes.

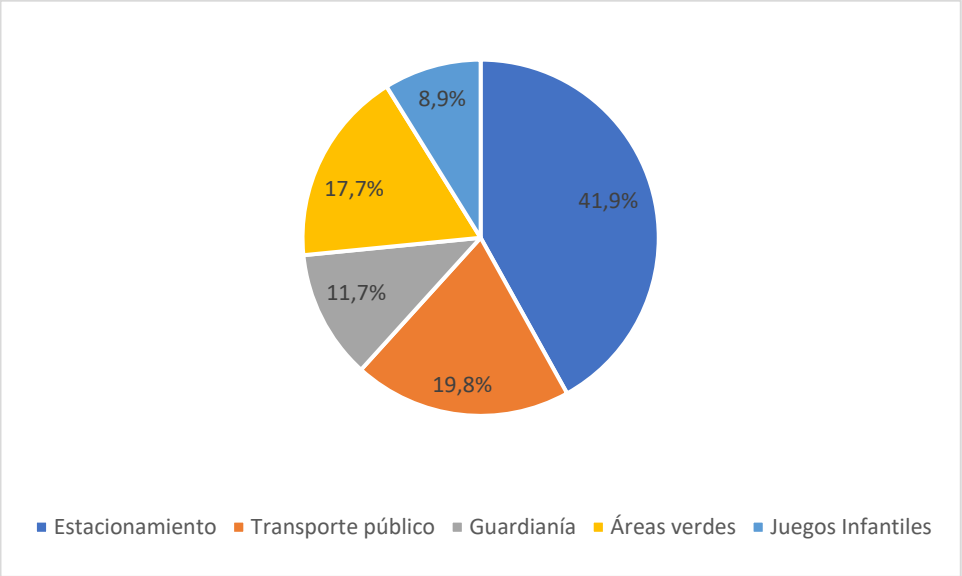
2.15. ¿Qué factores considera importantes en cuanto a la accesibilidad al restaurante?

Tabla 28
Accesibilidad al restaurante

	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Estacionamiento	161	97378	41,9%
Transporte público	76	45967	19,8%
Guardianía	45	27218	11,7%
Áreas verdes	68	41129	17,7%
Juegos Infantiles	34	20564	8,9%
	384	232256	100%

Nota. Resultado de la pregunta 2.15. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 26
Accesibilidad al restaurante



Nota. Resultado de la pregunta 2.15. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis e interpretación

De total de los encuestados el 41,9% equivalente a 97378 personas mencionaron que el estacionamiento es un factor importante en cuanto a la accesibilidad al restaurante, el 19,8% equivalente a 45967 personas mencionan que el transporte público es un factor importante, el 17,7% equivalente a 41129 personas escogieron que consideran importantes las áreas verdes, el 11,7% equivalente a 27218 personas mencionaron escogieron que preferían el servicio de guardianía y el 8,9% equivalente 20564 personas mencionan que desean juegos infantiles.

Se puede mencionar que los 3 aspectos más importantes son el estacionamiento, transporte público y las áreas verdes, por ende, las personas piensan primero en su movilidad ya sea que van en auto propio o sino también hacer uso del transporte público acompañado de áreas verdes todo esto con el fin de utilizarlas como espacio recreativo

2.16. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que el restaurante tenga?

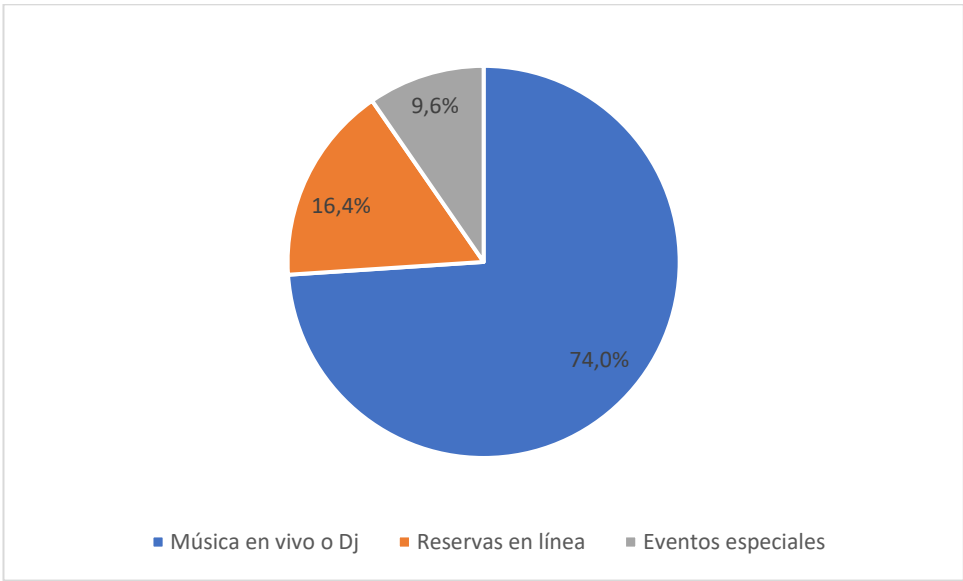
Tabla 29

Servicios Adicionales

	Frecuencia de la muestra	Frecuencia del mercado objetivo	Porcentaje
Música en vivo o Dj	284	171773	74%
Reservas en línea	63	38105	16,4%
Eventos especiales	37	22379	9,6%
	384	232256	100%

Nota. Resultado de la pregunta 2.16. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 27
Servicios Adicionales



Nota. Resultado de la pregunta 2.16. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis e interpretación

Del total de los encuestados el 74% equivalente a 171773 personas mencionan que como servicio adicional les gustaría tener música en vivo o Dj, el 16,4% equivalente a 38105 mencionan que prefieren reservas en línea y el 9,6% equivalente a 22379 personas mencionan que prefieren que se realice eventos especiales.

Por ende, se puede concluir que la gente desea un ambiente más alegre al elegir música en vivo o Dj ya que se pueden realizar espectáculos, siendo esta la opción que más inclinación tienen se tomará en cuenta para mejorar el servicio las reservas en línea y realizar eventos especiales de acuerdo con la acogida de los consumidores.

2.17. ¿Considera usted que el restaurante temático esta estratégicamente ubicado para su conveniencia?

Tabla 30
Ubicación del restaurante

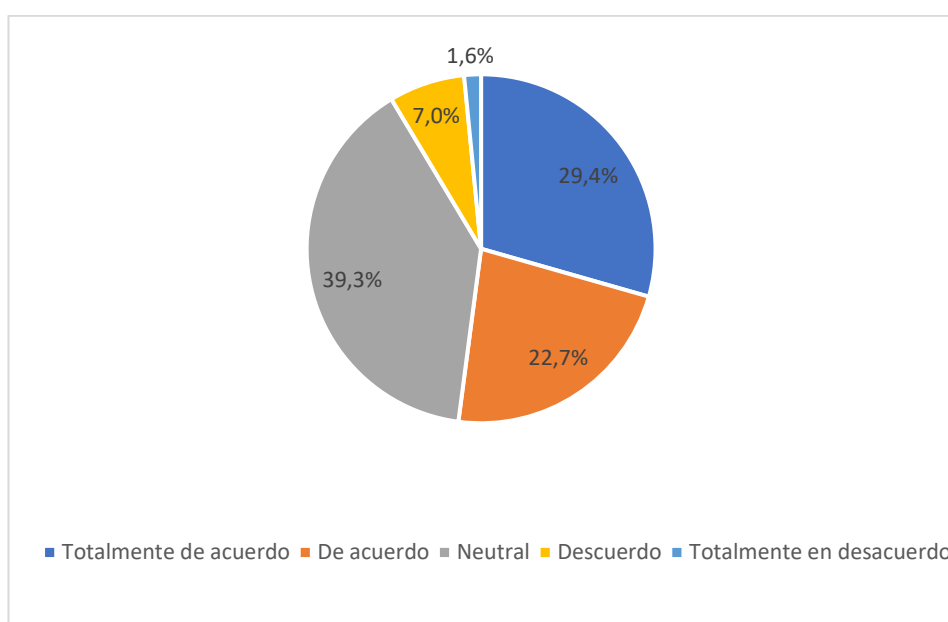
	Frecuencia	Frecuencia del	Porcentaje
	de la muestra	mercado objetivo	
Totalmente de acuerdo	113	68346	29,4%

De acuerdo	87	52621	22,7%
Neutral	151	91330	39,3%
Descuerdo	27	16331	7%
Totalmente en desacuerdo	6	3629	1,6%
	384	232256	100%

Nota. Resultado de la pregunta 2.17. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 28

Ubicación del restaurante



Nota. Resultado de la pregunta 2.17. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados el 39,3% equivalente a 91330 personas tienen un criterio neutral, el 29,4% equivalente a 68436 personas opinan que están totalmente de acuerdo, el 22,7% equivalentes a 52621 personas mencionan que están de acuerdo, el 7% equivalente a 16331 personas están desacuerdos, y el 1,6% equivalente 3629 personas están totalmente en desacuerdo que el restaurante esta estratégicamente ubicado para su conveniencia.

De acuerdo con los resultados se considera que a la gente en su gran mayoría muestra un criterio positivo de acuerdo con la ubicación ya que este emprendimiento es creado

como un lugar recreativo y familiar, ya que así pueden cautivarse con el paisaje, tomando en cuenta que la ubicación es en las montañas, uno de los propósitos es crear un lugar de recreación para todas las personas.

3.7 Estudio de la demanda

La demanda brinda información acerca de los productos o servicios necesario para cierto grupo específico de personas de cierta área que se determina por sus intereses, necesidades, tendencias de consumo, etc. La demanda es esencial para establecer precios a servicios o productos. (Arboleda Castro, 2021)

El estudio de la demanda es utilizado para conocer la cantidad de servicios o productos que los consumidores están dispuestos a comprar en un determinado mercado a cierto precio y en un determinado tiempo. Esto nos permite conocer la viabilidad del proyecto y con esto tomar decisiones y plantear estrategias en la producción, precio, productos y plaza de ser cierto bien.

3.7.1. Demanda de personas

Cálculo de Demanda de Personas

Para el cálculo de la demanda en personas primero se segmenta el mercado al cual se quiere llegar, posteriormente se proyecta cuantas personas actualmente cumplen las condiciones, este caso formar parte de la población económicamente activa de Ambato de entre 20 y 69 años. El resultado se obtiene de proyectar la población económicamente activa del año 2022 con la tasa de crecimiento equivalente a 0,99% que respondieron positivamente que adquirirían nuestros servicios del restaurante temático.

Demanda de Personas

Para el cálculo de la demanda en personas se basa en la pregunta 2.2 de la encuesta aplicada a una muestra de 384 personas del mercado en donde se encuentra una alta aceptación.

¿Si en la parroquia Los Andes sector Era pamba se apertura un restaurante temático adquiriría sus servicios?

Por lo que se obtiene la demanda tomando en cuenta el total con respecto al mercado objetivo que eligieron la opción SI equivalente a 179031 personas Por lo que se obtiene la demanda tomando en cuenta el total con respecto al mercado objetivo que eligieron la opción SI.

A	B	C	D
Año	Mercado objetivo	% de aceptación	Demanda en personas
2024	232256	77,10%	179031

Nota. Demanda de personas. Fuente: Elaboración propia. (2024)

A Año al que corresponde la proyección, en el que se estableció la segmentación de mercado

B Indica el mercado objetivo obtenido de la proyección del segmento de mercado del año 2024

C Señala el % obtenido en la pregunta de aceptación con un 77,1% de las personas que respondieron positivamente y;

D Es la demanda en personas obtenidas al calcular con él % de aceptación por el mercado objetivo (179031)

Análisis:

Según la tabla obtenida con la demanda en personas se puede evidenciar que la personas si adquirirían el servicio de restaurante temático ubicado en Patate en el sector Era pamba

Según la tabla obtenida con la demanda en personas se puede evidenciar que la personas si adquirirían el servicio de restaurante temático ubicado en Patate en el sector Era pamba con un total de 179031 consumidores.

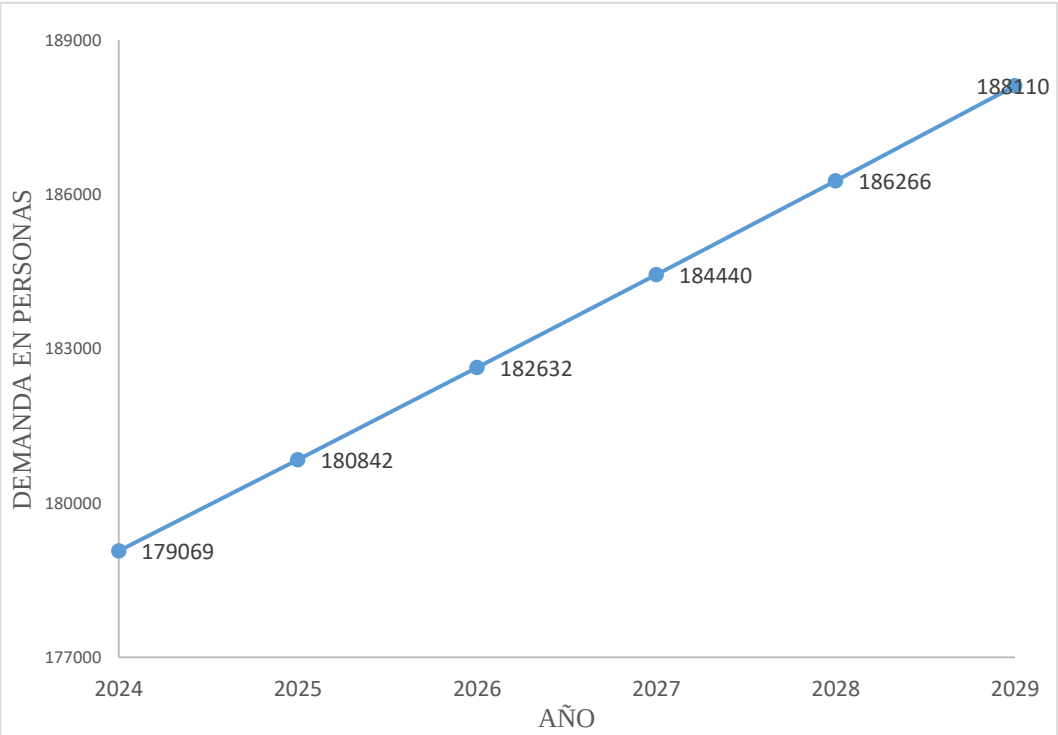
Proyección de Demanda de Personas

Año	Demanda En Personas	TCP (0,99%)
2024	179031	0,99%
2025	180842	1773
2026	182632	1790
2027	184440	1808
2028	186266	1826
2029	188110	1844

Nota. Proyección de demanda de personas hasta el 2029. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 29

Proyección de demanda de personas



Nota. Proyección de demanda de personas hasta el 2029. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis:

Al inicio de este emprendimiento la demanda de personas es de 179031 consumidores para el año 2024, aplicando la tasa de crecimiento poblacional de 0,99% según el INEC para el año 2029 se obtiene un crecimiento de 9041 personas dando como resultado un total de 188110 consumidores.

3.7.2 Cálculo *Demanda de servicios*

Demanda de servicios

La demanda de servicios se obtiene mediante la multiplicación de la demanda en personas, con la cantidad promedio de la frecuencia propuesta y las veces que durante el año se adquiriría el servicio del restaurante temático.

Cálculo de demanda de servicios

El cálculo de la demanda de servicios utiliza la pregunta 2.4 En un período de 6 meses ¿Cuántas veces visitaría el restaurante? Debido a que la pregunta menciona que es trimestralmente se multiplica por el porcentaje de la población de acuerdo con las respuestas de los encuestados por la frecuencia de visita y nuevamente por dos debido a que el año está comprendido por dos semestres y se obtiene la cantidad de compras.

Tabla 31

Cálculo de demanda de servicio

Demanda en personas	Cantidad	%	Población	Cantidad promedio	Anualmente	Cantidad de compra
179031	1 vez	70,90 %	126960	2	2	507840
	2 veces	20,50 %	36709	4	2	293673
	3 veces	8,60%	15400	6	2	184799

986312

Nota. Cálculo de demanda de servicios. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis:

Para el cálculo de la demanda en productos se utilizó los porcentajes de la pregunta 2.3 y la demanda en personas del año 2024, para obtener dichos valores se multiplica el porcentaje por cada opción y por la cantidad de semestres que existen en un año. Por la cual se obtiene un valor de 986312 de productos demandados.

Proyección de demanda de servicios

Tabla 32

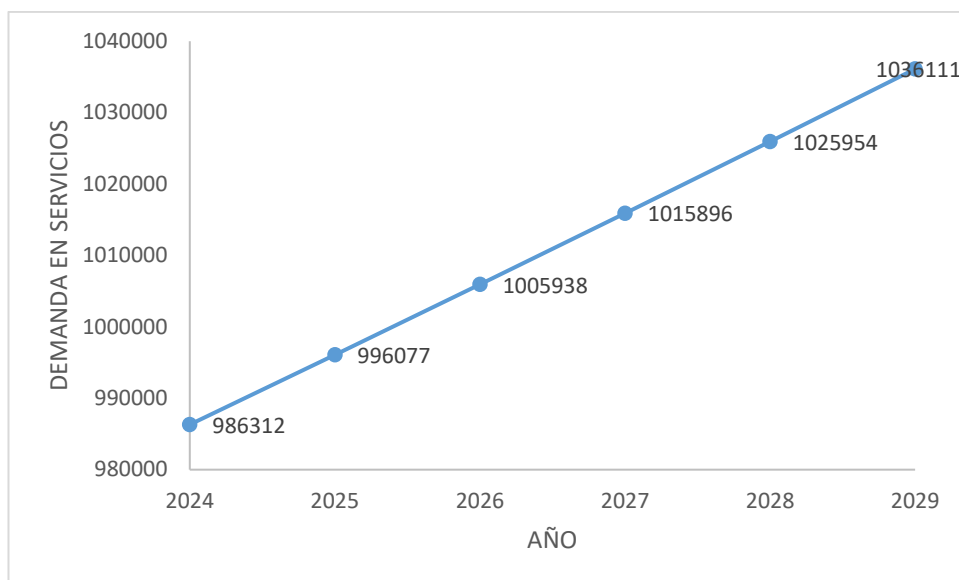
Proyección de demanda de servicio

Año	Demanda en personas	TCP (0,99%)
2024	986312	0,99%
2025	996077	9764
2026	1005938	9861
2027	1015896	9959
2028	1025954	10057
2029	1036111	10157

Nota. Demanda de servicios hasta el 2029. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 30

Proyección de demanda de servicios



Nota. Demanda de servicios hasta el 2029. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis:

Con la proyección de la demanda en productos se determina que en el año 2024 existe una cantidad de 986312, mediante la multiplicación del TCP equivalente a 0,99% para el año 2029 se tendrá una demanda en productos de 1036111.

3.8 Estudio de la oferta

En economía se define a la oferta como la cantidad de bienes o servicios que se ofrece en un determinado mercado de un determinado precio. La oferta se determina por varios factores entre ellos, la disponibilidad de recursos, de tecnología, costos de producción, ventas y las expectativas de los consumidores y productores. (Araujo Andrade, 2022)

El estudio de la oferta es una herramienta que permite analizar la cantidad de productos y servicios que el productor está preparado para vender en un periodo específico de tiempo, ha determinado precio y aun mercado determinado. Analizando la viabilidad y planteando estrategias asertivas, se puede determinar, proveedores, capacidad de producción, costos y la afectación de los factores sociales y económicos.

3.8.1 Oferta en personas

Oferta en personas

Para calcular la oferta en personas se maneja en función de la pregunta 2.3 ¿Usted ha escuchado de algún restaurante temático en la parroquia los Andes sector Era pamba? Con la respuesta positiva de las personas de los encuestados.

Cálculo de la oferta en personas

En este caso se toma el porcentaje de 18,5% con encuestados que respondieron no para multiplicar por el mercado objetivo y así obtenemos cual es la demanda en personas para el año 2024.

Tabla 33

Oferta de servicios

A	B	C	D
Año	Mercado objetivo	% de aceptación	Oferta en personas
2024	232256	18,5%	42943

Nota. Oferta de servicios. Fuente: Elaboración propia. (2024)

A Año al que corresponde la proyección, en el que se estableció la segmentación de mercado

B Indica el mercado objetivo obtenido de la proyección del segmento de mercado del año 2024

C Señala el % obtenido en la pregunta de rechazo con un 18,5% de las personas que respondieron negativamente y;

D Es la oferta de personas obtenidas al calcular con el 18,5 % de aceptación por el mercado objetivo (232256)

Análisis:

Mediante el análisis de datos se puede decir que para el año 2024 tenemos una demanda de 42943 personas que forman parte del grupo de la demanda de personas

Proyección de oferta de personas

Tabla 34

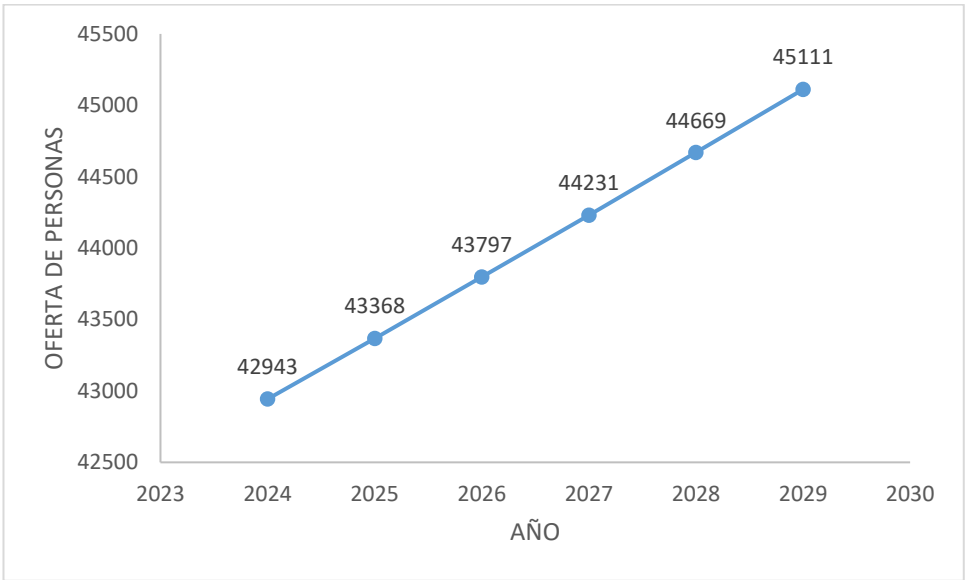
Proyección de oferta en personas

Año	Oferta en personas	TCP (0,99%)
2024	42943	0,99%
2025	43368	425
2026	43797	429
2027	44231	434
2028	44669	438
2029	45111	442

Nota. Proyección de oferta de productos hasta el 2029. Fuente: Elaboración propia.
(2024)

Ilustración 31

Proyección de la oferta de personas



Nota. Proyección de oferta de servicios hasta el 2029. Fuente: Elaboración propia.
(2024)

Análisis:

Para el año 2024 el emprendimiento cuenta con una oferta en personas de 42943 personas, utilizando la tasa de crecimiento poblacional equivalente a 0,99% se proyectó este valor durante 5 años de recuperación que tiene el plan de negocios, para el año 2029 se obtuvo un aumento en 2168 personas y como resultado se obtuvo una oferta de 45111 personas.

3.8.2 Oferta en servicios

Oferta de servicios

La oferta de servicios se obtiene multiplicando por porcentajes equivalente a la pregunta del cuestionario que menciona la frecuencia de visita, pero utilizando la cantidad de personas correspondiente a la oferta de personas.

Cálculo de oferta de servicios

El cálculo de la oferta de servicios utiliza la pregunta 2.4 En un período de 6 meses ¿Cuántas veces visitaría el restaurante? Debido a que la pregunta menciona que es trimestralmente se multiplica por el porcentaje de la población de oferta de personas de acuerdo con las respuestas de los encuestados por la frecuencia de visita y nuevamente por dos debido a que el año está comprendido por dos semestres y se obtiene la cantidad de compras

Tabla 35

Cálculos de oferta de servicio

Oferta en personas	Cantidad	%	Población	Cantidad promedio	Anualmente	Cantidad de compra
42943	1 vez	70,90%	30447	2	2	121786
	2 veces	20,50%	8803	4	2	70427
	3 veces	8,60%	3693	6	2	44317
						236530

Nota. Cálculo de oferta de servicios. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis:

En cuanto al cálculo de oferta de servicios se toma la oferta de personas del año 2024 equivalente a 121786 personas, se multiplica por el porcentaje de compra y la cantidad de semestres contenidos en un año y así obtenemos una cantidad de compra de 236530 servicios ofertados.

Proyección de oferta de servicios

Tabla 36

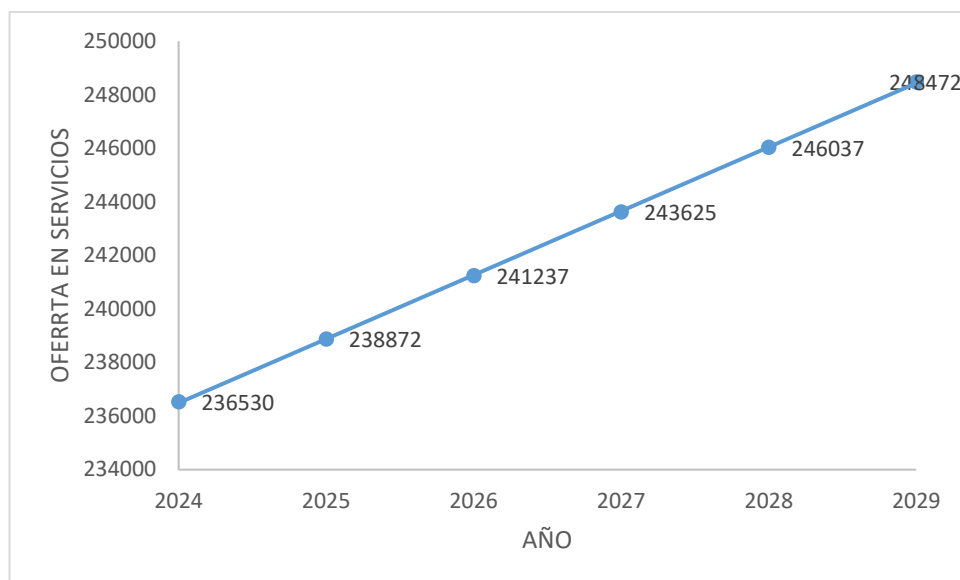
Proyección de oferta de servicio

Año	Oferta en productos	TCP (0,99%)
2024	236530	0,99%
2025	238872	2342
2026	241237	2365
2027	243625	2388
2028	246037	2412
2029	248472	2436

Nota. Proyección de oferta de servicios hasta el 2029. Fuente: Elaboración propia.
(2024)

Ilustración 32

Proyección de oferta de servicios



Nota. Proyección de oferta de servicios hasta el 2029. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis:

La proyección de la oferta de servicios por 5 años muestra un crecimiento, para el año 2024 el valor de oferta en servicios es de 236530 y al 2029 muestra un crecimiento de 11942 notable por ende se concluye que para este último año la oferta en servicios es de 248472.

3.9 Mercado Potencial (DPI)

3.9.1 Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)

A continuación, mediante los cálculos y las gráficas podemos determinar la DPI, en este caso de servicios que serán adquiridos durante un determinado periodo.

Tabla 37

Demanda Potencial Insatisfecha

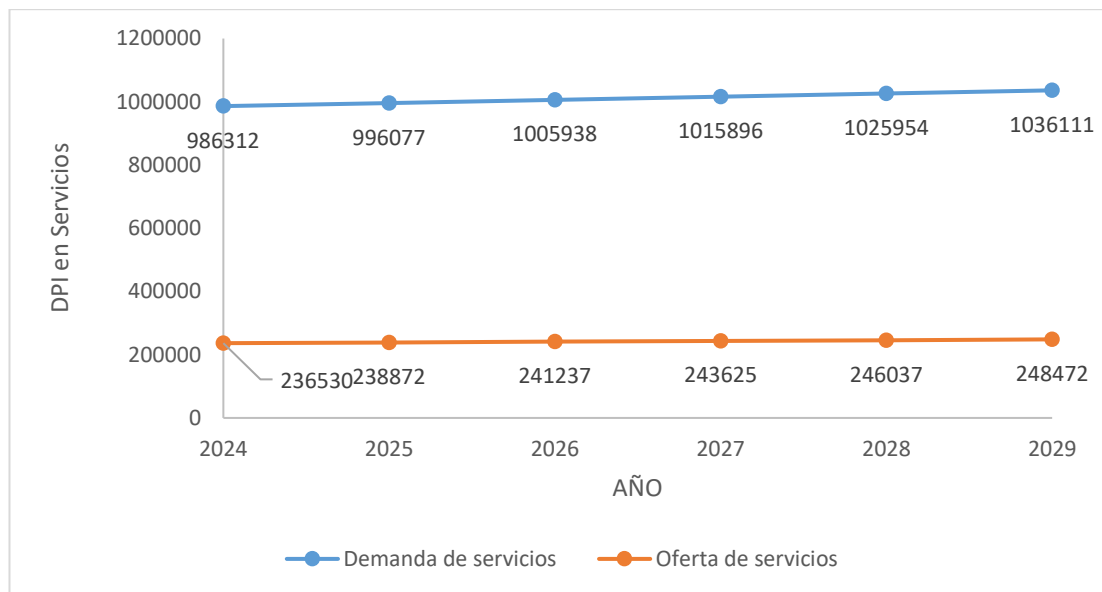
Año	Demanda de servicios	Oferta de servicios	DPI
2024	986312	236530	749782
2025	996077	238872	757205
2026	1005938	241237	764701
2027	1015896	243625	772272

2028	1025954	246037	779917
2029	1036111	248472	787638

Nota. Demanda Potencial Insatisfecha hasta el 2029. Fuente: Elaboración propia.
(2024)

Ilustración 33

Demanda Potencial Insatisfecha



Nota. Demanda Potencial Insatisfecha hasta el 2029. Fuente: Elaboración propia.
(2024)

Análisis:

La Demanda Potencial Insatisfecha es el resultado de la resta de la demanda en servicios con la oferta de servicios de cada año. Para el año 2024 la DPI es de 749782 y para el 2029 la DPI es de 787638.

3.10 Análisis de precio

En este emprendimiento se presentan diversos menús, por ende, cada uno tiene su precio, a continuación, se detallan.

El precio se detalla de la pregunta 2.6 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por utilizar fogones al aire libre (self-service de preparación al aire libre) de acuerdo con cada menú? Tomando en cuenta que estos precios fueron establecidos con precios referentes de otros emprendimientos similares se sacó un promedio entre los rangos con más

elecciones que se obtuvo mediante la aplicación de la encuesta. Para la proyección del precio utilización el porcentaje de la inflación que es 1,71% del mes de marzo de 2024 según INEC

Menú 1 (Corte especial + guarniciones) + servicio de fogón

Tabla 38

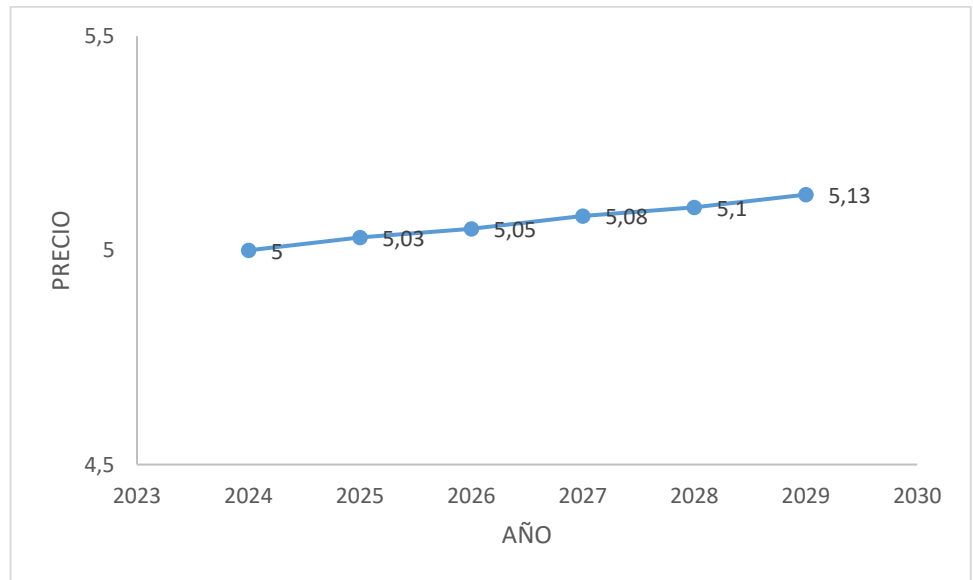
Precio menú 1+servicio de fogón

Año	Precio	Inflación
2024	23,5	1,71%
2025	23,90	0,40
2026	24,31	0,41
2027	24,73	0,42
2028	25,15	0,42
2029	25,58	0,43

Nota. Precio menú 1 + servicio de fogón. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 34

Precio menú 1 + servicio de fogón



Nota. Precio menú 1 + servicio de fogón. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis:

Para el menú 1 más el servicio de fogón el precio escogido con el 91,9% de los encuestados es el precio entre 22\$ a 25\$, mediante el promedio el precio para este menú es de 23,50\$ en el año 2024 y para el año 2029 es de 25,58\$. Para la proyección del precio utilización el porcentaje de la inflación que es 1,71% del mes de marzo de 2024 según INEC

Menú 2 (Carne roja + Carne blanca + Embutidos + guarniciones) + servicio de fogón

Tabla 39

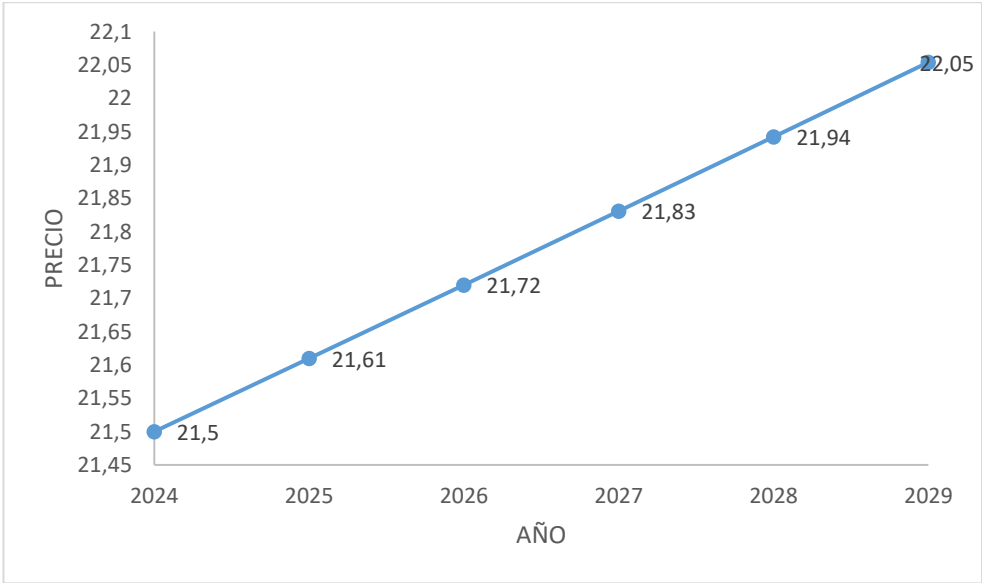
Precio menú 2 + servicio de fogón

Año	Precio	Inflación
2024	21,5	1,71%
2025	21,87	0,37
2026	22,24	0,37
2027	22,62	0,38
2028	23,01	0,39
2029	23,40	0,39

Nota. Precio menú 2 + servicio de fogón. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 35

Precio menú 2 + servicio de fogón



Nota. Precio menú 2 + servicio de fogón. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis

Para el menú 2 más el servicio de fogón el precio escogido con el 88% de los encuestados es el precio entre 20\$ a 23\$, mediante el promedio el precio para este menú es de 21,50 en el año 2024 y para el año 2029 es de 23,4\$. Para la proyección del precio utilización el porcentaje de la inflación que es 1,71% del mes de marzo de 2024 según INEC.

Menú 3 (Carne roja + Carne blanca + Viseras + Embutidos + guarniciones) + servicio de fogón

Tabla 40

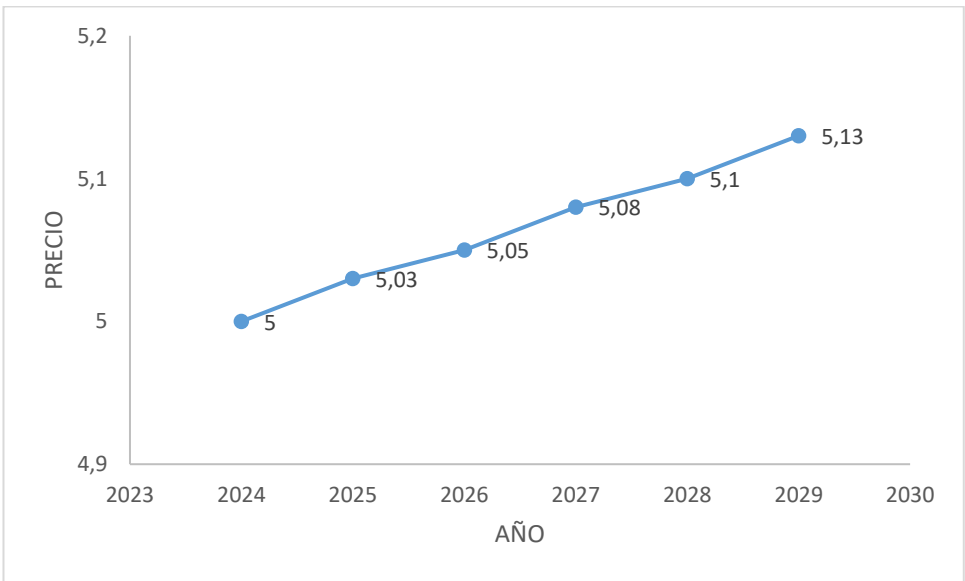
Precio menú 3 + servicio de fogón

Año	Precio	Inflación
2024	22,5	1,71%
2025	22,61	0,38
2026	22,73	0,39
2027	22,85	0,39
2028	22,96	0,39
2029	23,08	0,39

Nota. Precio menú 3 + servicio de fogón. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 36

Precio menú 3 + servicio de fogón



Nota. Precio menú 3 + servicio de fogón. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis:

Para el menú 3 el precio más el servicio de fogón escogido con el 88% de los encuestados es el precio entre 21\$ a 24\$, mediante el promedio el precio para este menú es de 22,50\$. Para la proyección del precio utilización el porcentaje de la inflación que es 1,71% del mes de marzo de 2024 según INEC

Menú 4 (Carne blanca + Mariscos + guarniciones) + servicio de fogón

Tabla 41

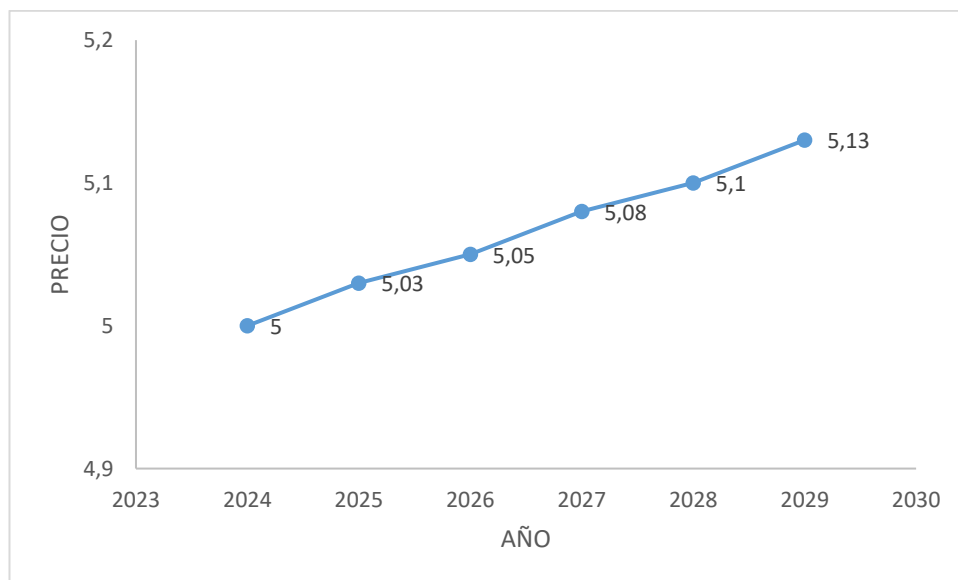
Precio menú 4 + servicio de fogón

Año	Precio	Inflación
2024	21,5	1,71%
2025	21,61	0,37
2026	21,72	0,37
2027	21,83	0,37
2028	21,94	0,37
2029	22,05	0,38

Nota. Precio menú 4 + servicio de fogón. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 37

Precio menú 4 + servicio de fogón



Nota. Precio menú 4 + servicio de fogón. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis:

Para el menú 4 el precio más el servicio de fogón escogido con el 86,2% de los encuestados es el precio entre 21\$ a 24\$, mediante el promedio el precio para este

menú es de 22,50\$. Para la proyección del precio utilización el porcentaje de la inflación que es 1,71% del mes de marzo de 2024 según INEC

El precio se detalla de la pregunta 2.7 ¿Cuánto está dispuesto a pagar por cada variedad de palto del manu ya preparado? Tomando en cuenta que estos precios fueron establecidos con precios referentes de otros emprendimientos similares se sacó un promedio entre los rangos con más elecciones que se obtuvo mediante la aplicación de la encuesta. Para la proyección del precio utilización el porcentaje de la inflación que es 1,71% del mes de marzo de 2024 según INEC

Menú 1 (Corte especial + guarniciones)

Tabla 42

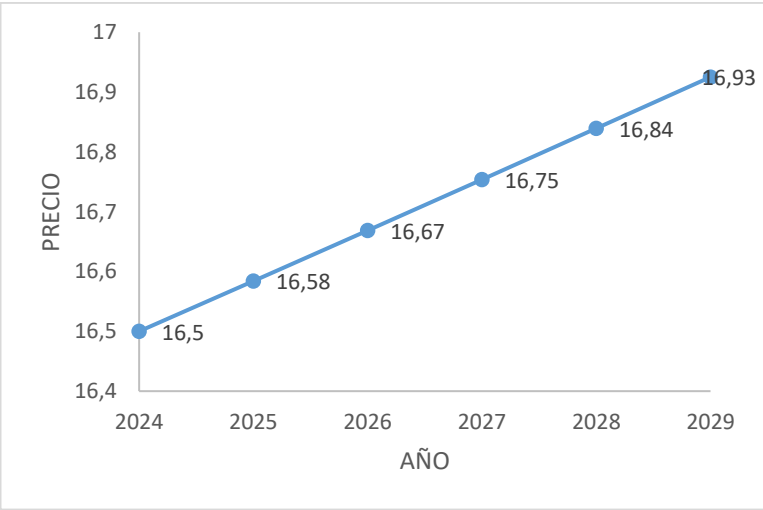
Precio menú 1

Año	Precio	Inflación
2024	16,5	1,71%
2025	16,58	0,28
2026	16,67	0,28
2027	16,75	0,29
2028	16,84	0,29
2029	16,93	0,29

Nota. Precio menú 1. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 38

Precio menú 1



Nota. Precio menú 1. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis:

Para el menú 1 el precio escogido con el 90,4% de los encuestados es el precio entre 15\$ a 18\$, mediante el promedio el precio para este menú es de 16,5\$. Para la proyección del precio utilización el porcentaje de la inflación que es 1,71% del mes de marzo de 2024 según INEC

Menú 2 (Carne roja + Carne blanca + Embutidos + guarniciones)

Tabla 43

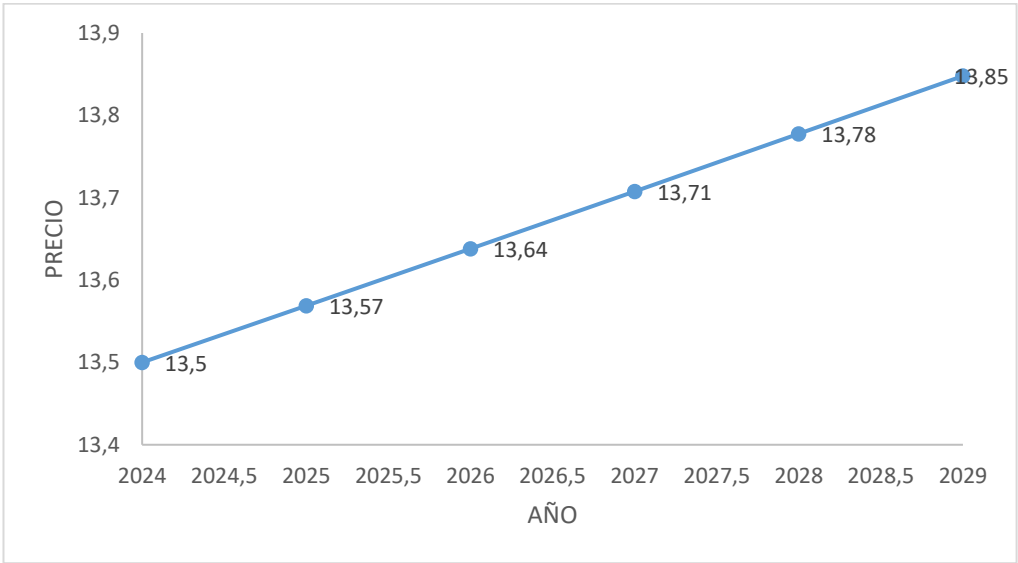
Precio menú 2

Año	Precio	Inflación
2024	13,5	1,71%
2025	13,57	0,23
2026	13,64	0,23
2027	13,71	0,23
2028	13,78	0,23
2029	13,85	0,24

Nota. Precio menú 2. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 39

Precio menú 2



Nota. Precio menú 2. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis:

Para el menú 2 el precio escogido con el 85,7% de los encuestados es el precio entre 12\$ a 15\$, mediante el promedio el precio para este menú es de 13,50\$. Para la proyección del precio utilización el porcentaje de la inflación que es 1,71% del mes de marzo de 2024 según INEC

Menú 3 (Carne roja + Carne blanca + Viseras + Embutidos + guarniciones)

Ilustración 40

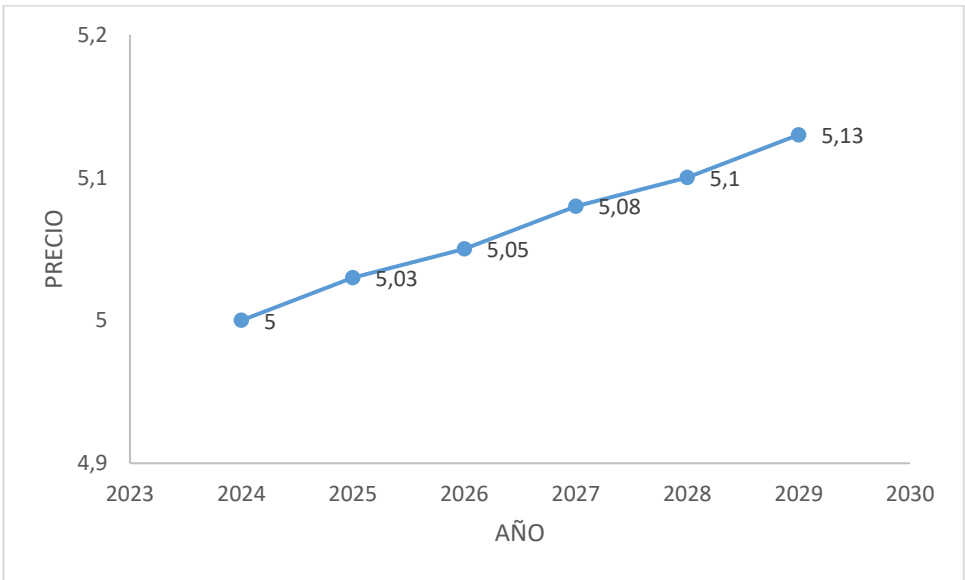
Precio menú 3

Año	Precio	Inflación
2024	14,5	1,71%
2025	14,57	0,25
2026	14,65	0,25
2027	14,72	0,25
2028	14,8	0,25
2029	14,87	0,25

Nota. Precio menú 3. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 41

Precio menú 3



Nota. Precio menú 3. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis:

Para el menú 3 el precio escogido con el 87,5% de los encuestados es el precio entre 13\$ a 16\$, mediante el promedio el precio para este menú es de 14,50\$. Para la proyección del precio utilización el porcentaje de la inflación que es 1,71% del mes de marzo de 2024 según INEC.

Menú 4 (Carne blanca + Mariscos + guarniciones)

Tabla 44

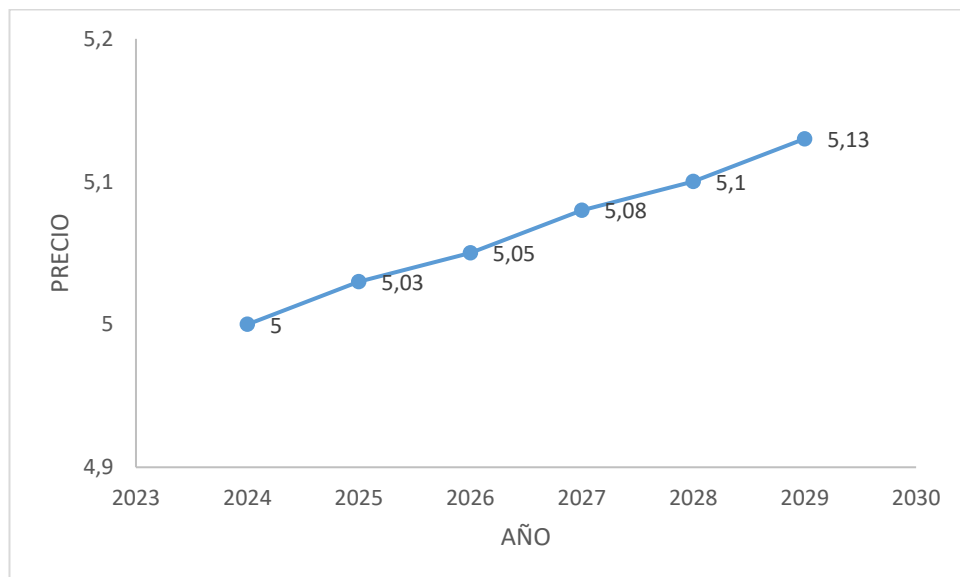
Precio menú 4

Año	Precio	Inflación
2024	13,5	1,71%
2025	13,57	0,23
2026	13,64	0,23
2027	13,71	0,23
2028	13,78	0,23
2029	13,85	0,24

Nota. Precio menú 4. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 42

Precio menú 4



Nota. Precio menú 4. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis:

Para el menú 4 el precio escogido con el 86,2% de los encuestados es el precio entre 13\$ a 16\$, mediante el promedio el precio para este menú es de 13,50\$. Para la proyección del precio utilización el porcentaje de la inflación que es 1,71% del mes de marzo de 2024 según INEC

Menú 5 (platos típicos)

Tabla 45

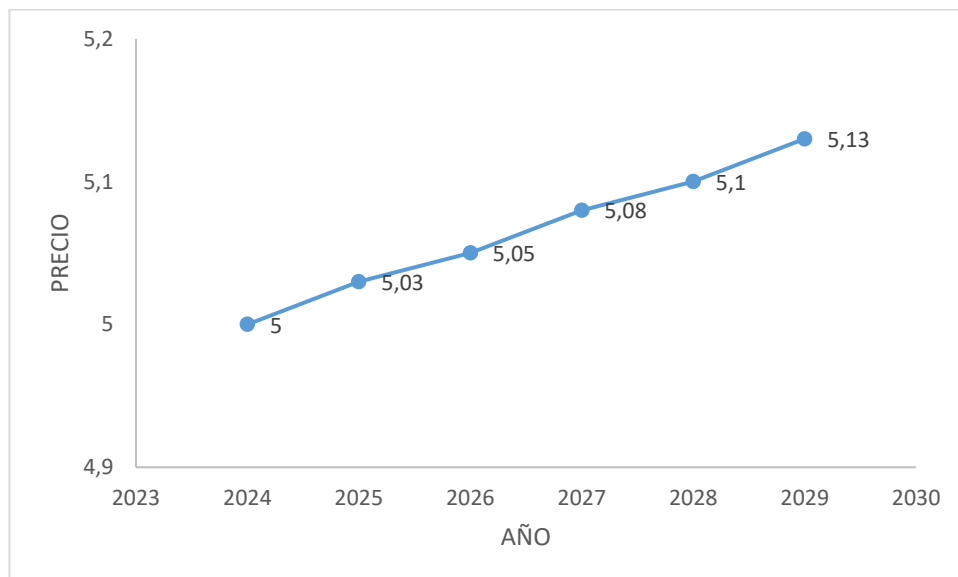
Precio menú 5

Año	Precio	Inflación
2024	5	1,71%
2025	5,03	0,09
2026	5,05	0,09
2027	5,08	0,09
2028	5,1	0,09
2029	5,13	0,09

Nota. Precio menú 5. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 43

Precio menú 5



Nota. Precio menú 5. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis:

Para el menú el precio escogido con el 84,9% de los encuestados es el precio entre 4\$ a 6\$, mediante el promedio el precio para este menú es de 5,00\$. Para la proyección del precio utilización el porcentaje de la inflación que es 1,71% del mes de marzo de 2024 según INEC

3.11 Comercialización (canales de distribución y comunicación)

3.11.1 Canales de comunicación

Redes sociales

Para conocer cuál es el canal de comunicación se tomará como referencia la pregunta 2.12 ¿Qué red social prefiere usted al momento de informarse sobre nuestros productos, servicios y publicidad? Las redes de preferencia para recibir información son Facebook con 34,1% e Instagram con el 32,8% de votos en la encuesta realizada.

Facebook

Facebook ofrece que mediante la creación de una página se pueda crear interacción con los usuarios mediante la publicación de fotos, esta es una plataforma más amigable con personas de mayor edad, permite una mejor comunican mediante comentarios

Instagram

Esta red social permite mostrar más el ambiente del restaurante, utilizando hashtags con imágenes y videos llamativos ya sea mediante publicaciones o historias. También el realizar sorteos es una buena manera de atraer más vistas y posibles clientes.

Tabla 46

Ventajas y desventajas de las redes sociales

Ventajas	Desventajas
- Permite atraer nuevos clientes - Difunde la marca y la imagen del restaurante - Permite responder comentarios y mensajes de clientes - No tiene altos costos de implementación - Permite fidelizar clientes - Crea una comunidad de clientes y genera sentido de pertenencia	- Existe alta competencia - Requiere inversión de tiempo - Se presentan comentarios negativos o críticas constructivas - Existe el riesgo de crear una reputación negativos - Riesgo incierto de recuperación de inversión en las ventas o rentabilidad del negocio

Nota. Tabla de ventajas y desventajas de las redes sociales 5. Fuente: Elaboración propia. (2024)

3.11.2 Canales de distribución

Los canales de distribución para la comercialización del servicio del proyecto son:

Venta en el local

El canal de distribución para este emprendimiento es la venta en el local ya que el propósito del restaurante temático es ser un espacio de distracción y recreación para los clientes. Esto permite también tener una retroalimentación directa del cliente y conocer su opinión acerca del servicio

Promociones

Adicional a esto se implementará promociones para generar más expectativa en los clientes, para la cual se utiliza la pregunta 2.14 ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener al adquirir los productos del restaurante temático? Entre dos de las opciones más escogidas son los días de 2x1 que se pueden crear en ciertas fechas y también el postre gratis a las personas que estén cumpliendo años, así también se demuestra la importancia de los consumidores en ocasiones especiales.

3.12 FODA

El análisis FODA o también conocida como DAFO o DOFA o en inglés como SWOT es un instrumento de investigación para determinar diferentes factores de una empresa, entre varios ejecutivos mencionaron que las empresas tienen fortalezas y oportunidades para favorables para el futuro y debilidades y amenazas en el porvenir. (Vianey et al., 2021)

Tabla 47

Matriz FODA

Fortaleza	Debilidades
1. Servicio novedoso atractivo para los clientes	1. Inversión significativa para la creación del restaurante temático
2. Ambiente único que caracteriza al restaurante temático	2. Dependencia del concepto enfocado del restaurante temático
3. Menú creado especialmente para el self-service	3. Limitación de creación de platos nuevos
	4. Existe riesgo de pérdida de interés por el concepto

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 4. Experiencia gastronómica atractiva al preparar sus alimentos 5. Ideal para la promoción de eventos especiales | <ul style="list-style-type: none"> 5. Aumento de costos operativos por personal especializado |
|---|--|

Oportunidades

- 1. **Expandirse por otras ubicaciones mediante franquicias**
- 2. **Desarrollar la marca con salsas o condimentos, cursos de cocina**
- 3. **Organización de eventos corporativos en las instalaciones**
- 4. **Ofrecimiento de servicios de catering para eventos privados o fiestas**
- 5. **Creciente demanda de personas en búsqueda de restaurantes temáticos**

Amenazas

- 1. Competencia competitiva en la industria alimenticia
- 2. Variación de preferencias de consumo de los clientes
- 3. Crisis económica generada a nivel nacional
- 4. Estrictas regulaciones gubernamentales, normas de sanidad o sanidad alimentaria
- 5. Tácticas desleales por parte de los competidores

Nota. Matriz FODA. Fuente: Elaboración propia. (2024)

3.12.1 Análisis interno (PCI o EFI)

Calificación

- 4 Alto impacto
- 3 Medio alto impacto
- 2 Medio bajo impacto
- 1 Balo impacto

Tabla 48

Matriz PCI o EFI

Descripción del factor	EFI		Valor ponderado
	Ponderación	Calificación	
	FORTALEZAS		

1	Servicio novedoso atractivo para los clientes	0,13	4	0,6
2	Ambiente único que caracteriza al restaurante temático	0,14	3	0,39
3	Menú credo especialmente para el self-service	0,09	4	0,18
4	Experiencia gastronómica atractiva al preparar sus alimentos	0,06	3	0,12
5	Ideal para la promoción de eventos especiales	0,11	3	0,33

DEBELIDADES

1	Inversión significativa para la creación del restaurante temático	0,14	4	0,56
2	Dependencia del concepto enfocado del restaurante temático	0,12	3	0,36
3	Limitación de creación de platos nuevos	0,10	2	0,20
4	Existe riesgo de pérdida de interés por el concepto	0,07	2	0,14
5	Aumento de costos operativos por personal especializado	0,04	3	0,12

TOTAL		1		3,19
-------	--	----------	--	-------------

Nota. Matriz PCI o EFI. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis

Para evaluar el resultado se tiene como referencia el promedio de la calificación más alta y la calificación más baja que se obtuvo en la matriz EFI o PCI el que da como resultado 3. El total de valor ponderado es de 3,19 entonces se puede decir que las fortalezas son mayores a debilidades. Su mayor fortaleza es el ambiente característico

que se ofrece, con esto los clientes pueden sentirse identificados y así creamos identidad al negocio, por otra parte, la mayor debilidad es el elevado costo de inversión que representa el plan de negocios.

3.12.2 Análisis externo (POAM o EFE)

Calificación

- 4 Alto impacto
- 3 Medio alto impacto
- 2 Medio bajo impacto
- 1 Balo impacto

Tabla 49

Matriz POAM o EFE

		EFE		
Descripción del factor		Ponderación	Calificación	Valor ponderado
OPORTUNIDADES				
1	Expandirse por otras ubicaciones mediante franquicias	0,15	4	0,6
2	Desarrollar la marca con salsas o condimentos, cursos de cocina	0,13	3	0,39
3	Organización de eventos corporativos en las instalaciones	0,09	2	0,18
4	Ofrecimiento de servicios de catering para eventos privados o fiestas	0,06	2	0,12
5	Creciente demanda de personas en búsqueda de restaurantes temáticos	0,11	3	0,33
AMANEZAS				
1	Competencia competitiva en la industria alimenticia	0,11	4	0,44

2	Variación de preferencias de consumo de los clientes	0,12	3	0,36
3	Crisis económica generada a nivel nacional	0,09	3	0,27
4	Estrictas regulaciones gubernamentales, normas de sanidad o sanidad alimentaria	0,08	2	0,16
5	Tácticas desleales por parte de los competidores	0,06	3	0,18
TOTAL		1		3,03

Nota. Matriz POAM o EFE. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis:

Para evaluar el resultado se tiene como referencia el promedio de la calificación más alta y la calificación más baja que se obtuvo en la matriz EFE o POAM el que da como resultado 3. El total de valor ponderado es de 3,03 entonces se puede decir que las oportunidades son mayores a las amenazas. Su mayor oportunidad es generar la expansión de esta idea en otros lugares, con esto los clientes pueden tener acceso a estos servicios en distintos lugares, por otra parte, la mayor amenaza es la variación de preferencias en consumo, por ende, se busca generar una fidelización entre la marca y el cliente.

3.12.3 Matriz FODA Cruzada (Selección de estrategias del Marketing Mis)

Tabla 50

Matriz FODA Cruzada

Fortalezas	Debilidades
F1: Servicio novedoso atractivo para los clientes	D1: Inversión significativa para la creación del restaurante temático
F2: Menú credo especialmente para el self-service	D2: Dependencia del concepto enfocado del restaurante temático

	F3: Experiencia gastronómica atractiva al preparar sus alimentos F4: Ideal para la promoción de eventos especiales F5: Ambiente único que caracteriza al restaurante temático	D3: Limitación de creación de platos nuevos D4: Existe riesgo de pérdida de interés por el concepto D5: Aumento de costos operativos por personal especializado
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
O1: Expansión por otras ubicaciones mediante franquicias O2: Desarrollar la marca con salsas o condimentos O3: Organización de eventos corporativos en las instalaciones O4: Ofrecimiento de servicios de catering para eventos privados o fiestas O5: Creciente demanda de personas en búsqueda de restaurantes temáticos	F1–O1: Expandir el restaurante temático por otros cantones aprovechando sus características novedosas proponiendo un lugar acogedor para familia y amigos F3 – O3: Promoción de eventos corporativos en las instalaciones del restaurante ofreciendo la experiencia temáticos gastronómica diferente y llamativa	D2 –O2: Desarrollar elementos de la marca para tener un concepto temático claro en la decoración del restaurante o para la creación de productos como las salsas D4 – O5: Implementar un programa de fidelización para los clientes frecuentes como descuentos especiales, acceso a eventos especiales y promociones personalizadas
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1: Competencia competitiva en la industria alimenticia A2: Variación de preferencias de consumo de los clientes	F3 – A2: Permitir a los clientes que personalicen los platos según sus preferencias con variedad de aderezos y acompañamientos para que	D5 – A3: Promover una cultura organizacional en donde la eficiencia y la colaboración sean el eje principal para así poder optimizar recurso y

A3: Crisis económica generada a nivel nacional	se puedan adaptar a sus gustos	fomentar el trabajo en equipo para minimizar costos
A4: Estrictas regulaciones gubernamentales, normas de sanidad o sanidad alimentaria	F1 – A1: Realizar campañas publicitarias donde destaquen los platos del menú, la calidad de servicio y los precios.	D1 – A2: Implementar la opción de personalización en el menú para que los clientes puedan adaptar sus platos según sus preferencias individuales.
A5: Tácticas desleales por parte de los competidores		

Nota. Matriz FODA cruzada con las estrategias a aplicarse. Fuente: Elaboración propia. (2024)

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño óptimo del proyecto

4.1.1 Factores determinantes de tamaño

Demanda potencial insatisfecha

La Demanda Potencial Insatisfecha es la cantidad de consumidores que están dispuestos a adquirir un servicio, para el presente proyecto la DPI se calculó para el año 2024 es de 749782 y proyectada para el 2029 es de 787638, mismas que ayudan a prever la cantidad de servicios que se brindaran anualmente para cubrir la demanda.

Insumos

El conseguir los insumos tiene que ser sinónimo de eficiencia y eficacia, considerando el giro del negocio es importante adquirir insumos de calidad y a excelentes costos, por ende la selección de proveedores debe ser adecuada, ya que no solo influye los costos o características en este caso de las carnes o acompañamientos, sino también la ubicación de los mismos ya que las entregas deben ser oportunas, en ciertos casos los proveedores cuentan con entregas en el propio local o sino que sea accesible para el emprendedor adquirir estos insumos.

Mano de obra y personal de contacto

La mano de obra es un factor fundamental en cualquier emprendimiento o negocio y es importante contar con mano de obra calificada y personal de contacto capacitado para que estos ayuden a dar valor agregado en la experiencia que va a tener el cliente. En este emprendimiento se determina que como mano de obra se requiere chefs y en el personal de contacto directos meseros. Es importante mencionar que el personal contratado debe acogerse a los valores y política empresariales.

Tecnología

La tecnología es de vital funcionamiento para los negocios ya que permiten sobresalir en el mercado, la tecnología puede utilizarse para dar a conocer el negocio o para mejorar en el proceso de sus productos o brindar una mejor atención en sus servicios, también es importante para facilitar el acceso a la información del negocio a los clientes y proveedores, permite agilizar procesos que dan más valor a la experiencia que se pretende brindar. Por eso es de vital importancia invertir de manera eficiente en la adquisición de tecnología adecuada para el mencionado proyecto.

Recursos económicos

El área de financiamiento y recursos económicos es muy importante ya que de esto depende el desarrollo del emprendimiento. Entre los principales recursos económicos de la empresa está un terreno propio en el cual se va a llevar a cabo la construcción del establecimiento, el aporte económico de capital propio va a ser la semilla para empezar el desarrollo de este negocio, por otra parte también mediante de instituciones bancarias privadas y del estado se buscara el financiamiento para concluir la construcción y adecuaciones necesarias para brindar un excelente servicios y crear una excelente experiencia a los consumidores.

4.1.2 Tamaño óptimo

Para calcular el tamaño optima del emprendimiento se calcula la capacidad d reproducción que se lograra cubrir, el porcentaje calculado es de 0,90% de acuerdo con la capacidad calculada.

Tabla 51

DPI Real

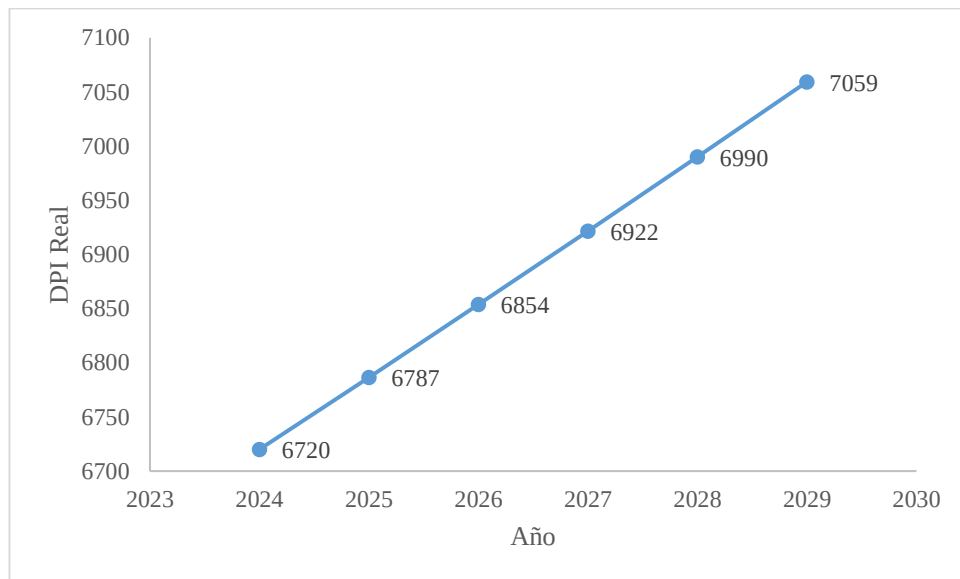
Año	DPI	Estimación %	DPI real (anual)
2024	749782	0,90%	6720
2025	757205	0,90%	6787

2026	764701	0,90%	6854
2027	772272	0,90%	6922
2028	779917	0,90%	6990
2029	787638	0,90%	7059

Nota. DPI Real. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 44

DPI Real



Nota. DPI Real. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis:

Con los cálculos realizados para el año 2024 la Demanda Potencial Insatisfecha es de 6720 servicios anuales y para el año 2029 la DPI real es de 7059 servicios. Para el cálculo de este porcentaje se obtuvo la cantidad de servicios que se pueden prestar durante un fin de semana (sábado y domingo) en las 14 horas de servicio y con 5 fogones disponibles se calcula que se atenderán a 140 personas, por ende, se calcula mensualmente 560 servicios y anualmente 6720, en la DPI calcula que es 749782 este valor es el 100% y el porcentaje calculado que se puede cubrir es de 0.90%-

4.2 Macro y Micro localización

4.2.1 Macro localización

País: Ecuador

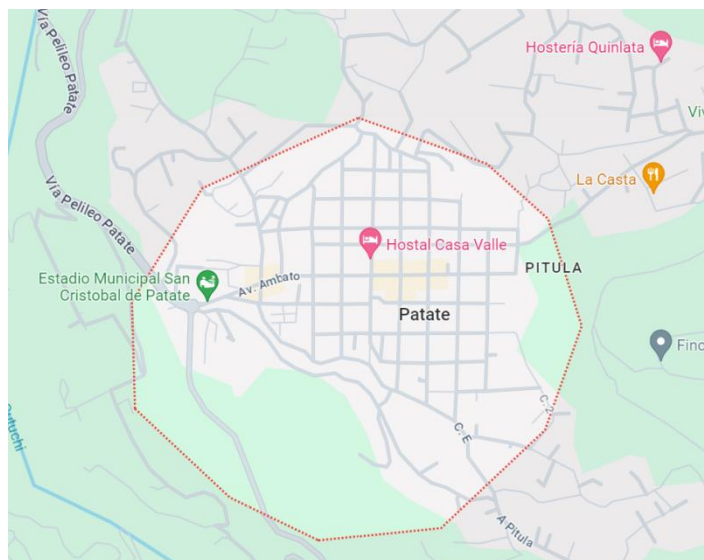
Región: Sierra

Provincia: Tungurahua

Cantón: Patate

Ilustración 45

Macro localización



Nota. Macro localización. Fuente: Google maps. (2024)

4.2.2 Micro localización

Cantón: Patate

Parroquia: Los Andes

Barrio: Era pamba

Sector:

Ilustración 46

Micro localización



Nota. Macro localización. Fuente: Google maps. (2024)

4.3 Localización óptima

El Geomarketing es la herramienta para responder las dudas que se presentan cuando se busca una ubicación óptima para un proyecto. Algunos factores importantes para establecer el lugar adecuado son la ubicación del mercado objetivo, posicionamiento del servicio, tipo de consumidor meta, ubicación de la competencia. Cobertura geográficas y rutas para la distribución de insumos. (Guzmán Zabala, 2020)

La localización óptima es el lugar mejor ubicado en donde se establecerá el emprendimiento, para lo cual se consideran accesos a servicios básicos, seguridad, vías de acceso, permisos legales, etc. Para conocer los valores se calificará con la tabla con la siguiente escala.

Tabla 52

Valoración de impacto

ESCALA	IMPACTO
3	Alto
2	Medio
1	Bajo

Nota. Tabla de valoración de impacto. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 53

Matriz de localización por puntos ponderados

FACTORES RELEVANTES	PESO PONDERADO	UBICACIÓN N 1: ADELANTE		UBICACIÓN N 2: MITAD		UBICACIÓN N 3: ATRÁS	
ACCESIBILIDAD	0,15	3	0,45	2	0,3	1	0,15
CERCANÍA	0,05	3	0,15	2	0,1	1	0,05
PROVEEDORES							
SEGURIDAD	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
TRANSPORTE	0,05	3	0,15	2	0,1	2	0,1
DISPONIBILIDAD INMEDIATA PARA CONSTRUIR MANO DE OBRA	0,2	3	0,6	3	0,6	3	0,6
CERCANÍA CLIENTES							
VISIBILIDAD	0,17	3	0,51	2	0,34	1	0,17
COSTOS DE CONSTRUCCIÓN	0,1	1	0,1	1	0,1	3	0,3
COMPETENCIA	0,03	2	0,06	3	0,09	3	0,09
TOTAL	1		2,77		2,28		1,96

Nota. Matriz de localización por puntos ponderados. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis

Al analizar las tres posibles ubicaciones óptimas para el proyecto, se utilizó diferentes parámetros con diferentes ponderaciones para elegir la ubicación idónea en el terreno. La mejor ubicación es al inicio del terreno ya que posee una mejor visibilidad, es más cerca para los clientes que llegan en carros propios y en transporte público ya que posee el valor más alto de la matriz de ponderación.

4.4 Ingeniería de proyecto

La ingeniería del proyecto es la fase en donde se determina todo acerca de cómo va a funcionar la planta y a detallar sus instalaciones. Entre las principales características esta la descripción de los procesos del emprendimiento, equipos y maquinarias, la distribución adecuada de la planta y cuál va a ser la estructura organizativa de la empresa. (Calvo Pineda y Rodríguez Ovando, 2023)

Este punto sirve para analizar los materiales, insumos, productos, maquinaria, equipos que serán necesarios en donde se va a llevar a cabo el emprendimiento.

4.4.1 Estado inicial (diseño, materiales, recursos)

4.4.1.1. Insumos

Son elementos ubicados en el inventario de las empresas acorde a sus funciones y al tipo de servicio que se ofrece. Se consideran partes claves en la elaboración o producción del producto o servicio que será consumido al final de su proceso para su consumo. (Guzmán, 2020)

Los insumos deben detallarse desde el inicio del emprendimiento para conocer la cantidad y los elementos que se requiere para la elaboración de los productos y brindar el servicio.

Se presenta a continuación la tabla que detalla los insumos para la proteína y la guarnición de mayor preferencia para los consumidores

Tabla 54

Insumos proteínas

Descripción	CCA (Cantidad de Consumo Anual)	Unidad de Medida
Cortes especiales	1431	Kg.
Carnes blancas	1204	Kg.

Carnes rojas	1198	Kg.
Platos tradicionales	856	Kg.
Mariscos	807	Kg.
Viseras	662	Kg.
Embutidos	562	Kg.

Nota. Insumos de proteínas. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 55

Insumo de guarnición

Descripción	CCA (cantidad de consumo anual)	(Unidad de Medida)
Papas	120	Q.
Lechuga	1008	Unidades
Tomate	2520	Unidades
Cebolla	720	Unidades
Pimiento	600	Unidades
Choclo	33600	Gr.
Vinagreta	72	Lt.
Sal	96	Kg.
Aceite	100	Lt.

Nota. Insumos de guarnición. Fuente: Elaboración propia. (2024)

4.4.1.2. Materiales Indirectos

Los materiales indirectos son utilizados como elementos dentro de los procesos productivos, por lo general no suelen cuantificarse o medidos con facilidad. En la parte del proceso es mínima su participación, pero puede ser útil para su empaque. (Fiestas Condori, 2021)

Los materiales indirectos no se utilizan de manera directa en la elaboración de los platos, pero forman parte del producto final, en este caso son utilizados para empacar

los alimentos, son necesarios para mantener las operaciones de servicio de la empresa de manera eficiente.

Tabla 56

Materiales Indirectos

Descripción	CCA (Cantidad de consumo anual)	Unidad de medida
Contenedor desechable	960	Unidades
Fundas de agarradera	1200	Unidades
Cubiertos desechables	1000	Unidades
Servilletas	36	Paquetes
Etiquetas	1000	Unidades

Nota. Materiales indirectos. Fuente: Elaboración propia. (2024)

4.4.1.3. Servicios Básicos

Son compañías que prestan o proporcionan servicios esenciales para el funcionamiento de la sociedad entre ellos las empresas. Entre estos servicios están el agua, la luz, el gas, el teléfono, internet. Son pilares fundamentales para su marcha. (Corposuite, 2023)

Son un aporte de vital importancia para el desarrollo de emprendimiento ya que permite la elaboración completa, cubre las necesidades de los consumidores y proporciona una estancia digna y agradable.

Tabla 57

Servicios básicos

Descripción	CCA (Cantidad de consumo anual)	Unidad de medida
Energía eléctrica	8500	KW/h
Agua potable	500	Mc
Internet	320	Mbps
Teléfono	600	Minutos

Nota. Servicios básicos. Fuente: Elaboración propia. (2024)

4.4.2 Procesos (producción o servucción)

➤ Menú preparado

Plato que contiene un proteína o combinación de proteínas (carnes rojas, cortes especiales, carnes blancas, embutidos, viseras, mariscos) preparados al carbón acompañada de su guarnición que tiene papas fritas y ensalada fresca.

Tabla 58

Proceso menú preparado

Nº	Estado inicial	Proceso	Tiempo	Recursos por invertir
1	Adquisición de materia prima	• Selección y compra de papas para fritura • Selección y compra de vegetales y hortalizas • Compra de carnes rojas, blancas, cortes especiales, embutidos, viseras y mariscos	60 minutos	Transporte Dinero Ayudante
2	Inventario de insumos	• Clasificación y contabilización de los insumos	30 minutos	Computador Empleado
3	Adobe y limpieza	• Lavado, desinfección y secado de los vegetales y hortalizas • Adobe de carnes rojas, blancas y cortes especiales, embutidos, viseras y mariscos	20 minutos	Empleados Agua Desinfectante Aliños
4	Elaboración	• Pelados y corte de las papas • Corte y mezcla de los vegetales y hortalizas	20 minutos	Parrillas

		• Fileteado de carnes rojas, blancas, cortes especiales, embutidos, viseras y mariscos		Herramientas y equipos de cocinas empleado
5	Cocción	• Cocción de las carnes • Fritura de las papas	25 min	Brasero Freidora Empleado
6	Emplatado	• Disponer los alimentos para su presentación	5 min	Empleado Menajes del restaurante
7	Entrega	• Entrega del producto para servirse o para llevar	5 min	Empleado

Nota. Proceso menú preparado. Fuente: Elaboración propia. (2024)

➤ Menú + servicio de fogón

Plato que contiene un proteína o combinación de proteínas (carnes rojas, cortes especiales, carnes blancas, embutidos, viseras, mariscos) listos para su preparación en un fogón por su autoservicio acompañada de su guarnición que tiene papas fritas y ensalada fresca.

Tabla 59

Proceso menú + servicio de fogón

N°	Estado inicial	Proceso	Tiempo	Recursos por invertir
1	Adquisición de materia prima	• Selección y compra de papas para fritura • Selección y compra de vegetales y hortalizas • Compra de carnes rojas, blancas, cortes especiales, embutidos, viseras y mariscos	60 minutos	Transporte Dinero Ayudante

2	Inventario de insumos	• Clasificación y contabilización de los insumos	30 minutos	Computador Empleado
3	Adobe y limpieza	• Lavado, desinfección y secado de los vegetales y hortalizas • Adobe de carnes rojas, blancas y cortes especiales, embutidos, viseras y mariscos • Pelados y corte de las papas	20 minutos	Empleados Agua Desinfectante Aliños
4	Elaboración	• Corte y mezcla de los vegetales y hortalizas • Fileteado de carnes rojas, blancas, cortes especiales, embutidos, viseras y mariscos	20 minutos	Parrillas Herramientas y equipos de cocinas empleado
5	Cocción	• Fritura de las papas	15 min	Freidora Empleado
6	Entrega	• Entrega de carnes e implementos para el autoservicio con fogones • Entrega de guarniciones preparadas	5 min	Empleado

Nota. Proceso menú + servicio de fogón. Fuente: Elaboración propia. (2024)

4.4.3 Diagrama de flujo

Un diagrama de flujo o flujograma es un esquema que permite representar el orden y secuencia de un proceso de diferentes actividades. Esto permite estandarizar los

procesos y hacer las tareas rápidamente. Este diagrama se representa mediante diferentes figuras con su significado para determinar cada paso. (Serpa, 2021)

Tabla 60

Simbología ASME

Simbología	Representación	Descripción
	Operación	Transformación de las propiedades de un elemento, fusión de partes, montaje del producto, inspección y almacenamiento.
	Inspección	Supervisión de las partes del proceso de producción para verificar la calidad.
	Transporte	Desplazamiento de dichos objetos para cumplir con los procesos de producción.
	Almacenamiento	Depósito de materia prima, insumos y producto final.
	Demora	Retrasos por circunstancias imprevistas.

Nota. Simbología ASME. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 61

Diagrama de flujo menú preparado

FOGÓN DE LOS ANDES

DIAGRAMA DE FLUJO

Producto: Menú preparado

Inicia en: Adquisición de insumos

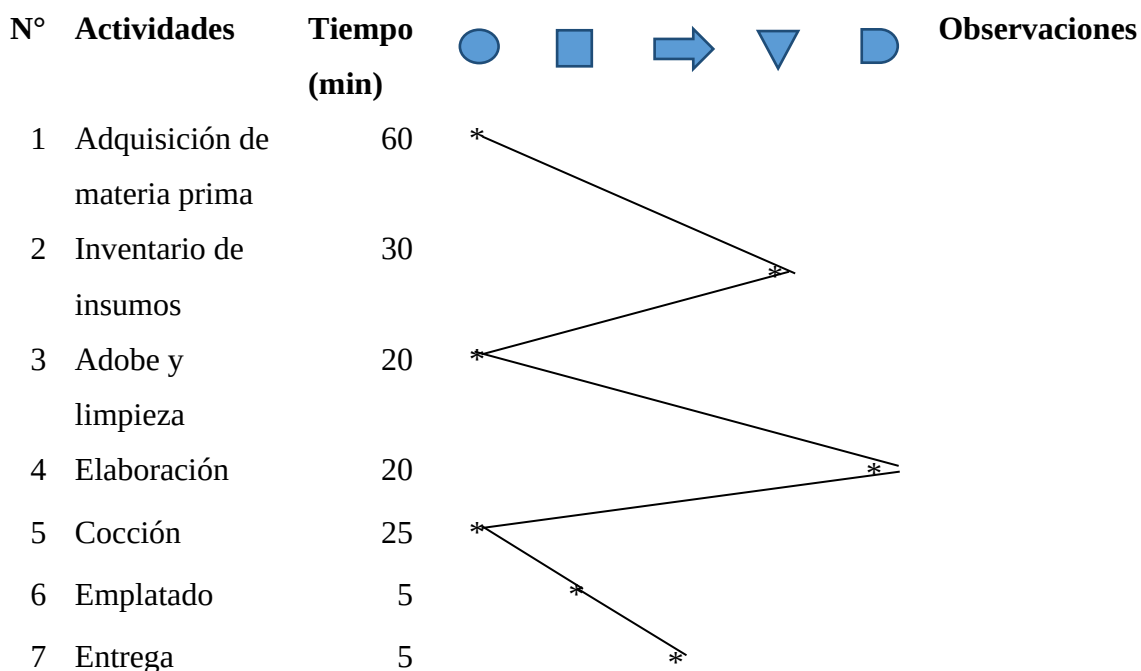
Empresa: Fogón de los andes

Termina en: Entrega

Método: Diagrama de flujo y simbología ASME

Elaborado por: Michelle Arcos

Fecha: 22 de mayo de 2024



Nota. Diagrama de flujo menú preparado. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 62

Diagrama de flujo menú + servicio de fogón

FOGÓN DE LOS ANDES

DIAGRAMA DE FLUJO

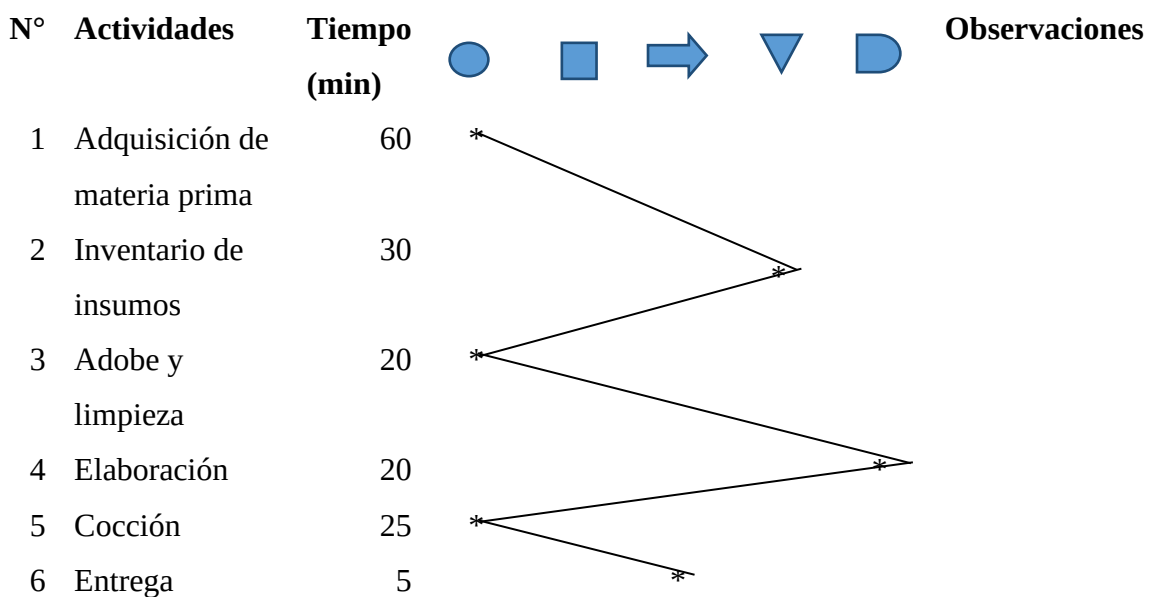
Producto: Menú + Servicio de Fogón Inicia en: Adquisición De Insumos

Empresa: Fogón de los Andes Termina en: Entrega

Método: Diagrama de Flujo Vertical Elaborado por: Michelle Arcos

Simbología ASME

Fecha: 22 de mayo de 2024



Nota. Diagrama de flujo menú + servicio de fogón. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Determinación de requerimientos

Maquinaria

Tabla 63

Maquinaria

Descripción	CCA (Cantidad de consumo anual)	Unidad de medida
Cocina industrial	2	Unidad
Freidora	3	Unidad
Cortadora de papas	3	Unidad

Fogones	5	Unidad
Lavadora de platos	1	Unidad
Horno	1	Unidad
Refrigerador	1	Unidad
Congelador	1	Unidad
Rayado - cortador	5	Unidad

Nota. Maquinaria. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Equipos

Tabla 64

Equipos

Descripción	CCA (Cantidad de consumo anual)	Unidad de medida
Computador	2	Unidad
Impresora	1	Unidad
Impresora ticketera	1	Unidad

Nota. Equipos. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Muebles y enseres

Tabla 65

Muebles y enseres

Descripción	CCA (Cantidad de consumo anual)	Unidad de medida
Mesas encimeras	4	Unidad
Mesas	5	Unidad
Sillas	40	Unidad
Estantería	1	Unidad
Mostrador	1	Unidad

Nota. Muebles y enseres. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Menaje

Tabla 66

Menaje

Descripción	CCA (Cantidad de consumo anual)	Unidad de medida
Ollas de aluminio	6	Unidad
Cuchillos	12	Unidad
Tenedores	100	Unidad
Cucharas	100	Unidad
Tabla de picar	5	Unidad
Platos	100	Unidad
Vasos	100	Unidad
Bandejas	10	Unidad

Nota. Menaje. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Personal de contacto indirecto

Tabla 67

Personal de contacto directo

Descripción	CCA (Cantidad de consumo anual)
Chef	1
Ayudante de cocina	1

Nota. Personal de contacto directo. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Personal de contacto directo

Tabla 68

Personal de contacto indirecto

Descripción	CCA (Cantidad de consumo anual)
Meseros	2
Cajero	1

Nota. Personal de contacto indirecto. Fuente: Elaboración propia. (2024)

4.4.4 Diseño de planta

Ilustración 47

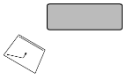
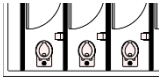
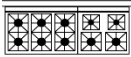
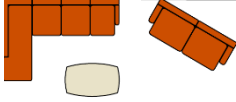
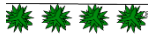
Distribución de la planta



Nota. Distribución de la planta. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 69

Simbología distribución de la planta

Símbolo	Representación	Símbolo	Representación
	Piano		Recepción de personas
	Mesa de 4 personas		Mesas encimeras
	Fogones		Freidoras
	Baños		Lavadora de platos
	Caja y registro		Cocina
	Refrigerador		Sillones y mesas de centro
	Plantas		Iluminación

Nota. Simbología de distribución de la planta. Fuente: Elaboración propia. (2024)

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1 Aspectos generales

Servicios

El proyecto busca ofrecer el servicio (self-service) de alquiler de fogones para la preparación de menús propuestos y el servicio de los mismos platos ya preparados por el restaurante temático en el cantón Patate parroquia Los Andes, con el objetivo principal que sea un lugar de distracción y entretenimiento para grupos de amigos y familias.

Empresa

La empresa iniciara como persona natural no obligada a llevar contabilidad, puesto que cumple con el rango de ingresos y colaboradores pertenecientes a esta categoría.

5.1.1 Logo

Ilustración 48

Logo



Nota. Logo de emprendimiento. Fuente: Elaboración propia. (2024)

5.1.2 Slogan

“Desconéctate del mundo, conéctate con el sabor y se el chef de tu propia aventura”

5.2 Jerarquización

5.2.1 Diseño organizacional

Nivel Directivo

En la organización, el nivel directivo se refiere en la estructura jerárquica dentro de una empresa la posición en donde se toman decisiones estratégicas y se establece la dirección general de la empresa. Los líderes ejecutivos y directivos en este nivel están a cargo de dirigir y supervisar el funcionamiento total de la empresa. Está formada por roles a nivel directivo, tienen un gran impacto en la formulación de políticas y la toma de decisiones importantes. (Malliquinga Salazar, 2023)

Nivel Ejecutivo

Se refiere al nivel más alto de la jerarquía organizativa de una empresa. Este nivel está conformado por líderes de alto rango que participan en la dirección general de la empresa y toman decisiones estratégicas importantes para el funcionamiento de esta. Los ejecutivos de este nivel son responsables de establecer los objetivos, la misión y la visión de la empresa, así como de tomar decisiones que tienen un impacto en toda la empresa y depende de ellos para su funcionamiento. (Malliquinga Salazar, 2023)

Nivel asesor

La designación "asesor" se utiliza para ciertos puestos o niveles en algunas organizaciones, que buscan incorporar roles especializados para brindar asesoramiento estratégico. Estos puestos con frecuencia se enfocan en brindar orientación especializada en ciertas áreas específicas, sin tener la responsabilidad directa de tomar decisiones operativas, pero son fundamentales para la organización.

Nivel Administrativo

Conocido también como nivel de gestión intermedia, se encuentra entre el nivel ejecutivo y el nivel operativo en la jerarquía organizacional de una empresa. En este nivel, los profesionales se concentran en la planificar y supervisar las actividades diarias y en la implementación de las políticas y estrategias establecidas por la alta dirección, motivar al personal y resolver problemas **Fuente especificada no válida..**

Nivel Operativo

El nivel operativo de una organización se refiere al último nivel de la jerarquía, donde se llevan a cabo las tareas y funciones diarias necesarias para que la empresa produzca, por lo general relaciona con los procesos de elaboración de productos o prestación de servicios y mantener el flujo de trabajo

5.2.2 Misión

Brindar una experiencia gastronómica única que proponga la diversidad cultural y culinaria, ofreciendo platos únicos y sabores deliciosos en un ambiente acogedor y relajante. Nos comprometemos a servir con excelencia, creatividad y pasión, creando momentos memorables para todos nuestros comensales.

5.2.3 Visión

Convertirnos en el destino gastronómico de referencia en la Parroquia Los Andes y sus alrededores, reconocidos por nuestro concepto temático innovador, la calidad de nuestra comida y la hospitalidad de nuestro equipo. Aspiramos a ser un lugar de encuentro para la comunidad local y una atracción turística destacada para los visitantes que buscan una experiencia única en la región

5.2.4 Valores

Matriz axiológica

Tabla 70

Matriz axiológica

Valores	Grupos						
	Trabajadores	Proveedores	Clientes	Competencia	Sociedad	Estado	Socios
Calidad	X	X	X	X		X	X
Hospitalidad	X			X			X
Autenticidad	X	X	X		X		X
Innovación	X	X			X	X	X
Diversidad	X	X	X				X
Sostenibilidad	X		X	X	X	X	X
Retribución	X	X	X	X	X	X	X
Pasión	X	X	X	X			X

Nota. Matriz axiológica. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Calidad: Compromiso con la excelencia en la preparación de alimentos y en la experiencia del cliente.

Hospitalidad: Ofrecer un servicio cálido, amable y acogedor que haga que los clientes se sientan bienvenidos y valorados.

Autenticidad: Utilizar ingredientes frescos y auténticos en cada plato para ofrecer una experiencia culinaria genuina y memorable.

Innovación: Estar constantemente en búsqueda de nuevas ideas y conceptos para mantenerse fresco y relevante en un mercado en constante evolución.

Diversidad: Celebrar la diversidad cultural a través de una oferta gastronómica que abarque diferentes tradiciones culinarias y sabores únicos.

Sostenibilidad: Compromiso con prácticas sostenibles en la gestión de recursos y la operación del restaurante para minimizar el impacto ambiental.

Retribución: Contribuir positivamente al bienestar de la comunidad local mediante la participación en eventos y la colaboración con proveedores locales.

Pasión: Demostrar pasión por la comida y el servicio al cliente en cada interacción, creando una experiencia memorable y emocionante para todos los visitantes.

5.3 Estructura Organizativa

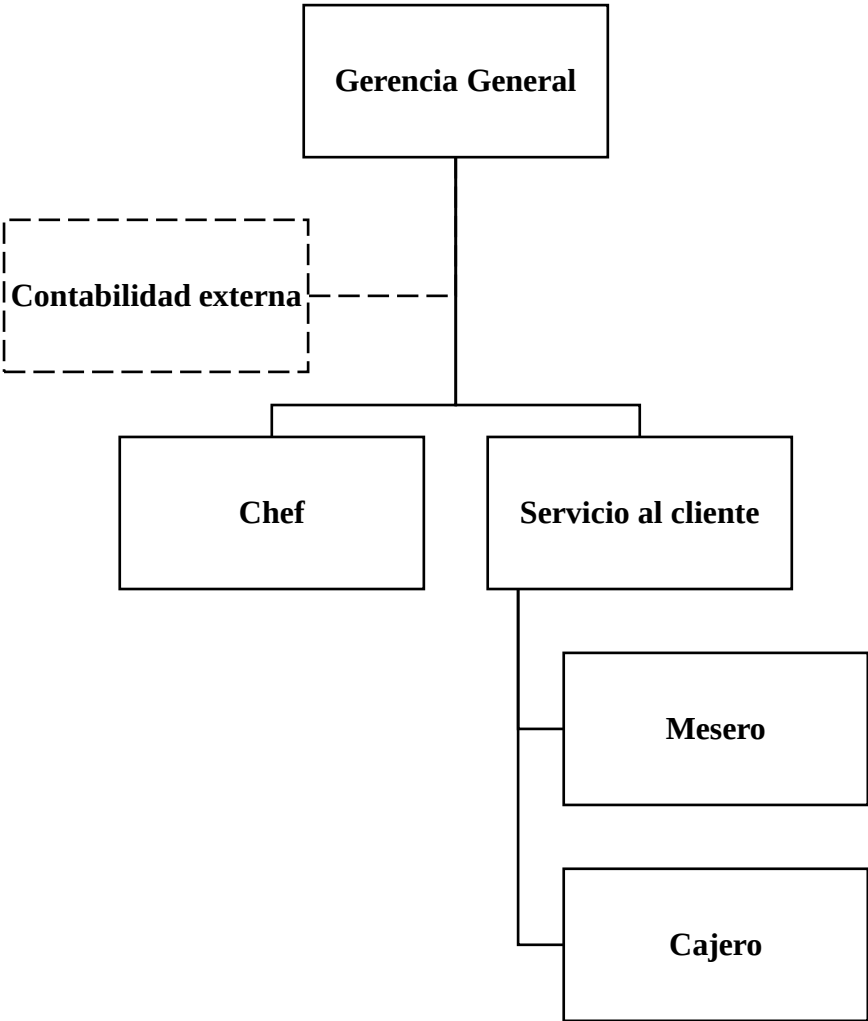


Ilustración 49
Organigrama estructural

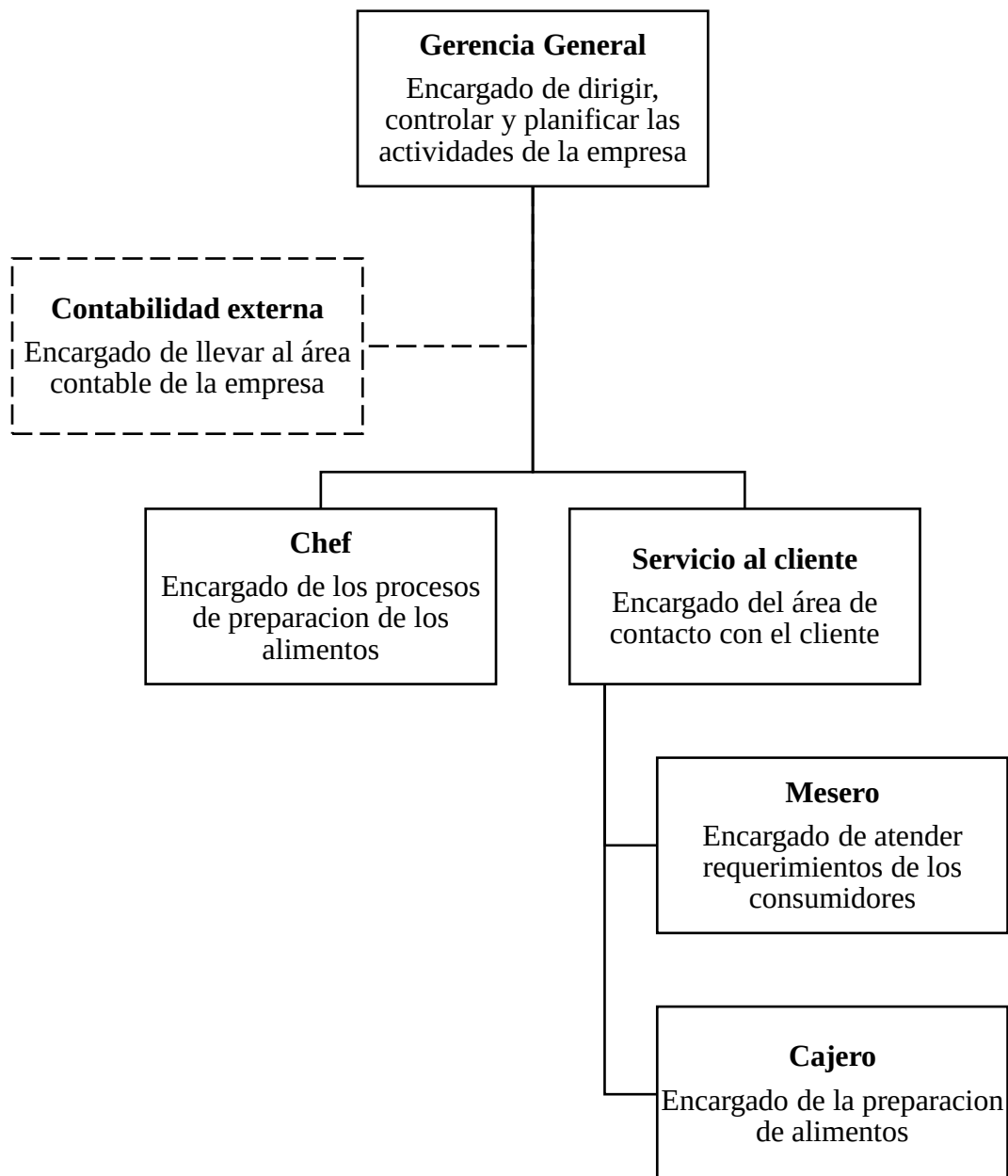
Nota. Organigrama estructural. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Referencias:		Elaborado	Aprobado por:	Fecha:
		por:		
Línea de autoridad	————	Michelle Arcos	Ing. MBA. Fernando Silva	6/6/2024
Línea de asesoría	-----	Michelle Arcos		

5.4 Estructura Funcional

Ilustración 50

Organigrama funcional



Nota. Organigrama funcional. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Referencias:	Elaborado	Aprobado por:	Fecha:
Línea de autoridad	Michelle Arcos	Ing. MBA. Fernando Silva	6/6/2024
Línea de asesoría	Michelle Arcos		

5.5 Manual de funciones

Tabla 71

Manual de funciones gerente

	Fogón de Los Andes Steak house Manual de Funciones	Fecha	7/5/2024
		Página	1/4
		Sustituye	
		Página	
		Fecha	
Unidad Administrativa: Gerente			
Función Primaria: Gestión integral del restaurante, planificación, organización, dirección y control de todas las operaciones para garantizar la eficiencia y la satisfacción del cliente			
Función secundaria: - Establecer metas y objetivos para el crecimiento y la rentabilidad. - Tomar decisiones ejecutivas que afectan a toda la organización. - Proporcionar dirección y liderazgo a los equipos y departamentos. - Evaluar nuevas oportunidades de negocio. - Seleccionar y negociar con los proveedores - Preparar informes financieros periódicamente			
Deberes y responsabilidades - Veracidad de la información - Fomentar el trabajo en equipo - Supervisión - Evaluar el desempeño - Proporcionar soluciones a problemas - Asesorar a sus empleados - Representar al restaurante de manera adecuada			
Depende de: Consejo directivo			
Elaborado por: Michelle Arcos		Aprobado por: Ing. Fernando Silva	
		Revisado por: Ing. Fernando Silva	

Nota. Manual de funciones gerente Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 72

Manual de funciones mesero

	Fogón de Los Andes Steak house Manual de Funciones	Fecha	7/5/2024
		Página	2/4
		Sustituye	
		Página	
		Fecha	
Unidad Administrativa: Mesero			
Función Primaria: • Brindar un servicio excepcional al cliente garantizando una experiencia gastronómica agradable			
Función secundaria: • Tomar pedidos con precisión y buena atención • Servir los alimentos y bebidas de manera rápida y amablemente • Brindar un servicio excepcional atendiendo solicitudes de los clientes • Procesar los pagos de los clientes ofreciendo los métodos de pago disponibles en el restaurante • Mantener las mesas limpias y ordenadas • Trabajo en equipo • Mantener limpia el área de trabajo			
Deberes y responsabilidades • Llegar a tiempo y bien uniformados • Saludar amablemente a los empleados • Ofrecer el menú a los clientes • Explicar los platos y bebidas del menú • Sugerir platos del menú • Pasar los pedidos a cocina • Servir los alimentos • Representar al restaurante de manera adecuada			
Depende de: Gerente			
Elaborado por: Michelle Arcos	Aprobado por: Ing. Fernando Silva	Revisado por: Ing. Fernando Silva	

Nota. Manual de funciones mesero. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 73

Manual de funciones cocinero

	Fogón de Los Andes Steak house Manual de Funciones	Fecha	6/5/2024
		Página	3/4
		Sustituye	
		Página	
		Fecha	
Unidad Administrativa: Chef			
Función Primaria: Preparar con higiene y calidad los alimentos y bebidas que se ofrece en el restaurante, siguiendo las recetas establecidas			
Función secundaria: - Supervisar los niveles de inventario de materias primas y productos terminados. - Preparar los alimentos utilizando diferentes técnicas culinarias - Mantener limpia y en orden la cocina en todo momento - Actualizarse acerca de las ultima tendencias culinarias para mejorar sus habilidades y conocimientos			
Deberes y responsabilidades - Seguridad e higiene - Supervisar y controlar los procesos de cocción - Seguir las recetas - Utilizar los equipos y herramientas de cocina de manera adecuada - Resolver los problemas o quejas de los clientes de manera eficiente			
Depende de: Gerente			
Elaborado por: Michelle Arcos	Aprobado por: Ing. Fernando Silva	Revisado por: Ing. Fernando Silva	

Nota. Manual de funciones cocinero. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Tabla 74

Manual de funciones cajero

	Fogón de Los Andes Steak house Manual de Funciones	Fecha	6/5/2024
		Página	4/4
		Sustituye	
		Página	
		Fecha	
Unidad Administrativa: Cajero			
Función Primaria: • Gestionar las transacciones financieras y proporcionar un servicio eficiente a los clientes en el punto de pago			
Función secundaria: • Manejar diferentes métodos de pago, como efectivo, tarjetas de crédito/débito y pagos móviles. • Ingresar las órdenes de los clientes en el sistema de punto de venta (POS) y asegurarse de que se registren correctamente. • Imprimir y entregar recibos a los clientes después de completar una transacción. • Proveer el cambio correcto a los clientes y mantener un fondo de caja adecuado. • Resolver preguntas o preocupaciones de los clientes sobre sus facturas y proporcionar un servicio amable y eficiente			
Deberes y responsabilidades ☐ Mantener un fondo de caja adecuado. ☐ Contar el dinero en la caja registradora al inicio y al final del turno. ☐ He de asegurar que el total de efectivo en la caja coincida con los registros de ventas. ☐ Manejar el dinero en efectivo y otros métodos de pago de manera segura. ☐ Reportar cualquier discrepancia o problema financiero a la administración de inmediato.			
Depende de: Gerente			
Elaborado por: Michelle Arcos		Aprobado por: Ing. Fernando Silva	
		Revisado por: Ing. Fernando Silva	

Nota. Manual de funciones cajero. Fuente: Elaboración propia. (2024)

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Ingresos

Tabla 75

Ingresos Brutos

Año	DPI real (unidades)	Precio	Ingresos brutos
2024	6720	23,50	157920,00
2025	6787	23,62	160296,77
2026	6854	23,74	162709,32
2027	6922	23,86	165158,17
2028	6990	23,98	167643,88
2029	7059	24,11	170167,01

Nota. Ingresos brutos proyectados hasta el 2029. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Ilustración 51

Ingresos brutos



Nota. Ingresos brutos proyectados hasta el 2029. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis:

Con la DPI real del año 2024 equivalente a 6720 personas y con el precio de \$23,50 del menú 1 más el servicio de fogón se multiplica esto valores y se obtiene le valor de los ingresos brutos. Para el año 2024 se tiene ingresos brutos de \$157920,00 dólares. Con la proyección de ingresos, para el año 2024 se obtiene un valor de \$170167,01 dólares.

6.2 Costo y/o Gastos

Para las empresas pequeñas o grandes el cálculo de los costos es muy importantes, para obtener el cálculo de estos se basan en las horas utilizadas en la maquinaria, hora de mano de obra, costos de materiales directos e indirectos, número de empleados, unidades producidas todo esto con el propósito de los costos de un producto. (Arias et al., 2020)

Los gastos y costos son consumos necesarios para que el producto o servicio que se oferta cumplan con las necesidades y requerimientos de los consumidores, es muy importante determinar los costos de los productos principales y necesarios para implementarlos, obtener precios que generen ganancia.

Costos de producción

Los costos de producción en las industrias son la suma de las diferentes cuentas que se involucran en la producción de un bien o prestación de servicios cuando este requiera de insumos, entre estos costos se encuentran la mano de obra, en la prestación de servicios el personal de contacto, la materia prima o insumos y otros gastos necesarios para la producción. (Arias et al., 2020)

A continuación, se presentan los costos necesarios para el funcionamiento de la empresa.

Insumos proteínas

Tabla 76

Insumos Proteínas

Descripción		CCA (Cantidad de Consumo Anual)	Unidad de Medida	Precio Unitario	Precio Total
Cortes especiales	21,30%	1431	KG	\$ 10,48	\$15.000,65
Carnes blancas	17,92%	1204	KG	\$ 4,84	\$ 5.828,44
Carnes rojas	17,82%	1198	KG	\$ 12,90	\$15.447,80
Platos tradicionales	12,74%	856	KG	\$ 4,65	\$ 3.981,00
Mariscos	12,01%	807	KG	\$ 9,35	\$ 7.546,12
Viseras	9,85%	662	KG	\$ 1,65	\$ 1.092,17
Embutidos	8,36%	562	KG	\$ 12,50	\$ 7.022,40
TOTAL					\$ 55918,58

Nota. Tabla de costos de insumos de proteínas. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Insumos Guarniciones

Descripción	CCA (Cantidad de Consumo Anual)	Unidad de medida	Precio unitario	Precio total
Papas	120	Q	\$ 48,00	\$ 5.760,00
Lechuga	1008	u.	\$ 0,25	\$ 252,00
Tomate	2520	u.	\$ 0,20	\$ 504,00
Cebolla	720	u.	\$ 0,15	\$ 108,00
Pimiento	600	u.	\$ 0,14	\$ 84,00
Choclo	33600	gr	\$ 0,01	\$ 168,00
Vinagreta	72	lt	\$ 0,79	\$ 56,88
Sal	96	kg	\$ 0,60	\$ 57,60
Aceite	200	lt	\$ 2,80	\$ 560,00
TOTAL				\$ 7.550,48

Nota. Tabla de costos de insumos guarniciones. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Materiales indirectos

Descripción	CCA (Cantidad de consumo anual)	Unidad de medida	Precio unitario	Precio total
Contenedor desechable	960	U.	\$ 0,15	\$ 144,00
Fundas de agarradera	1200	U.	\$ 0,03	\$ 36,00
Cubiertos desechables	1000	U.	\$ 0,02	\$ 20,00
Servilletas	36	Paquete	\$ 0,01	\$ 0,36
Etiquetas	1000	U.	\$ 0,01	\$ 5,00
			Total	\$ 205,36

Nota. Tabla de costos de materiales indirectos. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Mantenimiento

El mantenimiento de las máquinas y los equipos es fundamental para el funcionamiento correcto. Se recomienda que la empresa haga mantenimientos en su maquinaria dos veces al año y en equipos de cómputo una vez al año.

Tabla 77

Mantenimiento de Maquinaria y equipos

MANTENIMIENTO			
Descripción	Cantidad Anual	Precio Unitario	Precio Total
Cocina industrial	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Freidora	3	\$ 10,00	\$ 30,00
Cortadora de papas	3	\$ 5,00	\$ 15,00
Fogones	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Lavadora de platos	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Horno	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Refrigerador	1	\$ 20,00	\$ 20,00

Congelador	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Rayado - cortador	5	\$ 5,00	\$ 25,00
Computador	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Impresora	1	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 385,00

Nota. Mantenimiento de maquinaria y equipos. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Mano de obre directa e indirecta

Tabla 78

Mano de obra directa e indirecta

Mano De Obra Directa E Indirecta				
Personal de Contacto Indirecto				
	Consumo Anual	Valor Unitario	Total	Valor Total
Chef	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Ayudante de cocina	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
			Total	\$12.600,00
Personal de Contacto Directo				
	Consumo Anual	Valor Unitario	Total	Valor Total
Mesero	2	\$ 450,00	\$ 900,00	\$ 10.800,00
Cajero	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 5.400,00
			Total	\$16.200,00
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA				\$28.800,00

Nota. Mantenimiento de maquinaria y equipos. Fuente: Elaboración propia. (2024)

A continuación, se presenta la tabla total de costos de producción

Tabla 79

Total gastos de producción

Costos De Producción

Descripción	Valor Total Anual
Insumos	\$ 63.469,06
Materiales Indirectos	\$ 205,36
Mantenimiento	\$ 162,00
Depreciación	\$ 3.871,35
Amortización	\$ 900,00
Total, Personal de Contacto	
directo	\$ 28.800,00
Total, Costos De Producción	\$ 97.407,77

Nota. Resumen total de gastos de producción. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis:

En el resumen de costos de producción se encuentran los diferentes elementos necesarios para brindar el servicio en el restaurante temático. El valor de los costos de producción es \$97.407,77

Costos administrativos

En los costos entran netamente gastos que corresponden a aquella área entre estas cuentas encontramos sueldos de gerentes y personal administrativo, servicios básicos, útiles de oficina, etc. (PIZARRO et al., 2020)

El presente emprendimiento muestra los siguientes gastos administrativos

Servicios básicos

Tabla 80

Servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS				
Descripción	Consumo	Unidad De	Precio	Valor Total
	Anual	Medida	Unitario	Anual
Energía Eléctrica	8500	Kw/H	\$ 0,10	\$ 850,00

Agua Potable	500	Mc	\$ 1,28	\$ 640,00
Internet	320	Mbps	\$ 31,05	\$ 9.936,00
Teléfono	600	Minutos	\$ 0,18	\$ 110,40
			TOTAL	\$11.536,40

Nota. Servicios básicos anuales. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Salarios

Tabla 81

Salarios

Detalle	Consumo	Valor Unitario	Valor Total	Valor Total
	Anual			Anual
Gerente	1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Contador	1	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 2.760,00
		total	\$ 500,00	\$ 8.760,00

Nota. Salarios. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Resumen de costos administrativos

Tabla 82

Resumen de costos administrativos

COSTOS ADMINISTRATIVOS	
Descripción	Valor Anual
Servicios Básicos	\$ 11.536,40
Sueldos Y Salarios	\$ 6.000,00
Arriendo	\$ 7.200,00
Total	\$ 24.736,40

Nota. Resumen de costos administrativos. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis:

Para la tabla de resultados de los costos administrativos se tomó en cuenta los servicios básicos y el sueldo del gerente, así se obtuvo un valor de \$24.736,40 dólares.

Costos financieros

Los costos financieros son aquellos valores de desembolso que la empresa tiene cuando adquiere financiamiento por medio de bancos o cooperativas y estas se convierten en deudas. (Salazar et al., 2020)

Tabla 83

Costos financieros

Descripción	Costos Financieros		
	Monto	Tasa De interés	Total Anual
Crédito Bancario	\$13.313,33	12,68%	\$ 3.363,33
Apertura y manejo			
Cta. Corriente	\$ 192,38		\$ 192,38
		TOTAL	\$ 3.555,71

Nota. Resumen de costos financieros. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis:

Las principales obligaciones de la empresa en los costos financieros son el crédito bancario, la apertura de la cuenta corriente y el manejo de la cuenta corriente, valores necesarios que la institución financiera solicita.

Resumen de costos

Tabla 84

Resumen de costos

Costos	Valor
Costos De Producción	\$ 97.407,77
Costos Administrativos	\$ 24.736,40
Costos Financieros	\$ 3.555,71
TOTAL	\$125.699,88

Nota. Resumen de costos. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis:

La suma total de los costos de producción, costos administrativos y costos financieros da un total de \$125.6999,88 dólares

6.3 Activos

6.3.1 Activos corrientes o circulantes

Los activos corrientes son todos aquellos bienes y/o derechos que posee una empresa ya sea maquinaria, vehículos, que se pueden convertir en dinero en menos de doce meses, es decir en dinero fácil. (Álvarez-Moreira y Pizarro-Anchundia, 2022)

Los activos fijos se definen como los derechos o bienes que se ´pueden convertir en dinero de una manera rápida, son bienes que permiten que cumplan con sus actividades de servicio y son esenciales para lograr el producto o servicio ofertado.

6.3.1.1 Disponible

Caja - Bancos

Para el periodo la empresa dispones de un valor de \$1000,00 para gastos varios que no han sido previstos

6.3.1.2 Realizable

Inventario

La gestión de inventarios es esencial para la administración de recursos de las empresas, el manejo adecuado de los inventarios permite que se pueda evitar pérdidas de los elementos almacenados, ya sean por hurto o por fechas de consumo de los mismo. (Rivadinayra et al., 2022)

Para el cálculo del inventario de materia prima se divide el valor total de los insumos para 12 que equivale a los meses del año.

Ecuación 2

Inventario de insumos

$$\text{Inventario} = \frac{\$63.469,06}{12 \text{ meses}}$$
$$\text{Inventario} = \$5.289,09 \text{ dólares}$$

Análisis:

Para el inventario inicial se dividió el valor total de los costos de los insumos equivalentes a \$63.469,06 dólares para 12 meses, como inventario inicial el emprendimiento tiene un valor de \$5.289,09 dólares que es la cantidad de materia prima para el emprendimiento.

6.3.1.3 Exigible

Cuentas por cobrar

El valor de las cuentas por cobrar se obtiene de la división de las ventas anuales sobre los días laborables del año multiplicado por el periodo de recuperación, esto es de acuerdo con las políticas de cada empresa.

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ventas anuales}}{360} * \text{Período de recuperación}$$
$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\$157920}{360} * 11$$
$$\text{Cuentas por cobrar} = \$4825,33 \text{ dólares}$$

Análisis

El periodo de recuperación es el tiempo promedio con plazo que se le cede a los clientes para realizar sus pagos que es equivalente a 11 días resultado del promedio de días que tarde en cobrar, el restaurante tiene una política de cobranza de un plazo de 7 y 15 días considerando el giro del negocio. Entonces el valor de las cuentas por cobrar es de \$4825,33 dólares.

Ecuación 3

Resumen total activo circulante

Cuentas	Valor
Caja - Banco	\$ 1.000,00
Inventarios	\$ 5.289,09
Cuentas por Cobrar	\$ 4.825,33
TOTAL	\$11.114,42

Nota. Resumen total cuentas activo circulante. Fuente: Elaboración propia. (2024)

6.3.2 Activos No Corrientes o fijos

El activo no corriente contiene cuentas que no se pueden quedar en la empresa por menos de un año. Este activo forma parte de estado de situación inicial. Este activo es difícil que se convierta en efectivo de manera rápida. (Giraldo et al., 2021)

6.3.2.1 Propiedad, Planta y Equipo

Maquinaria

Tabla 85

Maquinaria

Descripción	Maquinaria		
	CCA (Cantidad de consumo anual)	Precio unitario	Precio total
Cocina industrial	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
Freidora	3	\$ 300,00	\$ 900,00
Cortadora de papas	3	\$ 34,00	\$ 102,00
Fogones	5	\$ 500,00	\$ 2.500,00
Lavadora de platos	1	\$ 527,50	\$ 527,50
Horno	1	\$ 900,00	\$ 900,00
Refrigerador	1	\$ 580,00	\$ 580,00
Congelador	1	\$ 730,00	\$ 730,00
Rayado - cortador	5	\$ 20,00	\$ 100,00
		TOTAL	\$ 8.339,50

Nota. Maquinaria. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Muebles y enseres

Tabla 86

Muebles y enseres

Descripción	Muebles y enseres		
	CCA (Cantidad de consumo anual)	Precio unitario	Precio total
Mesas	4	\$ 120,00	\$ 480,00
Sillas	40	\$ 60,00	\$ 2.400,00
Estantería	1	\$ 240,00	\$ 240,00
Mostrador	1	\$ 250,00	\$ 250,00
		TOTAL	\$ 3.370,00

Nota. Muebles y enseres. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Menaje

Tabla 87

Menaje

Descripción	Menaje		
	CCA (Cantidad de consumo anual)	Precio Unitario	Precio Total
Ollas De	4		
Aluminio		\$ 60,00	\$ 240,00
Cuchillos	3	\$ 15,00	\$ 45,00
Tenedores	50	\$ 2,00	\$ 100,00
Cucharas	50	\$ 2,00	\$ 100,00
Tabla De Picar	3	\$ 8,00	\$ 24,00
Platos	60	\$ 2,50	\$ 150,00
Vasos	60	\$ 2,00	\$ 120,00
Bandejas	5	\$ 45,00	\$ 225,00
		TOTAL	\$ 1.004,00

Nota. Menaje. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Vehículo

Tabla 88

Vehículo

Descripción	Vehículo		Precio Total
	CCA (Cantidad de consumo anual)	Precio Unitario	
Vehículo	1	\$12.000,00	\$ 12.000,00

Nota. Vehículo. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Equipo de computo

Descripción	Equipo de computo		Precio Total
	CCA (Cantidad de consumo anual)	Precio Unitario	
Computador	1	\$ 600,00	\$ 600,00
impresora	1	\$ 400,00	\$ 400,00
		Total	\$ 1.000,00

Nota. Equipos de cómputo. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Total activos corrientes o circulante

Tabla 89

Total activos fijos

Activos fijos	
Cuenta	Valor Comercial
Maquinaria	\$ 8.339,50
Muebles y enseres	\$ 3.370,00
Menaje	\$ 1.004,00
Vehículo	\$ 12.000,00
Equipo De Computo	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 25.713,50

Nota. Total activos fijos. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis:

La empresa “El fogón de los Andes” tiene un valor en activos fijos de \$25.713,50 dólares, sus mayores cuentas son el vehículo con \$12.000,00 dólares seguido por la cuenta de maquinaria equivalente a \$8.339,50 dólares.

6.3.2.2 Depreciaciones Acumuladas

El cálculo de los activos fijos también ingresa para realizar los balances del emprendimiento. Los activos fijos se deprecian para recuperar la inversión que se realizó durante la vida útil del emprendimiento que es 5 años.

A continuación, se presenta la formula con la que se realizara el cálculo.

Ecuación 4

Depreciación

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor del Bien tangible}}{\text{Número de años}}$$

Tabla 90

Depreciación

Cuenta	Valor Contable	Valor Depreciación	Valor Depreciable
Maquinaria	\$ 8.339,50	10	\$ 833,95
Muebles y enseres	\$ 3.370,00	10	\$ 337,00
Menaje	\$ 1.004,00	10	\$ 100,40
Vehículo	\$ 12.000,00	5	\$ 2.400,00
Equipo De Computo	\$ 1.000,00	3	\$ 333,33
	CARGO DEPRECIACIÓN		\$ 4.004,68

Nota. Depreciación de cuentas contables. Fuente: Elaboración propia. (2024)

6.3.2.3 Activos Intangibles o diferidos

En este apartado se enlistan todos aquellos permisos necesarios para el funcionamiento del establecimiento, publicidad, patentes, etc.

Tabla 91

Activos intangibles y diferidos

Cuentas	Valor
Publicidad	\$ 3.600,00
Permisos De Funcionamiento	\$ 350,00
Gastos De Constitución	\$ 300,00
TOTAL	\$ 4.250,00

Nota. Resumen de activos intangibles o diferidos. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis:

El emprendimiento para sus documentos de funcionamiento se necesita una inversión de activos diferidos o intangibles de \$4.250,00 dólares, para publicidad se necesita \$3.600,00 dólares, en gastos de permisos de funcionamiento \$4.250,00 dólares y en gastos de constitución.

Amortización

Tabla 92

Amortizaciones

Cuentas	Valor	Años	Valor Depreciado
Publicidad	\$ 3.600,00	5	\$ 720,00
Permisos De Funcionamiento	\$ 350,00	5	\$ 70,00
Gastos De Constitución	\$ 300,00	5	\$ 60,00
TOTAL			\$ 850,00

Nota. Resumen de amortizaciones. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis:

Las amortizaciones de los activos intangibles o diferidos es la división de cada cuenta para 5 años, tenemos un total de \$850,00 dólares en amortización de activos intangibles para el emprendimiento.

6.4 Pasivo

6.4.1 Pasivo a Corto Plazo (cuentas por pagar plazo menor a 1 año)

Para determinar el pasivo circulante es necesario aplicar la siguiente fórmula

$$Tasa\ Circulante = \frac{Activo\ Corriente}{Pasivo\ Corriente}$$

Donde:

TC = Tasa circulante (2,5)

AC = Activo circulante

PC = Pasivo circulante

$$2,5 = \frac{\$11.114,42}{Pasivo\ Corriente}$$

$$Pasivo\ corriente = \frac{\$10.568,53}{2,5}$$

$$Pasivo\ corriente = \$4.445,77 \text{ dólares}$$

6.4.2 Pasivo a Largo Plazo (Financiamiento)

Tabla 93

Pasivo a largo plazo

Cuenta	Valor
Préstamo Bancario	\$13.313,33
Apertura Y Manejo De Cuenta	\$ 192,38
TOTAL	\$13.505,71

Nota. Pasivo a largo plazo. Fuente: Elaboración propia. (2024)

6.5 Patrimonio

El patrimonio son todos los bienes, derechos y obligaciones que posee una empresa, todo esto en una susceptible estimación económica. (Güiza, 2021)

Capital de trabajo

El capital de trabajo surge de una ecuación sencilla que se obtuvo de cálculos realizados con anterioridad como son el total del activo corriente menos el total pasivo corriente

A continuación, se presenta la fórmula para obtener el capital de trabajo

$$\text{Capital de trabajo} = \text{Total activo corriente} - \text{Total pasivo corriente}$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$11.114,42 - \$4.445,77$$

$$\text{Capital de trabajo} = \$6.668,65$$

Resumen de las inversiones

Para conocer cuál es la cantidad de dinero para la inversión inicial se debe aplicar la siguiente fórmula.

$$II = AF + AD + CT$$

Donde:

II = Inversión inicial

AF = Total de activo fijo

AD = Total de activo diferido

CT = Capital de trabajo

Cálculo:

$$II = \$25313,50 + 4600,00 + \$6.668,65$$

$$II = \$36.582,15 \text{ dólares}$$

Análisis:

La empresa “Fogones de los Andes” necesita una inversión inicial de \$36.582,15 dólares. Este dinero será destinado para invertir en activos fijos, diferidos y para capital de trabajo, con esta cantidad de dinero para poder empezar sus actividades y poder brindar el servicio de self-service en fogones con cortes de carne especiales.

6.5.1 Capital Accionario

Tabla 94

Proyecto de inversión

Fuentes de financiamiento	Monto	% de Aportación
Capital propio	\$ 23.268,82	64%
Capital bancario	\$ 13.313,33	36%
Total	\$ 36.582,15	100%

Nota. Fuentes de inversión. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis

El valor total de la inversión está conformado de dos partes, el capital propio y el capital bancario, para el capital propio el emprendedor tiene \$23.268,82 dólares equivalentes al 64% de la inversión y el aporte bancario es equivalente a \$13.313,33 dólares que corresponden al 36%. Con ambos capitales se logra conseguir el monto total para iniciar el proyecto

Tabla 95

Financiamiento Instituciones financieras

	Instituciones financieras	Monto	Tasa De Interés Activa	Cuota	Meses Plazo
	Banco Pichincha	13.313,33	12,68%	\$ 225,93	60
	Banco Bolivariano	13.313,33	16,77%	\$ 244,30	60
	Cooperativa Mushuc Runa	13.313,33	18,50%	\$ 259,78	60

Nota. Financiamiento de diferentes instituciones financieras. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis

Para encontrar la mejor opción de financiamiento se buscó en tres entidades financieras entre ellas banco y cooperativas. Mediante una comparación la institución bancaria seleccionada fue el Banco del Pichincha, ya que ofrece el interés más bajo en comparación a las otras cooperativas que es del 12,68%.

6.5.2 Plan de inversión (% aportación de fuentes)

En todos los emprendimientos es importante tener un plan de inversión por eso la empresa “Fogones de los Andes” tiene un plan de inversión que le permite manejarse correctamente, a continuación se muestra el plan de inversiones.

Tabla 96

Plan de inversión

Inversión	Total	%
Activos Fijos	\$ 25.313,50	69%
Activos Diferidos	\$ 4.600,00	13%
Capital De Trabajo	\$ 6.668,65	18%
Total Inversión	\$ 36.582,15	100%
Financiamiento		
Recursos Propios	\$ 23.268,82	64%
Recurso Financieros	\$ 13.313,33	36%
Total Financiamiento	\$ 36.582,15	100%

Nota. Plan de inversión. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis:

Para la elaboración de este plan es necesario que se invierta \$36.582,15 dólares los cuales serán destinados para adquirir activos fijos como maquinaria, equipos, etc., con un valor de \$25.313,50 dólares y activos diferidos con un valor de \$4.600,00 y el valor restante de \$6.668,65 dólares para capital de trabajo.

6.5.3 Resultados del Ejercicio

Tabla 97

Resultado del ejercicio



**“FOGÓN DE LOS ANDES”
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE MAYO DE 2024**

	2024
Ingresos	\$ 157.920,00
(-) Costos de producción	\$ 97.407,77
(=) Utilidad bruta en ventas	\$ 60.512,23
(-) Costos administrativos	\$ 24.736,40
(-) Costos Financieros	\$ -
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 35.775,83
(-) 25% de Impuestos a la renta	\$ 8.943,96
(=) Utilidad antes de repartición de trabajadores	\$ 26.831,87
(-) 15% participación a trabajadores	\$ 4.024,78
(=) Utilidad neta	\$ 22.807,09

Gerente

Secretaria

6.6 Estado de Resultados Proyectados

Tabla 98

Estado de resultados proyectado



“FOGÓN DE LOS ANDES” ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos	\$ 160.296,77	\$ 162.709,32	\$165.158,17	\$167.643,88	\$170.167,01
(-) Costos de producción	\$ 98.372,11	\$ 99.346,00	\$100.329,52	\$101.322,78	\$102.325,88
(=) Utilidad bruta en ventas	\$ 61.924,66	\$ 63.363,32	\$ 64.828,65	\$ 66.321,10	\$ 67.841,13
(-) Costos administrativos	\$ 24.981,29	\$ 25.228,61	\$ 25.478,37	\$ 25.730,60	\$ 25.985,34
(-) Costos Financieros	\$ 3.555,71	\$ 2.844,57	\$ 2.133,43	\$ 1.422,28	\$ 711,14
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 33.387,66	\$ 35.290,15	\$ 37.216,86	\$ 39.168,21	\$ 41.144,65
(-) 25% de Impuestos a la renta	\$ 8.346,92	\$ 8.822,54	\$ 9.304,21	\$ 9.792,05	\$ 10.286,16
(=) Utilidad antes de repartición de trabajadores	\$ 25.040,75	\$ 26.467,61	\$ 27.912,64	\$ 29.376,16	\$ 30.858,49
(-) 15% participación a trabajadores	\$ 3.756,11	\$ 3.970,14	\$ 4.186,90	\$ 4.406,42	\$ 4.628,77
(=) Utilidad neta	\$ 21.284,63	\$ 22.497,47	\$ 23.725,75	\$ 24.969,74	\$ 26.229,71

Gerente

Secretaria

6.7 Situación financiera Inicial – Balance General



“FOGÓN DE LOS ANDES”
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2024

ACTIVOS		PASIVOS	
<u>Activos Corrientes</u>		<u>Pasivos Corrientes</u>	
Caja – Bancos	\$ 1.000,00	Pasivo Corriente	\$ 4.227,41
Cuentas por cobrar		Total Pasivos Corrientes	\$ 4.227,41
Inventario	\$ 5.289,09	<u>Pasivos No Corrientes</u>	
Total Activos Corrientes	\$ 10.568,53	Préstamo Bancario	\$ 13.313,33
<u>Activos diferidos</u>		Apertura de cuenta	\$ 192,38
<u>Activos Tangibles</u>		Certificados de Aportación	
Maquinaria	\$ 8.339,50	Total Pasivos No Corrientes	\$ 13.505,71
Equipos	\$ 3.370,00	TOTAL PASIVOS	\$ 17.733,12
Menaje	\$ 1.004,00		
Vehículo	\$ 12.000,00		
Equipos de computo	\$ 600,00		
(-) Depreciación acumulada	\$ -		
Total Activos Tangibles	\$ 25.313,50		
<u>Activos Intangibles</u>			
Publicidad	\$ 3.600,00		
Permisos de funcionamiento	\$ 500,00		
Gastos de constitución	\$ 400,00		
(-) Amortización acumulada	\$ -		
Total Activos Intangibles	\$ 4.500,00		
	\$ 29.813,50		
Total Activos Fijos			
TOTAL ACTIVO	\$ 36.102,59	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 36.102,59

Gerente

Secretaria

6.8 Situación Financiera Proyectada – Balance General proyectado

Tabla 99

Balance General Proyectado

 “FOGÓN DE LOS ANDES” BALANCE GENERAL PROYECTADO					
	2025	2026	2027	2028	2029
ACTIVOS					
Activos Corrientes					
Caja – Bancos	\$ 1.009,90	\$ 1.019,90	\$ 1.030,00	\$ 1.040,19	\$ 1.050,49
Cuentas por cobrar	\$ 4.825,33	\$ 4.873,10	\$ 4.921,35	\$ 4.970,07	\$ 5.019,27
Inventario	\$ 5.341,45	\$ 5.394,33	\$ 5.447,73	\$ 5.501,67	\$ 5.556,13
Total Activos Corrientes	\$ 11.176,68	\$ 11.287,33	\$ 11.399,08	\$ 11.511,93	\$ 11.625,90
Activos Fijos					
Activos Tangibles					
Maquinaria	\$ 8.339,50	\$ 8.339,50	\$ 8.339,50	\$ 8.339,50	\$ 8.339,50
Equipos	\$ 3.370,00	\$ 3.370,00	\$ 3.370,00	\$ 3.370,00	\$ 3.370,00
Menaje	\$ 1.004,00	\$ 1.004,00	\$ 1.004,00	\$ 1.004,00	\$ 1.004,00
Vehículo	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
Equipos de computo	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
(-) Depreciación acumulada	\$ 3.871,35	\$ 7.742,70	\$ 11.614,05	\$ 15.485,40	\$ 19.356,75
Total Activos Tangibles	\$ 21.442,15	\$ 17.570,80	\$ 13.699,45	\$ 9.828,10	\$ 5.956,75
Activos intangibles					
Publicidad	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00
Permisos de funcionamiento	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
Gastos de constitución	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
(-) Amortización acumulada	\$ 900,00	\$ 1.800,00	\$ 2.700,00	\$ 3.600,00	\$ 4.500,00
Total Activos Intangibles	\$ 3.600,00	\$ 2.700,00	\$ 1.800,00	\$ 900,00	\$ -
TOTAL ACTIVO	\$ 36.218,83	\$ 31.558,13	\$ 26.898,53	\$ 22.240,03	\$ 17.582,65
PASIVOS					
Pasivos Corrientes					
Pasivo Corriente	\$ 4.227,41	\$ 4.269,26	\$ 4.311,53	\$ 4.354,21	\$ 4.397,32
Total Pasivos Corrientes	\$ 4.227,41	\$ 4.269,26	\$ 4.311,53	\$ 4.354,21	\$ 4.397,32
Pasivos No Corrientes					
Préstamo Bancario	\$ 13.313,33	\$ 10.650,66	\$ 7.988,00	\$ 5.325,33	\$ 2.662,67
Mantenimiento de cuenta	\$ 192,38	\$ 153,90	\$ 115,43	\$ 76,95	\$ 38,48
Total Pasivos No Corrientes	\$ 13.505,71	\$ 10.804,57	\$ 8.103,43	\$ 5.402,28	\$ 2.701,14
TOTAL PASIVOS	\$ 17.733,12	\$ 15.073,83	\$ 12.414,95	\$ 9.756,50	\$ 7.098,46
Capital	\$ 18.485,71	\$ 16.484,30	\$ 14.483,57	\$ 12.483,53	\$ 10.484,19
Total Patrimonio	\$ 18.485,71	\$ 16.484,30	\$ 14.483,57	\$ 12.483,53	\$ 10.484,19
TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	\$ 36.218,83	\$ 31.558,13	\$ 26.898,53	\$ 22.240,03	\$ 17.582,65

Gerente

Secretaria

6.9 Flujo de Caja

Tabla 100

Flujo de caja

		“FOGÓN DE LOS ANDES”					
		FLUJO DE CAJA					
		PROYECTADO					
Descripción		2024	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos Operacionales		\$36.582,15	\$ 160.296,77	\$ 162.709,32	\$ 165.158,17	\$ 167.643,88	\$170.167,01
(+) Recursos Propios		\$ 23.268,82					
(+) Recursos Ajenos		\$ 13.313,33					
(+) Ingresos por ventas			\$ 160.296,77	\$ 162.709,32	\$ 165.158,17	\$ 167.643,88	\$170.167,01
(-) Egresos Operacionales			\$ 123.353,40	\$ 124.574,60	\$ 125.807,89	\$ 127.053,39	\$128.311,22
(+) Costos Operacionales			\$ 98.372,11	\$ 99.346,00	\$ 100.329,52	\$ 101.322,78	\$102.325,88
(+) Costos Administrativos			\$ 24.981,29	\$ 25.228,61	\$ 25.478,37	\$ 25.730,60	\$ 25.985,34
(=) Flujo Operacional		\$36.582,15	\$ 36.943,37	\$ 38.134,72	\$ 39.350,28	\$ 40.590,50	\$ 41.855,79
Ingresos no Operacionales			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Créditos contratarse a corto plazo			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos No Operacionales			\$ 16.869,04	\$ 13.341,33	\$ 10.006,00	\$ 6.670,66	\$ 3.335,33
(+) Capital pagado			\$ 13.313,33	\$ 10.650,66	\$ 7.988,00	\$ 5.325,33	\$ 2.662,67
(+) Interés pago de créditos a largo plazo			\$ 3.363,33	\$ 2.690,66	\$ 2.018,00	\$ 1.345,33	\$ 672,67
(+) Apertura de la cuenta			\$ 192,38	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NO OPERACIONAL			\$ 16.869,04	\$ 13.341,33	\$ 10.006,00	\$ 6.670,66	\$ 3.335,33
(=) FLUJO NETO DE CAJA		\$36.582,15	\$ 20.074,33	\$ 24.793,39	\$ 29.344,29	\$ 33.919,83	\$ 38.520,46

Gerente

Secretaria

6.10 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto en donde una empresa u organización puede cubrir sus costos y gastos pero no tiene ganancias ni pérdidas. En este punto se conoce cuáles son sus niveles de producción y de ventas. (Camaño et al., 2021)

Tabla 101

Costos fijos y variables

Detalle	Costos fijos	Valor	Costos variables	Costos
Costos de producción	Cargo de depreciación y amortización	\$ 4.771,35	Insumos	\$63.469,06
	Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$ 162,00		
	Personal de contacto directo	\$ 12.600,00	Materiales indirectos	\$ 205,36
	Personal de contacto indirecto	\$ 28.800,00		
Costos administrativos	Servicios básicos	\$ 11.536,40		
	Sueldos y salarios	\$ 6.000,00		
	Arriendo	\$ 7.200,00		
Costos financieros	Interés prestamos bancario	\$ 3.363,33		
	Apertura y manejo de cuenta	\$ 192,38		
Total		\$ 74.625,46		\$63.674,42

Nota. Costos fijos y variables. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Con ayuda de una tabla se puede clasificar los costos fijos con un valor de \$39.298,14 y los costos variables con un valor de \$63.647,42

6.10.1 Unidades de Producción, Unidades Monetarias

Unidades de producción

Ecuación 5

Punto de equilibrio en unidades producidas

$$PE = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

Donde:

CF: Costos fijos

CVU: Costos variables unitario

PVU: Precio de venta unitario

$$PE = \frac{74625,46}{23,50 - 8,50}$$

$$PE = \frac{74625,46}{15}$$

$$PE = 3164,4$$

$$PE = 3165$$

Análisis

El punto de equilibrio en unidades producidas es de 3165 servicios para que no exista perdidas ni ganancias a partir del servicio 3165 se empezara a percibir ganancias.

Unidades monetarias

Ecuación 6

Punto de equilibrio en unidades monetarias

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

Donde:

CF: costos fijos

CV: costos variables

V: Ventas

$$PE = \frac{74625,46}{1 - \frac{57123,78}{157920,00}}$$

$$PE = \frac{74625,46}{1 - 0,36}$$

$$PE = \frac{54825,46}{0,63}$$

$$PE = 74625,10$$

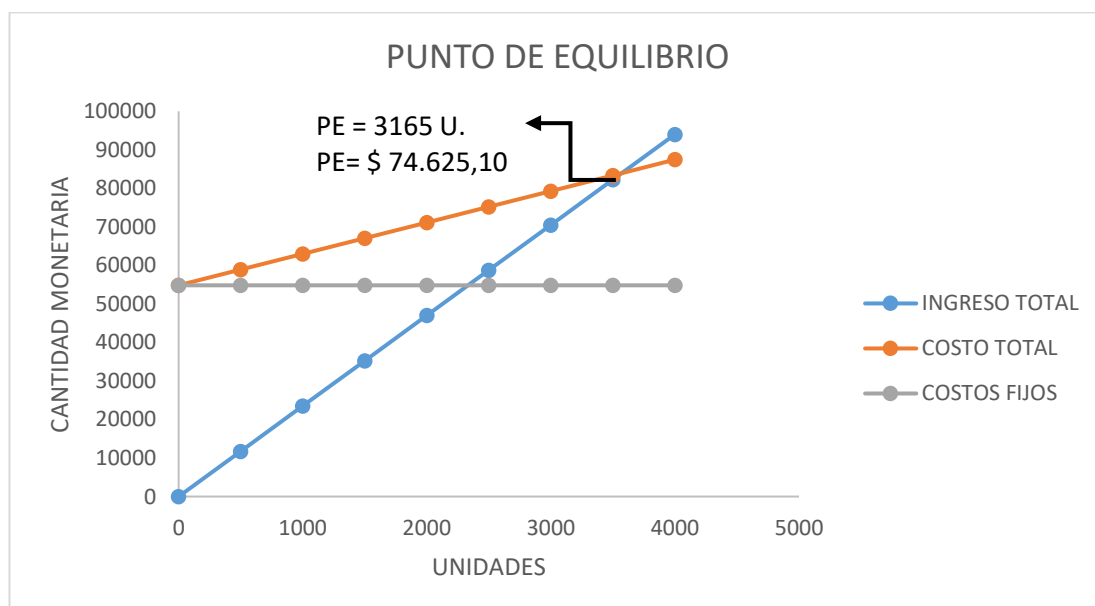
Análisis

el punto de equilibrio en unidades monetarias es de \$74.525,10 dólares para que no exista perdidas ni ganancias a partir de los \$74.525,10 dólares se empezasen a percibir ganancias.

6.10.2 Gráfico

Ilustración 52

Punto de Equilibrio



Nota. Punto de equilibrio graficado. Fuente: Elaboración propia. (2024)

6.11 Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación proyectada

La tasa de descuento es un aporte necesario para los proyectos debido a que por medio del cálculo de esto representa el costo de las oportunidades que se le puede dar a los recursos en un determinado tiempo que permite realizar una comparación entre ingresos y costos de diferentes periodos. (Almarales-Popa y Charón-Hechavarría, 2022)

6.11.1 Sin financiamiento, Con financiamiento (TMAR)

TMAR 1 Sin financiamiento

La TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento) o tasa de descuento o costo de capital, permite evaluar financieramente el proyecto y conocer si es recomendable o no aportar en algún proyecto. Es una herramienta que permite conocer la rentabilidad del proyecto y conocer sus beneficios.

Datos para calcular la TMAR:

Riesgo país: $1138 \text{ puntos} / 100 = 11,38 / 100 = 0,1138$

Inflación acumulada anual: $1,71\% / 100 = 0,0171$

Ecuación 7

TMAR 1 sin financiamiento

$$TMAR\ 1 = i + f$$

Donde:

TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento

i = Riesgo país

f = Inflación

$$TMAR\ 1 = 0,1138 + 0,0171$$

$$TMAR\ 1 = 0,1309$$

$$TMAR\ 1 = 13,09\%$$

TMAR 2 Sin financiamiento

Ecuación 8

TMAR 2 Sin financiamiento

$$TMAR\ 2 = i + f(2)$$

Donde:

TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento

i = Riesgo país

f = Inflación

2= constante

$$TMAR\ 2 = 0,1138 + 0,0171(2)$$

$$TMAR\ 2 = 0,1138 + 0,0342$$

$$TMAR\ 1 = 0,148$$

$$TMAR\ 1 = 14,8\%$$

Cálculo TMAR 1 global mixto

Ecuación 9

Cálculo TMAR 1 global mixto

Proyectado con financiamiento	Monto	% de aportación de las fuentes	TMAR anual %	Ponderación %
	\$			
Capital propio	23.268,82	64%	13,09%	8,33%
	\$			
Inversión financiera	13.313,33	36%	12,68%	4,61%
	\$			
TOTAL	36.582,15	100%	25,77%	12,94%

Nota. Calculo TMAR 1 global. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis:

El cálculo de la ponderación del capital suscita de la multiplicación del porcentaje de aportación de las fuentes y el TMAR 1 25,77%, obteniendo así una ponderación de 8,28% y el porcentaje de la tasa de interés activa que brinda el TMAR por el porcentaje de aportación de las fuentes obteniendo un resultado de 4,66% y en total de 12,94% de tasa de descuento.

Cálculo TMAR 2 global mixto

Ecuación 10

Cálculo TMAR 2 global mixto

Proyectado con financiamiento	Monto	% de aportación de las fuentes	TMAR Anual %	Ponderación %
Capital propio	\$ 23.268,82	64%	14,80%	9,41%
Inversión financiera	\$ 13.313,33	36%	12,68%	4,61%
Total	\$ 36.582,15	100%	27,48%	14,03%

Nota. Cálculo TMAR 2 global. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis:

El cálculo de la ponderación del capital suscita de la multiplicación del porcentaje de aportación de las fuentes y el TMAR 2 de 27,48%, obteniendo así una ponderación de 14,03% de capital propio y el porcentaje de la tasa de interés activa que brinda el banco por el porcentaje de aportación de las fuentes obteniendo un resultado de 12,68% y en total de 14,03% de tasa de descuento

6.12 Indicadores Financieros tiempo presente

Son herramientas financieras que permiten a la empresa realizar análisis en el área financiera y realizar comparaciones y tomar decisiones de carácter económico y financiero. Los índices financieros utilizan documentos como el balance general y presupuestos de la empresa, con este análisis se puede conocer cuál es el rumbo que toma la empresa. (Macías-Arteaga y Sánchez-Arteaga, 2022)

6.12.1 Índice de solvencia

La fórmula para calcular la solvencia de una empresa es la siguiente:

Ecuación 11

Índice de solvencia

$$S = \frac{AT}{PT}$$

Donde:

S: Solvencia

AT: Activo total

PT: Pasivo total

$$S = \frac{35.556,70}{17.733,12}$$

$$S = \$ 2,04$$

Análisis

El índice de solvencia en la empresa “Fogón de los Andes” producto de la división del activo total para el pasivo total da como resultado para pagar sus obligaciones de \$2,04 dólares en activo por cada dólar que posee en el pasivo. Si el índice es mayor a 1 la empresa se considera solvente

6.12.2 Índice de liquidez

La fórmula para calcular la liquidez de una empresa es la siguiente:

Ecuación 12

Índice de liquidez

$$L = \frac{AC}{PC}$$

Donde:

L: liquidez

AC: Activo corriente

PC: Pasivo corriente

$$L = \frac{5.743,20}{4.227,41}$$

$$L = \$ 1,49$$

Análisis

Al dividir el activo corriente para el pasivo corriente se obtuvo el índice de liquidez correspondiente a 1,49 dólares, al ser mayor que 1 la empresa puede responder a todas sus obligaciones a corto plazo por cada dólar que deba.

6.12.3 Índice de endeudamiento

La fórmula para calcular el índice de endeudamiento de una empresa es la siguiente:

Ecuación 13

Índice de endeudamiento

$$E = \frac{PT}{AT} * 100$$

Donde:

E: Endeudamiento

PT: Pasivo total

AT: Activo total

$$E = \frac{17.733,12}{35.556,70} * 100$$

$$E = 0,4912 * 100$$

$$E = 49,12\%$$

Análisis:

Para conocer el índice de endeudamiento se divide el pasivo total para el activo total y se multiplica por 100 así tenemos como resultado un índice de 49,12%, esto debido a que la mayoría de los bienes que adquirió la empresa es en base a inversión propia.

6.12.4 Índice de Apalancamiento

La fórmula para calcular el índice de endeudamiento de una empresa es la siguiente:

Ecuación 14

Índice de apalancamiento

$$A = \frac{PT}{P}$$

Donde:

A: Apalancamiento

PT: Pasivo total

P: Patrimonio

$$E = \frac{17.733,12}{17.823,59}$$
$$E = \$ 0,97$$

Análisis:

El apalancamiento se obtiene de la división de pasivo total sobre el patrimonio se puede decir entonces que por cada dólar de pasivo se encuentra comprometido \$0,97 dólares del patrimonio.

6.13 Evaluadores de tiempo futuro

Los evaluadores de tiempos presentes o futuros se calculan de los flujos de caja proyectados. Es utilizado por áreas contables y financieras para elaborar presupuestos de capital y para analizar acerca de inversiones y proyectos para medir su rentabilidad. (Buenrostro y Angeles, 2021)

6.13.1 Valor Presente Neto o Valor Actual Neto (VAN1, VAN2)

VAN1

Para calcular el VAN1, se utiliza la tasa de descuento del valor total de la TMA1 global mixta, este cálculo ya se lo obtuvo anteriormente.

Ecuación 15

VAN1

$$VAN1 = -II + \frac{FNE_1}{(1+I)^1} + \frac{FNE_2}{(1+I)^2} + \frac{FNE_3}{(1+I)^3} + \frac{FNE_4}{(1+I)^4} + \frac{FNE_5}{(1+I)^5}$$

Donde:

VAN: Valor actual neto

II= Inversión inicial

FNE= Flujo neto de efectivo

i= Tasa de descuento

1= Constante

$$\begin{aligned}VAN1 &= -36.582,15 + \frac{20.074,33}{(1 + 0,1294)^1} + \frac{24.793,39}{(1 + 0,1294)^2} + \frac{29.344,29}{(1 + 0,1294)^3} + \frac{33.919,83}{(1 + 0,1294)^4} \\&\quad + \frac{38520,46}{(1 + 0,1294)^5} \\VAN1 &= -36.582,15 + \frac{20.074,33}{1,1294} + \frac{24.793,39}{1,2755} + \frac{29.344,29}{1,4406} + \frac{33.919,83}{1,6270} \\&\quad + \frac{38520,46}{1,8375} \\VAN1 &= -36.582,15 + 17.774,33 + 19.437,50 + 19.790,14 + 20.062,14 \\&\quad + 19.980,02 \\VAN1 &= \$62.810,04\end{aligned}$$

Para el cálculo realizado para el Valor Actual Neto (VAN) se obtiene un valor de \$62.810,04 por ende, la inversión producirá ganancias que darían por encima de la rentabilidad que exige el proyecto es factible.

VAN2

Ecuación 16

VAN2

$$\begin{aligned}VAN2 &= -II + \frac{FNE_1}{(1 + I)^1} + \frac{FNE_2}{(1 + I)^2} + \frac{FNE_3}{(1 + I)^3} + \frac{FNE_4}{(1 + I)^4} + \frac{FNE_5}{(1 + I)^5} \\VAN1 &= -36.582,15 + \frac{20.074,33}{(1 + 0,1403)^1} + \frac{24.793,39}{(1 + 0,1403)^2} + \frac{29.344,29}{(1 + 0,1403)^3} \\&\quad + \frac{33.919,83}{(1 + 0,1403)^4} + \frac{38520,46}{(1 + 0,1403)^5} \\VAN2 &= -36.254,62 + 34.568,11 + 34.094,75 + 33.102,99 + 31.855,35 \\&\quad + 30.428,05\end{aligned}$$

$$VAN1 = -36.582,15 + 17.604,43 + 19.067,67 + 19.790,93 + 20.062,14 \\ + 19.980,02$$

$$VAN2 = \$59.923,03$$

Análisis

Para el cálculo realizado para el Valor Actual Neto (VAN) se obtiene un valor de \$59.923,03 calculado a través de la inversión inicial y los flujos de cajas proyectados con tasa obtenida en el TMAR2 equivalente a 14,03% da positivo el emprendimiento.

6.13.2 Tasa beneficio-costo

La tasa beneficio-costos nos indica qué tan eficientemente se utilizan los recursos en un proyecto o inversión. Un valor positivo de la tasa beneficio-costos indica que el proyecto o inversión es rentable, mientras que un valor negativo indica que no lo es.

Esta tasa es un indicador clave en el análisis costo-beneficio, ya que proporciona una medida objetiva de la viabilidad financiera de un proyecto o inversión. Al comparar la tasa beneficio-costos de diferentes proyectos o inversiones, se puede seleccionar la opción que maximice el retorno de la inversión.

La siguiente ecuación se utiliza para obtener el beneficio – costo

Ecuación 17

Relación Costo - Beneficio

$$RB/C = \frac{\Sigma IB}{\Sigma CT}$$

Donde:

RB/C: Relación beneficio-costos

IB: Ingresos brutos

CT: Costos totales del proyecto

Cálculo

$$RB/C = \frac{983895,16}{106.549,24}$$

$$RB/C = 7,83$$

Análisis:

Para los 5 años que tiene el emprendimiento en la relación costo - beneficio se puede calcular que por cada dólar invertidos tendrá una recuperación de \$10,20 dólares en ganancia.

6.13.3 Periodo de recuperación de la inversión

Ecuación 18

Periodo de recuperación

$$PRI = \frac{II}{\frac{FNE}{5}}$$

Donde:

PRI: Periodo de recuperación de la inversión

II: Inversión inicial

FNE: Sumatoria del flujo neto de efectivo

N° DE AÑOS: Número de años del proyecto

$$PRI = \frac{36.582,15}{\frac{146.652,30}{5}}$$

$$PRI = \frac{17.748,12}{59.489,54}$$

$$PRI = 1,24$$

$$1,24 * 12 \text{ meses} = 14,96 = 14 \text{ meses}$$

$$0,96 * 30 \text{ días} = 28,8 = 28 \text{ días}$$

Análisis

En el presente proyecto el periodo de retorno de la inversión mediante la aplicación de la fórmula se logró calcular que en un tiempo de 14 meses con 28 días los inversionistas lograran recuperar su inversión.

6.13.4 Tasa interna de retorno (TIR)

Ecuación 19

TIR

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

Donde:

TIR: Tasa interna de retorno

TMAR 1: Tasa mínima aceptable de rendimiento 1

TMAR 2: Tasa mínima aceptable de rendimiento 2

VAN 1: Valor actual neto 1

VAN 2: Valor actual neto 2

$$TIR = 0,1294 + (0,1402 - 0,1294) \left(\frac{132.458,15}{4.663,53} \right)$$

$$TIR = 0,1278 + (0,0043)(21,7561087)$$

$$TIR = 0,1278 + (0,2366)$$

$$TIR = 0,3660$$

$$TIR = 36,60\%$$

Análisis

La TIR que se obtuvo es de 36,60% es más alta que el valor obtenido en la TMAR por lo que quiere decir que si es factible invertir en el plan de negocios para la creación de un restaurante temático.

6.14 Análisis de sensibilidad

Ecuación 20

Análisis de sensibilidad

Variaciones	Escenario Optimista	Valor	Escenario Real	Escenario Pesimista	Valor
Valor Actual Neto 1 (VAN1)	(+) 20%	\$ 168.450,18	\$ 62.810,04	(-) 20%	\$ -60.023,29
Valor Actual Neto 2 (VAN2)	(+) 20%	\$ 162.832,50	\$ 59.923,03	(-) 20%	\$ -59.679,19
Tasa Interna de Retorno (TIR)	(+) 20%	46%	36,60%	(-) 20%	203%
Relación beneficio/ costo (RB/C)	(+) 20%	9,39	7,83	(-) 20%	6,26
Periodo interno de recuperación (PRI)	(+) 20%	7 meses 11 días	14 meses 28 días	(-) 20%	77 meses 13 días

Nota. Tabla de análisis de sensibilidad. Fuente: Elaboración propia. (2024)

Análisis

La tabla de análisis de sensibilidad nos permite tener una comparación en dos escenarios, uno positivo en donde los ingresos aumentan un 20%, el escenario actual y el escenario pesimista en donde los ingresos disminuyen un 20%. El VAN (Valor Actual Neto) en ambos escenarios es rentable, el VAN 1 y 2 es posible recuperar la inversión. La Tasa Interna de Retorno (TIR) en el escenario positivo y negativo permiten invertir en el negocio y generar ganancias en el proyecto ya que es mayor a la tasa de descuento, la relación beneficio costo es mayor a 1 por la cual quiere decir que por cada dólar invertido va a existir ganancia. El tiempo promedio de recuperación de la inversión en el escenario positivo es de 7 meses y 11 días y en el escenario negativo es de 77 meses y 13 días. Con el análisis de la tabla de sensibilidad se deduce que es viable realizar la inversión en este proyecto

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Para medir la factibilidad de la creación de un restaurante temático en la parroquia Los Andes, cantón Patate como fuente de ingresos y empleos para sus beneficiarios directos e indirectos, se midió mediante un plan de negocios, el cual analizo diferentes aspectos importantes en la creación de un negocio.

- El análisis del árbol de problemas resalta los problemas principales que enfrenta el emprendedor al buscar establecer un restaurante temático. Existe la ausencia de un plan de negocios formal que determine los recursos financieros y el desconocimiento del mercado lo que se convierten en desafíos considerables, pero también menciona oportunidades potenciales para montar un restaurante temático rentable.
- El plan de negocios busca proponer la viabilidad mediante el estudio de mercado, también busca impulsar el desarrollo económico ya que existe una demanda insatisfecha para ofrecer un estilo de gastronomía innovadora y temática en la zona mostrando un escenario favorable.
- El estudio de mercado permitió segmentar el mercado que se determinó que se encuentran en la ciudad de Ambato con la población económicamente activa entre 20 y 69 años lo que permitió determinar el mercado meta para el año 2024 de 234456 personas y una aceptación del proyecto de 94,79% y con un precio de \$23,50 dólares al mercado.
- Se obtuvo un Demanda Potencial Insatisfecha Real (DPI Real) de 6720 servicios a ofertarse en el 2024, con la matriz de localización se determinó la

mejor ubicación para que el emprendimiento mediante factores preciosos y el detalle de los requerimientos para su funcionamiento correcto de las instalaciones.

- Con el estudio organizacional se logró establecer la marca “Fogón de Los Andes” con su misión, visión y slogan distintivo para tener una estructura administrativa sólida, mediante organigramas y manuales de función permitirá que la empresa se dirija al éxito comercial y administrativo.
- El estudio financiero es determinante ya que se estableció la viabilidad del proyecto con un valor de \$62.810,04 dólares, costos totales de \$96.421,00 dólares, indicadores financieros que muestran que en el escenario optimista y pesimista es posible recuperar la inversión y tiempos correspondientes a 14 meses con 28 días para recuperar la total inversión. Por lo que se muestra que el proyecto es viable.

7.2 Recomendaciones

- De los problemas más notables se recomienda recopilar información oportuna sobre el mercado local para convertirlo en oportunidad y así incluir estrategias precisas para determinar el plan de negocios con estudios precisos y adecuados para determinar la viabilidad del proyecto.
- Realizar una planificación adecuada y una ejecución eficiente permitirá que el restaurante temático propuesto tenga el potencial de convertirse en un referente gastronómico en Patate, ya que será de gran contribución para el desarrollo económico y turístico del sector.
- En cuanto a la localización realizar una buena difusión de la ubicación y proporcionar una decoración acogedora son características oportunas para generar un ambiente acogedor acorde a la temática propuesta.

- La estructura administrativa se basa en el determinar bien sus estructuras administrativas pero también se logra el éxito administrativo brindando capacitaciones al personal para fortalecer sus aptitudes y así mejorar sus funciones y responsabilidades.
- El desarrollo de estrategias optimas de marketing dirigidas a este segmento son fundamentales para fidelizar a los clientes, en este caso encontrar los mejores canales de distribución como medio de difusión es importante para así lograr una estrecha y solida comunicación entre clientes y el restaurante.
- Las finanzas del emprendimiento son esencial para el funcionamiento por los cual se recomienda gestionar los recursos de manera responsable, siguiendo las proyecciones establecidas en el estudio financiero e implementar estrategia para optimizar costos y generar más ganancias.

Bibliografía

- Aguilar Ibagué, J. E. (2021). *Estadística descriptiva, regresión y probabilidad con aplicaciones*. Ediciones de la U.
- Almarales-Popa, L. M., y Charón-Hechavarría, A. (2022). La tasa de descuento en empresas con alto riesgo de contaminación a la bahía santiaguera. *Ciencia en su PC*, 1(3), 43-57.
<https://www.redalyc.org/journal/1813/181374718004/181374718004.pdf>
- Álvarez-Moreira, P. J., y Pizarro-Anchundia, S. E. (2022). Activo corriente en la rentabilidad de la empresa PROIMEC SA del cantón Manta, 2019-2020. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 6(11), 2-13.
<https://www.redalyc.org/journal/6858/685872167001/685872167001.pdf>
- Araujo Andrade, L. A. (2022). DEMANDA, OFERTA Y PRECIO DE MAÍZ AMARILLO EN MÉXICO 2012-2021. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 50, 197-208. <https://ageconsearch.umn.edu/record/322014/?v=pdf>
- Arboleda Castro, M. E. (2021). Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado. *Economics Lecture Notes*, 15, 1-17.
<https://www.icesi.edu.co/departamentos/images/departamentos/FCAE/economia/apuntesEconomia/breve-introduccion-conceptos-oferta-demanda-mercado.pdf>
- Arias, I., Vallejo, M., y Ibarra, M. (2020). Los costos de producción industrial en el Ecuador. *Revista ESPACIOS*, 41(7), 1-98.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p08.pdf>
- BCE. (23 de Mayo de 2024). *Banco Central del Ecuador*. Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/informacioneconomica>
- Buenrostro, A. V., y Angeles, C. R. (2021). Valor Presente Neto: Costo/Beneficio De Las Tandas (Net Present Value: COST/BENEFIT OF BATCHES). *Pistas Educativas*, 42(138).
<https://pistaseducativas.celaya.tecnm.mx/index.php/pistas/article/view/2331>
- Calvo Pineda, J., y Rodríguez Ovando, J. (2023). Estudio de factibilidad para la apertura de un punto de venta de Accesorios Martina's en Villavicencio [Trabajo de Grado para la obtención de ingeniería]. *Repositorio Universidad Antonio Nariño*. Repositorio Universidad Antonio Nariño.

<https://repositorio.uan.edu.co/items/5884c6e3-3635-4e5c-919d-dd63768f69c6>

Camaño, J. A., Londoño, L. F., y Zapata, J. E. (2021). Análisis técnico-económico del sistema integrado por la producción de peces y la alimentación de aves con dietas elaboradas a partir de ensilado piscícolas. *Información tecnológica*, 32(5), 167-180. https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642021000500167yscript=sci_arttext

Condori-Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Curso Taller: <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

Corposuite. (13 de Julio de 2023). *ORACLE Netsuite*. <https://corposuite.com.mx/2023/07/13/guia-para-conocer-las-empresas-de-servicios/>

Feria Avila, H., Mantilla González , M., y Mantecón Licea, S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Didáctica y Educación ISSN 2224-2643*, 11(3), 72-79. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>

Fiestas Condori, R. (2021). *Propuesta de implementación de un sistema de gestión para la Propuesta de implementación de un sistema de gestión para la en una planta de producción de salsas, Callao 2021.[Trabajo de titulación de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales]*. Repositorio Universidad Norbert Weiner. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/4900>

Giraldo, G. C., Mosa, D. C., y Amaya, A. F. (2021). *Contabilidad financiera bajo NIIF generalidades y activos no financieros (Vol. 42)*. Editorial de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia-UPTC. https://books.google.es/books?hl=esylr=yid=5qVKEAAQBAJyoi=fndypg=PT9y dq=activos+no+corrientesyots=GyBfGIwXLmysig=Saf5fcvN7C04_cgA4YIqs0QubTE#v=onepageyq=activos%20no%20corrientesyf=false

Güiza, U. G. (2021). *Contabilidad de pasivos y patrimonio con NIIF*. Ediciones de la U. <https://books.google.es/books?hl=esylr=yid=MJgZEAAQBAJyoi=fndypg=PA5y dq=que+es+el+patrimonio+contabilidaDyots=0P6vh8XLXvysig=JZsAj>

IT0fp2PRBa9iR5vgTMmvME#v=onepageyq=que%20es%20el%20patrimoni
o%20contabilidaDyf=false

- Guzman Zabala, J. F. (2020). Localización óptima de viveros ornamentales con Sistemas de Información Geográfica (SIG) en la ciudad de Bogotá, Colombia. *IDEA Construcción Y Madera*, 2(2), 78-87.
<https://revistas.sena.edu.co/index.php/idea/article/view/3057>
- Guzmán, C. (18 de Agosto de 2020). *PQS Perú*. PQS Perú:
<https://pqs.pe/emprendimiento/emprendimiento-que-son-los-insumos-de-produccion/>
- Hernandez-Morales, A., Martínez-Mellado, A. D., y Hernández-Morales, C. E. (2023). Mapa de empatía, grupo focal y método de persona para perfilar al turista rural millennial. *Vinculatégica EFAN*, 9(1), 51-68.
<https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/320>
- Herrera Paredes, F. I. (2022). *Captación y fidelización de clientes en restaurantes temáticos en la ciudad de Quito [Trabajo de Titulación de Grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]*. Repositorio Institucional - Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
<https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/14760>
- Macías-Arteaga, M. F., y Sánchez-Arteaga, A. A. (2022). El análisis financiero: Un instrumento de evaluación financiera en la empresa La Fabril. *Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE*, 5(10), 2-20.
<https://publicacionescd.uleam.edu.ec/index.php/sapientiae/article/view/341>
- Malliquinga Salazar, L. O. (2023). “*Creación de una sucursal de la empresa YUMMY FCh “Las papas de Luchito” a través de un proyecto de inversión en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua en el período octubre 2022 – febrero del 2023 [Trabajo de titulación Ingeniero Administración]*”. Repositorio Institucional Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/38831>
- Morón Huamán, K. d. (2020). *Dimensiones del marketing experiencial en relación a la satisfacción del consumidor en los restaurantes temáticos de la cultura americana por consumidores de 15 a 35 años de edad de Lima Metropolitana [Trabajo de Investigación, UPC]*. Repositorio Académico UPC.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/651916>

- Muñoz Cano, J. M., y Guzmán Zárate, V. H. (2020). *Tipos de Mercado y Segmentación de Mercados [Tesis doctoral, Instituto de Estudios Superiores de Chiapas]*. Repositorio Digital.
<https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/assets/5f1b17650da8c/tareas/7af6d61512f8880a892b57c15d9b68d1JuanManuelMunozCano-tarea-2.pdf>
- Padilla-Avalos, C.-A., y Marroquín-Soto, C. (2021). Enfoques de investigación en odontología: cuantitativa, cualitativa y mixta. *Revista estomatológica herediana*, 4, 338-340. <http://www.scielo.org.pe/pdf/reh/v31n4/1019-4355-reh-31-04-338.pdf>
- PIZARRO, M. E., PARRALES, R. A., CEGARRA, J. O., y CÓRDOVA, M. C. (2020). La importancia de la contabilidad de costos en el control administrativo de los emprendedores. *Revista Científica Aristas*, 2(2), 48-62.
https://www.revistacientificaistjba.edu.ec/images/home/documentos/Noviembre_2020/Edicion_NOVIEMBRE_2020_COMPLETO-c.pdf#page=49
- Quispe, A. M., Pinto, D. F., Huamán, M. R., Bueno, G. M., y Valle-Campos, A. (2020). Metodologías cuantitativas: Cálculo del tamaño de muestra con STATA y R. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 13(1), 78-83.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-47312020000100012
- Rangel, E. R., y Izaguirre Olmedo, J. A. (2023). Segmentación del mercado de servicio de hospedaje en aplicaciones de economía colaborativa, Guayaquil: caso Airbnb. *Espíritu Emprendedor TES*, 7, 40-51.
<https://www.espirituemprendedort.es.com/index.php/revista/article/view/330/409>
- Rivadinayra, O. C., Cueva, J. A., y Cárdenas, G. A. (2022). Revisión de la Literatura sobre Gestión de Inventario en la Industria Textil. *Qantu Yachay*, 2(1), 26-40.
<https://revistas.une.edu.pe/index.php/QantuYachay/article/view/19>
- Salazar, G. M., Zatizabal, O. D., Morán, A. B., y Gómez, M. L. (2020). Análisis del costo financiero en una empresa PYMES, durante el período 2014–2016. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 62-71.
<http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/1116>

- Serpa, C. (2021). La enseñanza de la escritura en la educación superior: una experiencia didáctica en torno al macrogénero “descripción de flujograma”. *Íkala, Revista de Lenguaje y Cultura*, 26(1), 77-96.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-34322021000100077yscript=sci_arttext
- Solorzano Gutierrez, A. (2021). Mapa de empatía en docentes del Centro de Atención Múltiple sobre la infraestructura educativa en San Felipe, Guanajuato. *DIVULGARE Boletín Científico de la Escuela Superior de Actopan*, 8(15), 8-15.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/divulgare/article/view/6455>
- Turismo Tungurahua. (2022). *Vive Tungurahua*. Vive Tungurahua:
<https://tungurahuatourismo.com/es-ec/tungurahua/patate/rutas-paseos/naturaleza-cultura-patate-amhhzhelt>
- Vianey, M., Cabral Martell, A., y Alvarado Martínez, T. E. (2021). DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL FODA Y EL PLAN ESTRATÉGICO PARA LOS CAPRINOCULTORES SOCIALES DE LA COMARCA LAGUNERA. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 48, 724-738.
<https://www.redalyc.org/journal/141/14167610013/14167610013.pdf>
- Villanueva, F. (2022). *Metodología de la investigación*. Ciudad de Mexico: KLIK Soluciones Educativas.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ENCUESTA

OBJETIVO: Obtener información acerca de la factibilidad y nivel de aceptación de la creación de un restaurante temático (self-service de fogones al aire libre) en Era pamba en la parroquia Los Andes en el cantón Patate

INSTRUCCIONES: Lea con atención cada pregunta 0y marque con su respuesta con una “x”

1. Información general

1.1. Genero

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

1.2. Edad

- ☐ 15 años a 25 años
- ☐ 26 años a 35 años
- ☐ 36 años a 45 años
- ☐ 46 años a 55 años
- ☐ 56 años a 65 años

2. Información específica

2.1. ¿Considera usted que es una buena idea la creación de un restaurante temático (self-service de fogones al aire libre) en la parroquia Los Andes sector Era pamba?

- ☐ Sí
- ☐ No

¿Por

qué?.....
.....

2.2. ¿Si en la parroquia Los Andes sector Era pamba se apertura un restaurante temático adquiriría sus servicios?

- ☐ Sí
- ☐ No

2.3. ¿Usted ha escuchado de algún restaurante temático en la parroquia los Andes sector Era pamba?

- ☐ Sí
- ☐ No

2.4. En un período de 6 meses ¿Cuántas veces visitaría el restaurante?

- ☐ 1 vez
- ☐ 2 veces
- ☐ 3 veces

2.5. De los siguientes productos, del 1 al 7 ordene según su criterio cual es de su preferencia siendo 7 el menor y 1 de mayor preferencia.

- ☐ Cortes especiales (Picaña, Tomahawk, Rib Eye, T-Bone)
- ☐ Carnes blancas (Pescado, Pollo, Pavo)
- ☐ Carnes rojas (Res, Borrego, Cerdo)
- ☐ Platos tradicionales (Yaguarlocro, Caldo de pata, Caldo de gallina)
- ☐ Mariscos (Camarón y Langostinos)
- ☐ Viseras (Riñones, Corazón, Tripas, Bofe)
- ☐ Embutidos (Morcillas, Longaniza, Botón parrillero, Botón a las finas hierbas)

2.6. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por utilizar fogones al aire libre (self-service de preparación al aire libre) de acuerdo con cada menú?

Menú 1 (Corte especial + guarniciones) + servicio de fogón

- ☐ De \$22 a \$25
- ☐ De \$26 a \$29
- ☐ De \$30 a \$33

• **Menú 2 (Carne roja + Carne blanca + Embutidos + guarniciones) + servicio de fogón**

- ☐ De \$20 a \$23
- ☐ De \$24 a \$27
- ☐ De \$28 a \$31

• **Menú 3 (Carne roja + Carne blanca + Viseras + Embutidos + guarniciones) + servicio de fogón**

- ☐ De \$21 a \$24
- ☐ De \$25 a \$28
- ☐ De \$29 a \$32

• **Menú 4 (Carne blanca + Mariscos + guarniciones) + servicio de fogón**

- ☐ De \$20 a \$23
- ☐ De \$24 a \$27
- ☐ De \$28 a \$31

2.7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por cada variedad de plato del menú ya preparado?

• **¿Menú 1 (Corte especial + guarniciones)**

- ☐ De \$15 a \$18
- ☐ De \$19 a \$21

- ☐ De \$22 a \$25
- **Menú 2 (Carne roja + Carne blanca + Embutidos + guarniciones)**
 - ☐ De \$12 a \$15
 - ☐ De \$16 a \$19
 - ☐ De \$20 a \$23
- **Menú 3 (Carne roja + Carne blanca + Viseras + Embutidos + guarniciones)**
 - ☐ De \$13 a \$16
 - ☐ De \$17 a \$20
 - ☐ De \$21 a \$24
- **Menú 4 (Carne blanca + Mariscos + guarniciones)**
 - ☐ De \$13 a \$16
 - ☐ De \$17 a \$20
 - ☐ De \$21 a \$24
- **Menú 5 (platos típicos)**
 - ☐ De \$4 a \$6
 - ☐ De \$7 a \$9
 - ☐ De \$10 a \$12

2.8. De los siguientes tipos de guarniciones señale una de mayor preferencia a su gusto

- ☐ Papas fritas + ensalada rusa
- ☐ Papas cocinadas + ensalada fresca
- ☐ Pure de papa + vegetales salteados

2.9. ¿Cuántas veces adquiriría el servicio de fogones (self-service al aire libre) + menú semestralmente?

- ☐ 1 vez
- ☐ 2 veces
- ☐ 3 veces

2.10. ¿Cuántas veces adquiriría el servicio de cortes especiales ya preparados semestralmente?

- ☐ 1 vez
- ☐ 2 veces
- ☐ 3 veces

2.11. De las siguientes cualidades, según su criterio enumere del 1 al 5 cuales, siendo 1 el menor y 5 de mayor preferencia al momento de elegir los productos y servicios de un restaurante temático.

- ☐ Precio
- ☐ Cantidad
- ☐ Calidad
- ☐ Presentación
- ☐ Facilidad de acceso

2.12. ¿Qué red social prefiere usted al momento de informarse sobre nuestros productos, servicios y publicidad?

- ☐ WhatsApp
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Tik Tok
- ☐ Correo electrónico

2.13. ¿Qué tipo de ambiente extra desearía que tenga el restaurante temático?

- ☐ Zona de bebidas o Bar
- ☐ Roof toof (terraza)
- ☐ Zona de huerto o granja

2.14. ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener al adquirir los productos del restaurante temático?

- ☐ Sorteos de ordenes de consumos
- ☐ Cupones de descuento
- ☐ Días de 2x1
- ☐ Postre gratis por cumpleaños
- ☐ Descuentos para grupos empresariales

2.15. ¿Qué factores considera importantes en cuanto a la accesibilidad al restaurante?

- ☐ Estacionamiento
- ☐ Transporte público
- ☐ Guardianía
- ☐ Áreas verdes

- ☐ Juegos Infantiles

2.16. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que el restaurante tenga?

- ☐ Música en vivo o Dj
- ☐ Reservas en línea
- ☐ Eventos especiales

2.17. ¿Considera usted que el restaurante temático esta estratégicamente ubicado para su conveniencia?

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Neutral
- ☐ Descuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2: Tablas de amortización de diferentes instituciones

Tabla 102

Financiamiento Banco Pichincha



A

¿Cuánto dinero necesitas que te prestemos?

10000

Min. \$3.000

¿En cuanto tiempo quieres pagarlo?

60 meses (5.0 años)

¿Como quieres pagar tus intereses?

Método Francés
 Cuotas se mantienen fijas en el tiempo

Método Alemán
 Cuotas variables que decrecen en el tiempo

Simular

Tus pagos mensuales serán

\$120,21 Capital	+	\$100 Interés	+	\$5,72 Seguro
---------------------	---	------------------	---	------------------

\$225,93

Durante 60 meses (5.0 años)
Con una tasa de interés referencial 12%

Detalle de tu crédito

Capital:	\$9.950
Total de interés:	\$3.363,33
Total seguro de desgravamen:	\$192,38

*Valores referenciales, no son considerados como una oferta formal de préstamo. La oferta definitiva está sujeta al cumplimiento de las condiciones y políticas referentes a capacidad de pago.

Tabla 103

Financiamiento Cooperativa Mushuc Runa

TABLA PRESUNTIVA DE AMORTIZACIÓN

Monto Solicitado: 10,000.00				Meses Plazo: 60			
Cuota Fija				Interés del: 18.5%			
No.	Fecha	Abono al Capital	Interés	Seguro	Cuota	Saldo Capital	
0	30-05-2024					\$ 10,000.00	
1	30-06-2024	\$ 102.49	\$ 154.17	\$ 3.12	\$ 259.78	\$ 9,897.51	
2	30-07-2024	\$ 104.07	\$ 152.59	\$ 3.19	\$ 259.85	\$ 9,793.44	
3	30-08-2024	\$ 105.68	\$ 150.98	\$ 3.16	\$ 259.82	\$ 9,687.76	
4	30-09-2024	\$ 107.31	\$ 149.35	\$ 3.02	\$ 259.68	\$ 9,580.45	
5	30-10-2024	\$ 108.96	\$ 147.70	\$ 3.09	\$ 259.75	\$ 9,471.49	
6	30-11-2024	\$ 110.64	\$ 146.02	\$ 2.96	\$ 259.62	\$ 9,360.85	
7	30-12-2024	\$ 112.35	\$ 144.31	\$ 3.02	\$ 259.68	\$ 9,248.50	
8	30-01-2025	\$ 114.08	\$ 142.58	\$ 2.98	\$ 259.64	\$ 9,134.42	
9	02-03-2025	\$ 115.84	\$ 140.82	\$ 2.94	\$ 259.60	\$ 9,018.58	
10	02-04-2025	\$ 117.62	\$ 139.04	\$ 2.81	\$ 259.47	\$ 8,900.96	
11	02-05-2025	\$ 119.44	\$ 137.22	\$ 2.87	\$ 259.53	\$ 8,781.52	
12	02-06-2025	\$ 121.28	\$ 135.38	\$ 2.74	\$ 259.40	\$ 8,660.24	
13	02-07-2025	\$ 123.15	\$ 133.51	\$ 2.79	\$ 259.45	\$ 8,537.09	
14	02-08-2025	\$ 125.05	\$ 131.61	\$ 2.75	\$ 259.41	\$ 8,412.04	
15	02-09-2025	\$ 126.97	\$ 129.69	\$ 2.62	\$ 259.28	\$ 8,285.07	

Tabla 104

Financiamiento Banco Bolivariano

Resultados Simulador

Tipo de Tabla:	Reajutable Trimestral	Sistema de amortización:	Francés
Monto a financiar:	\$10,000.00	Monto Líquido:	
Tasa nominal anual:	15.51%	Tasa Efectiva Anual:	16.77%
Plazo (años)*:	5 años	Periodicidad de pago (meses):	60
Contribución Financiamiento SOLCA:	\$50.00	Tasa anual del costo del crédito:	17.74%
Relación entre el valor total y monto solicitado:	1.47%		

Tabla de Amortización

No.	Fecha	Abono Capital	Interés	Seguro	Dividendo	Saldo Capital
0	30/May/2024	-	-	-	-	10,000.00

Anexo 3: Escenario optimista

Tabla 105

Estado de Resultados optimista



“FOGÓN DE LOS ANDES” ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos	\$ 192.356,13	\$ 195.251,18	\$198.189,81	\$201.172,66	\$204.200,41
(-) Costos de producción	\$ 98.372,11	\$ 99.346,00	\$100.329,52	\$101.322,78	\$102.325,88
(=) Utilidad bruta en ventas	\$ 93.984,02	\$ 95.905,19	\$ 97.860,29	\$ 99.849,88	\$101.874,53
(-) Costos administrativos	\$ 24.981,29	\$ 25.228,61	\$ 25.478,37	\$ 25.730,60	\$ 25.985,34
(-) Costos Financieros	\$ 3.555,71	\$ 2.844,57	\$ 2.133,43	\$ 1.422,28	\$ 711,14
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 65.447,02	\$ 67.832,01	\$ 70.248,49	\$ 72.696,99	\$ 75.178,05
(-) 25% de Impuestos a la renta	\$ 16.361,75	\$ 16.958,00	\$ 17.562,12	\$ 18.174,25	\$ 18.794,51
(=) Utilidad antes de repartición de trabajadores	\$ 49.085,26	\$ 50.874,01	\$ 52.686,37	\$ 54.522,74	\$ 56.383,54
(-) 15% participación a trabajadores	\$ 7.362,79	\$ 7.631,10	\$ 7.902,96	\$ 8.178,41	\$ 8.457,53
(=) Utilidad neta	\$ 41.722,47	\$ 43.242,91	\$ 44.783,41	\$ 46.344,33	\$ 47.926,01

Cálculo VAN1

Ecuación 21

VAN1 optimista

$$VAN1 = -II + \frac{FNE_1}{(1+I)^1} + \frac{FNE_2}{(1+I)^2} + \frac{FNE_3}{(1+I)^3} + \frac{FNE_4}{(1+I)^4} + \frac{FNE_5}{(1+I)^5}$$
$$VAN1 = \$168.450,18$$

Análisis:

Para el cálculo realizado para el Valor Actual Neto (VAN) optimista se obtiene un valor de \$168.450,18 por ende, la inversión producirá ganancias que darían por encima de la rentabilidad que exige el proyecto es factible.

Cálculo VAN2 optimista

Ecuación 22

VAN2 Optimista

$$VAN2 = -II + \frac{FNE_1}{(1+I)^1} + \frac{FNE_2}{(1+I)^2} + \frac{FNE_3}{(1+I)^3} + \frac{FNE_4}{(1+I)^4} + \frac{FNE_5}{(1+I)^5}$$
$$VAN2 = \$162.832,50$$

Análisis

Para el cálculo realizado para el Valor Actual Neto (VAN2) en el escenario optimista se obtiene un valor de \$162.832,50 calculado a través de la inversión inicial y los flujos de cajas proyectados con tasa obtenida en el TMAR2 equivalente a 14,02% da positivo el emprendimiento.

Relación Beneficio/Costo

Ecuación 23

Relación Costo – Beneficio optimista

$$RB/C = \frac{\Sigma IB}{\Sigma CT}$$
$$RB/C = \frac{1'180.674,19,16}{96421,93}$$
$$RB/C = 9,39$$

Análisis:

Para los 5 años que tiene el emprendimiento en el 3 escenario positivo en la relación costo - beneficio se puede calcular que por cada dólar invertidos tendrá una recuperación de \$9,39 dólares en ganancia.

Período de recuperación optimista

Ecuación 24

Periodo de recuperación optimista

$$PRI = \frac{II}{\frac{FNE}{5}}$$
$$PRI = 0,61$$

$$0,61 * 12 \text{ meses} = 7,38 = 7 \text{ meses}$$

$$0,38 * 30 \text{ días} = 11,4 = 11 \text{ días}$$

Análisis

En el presente proyecto el periodo de retorno de la inversión en el escenario optimista mediante la aplicación de la fórmula se logró calcular que en un tiempo de 7 meses con 11 días los inversionistas logran recuperar su inversión.

Tasa Interna de Retorno escenario optimista

Ecuación 25

TIR optimista

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

TIR: Valor actual neto 2

$$TIR = 45,56\%$$

Análisis

La TIR que se obtuvo en el escenario optimista es de 45,56% es más alta que el valor obtenido en la TMAR por lo que quiere decir que si es factible invertir en el plan de negocios para la creación de un restaurante temático.

Anexo 4: Escenario pesimista

Tabla 106

Estado de Resultados optimista



	“FOGÓN DE LOS ANDES” ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO				
	2025	2026	2027	2028	2029
Ingresos	\$ 128.237,42	\$ 130.167,45	\$132.126,54	\$134.115,11	\$136.133,61
(-) Costos de producción	\$ 79.031,88	\$ 79.814,30	\$ 80.604,46	\$ 81.402,44	\$ 82.208,33
(=) Utilidad bruta en ventas	\$ 49.205,54	\$ 50.353,16	\$ 51.522,08	\$ 52.712,67	\$ 53.925,28
(-) Costos administrativos	\$ 24.981,29	\$ 25.228,61	\$ 25.478,37	\$ 25.730,60	\$ 25.985,34
(-) Costos Financieros	\$ 3.555,71	\$ 2.844,57	\$ 2.133,43	\$ 1.422,28	\$ 711,14
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 20.668,54	\$ 22.279,99	\$ 23.910,29	\$ 25.559,78	\$ 27.228,80
(-) 25% de Impuestos a la renta	\$ 5.167,13	\$ 5.570,00	\$ 5.977,57	\$ 6.389,94	\$ 6.807,20
(=) Utilidad antes de repartición de trabajadores	\$ 15.501,40	\$ 16.709,99	\$ 17.932,71	\$ 19.169,83	\$ 20.421,60
(-) 15% participación a trabajadores	\$ 2.325,21	\$ 2.506,50	\$ 2.689,91	\$ 2.875,47	\$ 3.063,24
(=) Utilidad neta	\$ 13.176,19	\$ 14.203,49	\$ 15.242,81	\$ 16.294,36	\$ 17.358,36

Cálculo VAN1 pesimista

Ecuación 26

VAN1 pesimista

$$VAN1 = -II + \frac{FNE_1}{(1+I)^1} + \frac{FNE_2}{(1+I)^2} + \frac{FNE_3}{(1+I)^3} + \frac{FNE_4}{(1+I)^4} + \frac{FNE_5}{(1+I)^5}$$
$$VAN1 = -\$60023,29$$

Análisis:

Para el cálculo realizado para el Valor Actual Neto (VAN) pesimista se obtiene un valor de -\$60023,29 por ende, la inversión no producirá ganancias.

Cálculo VAN2 pesimista

Ecuación 27

VAN2 Optimista

$$VAN2 = -II + \frac{FNE_1}{(1+I)^1} + \frac{FNE_2}{(1+I)^2} + \frac{FNE_3}{(1+I)^3} + \frac{FNE_4}{(1+I)^4} + \frac{FNE_5}{(1+I)^5}$$
$$VAN2 = -\$59679,19$$

Análisis

Para el cálculo realizado para el Valor Actual Neto (VAN2) en el escenario pesimista se obtiene un valor de -\$59679,19 calculado a través de la inversión inicial y los flujos de cajas proyectados con tasa obtenida en el TMAR2 equivalente a 14,02% da positivo el emprendimiento.

Relación Beneficio/Costo

Ecuación 28

Relación Costo – Beneficio pesimista

$$RB/C = \frac{\Sigma IB}{\Sigma CT}$$
$$RB/C = \frac{787.116,13}{96421,93}$$

$$RB/C = 6,26$$

Análisis:

Para los 5 años que tiene el emprendimiento en el 3 escenario pesimista en la relación costo - beneficio se puede calcular que por cada dólar invertidos tendrá una recuperación de \$6,26 dólares en ganancia.

Período de recuperación pesimista

Ecuación 29

Periodo de recuperación pesimista

$$PRI = \frac{II}{\frac{FNE}{5}}$$

$$PRI = 2,58$$

$$6,45 * 12 \text{ meses} = 77,45 = 77 \text{ meses}$$

$$0,45 * 30 \text{ días} = 13,5 \text{ días}$$

Análisis

En el presente proyecto el periodo de retorno de la inversión en el escenario pesimista mediante la aplicación de la fórmula se logró calcular que en un tiempo de 77 meses con 13 días los inversionistas lograran recuperar su inversión.

Tasa Interna de Retorno escenario pesimista

Ecuación 30

TIR pesimista

$$TIR = TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \left(\frac{VAN1}{VAN1 - VAN2} \right)$$

VAN 2: Valor actual neto 2

$$TIR = 2,02\%$$

Análisis

La TIR que se obtuvo en el escenario pesimista es de 2,02% es más alta que el valor obtenido en la TMAR por lo que quiere decir que si es factible invertir en el plan de negocios para la creación de un restaurante temático.

Anexo 5: Validación de encuestas



III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE.....

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar la información para el desarrollo del emprendimiento	Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se esté desarrollando	El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	¿Considera usted que es una buena idea la creación de un restaurante temático en la parroquia Los Andes sector Erapamba?	✓		✓		✓		Describir que es un restaurante temático (breve)
2	¿Si en la parroquia Los Andes sector Erapamba se apertura un restaurante temático adquiriría sus servicios?	✓		✓		✓		
3	¿Usted ha escuchado de algún restaurante temático en la parroquia Los Andes sector Erapamba?	✓		✓		✓		
4	En un período de 6 meses ¿Cuántas veces visitaría el restaurante?	✓		✓		✓		
5	De los siguientes productos, del 1 al 7 ordene según su criterio cual es de su preferencia siendo 7 el menor y 1 de mayor preferencia.	✓		✓		✓		
6	¿Cuánto está dispuesto a pagar por utilizar fogones al aire libre (self-service de preparación al aire libre) de acuerdo a cada menú?	✓		✓		✓		
7	¿Cuánto está dispuesto a pagar por cada variedad de plato del menú ya preparado?	✓		✓		✓		
8	De los siguientes tipos de guarniciones señale una de mayor preferencia a su gusto	✓		✓		✓		
9	¿Cuántas veces adquiriría el servicio de fogones (self-service al aire libre) semestralmente?	✓		✓		✓		
10	¿Cuántas veces adquiriría el servicio de cortes especiales semestralmente?	✓		✓		✓		
11	De las siguientes cualidades, según su criterio enumere del 1 al 5 cuales, siendo 1 el menor y 5 de mayor preferencia al momento de elegir los productos y servicios de un restaurante temático.	✓		✓		✓		
12	¿Qué red social prefiere usted al momento de informarse sobre nuestros productos, servicios y publicidad?	✓		✓		✓		
13	¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener al adquirir los productos del restaurante temático?	✓		✓		✓		
14	¿Qué factores considera importantes en cuanto a la accesibilidad al restaurante?	✓		✓		✓		
15	¿Qué servicios adicionales le gustaría que el restaurante tenga?	✓		✓		✓		Entrega a domicilio por un precio extra

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ / No Aplicable ☐

Apellidos y Nombres del experto validador: Dr. Mg. César Calacche CI: 1802862420

Especialidad del experto validador: Ing. Sistemas RBA


Firma del Experto Validador

IFSO/2023

Proyecto de emprendimiento



III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE.....

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar la información para el desarrollo del emprendimiento	Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se esté desarrollando	El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	¿Considera usted que es una buena idea la creación de un restaurante temático en la parroquia Los Andes sector Erapamba?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	
2	¿Si en la parroquia Los Andes sector Erapamba se apertura un restaurante temático adquiriría sus servicios?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	
3	¿Usted ha escuchado de algún restaurante temático en la parroquia Los Andes sector Erapamba?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	
4	En un periodo de 6 meses ¿Cuántas veces visitaría el restaurante?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	
5	De los siguientes productos, del 1 al 7 ordene según su criterio cual es de su preferencia siendo 7 el menor y 1 de mayor preferencia.	☒	☐	☒	☐	☒	☐	
6	¿Cuánto está dispuesto a pagar por utilizar fogones al aire libre (self-service de preparación al aire libre) de acuerdo a cada menú?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	
7	¿Cuánto está dispuesto a pagar por cada variedad de plato del menú ya preparado?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	
8	De los siguientes tipos de guarniciones señale una de mayor preferencia a su gusto	☒	☐	☒	☐	☒	☐	
9	¿Cuántas veces adquiriría el servicio de fogones (self-service al aire libre) semestralmente?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	se podría agregar fogones y menú
10	¿Cuántas veces adquiriría el servicio de cortes especiales semestralmente?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	se podría ya preparar
11	De las siguientes cualidades, según su criterio enumere del 1 al 5 cuales, siendo 1 el menor y 5 de mayor preferencia al momento de elegir los productos y servicios de un restaurante temático.	☒	☐	☒	☐	☒	☐	
12	¿Qué red social prefiere usted al momento de informarse sobre nuestros productos, servicios y publicidad?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	
13	¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener al adquirir los productos del restaurante temático?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	combinar opciones
14	¿Qué factores considera importantes en cuanto a la accesibilidad al restaurante?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	
15	¿Qué servicios adicionales le gustaría que el restaurante tenga?	☒	☐	☒	☐	☒	☐	
16		☒	☐	☒	☐	☒	☐	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aumentar pregunta de plaza

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [X] No Aplicable []

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr./Mg: Enrique...Alba CI: 1.8.0.2.6.4.58.28

Especialidad del experto validador: Financiera

Firma del Experto Validador



III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE.....

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar la información para el desarrollo del emprendimiento	Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se esté desarrollando	El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	¿Considera usted que es una buena idea la creación de un restaurante temático en la parroquia Los Andes sector Erapamba?	✓		✓		✓		
2	¿Si en la parroquia Los Andes sector Erapamba se apertura un restaurante temático adquiriría sus servicios?	✓		✓		✓		
3	¿Usted ha escuchado de algún restaurante temático en la parroquia Los Andes sector Erapamba?	✓		✓		✓		
4	En un periodo de 6 meses ¿Cuántas veces visitaría el restaurante?	✓		✓		✓		
5	De los siguientes productos, del 1 al 7 ordene según su criterio cual es de su preferencia siendo 7 el menor y 1 de mayor preferencia.	✓		✓		✓		
6	¿Cuánto está dispuesto a pagar por utilizar fogones al aire libre (self-service de preparación al aire libre) de acuerdo a cada menú?	✓		✓		✓		
7	¿Cuánto está dispuesto a pagar por cada variedad de plato del menú ya preparado?	✓		✓		✓		
8	De los siguientes tipos de guarniciones señale una de mayor preferencia a su gusto	✓		✓		✓		
9	¿Cuántas veces adquiriría el servicio de fogones (self-service al aire libre) semestralmente?	✓		✓		✓		
10	¿Cuántas veces adquiriría el servicio de cortes especiales semestralmente?	✓		✓		✓		
11	De las siguientes cualidades, según su criterio enumere del 1 al 5 cuales, siendo 1 el menor y 5 de mayor preferencia al momento de elegir los productos y servicios de un restaurante temático.	✓		✓		✓		
12	¿Qué red social prefiere usted al momento de informarse sobre nuestros productos, servicios y publicidad?	✓		✓		✓		
13	¿Qué tipo de decoración?	✓		✓		✓		
14	¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener al adquirir los productos del restaurante temático?	✓		✓		✓		
15	¿Qué factores considera importantes en cuanto a la accesibilidad al restaurante?	✓		✓		✓		
16	¿Qué servicios adicionales le gustaría que el restaurante tenga?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ / Aplicable después de corregir ☐ / No Aplicable ☐

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr./Mg: Stabad Sevilla CI: 6202922141

Especialidad del experto validador: Docente Universitario

Stabad Sevilla
Firma del Experto Validador



III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL INSTRUMENTO

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE.....

PERTINENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD
Es apropiado o congruente con lo que se espera recabar la información para el desarrollo del emprendimiento	Idoneidad, valor e importancia del recurso informativo para el proyecto que se esté desarrollando	El texto se lee y se entiende rápidamente, las preguntas son fáciles de entender, el lenguaje es sencillo, las oraciones están bien construidas

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	¿Considera usted que es una buena idea la creación de un restaurante temático en la parroquia Los Andes sector Erapamba?	✓		✓		✓		
2	¿Si en la parroquia Los Andes sector Erapamba se apertura un restaurante temático adquiriría sus servicios?	✓		✓		✓		
3	¿Usted ha escuchado de algún restaurante temático en la parroquia Los Andes sector Erapamba?	✓		✓		✓		
4	En un período de 6 meses ¿Cuántas veces visitaría el restaurante?	✓		✓		✓		
5	De los siguientes productos, del 1 al 7 ordene según su criterio cual es de su preferencia siendo 7 el menor y 1 de mayor preferencia.	✓		✓		✓		
6	¿Cuánto está dispuesto a pagar por utilizar fogones al aire libre (self-service de preparación al aire libre) de acuerdo a cada menú?	✓		✓		✓		
7	¿Cuánto está dispuesto a pagar por cada variedad de plato del menú ya preparado?	✓		✓		✓		
8	De los siguientes tipos de guarniciones señale una de mayor preferencia a su gusto	✓		✓		✓		
9	¿Cuántas veces adquiriría el servicio de fogones (self-service al aire libre) semestralmente?	✓		✓		✓		
10	¿Cuántas veces adquiriría el servicio de cortes especiales semestralmente?	✓		✓		✓		
11	De las siguientes cualidades, según su criterio enumere del 1 al 5 cuales, siendo 1 el menor y 5 de mayor preferencia al momento de elegir los productos y servicios de un restaurante temático.	✓		✓		✓		
12	¿Qué red social prefiere usted al momento de informarse sobre nuestros productos, servicios y publicidad?	✓		✓		✓		
13	¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría obtener al adquirir los productos del restaurante temático?	✓		✓		✓		no se entiende
14	¿Qué factores considera importantes en cuanto a la accesibilidad al restaurante?	✓		✓		✓		
15	¿Qué servicios adicionales le gustaría que el restaurante tenga?	✓		✓		✓		
16								

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [X] No Aplicable []

Apellidos y Nombres del experto validador. Dr./Mg: Marcelo Gallardo CI: 1803415015

Especialidad del experto validador: Finanzas

[Firma]
Firma del Experto Validador

IFSO/2023

Proyecto de emprendimiento