



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 Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Creación de un nuevo restaurant “Mocka Box”, en el sector de la Universidad Católica de Ambato”.

AUTOR: Pablo José Mayorga Ramírez

TUTOR: Ing. Juan Enrique Ramos Guevara

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2018



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Juan Enrique Ramos Guevara.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Creación de un nuevo restaurant “Mocka Box”, en el sector de la Universidad Católica de Ambato”** para optar por el Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. **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 suficiente para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 16 de febrero del 2018



Ing. Juan Enrique Ramos Guevara
C.I. 1803084209

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Pablo José Mayorga Ramírez**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Pablo José Mayorga Ramírez
C.I.1804307781

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.



Ing.MG. Ramiro Enrique Cepeda Luna
C.I. 18019872407



Ing.MBA. Rodrigo Fernando Miranda López
C.I. 1803556040

Ambato, 16 de febrero del 2018

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 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 autor.



Pablo José Mayorga Ramírez
C.I.1804307781

AGRADECIMIENTO

A Dios que ilumina mi vida a través del amor de Jesús y me ha guiado a través de este viaje, dándome el regalo más grande que es mi familia y con su ejemplo y amor poder ser testigo de su fidelidad, hoy plasmada en este sueño que se convierte en realidad.

A los docentes de la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, carrera de Marketing y Gestión de Negocios, que han contribuido con mi crecimiento personal y profesional, entregando su tiempo y conocimiento desinteresadamente, motivándome a convertirme en la mejor versión de mi. Al personal administrativo y de limpieza que con honestidad y una sonrisa alegran diariamente los pasillos y corredores de tan prestigiosa institución.

Mi agradecimiento a el Ing. Juan Ramos por su paciencia y dedicación brindados en el desarrollo de este proyecto de emprendimiento, sin su guía este sueño no hubiera sido plasmado.

Un agradecimiento especial a los docentes calificadoros al Ing.MG. Ramiro Enrique Cepeda Luna e Ing.MBA. Rodrigo Fernando Miranda López por la predisposición para aportar con su conocimiento y la calidez con la que me recibieron y su ayuda para el desarrollo y mejora de mi proyecto de emprendimiento.

Quiero agradecer a Carlita Arrellano por su paciencia y apoyo brindado en el área financiera de este proyecto.

A mis compañeros con los cuales compartimos experiencias y momentos inolvidables, especialmente a mi amiga Susana Aldas, que siempre me motivo a ser mejor e hizo de mi paso por la Universidad una divertida travesía, con su humildad y dedicación contribuyo positivamente a mi crecimiento personal semestre a semestre, día a día, gracias por todo amiga.

DEDICATORIA

A mi hermano Juan José Mayorga, esto es por ti ñañito los sueños solo se hacen realidad cuando nos esforzamos y somos valientes, jamás dejes de soñar, jamás dejes de amar a Dios y mostrarme su amor a través de tu vida. A él le debemos todo, te amo.

A mis padres Pablo D. Mayorga y Cumandá A. Ramírez que con su ejemplo de trabajo y honestidad han contribuido a mi crecimiento personal y espiritual, su amor hace que me despierte cada mañana con gratitud y humildad, su esfuerzo será recompensado y sus oraciones son contestadas, son mejor regalo que Dios me pudo dar.

A la mujer que le puso color a mis días, tu inspiras mi vida y la llenas de sueños, y se que con esfuerzo y la ayuda de Dios los vamos a hacer realidad, te amo Yady Aldaz.

INDÍCE GENERAL DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA	VII
INDÍCE GENERAL DE CONTENIDO.....	VIII
INDICE DE TABLAS	XVI
INDICE DE FIGURAS.....	XX
INDICE DE ECUACIONES.....	XXI
INDICE DE ANEXOS.....	XXII
RESUMEN EJECUTIVO	XXIII
ABSTRACT	XXIV
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Definición del problema.....	1
1.1.1 Análisis Crítico del problema.....	3
1.2 Análisis del problema.....	4
1.3. Matriz de Involucrados	6
Análisis de Objetivos.	10

CAPÍTULO II	11
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	11
2.1 Nombre del emprendimiento.....	11
2.2 Localización geográfica	11
2.3 Justificación.....	12
2.4Objetivos	13
2.4.1 Objetivo general.....	13
2.4.2 Objetivos específicos	13
2.5 Beneficiarios	14
2.6 Resultados a alcanzar	14
CAPÍTULO III.....	15
ESTUDIO DE MERCADO	15
3.1. Descripción de producto.	15
3.1.1 Características.	15
3.1.2 Usos.....	15
Productos.....	16
Oportunidades	17
3.2. Segmentación de Mercado	18
Población.....	18
Muestra.....	19
Resultados de la encuesta.....	22
Pregunta 1. Edad	22

Pregunta 2. género.....	23
Pregunta 7. Al momento de realizar el pago lo realiza con:	33
Pregunta 8. ¿Cuál es su presupuesto diario para alimentación?.....	35
Pregunta 10. Que otro tipo de alimentos te gustaría encontrar	37
3.3.1 Estudio de la demanda en personas.....	41
Demanda:	41
Demanda potencial y disponible:	41
Demanda Calificada, Demanda atendida, participación de mercado.....	42
Proyección demanda en personas.....	45
3.4.1. Estudio de la oferta.....	46
Análisis de la oferta:.....	49
3.5 Mercado potencial para el proyecto	52
Demanda Potencial Insatisfecha	53
3.6 Precios.....	54
3.7. Canales de comercialización	57
3.8. Canales de Distribución	59
3.9.1. Análisis FODA.....	60
3.9.3. Matriz PCI (Perfil de capacidad Interna)	61
3.9.3 Matriz PESTEL.....	63
3.9.4. Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas)	66
3.9.5 Matriz FODA – DODA.....	67
3.9.5.1. Estrategias en base a la P’S de Marketing.	67
3.9.6. Plan de Acción 4 P’S.....	71
Tabla 32. Plan de Acción- Plaza	73

Plan de acción Promoción.....	74
Plan de acción Precio.....	75
CAPÍTULO IV.....	77
ESTUDIO TÉCNICO.....	77
4.1. Tamaño del emprendimiento.....	77
4.1.1. Factores determinantes.....	77
Demanda Potencial Insatisfecha.....	77
4.1.2. Tamaño óptimo.....	79
4.2 Localización.....	80
4.2.1. Localización Óptima.....	80
Impacto.....	80
Afluencia.....	80
Actualidad.....	81
4.2.2. Macro localización.....	81
4.2.3. Micro Localización.....	82
4.3. Ingeniería del producto.....	83
a) Producto-procesos.....	83
Proceso producción línea Mocka Burger.....	83
Proceso de producción línea Mocka Sweet.....	84
Características de Materiales e Insumos.....	85
Materia prima directa y Materiales indirectos.....	85
Diagrama de flujo:.....	85
Maquinaria.....	91
Infraestructura.....	92

Herramientas.....	92
Muebles y Enseres.....	93
Distribución de la planta Lay Out (Diseño).....	93
CAPÍTULO V.....	96
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	96
5.1. Aspectos Generales.....	96
5.2. Diseño Organizacional.....	97
5.2.1. Niveles Jerárquicos.....	97
Nivel Directivo.....	97
Nivel Ejecutivo o Administrativo.....	97
Nivel asesor.....	97
Nivel Operativo.....	98
5.2.2. Misión.....	98
5.2.3. Visión.....	98
5.2.4. Valores.....	98
5.3. Estructura organizativa.....	99
5.5. Manual de funciones.....	101
CAPÍTULO VI.....	103
ESTUDIO FINANCIERO.....	103
6.1. Inversiones en activos tangibles.....	103
Activos fijos.....	103
Maquinaria.....	103

Equipo de Cómputo.....	104
Herramientas	104
Muebles y enseres	105
Infraestructura	105
6.2. Inversión en Activos Intangibles.....	106
Activos diferidos	106
Publicidad.....	106
6.3. Inversiones en Activos Circulantes o Capital de Trabajo	107
6.3.1. Activo Corriente o Circulante	107
Caja Bancos.....	107
Inventario	107
Total Activos Corrientes	108
Pasivo Circulante	108
6.3.3 Capital de Trabajo	109
6.4.Resumen de Inversiones.....	109
6.5. Financiamiento.....	110
6.6 Plan de Inversiones	110
Situación Financiera Actual	120
Situación Financiera Proyectada	121
Presupuesto de Ingresos	122
Estado de Resultados Proyectados	131
Flujos de Caja.....	132
Punto de equilibrio en unidades monetarias, línea Burguer y línea Sweet	133
Ecuación 4. Punto de equilibrio en unidades línea Burguer y línea Sweet.....	133
Tasa de descuentos y criterios alternativos para la evaluación de proyectos.....	134
TMAR	134
Cálculo Tmar2.....	135

Ecuación 6. Tmar2	135
Cálculo Tmar2 global mixta.....	136
Valor presente neto o valor actual neto (VAN)	137
Cálculo VAN1.....	137
Ecuación 7. VAN 1	137
Ecuación 8. VAN 2	138
Indicadores financieros	139
Índices de solvencia	139
Ecuación 9. Índice de Solvencia	139
Índice de liquidez	139
Ecuación 10. Índice de liquidez	139
Indicador de endeudamiento	140
Ecuación 11. Índice de endeudamiento.....	140
6.11.4 Índice de apalancamiento	140
Ecuación 12. Índice de apalancamiento.....	140
Relación Costo- Beneficio	141
Ecuación 13. Costo- Beneficio.....	141
Período de recuperación de la inversión (PRI)	142
Ecuación 14. Periodo de recuperación de la inversión	142
Tasa interna de retorno (TIR).....	143
Ecuación 15. Cálculo del TIR	143
Análisis de sensibilidad.....	143
6.15.1. Escenario optimista +20%	143
Ecuación 16. VAN Escenario optimista+20%.....	144
Ecuación 17. VAN2 Escenario optimista+20%	145
Ecuación 18. Tasa Beneficio- Costo. Escenario optimista+20%	146

Ecuación 19. PRI- Escenario optimista +20%	147
Ecuación 20. TIR- Escenario optimista +20%	148
Escenario pesimista -20%	149
Ecuación 21. VAN Escenario pesimista -20%.....	150
Ecuación 22. VAN2 Escenario pesimista-20%.....	151
Ecuación 23. Tasa Beneficio- Costo. Escenario pesimista-20%.....	151
Ecuación 24. PRI- Escenario pesimista -20%.....	153
Ecuación 25. TIR- Escenario pesimista -20%.....	154
CAPÍTULO VII	155
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	155
Conclusiones:	155
Recomendaciones:.....	159
Bibliografía:	160

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación	18
Tabla 2. Edad	22
Tabla 3. Género	23
Tabla 4. Frecuencia de consumo	25
Tabla 5. Preferencia	27
Tabla 6. Permanencia	29
Tabla 7. Horario	31
Tabla 8. Pago	33
Tabla 9. Presupuesto	35
Tabla 10. Preferencia	37
Tabla 11. Oferta	39
Tabla 12. Demanda real	43
Tabla 13. Demanda real	44
Tabla 14. Cálculo de la demanda en personas	44
Tabla 15. Demanda en productos	45
Tabla 16. Oferta actual	47
Tabla 17. Empresas de Ambato	49
Tabla 18. Análisis de la Oferta	50
Tabla 19. Análisis de la Oferta	51
Tabla 20. PEA, PEI	53
Tabla 21. Demanda Potencial Insatisfecha	53
Tabla 22. Precios	55
Tabla 23. Análisis FODA	60
Tabla 24. Escala de calificaciones	61
Tabla 25. Ponderación matriz PCI	62
Tabla 26. PESTEL	63
Tabla 27. Escala de calificaciones	66
Tabla 28. Ponderación matriz POAM	66

Tabla 29. Análisis FODA.....	69
Tabla 30. Plan de Acción 4 P'S	71
Tabla 31. Plan de Acción- Producto	72
Tabla 32. Plan de Acción- Plaza	73
<i>Tabla 33. Plan de Acción- Promoción.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabla 34. Plan de Acción- Precio.....</i>	<i>75</i>
Tabla 35. Presupuesto Marketing Mix	76
Tabla 36. Demanda potencial insatisfecha.....	77
Tabla 37. Proceso de producción	83
Tabla 38. Proceso de producción	84
Tabla 39. Proceso de Diagrama de flujo	86
Tabla 40. Proceso de Diagrama de flujo	87
Tabla 41. Balance de Materiales	88
Tabla 42. Balance de Materiales	89
Tabla 43. Maquinaria.	91
Tabla 44. Equipo de Cómputo.	91
Tabla 45. Infraestructura.	92
Tabla 46. Herramientas	92
Tabla 47. Muebles y enseres.....	93
Tabla 48. Niveles de "MOCKA BOX"	98
Tabla 49. Manual de funciones- Gerente General	101
Tabla 50. Manual de funciones	102
Tabla 51. Inversiones en activos tangibles Maquinaria	103
Tabla 52. Inversiones en activos tangibles Equipo de Cómputo	104
Tabla 53. Inversiones en activos tangibles Herramientas	104
Tabla 54. Inversiones en activos tangibles Muebles y enseres	105
Tabla 55. Inversiones en activos tangibles Infraestructura.	105
Tabla 56. Total de Activos Fijos	105
Tabla 57. Activos diferidos.	106
Tabla 58. Activos Corrientes.....	108

Tabla 59. Capital de trabajo.....	109
Tabla 60. Financiamiento.....	110
Tabla 61. Plan de inversión.....	110
Tabla 62. Plan de inversión.....	111
Tabla 63. Plan de inversión.....	112
Tabla 64. Cargo depreciación y amortización.....	115
Tabla 65. Mano de obra directa.....	115
Tabla 66. Costos de producción totales.....	116
Tabla 67. Servicios Básicos	117
Tabla 68. Sueldos y Salarios	117
Tabla 69. Suministros y materiales de oficina.....	118
Tabla 70. Costos Administrativos Totales	118
Tabla 71. Costos de producción.....	119
Tabla 72. Costos Administrativos.....	119
Tabla 73. Balance general	120
Tabla 74. Situación Financiera Proyectada.....	121
Tabla 75. Proyección de precios línea burger.....	122
Tabla 76. Proyección de precios línea Swett.....	123
Tabla 77. Presupuesto de ingresos brutos Ingresos Línea Burger	124
Tabla 78. Resumen ingresos Línea Burger	125
Tabla 81. Ingresos Línea Sweet	126
Tabla 82. Resumen ingresos línea Sweet.....	129
Tabla 83. Total venta Línea Burger y línea Sweet.....	129
Tabla 84. Estado de Resultados Proyectados.....	131
Tabla 85. Flujos de Caja.....	132
Tabla 84. COSTOS FIJOS Y VARIABLES LINEA BURGUER.....	132
Tabla 85. COSTOS FIJOS Y VARIABLES LINEA SWETT	133
Tabla 89. Cálculo Temar1 Global Mixto	135
Tabla 90. Tmar2 Global Mixta.....	136
Tabla 91. VAN 1.....	137

Tabla 92. VAN 2.....	138
Tabla 93. Costos Totales.....	141
Tabla 94. Sumatoria Flujo Neto de Caja.....	142
Tabla 96. Sumatoria Costo total del proyecto.....	146
Tabla 97. Periodo de recuperación de la inversión.....	147
Tabla 98. Escenario pesimista -20%.....	149

INDICE DE FIGURAS

Grafico 1. Árbol de problemas.....	3
Grafico 2. Árbol de Objetivos.....	10
Grafico 3.Render Mocka Box	15
Grafico 4. Propuesta logo Mocka-Burguer	16
Grafico 5. Propuesta Logo Mocka-Sweet.....	16
Grafico 6. Edad	22
Grafico 7.Género.....	24
Grafico 8. Frecuencia.....	25
Grafico 9. Lugar	27
Grafico 10. Permanencia.....	29
Grafico 11. Horario	31
Grafico 12. Pago.....	33
Grafico 13. Presupuesto	35
Grafico 14. Preferencia	38
Grafico 15.Oferta	40
Grafico 16. Proyección demanda en personas	45
Grafico 17.Preferencias alimenticias.	54
Grafico 18. Demanda potencial insatisfecha.....	78
Grafico 19. Distribución de la planta.	94
Grafico 20. Distribución de la planta.	94
Grafico 21. Distribución de la planta.	95
Grafico 22. Distribución de la planta.	95
Grafico 23. Organigrama Estructural de "MOCKA BOX"	99
Grafico 24.Organigrama Estructural de "MOCKA BOX"	100
Grafico 22.Ingresos anuales brutos.....	126
Grafico 26. Ingresos Anuales Brutos. LINEA SWETT.....	129
Grafico 27. Ingresos Anuales Brutos. Línea Burguer y Sweet	130
Grafico 28.Punto de equilibrio graficado Línea Burguer.....	134

INDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. Cálculo de la población y muestra	19
Ecuación 2. Inventario	107
Ecuación 3. Pasivo circulante.	108
Ecuación 4. Punto de equilibrio en unidades línea Burguer y línea Sweet.....	133
Ecuación 5. Tmar1	134
Ecuación 6. Tmar2	135
Ecuación 7. VAN 1	137
Ecuación 8. VAN 2	138
Ecuación 9. Índice de Solvencia	139
Ecuación 10. Índice de liquidez	139
Ecuación 11. Índice de endeudamiento.....	140
Ecuación 12. Índice de apalancamiento	140
Ecuación 13. Costo- Beneficio.....	141
Ecuación 14. Periodo de recuperación de la inversión	142
Ecuación 15. Cálculo del TIR.....	143
Ecuación 16. VAN Escenario optimista+20%.....	144
Ecuación 17. VAN2 Escenario optimista+20%	145
Ecuación 18. Tasa Beneficio- Costo. Escenario optimista+20%	146
Ecuación 19. PRI- Escenario optimista +20%	147
Ecuación 20. TIR- Escenario optimista +20%	148
Ecuación 21. VAN Escenario pesimista -20%.....	150
Ecuación 22. VAN2 Escenario pesimista-20%.....	151
Ecuación 23. Tasa Beneficio- Costo. Escenario pesimista-20%.....	151
Ecuación 24. PRI- Escenario pesimista -20%.....	153
Ecuación 25. TIR- Escenario pesimista -20%.....	154

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N 1 Proforma de construcción.....	164
Anexo N 2 Proforma de utensilios/maquinaria.....	165
Anexo N 3 Proforma de muebles.....	166
Anexo N 4 Proforma equipo de computo.....	167
Anexo N 5 Render local Vista escaleras.....	168
Anexo N 6 Render local Vista frontal izquierda.....	169
Anexo N 7 Render local aérea izquierda.....	170
Anexo N 8 Render local Vista interior cocina despacho.....	171
Anexo N 9 Render local frontal derecha.....	172
Anexo N 10 Solicitud información.....	173
Anexo N 11 Información numero de estudiantes.....	174

RESUMEN EJECUTIVO

El reciente cambio de la matriz productiva propone la generación de riqueza a través de acciones ligadas al talento humano, la tecnología y el conocimiento, de esta manera alcanzar un desarrollo sustentable y sostenible; por ello el objetivo clave del emprendimiento es el desarrollo de un modelo de negocio que se ajuste a estos parámetros utilizando la tecnología como una herramienta para mejorar los procesos de producción y control.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo del mercado, con el fin de introducir y posicionar el nuevo establecimiento.

Los resultados corresponden al desarrollo de una encuesta aplicada al mercado meta, la misma que se realizó por 270 estudiantes de la Universidad Católica de Ambato, dando como resultado que el proyecto es viable, éste genera rentabilidad y cubrirá su deuda en el primer año de funcionamiento, además genera un impacto positivo en la sociedad brindando plazas de trabajo, y contribuye al desarrollo económico del sector.

El presente proyecto de emprendimiento está enfocado en la creación de un nuevo restaurant para el sector de la Universidad Católica de Ambato, llamado “Mocka Box” el mismo que estará ubicado en las calles Manuelita Sáenz y Remigio Crespo esquina, este punto estratégico da una amplia ventaja competitiva al estar situado junto al parqueadero de la Universidad Católica y la Av. Principal (Manuelita Sáenz), además de una excelente ubicación el restaurant contara con un menú variado y ambiente juvenil.

PALABRAS CLAVE: EMPRENDIMIENTO, EMPRESA DE SERVICIOS, RESTAURANTE, MOCKA BOX.

ABSTRACT

The recent change in the productive matrix proposes the generation of wealth through actions linked to human talent, technology and knowledge, in this way to achieve sustainable and sustainable development; therefore, the key objective of the venture is the development of a business model that adapts to these parameters using technology as a tool to improve production and control processes, in addition to a market study that focuses on developing the consumer profile

This is the reason why the present research work has focused on the analysis of the internal and external environment of the market, in order to introduce and position the new establishment.

The results correspond to the development of a survey applied to the target market, which was carried out by 270 students of the Catholic University of Ambato, resulting in the project being viable, this generates benefits and covers its debt in the first year of operation It also generates a positive impact on the company by providing jobs and contributing to the economic development of the sector.

The present project of emprendimiento is focused in the creation of a new restaurant for the sector of the Catholic University of Ambato, called "Mocka Box" the same one that is located in the streets Manuelita Saenz and Remigio Crespo corner, this strategic point of a wide competitive advantage to be located next to the parking lot of the Catholic University and the Av. The director (Manuelita Saenz), in addition to an excellent location the restaurant will have a varied menu and youthful atmosphere in order to generate a sustainable business model and attractive .

KEY WORDS: ENTREPRENEURSHIP, SERVICES COMPANY, RESTAURANT, MOCKA BOX.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Definición del problema

Los hábitos alimenticios han ido evolucionando a través del tiempo, ajustándose al ritmo de vida de la sociedad actual. Una alimentación nutritiva no solo genera cambios positivos en los individuos también lo hace en la sociedad en general, así mismo una dieta desbalanceada y tóxica genera un impacto negativo en la salud. Según un estudio realizado por el Instituto Global McKinsey “la obesidad es uno de los tres peores problemas causados por la raza humana y su impacto representa hasta el 2,8% de la producción económica mundial” La empresa también determinó que 2100 millones de personas, casi 30% de la población en el mundo tienen algún tipo de sobrepeso o padecen de obesidad, convirtiéndose en un problema de salud global y abarcando el 15% de los costos de salud de los países desarrollados. (How the world could better fight obesity, n.d.)

Este incremento en las tasas de obesidad y sobrepeso alrededor del mundo están vinculadas directamente con los hábitos alimenticios, en 1970 la sociedad en América gastó un promedio de \$6 billones en comida rápida, en 2014 cerca de \$200 billones y se espera que para el año 2020 esa cifra se incremente a \$223 billones. (Smith, Andrew F, 2006) para tener una idea en Ecuador, en el año 2009 según el estudio de Pulso Ecuador, los ecuatorianos gastaron en promedio un total de \$ 48,27 millones en comida rápida al mes, así también las principales cadenas de comida rápida en Ecuador reportaron un incremento de sus ventas anuales en un 15% de todas las franquicias de comida rápida. (Pamela Parra, 2014)

Frente a este panorama el Ecuador en el informe “Estrategia Nacional Intersectorial de Hábitos de Vida Saludables” gestionado por el ministerio coordinador de Desarrollo Social se exponen varios puntos validos que respaldan la decisión por parte del estado ecuatoriano para generar un impuesto a la comida chatarra, alcohol y cigarrillos. El SRI ha mantenido conversaciones del tema al interior del organismo, sin embargo aún se desconoce cómo serían grabadas las comidas rápidas (El telégrafo, 2014).

La realidad estudiantil está cargada de limitaciones ya sean de naturaleza económica o de tiempo, las jornadas que duran desde la mañana hasta la noche, las prácticas profesionales y el estado de dependencia económica que viven los jóvenes universitarios, hace que los hábitos alimenticios cambien al tener la necesidad de alimentarse recuren a los restaurants y locales del sector que en muchos casos no les proporcionan un menú variado para poder contribuir positivamente a su alimentación. Estos hechos forman parte de la problemática a estudiar en este proyecto convirtiéndose en una oportunidad, que no solo hará factible el mismo, si no también lo hará llamativo ya que contribuirá con el desarrollo social del sector, utilizando materia prima local de calidad, contando con un menú variado que aporte a una nutrición balanceada y cumpliendo con los estándares de atención al cliente y conservación ambiental (Epstein & Shelton, 2006) la innovación, el buen uso de la tecnología y el manejo de procesos son esenciales, de esta manera se genera un modelo de negocio exitoso,

Según lo anterior, es necesario la creación de un restaurant que ofrezca una alternativa de alimentación variada, nutritiva y con productos de la más alta calidad para los jóvenes estudiantes universitarios, debido a que los problemas de salud relacionados con una alimentación deficiente son frecuentes en este grupo de estudio, atendiendo a esta problemática se beneficiara directamente a los jóvenes u de la Universidad Católica de Ambato.

1.1.1 Análisis Crítico del problema.

Efectos

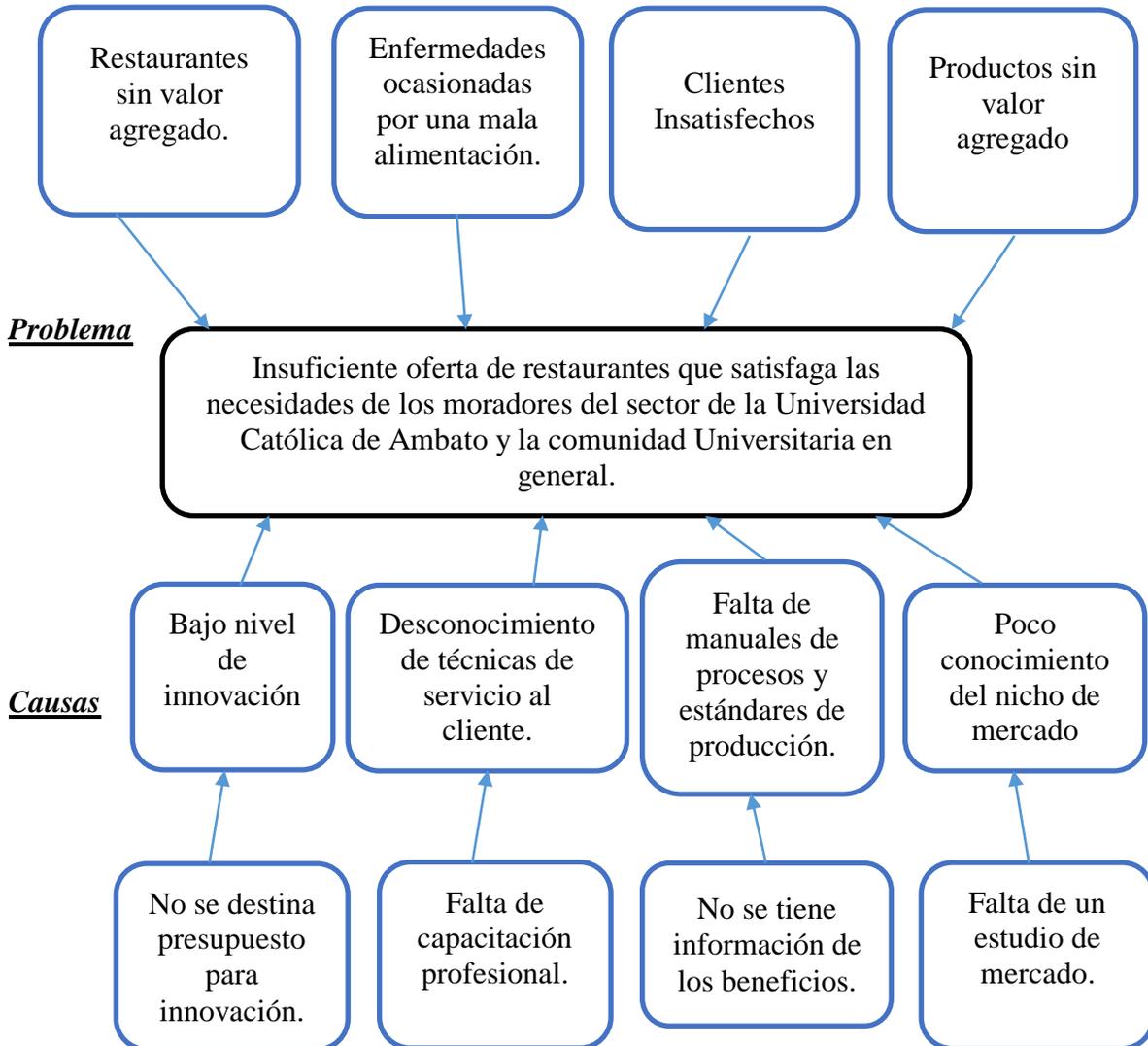


Grafico 1. Árbol de problemas
Elaborado por: Pablo José Mayorga Ramírez.

1.2 Análisis del problema.

Los malos hábitos alimenticios se han convertido en un problema de salud mundial, según la OMS: “La nutrición es la ingesta de alimentos directamente relacionadas con las necesidades de una dieta balanceada del organismo. Una buena nutrición es fundamental para desarrollar una buena salud, por otro lado una nutrición deficiente, reduce la inmunidad, aumenta las posibilidades de contraer una enfermedad, genera alteraciones en el desarrollo mental y físico además contribuye a reducir la productividad”. (OMS, 2017)

La situación se vuelve crítica con el ingreso a la Universidad, según los resultados de la “Encuesta Nacional de Salud y Nutrición” el 72% de los ecuatorianos mayores de 19 años sufren sobre peso, esta cifra se vuelve alarmante si consideramos que la diabetes en 10 años paso de ser la quinta enfermedad crónica no transmisible a la primera, adjudicándose más de 4400 muertes al año. (INEC.) El problema tiene relación directa con los malos hábitos alimenticios desarrollados en los años universitarios, donde las largas jornadas, muchas veces dificultan la posibilidad de mantener una dieta balanceada, es entonces que se generan los problemas de salud que muchas veces pasan desapercibidos ya que comienzan a una edad temprana, sus efectos secundarios y problemas físicos visibles pueden tardar meses o inclusive años en aparecer .

Frente a este cuadro y después de un recorrido al sector de la Universidad Católica de Ambato se pudo evidenciar la falta de restaurantes que oferten variedad de alimentos y que contribuyan positivamente a una nutrición balanceada. Existen nueve restaurantes que existen en la zona, de los cuales solo dos presentan un menú variado que consiste de almuerzos, comida rápida, fruta y batidos naturales. Sin embargo la falta de innovación en el sector, la baja calidad de la materia prima utilizada en la preparación de alimentos y la deficiente capacitación del personal en materia de atención al cliente se evidencia una clara oportunidad de implementación,

en la que además de satisfacer la necesidades actuales de los consumidores contribuya con una dieta balanceada beneficiando a la sociedad en general y contribuyendo al Plan Nacional del buen Vivir “Si en la era del individualismo y el egoísmo se buscaba crecer y luego redistribuir a cuenta gotas, en esta era de solidaridad, reciprocidad y cooperación, se busca «distribuir produciendo» y «producir redistribuyendo»” (SENPLADES, 2009).

La falta de innovación, y una deficiente visión empresarial en el sector no ha permitido un crecimiento económico significativo “La capacidad, cualidad o habilidad para concebir y convertir en realidad una oportunidad de negocio” (Urbano, Pulido, & Garrido, 2008) se convierten en factores determinantes para desarrollar un emprendimiento exitoso, que no solo genere cambios positivos en sus propietarios y accionistas sino también en la sociedad en general, este proceso incesante de búsqueda y reconocimiento de oportunidades, lo que permitirá innovar y tener un valor agregado sobre la competencia. Generando y promoviendo la inclusión a través de la correcta aplicación de la matriz productiva.

No se puede esperar recibir recompensas sin un trabajo orientado al ámbito social, por este motivo el compromiso con la comunidad es la fuerza que “Mocka Box” promueve, el brindar un lugar seguro de trabajo y la oportunidad de desarrollar y capacitar al personal para prepararlos hacia los próximos retos que se les avecinan en el ámbito laboral, son grandes oportunidades. El apoyo constante a mujeres y hombres que necesiten sacar a delante sus hogares por medio de la generación de plazas de empleo. El impacto social que se quiere obtener por medio de este proyecto a un futuro se evidenciara en la reducción de enfermedades metabólicamente no transmisibles como la diabetes mellitus tipo dos causada por la obesidad y que en la actualidad ocupa los primeros puestos de mortalidad en Ecuador (El Universo, 2014)

1.3. Matriz de Involucrados

Tabla. Matriz de Involucrados

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
<p>1. “Mocka Box”</p>	<p>Crear un nuevo restaurant.</p>	<p>Insuficiente oferta de restaurantes que satisfaga las necesidades del consumidor.</p>	<p>-Constitución de la República Art. 66. Numeral 15, 25 y 26, garantiza el derecho a desarrollar actividades económicas conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental; el derecho de acceder a los bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato; el derecho a la propiedad en todas sus formas, con función y responsabilidad social y ambiental.</p>

<p>2. Consumidores (Jóvenes-Adultos)</p>	<p>Consumir alimentos que no afecten a la salud.</p>	<p>Alto consumo de alimentos de baja calidad.</p>	<p>-Constitución de la República Art. 66.- “Se reconoce y garantizara a las personas: Artículo 2. El derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación, y nutrición, agua potable, vivienda...”</p>
<p>3. Compradores</p>	<p>Adquirir alimentos de calidad en un ambiente juvenil y familiar.</p>	<p>Falta de un restaurant que satisfaga las necesidades del consumidor.</p>	<p>-Ley de Defensa del Consumidor y su reglamento. Art. 4.- “Derechos del consumidor. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos”</p>

<p>4. Competencia</p>	<p>Tratar de estandarizar precios para competir justamente.</p>	<p>Reducción del volumen de Ventas</p>	<p><i>-Ley Orgánica de Regulación y Control Del Poder de Mercado</i></p> <p>Art. 1. Promover la competencia y el comercio justo, garantizando el bienestar social y protegiendo los derechos de los consumidores, a través de la regulación y control de operaciones de concentración económico y la prevención y sanción.</p>
<p>5. Proveedores</p>	<p>Suministrar un volumen constante de productos.</p>	<p>Variables en el precio y calidad del producto.</p>	<p><i>-Ley de Defensa del Consumidor y su reglamento.</i></p> <p>Art. 4. “Derechos del consumidor.“Derecho a que proveedores oferten bienes y servicios competitivos, óptima calidad, y a elegirlos con libertad”</p>

<p>6. Empleados</p>	<p>Generar ingresos a través de su ejercicio laboral.</p>	<p>Falta de compromiso y desempeño laboral deficiente.</p>	<p>-Código de trabajo</p> <p>Art. 37.- Obligaciones del trabajador o trabajadora.- Son obligaciones del trabajador o trabajadora:</p> <p>1.- Ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos.</p> <p>2.- Tratar al empleador o empresario y a sus representantes con la debida consideración y respeto; el mismo trato debe a sus compañeros y compañeras.</p> <p>3.-Trabajar, en los casos de peligro o siniestro inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aun en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o del empleador o empresario.</p>
----------------------------	---	--	--

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Análisis de Objetivos.

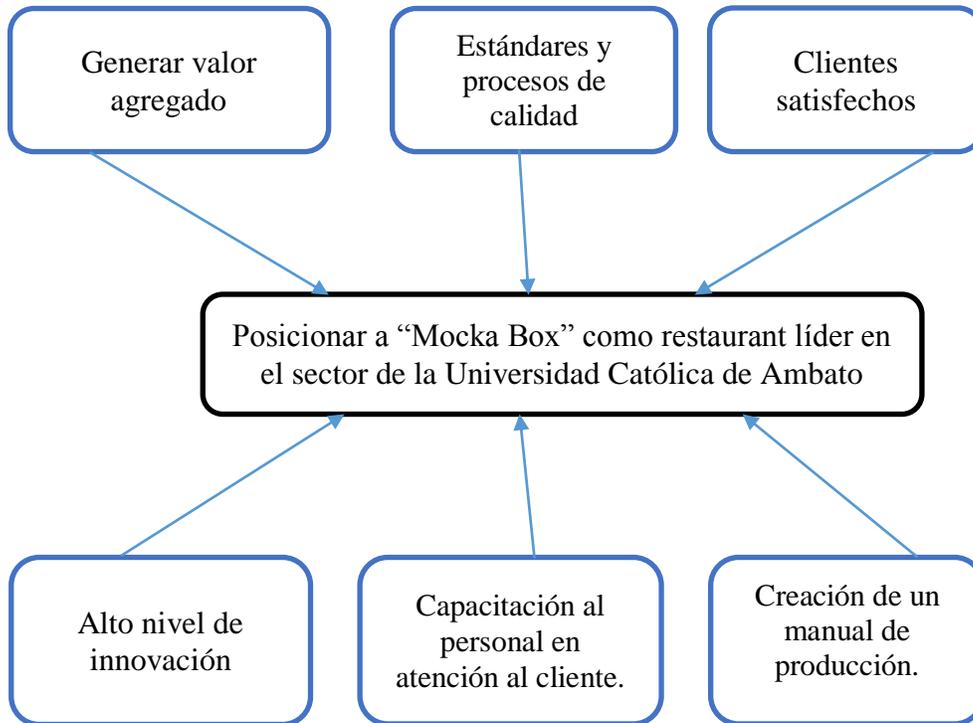


Grafico 2. Árbol de Objetivos
Elaborado por: Pablo José Mayorga

Alternativas de Solución

- ✓ Generar un menú llamativo y nutritivo que satisfaga las necesidades del consumidor.
- ✓ Utilizar softwares de control de procesos administrativos y manejo de inventarios para tener un mejor manejo del restaurant.
- ✓ Utilizar materia prima de calidad y una estrategia de marketing efectiva para fidelizar a los potenciales clientes.

CAPÍTULO II

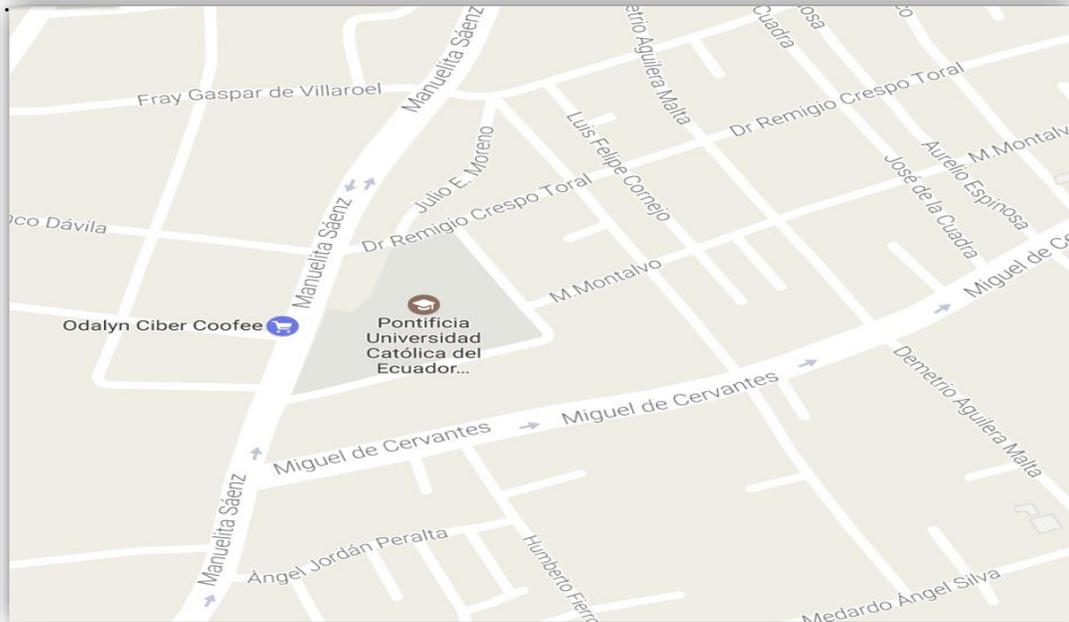
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 Nombre del emprendimiento

- “Restaurant Mocka Box”

2.2 Localización geográfica

El emprendimiento estará ubicado en el sector de la Universidad Católica de Ambato, parroquia Huachi Chico, en la avenida Manuelita Sáenz y Remigio Crespo.



Figura#1: Ubicación Geográfica Emprendimiento

Fuente: Google Maps.

Elaborado por: Pablo José Mayorga Ramírez.

2.3 Justificación

El presente proyecto tiene como finalidad la creación de un nuevo restaurant ubicado en las calles Av. Manuelita Sáenz y Remigio Crespo en la ciudad de Ambato, el mismo que contribuirá con el desarrollo socio-económico del sector, al impulsar el emprendimiento en la zona y aportando con una propuesta que a través de una variada línea de productos contribuya de manera positiva en la alimentación de los clientes.

Al realizar este proyecto se medirá su factibilidad, complementándolo con información relevante que respalde, aporte y justifique la creación del mismo, esta información consta de varios datos estadísticos reales, globales y también locales, contrastando así una realidad universal de interés social. Con este proyecto se generara una alternativa saludable ante una problemática que cada vez se hace más evidente en nuestro país y en el mundo. La falta de una buena alimentación que no solo ocasiona cada año gastos millonarios en el ámbito de la salud, también tiene una estrecha relación con la productividad académica ya que una correcta alimentación mejora el rendimiento en esta área tan vital en el desarrollo personal (Ballart, 2001), es así que este proyecto al ubicarse en una zona de gran afluencia estudiantil estará aportando de manera positiva en esta área.

Se escogió esta temática y modelo de titulación por la experiencia previa de su ejecutor en el área de emprendimientos y manejo de un menú variado de alimentos, estas referencias respaldan la creación de Mocka Box “para generar innovación, el valor proviene de una constante explotación económica de la innovación, así es como podemos referenciar el lanzamiento de productos más competitivos. Por otra parte, el pensar en los clientes , el valor agregado se manifiesta por medio del acceso a nuevos y mejores productos, que se adaptan a necesidades específicas y/o con precios más convenientes” (*Innovacion & Cambio Tecnológico*, n.d.) Aunque la invención es un requisito indispensable es insuficiente en la innovación, ya que no todas las

invenciones llegan a convertirse en algo innovador. Para poder hacer que este emprendimiento se convierta en algo innovador, debe ser aceptado y valorado en función de su posición competitiva frente a otros modelos de negocio similares en su mercado objetivo (sector Universidad Católica) la innovación se relaciona con el mercado.

“Mocka Box” busca ser el punto de partida de un modelo de negocios sustentable y replicable, un referente en cuanto a calidad y atención al cliente, una fuente de ingresos que no solamente beneficie a sus ejecutores, sino también que contribuya al desarrollo económico del país, promoviendo el consumo de productos y materia prima local, generando fuentes de empleo.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo general

- Desarrollar un estudio para la creación de un nuevo restaurant “Mocka Box” en el sector de la Universidad Católica de Ambato.

2.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la aceptación del restaurant en el sector.
- Elaborar un estudio técnico que permita tener un documento de control de los procesos de producción.
- Generar un estudio económico para analizar la factibilidad del proyecto.

2.5 Beneficiarios

- Gestores y accionistas que con su aporte económico o intelectual se beneficien de los réditos económicos generados por la creación del restaurant “Mocka Box.”
- Productores locales que se conviertan en nuestro principales proveedores de materia prima, generando un impacto positivo en la matriz productiva e incentivando el desarrollo socio-económico del sector
- La comunidad universitaria así como los moradores del sector, que contarán con una propuesta de alimentación variada que les permita mejorar sus hábitos alimenticios.

2.6 Resultados a alcanzar

- Mejorar la calidad de vida de las personas involucradas en este proyecto (beneficiarios)
- Aportará de manera positiva, a la concientización sobre el aumento de la obesidad causado por los malos hábitos alimenticios.
- Se obtendrá información acerca del mercado y perfil del consumidor.
- Generará estrategias de marketing (4 P's) para introducir el restaurant “Mocka Box” en el mercado.
- Aportará al crecimiento comercial y económico del sector involucrado (Universidad Católica de Ambato).
- Se desarrollará un manual de funciones que contribuirá al estudio técnico del proyecto.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción de producto.

3.1.1 Características.

“Mocka Box” es un restaurant que busca conectarse constantemente con esta generación (millenials) con el fin de satisfacer sus necesidades, no solo la principal de alimentación; si no también las necesidades sociales de afiliación (Maslow, 2013). Este modelo de negocio utilizará el marketing para generar un deseo de compra en un mercado que actualmente no se encuentra aprovechado.

3.1.2 Usos.

El diseño del local combina elementos típicos de un restaurant de estilo americano aprovechando de manera óptima el espacio del área de producción, despacho, caja y el del patio-lounge “área de estar”, los recursos audiovisuales que contribuyen a una experiencia positiva dentro del establecimiento, y un menú variado que además de su excelente calidad se distinguirá de la competencia.



Grafico 3.Render Mocka Box
Elaborado por: Pablo José Mayorga
Fuente: Arquitecto Alan García.

Productos

“Mocka-Burguer”: Esta es la línea de productos calientes de “Mocka Box” y está enfocada en un producto que por muchos años ha sido la fuente principal de ingresos de grandes restaurantes alrededor del mundo, el valor agrado de estos productos será su presentación y la calidad de su materia prima, con una línea “signature” la misma que constara de hamburguesas especiales estilo gourmet.

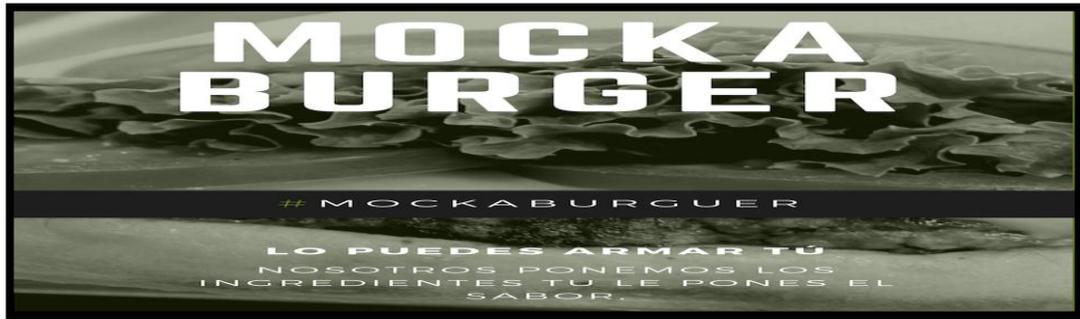


Grafico 4. Propuesta logo Mocka-Burguer

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo.

“Mocka-Sweet”: Ofrece a sus clientes y consumidores un menú variado, con calidad y bajo costo lo que permitirá su incursión en el mercado. Logrando ser el establecimiento más reconocido en su categoría en el sector de la Universidad Católica de la ciudad de Ambato.



Grafico 5. Propuesta Logo Mocka-Sweet

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

Beneficios

Un restaurant que tenga un ambiente adecuado y ofrezca una experiencia que genere un deseo de compra repetida y fidelización por parte de sus clientes, es siempre bien recibido por todos. La variedad de alimentos que “Mocka Box” oferta permite a sus potenciales clientes escoger alimentos que complementen su dieta de una forma balanceada y nutritiva, a demás de disfrutar momentos agradables, relajarse y compartir socialmente con sus pares, disfrutar de un espacio adecuado para satisfacer las necesidades de afiliación (Deseo de establecer contacto social con los demás) es unos de los valores agregados de “Mocka Box”

Oportunidades

El mercado en el que actualmente se busca implementar “Mocka Box” carece de un estudio de necesidades por parte de los negocios que intentan ganar una porción del mismo, convirtiéndose en una de las principales razones para que estos no hayan alcanzado resultados significativos ni un crecimiento constante y permanente.

Al analizar el perfil de nuestros clientes potenciales se puede expandir el alcance de nuestro producto ya que proporcionará la información suficiente para ir llenando esas expectativas con el producto, lo que se busca al usar este análisis del mercado es poder identificar los canales adecuados para la difusión de anuncios (Nogales, 2004), logrando posicionar a “Mocka Box” en la mente del consumidor como la primera opción al momento de pensar en un restaurant de comida variada y de calidad.

En el sector de la Universidad Católica de Ambato existen nueve restaurantes que no satisfacen la demanda generada por los actores económicos principales, que incluyen a funcionarios y visitantes del edificio de Justicia de Tungurahua la comunidad universitaria de las Universidades Católica de Ambato e Indoamérica y los moradores del sector y sus alrededores.

3.2. Segmentación de Mercado

La segmentación del mercado consiste en dividir en grupos mas pequeños una gran porción del mismo ya que todos los individuos difieren en uno o más sentidos, se deberá identificar estas diferencias que principalmente pueden ser evidenciadas en sus deseos, recursos adquisitivos, disposición al pago, entorno social y cultural, entre otros. (Kotler & Armstrong, 2003).

Población

Después de realizar la idea general de investigación es indispensable analizar la población o universo ya que por medio de la misma se procede a desarrollar la investigación de interés, esto se refiere a definir todas las características que deben tener los sujetos (objetos de estudio)

Tabla 1. Segmentación

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	DATO	FUENTE
Geográfica	Población del Ecuador.	16'542314 habitantes	INEC
Geográfica	Población de Tungurahua	504583 habitantes	INEC
Geográfica	Población de Ambato.	329856 habitantes	INEC
Geográfica	Universidad Católica de Ambato	1300 Estudiantes	Universidad Católica de Ambato

Elaborado por: Pablo Mayorga

Fuente: INEC

Muestra

La planificación de la muestra es de gran importancia y contribuye al diseño muestral “correcto”. Una adecuada valoración conlleva a un resultado preciso y de esta manera abaratar costos de investigación y aplicación de instrumentos de recolección de información (encuestas, fichas, entrevistas). La muestra es el subconjunto de los elementos que se escogen para analizar, a partir de esta se identifican las características de la población. (*Cálculo de Probabilidades e Inferencia Estadística con topicos de Econometria*, n.d.)

- **Cálculo de la población y muestra** (José Antonio García, 2012)

n= muestra

N=población 1300

q=varianza 0,5

Z=confianza 95%= 1,96

e= error 5%

Ecuación 1. Cálculo de la población y muestra

$$n = \frac{Nq^2 Z^2}{e^2(N - 1) + q^2 Z^2}$$

$$n = \frac{1300 \times 0,5^2 \cdot 1,96^2}{(0,05)^2(1300 - 1) + 0,5^2 \cdot 1,96^2}$$

$$n = \frac{1248,52}{0,0025(1299) + 0,25 + 38416}$$

$$n = \frac{1248.52}{73391}$$

$$n = 170$$

Encuesta de gustos y preferencias

Saludos cordiales, el propósito de esta encuesta es medir la factibilidad de implementación y los gustos/preferencias de los encuestados sobre los productos y servicios que ofrecerá un restaurant, ubicado en el sector de la Universidad Católica. Agradecemos mucho su colaboración al contestar este cuestionario.

1. **Edad:**

2. **Género:**

M F

3. **¿Qué tan seguido consume alimentos fuera de su hogar?**

- Nunca. De 3 a 4 veces por semana.
 De 1 a 2 veces por semana. Todos los días

4. **¿En caso de consumir alimentos durante su jornada de clases usted lo hace en?**

- Bar Universitario. Restaurante del sector.
 Mall de los Andes. Otro

5. **¿Cuánto tiempo permanece en el lugar?**

- Menos de 20 minutos
 Entre 1 a 2 horas.
 De 20 a 30 minutos.
 Entre 2 a 4 horas.

6. **¿A qué hora del día?**

- En la mañana. Tarde
 Media mañana. Noche
 Medio día. Todo el día

7. Al momento de realizar el pago lo realiza con:

Pago en efectivo.

Tarjeta debito/crédito.

8.

¿Cuál es su presupuesto diario para alimentación?

\$1 a \$2

\$2 a \$5

\$5 a \$7

\$7 a \$10

9. Ordene según su preferencia (siendo 1 el producto que más consumiría y 6 que menos consumiría)

Hamburguesas/papas fritas.

Frutas/Yogurt/ Pan de yuca.

Jugos y batidos.

Crepes/Waffles/Pancakes.

Bolones/Majado de verde.

Platos fuertes.

10. Que otro tipo de alimentos te gustaría encontrar

11. Priorice del 1 al 5

Ambiente del establecimiento.

Calidad.

Variedad de productos.

Ubicación.

Rapidez en el servicio.

12. Considera que la oferta actual de restaurantes ubicados alrededor de la Universidad Católica satisface sus necesidades como consumidor habitual.

Si

No

Gracias por su colaboración.

Resultados de la encuesta

Pregunta 1. Edad

Tabla 2.Edad

EDAD		
Alternativas	Frecuencia	%
17	4	2.35
18	16	9.41
19	25	14.71
20	29	17.06
21	34	20.00
22	30	17.65
23	23	13.53
24	9	5.29
	170	100.0

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

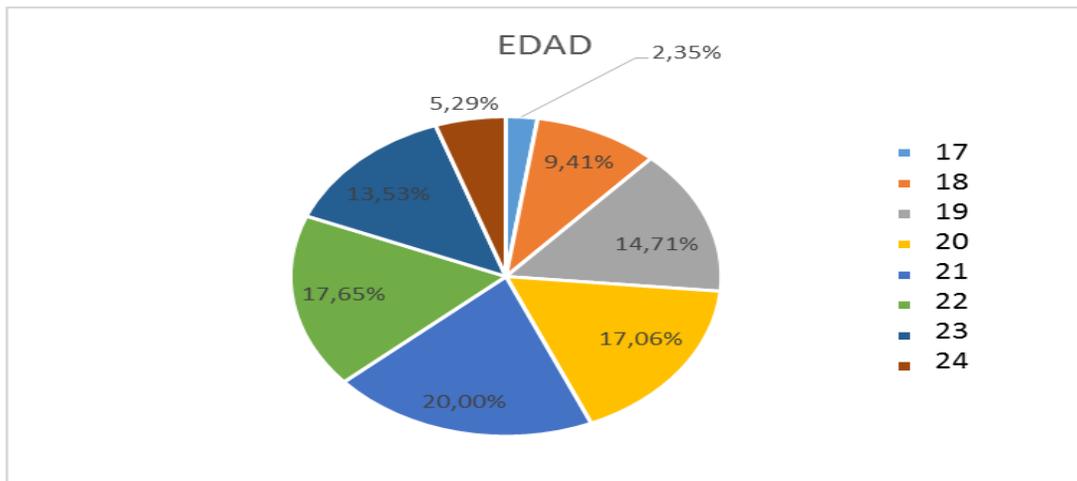


Gráfico 6. Edad

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

Análisis : Al realizar el levantamiento de datos se seleccionaron estudiantes al azar, de esta forma nos aseguramos el contar con un grupo muestral variado que representa la realidad de la etapa universitaria, el mayor número de estudiantes encuestados se encuentran entre los 20 y 21 años de edad. La tasa neta, un indicador que mide la cantidad de estudiantes matriculados en establecimientos de nivel superior determino que la edad de los estudiantes que acceden a la educación superior va desde los 18 a los 24 años, los datos recopilados en la encuesta confirman el indicador.

Interpretación: Según la encuesta realizada la edad del mercado meta va desde los 17 a los 24 años un 20% de los encuestados tiene 21 años, es decir que entran en el rango de jóvenes-adultos, apenas un 2,35 % de los encuestados tiene menos de 18 años, durante la etapa estudiantil los jóvenes ecuatorianos en su mayoría viven bajo la dependencia económica de sus padres, no es hasta que realizan las practicas pre profesionales que empiezan a rodearse de un ambiente laboral y en algunos casos a generar sus propios ingreso, el conocer el perfil de nuestro consumidor y la edad de el mismo, da una pauta para entender mejor el mercado, preferencias, de esa manera tratar de satisfacerlas y generar un espacio en la mente del consumidor.

Pregunta 2. género.

Tabla 3. Género

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Masculino	78	596.7	45.9
Femenino	92	703.3	54.1
TOTAL	170	1300	100

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

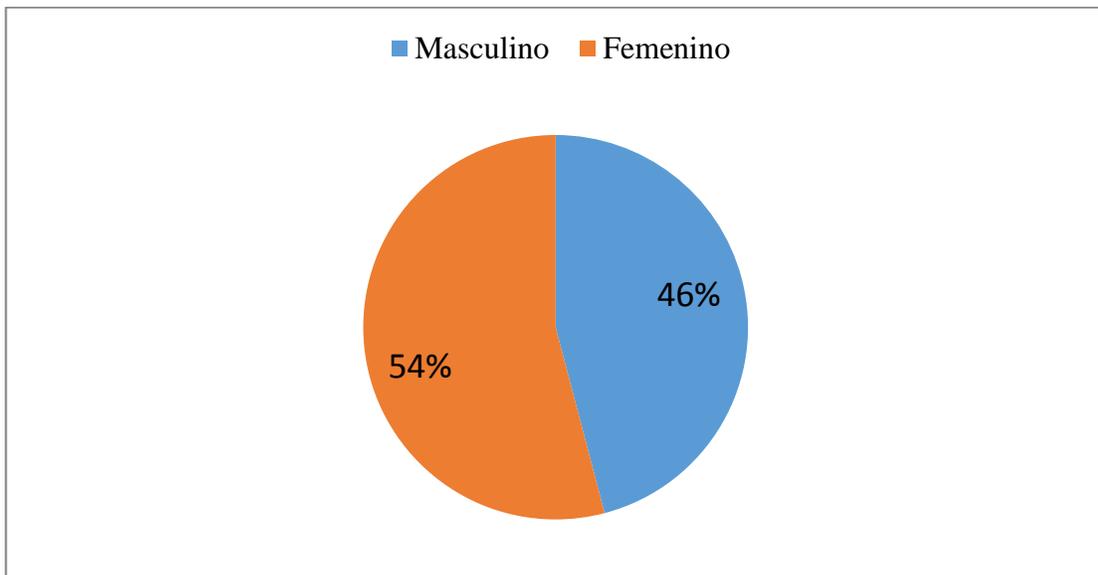


Grafico 7. Género
Elaborado por: Pablo José Mayorga
Fuente: Investigación de Campo

Análisis: En la Universidad Católica de Ambato según la información proporcionada por la institución, existe similitud entre la población de hombres como de mujeres, Podemos concluir que los datos recogidos de la muestra confirman este incremento de participación femenina en la sociedad actual. Direccionando este estudio a tener en cuenta el género para el plan de mercadeo y publicidad.

Interpretación: La implementación del producto que se espera ingresar al mercado buscara generar un impacto en ambos sexos; el estudio del marketing de genero puede ser considerado una ciencia de reciente análisis, el término “Marketing rosa” acuñado por Lisa Johnson y Andrea Learned hace referencia a la idea errónea de alguna compañías de “feminizar” a los productos convirtiéndolos en versiones floreadas de productos diseñados originalmente para un mercado masculino generando un impacto opuesto al deseado y reafirmando patrones de estereotipos que han acompañado a la sociedad desde el inicio de la historia,(Johnson & Learned, 2005) el satisfacer las necesidades de nuestro mercado objetivo es la prioridad de este trabajo de titulación.

Pregunta 3. ¿Qué tan seguido consume alimentos fuera de su hogar?

Tabla 4. Frecuencia de consumo

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Nunca	2	15	1.2
De 1 a 2 veces por semana	38	291	22.4
De 3 a 4 veces por semana	80	612	47.1
Todos los días	50	382	29.4
TOTAL	245	1300	100

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

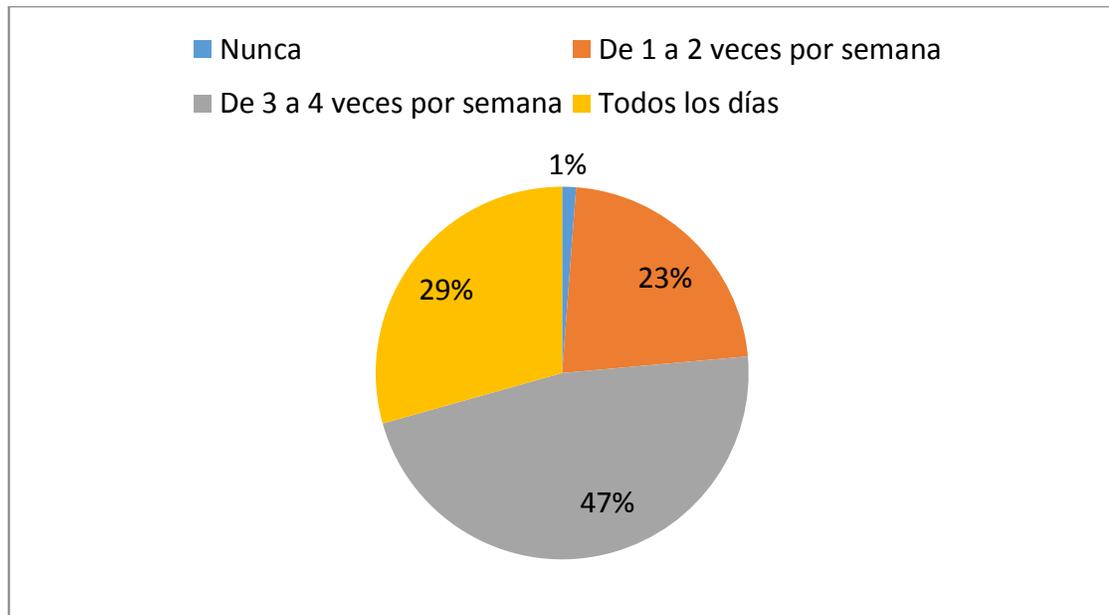


Grafico 8. Frecuencia

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

Análisis: Los estudiantes de la Universidad Católica en su mayoría consumen alimentos fuera del hogar, este resultado ayuda a medir la factibilidad del proyecto ya que es indispensable conocer los hábitos de consumo, según la encuesta podemos vislumbrar un mercado potencial prometedor. La encuesta muestra un factor determinante para el proceso de implementación, a partir de este dato se puede generar un plan adecuado que permita captar la atención de los estudiantes que consumen alimentos fuera de su hogar, satisfacer sus necesidades con productos variados, calidad en un ambiente adecuado y así ganar un espacio en la mente del consumidor.

Interpretación: Uno de los cambios más grandes que se experimentan socialmente es la etapa universitaria, que viene cargada de exigencias; los estudiantes deben por ese motivo modificar drásticamente sus hábitos alimenticios, un estudio del diario el Comercio aplicado en las universidades Católica, Salesiana y Politécnica Nacional indica que 9 de 11 estudiantes no regresan a sus casa para almorzar, optando por alimentos considerados chatarra o rápidos que generalmente están cargados de calorías, más de la que una dieta balanceada propone; esto ha llevado a un peligroso incremento en el peso de los estudiantes (Pamela Parra, 2014) Según los datos obtenidos de la encuesta en la Universidad Católica de Ambato solo 1,2% de estudiantes no se alimentan fuera de casa, del porcentaje restante de estudiantes que se alimentan fuera el 47,06% lo hace más de 3 veces por semana.

Al ser conscientes de esta realidad una de la consignas del Plan nacional del buen vivir de acuerdo al objetivo 3, política 3.6 busca: “ promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva que permita gozar de un nivel físico, emocionales e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas...” el presente trabajo de titulación a considerado este objetivo y la implementación de una variedad de productos espera generar conciencia sobre la importancia de mantener una alimentación balanceada y de calidad.

Pregunta 4. ¿En caso de consumir alimentos durante su jornada de clases usted lo hace en?

Tabla 5. Preferencia

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE (%)
Bar Universitario	19	145	11.2
Mall de los Andes	82	627	48.2
Restaurantes del Sector	68	520	40
Otro	1	8	0.6
TOTAL	170	1300	100

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

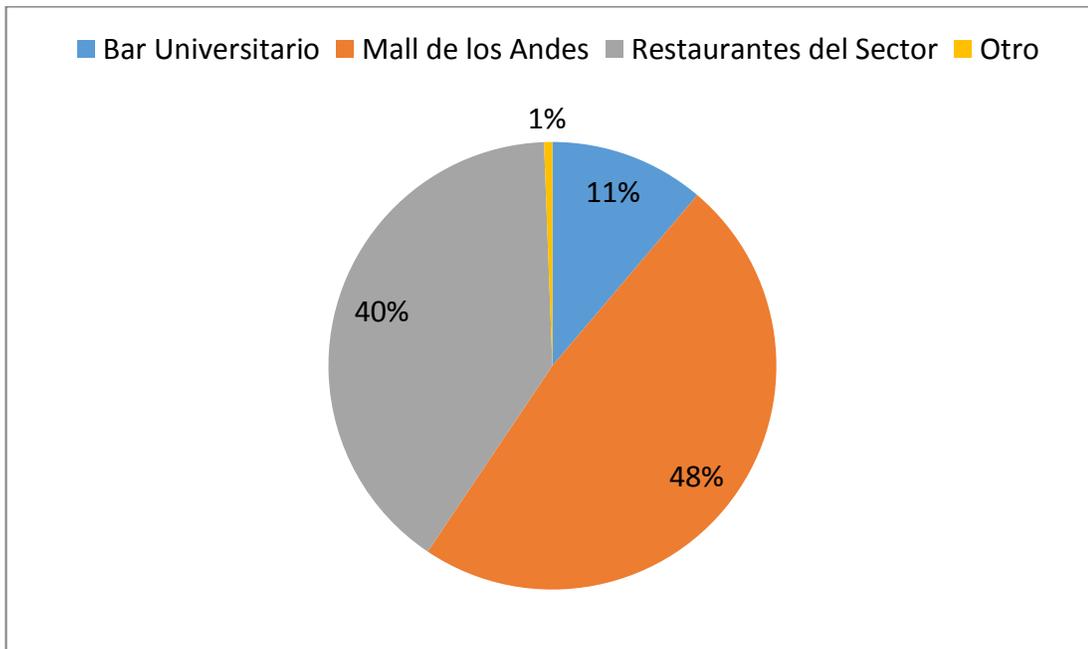


Grafico 9. Lugar

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

Análisis: Uno de los centros

de reunión y socialización más común en la ciudad de Ambato es el Mall de los Andes, su patio de comida cuenta con más de 10 locales que ofrece una gran variedad de productos que constantemente buscan satisfacer las necesidades de los clientes y ocupar una cuota del mercado. Según los resultados de la encuesta el 48,24% de encuestados opta por desplazarse, una de las razones es la variedad y la calidad, la capacidad de desplazamiento es un factor importante a considerar. El 40% de estudiantes prefieren alimentarse en los restaurantes que encuentran en el sector, una de las razones principales es el tiempo limitado, muchas veces no cuentan con más de 30 minutos lo que justifica la opción de optar por la oferta de restaurantes del sector. El 11,8% de las personas encuestadas prefieren el bar universitario, los precios elevados y la falta de variedad puede llegar a influir para que esta opción sea la segunda menos aceptada por parte de nuestra muestra. Por último se conversó con la única persona del grupo muestral, e indicó que no se alimentaba en ninguno de estos lugares, ya que prefiere llevar su propia comida al considerarla más saludable, también manifestó que si existiera un lugar que satisficiera sus necesidades y tuviera variedad de productos lo preferiría ya que demanda menos esfuerzo y podría llevar un control más equilibrado de su dieta.

Interpretación: Los estudiantes de la Universidad Católica no utilizan el bar de la Universidad al momento de adquirir alimentos, prefieren movilizarse hasta los restaurantes del sector, la mayoría de encuestados afirmó que durante su jornada de clases se desplazan al Mall de los Andes, éste análisis en particular es muy importante ya que en la fase de introducción nuestro establecimiento se espera posicionarse en la mente del consumidor, al ser nuestro competidor principal el Mall llegamos a la conclusión que los estudiantes de la Universidad Católica utilizan sus autos es decir que el paso obligatorio es por el garaje de la misma, “Mocka Box” se ubica junto al Garaje convirtiendo a nuestro competidor en nuestro aliado, es así que los esfuerzos en esta etapa de introducción estarán enfocados a llamar la atención de estos clientes.

Pregunta 5. ¿Cuánto tiempo permanece en el lugar?

Tabla 6. Permanencia

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE (%)
Menos de 20 minutos	5	37.7	2.9
De 20 a 30 minutos	51	390	30.0
Entre 1 a 2 horas	103	787.8	60.6
Entre 2 a 4 horas	11	84.5	6.5
TOTAL	170	1300	100

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

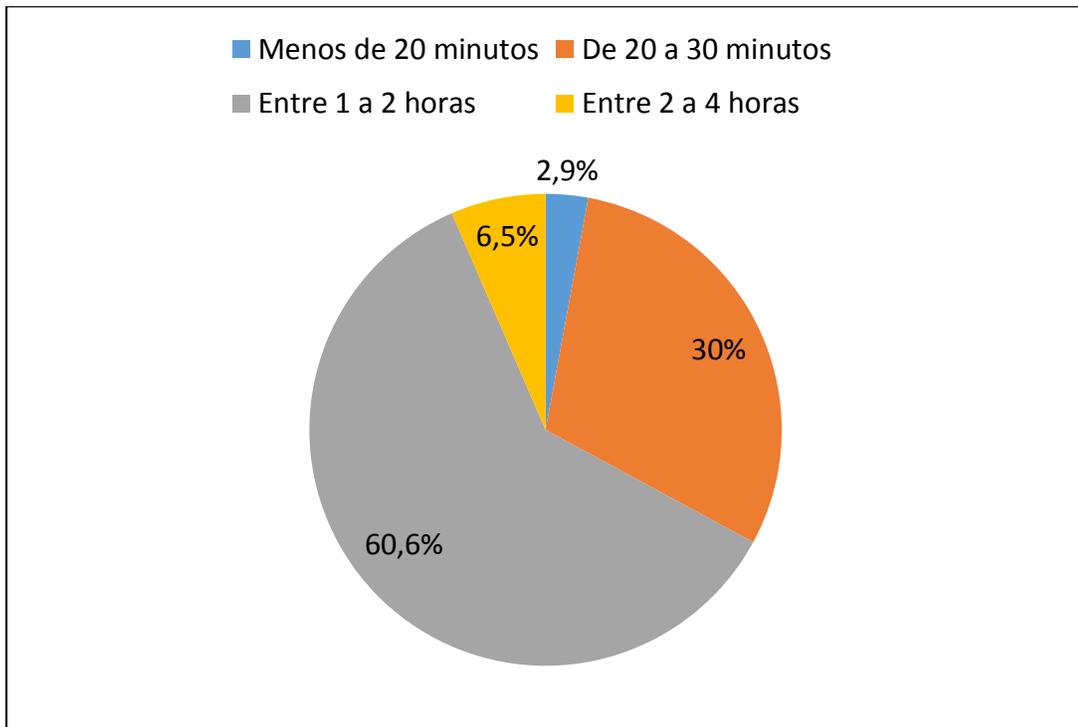


Gráfico 10. Permanencia

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

Análisis: Los estudiantes de la Universidad Católica gastan una hora aproximadamente al momento de adquirir alimentos, esto se debe a que por lo general lo hacen luego de su jornada de clases. La realidad estudiantil está cargada de limitaciones ya sean de naturaleza económica o de tiempo, las jornadas que duran desde la mañana hasta la noche, las practicas pre profesionales y el estado de dependencia económica que viven los jóvenes universitarios, hace que los hábitos cambien, según la investigación los locales alrededor de la universidad no cumplen con las expectativas de los estudiantes, ellos prefieren desplazarse a un lugar en que el ambiente y el servicio este acorde con sus necesidades, para el emprendimiento que se espera implementar esto es de gran valor, ya que uno de los factores que más se tomaran en cuenta es el “Ambiente del establecimiento” después de una larga jornada estudiantil lo mejor que se puede aportar es un espacio de confort que cumpla con las aspiraciones del mercado objetivo y que brinde productos que calidad que aporten al desempeño académico adecuado.

Interpretación: Según los resultados de la encuesta el 60,59% de estudiantes de la Universidad Católica de Ambato permanece en promedio una hora aproximadamente en el lugar que adquiere sus alimentos, este dato concluye que la mayoría de estudiantes prefiere concluir su jornada estudiantil y desplazarse hasta el lugar que haya decidido para adquirir sus alimentos, un porcentaje menor el 30% de los encuestados afirmo permanecer de 20 a 30 minutos en el mismo, varios de estos estudiantes prefieren adquirir sus alimentos durante su jornada de clases, los valores restantes 2,94% y 6,47% permanecen en el establecimiento menos de 20 minutos y de 2 a 4 horas respectivamente. Cada vez más los estudiantes universitarios buscan opciones que se ajusten a sus necesidades. Si la mayoría de ellos permanece una hora aproximadamente en el establecimiento, el mismo tendrá que contar con un ambiente adecuado para que los clientes se sientan a gusto y lo elijan sobre la competencia.

Pregunta 6. A qué hora del día?

Tabla 7. Horario

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
En la mañana.	8	61.1	4.7
Media mañana.	42	321.1	24.7
Medio día.	66	504.4	38.8
Tarde.	45	344.5	26.5
Noche	4	31.2	2.4
Todo el día	5	37.7	2.9
Total	170	1300	100

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

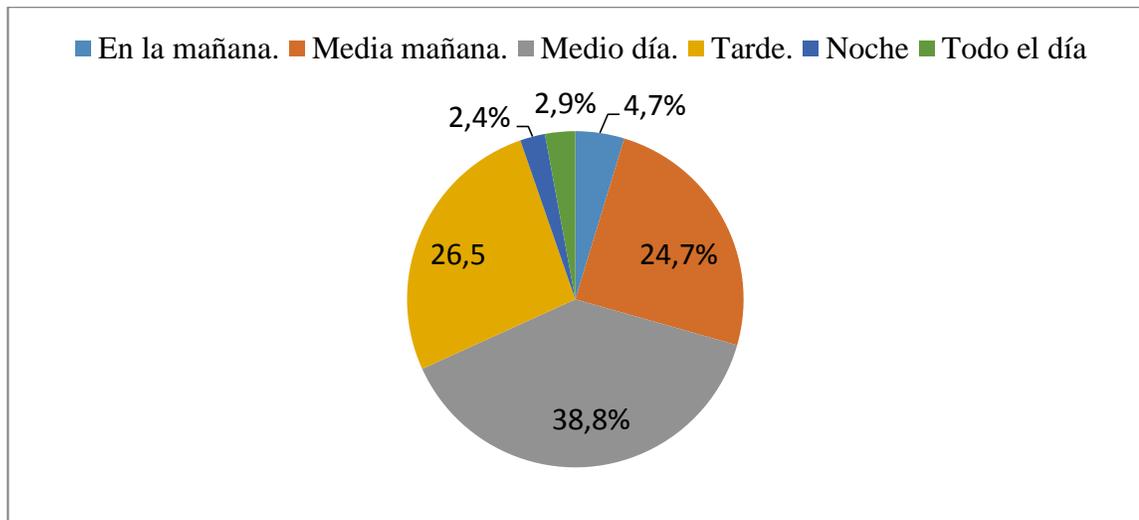


Gráfico 11. Horario

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

Análisis: Según un estudio realizado por el Comercio, el tiempo promedio para compartir en familia es de 1 hora al día, esto se debe a muchos factores uno de los principales es el tiempo cada vez más reducido que los estudiantes tienen. (Granda, 2014). En la antigüedad el estereotipo de familia buscaba reunir a sus miembros al medio día contribuyendo la unidad familiar y la buena alimentación, según la encuesta el medio día es la hora que más utilizan los jóvenes para alimentarse, aunque no puedan desplazarse a su hogar buscan satisfacer su necesidad básica de alimentación, una de las razones para escoger esta hora es que concluye la jornada matutina. La media mañana y la tarde también son momentos del día elegidos por los estudiantes para adquirir alimentos, la variedad de productos es importante ya que si la afluencia de clientes es continua van a buscar productos diferenciados y que satisfagan sus necesidades constantes.

Interpretación: Los momentos del día en que los estudiantes de la Católica prefieren adquirir alimentos es el medio día, la media mañana y la tarde. Un porcentaje menor busca adquirir sus alimentos en la mañana y la noche. La universidad Católica trata de que los horarios de sus estudiantes estén regulados por dos jornadas una matutina y otra vespertina, pero durante la etapa estudiantil muchos por diferentes motivos arrastran materia generando así horarios alternos que justifican el porcentaje de jóvenes que buscan alimentos en horarios diferentes. El 38,82% de jóvenes universitarios prefieren el medio día para alimentarse, los productos que se expendan tendrán que satisfacer las necesidades alimenticias y brindar el consumo de energía adecuado para ese momento del día.

Pregunta 7. Al momento de realizar el pago lo realiza con:

Tabla 8. Pago

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Pago en Efectivo	153	1.170	90
Tarjeta debito/crédito	17	130	10
TOTAL	170	1300	100

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

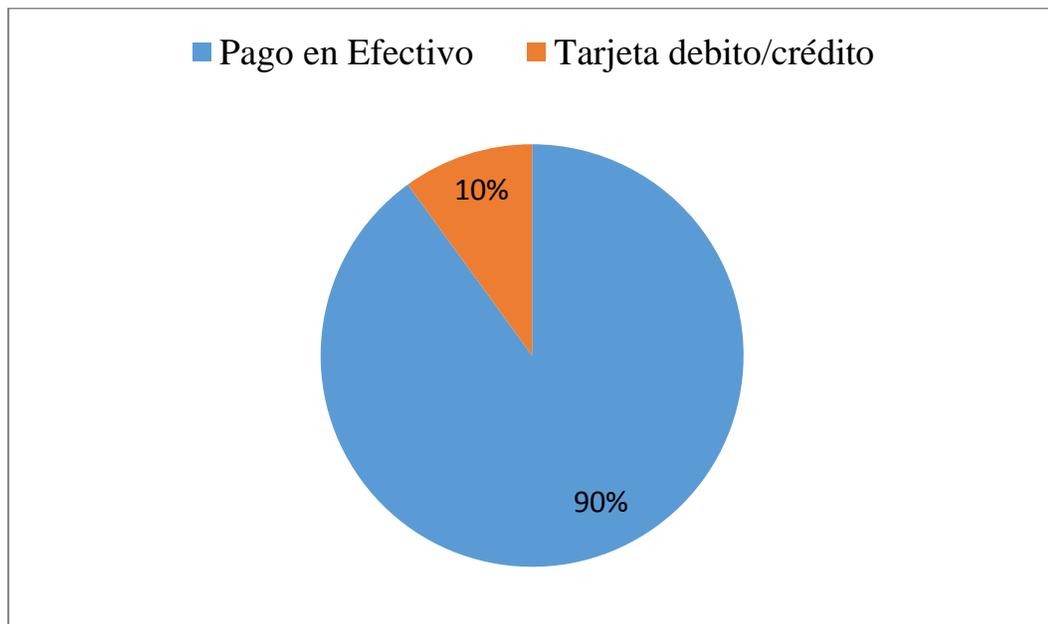


Gráfico 12. Pago

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

Análisis: El costo anual en una institución privada es en promedio es de \$5425, este monto es principalmente financiado por los padres de familia y el estado u organizaciones que respaldan al estudiante por medio de becas y prestamos, uno de los rubros que más impacto genera es el de alimentación, al depender económicamente de sus padres los estudiantes universitarios reciben un monto diario destinado para esta actividad, es por este motivo que al momento de pagar por sus alimentos un gran porcentaje de ellos lo hace con dinero en efectivo, los esfuerzos del gobierno nacional para implementar el dinero electrónico y las ventajas ofrecidas por las entidades financieras han llevado a que un 10% de los estudiantes utilicen sus tarjetas de débito o crédito para cancelar sus alimentos, el emprendimiento que se espera implementar tendrá que considerar esta realidad para poder satisfacer así las necesidades de todos los estudiantes y potenciales clientes de 1300 estudiantes registrados, 130 utilizan sus tarjetas de débito para pagar sus alimentos, son 130 potenciales clientes que al darse cuenta de esta facilidad podrían optar por elegir a “Mocka Box” sobre la competencia.

Interpretación: Según los datos recolectados de la encuesta, el 10% de los estudiantes Universitarios utilizan sus tarjetas de débito/crédito para pagar por sus alimentos, esta cifra se ha incrementado a lo largo de los años y al ser conscientes de esta realidad, se debe implementar un sistema de data-fast que permita este tipo de pago y así cubrir la cuota de 130 posibles clientes que manejan este tipo de dinero electrónico, el 90% restante paga en efectivo por sus alimentos, el poder contar con un sistema de ingreso y salidas de efectivo es esencial para poder tener un mejor manejo del establecimiento.

Pregunta 8. ¿Cuál es su presupuesto diario para alimentación?

Tabla 9. Presupuesto

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
\$2 a \$5	45	344.5	26.5
\$5 a \$7	94	718.9	55.3
\$7 a \$10	31	236.6	18.2
TOTAL	170	1300	100

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

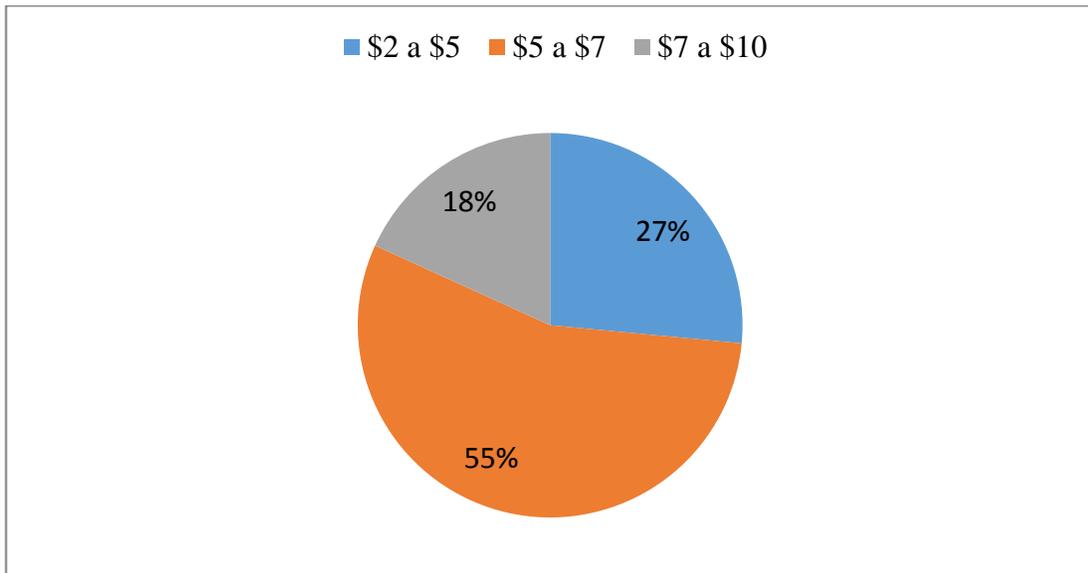


Gráfico 13. Presupuesto

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

Análisis : Los datos revelados por la encuesta demuestran que más de la mitad de los estudiantes de la Universidad Católica gastan en promedio de 5 a 7 dólares diarios en alimentación. Un estudio realizado por un grupo de estudiantes de la ESPE, concluye que el 84% de ingresos que perciben los jóvenes Universitarios son recibidos de parte de sus padres, y concluye que los estudiantes de universidades pagadas tienden a gastar más en útiles escolares, alimentación y transporte. La Universidad Católica al ser una universidad pagada entra en este margen de estudio. Estos datos muestran también los rangos de precios en los que se pueden manejar los productos, tratando de que los estudiantes obtengan una alimentación vareada a un precio justo.

Interpretación: Según los datos revelados por la encuesta el 55,29% destina entre 5 a 7 dólares para consumo de alimentos, este rango es alto en comparación al presupuesto manejado por estudiantes de universidades públicas. La mayoría de los estudiantes prefieren obtener productos de calidad, la concientización sobre la importancia de comer saludable puede ser la causa para que el 18,24% de los estudiantes encuestados destinen de \$7 a \$10 dólares solo en alimentación diariamente, aunque es el porcentaje más bajo de la muestra, esta seguido por el 26,47 que supone aproximadamente 237 estudiantes cuyo presupuesto va desde los \$2 a \$5 diarios destinados a alimentación, este porcentaje de estudiantes, puede considerar más importante destinar su cuota diaria de dinero a otras actividades que consideren más importantes o a gastos de naturaleza estudiantil. Al considerar estos porcentajes se puede sacar una media de \$6,18ctv que sería el valor que la mayoría de estudiantes de la Universidad Católica de Ambato destinan diariamente para gastos en alimentación.

Pregunta 10. Que otro tipo de alimentos te gustaría encontrar

Tabla 10. Preferencia

TIPO		
Tipos		%
Sanduches	19	11.18
Pizza	37	21.76
Comida italiana	12	7.06
Postres	26	15.29
Pinchos	9	5.29
Secos	9	5.29
Tacos	10	5.88
Filete de carne	3	1.76
Encebollados	6	3.53
Cevichochos	3	1.76
Hot dog	7	4.12
Donas	1	0.59
Alitas	20	11.76
Burritos	1	0.59
Lasaña	1	0.59
Empanadas	3	1.76
Comida China	1	0.59
Llapingachos	2	1.18
	170	100.00

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

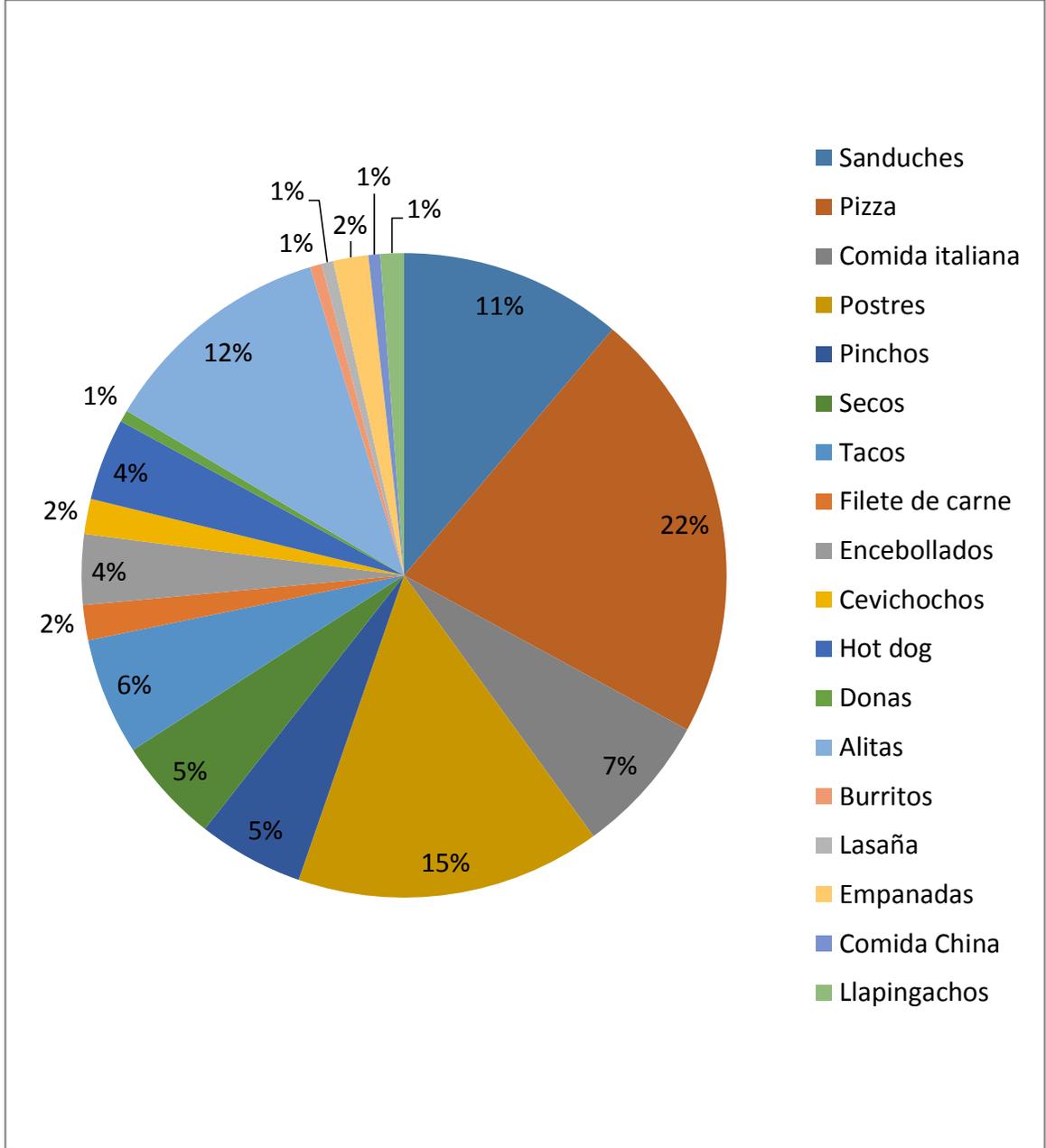


Grafico 14. Preferencia
Elaborado por: Pablo José Mayorga
Fuente: Investigación de Campo

Análisis: Según los datos recolectados se puede percibir, que productos actualmente se podrían introducir en el mercado, la pizza es un alimento de alta rentabilidad, los costos de producción son bajos convirtiéndolo en un producto que fácilmente puede ingresar al mercado y generar ganancias, existen varios productos que no sobrepasan el 15 % de deseo de compra o adquisición, la importancia de esta pregunta y de sus datos tiene que ver con el tomar buenas decisiones en cuanto a los productos que se espera ingresar al mercado, varios de los productos que constan en la encuesta no serán tomados en cuenta, es parte del proceso normal de selección de los mismos, el fin es satisfacer las necesidades de la mayoría.

Interpretación: Los datos muestran una lista de preferencias por parte de la muestra encuestada, el tratar de cubrir toda la cuota implicaría muchos gastos por lo que se enfoca en los porcentajes más altos los mismos que corresponden a los siguientes: pizza 21,76%, postres 15,29%, y sandwiches y alitas con un aproximado 12% cada uno, el porcentaje restante corresponde a comida exótica o popular pero la falta de aceptación por parte de los estudiantes encuestados sugiere que nos enfoquemos en los productos descritos tratando de obtener una mayor rentabilidad y satisfaciendo todas la necesidades de nuestro mercado meta

Pregunta 12. Considera que la oferta actual de restaurantes ubicados alrededor de la Universidad Católica satisface sus necesidades como consumidor habitual

Tabla 11. Oferta

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE %
Si	2	15.6	1.2
No	168	1284.4	98.8
TOTAL	170	1300	100

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo



Grafico 15.Oferta
Elaborado por: Pablo José Mayorga
Fuente: Investigación de Campo

Análisis: En el sector de la Universidad Católica existen 9 restaurantes que tratan infructuosamente de satisfacer la demanda, esta realidad la atraviesan la mayoría de estudiante Universitarios ecuatorianos, muchos de los locales de expendio de alimentos son considerados de mala calidad o rápidos.

Interpretación: Un 98,82% de estudiantes de la Universidad Católica de Ambato creen que los locales alrededor de la misma no satisfacen sus necesidades como consumidores habituales, es por eso que la mayoría prefiere desplazarse hasta el Mall de los Andes para poder adquirir sus alimentos. Después del análisis se puede concluir que existe una demanda insatisfecha, dándole peso a la implementación del emprendimiento ya que al implementar un adecuado plan de introducción y una estandarización de productos, tiempos y movimientos podremos pelear por una porción de ese mercado, atendiendo también a las exigencias y demandas del mismo.

3.3.1 Estudio de la demanda en personas.

Demanda:

Para empezar con el análisis de la demanda se debe entender el concepto de mercado y como afecta la demanda en la interacción de los elementos que lo componen, desde el punto de vista del marketing el mercado es el conjunto de personas que tienen necesidades y están dispuestas a realizar un intercambio considerando el precio, distribución y comunicación con un oferente determinado. La demanda entonces se encuentra en la relación que en efecto dicho grupo de personas adquiere de un servicio o de un producto. Existen definiciones distintas para cada tipo de demanda teóricamente hablando y es imperativo el entendimiento de cada una de ellas para poder obtener una proyección adecuada al estudio en cuestión y lo que se espera obtener del mismo. El análisis de la demanda es el factor determinante para medir la validez de un proyecto, si el mismo cuenta con una demanda inexistente o una proyección que no refleja un crecimiento proporcional y sostenido es muy probable que no se llegue a concretar.

Demanda potencial y disponible:

Para el análisis de estos términos se hace referencia un ejemplo que se encuentra en la obra de Roberto Dvoskin titulada Fundamentos del Marketing (Dvoskin, 2004), en la que se toma como alusión al mercado educativo, el cual podría ser definido como toda la población, ya que todas las personas tienen la necesidad de educarse desde que nacen y es un factor que socialmente permite alcanzar logros profesionales y personales en el futuro; esta vendría a ser la demanda potencial . Si a esto le suponemos una oferta educativa (educación formal, aprobada por el poder público), este mercado se reduce y se identifica la *demanda disponible*.

La misma analogía puede ser utilizada en este proyecto de titulación, en la que el mercado corresponde a la población total de personas que adquieren alimentos fuera de su hogar, al segmentar la población de estudio la demanda potencial sería entonces todos los estudiantes de la Universidad Católica de Ambato, al introducir un

tipo de oferta que en este caso de análisis son: bar del sector, Mall de los andes y restaurantes del sector, se encuentra con la demanda disponible que corresponde a la cuota de mercado que actualmente se encuentra cubierta por los oferentes antes mencionados.

Demanda Calificada, Demanda atendida, participación de mercado.

Continuando con el ejemplo propuesto por Dvosking de esa demanda disponible (educación formal) pensemos que se esté ofreciendo la enseñanza básica de la lectoescritura, el grupo de personas que se encontrarían interesadas en aprender este conocimiento básico conforman la “demanda calificada” es decir la que estará realmente destinada a recibir los servicios educativos. En la analogía las personas que consumen alimentos fuera de su hogar y las que adquieren alimentos en uno de los oferentes estudiados y que deberían buscar un producto o servicio en común se convierten en la demanda calificada, ya que están en las condiciones para adquirir nuestro producto (convertirse en nuestros clientes). Pero esta demanda disponible se encuentra dispersa en las múltiples opciones de oferentes que existen a la hora de elegir un lugar para adquirir alimentos. Entonces la demanda atendida será la que por ubicación, poder adquisitivo, gustos y preferencias estén en condiciones de adquirir nuestro producto. Sin embargo no todas las personas que componen esta demanda atendida comprarán ese producto ya que según este análisis y en una economía competitiva normal, existen varias posibilidades de adquirir el mismo producto de diferente fuente. Las personas que terminen prefiriéndonos sobre la competencia se los denomina demanda efectivamente atendida y el cociente entre esta demanda efectivamente atendida y la demanda atendida (entre aquellos que me compran y aquellos que podrían comprarme) lo denominamos participación en el mercado.

Demanda real:

Para medir la demanda real, se utiliza la pregunta N°3 y N°4 *¿Qué tan seguido consume alimentos fuera de su hogar?* y *¿En caso de consumir alimentos durante su jornada de clases usted lo hace en?* Al medir las respuestas se encuentra que un 98.9% de personas consume alimentos fuera de su hogar y de este porcentaje un 98.3% lo hace en los locales que identificamos como posible competencia, una persona manifestó que prefiere adquirir sus alimentos en otro establecimiento y equivale al 0,6% .

Tabla 12. Demanda real

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE (%)
Nunca	2	15	1.2
De 1 a 2 veces por semana	38	291	22.4
De 3 a 4 veces por semana	80	612	47.1
Todos los días	50	382	29.4
TOTAL	245	1300	100

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

Tabla 13. Demanda real

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE (%)
Bar Universitario	19	145	11.2
Mall de los Andes	82	627	48.2
Restaurantes del Sector	68	520	40
Otro	1	8	0.6
TOTAL	245	1300	100

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

Luego del análisis encontramos que nuestra Demanda real es = 1184. Este resultado se obtiene al sumar todos los valores positivos de la frecuencia de mercado objetivo de la “Tabla 14. Demanda real” y restarla por la valoración negativa, es decir personas que no se alimentan en locales de la competencia.

Demanda en personas

Tabla 14. Cálculo de la demanda en personas

Año	Demanda en personas	TCP (Tasa de crecimiento poblacional)
2016	1300	1.54%
2017	1320	20
2018	1340	20
2019	1361	21
2020	1381	21
2021	1402	21

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: INEC

Explicación: Con una tasa de crecimiento poblacional del 1,54% procedemos a hacer un calculo proporcional a la muestra y de esta forma obtenemos el valor de la demanda en personas del proyecto.

Demanda en productos:

Tabla 15. Demanda en productos.

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE (%)
Nunca	2	15	1.2
De 1 a 2 veces por semana	38	291	22.4
De 3 a 4 veces por semana	80	612	47.1
Todos los días	50	382	29.4
TOTAL	245	1300	100

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

Explicación: La demanda de productos tendrá que cumplir una cuota mínima diaria de 382 estudiantes que aproximadamente tendrán la necesidad de consumir alimentos fuera de su hogar.

Proyección demanda en personas.

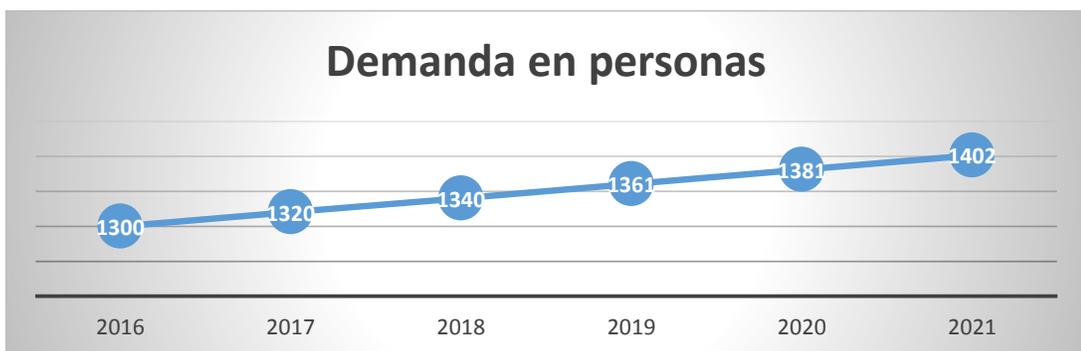


Grafico 16. Proyección demanda en personas

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Análisis: El incremento sustancial de la demanda justifica la creación e implementación del proyecto, mientras exista una demanda real un emprendimiento será viable, el estudio de la demanda es solo el primer factor de análisis del mercado. La libre interacción entre demandantes y oferentes permite establecer un precio en el mercado, el mismo que se estudiará en base a la competencia. Las estrategias de implementación de un plan de mercadeo serán establecidas por el análisis del mercado meta, al ser en su mayoría estudiantes Universitarios sus edades comprenden entre los 17 a 24 años de edad considerados la generación de los “millennials” según una proyección de la de la consultora “Deloitte” en 2025 constituirán el 75% de la fuerza laboral, por este motivo es imperativo que el esfuerzo de introducción se enfoquen a satisfacer la experiencia tanto o más importante que el producto, generando una necesidad que desencadene en un proyecto rentable a corto y largo plazo.

3.4.1. Estudio de la oferta

La oferta de un producto se define como la cantidad o cantidades que los productores están aptos y dispuestos a ofrecer en el mercado, en un periodo dado y en función de varios niveles de precios. Para el análisis de la oferta, se realizó una visita a los establecimientos ubicados en el sector de la Universidad Católica de Ambato y sus alrededores, al ingresar a los establecimientos se pudo constatar la falta de clientes en los mismos, de las entrevistas realizadas se obtuvo información relevante, las más destacadas tienen relación con el menú, los precios, y procesos que se realizan especialmente en el área de producción. La oferta actual está conformada por nueve establecimientos, los cuales no cuentan con manuales técnicos de procesos o un control detallado de inventarios o registros contables, a pesar de nuestro interés por saber un poco más acerca del modelo de negocio que planteaban, se mostraron reacios a la idea de seguir compartiendo información una vez que sentían que estaban formando parte de una investigación.

Tabla 16.Oferta actual.

Oferta Actual (sector U. Católica)	
NOMBRE	
Jugos Jhycol	
La Vecina	
Ouhbabbo	
Supermarket	

<p>Restaurant puertas al paraíso.</p>	
<p>Los almuerzos de la gata</p>	
<p>K2ye Marquet</p>	
<p>Dulce sabor</p>	
<p>Tu restaurante</p>	

Elaborado por: Pablo José Mayorga
Fuente: Investigación de Campo

Tabla 17. Empresas de Ambato.

EMPRESAS DE AMBATO		
NOMBRE	PERSONAS POR DIA	PERSONAS POR MES
Jugos Jhycol	60	1200
La Vecina	40	800
Ouhbabbo	50	1000
Supermarket	30	600
Restaurant puertas al paraíso.	40	800
Los almuerzos de la gata	50	1000
K2ye Marquet	30	600
Dulce sabor	40	800
Tu restaurante	70	1400
TOTAL	410	8200

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

Explicación: De los valores obtenidos por la muestra de un total del 100% solo el 31,5% de clientes potenciales diarios, consumen alimentos en restaurantes del sector.

$$\begin{array}{r} 1300 \quad \times \quad 100\% \\ 410 \quad \quad \quad X \end{array} = \frac{41000}{1300} = 31.5\%$$

Análisis de la oferta:

Actualmente existen nueve locales comerciales en la zona en la que se va a desarrollar el emprendimiento, y 1300 estudiantes en la Universidad Católica que es nuestro Mercado Meta. Para medir a la oferta utilizamos la pregunta N°12. Considera que la oferta actual de restaurantes ubicados alrededor de la Universidad Católica satisface sus necesidades como consumidor habitual

La oferta actual de locales comerciales que expenden alimentos no satisface las necesidades de los consumidores por lo que la introducción de un producto o

servicio es factible dependiendo de la buena interpretación del mercado. El 98,8% de encuestados no se encuentra satisfecho con la demanda actual, eso representa a un total de 1,284 personas. La oferta comercial de locales alrededor de la Universidad Católica se convierte automáticamente en la competencia. Aunque existe gran variedad de alimentos y diferentes opciones, estos no han logrado satisfacer la demanda existente, por este motivo el 48% de encuestados prefiere desplazarse hasta el mall de los Andes para obtener sus alimentos. La ventaja competitiva del emprendimiento frente a esta realidad es la ubicación, en un mercado abierto el consumidor siempre va a tener la opción de escoger los productos o servicios que desea adquirir, al conocer las necesidades y tratar de suplirlas por medio de nuestro emprendimiento generamos una propuesta de valor que desencadene en un deseo de compra por parte de los potenciales clientes.

Tabla 18. Análisis de la Oferta.

RESPUESTAS	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE (%)
Si	2	15.6	1.2
No	168	1284.4	98.8
TOTAL	170	1300	100

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

Los oferentes actuales no están consientes del perfil de consumidor por ese motivo buscan satisfacer una necesidad aunque básica muy primitiva; la alimentación que aunque es una necesidad biológica no permite llegar a ese estado de “percepción de realización” o status que permite el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor, desde el punto de vista del Marketing, la necesidad de *afiliación* o de estima, se encuentra casi en el tope de la pirámide de Maslow, solo superada por la necesidad de Auto-realización.

Esta necesidad de estima o afiliación (logro, status, fama, reputación) tiende a generar un vacío que muy pocas veces se llega a saciar pero, es así que afirma Josep a. Michelli en su obra La experiencia Starbucks “Uno no puede ir a Disney World todos los días, pero Starbucks es el lujo que si me puedo dar”. En el mercado que se pretende introducir el producto, no existe una oferta que se acople a las necesidades de sus demandantes, por este motivo la innovación, tecnología y experiencia brindada, serán los pilares para generar una oferta solida y rentable.

Tabla 19. Análisis de la Oferta.

Año	Oferta en productos	TCP
2016	1284	1.54%
2017	1304	20
2018	1324	20
2019	1344	20
2020	1365	21
2021	1385	21

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

Explicación: Se utilizo la tasa de crecimiento poblacional (TCP) para realizar un calculo proporcional a la muestra y de esta manera se desarrollo una proyección de la la oferta desde el año 2016 hasta el año 2017.

3.5 Mercado potencial para el proyecto

Después de identificar la demanda real y el mercado meta, se analiza el mercado potencial que consistirá en el resto de la población; que cumplan con las características del perfil de consumidor y con la capacidad de adquirir nuestro producto. Por motivos de análisis el mercado meta se ha reducido a una población de 1300 personas de las cuales se obtuvo el valor de una muestra equivalente a 270 personas, después de realizar una encuesta de gustos y preferencias se pudo identificar el nicho de mercado (similitudes demográficas, comportamientos de compra, estilo de vida) y con esto enfocar de mejor manera al producto.

El mercado potencial esta conformado por jóvenes universitarios entre 17 y 24 años, clase social media y media alta, con una frecuencia de consumo de alimentos fuera de su hogar de 3 veces por semana en adelante, y que tengan un presupuesto destinado para alimentación de \$7 a \$5 dólares para gastos diarios en alimentos.

Análisis del mercado Potencial.

Según la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el porcentaje de la población entre 20 y 24 años que son el rango que más se aproxima a las edades definidas por nuestro nicho de mercado corresponden al 9.0% de la población total y equivale a 45.412 personas.

Para poder generar un dato más cercano a la realidad se utilizarán los datos del Cantón Ambato porque es en donde se ubica geográficamente nuestro emprendimiento, el dato que considera es el de población económicamente activa, ya que están en la capacidad de adquirir nuestros productos.

Tabla 20. PEA, PEI.

AMBATO		PEA(%)	PEI(%)	Total (%)
	Hombre	67.49	32.51	100.00
	Mujer	51.28	48.72	100.00
	Total	59.03	40.97	100.00

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: INEC

La población económicamente activa corresponde al 50,03% del total de habitantes registrados según el último censo realizado en el 2010 dando como resultado un Mercado Potencial equivalente a 26807 personas que estarían en capacidad de adquirir el producto. Al tomar en cuenta el potencial existente en el mercado se puede empezar a generar estrategias de expansión a largo plazo que permitan satisfacer esa demanda potencial, los esfuerzos en una etapa de introducción estarán enfocados a satisfacer las necesidades de nuestro Mercado Meta y servirá como punto de partida para implementar un modelo de negocio lo suficientemente atractivo para ser sustentable y replicable. Con un análisis de mercado más extenso y luego de obtener un feed back de esta primera fase de implementación se podrá considerar en el futuro la idea de franquiciar el producto, cumpliendo con estándares de calidad y procesos que permitan el desarrollo de una marca fuerte.

Demanda Potencial Insatisfecha:

Tabla 21. Demanda Potencial Insatisfecha

Año	Demanda de productos	Oferta de productos	DPI
2016	26807	8200	18607
2017	27220	8326	18894
2018	27639	8455	19185
2019	28065	8585	19480
2020	28497	8717	19780
2021	28936	8851	20085

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

3.6 Precios

Para establecer los precios primero debemos identificar los productos que según la encuesta tendría más acogida por parte del Mercado Objetivo, para el análisis de preferencias se diseñó una pregunta que permita medir los datos por medio de puntuaciones, generando un listado de productos favoritos los cuales son los siguientes:

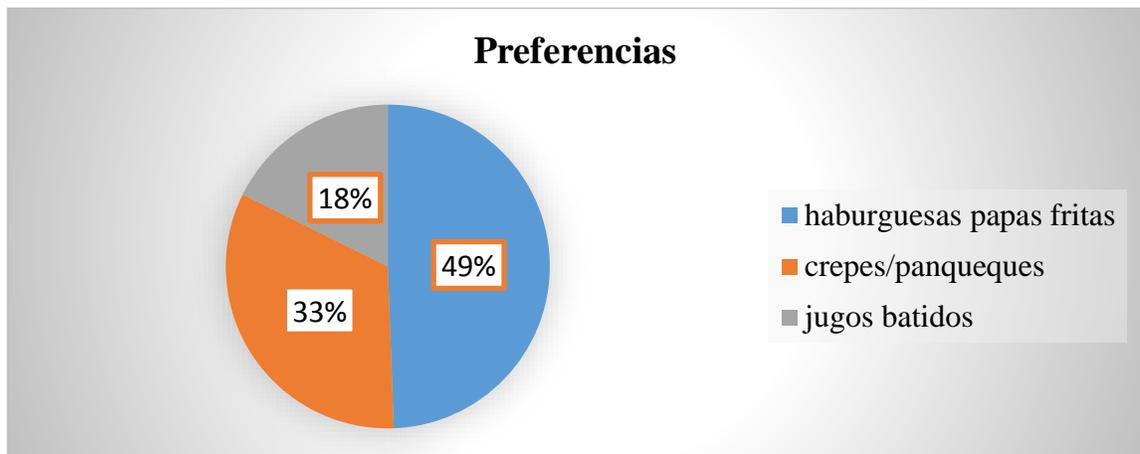


Gráfico 17. Preferencias alimenticias.

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

Una vez establecida la naturaleza de los productos que generarían más impacto procedemos a detallar todos los costos y de esta manera llegar a una estimación real y más acertada. El análisis del precio considera al costo como punto de partida, al no tener datos históricos para obtener un promedio se ha aplicado como referencia un estudio de costos en el Local “Mocka Expres” que en este caso de estudio servirá como referencia para determinar un valor aproximado de costos, la naturaleza de este negocio es muy parecida a la que se desea implementar, un análisis profundo y detallado que permitirá minimizar los errores, mejorar los procesos, tener una mejor selección de productos y una generar rentabilidad sostenida que contribuya al éxito de este proyecto.

Tabla 22.Precios

MOCKA BURGUER			
<i>HAMBURGUESA</i>			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL(\$)
Pan	1	0.1500	0.1
Lechuga	1	0.0200	0.1
Tomate	1	0.1000	0.1
Fundas	1	0.0050	0.01
Servilletas	1	0.1500	0.01
Salsas	1	0.0200	0.3
TOTAL			0.62
<i>PIZZA</i>			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO(\$)	PRECIO TOTAL(\$)
Masa	1	0.2500	0.4
Pasta de tomate	75g	0.0500	0.15
Orégano	1g	0.0100	0.01
Jamón	50g	0.0060	0.15
Chorizo	50g	0.0040	0.15
Queso	90g	0.0044	0.25
TOTAL			1.11
<i>SALCHIPAPAS</i>			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO(\$)	PRECIO TOTAL(\$)
Papas	30oz	0.5	0.5
Salchicha	1	0.15	0.15
Fundas	1	0.01	0.01
Trinche	1	0.04	0.04
Salsas	1	0.2	0.2
TOTAL			0.9
<i>CARNIPAPA</i>			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO(\$)	PRECIO TOTAL(\$)
Papas		0.5	0.5
Carne		0.40	0.40
Fundas		0.1	0.1
Trinche		0.1	0.1
Salsas		0.3	0.3
TOTAL			1

MOCKA SWEET			
<i>Tres Leches (24 unidades)</i>			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO(\$)	PRECIO TOTAL(\$)
Bizcochuelo	2 tazas	3.5	3.5
Esencia de vainilla	15ml	0.2	0.2
Huevos	4 huevos	0.9	0.9
Harina de trigo	2 tazas	0.5	0.5
Azúcar	1 taza	0.25	0.25
Leche	1/2 taza	0.25	0.25
Leche tres leches	1 cartón	3.5	3.5
Polvo de Hornear	Una cucharada	0.25	0.25
Leche vaporizada	1 taza	1	1
TOTAL			10.35
<i>PANQUES (12 UNIDADES)</i>			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO(\$)	PRECIO TOTAL(\$)
Harina	2 tazas	0.25	0.25
Sal	1/2 cdts	0.15	0.15
Polvo Para Hornear	2 cdts	0.2	0.2
Mantequilla Derretida	1 o 2cdas	0.25	0.25
Huevos	2	0.3	0.3
Tazas Chicas De Leche	320ml.	0.5	0.5
Azúcar	4 cdts	0.15	0.15
TOTAL			1.65
<i>WAFFLESS (12 UNIDADES)</i>			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO(\$)	PRECIO TOTAL(\$)
Tazas De Harina	2 tazas	0.25	0.25
Polvo De Hornear	2 cdts	0.15	0.15
Sal	2 cdts	0.15	0.15
Azúcar	2 cdts	0.25	0.25
Leche	2 tazas	0.3	0.3
Mantequilla Derretida	2 cdts	0.2	0.2
Huevos	2	0.3	0.3
TOTAL			1.6

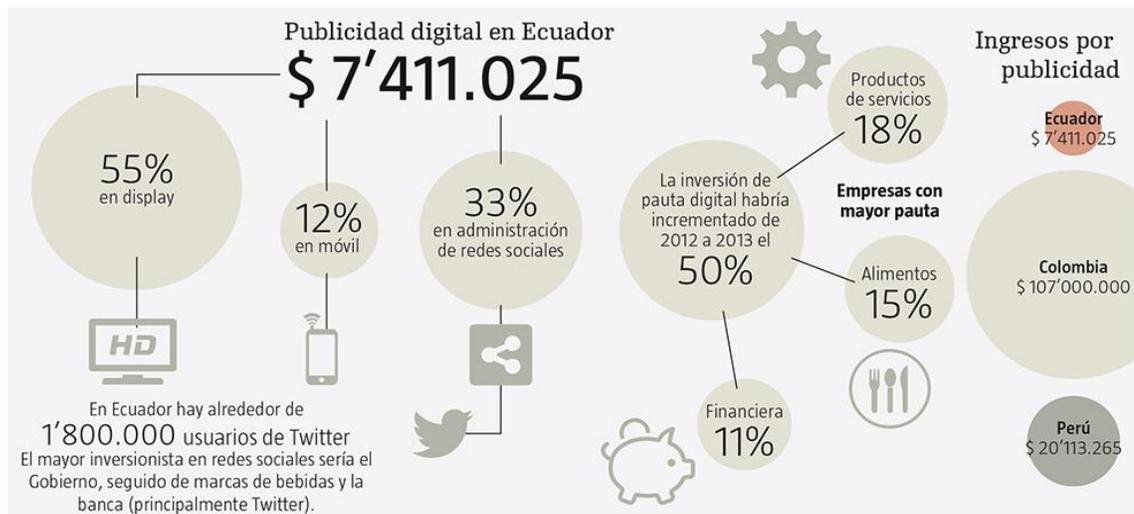
MOCACCINO			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO(\$)	PRECIO TOTAL(\$)
Leche en polvo	30g	0.2	0.2
Chocolate en tableta	30g	0.4	0.4
Agua	30 oz	00.5	0.05
Café	60 g	0.25	0.25
Esencia	15ml	00.5	0.05
Vaso	1	00.5	0.05
TOTAL			1
CAPUCCINO			
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO(\$)	PRECIO TOTAL(\$)
Leche en polvo	30 g	0.2	0.2
Esencia	15 ml	0.05	0.05
Agua	30 oz	0.45	0.45
Café	60 g	0.25	0.25
Vaso	1	0.05	0.05
TOTAL			1

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

3.7. Canales de comercialización

El uso adecuado de los canales de comercialización permitirá presentar el producto al segmento de mercado que se busca impactar. El mercado que ya ha sido detallado en el estudio de oferta y demanda, corresponde a la generación “millennial” por lo que un análisis de sus comportamientos básicos es fundamental para establecer el mejor canal de comercialización. Según la revista Forbes México una de las características de esta generación del milenio es su “comportamiento multitask” es decir que pueden realizar más de una actividad a la vez, en la región de Latinoamérica los consumidores son mucho más “multipantalla” que en otras regiones del mundo, dedicándole más de siete horas diarias para contactarse online ante esta realidad no podemos fijar nuestros esfuerzos de comercialización en otro medio que no sea uno digital.



Figura#2. Publicidad digital
Fuente: El telégrafo
Elaborado por: Pablo José Mayorga R.

Según Interactive Advertising Bureau en el año 2013 la pauta o publicidad digital en Ecuador creció un 50% en comparación con el 2012, el incremento de la población usuaria de internet ascendió de 5,4 millones en el 2011 a 9,4 millones hasta marzo del 2013. En el año 2014 el Ecuador registro una mejora en su posicionamiento en el Índice de Disponibilidad de la Tecnología, según Telecomunicaciones el 69,9% de internautas son jóvenes entre los 16 y los 24 años. Más de la mitad del porcentaje de personas que utiliza el internet son jóvenes comprendidos entre las edades en que enfocamos nuestro mercado Meta. El 64,9% de internautas son jóvenes entre los 16 y los 24 años (Elcomercio.com, 2014). Una de las ventajas de utilizar el internet es que se puede regular el contenido, los horarios, el segmento, entre otros. De esta manera se tendrá un mejor control de los gastos en publicidad y se podrá medir con mayor eficacia la rentabilidad de los distintos productos que se vayan introduciendo en el mercado. Facebook, Instagram y Snapchat serán las redes sociales que se manejarán para comercializar el productos.

3,8. Canales de Distribución

Definición

El medio por el que los productos lleguen hacia el consumidor final se define como canal de distribución, la eficiencia en la cadena de distribución muchas veces es el factor fundamental para fidelizar al cliente, existen varios niveles en este proceso algunos de ellos incluyen a varios intermediarios hasta llegar al consumidor final, en el caso de nuestro emprendimiento la venta es directa, es decir que no se utilizaran intermediarios para distribuir el producto hasta el consumidor final, esto es una ventaja ya que no se invertirá en intermediarios que se encarguen de distribuir el producto.

El modelo de negocio que se implementará propone una venta directa, es decir que el producto pasará directamente del proceso de producción a el consumidor final, por este motivo se debe contar con una zona de despacho la misma que deberá contar con los complementos adicionales para que la experiencia de compra sea favorable y se pueda fidelizar a los clientes.

Uno de los factores más importantes es el tiempo de despacho, un porcentaje significativo de los clientes potenciales 30% según la encuesta realizada tienen un promedio entre 20 y 30 minutos para permanecer en el establecimiento debido a su jornada estudiantil, por este motivo el tiempo de despacho no puede ser mayor a 7 minutos máximo, la venta directa supone rapidez en este proceso; en la realidad no siempre se aplica es por este motivo que un análisis de tiempos y movimientos será esencial para optimizar nuestra venta directa.

3.9.1. Análisis FODA

El análisis FODA, es una herramienta que permite identificar la situación interna de una empresa al identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Uno de los propósitos principales es el de tomar decisiones futuras, el medir las oportunidades y amenazas es tan importante como identificar las fortalezas y debilidades, al tener un documento que respalde nuestra situación inicial se podrá empezar a generar planes estratégicos, conocer mejor a la competencia, determinar las falencias y que oportunidades brinda el mercado. La matriz FODA consta de un cuadrante en el que se detallan los aspectos antes mencionados. El nivel honestidad que se tenga dependerá de los resultados, no se puede pasar de lado los aspectos negativos ya que muchas veces son esas falencias o amenazas que nos permiten tomar acciones que contribuyan positivamente a la implementación de estrategias adecuadas medibles y alcanzables.

Tabla 23. Análisis FODA

FORTALEZA	DEBILIDADES
F1. Know how.	D1. Costos de la competencia.
F2. Branding.	D2. Percepción negativa frente al consumo de alimentos chatarra
F3. Fidelidad y Afinidad	D3. Altos costos en la materia prima.
F4. Estima y respeto de la comunidad	D4. Falta de un manual de operaciones.
F5. Oferta actual no orientada a la calidad y ambientación.	D5. Lentitud en el despacho de productos
F6. Mercado Cautivo.	D6. Un espacio físico reducido
F7. Ubicación estratégica.	D7. Altos costos en insumos.
F8. Terreno propio.	
F9. Ubicación estratégica para la provisión de insumos y materias primas.	
F 10. Presencia en las redes sociales.	
F 12. Recurso humano disponible.	

F 13. Parqueo adecuado.	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Apoyo de parte del gobierno al emprendimiento</p> <p>O2. Alta demanda de locales que expendan alimentos en el sector.</p> <p>O3. La oferta actual no satisface la demanda.</p> <p>O4. Incremento en la tasa de matriculación en universidades pagadas.</p> <p>O5. Cambios de mentalidad por parte de los jóvenes que en la actualidad buscan calidad.</p>	<p>A1. Gran numero de oferentes de productos similares en el sector.</p> <p>A2. Competidores posicionados en la mente del consumidor.</p> <p>A3. Normativas y permisos de construcción.</p> <p>A4. Burocracia por parte del municipio para obtener permisos de funcionamiento.</p> <p>A5. Incremento de varios locales comerciales (food trucks) en el sector.</p> <p>A6.Regulaciones municipales.</p> <p>A7. Incremento en el valor del salario básico unificado.</p>

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación de Campo

3.9.3. Matriz PCI (Perfil de capacidad Interna)

Tabla 24. Escala de calificaciones

Escala de calificación	
4	Alto impacto
3	Medio alto
2	Medio bajo
1	Bajo

Elaborado por: Pablo José Mayorga R.

Fuente: Investigación propia

Tabla 25.Ponderación matriz PCI

FORTALEZAS			
DETALLE	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Know how	0.01	1	0.01
Branding.	0.023	2	0.046
Fidelidad y Afinidad	0.04	3	0.12
Estima y respeto de la comunidad	0.03	2	0.06
Oferta actual no orientada a la calidad y ambientación.	0.05	3	0.15
Mercado Cautivo.	0.028	2	0.056
Ubicación estratégica.	0.04	3	0.12
Ubicación estratégica.	0.04	3	0.12
Terreno propio.	0.06	4	0.24
Ubicación estratégica para la provisión de insumos y materias primas.	0.04	3	0.12
Presencia en las redes sociales.	0.04	3	0.12
Recurso humano disponible.	0.039	2	0.078
Parqueo adecuado.	0.06	4	0.24
DEBILIDADES			
DETALLE	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Costos de la competencia.	0.1	4	0.4
Percepción negativa frente al consumo de alimentos chatarra	0.07	3	0.21
Altos costos en la materia prima.	0.05	2	0.1
Falta de un manual de operaciones.	0.03	1	0.03

FORTALEZAS			
Lentitud en el despacho de productos	0.09	3	0.27
Un espacio físico reducido	0.06	3	0.18
Inadecuado servicio hacia el cliente	0.1	4	0.4
Altos costos en insumos	1	2.93	3.67

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación propia

3.9.3 Matriz PESTEL.

El objetivo principal de la matriz PESTEL es la identificación de los cambios macroeconómicos inexcusables que podrían llegar a tener un impacto en el desarrollo de una empresa, y que puede afectar a sus productos, marca o en algunos casos a la integridad de su organización. Este es un modelo muy apreciado y utilizado con regularidad, para definir planes empresariales estrategias de producción, comercialización, como el lanzamiento de un nuevo producto (emprendimiento) en un mercado que se rige bajo normas macroeconómicas y que indirectamente y en proporciones distintas afectan a la realidad organizacional. (Es, 2016)

Tabla 26. PESTEL

PESTEL	IDEAS	OPORTUNIDAD	AMENAZAS
POLÍTICOS	El actual cambio de gobierno.	El gobierno actual propone lo siguiente. “Proponemos un Pacto por el Empleo, la Inversión Productiva, la Innovación y la Inclusión, que incluye simplificar la normativa tributaria, los procesos aduaneros y la constitución de empresas. Impulsaremos la aprobación del proyecto de Ley Orgánica de Optimización y	La inestabilidad palpada en los primeros meses desde el cambio de gobierno ha creado un ambiente político vulnerable, aunque el panorama es favorable, se recomienda cautela en la toma de decisiones, mientras dure esta etapa de

PESTEL	IDEAS	OPORTUNIDAD	AMENAZAS
		<p>Eficiencia de Trámites presentado a la Asamblea en noviembre pasado. Así se reducirán los costos generados por la excesiva tramitología, en beneficio de los emprendimientos y pequeña empresa. Subiremos del 6 al 10% de espacio de mercado en compras públicas para los productos y servicios de la economía popular y solidaria.</p>	<p>estabilización política.</p>
<p>ECONÓMICOS</p>	<p>Acciones Económicas del Gobierno Nacional(2017).</p>	<p>El Presidente de la republica Lenin Moreno en su último informe a la republica califico de critica la situación económica, por lo que propuso 5 acciones inmediatas, “dinamizar el sector de la construcción” fue una de las acciones inmediatas, con esta normativa se espera obtener facilidades para la construcción, generando nuevas oportunidades de emprendimiento.</p>	<p>El actual presidente de la república Lenin Moreno, considero “critica” la situación económica, la deuda publica asciende a más de 41.000 millones de dólares, aunque se han tomado medidas frente a este panorama, se debe actuar con mesura.</p>

PESTEL	IDEAS	OPORTUNIDAD	AMENAZAS
SOCIO-CULTURAL	Inversión en la educación.	En el periodo de 2017-2014 se entregaron 10.482 becas este cambio en la sociedad impactara en los años siguientes de manera positiva al país, un gran número de becados retornaran al país llenos de nuevas ideas y con la capacidad para emprender, incentivando a la matriz productiva y generando cambios positivos en la sociedad.	Reducción en el monto anual destinado a educación.
TECNOLÓGICO	La inversión en instalaciones mediante fibra óptica.	El acceso a internet es un factor clave para el desarrollo, actualmente el Ecuador cuenta con 35.011 km de fibra óptica, la capacidad de conectividad y sistematización de operaciones contables y administrativas son elementos indispensables para emprender con una tasa menor de riesgo, además que al estar conectados con el proceso de facturación electrónica, generamos automáticamente el proceso legal de tributación, contribuyendo al desarrollo del país.	Cambios en el sistema de facturación tradicional por el de facturación electrónica.
ECOLÓGICO	Impuestos Verdes	Generar conciencia institucional y planes que promuevan el reciclaje. Actualmente el manejo del aceite quemado es la mejor forma de establecer un control adecuado y contribuir positivamente al	Déficit causado por el pago de dichos impuestos.

PESTEL	IDEAS	OPORTUNIDAD	AMENAZAS
		desecho de sustancias que pueden impactar negativamente al medio-ambiente.	
LEGAL	Alza al salario básico unificado	Presentar una oportunidad de trabajo más atractiva, motivar a los empleados a partir de un sueldo que pueda cumplir con la ley y sus expectativas salariales.	Incremento en el rubro de pagos mensuales a trabajadores.

Elaborado por: Pablo José Mayorga R

Fuente: Investigación propia

3.9.4. Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas)

Tabla 27. Escala de calificaciones

Escala de calificación	
4	Alto impacto
3	Medio alto
2	Medio bajo
1	Bajo

Elaborado por: Pablo José Mayorga R

Fuente: Investigación propia

Tabla 28. Ponderación matriz POAM

OPORTUNIDADES			
DETALLE	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Apoyo de parte del gobierno al emprendimiento	0.14	4	0.56
Alta demanda hacia locales que expendan alimentos en el sector.	0.12	2	0.24
La oferta actual no satisface la demanda.	0.1	3	0.3
Incremento en la tasa de matriculación en universidades pagadas.	0.08	4	0.32
Cambios de mentalidad por parte de los jóvenes que en la actualidad buscan calidad.	0.06	3	0.18

AMENAZAS			
DETALLE	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Gran numero de oferentes de productos similares en el sector.	0.12	4	0.48
Competidores posicionados en la mente del consumidor.	0.06	4	0.24
Normativas y permisos de construcción.	0.04	1	0.04
Burocracia por parte del municipio para obtener permisos de funcionamiento.	0.12	3	0.36
Incremento de varios locales comerciales (food trucks) en el sector.	0.07	3	0.21
Regulaciones municipales.	0.09	4	0.36
Incremento en el valor del salario básico	0.5	3.18	3.96

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación propia

3.9.5 Matriz FODA – DODA

3.9.5.1. Estrategias en base a la P'S de Marketing.

Estrategias FO

(F6-O1) Aprovechar el apoyo brindado por el Gobierno hacia los emprendimientos y presentar este proyecto a la corporación financiera para obtener un crédito que permita solventar gastos de implantación e implementación.

(F8-O2) Utilizar el terreno actual para la implementación de un local que satisfaga las necesidades de los clientes para posicionar el emprendimiento en la mente del consumidor y ganar espacio en el mercado.

(F7-O3) Valerse de la ubicación estratégica del emprendimiento para generar planes de publicidad BTL, que contribuyan al branding del emprendimiento.

Estrategias DO

(D3-O2) Generar un plan de concientización sobre la importancia de la calidad de los productos.

(D1-O5) Elaborar un plan de comunicación sobre la procedencia de los productos, enfocándolo a la importancia que tiene la calidad de los mismos.

(D6-O3) Aprovechar al máximo el espacio del establecimiento, generar un manual de tiempos y movimientos para mejorar los tiempos de despacho.

Estrategia DA

(D1 – A1) Mejorar el proceso de selección de proveedores con el fin de abaratar costos de producción.

(D6-A3) Trabajar con una constructora que facilite las regulaciones dispuestos por el municipio de Ambato para permisos de construcción.

(D2-A1) Generar un menú variado que se ajuste a las necesidades de nuestros clientes.

Estrategia FA

(F9-A2) Crear un plan de distribución de materia prima e insumos que no interfiera con los horarios de mayor afluencia.

(F1-A3) Desarrollar un plan de introducción que muestre las ventajas ofrecidas por parte de nuestro emprendimiento sobre la competencia.

(F2- A2) Aprovechar el posicionamiento alcanzado por parte de la marca “MOCKA” para introducir nuestros productos en el mercado meta.

Tabla 29. Análisis FODA.

<p style="text-align: center;">INTERNAS</p> <p style="text-align: center;">EXTERNAS</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZA</p> <p>F1. Know how. F2. Branding. F3. Fidelidad y Afinidad F4. Estima y respeto de la comunidad F5. Oferta actual no orientada a la calidad y ambientación. F6. Mercado Cautivo. F7. Ubicación estratégica. F8. Terreno propio. F9. Ubicación estratégica para la provisión de insumos. F 10. Presencia en las redes sociales. F 12. Recurso humano disponible. F 13. Parqueo Adecuado.</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <p>D1. Costos de la competencia. D2. Percepción negativa frente al consumo de alimentos chatarra D3. Altos costos en la materia prima. D4. Falta de un manual de operaciones. D5. Lentitud en el despacho de productos D6. Un espacio físico reducido D7. Altos costos en insumos.</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>O1. Apoyo de parte del gobierno al emprendimiento O2. Alta demanda de locales que expandan alimentos en el sector. O3. La oferta actual no satisface la demanda. O4. Incremento en la tasa de matriculación en universidades. O5. Cambios de mentalidad por parte de los jóvenes que en la actualidad buscan calidad.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <p>(F6-O1) Aprovechar el apoyo brindado por el Gobierno hacia los emprendimientos y presentar este proyecto a la corporación financiera. (F8-O2) Utilizar el terreno para implementar un local que satisfaga las necesidades de nuestros clientes posicionándolo en la mente del consumidor y ganar espacio en el mercado.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <p>(D3-O2) Generar un plan de concientización sobre la importancia de la calidad. (D1-O5) Elaborar un plan de comunicación sobre la procedencia de los productos, enfocándonos en la importancia que tiene la calidad de los mismos. (D6-O3) Aprovechar al máximo el espacio del establecimiento.</p>

	<p>(F7-O3) Valerse de la ubicación estratégica del emprendimiento para generar planes de publicidad BTL, que contribuyan al branding del emprendimiento.</p>	
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Gran número de oferentes de productos similares en el sector. A2. Competidores posicionados en la mente del consumidor. A3. Normativas y permisos de construcción. A4. Burocracia por parte del municipio para obtener permisos de funcionamiento. A5. Incremento de varios locales comerciales (food trucks) en el sector. A6.Regulaciones municipales. A7. Incremento en el valor del salario básico unificado.</p>	<p>Estrategia FA (F9-O2) Crear un plan de distribución de materia prima e insumos que no interfiera con los horarios de mayor afluencia. (F1-O3) Desarrollar un plan de introducción que muestre las ventajas ofrecidas por parte de nuestro emprendimiento sobre la competencia. (F2- O2) Aprovechar el posicionamiento alcanzado por parte de la marca “MOCKA” para introducir nuestros productos en el mercado meta.</p>	<p>Estrategia DA (D1 – A1) Mejorar el proceso de selección de proveedores con el fin de abaratar costos de producción. (D6-A3) Trabajar con una constructora que facilite las regulaciones dispuestos por el municipio de Ambato para permisos de construcción. (D2-A1) Generar un menú variado que se ajuste a las necesidades de nuestros clientes.</p>

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación propia

3.9.6. Plan de Acción 4 P'S

Tabla 30. Plan de Acción 4 P'S

“MOCKA EXPRESS” PLAN DE ACCIÓN PRODUCTO					
Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto anual (\$)	Responsable
Ingresar productos nuevos en el mercado.	Generar un plan de comunicación BTL.	Generar publicidad en el punto de venta.	<ul style="list-style-type: none"> • Merchandising • Banners y artes publicitarias. • Diseños publicitario para productos específicos 	200	Jefe de Marketing
Posicionar nuestro producto en la mente del consumidor	Mostrar las ventajas y características del producto	Marketing guerrilla	<ul style="list-style-type: none"> • Regalar muestras de nuestros productos. • Fotos y videos de las actividades. 	50	Jefe de Marketing
TOTAL				250	

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación propia

Tabla 31. Plan de Acción- Producto

“MOCKA EXPRESS” PLAN DE ACCIÓN PRODUCTO					
Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto anual (\$)	Responsable
Ingresar productos nuevos en el mercado.	Generar un plan de comunicación BTL.	Generar publicidad en el punto de venta.	<ul style="list-style-type: none"> • Merchandising • Banners y artes publicitarias. • Diseños publicitario para productos específicos 	200	Jefe de Marketing
Posicionar nuestros producto en la mente del consumidor	Mostrar las ventajas y características del producto	Marketing guerrilla	<ul style="list-style-type: none"> • Regalar muestras de nuestros productos. • Fotos y videos de las actividades. 	50	Jefe de Marketing
TOTAL				250	

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación propia

Plan de acción Plaza.

Tabla 32. Plan de Acción- Plaza

“MOCKA EXPRESS” PLAN DE ACCIÓN PLAZA					
Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto anual (\$)	Responsable
Generar branding en nuestro punto de venta.	Usar un canal de distribución directo para dar a conocer nuestros productos.	Merchandising.	Productos disponibles para la venta y al alcance de nuestros clientes, a través de exhibidores novedosos y llamativos.	50	Jefe de Marketing
TOTAL				50	

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación propia

Plan de acción Promoción.

Tabla 33. Plan de Acción- Promoción

“MOCKA EXPRESS” PLAN DE ACCIÓN PROMOCIÓN					
Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto anual (\$)	Responsable
Incrementar la participación en el mercado.	Mostrar los beneficios sobre la competencia.	Generar conciencia sobre la importancia de la calidad y la preparación de los productos.	Campaña de puertas abiertas en la empresa. De esta manera se pone en evidencia los altos estándares de calidad que la empresa maneja.	100	
	Venta Personal.	Conseguir empatía y aceptación por parte de los clientes.	Capacitación al personal en atención al cliente.	250	
	Publicidad	Aumentar nuestra influencia en redes sociales.	Promocionar nuestras publicaciones en Facebook, Instagram y Snapchat.	150	
TOTAL				500	

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación propia

Plan de acción Precio.

Tabla 34. Plan de Acción- Precio

“MOCKA EXPRESS” PLAN DE ACCIÓN PRECIO					
Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto anual (\$)	Responsable
Mostrar la ventajas de nuestros precios.	Usar psicología de precios, para generar un impacto favorable en la mente del consumidor	Usar el punto de venta para generar un impacto positivo.	Menuderos llamativos y con la información del precio detallado	50	Jefe de Marketing
Generar un deseo de compra en nuestros mercado meta.	Brindar servicios que la competencia no maneja	Desarrollar tarjetas de descuento para estudiantes de la universidad Católica.	Desarrollar una campaña en la Universidad Católica para presentar estos beneficios.	150	Jefe de Marketing
TOTAL				200	

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación propia

Mix de Marketing

Tabla 35. Presupuesto Marketing Mix

COMPONENTES MIX	VALOR (\$)
Producto	250
Plaza	50
Promoción	500
Precio	200
TOTAL	1000

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración Propia.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del emprendimiento.

4.1.1. Factores determinantes.

El estudio técnico sentará las bases para la elaboración del cálculo financiero y la evaluación económica que se espera realizar. Se basa en diseñar la función de producción óptima, utilizando de mejor manera los recursos disponibles para obtener el producto deseado. En el estudio técnico se medirán las bases generales para presentar los resultados que se espera alcanzar así como los términos y las definiciones que contribuirán a la justificación de resultados. Los resultados a alcanzar en el estudio técnico incluyen: necesidades de capital y de mano de obra que se tendrán que atender para ejecutar el proyecto y ponerlo en marcha. El tamaño del proyecto se mide en base a la capacidad de producción. Los condicionantes del tamaño de un proyecto suelen ser la capacidad financiera, el mercado la disponibilidad de insumos y los factores institucionales. (ILPES & Social, 2001)

Demanda Potencial Insatisfecha.

Tabla 36. Demanda potencial insatisfecha.

AÑO	DPI REAL
2016	1861 personas
2017	2267 personas
2018	2686 personas
2019	3117 personas
2020	3560 personas
2021	4017 personas

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación de campo.

El análisis de la demanda potencial insatisfecha debe ser medido en un año de labores ya que este corresponde al porcentaje de la población del mercado meta que no se encuentra cubierto y en el que se ha determinado que ningún productor puede satisfacer sus necesidades. El estudio de la demanda potencial insatisfecha es importante ya que con el se explica de mejor manera como se comporta el mercado, es imposible en condiciones normales satisfacer a toda la población, el uso adecuado de el mix de marketing será esencial para cubrir esta proporción que representa 1861 personas que no conocerán el producto anualmente.

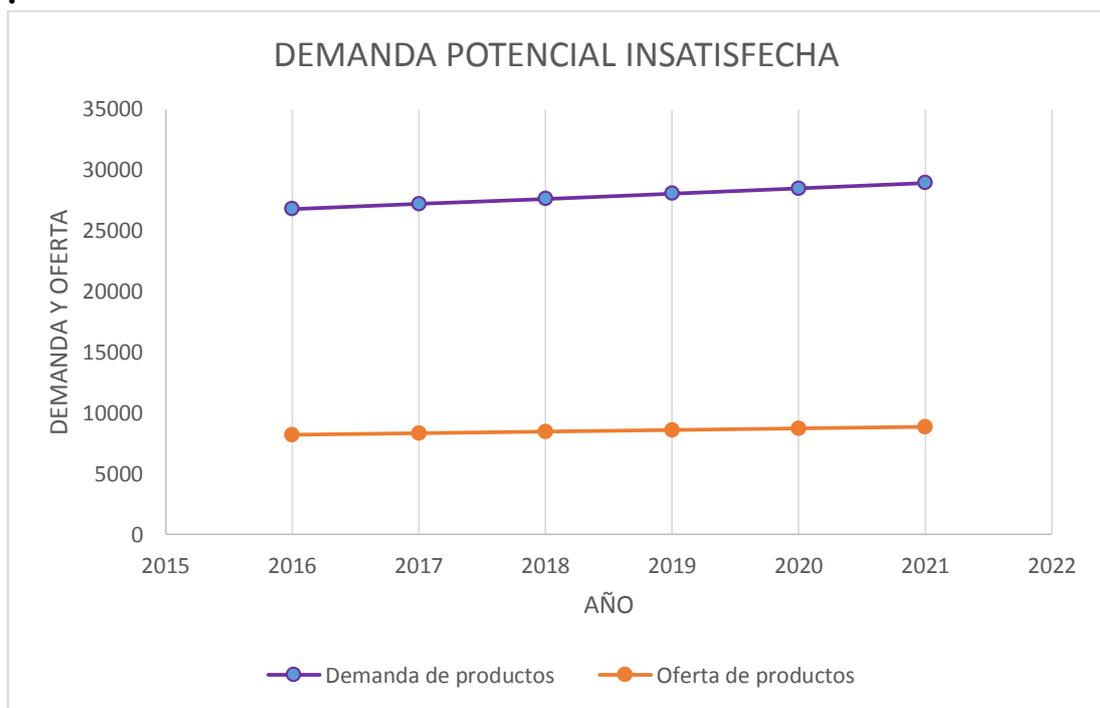


Grafico 18. Demanda potencial insatisfecha

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Investigación de campo.

Disponibilidad de capital.

El Tamaño del emprendimiento también se medirá en base al capital que este maneje, este monto que puede ser dinero en efectivo o intangibles, es el valor que determinara la capacidad de endeudamiento.

Tecnología

La tecnología también puede ser asociada al término “tecnificación” que se caracteriza en el traspaso de procesos que antes se los realizaba de manera manual a un proceso tecnificado apoyados en la tecnología para optimizarlos. El uso de softwares de control, sistemas y conectividad serán esenciales para generar valor sobre la competencia

Insumos.

Los insumos son los componentes que pasaran a formar parte del producto, están relacionados indirectamente con este y son esenciales para la presentación y despacho del mismo.

4.1.2. Tamaño óptimo

Varios autores han tratado de determinar el tamaño óptimo de un emprendimiento o empresa, muchas veces lo han relacionado con la capacidad de producción (Lagarda, Morena, & Durán, 2002). En un proyecto de implementación se deberá medir el tamaño óptimo en base a los objetivos que persigue la empresa, de manera que los mismos sean realizables y presenten un beneficio económico para la empresa (Labarga, 1988). Después de la investigación realizada en la Universidad Católica y luego de determinar el mercado meta, concluimos con un número aproximado de personas que diariamente consumen alimentos fuera de su hogar 382 (encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Católica) en el mejor de los escenarios la capacidad de producción tendrá que cumplir con esa cuota mínima, a partir de la experiencia de manejar un negocio en un mercado tan cambiante y con ofertas muy variadas, se puede decir que la experimentación es la única forma para poder tratar de entender el comportamiento del consumidor, en una etapa temprana de introducción se tendrá que fidelizar a nuestros clientes. Luego procedemos a enfocar nuestros productos a los más rentables y que ha generado un impacto positivo en el mercado. El tamaño óptimo se ira definiendo sobre la marcha pero se tendrá una capacidad base para no incumplir con la cuota que genera la demanda actual.

4.2 Localización

4.2.1. Localización Óptima.

La localización de este emprendimiento se define en base a la experiencia de sus gestores, que gira a un centro educativo con características relativamente parecidas, la localización óptima no solo tiene que ver con los beneficios que genera tener una afluencia constante de gente, también es determinada por qué tan cerca se encuentran sus proveedores principales y la facilidad de conseguir suministros en caso de ser necesario, por este motivo podemos concluir que la ubicación actual del emprendimiento es óptima ya que cumple con estas características. El poder contribuir positivamente al desarrollo comercial del sector afianzara la confianza por parte de nuestros clientes y generará fuerza a la marca.

Impacto

El impacto está compuesto por los efectos que se generen a corto y largo plazo. En un proyecto de implementación se espera generar esta medición después de un periodo establecido para generar utilidades. El impacto puede medirse socialmente, económicamente o en factores específicos, determinados por los objetivos del proyecto. El impacto social es importante ya que al desarrollar un plan que permita el ingreso positivamente en el mercado se podrá afianzar la marca en la mente del consumidor.

Afluencia

La ubicación estratégica del emprendimiento genera una afluencia constante de clientes potenciales, el mercado meta tiene un paso obligado por el área física del local al estar ubicado a pocos metros del parqueadero de la Universidad Católica de Ambato, utilizar esta fortaleza es esencial para captar la atención del mercado, y los clientes potenciales el satisfacer la demanda es esencial para generar una marca sólida que se mantenga a través del tiempo.

Actualidad

El proyecto se encuentra en una fase de desarrollo por lo que la implementación del mismo dependerá de los resultados obtenidos en esta investigación. La expectativa generada por el mismo es favorable, los sondeos realizados en la Universidad Católica son alentadores, reafirman la información obtenida en el capítulo III de estudio de mercado, las autoridades de la Universidad Católica han permitido el ingreso a la institución e información actualizada acerca del número de estudiantes y datos cualitativos de los mismos. A los alrededores de la Universidad existen nueve locales que expenden productos alimenticios y dentro de la Universidad existen dos bares que tratan de cubrir la demanda generada por los estudiantes.

4.2.2. Macro localización

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Zona: 3



Figura#3 Mapa Macro localización, Cantón Ambato.

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Google Maps 2017

4.2.3. Micro Localización

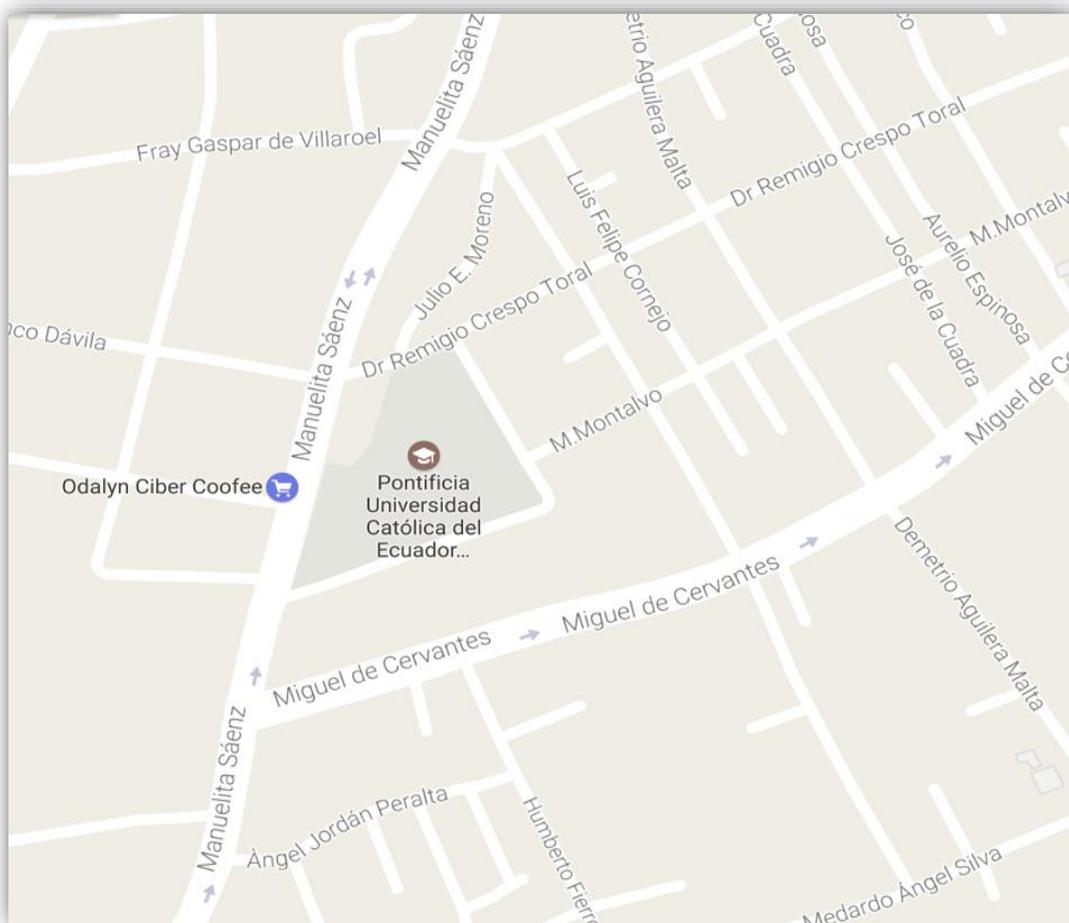
El emprendimiento se ubica en el sector de la Universidad Católica de Ambato, parroquia Huachi Chico, en la avenida Manuelita Sáenz y Remigio Crespo.

Sector: Huachi Chico

Parroquia: Huachi Chico

Sector: Huachi Chico

Calles: Manuelita Sáenz y Remigio Crespo.



Figura#4 Localización Universidad Católica de Ambato

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Google Maps 2017

4.3. Ingeniería del producto

a) Producto-procesos

Para el análisis del proceso de producción se tomará en cuenta las dos líneas que se espera implementar (Mocka-Burger/Mocka-Sweet)

Proceso producción línea Mocka Burger.

Tabla 37. Proceso de producción

N°	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO ESTIMADO	RECURSOS	INTERVENCIÓN
1.	Compra de la materia prima.	Recibir los productos por parte de la empresa	30 minutos	*Papas *Carne/salchicha	*Gerente establecimiento.
2.	Inspección de los productos.	Se realiza un control de los productos, se devuelven los que están en mal estado.	30 minutos	*Papas *Carne-salchicha	*Ayudante de cocina.
3.	Refrigeración carne/salchicha/Papas/queso.	Se procede a refrigerar los alimentos perecibles	10 minutos	*Congelador *Refrigerador	*Ayudante de cocina.
5.	Se almacenan los productos que se va a utilizar en la producción diaria	Almacenamiento en refrigeración.	1 hora	*Refrigerador	*Ayudante de cocina.
6.	Freír las papas, salchichas y carne	Freír y asar los productos en base a la demanda diaria.	30 minutos	*Cocina industrial	*Ayudante de Cocina
7.	Empacar los productos para el despacho.	Empacar los productos en fundas plásticas o platos desechables para el despacho	3 minutos	*Plásticos	*Ayudante de Cocina

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Investigación propia

Proceso de producción línea Mocka Sweet

Tabla 38. Proceso de producción

N°	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	TIEMPO ESTIMADO	RECURSOS	INTERVENCIÓN
1.	Compra de la materia prima.	Adquisición de materiales e insumos para la elaboración del producto.	1 hora	Insumos básicos producción.	Gerente.
2.	Traslado hacia el establecimiento	Trasladar los productos desde el local de abasto hasta el establecimiento.	30 minutos	Transporte	Gerente.
3.	Almacenamiento.	Almacenar los productos en el espacio asignado para esta actividad	30 minutos	Espacio físico, productos varios.	Ayudante de cocina/Gerente
4.	Preparación base para postres/panquekes /waffles	Se prepara la mezcla para las porciones determinadas.	1 hora	-Guantes -Recipientes. -Cucharones	Ayudante de cocina.
5.	Preparación de postres.	*Hornear los postres	1 hora	Horno	Ayudante de cocina.
6.	Preparación panqueques, Waffles.	*Asar la masa	5 minutos	Cocina industrial	Ayudante de Cocina.
7.	Despacho de productos	*Empacar y despachar	2 minutos	Plásticos	Ayudante de cocina.

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Investigación propia

Características de Materiales e Insumos

Materia prima directa y Materiales indirectos.

La materia prima se puede considerar como el punto de inicio de la actividad manufacturera, ya que constituyen los bienes que se someterán a transformación, y comprende los materiales que se encuentran en su estado natural o son producidos por otras compañías, que por medio de transformaciones y combinaciones generan un nuevo producto.

Los materiales directos son aquellos que guardan relación directa con el producto y que su valor tácito se relaciona con la ventaja obtenida del mismo, mientras que los materiales indirectos se denominan a los elementos que no se pueden establecer identificación o correlación directa con los productos elaborados.

Diagrama de flujo:

La importancia del diagrama de flujo es que facilita la representación de los sistemas de control, los dinamiza y presenta de una manera gráfica y fácil de explicar. La representación de niveles operativos es esencial para empezar a diseñar el manual de funciones en el que se debe tener claramente establecidos estos niveles que subordinaran o serán subordinados por los distintos elementos encontrados en el mismo.

La importancia del mismo radica en que es una herramienta que nos permite el análisis administrativo, también facilita la presentación y la valoración del seguimiento de flujo de trabajo por medio de actividades simplificándolas. Nos ahorra costos y tiempo ya que es un método de fácil acceso a los procedimientos de la organización y las problemáticas generadas en la misma. (Análisis Administrativo. Técnicas Y Métodos, n.d.)

Diagrama de flujo “Mocka Burger”

Tabla 39. Proceso de Diagrama de flujo

EMPRESA “MOCKA BOX”									
DIAGRAMA DE FLUJO									
Producto: Mocka Burguer				Inicia en: Inspección materia prima.					
Empresa : “MOCKA EXPRESS”				Termina en: Despacho Producto.					
Método: Vertical normativa ASME				Elaborado por: Pablo José Mayorga.					
Fecha: 15 de Julio 2017									
N°	ACTIVIDAD	TIEMPO (minutos)	PERSO NAS						OBSERVACIONES
1	Inicio			●					
2	Inspección de la materia prima	10	1		●				
3	Almacenaje y refrigeración	10	1				●		
4	Proceso de Elección de la materia en base a la demanda diaria.	15	1				●		
5	Preparación de los ingredientes para sazonar y prepararlos para freír	20	1				●		
6	Trasladar los productos a la cocina Industrial función múltiple.	5	1					●	
7	Proceso de freír y asar.	15	1				●		
8	Almacenar los productos preparados, self service.	10	1					●	
9	Empacarlos	5	1					●	
10	Despacho	2	1					●	
11	Fin			●					
TOTAL		1h32 min.		2	1	0	5	3	

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: (López, 2015)

Diagrama de flujo “Mocka Sweet”

Tabla 40. Proceso de Diagrama de flujo

EMPRESA “MOCKA BOX”									
DIAGRAMA DE FLUJO									
Producto: Mocka B				Inicia en: Inspección materia prima.					
Empresa : “MOCKA EXPRESS”				Termina en: Despacho Producto.					
Método: Vertical normativa ASME				Elaborado por: Pablo José Mayorga.					
Fecha: 15 de Julio 2017									
N o	ACTIVIDAD	TIEMPO (minutos)	PERSONAS						OBSERVA- CIONES
1	Inicio.			●					
2	Inspección de la materia prima.	10	1		●				
3	Almacenamiento.	10	1				●		
4	Selección de materia diaria.	5	1				●		
5	Preparación de la masa.	30	1				●		
6	Llevar la masa para almacenar	5	1					●	
7	Hornear/asar/freir	30	1				●		
8	Almacenar self service	5	1				●		
9	Despachar en base a la demanda	5	1					●	
10	Fin		1	●					
TOTAL		1h35 min.		2	1	0	5	3	

Elaborado por: Pablo José Mayorga R.

Fuente: (López, 2015)

Tabla 41. Balance de Materiales

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDADES DE MEDIDA	TOTAL
HAMBURGUESAS			
Pan	1440	Unidad	360.00
Lechuga	36	Unidad	13.61
Tomate	960	Unidad	28.80
Salsas	4320	Mililitros	432.00
COSTO TOTAL HAMBURGUESAS			834.41
PIZZA			
Masa	720	Unidad	288.00
Pasta de tomate	12	Unidad	140.00
Oregano	1100	Gramos	11.00
Jamon	36000	Gramos	216.00
Chorizo	36000	Gramos	144.00
Queso	64800	Gramos	311.04
COSTO TOTAL PIZZA			1110.04
SALCHPAPAS-CARNIPAPAS			
Papas	1920	Qqs	576.00
Salchicha	960	Unidad	259.20
Salsas	4320	Mililitros	432.00
Carne	57600	Gramos	17280
COSTO TOTAL SALCHIPAPAS Y CARNIPAPAS			1440.00
MATERIAS PRIMAS INDIRECTAS			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDADES DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO
Fundas	36	Paquetes	10.80
Servilletas	48	Paquetes	24.00
Trinche	24	Paquetes	6.00
Platos	168	Paquetes	67.20
Sal	12	Paquetes	6.00
COSTO TOTAL MATERIAS INDIRECTAS			114.00
TOTAL MATERIAS PRIMAS DIRECTAS			3384.45
TOTAL MATERIAS PRIMAS INDIRECTAS			114.00

Elaborado por: Pablo José Mayorga R.

Fuente: Investigación propia

Tabla 42. Balance de Materiales

MATERIAS PRIMAS DIRECTAS E INDIRECTAS			
LINEA MOCKA SWEET			
MATERIAS PRIMAS DIRECTAS			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDADES DE MEDIDA	TOTAL
TRES LECHES (24 UNIDADES)			
Bizcochuelo	3220	Gramos	\$ 139.43
Esencia de vainilla	1050	Mililitros	\$ 10.50
Huevos	280	Unidad	\$ 28.00
Harina de trigo	12880	Gramos	\$ 128.80
Azúcar	6440	Gramos	\$ 5.80
Leche	8750	Mililitros	\$ 7.88
Leche tres leches	70	Unidad	\$ 245.00
Polvo de Hornear	210	Gramos	\$ 2.10
Leche Evaporada	17500	Mililitros	\$ 17.50
TOTAL COSTO TRES LECHES			\$ 585.01
PANCAKES (12 UNIDADES)			
Harina	11480	Gramos	\$ 114.80
Sal	1440	Gramos	\$ 0.01
Polvo para hornear	420	Gramos	\$ 4.20
Mantequilla derretida	4200	Mililitros	\$ 42.00
Huevos	280	Unidad	\$ 28.00
Leche	87500	Mililitros	\$ 87.50
Azúcar	420	Gramos	\$ 0.38
TOTAL COSTO PANCAKES			\$ 276.89
WAFFLESS (12 UNIDADES)			
Harina	18400	Gramos	\$ 36.80
Polvo de hornear	2	Frascos	\$ 3.58
Sal	150	Gramos	\$ 0.01
Azúcar	300	Gramos	\$ 3.00
Leche	50000	Mililitros	\$ 50.00
Mantequilla derretida	3000	Mililitros	\$ 30.00
Huevos	200	Unidad	\$ 20.00
TOTAL COSTO WAFFLESS			\$ 143.39

MOCACCINO			
Leche en polvo	50400	Gramos	\$ 473.76
Chocolate en tableta	50400	Gramos	\$ 811.44
Agua	50400	Onzas	\$ 216.72
Café	50400	Gramos	\$ 1.512.00
Escencia Almendra	25200	Mililitros	\$ 100.80
Azúcar	1680	Gramos	\$ 1.57
TOTAL MOCACCINO			\$ 3116.29
CAPUCCINO			
Leche en polvo	50400	Gramos	\$ 473.76
Escencia Almendra	25200	Mililitros	\$ 100.80
Agua	50400	Onzas	\$ 216.72
Café	50400	Gramos	\$ 1512.00
Azúcar	1680	Gramos	\$ 1.57
TOTAL CAPUCCINO			\$ 2304.85
MATERIAS PRIMAS INDIRECTAS			
Platos	183	Paquetes	\$ 73.20
Cucharas	80	Paquetes	\$ 36.00
Servilletas	106	Paquetes	\$ 53.00
Vaso	68	Paquetes	\$ 37.40
TOTAL MATERIAS PRIMAS INDIRECTAS			\$ 199.60
TOTAL MATERIAS PRIMAS DIRECTAS			\$ 6426.40
TOTAL MATERIAS PRIMAS INDIRECTAS			\$ 199.60

Elaborado por: Pablo José Mayorga R.

Fuente: Investigación propia

Periodo operacional de la planta

Este periodo operacional está definido en base a la depreciación de sus activos fijos que están conformados por la maquinaria el equipo de cómputo la infraestructura y las herramientas, se espera generar la rentabilidad necesaria para contrarrestar el costo de depreciación que le tocara afrontar al proyecto dentro de 5 años en el futuro, además del valor del mantenimiento anual de los equipos industriales. En base a la experiencia se puede estimar imprevistos que generen gastos en mantenimiento. Una forma de contrarrestar estos gastos es adquirir equipos nuevos y de excelente calidad

Capacidad de producción

Una de las estrategias que se deben priorizar es la de determinar adecuadamente la capacidad de producción, para poder competir por costos y volumen, esta estrategia que desde la revolución Industrial ha mantenido un gran éxito para competir en el mercado. La capacidad máxima que maneja un sistema de producción, es la tasa de flujo máxima que puede experimentar el sistema en base a sus condiciones de operación.

Distribución de maquinaria y equipos Lay-Out (Diseño)

Maquinaria.

Tabla 43. Maquinaria.

MAQUINARIA	CONSUMO ANUAL	UNIDADES
Cocina industrial (incluye freidora y plancha)	1	Unidad
Sell service	1	Unidad
Refrigerador	1	Unidad

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Investigación propia

Tabla 44. Equipo de Cómputo.

EQUIPO DE COMPUTO	CONSUMO ANUAL	UNIDADES
Computador	1	Unidad

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Investigación propia

Infraestructura.

Se considera al conjunto de elementos y servicios que se le considera necesario para la creación y funcionamiento de una organización o empresa, es la encargada de proveer lo necesario para ésta, como por ejemplo acueductos, energía, drenajes, sanidad, etc (Montero, 2003)

Tabla 45.Infraestructura.

INFRAESTRUCTURA	CONSUMO ANUAL	UNIDADES
Construcción Establecimiento	1	Unidad

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Investigación propia

Herramientas.

Tabla 46. Herramientas

HERRAMIENTAS	CONSUMO ANUAL	UNIDADES
Cuchillos	3	Unidad
Extractor de Jugos	1	Unidad
Licuadaora	1	Unidad
Microondas	1	Unidad
Vajillas y otros	1	Unidad

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Investigación propia

Muebles y Enseres.

Son aquellos elementos que son necesarios para el desarrollo y correcto funcionamiento de una empresa y comparten similares características dentro de este tipo encontramos a las sillas, mesas, utensilios, electrodomésticos, aparatos de música, etc. (Publicaciones & España, 2004)

Tabla 47. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES CONSUMO ANUAL		
MUEBLES	CANTIDAD	UNIDADES
Mobiliario para los cocteles	1	Unidad
Sillas	7	Unidades

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Investigación propia

Distribución de la planta Lay Out (Diseño)

Para el diseño del establecimiento decidimos trabajar con el Arquitecto Alan García, el mismo que estuvo a cargo de la remodelación del local “Mocka Express” y otras obras importantes de la ciudad, la planimetría presentada por su equipo de trabajo busca optimizar el espacio de manera adecuada, combinando la estética con la funcionalidad, los renders en 3D presentados son ejemplos de un posible diseño, en una reunión futura se tocarán temas de color y distribución de espacio. Después de realizar esta investigación se darán a conocer los resultados para tomar decisiones que mejoren los aspectos estructurales. Este proyecto en la actualidad se encuentra en apelación para obtener permisos de construcción.



Grafico 19. Distribución de la planta.
Elaborado por: Arq. Alan García

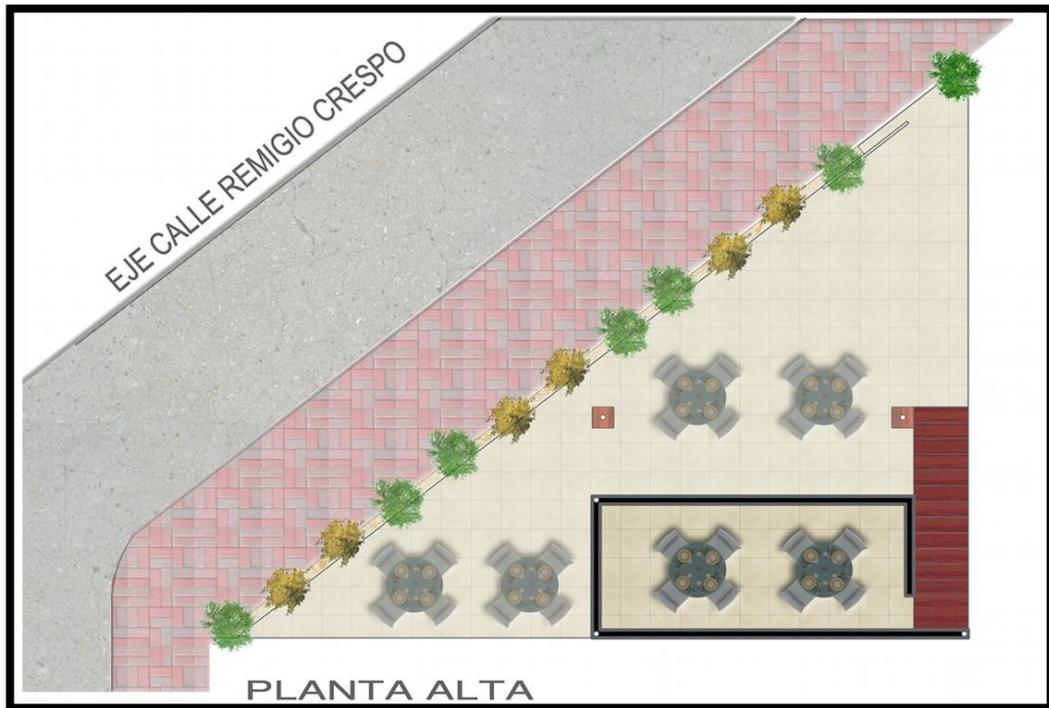


Grafico 20. Distribución de la planta.
Elaborado por: Arq. Alan García

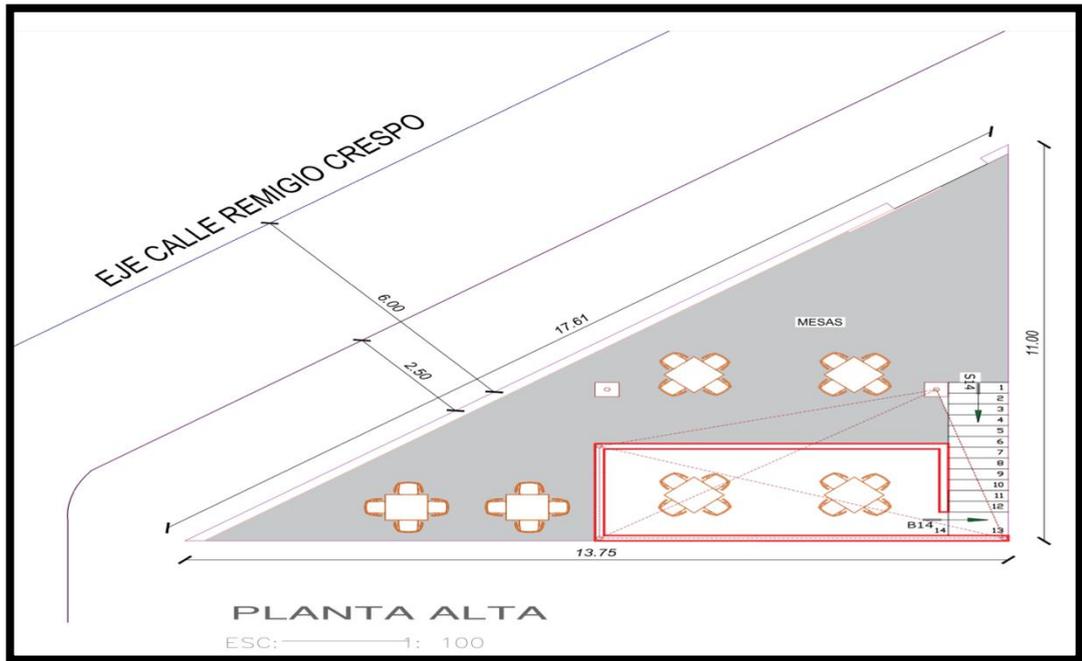


Grafico 21. Distribución de la planta.
Elaborado por: Arq. Alan García

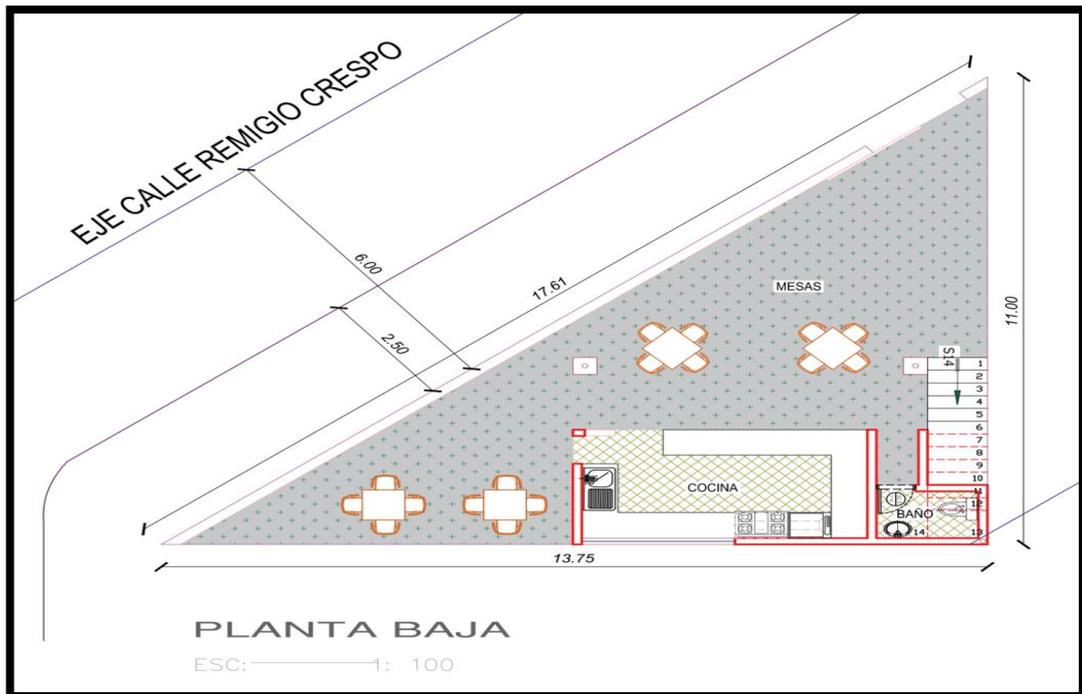


Grafico 22. Distribución de la planta.
Elaborado por: Arq. Alan García

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Aspectos Generales.



Mocka Box es un restaurant que tiene como enfoque principal satisfacer las necesidades de afiliación y alimentación de los estudiantes de la Universidad Católica y sus alrededores, este proyecto contribuye positivamente al desarrollo comercial del sector, y brinda un opción diferente de la que propone la oferta actual. La empresa Mocka Box parte de la cultura organizacional de calidad, desarrollada por sus fundadores Pablo D. Mayorga y Cumandá Ramírez, que al sentir la necesidad económica decidieron arriesgarse a emprender, y convirtieron la marca “Mocka” en un referente en el sector de la Universidad Técnica de Ambato, ese legado es el que Mocka Box desea continuar; teniendo a Pablo J. Mayorga y Juan J. Mayorga hijos de la pareja de emprendedores como gestores de este nuevo proyecto que esperan potenciar este emprendimiento, que después de casi seis años en el mercado buscará expandirse al diversificar la marca enfocándola a un mercado distinto, sin descuidar la calidad, variedad de sus productos, atención al cliente, tecnificación y ambiente del establecimiento factores que han logrado posicionar a “Mocka” en la mente del consumidor, Mocka Box es el primer paso de un plan a largo plazo de expansión que con la bendición de Dios y trabajo fuerte se plasmara. La empresa Mocka Box estará Ubicada en las calles Manuelita Sáenz y Remigio Crespo esta ubicación es estratégica ya que se encuentra en la esquina de dos calles altamente transitadas, el garaje de la universidad queda a lado del local y está rodeada de varios establecimientos que generan un gran número de afluencia de gente, Mocka Box buscara ingresar en el mercado y en base a procesos y estrategias definidas en esta investigación posicionarse como primera opción en la mente del consumidor.

5.2. Diseño Organizacional

5.2.1. Niveles Jerárquicos.

Los niveles jerárquicos, son los niveles estructurales de una empresa que denotan subordinación y de esta manera contribuye a establecer manuales de funciones adecuados para cada nivel. Los niveles se suelen representar de manera piramidal en donde la base corresponde a los funcionarios u operarios y la punta a los directores y/o administrativos.

Nivel Directivo.

Este es el puesto de mayor jerarquía y ocupara el primer lugar del organigrama, entre sus funciones se encuentran la toma de decisiones de mayor responsabilidad de la empresa, actúa como representante legal de la misma y suele tener bajo su mando a un grupo de colaboradores. Entre los puestos ocupados por este cargo se tiene a los directores, subdirectores, gerentes. (Garcés, 1999)

Nivel Ejecutivo o Administrativo.

Este nivel está conformado por los puestos que ejecutan las actividades administrativas, de supervisión, jefaturas, y profesionales en general. Este nivel está encargado de realizar funciones y tareas específicas, y de control, son responsables sobre los diferentes departamentos existentes y los resultados obtenidos. Es un nivel intermedio, que contribuye al crecimiento de la empresa y toma de decisiones específicas y medibles. (Garcés, 1999)

Nivel asesor.

No siempre se encuentra definido en el organigrama, este es el órgano de mayor jerarquía. Y está constituido por los dueños accionistas o los representantes. Contribuye con decisiones vitales y la aprobación o desaprobación de proyectos de inversión. (Garcés, 1999)

Nivel Operativo

El nivel operativo tiene la característica que constantemente se encuentra en movimiento, direccionado por los niveles de alto rango, tiene la responsabilidad de ejecutar las actividades básicas de la organización. Están encargados de realizar y cumplir las actividades de producción, despacho y elaboración. (*Psicología de las organizaciones*, 2004)

Tabla 48. Niveles de "MOCKA BOX"

NIVEL	PUESTO	NOMBRES
Nivel Ejecutivo	Gerente General	Sr. Pablo J. Mayorga R.
Nivel Asesor	Asesor Administrativo	Sr. Pablo D. Mayorga
Nivel Operativo	Ayudante de cocina 1	Por definir
	Ayudante de cocina 2	Por definir

Elaborado por: Pablo José Mayorga R.

Fuente: Elaboración Propia

5.2.2. Misión

Nos motiva la calidad, brindar una experiencia real y duradera en un ambiente en el que puedas sentir la libertad de ser tu mismo, alimentamos tu espíritu al brindarte lo mejor de nosotros.

5.2.3. Visión

Creemos que podemos ser la mejor opción a la hora de elegir que comer, dando lo mejor de nosotros cada día y empezando de nuevo el día siguiente hasta conseguirlo.

5.2.4. Valores

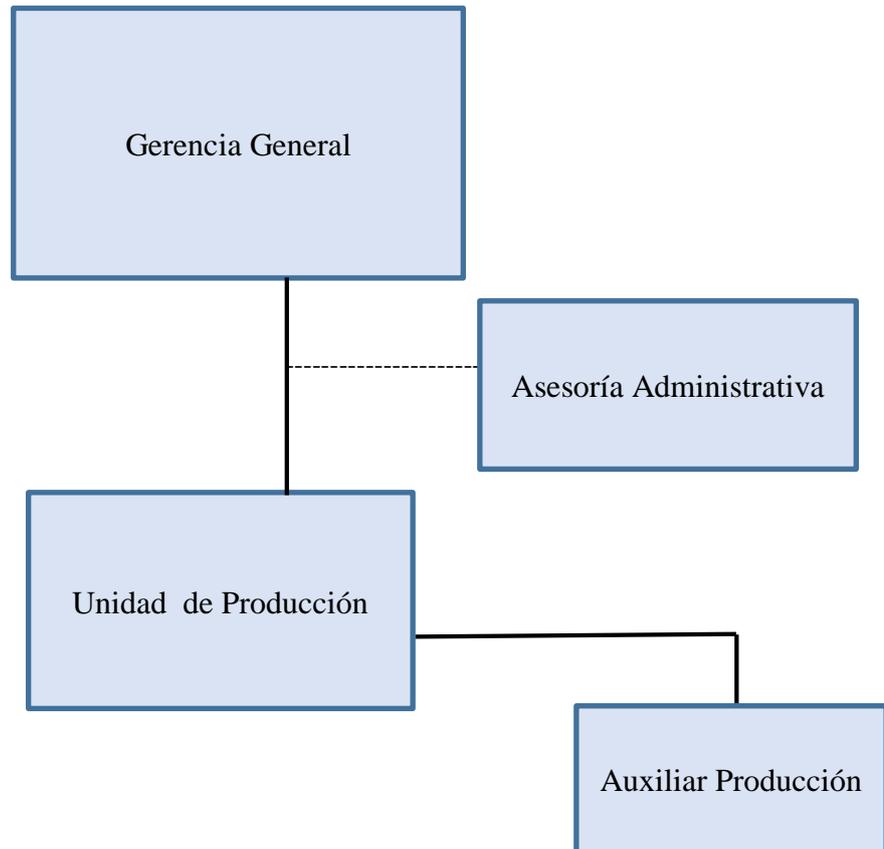
Calidad: Mantener altos estándares de calidad.

Compromiso: Con la sociedad.

Pasión: El motor de todo lo que la empresa hace.

5.3. Estructura organizativa.

En el caso de este emprendimiento se plantea un organigrama que reduzca los niveles de comunicación existentes entre los demás agentes, al ser una empresa de constitución pequeña las distancias o brechas entre niveles, deben tratar de reducirse al máximo sin perder los niveles jerárquicos de autoridad.

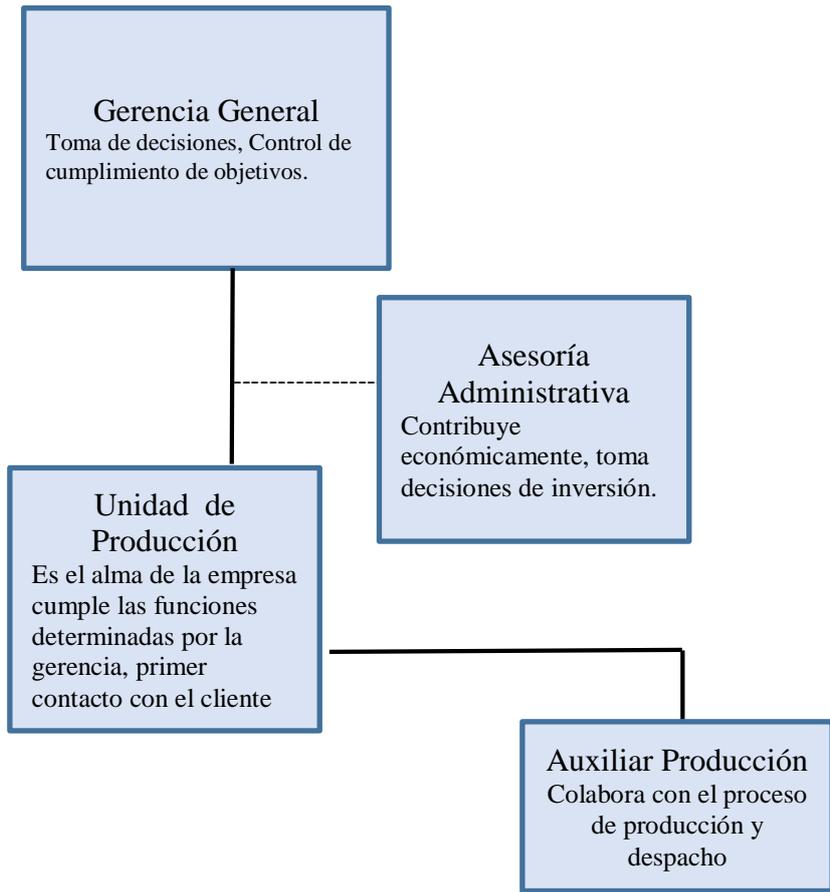


Niveles			Elaborado por:	Pablo Mayorga
1	Autoridad:		Revisado por:	Gerencia General
2	Asesor:	-----	Aprobado por:	Gerencia General
3	Auxiliar:	└─┬─┘ └─┘	Fecha:	27/12/2012

Grafico 23. Organigrama Estructural de "MOCKA BOX"

Elaborado por: Pablo José Mayorga R.

Fuente: "MOCKA BOX"



Niveles			Elaborado	Pablo Mayorga
1	Autoridad:		por:	
2	Asesor:	-----	Revisado por:	Asesoría Administrativa
3	Auxiliar:	┌ └┬─	Aprobado por:	Gerencia General

Grafico 24.Organigrama Estructural de "MOCKA BOX"
Elaborado por: Pablo José Mayorga R.
Fuente: "MOCKA BOX"

5.5. Manual de funciones.

Tabla 49. Manual de funciones- Gerente General

	"MOCKA BOX"		Fecha	07/02/2016		
			Página	1	De	2
			Sustituye			
	MANUAL DE FUNCIONES		Página		De	
		Fecha				
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto:		Gerente General				
Ubicación:		Nivel ejecutivo				
Clave:		G.G.				
Ámbito de Operación:		Administrativo				
RELACIÓN						
Jefe inmediato:		N/A				
Subordinados Directos:		Ayudante de Cocina.				
Dependencia Funcional:		Gerencia General				
Propósito del puesto: Toma de decisiones, control y dirección de la empresa						
Funciones:						
<ul style="list-style-type: none"> • Controlar el cumplimiento de las funciones. • Manejo de proveedores/pagos. • Desarrollar planes de marketing adecuados. 						
Comunicación: Descendente						
Competencias:						
Conocimientos: Finanzas, Desarrollo Gerencial, Finanzas, Auditoria.						
Experiencia: Experiencia mínima de 2 años en Gerencia Administrativa						
Personalidad: Proactivo, Creativo, Optimista, Analítico.						
Elaborado por: Pablo José Mayorga Ramírez		Revisado por: Ing. Juan Ramos.		Autorizado por: Sr. Pablo Danilo Mayorga.		

Elaborado por: Pablo Mayorga.

Fuente formato: (Fincowsky, 2014)

Tabla 50. Manual de funciones

	"MOCKA BOX"		Fecha	07/02/2016		
			Página	2	De	2
	MANUAL DE FUNCIONES		Sustituye			
			Página		De	
		Fecha				
DESCRIPCIÓN DE PUESTOS						
IDENTIFICACIÓN						
Nombre del puesto:		Auxiliar de cocina				
Ubicación:		Nivel operativo				
Clave:		A.C				
Ámbito de Operación:		Operativo				
RELACIÓN						
Jefe inmediato:		Gerente General				
Subordinados Directos:		N/A				
Dependencia Funcional:		Unidad de producción				
<p>Propósito del puesto: Cumplir las direcciones demandadas por el gerente, atención al cliente, preparación y despacho de productos</p>						
<p>Funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limpieza del establecimiento. • Preparación alimentos. • Despacho alimentos. • Control de inventarios. 						
<p>Comunicación: Ascendente</p>						
<p>Competencias:</p> <p>Conocimientos: Básicos Experiencia: Experiencia mínima de 1 año, cargos similares Personalidad: Proactivo, Sociable, Puntual.</p>						
Elaborado por: Pablo José Mayorga Ramírez		Revisado por: Ing. Juan Ramos		Autorizado por: Sr. Pablo Danilo Mayorga.		

Elaborado por: Pablo José Mayorga R.

Fuente formato: (Fincowsky, 2014)

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversiones en activos tangibles

Activos fijos

Los activos fijos corresponden a las propiedades, bienes materiales o derechos que en el transcurso normal de los negocios no se encuentran destinados a la venta, sino que representan la inversión del capital o patrimonio de una dependencia o entidad, entre ellos tenemos los siguientes elementos que forman parte del análisis financiero del proyecto.

Maquinaria

La maquinaria conforma los elementos que permitirán alcanzar resultados determinados en la producción. (Montero, 2003) En nuestro caso de estudio se buscara optimizar el espacio y con elementos diseñados especialmente con las especificaciones y dimensiones requeridas cubrir la cuota diaria de producción.

Tabla 51. Inversiones en activos tangibles Maquinaria

MAQUINARIA	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Cocina industrial (incluye freidora y plancha)	1	4375.00	4375
Sell service	1	850.00	850
Refrigerador	1	1000.00	1000
		TOTAL	6225

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Investigación propia

Equipo de Cómputo

El equipo de cómputo como cualquier recurso tecnológico busca controlar de una manera efectiva y eficaz la información. (Montero, 2003)

Tabla 52. Inversiones en activos tangibles Equipo de Cómputo

EQUIPO DE COMPUTO	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Computador	1	1300	1300

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Investigación propia

Herramientas

Las herramientas se componen de instrumentos que actúan específicamente en procesos de producción determinados y generalmente complementan a la maquinaria en la elaboración de los productos. (Montero, 2003)

Tabla 53. Inversiones en activos tangibles Herramientas

HERRAMIENTAS	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Cuchillos	3	29	87
Extractor de Jugos	1	95	95
Licadora	1	335	335
Microondas	1	120	120
Vajillas y otros	1	425	425
		TOTAL	1062

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Investigación propia

Muebles y enseres

Es una cuenta de naturaleza de activo, representa las entradas y salidas por compra de muebles, se registra en la cuenta muebles y enseres.

Tabla 54. Inversiones en activos tangibles Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Sillas	32	20	640
Mesas	8	35	280
		TOTAL	920

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Investigación propia

Infraestructura

La infraestructura es el conjunto de bienes primarios dados por la naturaleza potenciales o activos, en una zona determinada. (*Análisis Estructural de la Economía Asturiana*, n.d.)

Tabla 55. Inversiones en activos tangibles Infraestructura.

CONSTRUCCIÓN ESTABLECIMIENTO	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Construcción	1	5500	5500

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Investigación propia

Tabla 56. Total de Activos Fijos

ACTIVO FIJO	VALOR (\$)	DEPRECIACIÓN (5 AÑOS) (\$)
Maquinaria%	6225	1245
Equipo de Computo%	1300	260
Construcción %	5500	1100
Herramientas%	1062	21240
Muebles y Enseres%	920	184
TOTAL	15007	3001.40

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Investigación propia

Análisis: La inversión que realizará Mocka Box está enfocada en cumplir con la cuota de producción, para lo cual se requieren equipos que puedan cubrir este requerimiento, una de las premisas es no descuidar la calidad, por este motivo los gastos que representan el desembolso más fuerte de capital son la maquinaria y la infraestructura, el contar con un ambiente adecuado y equipos industriales tecnificados mantendrá los estándares intactos, se podrá controlar los niveles de producción así enfrentar un escenario positivo en el que la demanda supere a la calculada. Las demás cuentas corresponden al equipo de cómputo, el mismo que cuenta con un software que permitirá un control del ingreso y salida del flujo de efectivo, muebles y enseres; adecuados y herramientas que son necesarias para llevar a cabo el proceso de producción.

6.2. Inversión en Activos Intangibles

Activos diferidos

Los activo diferidos no pueden ser percibidos de manera tangible, son de naturaleza inmaterial. Estos bienes suelen hacer referencia las patentes, marcas, gastos de investigación, entre otros. Aunque no se pueden tangibilizar, son importantes dentro del proceso contable (Montero, 2003)

Publicidad

La publicidad forma parte del tejido cultural y económico de la sociedad, es una herramienta de comunicación que requiere de un intercambio centralizado y una economía en que la oferta es superior a la demanda. (Russell, Lane, & King, 2005)

Tabla 57. Activos diferidos.

ACTIVOS DIFERIDOS (\$)	
Publicidad	1000
TOTAL	1000

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Investigación propia

Análisis

Mocka box va a ingresar al mercado como un producto nuevo, por lo que es importante contar con un plan de comunicación que sea efectivo. Muchas veces las empresas llegan a gastar grandes cantidades de dinero y esfuerzos de marketing tradicional o también llamados “ATL” pensando que de esa manera su plan de comunicación generara un mayor y mejor impacto, para no caer en esta trampa promocional y en base a la investigación previa se ha desarrollado un plan que actué específicamente sobre nuestro mercado meta, que sea medible y cuantificable, y este basada en las 4 p’s del marketing el presupuesto para la misma será de \$1000.

6.3. Inversiones en Activos Circulantes o Capital de Trabajo

6.3.1. Activo Corriente o Circulante

Los activos fijos representan todos los recursos que son de naturaleza relativamente duradera y que no se encuentran destinados a la venta dentro del giro ordinario de la empresa. (*Diccionario Económico Financiero*, 2006)

Caja Bancos

Se inicia con \$ 1000,00 dicho valor es el dinero disponible, que mantiene el gerente general.

Inventario

Es la relación de bienes, materias primas y materiales debidamente contados, pesados o medidos se presenta en forma analítica y se incluye su valuación en unidades monetarias.(Montero, 2003)

Ecuación 2. Inventario

$$\text{Inventario} = \frac{\text{Inversion Inicial}}{\text{Periodo Anual(Meses)}}$$

$$\text{Inventario} = \frac{\$1000}{12 \text{ meses}}$$

$$\text{Inventario} = \$83.33$$

Total Activos Corrientes

Tabla 58. Activos Corrientes

ACTIVO CORRIENTE	VALOR (\$)
Caja Bancos	1000
Inventario	83.33
TOTAL ACTIVO CORRIENTE O CIRCULANTE	1083.33

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Investigación propia

Pasivo Circulante

El pasivo circulante o corriente es aquel que debe liquidarse a corto plazo, es decir, dentro del periodo de doce meses a partir de la fecha de las cuentas anuales. (Públicas, 2012)

Fórmula

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

Datos

TC (Mercado Bancario BCE) Estándar de 2,5

Activo Corriente \$ 1083.33

Aplicación:

Ecuación 3. Pasivo circulante.

$$2,5 = \frac{\$1083.33}{Pasivo\ Corriente}$$

$$Pasivo\ Corriente = \frac{\$1083.33}{2,5}$$

Pasivo Corriente = \$433.33

6.3.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo de una empresa es aquel que constituye todos los recursos necesarios presentados en forma de activos corrientes, y que la empresa requiere para poder operar y alcanzar sus objetivos propuestos. (Públicas, 2012)

Tabla 59. Capital de trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO (\$)	
Total Activo corriente	1083.33
Total Pasivo corriente	433.33
CAPITAL DE TRABAJO	650.00

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Investigación propia

Capital de Trabajo = Total Activo Corriente – Total Pasivo Corriente

Capital de Trabajo = 1083.33 – 433.33

Capital de Trabajo = \$650.00

6.4. Resumen de Inversiones

Inversión Inicial

Inversión Inicial = Activo Fijo + Activo Diferido + Capital de trabajo

Inversión Inicial = \$15007.00 + \$1000.00 + \$650.00

Inversión Inicial = \$16657.00

Análisis: La empresa Mocka Box contará con una inversión inicial de \$16657.00

6.5. Financiamiento

El financiamiento es el costo financiero que se origina por la obtención de recursos que la empresa se ve en la necesidad de solicitar, también es el uso de recursos económicos que le permiten a la misma cancelar las diferentes obligaciones económicas que el proceso de implementación demande. (Diccionario Económico Financiero, 2006)

Tabla 60. Financiamiento.

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO (\$)	PORCENTAJE DE APORTACIÓN A LAS FUENTES (%)
Capital propio	16657.00	100%
TOTAL	16657.00	100%

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Investigación propia

Análisis: La empresa cuenta con \$16657.00 como capital propio equivalente al 100% del monto estimado, no fue necesario recurrir a ninguna institución financiera, ya que el monto total de la inversión, lo poseen el ejecutor del proyecto.

6.6 Plan de Inversiones

Tabla 61. Plan de inversión

PLAN DE INVERSIÓN		
INVERSION	VALOR (\$)	VALOR (%)
Activos Fijos	15007.00	90
Activos Diferidos	1000.00	6
Capital de Trabajo	650.00	4
TOTAL DE LA INVERSIÓN	16657.00	100
FINANCIAMIENTO		
FINANCIAMIENTO	VALOR (\$)	VALOR (%)
Recursos Propios	\$ 16657.00	100%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 16657.00	100%

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Investigación propia.

6.7 Presupuesto de Costos

Tabla 62. Plan de inversión.

MATERIAS PRIMAS DIRECTAS E INDIRECTAS				
LINEA MOCKA BURGUER				
MATERIAS PRIMAS DIRECTAS				
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDADES DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
HAMBURGUESAS				
Pan (6unidades*20*12 meses)	1440	Unidad	0.1500	216.00
Lechuga (3 unidades mensuales*12 meses)	680.40	Gramos	0.0200	13.61
Tomate (4 unidades diarios*20 días*12 meses)	288	Gramos	0.1000	28.80
Salsas (240*12 meses)	4320	Mililitros	0.0050	21.600
PIZZA				
Masa (3 unidades*20 días*12 meses)	720	Unidad	0.2500	180.00
Pasta de tomate (1 lata*12 meses)	2000	Gramos	0.0500	100.00
Orégano (0.5 unidades*12 meses)	1100	Gramos	0.0100	11.00
Jamón (150gr diarios*20días*12 meses)	36000	Gramos	0.0060	216.00
Chorizo (150gr diarios*20 días*12 meses)	36000	Gramos	0.0040	144.00
Queso (270 gr diarios*20*12 meses)	64800	Gramos	0.0044	285.12
SALCHPAPAS-CARNIPAPAS				
Papas (4 unidades*20*12 meses*2 variedades)	1920	Kg	0.2000	384.00
Salchicha (4unidades*20 días*12meses)	960	Unidad	0.2500	240.00
Salsas (240* 12 meses)	4320	Mililitros	0.0050	21.60
Carne (240 gr*20 días*12 meses)	57600	Gramos	0.0030	172.80
TOTAL MATERIAS PRIMAS DIRECTAS				2034.53

MATERIAS PRIMAS INDIRECTAS				
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDADES DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Fundas (3 paquetes mensuales*12 meses)	36	Paquetes	0.25	9.00
Servilletas (4 paquetes*12 meses)	48	Paquetes	0.35	16.80
Trinche (2paquetes*12 meses)	24	Paquetes	0.25	6.00
Platos (14paquetes*12 meses)	168	Paquetes	0.35	58.80
Sal (1*12 meses)	12	Paquetes	0.35	4.20
TOTAL MATERIAS PRIMAS INDIRECTAS				94.80
Total				2129.33

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Investigación propia

Tabla 63.Plan de inversión.

MATERIAS PRIMAS DIRECTAS E INDIRECTAS				
LINEA MOCKA SWEET				
MATERIAS PRIMAS DIRECTAS				
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDADES DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
TRES LECHES (24 UNIDADES)				
Bizcochuelo (3220gr)	3220	Gramos	0.043	139.43
Esencia de vainilla (1050ml)	1050	Mililitros	0.010	10.50
Huevos (280un)	280	Unidad	0.100	28.00
Harina de trigo (6580gr)	12880	Gramos	0.010	128.80
Azúcar (6440 gr)	6440	Gramos	0.001	5.80
Leche (8750gr)	8750	Mililitros	0.001	7.88
Leche tres leches (70uni)	70	Unidad	3.500	245.00
Polvo de Hornear (3gr)	210	Gramos	0.010	2.10
Leche Evaporada (17500ml)	17500	Mililitros	0.001	17.50

PANCAKES (12 unidades)				
Harina (anual)	11480	Gramos	0.010	114.80
Polvo para hornear (420 gr)	420	Gramos	0.010	4.20
Mantequilla derretida (140 mezclas de 12 c/u)	4200	Mililitros	0.0100	42.00
Huevos (2un*140 mezclas)	280	Unidad	0.1000	28.00
Leche (625ml*140 mezclas)	87500	Mililitros	0.001	87.50
Azúcar (3gr*140 mezclas)	420	Gramos	0.001	0.38
WAFFLESS (12 unidades)				
Harina (184gr*100 mezclas)	18400	Gramos	0.0020	36.80
Polvo de hornear (1.5gr*100 mezclas)	2	Frascos	1.7900	3.58
Azúcar (3gr*100 mezclas)	300	Gramos	0.0100	3.00
Leche (500ml*100 mezclas)	50000	Mililitros	0.0010	50.00
Mantequilla derretida (30ml*100 mezclas)	3000	Mililitros	0.0100	30.00
Huevos (2un*100 mezclas)	200	Unidad	0.1000	20.00
MOCACCINO				
Leche en polvo (210gr*20 días*12 meses)	50400	Gramos	0.0094	473.76
Chocolate en tableta (210gr*20 días*12 meses)	50400	Gramos	0.0089	448.56
Agua (210onz*20 días*12 meses)	50400	Onzas	0.0043	216.72
Café (210*20 días*12 meses)	50400	Gramos	0.0110	554.40
Escencia Almendra (105ml*20 días*12 meses)	25200	Mililitros	0.0040	100.80
Azucar (7gr*20 días*12 meses)	1680	Gramos	0.0009	1.57

CAPUCCINO				
INGREDIENTES	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Leche en polvo (210gr*20 días*12 meses)	50400	Gramos	0.0094	473.76
Escencia Almendra (105ml*20 días*12 meses)	25200	Mililitros	0.0040	100.80
Agua (210onz*20 días*12 meses)	50400	Onzas	0.0043	216.72
Café (210*20 días*12 meses)	50400	Gramos	0.0110	554.40
Azucar (7gr*20 días*12 meses)	1680	Gramos	0.0009	1.57
TOTAL MATERIAS PRIMAS DIRECTAS				\$ 4148.32
MATERIAS PRIMAS INDIRECTAS				
Platos (anuales)	183	Paquetes	0.35	64.05
Cucharas (anuales)	80	Paquetes	0.35	28.00
Servilletas (anuales)	106	Paquetes	0.35	37.10
Vaso	68	Paquetes	0.55	37.40
TOTAL MATERIALES INDIRECTOS				\$ 166.55
			TOTAL	\$ 4314.87

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 64. Cargo depreciación y amortización.

CARGO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		
DEPRECIACIÓN		
DESCRIPCION	VALOR (\$)	VALOR DEPRECIACIÓN (\$)
Maquinaria	6225.00	1245.00
Equipo de Computo	1300.00	260.00
Infraestructura	5500.00	1100.00
Herramientas	1062.00	212.40
Muebles y Enseres	920.00	184.00
TOTAL DEPRECIACIÓN	15007.00	3001.40
AMORTIZACIÓN		
Publicidad	1000.00	200.00
TOTAL AMORTIZACIÓN	1000.00	200.00
TOTAL DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACION		3201.40

Tabla 65. Mano de obra directa.

MANO DE OBRA DIRECTA			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Ayudante de Cocina	1	377.15	4525.80
TOTAL			4525.80

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: CONADES (Consejo Nacional de Salarios)

Costos de producción totales**Tabla 66.** Costos de producción totales

COSTOS DE PRODUCCIÓN		
DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
MATERIAS PRIMAS		6444.19
Materia Prima Directa Línea Burguer	2034.53	
Materias-Materiales Indirectos Línea Burger	94.80	
Materia Prima Directa Línea Swett	4148.32	
Materias-Materiales Indirectos Línea Swett	166.55	
CARGO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		3201.40
Depreciación	3001.40	
Amortización	200.00	
MANO DE OBRA		4525.80
Mano Directa	4525.80	
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN		14171.39

COSTOS ADMINISTRATIVOS		
DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Servicios Básicos	656.44	656.44
Sueldos y Salarios	4500.00	4500.00
Suministros de Oficina	364.75	364.75
TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS		5521.19

TOTAL COSTO DEL PROYECTO**\$ 19692.58****Elaborado por:** Pablo José Mayorga.**Fuente:** Elaboración propia.**Costos administrativos**

Tabla 67. Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS				
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDADES DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO ANUAL
Agua potable	144	m ³	1.80	259.20
Luz Eléctrica	2277	kilowatts	0.0933	212.44
Internet	12	Paquete ilimitado mensuales	15.40	184.80
TOTAL			10.29	656.44

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 68. Sueldos y Salarios

SUELDOS Y SALARIOS			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Gerente General	1	375.00	4500.00

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: CONADES (Consejo Nacional de Salarios)

Este valor corresponde a un año de salario de el gerente general de Mocka Box, independientemente de la utilidad generada, se destinara \$375.00 mensuales para pagos de gastos y salarios dando un total de \$4500.00 anuales.

Tabla 69. Suministros y materiales de oficina.

SUMINISTROS Y MATERIALES DE OFICINA				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CONSUMO ANUAL	PRECIO UNITARIO (\$)	PRECIO TOTAL (\$)
Resma de papel Bond	Paquetes	2	3.00	6.00
Folders Grandes	Unidad	5	2.25	11.25
Grapadora	Unidad	1	1.50	1.50
Perforadora	Unidad	1	2.00	2.00
Esferos	Unidad	24	0.40	9.60
Lápiz	Unidad	12	0.35	4.20
Borrador	Unidad	6	0.25	1.50
Corrector	Unidad	2	1.80	3.60
Resaltador	Unidad	12	0.75	9.00
Calculadora	Unidad	1	6.50	6.50
Cloro	Unidad	24	3.50	84.00
Ambientales	Unidad	24	4.00	96.00
Escobas	Unidad	10	3.00	30.00
Fundas de basura	Paquetes	40	1.20	48.00
Desinfectantes	Unidad	12	3.50	42.00
Cintas de Embalaje	Unidad	8	1.20	9.60
TOTAL				364.75

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia

Costos Administrativos Totales

Tabla 70. Costos Administrativos Totales

COSTOS ADMINISTRATIVOS TOTALES	
DESCRIPCIÓN	VALOR (\$)
Servicios Básicos	656.44
Sueldos y Salarios	4500.00
Suministros de Oficina	364.75
TOTAL	5521.19

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia

Resumen de Presupuesto de Costos

Tabla 71.Costos de producción.

COSTOS DE PRODUCCIÓN		
DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
MATERIAS PRIMAS		6444.19
Materia Prima Directa Línea Burguer	2034.53	
Materias-Materiales Indirectos Línea Burger	94.80	
Materia Prima Directa Línea Swett	4148.32	
Materias-Materiales Indirectos Línea Swett	166.55	
CARGO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		3201.40
Depreciación	3001.40	
Amortización	200.00	
MANO DE OBRA		4525.80
Mano Directa	4525.80	
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN		14171.39

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Elaboración propia

Tabla 72.Costos Administrativos.

COSTOS ADMINISTRATIVOS		
DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Servicios Básicos	656.44	656.44
Sueldos y Salarios	4500.00	4500.00
Suministros de Oficina	364.75	364.75
TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS		5521.19

Elaborado por: Pablo José Mayorga

Fuente: Elaboración propia

El total de costos del proyecto es de \$ 19692.58

Situación Financiera Actual

MOCKA BOX

Tabla 73. Balance general

EMPRESA "MOCKA BOX"					
BALANCE GENERAL					
ACTIVO			PASIVO		
ACTIVO CORRIENTE O CIRCULANTE			\$ 1.083,33	PASIVO CORRIENTE	
Caja- Bancos	\$ 1.000,00			Pasivo Corriente	-\$ 433,33
Inventario materia prima	\$ 83,33			TOTAL PASIVO CORRIENTE	-\$ 433,33
TOTAL ACTIVO CORRIENTE O CIRCULANTE		\$ 1.083,33			
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO DEPRECIABLES			\$ 12.005,60		
Maquinaria	\$ 6.225,00				
(-) Depre. Acumulada Maquinaria	-\$ 1.245,00				
Equipo de Cómputo	\$ 1.300,00				
(-) Depre. Acumulada Equipos Cómputo	-\$ 260,00				
Herramientas	\$ 1.062,00				
(-) Depre. Acumulada Herramientas	-\$ 212,40				
Muebles y Enseres	\$ 920,00				
(-) Depre. Acumulada Muebles y Enseres	-\$ 184,00				
Infraestructura	\$ 5.500,00				
(-) Depre. Acumulada de Infraestructura	-\$ 1.100,00				
TOTAL DEPRECIABLES		\$ 12.005,60			
INTANGIBLES			\$ 800,00		
Publicidad	\$ 1.000,00				
(-) Amortizacion Acumulada Neta	-\$ 200,00			TOTAL PASIVO	-\$ 433,33
TOTAL INTANGIBLES		\$ 800,00		CAPITAL	-\$ 13.455,60
				TOTAL PATRIMONIO	-\$ 13.455,60
TOTAL ACTIVO			\$ 13.888,93	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	-\$ 13.888,93

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia.

Situación Financiera Proyectada

Tabla 74. Situación Financiera Proyectada
EMPRESA "MOCKA BOX"
BALANCE GENERAL PROYECTADO

DESCRIPCIÓN	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE O CIRCULANTE						
Caja- Bancos	\$ 1.000,00	\$ 1.011,20	\$ 1.022,53	\$ 1.033,98	\$ 1.045,56	\$ 1.057,27
Inventario materia prima	\$ 83,33	\$ 84,27	\$ 85,21	\$ 86,16	\$ 87,13	\$ 88,11
TOTAL ACTIVO CORRIENTE O CIRCULANTE	\$ 1.083,33	\$ 1.095,47	\$ 1.107,74	\$ 1.120,14	\$ 1.132,69	\$ 1.145,37
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO						
DEPRECIABLES						
Maquinaria	\$ 6.225,00	\$ 6.294,72	\$ 6.365,22	\$ 6.436,51	\$ 6.508,60	\$ 6.581,50
(-) Depre. Acumulada Maquinaria	-\$ 1.245,00	-\$ 1.258,94	-\$ 1.273,04	-\$ 1.287,30	-\$ 1.301,72	-\$ 1.316,30
Equipo de Cómputo	\$ 1.300,00	\$ 1.314,56	\$ 1.329,28	\$ 1.344,17	\$ 1.359,23	\$ 1.374,45
(-) Depre. Acumu Equipos Cómputo	-\$ 260,00	-\$ 262,91	-\$ 265,86	-\$ 268,83	-\$ 271,85	-\$ 274,89
Herramientas	\$ 1.062,00	\$ 1.073,89	\$ 1.085,92	\$ 1.098,08	\$ 1.110,38	\$ 1.122,82
(-) Depre. Acumulada Herramientas	-\$ 212,40	-\$ 214,78	-\$ 217,18	-\$ 219,62	-\$ 222,08	-\$ 224,56
Muebles y Enseres	\$ 920,00	\$ 930,30	\$ 940,72	\$ 951,26	\$ 961,91	\$ 972,69
(-) Depre. Acumu Muebles y Enseres	-\$ 184,00	-\$ 186,06	-\$ 188,14	-\$ 190,25	-\$ 192,38	-\$ 194,54
Infraestructura	\$ 5.500,00	\$ 5.561,60	\$ 5.623,89	\$ 5.686,88	\$ 5.750,57	\$ 5.814,98
(-) Depre. Acumu de Infraestructura	-\$ 1.100,00	-\$ 1.112,32	-\$ 1.124,78	-\$ 1.137,38	-\$ 1.150,11	-\$ 1.163,00
TOTAL DEPRECIABLES	\$ 12.005,60	\$ 12.140,06	\$ 12.276,03	\$ 12.413,52	\$ 12.552,55	\$ 12.693,14
INTANGIBLES						
Publicidad	\$ 1.000,00	\$ 1.011,20	\$ 1.022,53	\$ 1.033,98	\$ 1.045,56	\$ 1.057,27
(-) Amortizacion Acumulada Neta	-\$ 200,00	-\$ 202,24	-\$ 204,51	-\$ 206,80	-\$ 209,11	-\$ 211,45
TOTAL INTANGIBLES	\$ 800,00	\$ 808,96	\$ 818,02	\$ 827,18	\$ 836,45	\$ 845,81
						\$ 0,00
TOTAL ACTIVO	\$ 13.888,93	\$ 14.044,49	\$ 14.201,79	\$ 14.360,85	\$ 14.521,69	\$ 14.684,33
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
Pasivo Corriente	-\$ 433,33	-\$ 438,19	-\$ 443,09	-\$ 448,06	-\$ 453,08	-\$ 458,15
TOTAL PASIVO CORRIENTE	-\$ 433,33	-\$ 438,19	-\$ 443,09	-\$ 448,06	-\$ 453,08	-\$ 458,15
TOTAL PASIVO	-\$ 433,33	-\$ 438,19	-\$ 443,09	-\$ 448,06	-\$ 453,08	-\$ 458,15
CAPITAL	-\$ 13.455,60	-\$ 13.606,30	-\$ 13.758,69	-\$ 13.912,79	-\$ 14.068,61	-\$ 14.226,18
TOTAL PATRIMONIO	-\$ 13.455,60	-\$ 13.606,30	-\$ 13.758,69	-\$ 13.912,79	-\$ 14.068,61	-\$ 14.226,18
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	-\$ 13.888,93	-\$ 14.044,49	-\$ 14.201,79	-\$ 14.360,85	-\$ 14.521,69	-\$ 14.684,33

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto de Ingresos

Tabla 75.Proyección de precios línea burger.

MOCKA BOX	
LINEA BURGER	
PROYECCIÓN DE PRECIOS	
INFLACIÓN	1,12%
AÑO	PVP (\$)
HAMBURGUESAS	
(0) 2016	2.50
(1) 2017	2.53
(2) 2018	2.56
(3) 2019	2.59
(4) 2020	2.62
(5) 2021	2.65
AÑO	PVP
PIZZA	
(0) 2016	4.50
(1) 2017	4.55
(2) 2018	4.60
(3) 2019	4.65
(4) 2020	4.70
(5) 2021	4.75
AÑO	PVP
SALCHIPAPA	
(0) 2016	2.00
(1) 2017	2.02
(2) 2018	2.04
(3) 2019	2.06
(4) 2020	2.08
(5) 2021	2.10
AÑO	PVP
CARNIPAPA	
(0) 2016	2.25
(1) 2017	2.28
(2) 2018	2.31
(3) 2019	2.34
(4) 2020	2.37
(5) 2021	2.40

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 76. Proyección de precios línea Swett.

MOCKA BOX	
LINEA SWETT	
PROYECCIÓN DE PRECIOS	
INFLACIÓN	1,12%
AÑO	PVP (\$)
TRES LECHES	
(0) 2016	2.25
(1) 2017	2.28
(2) 2018	2.31
(3) 2019	2.34
(4) 2020	2.37
(5) 2021	2.40
AÑO	PVP
PANCAKES	
(0) 2016	1.00
(1) 2017	1.01
(2) 2018	1.02
(3) 2019	1.03
(4) 2020	1.04
(5) 2021	1.05
AÑO	PVP
WAFLESS	
(0) 2016	1.00
(1) 2017	1.01
(2) 2018	1.02
(3) 2019	1.03
(4) 2020	1.04
(5) 2021	1.05
AÑO	PVP
MOCACCINO	
(0) 2016	3.00
(1) 2017	3.03
(2) 2018	3.06
(3) 2019	3.09
(4) 2020	3.12
(5) 2021	3.15

AÑO	PVP
CAPUCCINO	
(0) 2016	3.00
(1) 2017	3.03
(2) 2018	3.06
(3) 2019	3.09
(4) 2020	3.12
(5) 2021	3.15

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 77.Presupuesto de ingresos brutos Ingresos Línea Burger

MOCKA BOX				
LINEA BURGER				
AÑO	DPI EN BASE A PERSONAS	PRECIO	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES BRUTOS
HAMBURGUESAS				
(0) 2016	1440	2.50	300.00	3600.00
(1) 2017	1469	2.53	309.43	3713.13
(2) 2018	1498	2.56	319.15	3829.81
(3) 2019	1528	2.59	329.82	3957.88
(4) 2020	1559	2.62	340.19	4082.25
(5) 2021	1590	2.65	350.88	4210.53
AÑO	DPI EN BASE A PERSONAS	PRECIO	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES BRUTOS
PIZZA				
(0) 2016	720	4.50	270.00	3240.00
(1) 2017	734	4.55	278.48	3341.81
(2) 2018	749	4.60	287.24	3446.83
(3) 2019	764	4.65	296.26	3555.14
(4) 2020	779	4.70	305.25	3662.95
(5) 2021	795	4.75	314.84	3778.05

AÑO	DPI EN BASE A PERSONAS	PRECIO	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES BRUTOS
SALCHIPAPA				
(0) 2016	960	2.00	160.00	1920.00
(1) 2017	979	2.02	165.03	1980.33
(2) 2018	999	2.04	169.79	2037.52
(3) 2019	1019	2.06	175.13	2101.55
(4) 2020	1039	2.08	180.12	2161.40
(5) 2021	1060	2.10	185.78	2229.32
AÑO	DPI EN BASE A PERSONAS	PRECIO	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES BRUTOS
CARNIPAPA				
(0) 2016	960	2.25	180.00	2160.00
(1) 2017	979	2.28	185.66	2227.88
(2) 2018	999	2.31	192.27	2307.19
(3) 2019	1019	2.34	198.66	2383.90
(4) 2020	1039	2.37	204.90	2458.81
(5) 2021	1060	2.40	211.98	2543.80

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 78.Resumen ingresos Línea Burger

**MOCKA BOX
LINEA BURGER**

AÑO	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES BRUTOS
2016	910.00	10920.00
2017	938.60	11263.15
2018	968.45	11621.34
2019	999.87	11998.47
2020	1030.45	12365.41
2021	1063.48	12761.71

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia.

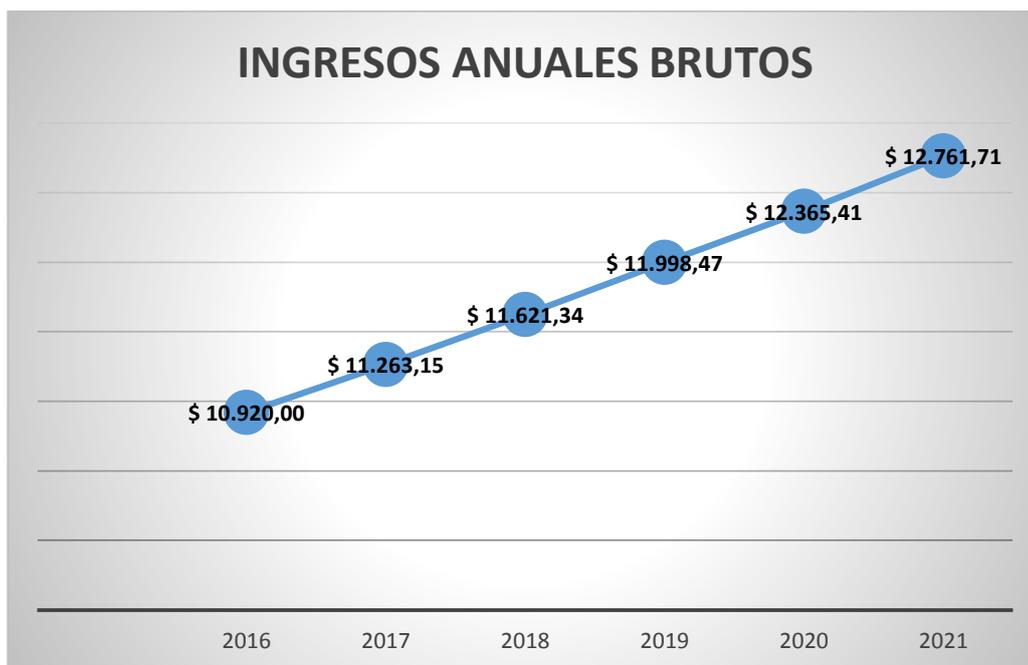


Grafico 25. Ingresos anuales brutos
Elaborado por: Pablo José Mayorga R.
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 79. Ingresos Línea Sweet

MOCKA BOX				
LINEA SWETT				
AÑO	DPI EN BASE A PERSONAS	PRECIO (\$)	INGRESOS MENSUALES (\$)	INGRESOS ANUALES BRUTOS (\$)
TRES LECHES				
(0) 2016	1680	2.25	315.00	3780.00
(1) 2017	1714	2.28	324.90	3898.78
(2) 2018	1748	2.31	336.47	4037.58
(3) 2019	1783	2.34	347.04	4164.46
(4) 2020	1818	2.37	359.15	4309.81
(5) 2021	1855	2.40	370.44	4445.24

AÑO	DPI EN BASE A PERSONAS	PRECIO (\$)	INGRESOS MENSUALES(\$)	INGRESOS ANUALES BRUTOS (\$)
PANCAKES				
(0) 2016	1680	1.00	140.00	1680.00
(1) 2017	1714	1.01	144.40	1732.79
(2) 2018	1748	1.02	148.94	1787.24
(3) 2019	1783	1.03	153.62	1843.41
(4) 2020	1818	1.04	157.60	1891.23
(5) 2021	1855	1.05	162.30	1947.60
AÑO	DPI EN BASE A PERSONAS	PRECIO	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES BRUTOS
WAFLESS				
(0) 2016	1200	1.00	100.00	1200.00
(1) 2017	1224	1.01	103.14	1237.71
(2) 2018	1248	1.02	106.38	1276.60
(3) 2019	1273	1.03	109.73	1316.72
(4) 2020	1299	1.04	112.57	1350.88
(5) 2021	1325	1.05	116.11	1393.33

AÑO	DPI EN BASE A PERSONAS	PRECIO	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES BRUTOS
MOCACCINO				
(0) 2016	1680	3.00	420.00	5040.00
(1) 2017	1714	3.03	433.20	5198.38
(2) 2018	1748	3.06	445.71	5348.49
(3) 2019	1783	3.09	459.08	5508.94
(4) 2020	1818	3.12	472.81	5673.68
(5) 2021	1855	3.15	486.90	5842.80
AÑO	DPI EN BASE A PERSONAS	PRECIO	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES BRUTOS
CAPUCCINO				
(0) 2016	1680	3.00	420.00	5040.00
(1) 2017	1714	3.03	433.20	5198.38
(2) 2018	1748	3.06	445.71	5348.49
(3) 2019	1783	3.09	459.71	5516.56
(4) 2020	1818	3.12	472.81	5673.68
(5) 2021	1855	3.15	486.90	5842.80

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 80. Resumen ingresos línea Sweet

MOCKA BOX		
LINEA SWETT		
AÑO	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES BRUTOS
2016	1395.00	16740.00
2017	1438.84	17266.04
2018	1483.20	17798.41
2019	1529.17	18350.09
2020	1574.94	18899.27
2021	1622.65	19471.76

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia.

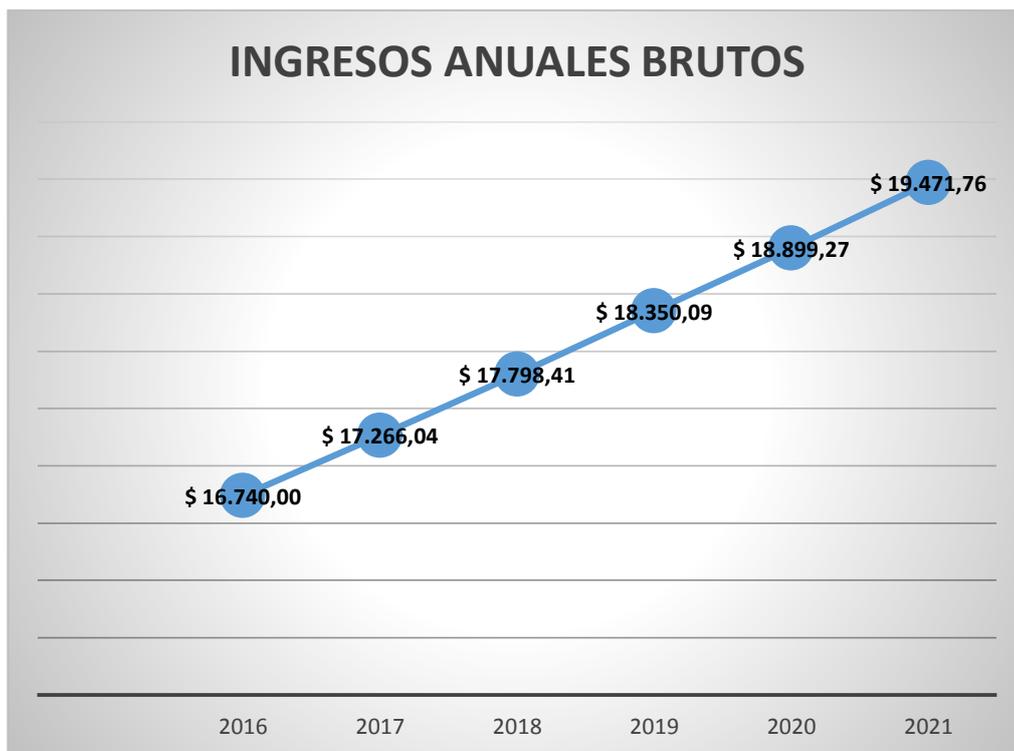


Gráfico 26. Ingresos Anuales Brutos. LINEA SWETT

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 81. Total venta Línea Burger y línea Sweet

AÑO	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES BRUTOS
2016	2305.00	27660.00
2017	2377.43	28529.19
2018	2451.65	29419.75
2019	2529.05	30348.55
2020	2605.39	31264.68
2021	2686.12	32233.47

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia.

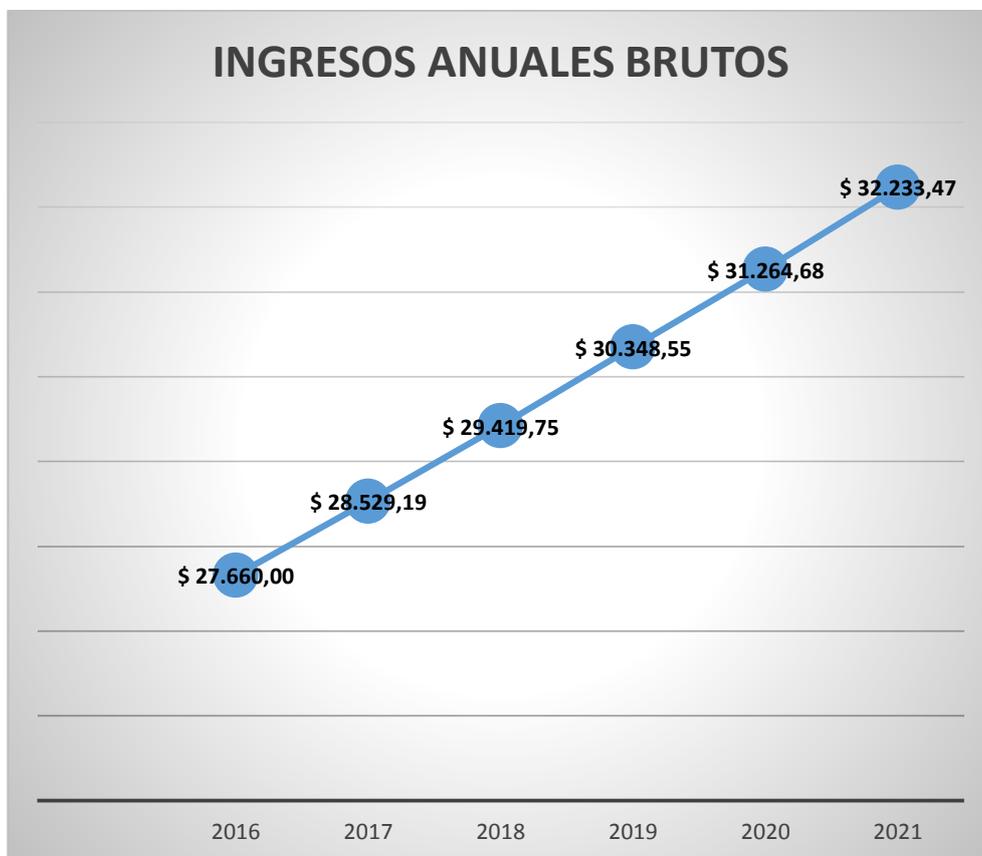


Gráfico 27. Ingresos Anuales Brutos. Línea Burguer y Sweet

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia.

Estado de Resultados Proyectados

Tabla 82. Estado de Resultados Proyectados

MOCKA BOX ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
	(\$)	(\$)	(\$)	(\$)	(\$)	(\$)
INGRESOS	28529.19	28848.71	29171.82	29498.54	29828.93	30163.01
(-) Costo de Producción	14171.39	14330.11	14490.61	14652.91	14817.02	14982.97
(=) UTILIDAD BRUTA	14357.79	14518.60	14681.21	14845.64	15011.91	15180.04
(-) Costos Administrativos	5521.19	5583.03	5645.56	5708.79	5772.73	5837.38
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	8836.60	8935.57	9035.65	9136.85	9239.18	9342.66
Impuesto a la renta persona natural MIPYME						
(-) 25%	2209.15	2233.89	2258.91	2284.21	2309.80	2335.67
(=) UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	6627.45	6701.68	6776.74	6852.64	6929.39	7007.00
(-) Reparto utilidades trabajadores 15%	994.12	1005.25	1016.51	1027.90	1039.41	1051.05
(=) UTILIDAD NETA	5633.33	5696.43	5760.23	5824.74	5889.98	5955.95
(+) Cargo depreciación y amortización	3201.40	3237.26	3273.51	3310.18	3347.25	3384.74
(=) FLUJOS NETOS DE EFECTIVO	8834.73	8933.68	9033.74	9134.92	9237.23	9340.69

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia.

Flujos de Caja

Tabla 83. Flujos de Caja.

FLUJO DE CAJA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	(\$)	(\$)	(\$)	(\$)	(\$)	(\$)
INGRESOS OPERACIONALES	16657.00	28529.19	28848.71	29171.82	29498.54	29828.93
(+) Recursos propios	16657.00					
(+) Ingreso por Ventas		28529.19	28848.71	29171.82	29498.54	29828.93
(-)EGRESOS OPERACIONALES		19692.58	19913.14	20136.17	20361.69	20589.74
(+) Costos operacionales		14171.39	14330.11	14490.61	14652.91	14817.02
(+) Costos Administrativos		5521.19	5583.03	5645.56	5708.79	5772.73
(=) FLUJO OPERACIONAL	16657.00	8836.60	8935.57	9035.65	9136.85	9239.18
(=) FLUJO NETO DE CAJA	16657.00	8836.60	8935.57	9035.65	9136.85	9239.18

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 84. Costos fijos y variables línea Burguer

DETALLE	COSTOS FIJOS	VALOR	COSTO VARIABLE	VALOR
Costo de producción	Cargo amortización y depreciación	1.600,70	Materia prima	2.034,53
	Mano de obra directa	2.262,90	Materiales indirectos	94,80
Costo Administrativo	Servicios básicos	328,22	Suministros de oficina	182,38
	Sueldos salarios y	2.250,00		
TOTAL	COSTOS FIJOS	6.441,82	COSTOS VARIABLES	2.311,70

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 85. Costos fijos y variables línea swett

DETALLE	COSTOS FIJOS	VALOR (\$)	COSTO VARIABLE	VALOR (\$)
Costo de producción	Cargo amortización y depreciación	1.600,70	Materia prima	4.148,32
	Mano de obra directa	2.262,90	Materiales indirectos	166,55
Costo Administrativo	Servicios básicos	328,22	Suministros de oficina	182,38
	Sueldos y salarios	2.250,00		
TOTAL	COSTOS FIJOS	6.441,82	COSTOS VARIABLES	4.497,24

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia.

Punto de equilibrio en unidades monetarias, línea Burguer y línea Sweet

Ecuación 4. Punto de equilibrio en unidades línea Burguer y línea Sweet

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

Datos

PE: Punto de equilibrio

CF: Costos fijos 12883.64

CVU: Costos variables unitarios 0.56

PVU: Precio de venta unitario 2.46

$$PE = \frac{12883.64}{2.46 - 0.56}$$

PE = 6781 unidades físicas de la línea Burguer y Swett

Para alcanzar el punto de equilibrio la empresa debe producir 6781 unidades físicas de la línea Burguer y Sweet.

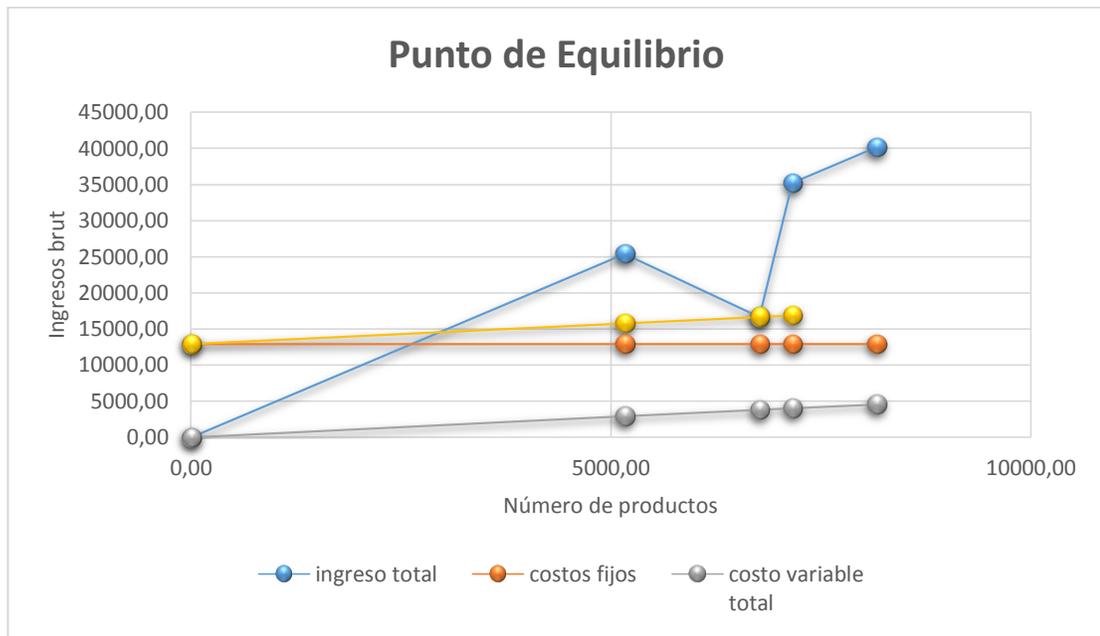


Grafico 28.Punto de equilibrio graficado Línea Burguer
Elaborado por: Pablo José Mayorga.
Fuente: Elaboración propia.

Tasa de descuentos y criterios alternativos para la evaluación de proyectos

TMAR

Es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro.

Ecuación 5. Tmar1

$$Tmar1 = i + f$$

Datos

Tmar: Tasa mínima atractiva de retorno

i (Riesgo país) 11,82% = 0,1182 (Banco Central del Ecuador 2016)

f: (Inflación) 1,12% = 0,0112 (Banco Central del Ecuador 2016)

$$Tmar1 = 0,1182 + 0,0112$$

$$Tmar1 = 0,1294$$

$$\mathbf{Tmar1 = 12,94\%}$$

Cálculo Tmar2

Ecuación 6. Tmar2

$$Tmar2 = i + f(2)$$

Datos

- Tmar2: Tasa mínima atractiva de retorno
- i (Riesgo país) 11,82% = 0,1182 (Banco Central del Ecuador 2016)
- f : (Inflación) 1,12% = 0,0112 (Banco Central del Ecuador 2016)
- $Tmar2 = 0,1182 + 0,0112(2)$
- $Tmar2 = 0,141$
- **$Tmar2 = 14,10\%$**

La tasa de rendimiento 2 del proyecto de emprendimiento de la empresa “MOCKA BOX” es de 14,10%

Tabla 86. Cálculo Tmar1 Global Mixto

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO(\$)	% DE APORTACIÓN A LAS FUENTES	TMAR ANUAL	PONDERACIÓN (%)
Capital propio	16657.00	100	0,1294	12.94
TOTAL	16657.00	100	0,1294	12.94

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia.

Calculo

Para la obtención de TMAR 1 mixto global se multiplica el porcentaje de la aportación de las fuentes por la TMAR anual, en el cual el capital propio corresponde al TMAR1 12.94%

Análisis

La tasa mínima de rendimiento aceptable para el proyecto de la empresa Mocka Box es del 12,94% para el interés de los inversionistas.

Cálculo Tmar2 global mixta

Tabla 87. Tmar2 Global Mixta

PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	MONTO(\$)	% DE APORTACIÓN A LAS FUENTES (%)	TMAR ANUAL	PONDERACIÓN (%)
Capital propio	16657.00	100	0.1410	14.10
TOTAL	16657.00	100	0.1410	14.10

Elaborado por: Pablo José Mayorga.
Fuente: Elaboración propia.

Calculo

Para la obtención de TMAR2 mixto global se multiplica el porcentaje de la aportación de las fuentes por la TMAR anual, en el cual el capital propio corresponde al TMAR2 14,10%.

Análisis: La tasa mínima de rendimiento aceptable para el proyecto de la empresa Mocka Box es del 14.10% para el interés de los inversionistas.

Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

Herramientas financieras procedentes de las matemáticas financieras que nos permiten evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio.

Cálculo VAN1

Para el cálculo se toma en cuenta la tasa mínima de rendimiento con financiamiento 1 es decir el Tmar1 global el 12,94%.

Ecuación 7. VAN 1

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

Tabla 88. VAN 1.

AÑOS	1 AÑO (\$)	2 AÑO (\$)	3 AÑO (\$)	4 AÑO (\$)	5 AÑO (\$)
FNE	8933.68	9033.74	9134.92	9237.23	9340.69
T-MAR 1	12.94%				
Inversión inicial	\$ 16657.00				

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia.

$$VAN1 = -16657,00 + \frac{8.933,68}{(1 + 0,1294)^1} + \frac{9.033,74}{(1 + 0,1294)^2} + \frac{9.134,92}{(1 + 0,1294)^3} + \frac{9.237,23}{(1 + 0,1294)^4} + \frac{9.340,69}{(1 + 0,1294)^5}$$

$$VAN1 = -16657.00 + 7910.11 + 3999.35 + 2696.10 + 2044.72 + 1654.10$$

$$VAN1 = 1647.38$$

Análisis: El valor reflejado actual neto es mayor a cero, por este motivo el emprendimiento es factible. Este proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor de inversión y generar una utilidad, con una tasa mínima de rendimiento del 12,94%

VAN 2

Para el cálculo se toma en cuenta la tasa mínima de rendimiento con financiamiento 2, es decir, la Tmar2 global el 14,10%.

Ecuación 8. VAN 2

$$VAN2 = -Inversión\ Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

Tabla 89. VAN 2.

AÑOS	1 AÑO (\$)	2 AÑO (\$)	3 AÑO (\$)	4 AÑO (\$)	5 AÑO (\$)
FNE	8933.68	9033.74	9134.92	9237.23	9340.69
T-MAR 2	14.10%				
Inversión inicial	\$ 16657.00				

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia.

$$VAN2 = -16657.00 + \frac{8933.68}{(1+0.1410)^1} + \frac{9033.74}{(1+0.1410)^2} + \frac{9134.92}{(1+0.1410)^3} + \frac{9237.23}{(1+0.1410)^4} + \frac{9340.69}{(1+0.1410)^5}$$

$$VAN2 = -16657.00 + 7829.70 + 3958.69 + 2668.69 + 2023.93 + 1637.28$$

$$VAN2 = 1461.29$$

Análisis: El valor reflejado actual neto es mayor a cero, por este motivo el emprendimiento es factible. Este proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor de

inversión y por ende generar una utilidad, con una tasa mínima de rendimiento del 14.10%

Indicadores financieros

Índices de solvencia

Ecuación 9. Índice de Solvencia

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$$

$$\text{Solvencia} = \frac{13888.93}{433.33}$$

$$\text{Solvencia} = \$32,05$$

Análisis

El indicador de solvencia la empresa “MOCKA BOX” tiene la capacidad de recuperar \$32,05 por cada dólar invertido, obtenido mediante la división del activo total para el pasivo total.

Índice de liquidez

Ecuación 10. Índice de liquidez

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{1083.33}{433.33}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \$2,50$$

Análisis: Según el Indicador de Liquidez, la empresa “MOCKA BOX” cuenta con \$2,50 para poder cumplir con todas las obligaciones a pagar, por cada dólar de deuda a corto plazo, después de haber dividido el activo corriente para el pasivo corriente.

Indicador de endeudamiento

Ecuación 11. Índice de endeudamiento

$$\textit{Endeudamiento} = \frac{\textit{Pasivo Total}}{\textit{Activo Total}} * 100$$

$$\textit{Endeudamiento} = \frac{433.33}{13888.93} * 100$$

$$\textit{Endeudamiento} = 3.12\%$$

Análisis: El Indicador de Endeudamiento nos señala el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa “MOCKA BOX” sobre el total de activos es de 3.12%, obtenido a después de dividir el pasivo total para el activo total por cien.

6.11.4 Índice de apalancamiento

Ecuación 12. Índice de apalancamiento

$$\textit{Apalancamiento} = \frac{\textit{Pasivo Total}}{\textit{Patrimonio}}$$

$$\textit{Apalancamiento} = \frac{433.33}{13455.60}$$

$$\textit{Apalancamiento} = 0.03 \textit{ veces}$$

Análisis: Este Índice nos señala, el porcentaje de compromiso con los acreedores de la empresa es menor a 1, siendo esto interpretado que no necesario ni conveniente financiar la actividad de la empresa MOCKA BOX, mediante una deuda.

Relación Costo- Beneficio

Ecuación 13. Costo- Beneficio

$$R \frac{B}{C} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

Datos:

Sumatoria de los Ingresos brutos: \$ 179475.64

Sumatoria Costo total del proyecto (proyectado):

Tabla 90. Costos Totales.

COSTOS TOTALES						
COSTOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO PRODUCCIÓN	14171.39	14330.11	14490.61	14652.91	14817.02	14982.97
COSTO ADMINISTRATIVO	5521.19	5583.03	5645.56	5708.79	5772.73	5837.38
TOTAL	19692.58	19913.14	20136.17	20361.69	20589.74	20820.35
TOTAL COSTOS \$ 121513.68						

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia.

$$R \frac{B}{C} = \frac{179475.64}{121513.68} \quad R \frac{B}{C} = \$1,48$$

Con este análisis se puede determinar que la empresa “MOCKA BOX,” según la relación costo- beneficio tiene \$1.48, de recuperación y beneficio por cada dólar invertido, dicho resultado es obtenido a través de la división de la sumatoria total de ingresos brutos y la sumatoria total de egresos.

Período de recuperación de la inversión (PRI)

Ecuación 14. Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de años}}}$$

Datos

Inversión inicial: \$16657.00

Sumatoria Flujo Neto de Caja:

Tabla 91. Sumatoria Flujo Neto de Caja.

AÑOS	1 AÑO (\$)	2 AÑO (\$)	3 AÑO (\$)	4 AÑO (\$)	5 AÑO (\$)	TOTAL
FNE	8.836,60	8.935,57	9.035,65	9.136,85	9.239,18	\$ 45.183,86

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia.

Número de años: 5

$$PRI = \frac{16657.00}{\frac{45183.86}{5}}$$

$$PRI = 1.84$$

Años: 1

Meses: 0.84x12=10.08

Días: 0.08 x 30= 2.4

Análisis: Los resultados arrojados nos señalan que el periodo de recuperación de inversión del emprendimiento de la empresa “MOCKA BOX” es de 1 año, 10 meses y 2 días.

Tasa interna de retorno (TIR)

Ecuación 15. Cálculo del TIR

$$TIR = Tmar_2 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

Datos

Tmar1: 12,94%

Tmar2: 14.10%

VAN1: 1647.38

VAN2: \$1461.29

$$TIR = 0,1410 + (0,1410 - 0,1294) \left(\frac{1647.38}{1647.38 - 1461.29} \right)$$

$$TIR = 0,1410 + 0,10$$

$$TIR = 0,24$$

$$TIR = 24\%$$

Análisis: El porcentaje calculado del TIR, esto se refiere a la tasa interna de retorno, para la empresa “MOCKA BOX” es de 24.00%, dando como resultado, que esta es una tasa mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento, lo que nos indica que el proyecto es factible económicamente para la empresa mencionada. El proyecto es rentable pues el TIR es mayor que la TMAR

Análisis de sensibilidad

6.15.1. Escenario optimista +20%

MOCKA BOX ESTADO DE RESULTADOS ESCENARIO OPTIMISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	16657.00	34235.03	41082.03	49298.44	59158.12	70989.75
(+) Recursos propios	16657.00					

(-)EGRESOS OPERACIONALES		23631.10	28357.32	34028.79	40834.54	49001.45
(+) Costos operacionales		17005.67	20406.81	24488.17	29385.80	35262.96
(+) Costos Administrativos		6625.43	7950.51	9540.62	11448.74	13738.49
(=) FLUJO OPERACIONAL	16657.00	10603.92	12724.71	15269.65	18323.58	21988.30
(=) FLUJO NETO DE CAJA	16657.00	10603.92	12724.71	15269.65	18323.58	21988.30

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia.

- **VAN 1**

Valor presente actual o valor actual neto.

Ecuación 16. VAN Escenario optimista+20%.

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

AÑOS	1 AÑO (\$)	2 AÑO (\$)	3 AÑO (\$)	4 AÑO (\$)	5 AÑO (\$)
FNE	10603.92	12724.71	15269.65	18323.58	21988.30
T-MAR 1	12,94%				
Inversión inicial	16657.00				

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia.

$$VAN1 = -16657,00 + \frac{10.603,92}{(1 + 0,1294)^1} + \frac{12.724,71}{(1 + 0,1294)^2} + \frac{15.269,65}{(1 + 0,1294)^3} + \frac{18.323,58}{(1 + 0,1294)^4} + \frac{21.988,30}{(1 + 0,1294)^5}$$

$$VAN1 = -16657.00 + 10603.92 + 12724.71 + 15269.65 + 18323.58 + 21988.30$$

$$VAN1 = 10821.94$$

Análisis

El valor actual neto obtenido, es mayor a cero, por este motivo el emprendimiento es factible. Este proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor de inversión y por ende generar una utilidad con una tasa mínima de rendimiento del 12,94%

- VAN 2

Para el cálculo se toma en cuenta la tasa mínima de rendimiento con financiamiento 2 es decir el Tmar2 global el 14,10%.

Ecuación 17. VAN2 Escenario optimista+20%

$$VAN2 = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

AÑOS	1 AÑO (\$)	2 AÑO (\$)	3 AÑO (\$)	4 AÑO (\$)	5 AÑO (\$)
FNE	10603.92	12724.71	15269.65	18323.58	21988.30
T-MAR 2	14,10%				
Inversión inicial	\$ 16.657,00				

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia.

$$VAN2 = -16657.00 + \frac{10.603,9}{(1 + 0,1410)^1} + \frac{12.724,71}{(1 + 0,1410)^2} + \frac{15.269,65}{(1 + 0,1410)^3} + \frac{18.323,58}{(1 + 0,1410)^4} + \frac{21.988,30}{(1 + 0,1410)^5}$$

$$VAN2 = -16657.00 + 9293.54 + 5576.12 + 4460.90 + 4014.81 + 3854.21$$

$$VAN2 = 10542.58$$

Análisis: El valor actual neto obtenido, es mayor a cero por esta razón el emprendimiento en la empresa MOCKA BOX es factible. Este proyecto tiene la capacidad de recuperar el valor de inversión y por consecuencia generar una utilidad con una tasa mínima de rendimiento del 14.10%.

Tasa Beneficio- Costo

Ecuación 18. Tasa Beneficio- Costo. Escenario optimista+20%

$$R \frac{B}{C} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

Tabla 92. Sumatoria Costo total del proyecto

COSTOS TOTALES						
AÑOS	1 AÑO (\$)	2 AÑO (\$)	3 AÑO (\$)	4 AÑO (\$)	5 AÑO (\$)	AÑOS
COSTO PRODUCCION	14.171,39	17.005,67	20.406,81	24.488,17	29.385,80	35.262,96
COSTO ADMINISTRATIVO	5.521,19	6.625,43	7.950,51	9.540,62	11.448,74	13.738,49
TOTAL	19.692,58	23.631,10	28.357,32	34.028,79	40.834,54	49.001,45
TOTAL COSTOS \$195545.79						

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia.

Datos:

Sumatoria de los Ingresos brutos: \$254763.37

Sumatoria Costo total del proyecto (proyectado):

$$R \frac{B}{C} = \frac{254763.37}{195545.79} \quad R \frac{B}{C} = \$1,30$$

La empresa “MOCKA BOX” con este valor obtenido, según la relación costo-beneficio tiene \$1.30, de recuperación y beneficio por cada dólar invertido, este resultado fue obtenido, a través de la división de la sumatoria total de ingresos brutos y la sumatoria total de egresos.

Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

Ecuación 19. PRI- Escenario optimista +20%

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de años}}}$$

Datos

Inversión inicial: \$16657.00

Sumatoria Flujo Neto: 541004,82

Tabla 93. Periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	1 AÑO (\$)	2 AÑO (\$)	3 AÑO (\$)	4 AÑO (\$)	5 AÑO (\$)	AÑOS
FNE	10601.68	12722.02	15266.42	18319.71	21983.65	78893.47

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia.

Número de años: 5

$$PRI = \frac{16657.00}{\frac{78893.47}{5}} \quad PRI = \frac{16657.00}{15778.69} \quad PRI = 1,06$$

Años: 1

Meses: 0.06*12= 0.72

Días: 0.72*30= 21.6

Análisis

Con este resultado, el periodo de recuperación de inversión del emprendimiento de la empresa “MOCKA BOX” es de un año, un mes y 22 días, lo que demuestra la factibilidad del proyecto ya que nos es mayor a 5 años.

- **TIR (Tasa interna de retorno)**

Ecuación 20. TIR- Escenario optimista +20%

$$TIR = Tmar_2 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

Datos

Tmar1: 12,94%

Tmar2: 14,10%

VAN1: 10821.94

VAN2: 10542.58

$$TIR = 0.1410 + (0,1410 - 0,1294) \left(\frac{10821.94}{10821.94 - 10542.58} \right)$$

$$TIR = 0,1410 + (0,0116) \left(\frac{10821.94}{279.36} \right)$$

$$TIR = 0,1410 + 0,45$$

$TIR = 0.59$

$TIR = 59\%$

Análisis

El porcentaje del TIR nos indica que la tasa interna de retorno para la empresa “MOCKA BOX” es de 59%, dando como resultado que es una tasa mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento por lo cual el proyecto es factible económicamente para dicha empresa.

Escenario pesimista -20%

Tabla 94. Escenario pesimista -20%

MOCKA BOX
ESTADO DE RESULTADOS
ESCENARIO PESIMISTA

	0 AÑO (\$)	2 AÑO (\$)	3 AÑO (\$)	4 AÑO (\$)	5 AÑO (\$)	5 AÑOS (\$)
INGRESOS OPERACIONALES	16007.00	22823.35	18258.68	14606.94	11685.56	9348.44
(+) Recursos propios	16007.00					
(+) Recursos ajenos						
(+) Ingreso por Ventas		22823.35	18258.68	14606.94	11685.56	9348.44
(-)EGRESOS OPERACIONALES		15754.07	12603.25	10082.60	8066.08	6452.87
(+) Costos operacionales		11337.12	9069.69	7255.75	5804.60	4643.68
(+) Costos Administrativos		4416.95	3533.56	2826.85	2261.48	1809.18
(=) FLUJO OPERACIONAL	16007.00	7069.28	5655.43	4524.34	3619.47	2895.58
(=) FLUJO NETO DE CAJA	16007.00	7069.28	5655.43	4524.34	3619.47	2895.58

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia.

VAN 1

Valor presente actual o valor actual neto.

Ecuación 21. VAN Escenario pesimista -20%.

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

AÑOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
FNE	\$ 7.069,28	\$ 5.655,43	\$ 4.524,34	\$ 3.619,47	\$ 2.895,58
T-MAR 1	12,94%				
Inversión inicial	\$ 16.657,00				

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia.

$$VAN1 = -16657.00 + \frac{7.069,28}{(1 + 0,1294)^1} + \frac{5.655,43}{(1 + 0,1294)^2} + \frac{4.524,34}{(1 + 0,1294)^3} + \frac{3.619,47}{(1 + 0,1294)^4} + \frac{2.895,58}{(1 + 0,1294)^5}$$

$$VAN1 = -16657.00 + 6259.33 + 2503.73 + 1335.52 + 801.19 + 512.76$$

$$VAN1 = -5244.66$$

Análisis

El valor actual neto obtenido, es menor a cero, por este motivo el emprendimiento no es factible, ya que tenemos un escenario pesimista de un menos 20%.

- VAN 2

Para el cálculo se toma en cuenta la tasa mínima de rendimiento con financiamiento 2 es decir el Tmar2 global el 14,10%.

Ecuación 22. VAN2 Escenario pesimista-20%

$$VAN2 = -Inversión Inicial + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^3} + \frac{FNE_4}{(1+i)^4} + \frac{FNE_5}{(1+i)^5}$$

AÑOS	1 AÑO (\$)	2 AÑO (\$)	3 AÑO (\$)	4 AÑO (\$)	5 AÑO (\$)
FNE	7069.28	5655.43	4524.34	3619.47	2.895.58
T-MAR 2	14.10%				
Inversión inicial	16657.00				

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia.

$$VAN2 = -16657.00 + \frac{7.069,28}{(1 + 0,1410)^1} + \frac{5.655,43}{(1 + 0,1410)^2} + \frac{4.524,34}{(1 + 0,1410)^3} + \frac{3.619,47}{(1 + 0,1410)^4} + \frac{2.895,58}{(1 + 0,1410)^5}$$

$$VAN2 = -16657.00 + 2478.28 + 1321.75 + 793.05 + 507.55$$

$$VAN2 = -5360.69$$

Análisis

El valor actual neto obtenido, es menor a cero por esta razón el emprendimiento en la empresa MOCKA BOX no es factible, en el escenario pesimista de un menos 20%

- **Tasa Beneficio- Costo**

Ecuación 23. Tasa Beneficio- Costo. Escenario pesimista-20%

$$R \frac{B}{C} = \frac{\sum Ingresos Brutos}{\sum Costos Totales del Proyecto}$$

Datos:

Sumatoria de los Ingresos brutos: \$76722.97

Sumatoria Costo total del proyecto (proyectado):

COSTOS TOTALES						
COSTOS	0 AÑO (\$)	2 AÑO (\$)	3 AÑO (\$)	4 AÑO (\$)	5 AÑO (\$)	5 AÑOS (\$)
COSTO PRODUCCION	14171.39	11337.12	9069.69	7255.75	5804.60	4643.68
COSTO ADMINISTRATIVO	5521.19	4416.95	3533.56	2826.85	2261.48	1809.18
TOTAL	19692.58	15754.07	12603.25	10082.60	8066.08	6452.87
TOTAL COSTOS \$ 72651.46						

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia.

$$R \frac{B}{C} = \frac{76722.97}{72651.46}$$

$$R \frac{B}{C} = \$1.06$$

La empresa “MOCKA BOX” con este valor obtenido, según la relación costo-beneficio tiene \$1.06, de recuperación y beneficio por cada dólar invertido, este resultado fue obtenido, a través de la división de la sumatoria total de ingresos brutos y la sumatoria total de egresos.

- **Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

Ecuación 24. PRI- Escenario pesimista -20%

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de años}}}$$

Datos

Inversión inicial: \$16657.00

Sumatoria Flujo Neto: \$ 23.759,07

AÑOS	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO	TOTAL
FNE	\$ 7.067,79	\$ 5.654,23	\$ 4.523,38	\$ 3.618,71	\$ 2.894,97	\$ 23.759,07

Elaborado por: Pablo José Mayorga.

Fuente: Elaboración propia.

Número de años: 5

$$PRI = \frac{16657.00}{\frac{23759.07}{5}} \quad PRI = \frac{83285.00}{23759.07}$$

PRI = 3,51

Años: 3

Meses: 0,51*12= 6.12

Días: 0,12*30= 3.60

Análisis

Con este resultado, el periodo de recuperación de inversión del emprendimiento de la empresa “MOCKA BOX” es de tres años, seis meses y cuatro días, lo que demuestra la factibilidad del proyecto ya que nos es mayor a 5 años.

- **TIR (Tasa interna de retorno)**

Ecuación 25. TIR- Escenario pesimista -20%

$$TIR = Tmar_2 + (Tmar_2 - Tmar_1) \left(\frac{VAN_1}{VAN_1 - VAN_2} \right)$$

Datos

Tmar1: 12,94%

Tmar2: 14,10%

VAN1: -5244.66

VAN2: -5360.69

$$TIR = 0,1410 + (0,1410 - 0,1294) \left(\frac{-5244.66}{-5244.66 - (-5360.69)} \right)$$

$$TIR = 0,1410 + (0,0061) \left(\frac{71413,64}{617,96} \right)$$

$$TIR = 0,1410 + (-0.52)$$

$$TIR = -0.38$$

$$\mathbf{TIR = -38\%}$$

Análisis

El porcentaje del TIR nos indica que la tasa interna de retorno para la empresa “MOCKA BOX” es de -38%. Este proyecto es rentable pues el TIR es mayor que la TMAR, presentándose en un escenario pesimista de un menos 20%

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

1. El proyecto es viable. Este genera rentabilidad y cubre su deuda en el primer año de funcionamiento, además genera un impacto positivo en la sociedad brindando plazas de trabajo, y contribuyendo al desarrollo económico del sector.
2. El diseño del establecimiento esta enfocado a un mercado con edades comprendidas entre los 17-24 años, denominados la generación “millennials”. Esta generación se caracteriza por ser muy selectiva y analítica cuando se trata de adquirir un servicio o producto, sus preferencias de compra van más allá de la funcionalidad, la calidad o el diseño.
3. Los clientes potenciales son nativos digitales, pasan más de 8 horas al día conectados a la red. Los canales de comercialización son por lo tanto digitales, y están destinados a fortalecer la imagen corporativa.
4. La publicidad con fin comercial, se limita a publicaciones esporádicas en redes sociales y medios BTL situados en el punto de venta, que evolucionan constantemente según el plan de mercadeo y los sondeos iniciales sobre la marcha una vez establecido el emprendimiento.
5. Los productos ofertados por Mocka BOX están divididos en dos líneas principales, Mocka Burguer, que es una línea de comida rápida tradicional y es fácilmente adaptable al mercado, y Mocka Sweet que es una línea de postres y platos especializados que busca posicionarse como una marca signature, que realce el ideal de calidad que caracteriza a la filosofía empresarial de la empresa Mocka.

Conclusiones Estudio de Mercado:

1. El mercado meta va desde los 17 a los 24 años, es decir que entran en el rango de jóvenes-adultos, durante la etapa estudiantil los jóvenes ecuatorianos en su mayoría viven bajo la dependencia económica de sus padres.
2. La implementación del producto que se espera ingresar al mercado busca generar un impacto en ambos sexos.
3. Los estudiantes de la Universidad Católica no utilizan el bar de la Universidad al momento de adquirir alimentos, prefieren movilizarse hasta los restaurantes del sector.
4. Los estudiantes de la Universidad Católica gastan en promedio de 5 a 7 dólares diarios en alimentación.
5. El mercado que ya ha sido detallado en el estudio de oferta y demanda, corresponde a la generación “millennial” por lo que un análisis de sus comportamientos básicos es fundamental para establecer el mejor canal de comercialización.
6. El modelo de negocio que se implementará propone una venta directa, es decir que el producto pasará directamente del proceso de producción a el consumidor final, por este motivo se debe contar con una zona de despacho la misma que deberá contar con los complementos adicionales para que la experiencia de compra sea favorable y se pueda fidelizar a los clientes.

Conclusiones Estudio Técnico:

1. Después de la investigación realizada en la Universidad Católica y luego de determinar el mercado meta, concluimos con un número aproximado de personas que diariamente consumen alimentos fuera de su hogar 382 (encuesta realizada a estudiantes de la Universidad Católica) en el mejor de los escenarios la capacidad de producción tendrá que cumplir con esa cuota mínima

2. La ubicación estratégica del emprendimiento genera una afluencia constante de clientes potenciales, el mercado meta tiene un paso obligado por el área física del local al estar ubicado a pocos metros del parqueadero de la Universidad Católica de Ambato.
3. El diseño optimiza el espacio de manera adecuada, combinando la estética con la funcionalidad, los renders en 3D presentados son ejemplos de un posible diseño, en una reunión futura se tocarán temas de color y distribución de espacio.

Conclusiones Estudio Organizacional:

1. Mocka Box es un restaurant que tiene como enfoque principal satisfacer las necesidades de afiliación y alimentación de los estudiantes de la Universidad Católica y sus alrededores, este proyecto contribuye positivamente al desarrollo comercial del sector, y brinda una opción diferente de la que propone la oferta actual.
2. Se manejan tres niveles Jerárquicos para tener un mejor control organizacional, estos son: nivel ejecutivo, nivel asesor, nivel operativo.
3. Los valores que practicara la organización son la calidad en cada uno de sus procesos, el compromiso social y de mejora continua y la pasión que es el motor de la empresa.
4. La estructura organizativa comprende dos niveles, la gerencia general, encargada de controlar todos los procesos y movimientos generados por la empresa y la unidad de producción, encargada de la elaboración de los productos terminados. Además dos subniveles que se encargan del control y cumplimiento de resultados de los dos niveles ya mencionados.

Conclusiones Estudio Financiero:

1. La inversión que realizará Mocka Box está enfocada en cumplir con la cuota de producción, para lo cual se requieren equipos que puedan cubrir este requerimiento, una de las premisas es no descuidar la calidad, por este motivo los gastos que representan el desembolso más fuerte de capital son la maquinaria y la infraestructura.
2. La empresa Mocka Box contará con una inversión inicial de \$16657.00 que lo conforman las cuentas de activo fijo, activo diferido y capital de trabajo.

Recomendaciones:

1. La situación actual del país se encuentra fragmentada en el ámbito político, los asuntos legales que conlleva el proceso de implementación se tendrán que finalizar lo más pronto posible para no tener problemas con la obtención de permisos, ni políticas futuras que se puedan llegar a obstruir, el desarrollo programado del proyecto.
2. Realizar un estudio de marketing que ayude a obtener un perfil de consumidor aún más detallado midiendo sus respuestas emocionales y de preferencia, antes de implantar un diseño de imagen corporativo.
3. Usar los medios digitales y las principales redes sociales para conectar con nuestros clientes y crear un vínculo más personalizado.
4. Abaratar costos de materiales complementarios en el proceso de producción como fundas plásticas, vasos, platos, etc. Buscando proveedores que nos permitan tener esta ventaja sobre la competencia.
5. Usar un sistema de ingreso y salida de efectivo automatizado que permita un mejor control y manejo de los procesos contables, además de generar facturas electrónicas que facilitan el ingreso de información al Servicio de Rentas internas.
6. No dejar de innovar; frente a un mercado tan competitivo la innovación en procesos, productos y estrategias de comunicación, serán esenciales para poder ser la primera opción en la mente del consumidor.
7. No descuidar los principios y valores corporativos que han hecho de la marca Mocka un referente de calidad y trabajo en la comunidad ambateña.

Bibliografía:

- *Análisis Administrativo. Técnicas Y Métodos.* (n.d.). EUNED.
- *Analisis Estructural de la Economía Asturiana.* (n.d.). Universidad de Oviedo.
- Ballart, X. (2001). *Innovación en la gestión pública y en la empresa privada.* Díaz de Santos. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=5vVIYsu4pzMC>
- Barbá, E., & Torrecilla, C. (2011). *Innovación: 100 consejos para inspirarla y gestionarla.* Libros de Cabecera. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=JHamRNaU13kC>
- *Calculo de Probabilidades e Inferencia Estadística con topicos de Econometria.* (n.d.). Universidad Católica Andrés. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=qWwR4jP8LlgC>
- Cardona, A. Á. (2004). *Administración de maquinaria agrícola.* Univ. Nacional de Colombia.
- *Diccionario Económico Financiero.* (2006). Universidad De Medellín.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia.* Granica. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC>
- El Universo. (2014, February 13). OPS/OMS Ecuador - Enero 21, 2014 | OPS/OMS. Retrieved September 4, 2017, from http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1115:enero-21-2014&Itemid=356
- Elcomercio.com. (2014, August 17). El uso de Internet en Ecuador creció 11 veces en siete años.
- *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad.* (n.d.). EUNED.
- Epstein, M. J., & Shelton, R. (2006). *La innovación que sí funciona: cómo gestionarla, medirla y obtener beneficio real de ella.* Deusto. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=u7JbD6V9kCoC>
- Es, M. (2016). *El análisis PESTEL: Asegure la continuidad de su negocio.*

- Garcés, C. M. (1999). *Los recursos humanos para la pequeña y mediana empresa*. Universidad Iberoamericana.
- Granda, A. (2014, September 25). Tendencias. Retrieved from <http://www.elcomercio.com/tendencias/familia-reduccion-inec-hogares.html>
- *How the world could better fight obesity*. (n.d.). Retrieved from <http://www.mckinsey.com/industries/healthcare-systems-and-services/our-insights/how-the-world-could-better-fight-obesity>
- ILPES, & Social, I. L. de P. E. y. (2001). *Guía para la presentación de proyectos*. Siglo XXI.
- INEC, M. de S. P. (n.d.). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Quito, Ecuador 2014.
- *Innovacion & Cambio Tecnológico*. (n.d.). Corpoica. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=zTHWzAAsiVcC>
- Johnson, L., & Learned, A. (2005). *No piense en color rosa*. Norma. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=PhmExIvqhawC>
- José Antonio García. (2012, 2012-04, 2012-07, 2012-10, 2013-01, 2013-04, 2013-07, 2013-10). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica | Revista de Investigación en Educación Médica [html/pdf]. Retrieved September 4, 2017, from <http://riem.facmed.unam.mx/node/132>
- Kiyosaki, R. T. (2013). *El negocio del siglo 21 (Padre Rico): Con John Fleming y Kim Kiyosaki*. Penguin Random House Grupo Editorial México. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=71kMAdRoqVcC>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=sLJXV_z8XC4C
- Labarga, J. M. C. (1988). *Crear y sobrevivir: cómo evolucionan y prosperan las empresas*. Ediciones Díaz de Santos.
- Lagarda, A. M., Morena, J. I. P., & Durán, C. R. (2002). *Potencial de la vinculación universitaria para una política microempresarial: una perspectiva*

comparada. UABC.

- Maslow, A. H. (2013). *A Theory of Human Motivation*. Start Publishing LLC. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=nvnsAgAAQBAJ>
- Montero, M. C. (2003). *Diccionario comentado de términos financieros ingleses de uso frecuente en español*. Netbiblo.
- Nogales, Á. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. ESIC. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=LnVxgMkEhkgC>
- OMS. (2017). Nutrición. Retrieved from <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>
- Pamela Parra, E. C. (2014, November 8). Estudiantes suben casi 2 kilos en la universidad. Retrieved from <http://www.elcomercio.com/tendencias/estudiantes-suben-kilos-universidad-peso.html>
- *Psicología de las organizaciones*. (2004). Editorial UOC.
- Publicaciones, U. de M. S. de, & España, C. N. de R. de la P. y M. de. (2004). *Libro homenaje al profesor Manuel Albaladejo García*. EDITUM.
- Públicas, M. de H. y A. (2012). *Diccionario terminológico de la IGAE*. Ministerio Hacienda y AA.PP.
- Russell, J. T., Lane, W. R., & King, K. W. (2005). *Publicidad*. Pearson Educación.
- SENPLADES. (2009). *Plan Nacional de Buen Vivir*. Quito, Ecuador: República del Ecuador. Plan Nacional de Desarrollo.
- Smith, Andrew F, S. (2006). *Encyclopedia of Junk Food and Fast Food*. Westport, CT: Greenwood Press, 2006.
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. ESIC. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=86V4nK6j0vIC>
- Urbano, D., Pulido, D. U., & Garrido, N. T. (2008). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas*. Editorial UOC, S.L. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=tzhg6ywNqUsC>

ANEXOS

Anexo N° 2 Proforma de utensilios/maquinaria.



Teléfono: 2417683 Celular: 0998358982
 Email: tecnoinoxecudor@gmail.com
 Dirección: Av. Jacome Clavijo y Marcos Montalvo esq.
 Ambato - Ecuador

PROFORMA

N.- 1053

Ambato, 3 de Julio de 2017
 Cliente: Sr. Pablo Jose Mayorga
 Validez: 30 dias

CANT.	DETALLE	V.UNIT	V.TOTAL
1	Cocina multiservicios Industrial de acero inoxidable (segun diseno)	\$ 4.375,00	\$ 4.375,00
1	Selfservice a gas de 4 bandejas en acero inoxidable	\$ 850,00	\$ 850,00
1	Congelador Indurama Cvi-520v Capacidad 419 Litros,	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
3	Cuchillos de Chef 8" marca Tramontina	\$ 29,00	\$ 87,00
1	Extractor de jugos Oster	\$ 95,00	\$ 95,00
1	Liquidadora semi industrial marca Torrey 2 Lt	\$ 335,00	\$ 335,00
1	Microondas LG Ms0742dw 0,7pies	\$ 120,00	\$ 120,00
TOTAL:			\$ 6.862,00

FORMA DE PAGO: 60% Anticipo \$ 4.117,20
 40 % contraentrega \$ 2.744,80


 Ing. Christian Padilla L.
 Gerente



Anexo N 4 Proforma equipo de computo.

Thank You - Apple

9/30/16, 5:33 PM

Thank you.

We are processing your order and will send you an email confirmation shortly.

Order Number: W618136039

Items to be Shipped

Shipping Address Matthew Aman
... ..03
925 Onderdonk Ave
Ridgewood NY 11385-4934
United States

Shipping Notifications edwindrg@gmail.com
... ..03

Shipment 1 Ships: In Stock
Delivers: Tue Oct 4 by Standard Shipping



Refurbished 13.3-inch MacBook Pro 2.9GHz
Dual-core Intel i5 with Retina Display

\$1,529.00

Payment

Billing Contact Ed Ramirez
... ..03
... ..03
edwindrg@gmail.com

Payment Method ...5158

Billing Address 620 Beechwood Rd
Linden NJ07036-5316
United States

Bag Subtotal \$1,529.00
Free Shipping \$0.00
Estimated Tax \$135.70

Order Total \$1,664.70

Please note that your order is governed by Apple's [Sales and Refund Policy](#).

Questions

What happens next?

We'll send you an order confirmation email after you place your order. It includes order information and a link to view your order status. We'll also send you notification emails

When can I pick up my order?

We'll email you when your items can be picked up. In-stock items are typically ready within an hour. In some instances, you may be required to select a time window to pick

When will I get my items?

We grouped your items into shipments above, and your delivery date appears next to each shipment. You'll receive notification emails as your items leave our warehouse or

<https://secure3.store.apple.com/shop/checkout/thankyou>

Page 1 of 2

Anexo N 5 Render local Vista escaleras



Anexo N 6 Render local Vista frontal izquierda



Anexo N 7 Render local aérea izquierda



Anexo N 8 Render local Vista interior cocina despacho



Anexo N 9 Render local frontal derecha



Anexo N 10 Solicitud información

Ambato, 01 de agosto de 2017

P. Dr. César González Llor
PRORRECTOR
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR AMBATO

Asunto: Solicitud de información.

Por medio de la presente, yo, Pablo José Mayorga Ramírez, estudiante de la Universidad Técnica de Ambato tengo el agrado de dirigirme a usted, para solicitar información de naturaleza estadística estudiantil e indicadores universitarios que me permita sustentar mi proyecto de titulación "Creación de un nuevo restaurant "Mocka Box", en el sector de la Universidad Católica de Ambato". En la modalidad de proyectos de Emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios. La información solicitada servirá para realiza un estudio de mercado, análisis situacional, perfil del consumidor a demás servirá como sustento de este proyecto.

Sin más por el momento, agradezco de antemano la atención prestada al presente oficio y quedo a la espera de su amable respuesta.

Atentamente:



Pablo José Mayorga Ramírez.
Estudiante de la Universidad Técnica de Ambato.



Anexo N 11 Información numero de estudiantes



Ambato agosto 01, 2017
SGP-077-2017

Señor
Pablo José Mayorga Ramírez
ESTUDIANTE
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Presente

De mi consideración:

En respuesta a lo solicitado mediante comunicación de fecha 01 de agosto de 2017, me permito poner en su conocimiento el número de estudiantes matriculados en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, en los años 2016 y 2017, conforme el siguiente detalle:

SEMESTRE	N° ESTUDIANTES MATRICULADOS
MARZO – JULIO 2016	1189
OCTUBRE 2016 – FEBRERO 2017	1143
ABRIL – AGOSTO 2017	1011

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente,



Dr. Mg. Hugo Altamirano Villarroel
SECRETARIO GENERAL PROCURADOR

cc. Archivo.

CY.

**SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA**
Av. Manuelita Sáenz s/n
sector El Tropezón
Telf.: 593 3 2586 198
ext. 106 - 107
www.pucesa.edu.ec