



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS

TEMA:

PLAN DE NEGOCIOS PARA ESTABLECER LA FACTIBILIDAD DE UN
PATIO DE COMIDAS, CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración
de Empresas y Negocios

Autor:

Marco Benavides

Tutor:

Mba. Alcívar de Jesús Pila Tituaña

QUITO – ECUADOR

2021

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, Marco Antonio Benavides Guevara, declaro ser Autor del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA ESTABLECER LA FACTIBILIDAD DE UN PATIO DE COMIDAS, CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS”, como requisito para optar al grado de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios y Autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin Autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta Autorización, en la ciudad de Quito a los 13 días del mes de enero del 2021, firmo conforme:

Autor: Marco Antonio Benavides Guevara.

Firma: 

Número de Cédula: 1714576145.

Dirección: Pichincha, San Miguel de los Bancos, La Luz.

Correo Electrónico: mauroantonio1976@hotmail.com

Teléfono: 0994496094.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA ESTABLECER LA FACTIBILIDAD DE UN PATIO DE COMIDAS, CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS” presentado por Marco Antonio Benavides Guevara, para optar por el Título Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 13 de enero del 2021.



Mba. Alcívar de Jesús Pila Tituaña

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del Autor.

Quito, 13 de enero del 2021.



Marco Antonio Benavides Guevara

1714576145

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y Autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA ESTABLECER LA FACTIBILIDAD DE UN PATIO DE COMIDAS, CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, 21 de febrero del 2021.



MSc. Lizzie Verónica Pazmiño Guevara
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



MBA. Mercedes Fabiola Galarraga Carvajal
VOCAL DEL TRIBUNAL



Edwin Arteaga Bolaños
3-22-2021

MSc. Edwin Arteaga Bolaños
VOCAL DEL TRIBUNAL

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico al esfuerzo de mis padres, a ellos que a pesar de las limitaciones confiaron en que este momento llegaría, a ellos que a pesar de ya no estar presentes puedo sentir su compañía,; A mis hijas, Britney, Denisse y Sofía, porque mis metas alcanzadas son logros de la familia. De manera especial dedico este trabajo a mi querida esposa Angélica, a ella que a más de sus ocupaciones supo ser madre, esposa y pilar fundamental para alcanzar mi propósito.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme salud, sabiduría e inteligencia para alcanzar cada meta propuesta. A mis padres, por su esfuerzo realizado. A mi querida esposa Angélica, por su apoyo incondicional permanente. A mis compañeros de clase, porque de ellos también aprendí mucho. A los distinguidos profesores, que durante mi formación han aportado con su experticia académica y lograron formar un profesional con criterio. A la Universidad Tecnológica Indoamérica por darme la oportunidad de obtener un título profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	II
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	IV
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
ÍNDICE DE IMÁGENES	XV
RESUMEN EJECUTIVO	XVI
INTRODUCCIÓN	1
Objetivos del trabajo de titulación	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos	3
CAPITULO I.....	4
1. ÁREA DE MARKETING	4
1.1. Objetivo del estudio de mercado	4
1.2. Definición del producto o servicio	4
1.2.1. Especificación del servicio o producto.....	5
1.2.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona.....	9
1.3. Definición del mercado	9
1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general.....	10
1.3.1.1. Categorización de sujetos	10
1.3.1.2. Estudio de segmentación.....	11
1.3.1.3. Plan de muestreo	15
1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información.....	17
1.3.1.5. Análisis e Interpretación de resultados a consumidores	21
1.3.1.6. Interpretación de resultados a establecimientos.....	36
1.3.2. Demanda potencial	39

1.3.3. Proyección de la demanda	40
1.4. Análisis del macro y micro ambiente.	41
1.4.1. Análisis del microambiente.	41
1.4.2. Análisis del macroambiente.....	45
1.4.3. Proyección de la oferta.	49
1.5. Demanda Potencial Insatisfecha.....	52
1.6. Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación).	53
1.7. Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución).	54
1.8. Seguimiento de Clientes.	54
1.9. Especificar mercados alternativos.	55
CAPITULO II	56
2. ÁREA DE PRODUCCIÓN	56
2.1. Objetivo del estudio de producción.....	56
2.2. Descripción del proceso.....	56
2.2.1. Descripción del proceso de transformación del bien o servicio.	56
2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.	60
2.2.3. Tecnología a aplicar.....	67
2.3. Factores que afectan el plan de operaciones.....	67
2.3.1. Ritmo de operación.....	67
2.3.2. Nivel de inventario promedio.	68
2.3.3. Número de trabajadores.....	68
2.4. Capacidad de Producción	70
2.4.1. Capacidad de Producción Futura.....	70
2.5. Definición de recursos necesarios para la producción.....	70
2.5.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.....	70
2.6. Calidad.....	71
2.6.1. Método de Control de Calidad.....	71
2.7. Normativas y permisos que afectan su instalación.....	72
2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional	72
CAPITULO III.....	74
3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	74

3.1. Objetivo del estudio de organización y gestión.....	74
3.2. Análisis estratégico y definición de objetivos	74
3.2.1. Visión de la Empresa	74
3.2.2. Misión de la Empresa	74
3.2.3. Objetivos y estrategias	74
3.3. Organización funcional de la empresa.....	76
3.3.1. Organización Interna.....	76
3.3.2. Descripción de puestos.	78
3.4. Control de gestión.....	80
3.4.1. Indicadores de gestión.	80
3.5. Necesidades de personal.....	82
CAPITULO IV	83
4. ÁREA JURÍDICO LEGAL	83
4.1. Objetivo del estudio jurídico legal.....	83
4.2. Determinación de la forma jurídica	83
4.3. Patentes y Marcas.	87
4.4. Licencias necesarias y documentos legales.	87
CAPITULO V	90
5. ÁREA FINANCIERA	90
5.1. Objetivos del estudio financiero	90
5.2. Plan de inversiones	90
5.3. Plan de financiamiento	93
5.4. Cálculo de costos y gastos	96
5.5. Cálculo de ingresos.....	101
5.6. Flujo de caja.....	102
5.7. Punto de equilibrio.....	104
5.8. Estado de resultados proyectado.....	104
5.9. Evaluación Financiera	105
CONCLUSIONES	111
RECOMENDACIONES	112
REFERENCIAS	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características del Patio de comidas	8
Tabla 2 Categorización de sujetos.....	11
Tabla 3 Dimensión conductual.....	12
Tabla 4 Dimensión geográfica	13
Tabla 5 Población flotante de San Miguel de los Bancos (estimado).....	14
Tabla 6 Dimensión demográfica (población).....	15
Tabla 7 Comer fuera de casa.....	21
Tabla 8 Comida favorita.....	22
Tabla 9 Veces que come fuera de casa.....	23
Tabla 10 Día que sale a comer	24
Tabla 11 Hora que sale a comer	25
Tabla 12 Número de personas que salen a comer	26
Tabla 13 Gasto aproximado por persona	27
Tabla 14 Existencia de un patio de comidas	28
Tabla 15 Servicios complementarios requeridos	29
Tabla 16 Probabilidad de visitar el patio de comidas	30
Tabla 17 Medio de comunicación preferido	31
Tabla 18 Edad	32
Tabla 19 Sexo.....	33
Tabla 20 Actividad económica.....	34
Tabla 21 Ingresos mensuales	35
Tabla 22 Cálculo de la demanda potencial - dólares.....	39
Tabla 23 Cálculo de la demanda potencial - servicios.....	40
Tabla 24 Proyección de la demanda.....	41
Tabla 25 Matriz EFE.....	48
Tabla 26 Matriz EFI.....	49
Tabla 27 Estimación de oferta y gasto en feriados 2019 (solo costa y sierra)	50
Tabla 28 Oferta estimada actual.....	51
Tabla 29 Proyección de la oferta.....	52
Tabla 30 Demanda Potencial Insatisfecha	53
Tabla 31 Promoción y publicidad	53

Tabla 32 Descripción de instalaciones.....	60
Tabla 33 Descripción de equipos	66
Tabla 34 Descripción de personas.....	67
Tabla 35 Medición del ritmo para el establecimiento	68
Tabla 36 Personal empleado en el patio de comidas.....	69
Tabla 37 Proyección futura del Patio de comidas.....	70
Tabla 38 Materia prima del patio de comidas.....	70
Tabla 39 Normativa y permisos	72
Tabla 40 Matriz FODA	75
Tabla 41 Descripción de puestos - Administrador.....	78
Tabla 42 Descripción de puestos - Contadora.....	79
Tabla 43 Descripción de puestos – Asistente y Guardianía.....	80
Tabla 44 Indicadores de gestión administrativa.....	81
Tabla 45 Necesidades de personal proyectada.....	82
Tabla 46 Activos fijos.....	90
Tabla 47 Muebles y enseres	91
Tabla 48 Equipos de computación	92
Tabla 49 Edificio.....	92
Tabla 50 Terreno.....	92
Tabla 51 Activos diferidos	93
Tabla 52 Capital de trabajo	93
Tabla 53 Estructura de financiamiento	94
Tabla 54 Tabla de amortización.....	94
Tabla 55 Detalle de costos	96
Tabla 56 Inflación 2015 - 2019.....	97
Tabla 57 Proyección de costos.....	97
Tabla 58 Detalle del gasto.....	98
Tabla 59 Proyección del gasto	99
Tabla 60 Rol de pagos.....	100
Tabla 61 Rol de provisiones.....	100
Tabla 62 Depreciaciones.....	101
Tabla 63 Proyección de la depreciación.....	101

Tabla 64 Ingresos	102
Tabla 65 Proyección de ingresos.....	102
Tabla 66 Flujo de caja	103
Tabla 67 Estado de resultados proyectado	105
Tabla 68 Valor Actual Neto	106
Tabla 69 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento.....	107
Tabla 70 Tasa Interna de Retorno	107
Tabla 71 Beneficio costo.....	108
Tabla 72 Periodo de Recuperación	109
Tabla 73 Razón de rentabilidad.....	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Comer fuera de casa.....	21
Gráfico 2 Comida favorita	22
Gráfico 3 Veces que come fuera de casa	23
Gráfico 4 Día que sale a comer	24
Gráfico 5 Hora que sale a comer.....	25
Gráfico 6 Número de personas que salen a comer.....	26
Gráfico 7 Gasto aproximado por persona	27
Gráfico 8 Existencia de un patio de comidas	28
Gráfico 9 Servicios complementarios requeridos	29
Gráfico 10 Probabilidad de visitar el patio de comidas	30
Gráfico 11 Medio de comunicación preferido	31
Gráfico 12 Edad	32
Gráfico 13 Sexo.....	33
Gráfico 14 Actividad económica	34
Gráfico 15 Ingresos mensuales	35
Gráfico 16 Estructura de financiamiento	94
Gráfico 17 Punto de equilibrio.....	104

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Ubicación geográfica del Patio de comidas	12
Imagen 2 Las cinco fuerzas de Porter	42
Imagen 3 Canal de distribución.....	54
Imagen 4 Mapa de procesos del patio de comidas.....	57
Imagen 5 Flujograma del proceso operativo (clave).....	58
Imagen 6 Plano arquitectónico del patio de comidas.....	61
Imagen 7 Parqueadero del patio de comidas.....	61
Imagen 8 Salón para servirse los alimentos	62
Imagen 9 Plano arquitectónico de los locales	63
Imagen 10 Área de celebraciones	63
Imagen 11 Área infantil	64
Imagen 12 Plano arquitectónico de los baños	65
Imagen 13 Área de bodega.....	65
Imagen 14 Matriz de objetivos y estrategias.....	76
Imagen 15 Organigrama estructural del establecimiento.....	77
Imagen 16 Organigrama funcional del establecimiento.....	77

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA ESTABLECER LA
FACTIBILIDAD DE UN PATIO DE COMIDAS, CANTÓN SAN
MIGUEL DE LOS BANCOS.

AUTOR: MARCO ANTONIO BENAVIDES GUEVARA

TUTOR: MBA. ALCÍBAR DE JESÚS PILA TITUAÑA

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto pretende establecer la factibilidad de un Patio de Comidas en el Cantón San Miguel de los Bancos. Está pensado para satisfacer la necesidad de alimentarse en un espacio con comida variada y de buena calidad a la población del lugar y turistas que van de paso por este importante sector. Para esto se ofrece un establecimiento, equipado con parqueadero, área para infantiles, área para celebraciones, wifi, pantallas gigantes, baño amplio y un gran salón que pretenden lograr la preferencia de los consumidores y usuarios. Cabe aclarar, que el trabajo investigativo se realizó a dos segmentos: los consumidores y las marcas de restaurantes y similares, quienes en el presente estudio son parte indispensable del proyecto. El estudio técnico se realizó basado en la observación aplicada en otros establecimientos similares especialmente de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas; así, se pudo establecer el área para los locales de alquiler; y, a través de la sección de organización y gestión se logra establecer que el personal necesario para atender el establecimiento consta de un asistente, un guardia y un administrador. Por tanto, se determina que la mejor opción para constituir esta empresa es una SAS (Sociedad por Acciones Simplificadas), ya que por su concepción es ideal para emprender. Finalmente, el estudio financiero, basado en la inversión inicial de \$91.647,65 arroja un VAN de \$3.569,35; TMAR de 8,93%; TIR de 10,54%; relación C/B de 1,84; con un PRI de cuatro años ocho meses y veinte y ocho días.

Palabras clave: Consumidor, Complementarios, Local, Patio, Usuario.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

THEME: BUSINESS PLAN TO ESTABLISH THE FEASIBILITY OF A
FOOD PATIO, CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS.

AUTHOR: MARCO ANTONIO BENAVIDES GUEVARA

TUTOR: MBA. ALCÍBAR DE JESÚS PILA TITUAÑA

ABSTRACT

This project aims to establish the feasibility of a Food Court in the Canton of San Miguel de los Bancos. It is designed to satisfy the need to eat in a space with varied and good quality food for the local population and tourists who pass through this important sector. For this, an establishment is offered, equipped with parking, an area for infants, an area for celebrations, Wi-Fi, giant screens, a spacious bathroom and a large room that aim to achieve the preference of consumers and users. It should be clarified that the investigative work was carried out in two segments: consumers and restaurant brands and the like, who in the present study are an indispensable part of the project. The technical study was carried out based on the observation applied in other similar establishments, especially in the city of Santo Domingo de los Tsáchilas; Thus, the area for the rental premises could be established; and, through the organization and management section, it is possible to establish that the necessary personnel to attend the establishment consists of an assistant, a guard and an administrator. Therefore, it is determined that the best option to establish this company is a SAS (Simplified Stock Company), since due to its conception it is ideal to undertake. Finally, the financial study, based on the initial investment of \$ 91,647.65, shows a VPN of \$ 3,569.35; TMAR of 8.93%; TIR of 10.54%; C/B ratio of 1.84; with a PRI of four years eight months and twenty-eight days.

Keywords: Consumer, Complementary, Local, Patio, User.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto llamado **Plan de negocios para establecer la factibilidad de un patio de comidas, Cantón San Miguel de los Bancos**, es una iniciativa que por sus características viene siendo el primer establecimiento de este tipo en la región noroccidental de la provincia de Pichincha, especialmente en los cantones de San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito.

Por la ubicación estratégica que tiene la ciudad de San Miguel de los Bancos, los turistas de paso (especialmente) han hecho de esta localidad el sitio favorito para comer. Sin embargo, esta cabecera cantonal no cuenta con un espacio que ofrezca variedad de alimentos y servicios complementarios.

Por lo dicho anteriormente surge la necesidad de crear un espacio para brindar a los consumidores un espacio donde poder disfrutar alimentos variados y de calidad con la tranquilidad necesaria para degustar en un ambiente acogedor y seguro, donde se ofrece servicios complementarios como parqueadero, espacio para infantes, espacio para celebraciones, pantallas gigantes, wifi.

Se trata de un establecimiento con diez locales alrededor de un patio dotado de sillas y mesas. Además los locales se encuentran equipados con instalaciones propias para expendio de alimentos.

Así, fue necesario realizar una investigación de mercado, aplicando una encuesta a consumidores para conocer sus gustos y preferencias y una guía de entrevista para los negocios interesados en ocupar un local en este establecimiento; pues estos últimos son el objetivo primordial del proyecto.

El proyecto consta de cinco capítulos, mismos que al ser desarrollos uno a continuación de otro determinará si es viable o no la implementación del negocio.

El capítulo I correspondiente al estudio de Marketing arroja información recabada de la cabecera cantonal de San Miguel de los Bancos, como la zona de influencia directa, por estar ubicada en esta ciudad. Es de mencionar que para recabar la información tanto de los consumidores como de los posibles interesados

en adquirir un local en el establecimiento se aplicó una encuesta y entrevista respectivamente . Se determinó además datos como oferta, demanda y proyección de la demanda, entre otros datos necesarios para conocer la factibilidad y viabilidad del proyecto

Capítulo II, referente al estudio técnico del proyecto, constan todas las estructuras del patio de comidas, con sus dimensiones y cantidades suficientes para hacer funcionar el establecimiento. así podemos encontrar el plano arquitectónico del mismo, el requerimiento de personal, etc., todo esto resumido en tablas e imágenes para mejor entendimiento de la información.

Capítulo III, consta de la organización y gestión del establecimiento. Aquí se encuentra información referente a la estructura organizacional del patio de comidas, sus funciones y orden jerárquico de la empresa, así como también la planificación estratégica del local.

El capítulo IV, correspondiente al tema legal muestra los requisitos necesarios para poner a funcionar un establecimiento con todos sus permisos en apego a la normativa vigente, tanto local como fiscal. Cabe aclarar que la forma jurídica de este proyecto se llama SAS (Sociedad por Acciones Simplificadas) por su tratamiento simple y sin costo.

Por último el capítulo V, está estructurado con el estudio financiero del proyecto, entre ellos se encuentran los costos, gastos, proyecciones, VAN, TIR, entre otros, que arrojan información importante para la toma definitiva de decisiones.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo general

Elaborar un plan de negocios mediante el diseño del área de marketing, producción, administrativa, legal y financiera; para determinar la factibilidad de un patio de comidas en la ciudad de San Miguel de los Bancos.

Objetivos específicos

- Aplicar las estrategias de marketing utilizando conceptos mercadológicos que permitan la definición del cliente y la forma de satisfacerlo.
- Determinar los requerimientos de un patio de comidas conociendo las características, dimensiones, espacios y estructuras adecuadas que brinden satisfacción y confort a usuarios y clientes.
- Establecer una estructura organizacional suficiente, comprendiendo el giro administrativo y organizacional de un Food Court, que permita una comunicación directa y atención inmediata.
- Determinar la formación jurídica de una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), a través del cumplimiento de la normativa vigente que garantice el funcionamiento normal del establecimiento.
- Determinar la viabilidad económica y financiera del plan de negocios, aplicando instrumentos de evaluación financiera que ayuden a cumplir los objetivos planteados y la toma correcta de decisiones.

CAPITULO I

1. ÁREA DE MARKETING

Aunque no se ha definido si el marketing es ciencia o arte, se puede rescatar una definición muy concreta como dice Kotler & Armstrong (2013), para ello la gestión de las relaciones redituables, de y con los clientes, está valorada desde el punto de vista del marketing como una relación recíproca, en donde gana el cliente y el oferente (p.2).

Se sabe que las necesidades de los clientes son múltiples y variadas, es por ello que dentro del presente plan de negocios los servicios que ofrecerá este emprendimiento deberán enfocarse en la satisfacción de estos especialmente, buscando brindarles una experiencia que los traiga de vuelta una y otra vez y a través del boca a boca crecer juntos con mejoras pensadas para el cliente.

1.1. Objetivo del estudio de mercado

Aplicar las estrategias de marketing utilizando conceptos mercadológicos que permitan la definición del cliente y la forma de satisfacerlo.

1.2. Definición del producto o servicio

Según como se menciona en:

Centro de Estudios Financieros (2020), un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad o deseo (párr. 4).

El presente plan de negocios trata de un patio de comidas que tiene el nombre comercial de Food Court. Se trata de un establecimiento con locales pequeños pero funcionales, usados para el expendio de alimentos al público. Se tiene claro lo que significa ofrecer un producto o servicio de calidad, por ello, desde el primer día el patio de comidas abrirá sus puertas con una filosofía orientada a satisfacer al cliente, combinando aspectos importantes como precio, calidad y servicio.

Además, contará con servicios complementarios que buscan aumentar la preferencia del consumidor, por medio de servicios integrales de alimentación, esparcimiento y seguridad.

1.2.1. Especificación del servicio o producto.

Los encantos de la costa y sierra ecuatoriana, provocan el desplazamiento de miles de turistas nacionales y extranjeros, y todos ellos atraviesan el maravilloso cantón San Miguel de los Bancos todos los días de la semana y más abundantemente los días feriados. Este afluente de personas, generan un gran consumo en los distintos comercios de la carretera y en los poblados por los cuales atraviesan, siendo San Miguel de los Bancos uno de los principales paraderos.

El Ministerio de Turismo maneja la cifra de 133,06 millones de dólares de ingresos hasta el feriado de noviembre del año pasado (2020); sin embargo, en el año 2019 se obtuvo un ingreso de 385,7 millones de dólares, lo cual muestra un decremento de 252,64 millones, lo cual representa una disminución aproximada del 66%. (El Comercio, 2021)

Independientemente de que el destino de estos turistas haya sido la sierra o la costa ecuatoriana. La vía Calacalí – La Independencia es una arteria principal para movilizarse hacia estas dos regiones; es decir, gran parte de este flujo de personas, obligatoriamente transitan por San Miguel de los Bancos; y así, en cada uno de los feriados representando una potencial oportunidad de negocio.

Sin embargo, estos turistas experimentan un gran problema del cual todos somos testigos ante la imposibilidad que representa encontrar un lugar ideal para satisfacer

nuestras necesidades de alimentación de forma segura y relajada. Otro inconveniente es encontrar un lugar donde parquear los carros, muchas veces toca dejarlos en la calle, con el consecuente riesgo de sufrir un rayón o peor aún un golpe por otro carro.

Por otro lado, los restaurantes y similares no están en la capacidad de ofrecer la variedad alimentaria con la que cuenta un patio de comidas.

Conocedores de estas y otras necesidades, surge la idea del presente plan de negocio para ofrecer un servicio capaz de solucionar los problemas antes mencionados. Esta idea de negocio se conoce comúnmente como patio de comidas, plaza de comidas, salón gastronómico, food court, entre otros. Este lugar pretende captar el interés de los comercios de comida y especialmente de los consumidores, conjuntamente. Pues se trata de un espacio donde se ofrecerá amplia variedad de comidas con servicios agregados diferenciadores como parqueaderos, variedad gastronómica, entre otros que resultarán muy placenteros para el consumidor.

Se estima un área de aproximadamente 390m² que ofrece locales comerciales a marcas locales, nacionales e internacionales para expendio de alimentos aptos para consumo humano. Estos locales estarán adecuados con instalaciones propias del giro del negocio.

El patio de comidas contará con espacios y áreas innovadoras que lo volverán atractivo para quienes deseen ocupar un local comercial, pero sobre todo para los consumidores finales quienes son el objetivo indispensable.

Esta iniciativa pretende brindar a clientes y usuarios una experiencia diferente que no solo satisfaga su necesidad de calmar la sed o el hambre, sino que le resulte de provecho la comida sintiéndose tranquilo y complacido al encontrar en un solo sitio los alimentos que cada integrante del grupo familiar o amigos buscan, evitando así que se separen del grupo al no encontrar en un mismo lugar lo que desean comer o beber cada integrante.

El patio de comidas contará con diez locales, donde se podrá encontrar con

amplia variedad gastronómica basada en: carnes, mariscos, comida oriental, platos típicos de la sierra, platos típicos de la costa, comida rápida, bebidas frías, bebidas calientes, postres, heladería, entre otros.

Adicionalmente, este patio de comidas contará con un espacio social exclusivo y adecuado con karaoke donde se podrá desarrollar pequeñas celebraciones como onomásticos y cumpleaños, con un aforo aproximado y exclusivo de 25 personas.

Siendo conscientes de las necesidades de los usuarios y clientes, además de lo antes mencionado, dentro de este patio de comidas también se instalará una estructura con juegos infantiles para entretenimiento de los infantes mientras sus padres disfrutan de los sabores que ofrece el establecimiento.

Entre otros detalles el patio de comidas contará con pantallas gigantes ubicadas de forma que todos sus visitantes puedan observar eventos, noticias y más, de interés colectivo y popular.

Complementariamente a todo lo antes mencionado el patio de comidas contará con parqueaderos en el nivel subsuelo para uso exclusivo de sus visitantes, haciendo así que su estadía sea completamente placentera y relajada.

En cuanto a las dimensiones de los locales comerciales se puede anotar que tienen un área aproximada de 12 m², suficiente para funcionar cualquier local muy bien organizado.

Cabe aclarar que todos los servicios y comodidades con los que contará el establecimiento son de uso exclusivo para sus clientes y usuarios, de esta manera se pretende captar mayor interés de las marcas por alquilar un local en el patio de comidas.

A continuación, en **Tabla 1** se presenta un resumen de los servicios ofertados por el establecimiento:

Tabla 1*Características del Patio de comidas*

Servicio	Presentación	Características
Parqueadero	La construcción contará con un nivel subsuelo, mismo que será dedicado a parqueaderos para uso exclusivo de los visitantes del establecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • La entrada será directamente desde la vía principal. • El uso es exclusivo para los visitantes. • La capacidad será de aproximadamente 20 vehículos.
Área de juegos	Un espacio dedicado a entretener a los niños de los visitantes.	<ul style="list-style-type: none"> • Son los juegos para interiores de plástico y metal recubiertos de material suave con capacidad para 10 niños.
Área de celebraciones	Dentro del establecimiento habrá un espacio adecuado para pequeñas celebraciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Será un ambiente adecuado y amoblado para 25 personas, con instalación de karaoke.
Pantallas de TV	Las pantallas serán ubicadas dentro del establecimiento en lugares estratégicos para visibilidad de todos sus visitantes.	<ul style="list-style-type: none"> • Las pantallas de TV serán de aproximadamente 65” para poder ver desde lugares más distantes del local.
Patio de comidas	El patio propiamente dicho contará con 10 locales de comidas distribuidos alrededor del patio central y una isla en la parte central del salón, para uso y control del administrador del establecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> • Los locales tendrán un área de 12 metros cuadrados. • El horario de atención al público será desde las 08H00 hasta las 22H00.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El Autor

1.2.2. Aspectos innovadores (diferenciadores) que proporciona

Son aquellas características, detalles o extras que un establecimiento puede ofrecer a su mercado meta y lo entrega de mejor manera que la competencia. Son esas pequeñas grandes cosas que crea cierta afinidad o preferencia en los consumidores que luego se transformará en lealtad de forma perdurable.

De acuerdo con lo mencionado y como ya se resumió, el principal elemento innovador es el mismo patio de comidas como tal, ya que no existe un establecimiento de estas características y peor aún, que ofrezca los aspectos diferenciadores antes resumidos (ver **Tabla 1**). Cabe aclarar que estos aspectos están exclusivamente pensados para brindar al visitante y/o consumidor una experiencia satisfactoria.

Así, los aspectos diferenciadores visibles con que contará este proyecto son:

- Parqueadero.
- Área de juegos infantiles.
- Espacio para celebraciones.
- Pantallas gigantes.
- Amplio salón con 10 locales para aforar hasta 200 personas.

1.3. Definición del mercado

Tradicionalmente el mercado era entendido como un lugar donde se efectúan los procesos de cambio de bienes y servicios, entre demandantes y oferentes, pero con la aparición de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico (Quiroa, 2020)

Dentro del presente proyecto, el mercado como lugar geográfico tiene lugar en San Miguel de los Bancos, barrio “La Luz”, diagonal al colegio San Miguel; y el

servicio como tal se da de forma directa dentro del patio de comidas. Es allí donde se desarrolla el concepto de mercado, cuando los consumidores acuden al patio de comidas, con el fin de encontrar el servicio de alimentación, en este caso; y, por otro lado los vendedores los esperan justamentete a ellos para venderles y así cerrar el ciclo del mercado.

1.3.1. Qué mercado se va a tocar en general.

El proyecto en mención pretende captar dos segmentos de mercado muy importantes y claramente definidos: por un lado y en una primera fase procura captar el interés de los comercios de comidas que es el primer segmento de este proyecto; y, por otro lado, el segundo segmento y no menos importante, pretende captar la demanda local (cabecera cantonal de San Miguel de los Bancos), y paralelamente el tráfico de turistas permanente que van de paso tanto desde la sierra hacia la costa y viceversa.

En este sentido, el formato del proyecto está pensado para captar mayormente al turista de paso, a ellos que necesitan de un espacio agradable, seguro y que ofrezca variedad de platillos y sabores. Sin embargo, los atractivos de este establecimiento también van dirigidos a un público local, que no necesariamente se trata de la población económicamente activa (PEA) pues la oferta del establecimiento va a ser muy variada en cuanto a alimentos, dulces, postres, etc., que son de fácil adquisición para la juventud estudiantil, entre otros.

1.3.1.1. Categorización de sujetos

El patio de comidas es un espacio para visitarlo en familia, en grupo de amigos, compañeros del colegio, etc. Como ya se ha dicho antes, este establecimiento cuenta con entretenimiento para niños, jóvenes y adultos. Sin embargo, este proyecto pretende alojar a los comerciantes y/o marcas de venta de comida. Ver **Tabla 2**.

Tabla 2

Categorización de sujetos

Categoría	Sujeto
¿Quién compra?	Consumidores en busca de alimentos.
¿Quién usa?	Establecimientos de venta de comida y consumidores.
¿Quién decide?	Los consumidores.
¿Qué influye?	Elementos diferenciadores que ofrece este patio de comidas.

Fuente: El Autor

Elaborado: El Autor

1.3.1.2. Estudio de segmentación

De acuerdo con Kotler & Armstrong, (2013):

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas (p. 165).

Con base en el concepto propuesto, el segmento de mercado para el presente plan de negocios es exclusivamente la población de la cabecera cantonal de San Miguel de los Bancos.

Ver **Imagen 1**.

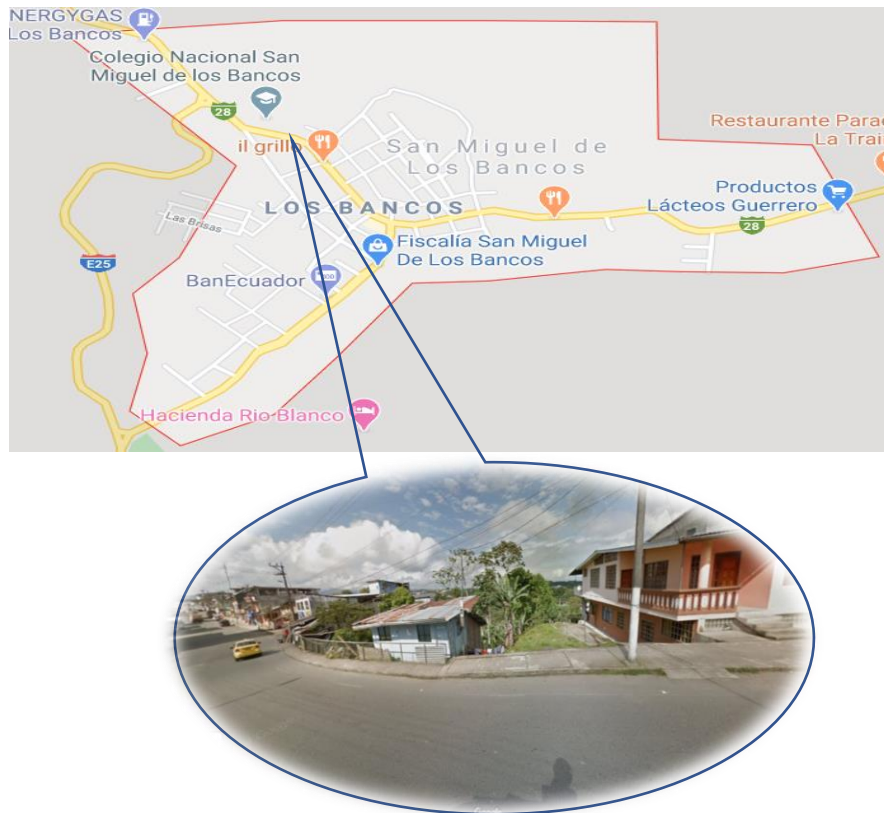
Dimensión conductual

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2013):

La segmentación conductual divide a los compradores en segmentos basados en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables de comportamiento son el mejor punto de partida para la creación de segmentos del mercado (p. 170).

Imagen 1

Ubicación geográfica del Patio de comidas



Fuente: (Google, 2020)

Elaborado: El Autor

Tabla 3

Dimensión conductual

Variable	Descripción
Tipo de necesidad	Fisiológica.
Tipo de compra	Comparación.
Relación con la marca	No
Actitud frente al producto	Positiva

Fuente: El Autor

Elaborado: El Autor

Dimensión geográfica

Según Kotler & Armstrong (2013):

La segmentación geográfica requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa puede decidir operar en una o varias zonas geográficas, u operar en todas las áreas, pero prestar atención a las diferencias geográficas de necesidades y deseos (p. 165).

Tabla 4

Dimensión geográfica

Variable	Descripción
País	Ecuador.
Región	Sierra.
Provincia	Pichincha.
Cantón	San Miguel de los Bancos.
Parroquia urbana	San Miguel de los Bancos.
Población proyectada al 2020 cabecera cantonal	8208 habitantes.

Fuente: (Sistema Nacional de Información, 2014)

Elaborado: El Autor

Dimensión demográfica

Como ya lo menciona Kotler & Armstrong (2013):

La segmentación demográfica divide el mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación. Los factores demográficos son las bases más populares para la segmentación de grupos de clientes. Una razón es que las necesidades del consumidor, sus deseos y tasas de utilización a menudo varían estrechamente con las variables demográficas. Otra razón es que las variables demográficas son más fáciles de medir que la mayoría de los demás tipos de variables (p. 166).

Para determinar la población objetivo para este plan de negocios se procedió

tomando en cuenta como referencia la población de la cabecera cantonal de San Miguel de los Bancos. Cabe señalar que a través de este segmento se va a inferir para otro segmento muy importante como es la población flotante (flujo de turistas de paso).

La población flotante a que se hace referencia en **Tabla 5**, son todas aquellas personas que van de paso por el cantón San Miguel de los Bancos, independientemente de su destino. Esta población se estima en base al número de vehículos que atravesaron por este sector en el último feriado (desde el 30 de octubre hasta las 18h00 del 03 de noviembre del 2020) y basado en el conteo que realiza la Dirección de Vialidad del GADP de Pichincha. Así, según el sitio web Pichincha al día, por la vía Mitad del Mundo – Río Blanco se movilizaron 32331 vehículos a distintos destinos del noroccidente de Pichincha y del Ecuador (GADP Pichincha, 2020)

Cabe aclarar que se va a restar un 25% al conteo obtenido en el último feriado, ya que se trata de un descanso largo de 4 días y por lo general los descansos son solo de tres días. Es decir $32331 \times 25\% = 24248$ vehículos por feriado típico.

De lo expuesto, se estima la población flotante; primero, multiplicando el número de vehículos por el número de feriados de un año típico; segundo, multiplicando este valor por dos ocupantes por vehículo; y finalmente, dividiendo el total de ocupantes para 360 días. Según como se muestra en **Tabla 5**.

Tabla 5

Población flotante de San Miguel de los Bancos (estimado)

Vehículos por feriado	N° de feriados al año	N° de ocupantes por vehículo	Población flotante estimada
24248	11	2	1481 personas

Fuente: (GADP Pichincha, 2020)

Elaborado: El Autor

Tabla 6*Dimensión demográfica (población).*

Variable	Descripción	Población
Mercado potencial	Población urbana	8208
Socioeconómico	PEA (63,1%)	5179
Población objetivo	Jefes de familia (4.5 integrantes por familia)	1150
Población flotante	Vehículos de paso x 2 ocupantes	1481

Fuente: (Sistema Nacional de Información, 2014)

Elaborado: El Autor

1.3.1.3. Plan de muestreo**Población y tamaño de la muestra**

Población. – “Al conjunto de todos los sujetos que conforman la clientela de la empresa podemos denominarlo, en este sentido, como universo o población. Población es, entonces, el conjunto de individuos en los cuales está interesado el investigador” (Blanco, 2015, p. 43).

Con base en el estudio demográfico, la población o universo para el presente plan de negocios consta de las familias que forman la PEA de la cabecera cantonal de San Miguel de los Bancos más la población flotante estimada, que en suma son 2631.

Además, se va a considerar a restaurantes, comedores, salones, soda bar, heladerías, etc.; en fin, marcas comerciales dedicados al expendio de alimentos y bebidas, como entes que ocuparán los puestos del patio de comidas y que para este emprendimiento son los usuarios.

Muestra. - “Es una porción de sujetos que deberá ser representativa se quiere generalizar los resultados al total de la población” (Blanco, 2015, p. 43).

Al tratarse de la población y el tráfico de turistas que van de paso, se puede apreciar que se trata de una población finita (menos de 500 mil), por tanto, el cálculo de la muestra a ser investigada se obtiene con la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * p * q + Ne^2}$$

Descripción de la fórmula:

n = muestra

Z = nivel de confiabilidad 95% = (1,96)

p = probabilidad de éxito (50%)

q = probabilidad de fracaso (50%)

N = población 2631

e= error de la muestra (5%)

Desarrollo de la fórmula

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * p * q + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2631}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 2631 * 0.05^2}$$

$$n = \frac{2526.8}{7.5}$$

$$n = 336.9 \approx 337$$

De la aplicación de la fórmula se obtiene que la porción a ser estudiada corresponde a 337 elementos muestrales, asumiendo un 95% de confianza y un 5% de margen de error, el número de muestras representativas para el mercado objetivo

es de 2631 personas que corresponden al número de familias de la cabecera cantonal de San Miguel de los Bancos más la población flotante del mismo sector.

1.3.1.4. Instrumentos para recopilar información

Las técnicas de recolección de datos son mecanismos e instrumentos que se utilizan para reunir y medir información de forma organizada y con un objetivo específico. Usualmente se usan en investigación científica y empresarial, estadística y marketing (Caro, 2019, parr. 1)

Dentro de la presente investigación y para soportar del presente plan de negocio, este estudio va a utilizar la encuesta como fuente primaria e instrumento de recolección de información, a través de un cuestionario virtual para los consumidores y una guía de entrevista para los establecimientos.

Estas técnicas se van a aplicar tanto a los potenciales consumidores como a los interesados por ocupar o adquirir un local en el patio de comidas.

Cabe reconocer que, aunque los clientes son la parte principal de todo negocio. No obstante, los dueños de restaurantes y otros similares son la segunda parte primordial en un patio de comidas, pues el patio sin locales expendedores de alimentos no tiene razón de ser.

Por lo dicho, se practicará una guía de entrevista para los establecimientos que funcionan en locales arrendados de la avenida principal (17 de Julio) de la cabecera cantonal de San Miguel de los Bancos para complementar y enriquecer más el conocimiento integral del mercado, y así manejar información que permita tomar decisiones más acertadas.

Estas actividades de recolección de datos permitirán conocer de primera mano el interés y las necesidades de los dueños de marcas expendedoras de alimentos, así como las expectativas, gustos y preferencias de los consumidores, específicamente de la población de la cabecera cantonal de San Miguel de los Bancos que servirá de inferencia para la población total.

Es necesario seguir algunas recomendaciones para generar predisposición en los encuestados al momento de aplicar el instrumento investigativo (de forma física). Estas recomendaciones podrían ser entre otras las siguientes:

- Llevar una identificación con el logo de la UTI.
- Expresar saludo cordial personalizado.
- Llevar todos los materiales listos.
- Entregar material informativo de la UTI. (depende de disponibilidad).

En primera instancia se realiza la tabulación, análisis e interpretación de los datos obtenidos a través de la encuesta virtual; y, a continuación, sigue la entrevista aplicada a los dueños de establecimientos.

Diseño de la encuesta



ENCUESTA ACADÉMICA PARA CONSUMIDORES

La presente encuesta tiene por objeto recabar información acerca de la factibilidad de implementar un PATIO DE COMIDAS en San Miguel de los Bancos.

Al ser un trabajo investigativo, con fines estrictamente académicos y previo a la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios se ruega su total certeza en las respuestas.

1. ¿Usted suele comer fuera de casa (restaurantes, patios de comidas, etc.)?

Si

No

2. ¿Cuál es su tipo de comida favorita? (puede elegir más de uno).

Comida Típica o criolla (fritada, churrasco, caldo de gallina, etc.)

Comida Rápida (broaster, hamburguesa, salchipapas, etc.)

Comida China (chaulafan, wonton, chow mein, etc.)

Comida vegetariana

Pollo asado

Mariscos

Parrilladas

Otra ¿Cuál?

3. ¿Cuántas veces por semana come fuera de su casa?

Ninguna 1 a 3 4 a 5 6 a 7 Más de 7

4. ¿Qué día suele salir a comer fuera de casa? (puede elegir más de uno)

Lunes Martes Miércoles Jueves

Viernes Sábado Domingo Cualquier día

5. ¿A qué hora suele salir a comer?

6. ¿Cuántas personas salen a comer normalmente?

1 2 3 4 5 Más de 5

7. ¿Cuántos gasta por persona aproximadamente?

8. ¿Usted conoce un patio de comidas (lugar con varios locales que ofrecen diferentes tipos de comida) en San Miguel de los Bancos?

Si No

9. ¿Qué servicios complementarios le gustaría en un patio de comidas?

(Puede elegir más de uno)

Parqueadero TV Música Wifi

Espacio para infantes Espacio para celebraciones

Otro ¿Cuál?

10. ¿Si en San Miguel de los Bancos hubiese un patio de comidas con las características mencionadas, qué tan probable sería que usted lo visite? Señale en la siguiente escala, considerando que 1 es nada probable y 5 es totalmente probable.

1 2 3 4 5
Nada probable Totalmente probable

11. ¿Cuál es su medio de comunicación preferido? (Puede elegir más de uno)

Twitter Facebook Instagram WhatsApp
TV Periódicos Radio

Las siguientes preguntas son de carácter confidencial, exclusivamente para clasificar el mercado. Contéstelas por favor.

Edad

15 – 23 24 – 32 33 – 41 42 – 50 Más de 50

Sexo

Femenino Masculino Prefiero no decirlo

Actividad económica

Empleado Desempleado Negocio propio
Quehaceres domésticos

Ingresos mensuales aproximados del hogar

Entre \$0 a \$400 Entre 801 a 1200
Entre \$401 a \$800 Más de 1200

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

1.3.1.5. Análisis e Interpretación de resultados a consumidores

Según Sabino (1992), “desde un punto de vista lógico, analizar significa descomponer un todo en sus partes constitutivas para su más concienzudo examen” (p. 121).

Una vez tabulados los resultados, corresponde expresar los resultados en tablas y gráficos estadísticos para facilitar la lectura e interpretación. Así:

Pregunta 1: ¿Usted suele comer fuera de casa?

Tabla 7

Comer fuera de casa

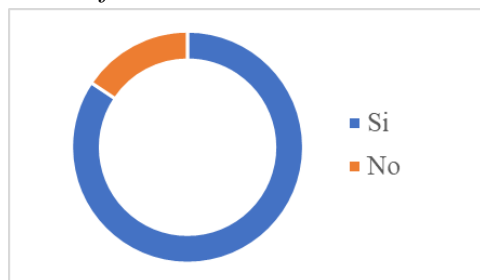
Respuestas	Fr	%
Si	284	84,4%
No	53	15,6%
Total	337	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Gráfico 1

Comer fuera de casa



Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Análisis. – Con base en los resultados obtenidos se puede decir que el 84% de los encuestados si come fuera de casa y el 16% restante no lo hace.

Interpretación. - El gráfico 1, ilustra que la gran mayoría de personas suelen comer fuera de casa, mientras que un menor porcentaje no tiene la costumbre. Cabe señalar que para el presente estudio se considerará solo al porcentaje de encuestados que respondieron afirmativamente a esta pregunta.

Pregunta 2: ¿Cuál es su tipo de comida favorita?

Tabla 8

Comida favorita

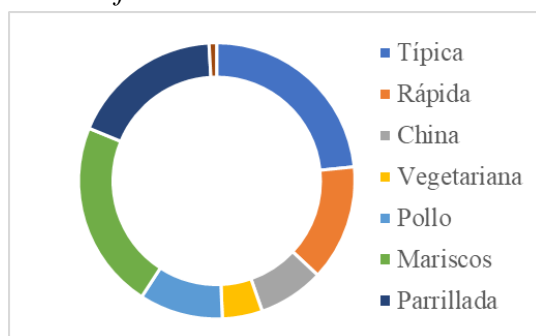
Respuestas	Fr	%
Típica	66	23,4%
Rápida	39	13,6%
China	22	7,7%
Vegetariana	13	4,7%
Pollo asado	28	9,8%
Mariscos	63	22,1%
Parrillada	51	17,9%
Otra	3	0,9%
Total	284	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Gráfico 2

Comida favorita



Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Análisis. – De la Tabla 8 se determina que el 23% de encuestados prefiere la comida típica, el 22% prefiere mariscos, el 18% prefiere la parrillada, el 14% prefiere comida rápida, el 9% prefiere comer pollo asado, el 8% prefiere comida china, el 5% prefiere comida vegetariana y un 1% prefiere otro tipo de comida.

Interpretación. – Con atención al análisis previo, se puede mencionar que el 99% de encuestados acepta el tipo de comida propuesto por el patio de comidas. Siendo de estos la comida típica y mariscos los platos preferidos.

Pregunta 3: ¿Cuántas veces por semana come fuera de casa?

Tabla 9

Veces que come fuera de casa

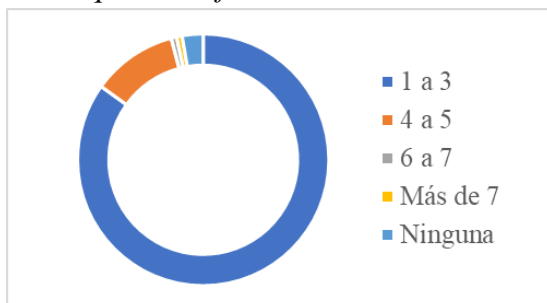
Respuestas	Fr	%
1 a 3	241	84,9%
4 a 5	31	11,0%
6 a 7	2	0,7%
Más de 7	2	0,7%
Ninguna	8	2,7%
Total	284	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Gráfico 3

Veces que come fuera de casa



Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Análisis. – Como muestra la tabla 9 el 85% de encuestados salen a comer fuera de casa entre una a tres veces por semana, un 11% sale entre cuatro a cinco veces, mientras que 1,4% come más de 6 veces por semana y un 2,7% no come ninguna en el mismo lapso de tiempo.

Interpretación. – De este resultado se ve que la gran mayoría de personas come un promedio de dos veces por semana fuera de casa, mientras que otros lo hacen en un tiempo mayor a una semana.

Pregunta 4: ¿Qué día suele salir a comer fuera de casa?

Tabla 10

Día que sale a comer

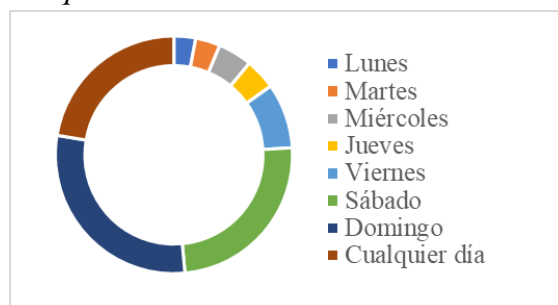
Respuestas	Fr	%
Lunes	8	3,0%
Martes	10	3,4%
Miércoles	13	4,6%
Jueves	12	4,2%
Viernes	25	8,9%
Sábado	70	24,5%
Domingo	83	29,1%
Cualquier día	64	22,4%
Total	284	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Gráfico 4

Día que sale a comer



Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Análisis. – De la tabla 10, se puede decir que el 29% de encuestados sale a comer el día domingo, el 25% lo hace el sábado, el 22% cualquier día, mientras que un promedio de 5% come fuera de casa entre el día lunes a viernes.

Interpretación. – Con este conocimiento se debe preparar al establecimiento para operar de manera especial los fines de semana y feriados, aunque un promedio de 27% podría asistir al establecimiento cualquier día.

Pregunta 5: ¿A qué hora suele salir a comer?

Tabla 11

Hora que sale a comer

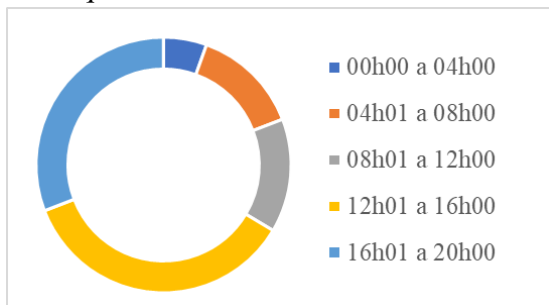
Respuestas	Fr	%
00h00 a 04h00	16	5%
04h01 a 08h00	39	14%
08h01 a 12h00	41	14%
12h01 a 16h00	101	36%
16h01 a 20h00	88	31%
Total	284	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Gráfico 5

Hora que sale a comer



Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Análisis. – Con base en los resultados obtenidos en tabla 11, el 36% de encuestados respondieron que salen a comer desde las 12h00 hasta las 16h00, un 31% dijo que lo hace desde las 16h01 hasta las 20h00, un 28% lo hace de 04h00 a 12h00, solo un 5% suele buscar comida desde las 00h00 hasta las 04h00.

Interpretación. – En cuanto al horario de atención al público del establecimiento, basado en la información obtenida se puede ver que un 67% busca comida entre las 12h00 hasta las 20h00. Sin embargo, existe un 28% que busca comida desde las 04h00 de la madrugada.

Pregunta 6: ¿Cuántas personas salen a comer normalmente?

Tabla 12

Número de personas que salen a comer

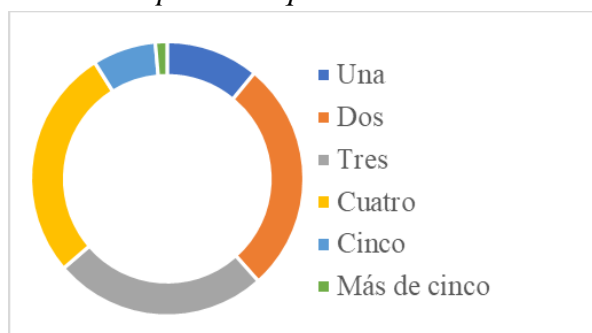
Respuestas	Fr	%
Una	31	11,0%
Dos	78	27,4%
Tres	72	25,3%
Cuatro	78	27,4%
Cinco	21	7,5%
Más de cinco	4	1,4%
Total	284	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Gráfico 6

Número de personas que salen a comer



Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Análisis. – De los resultados que se muestran en tabla 12, el 27% suele salir a comer entre dos personas y otro 27% suelen salir entre cuatro, un 25% salen entre tres, un 11% sale solo, mientras que un 9% salen a comer entre cinco o más personas.

Interpretación. – Se puede observar que el 80.1% de los encuestados suelen comer acompañados, es decir, suelen ir entre 2 a 4 personas para servirse los alimentos, pueden ser familiares, compañeros de trabajo entre los más cercanos. Esto permite advertir la posible disposición de lugares o puestos en mesas para el servicio de alimentación.

Pregunta 7: ¿Cuánto gasta por persona aproximadamente?

Tabla 13

Gasto aproximado por persona

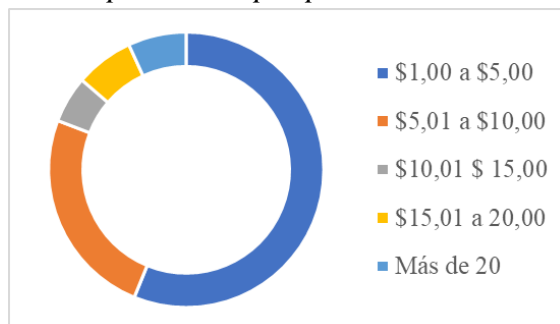
Respuestas	Fr	%
\$1,00 a \$5,00	160	56,2%
\$5,01 a \$10,00	70	24,7%
\$10,01 \$ 15,00	16	5,5%
\$15,01 a 20,00	19	6,8%
Más de 20	19	6,8%
Total	284	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Gráfico 7

Gasto aproximado por persona



Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Análisis. – Exactamente el 56% de encuestados dicen que gasta entre uno a cinco dólares por persona cuando salen a comer, un 25% gasta entre 5 a 10 dólares y un 19% aproximadamente gasta más de 10 dólares por persona en cada comida.

Interpretación. – El valor de los platos ofrecidos en el patio de comidas y de acuerdo a la realidad socioeconómica del sector es de 5 dólares como máximo, aunque un 44% estaría en capacidad de pagar más de 5 dólares.

Pregunta 8: ¿Existe un patio de comidas en San Miguel de los Bancos?

Tabla 14

Existencia de un patio de comidas

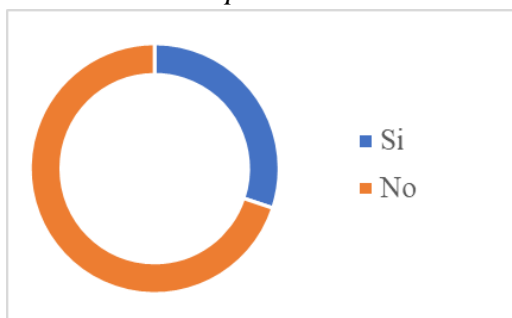
Respuestas	Fr	%
Si	85	30,1%
No	199	69,9%
Total	284	30,1%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Gráfico 8

Existencia de un patio de comidas



Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Análisis. – Tabla 14 muestra que el 70% de encuestados dice que no existe un patio de comidas en el sector, mientras que un 30% opina que si existe.

Interpretación. – Es claro que alguien pudo confundir un paradero, mercado u otro con lo que es un patio de comidas, ya que la gran mayoría dice que no existe ningún patio de comidas en el sector.

Pregunta 9: ¿Qué servicios complementarios le gustaría en un patio de comidas?

Tabla 15

Servicios complementarios requeridos

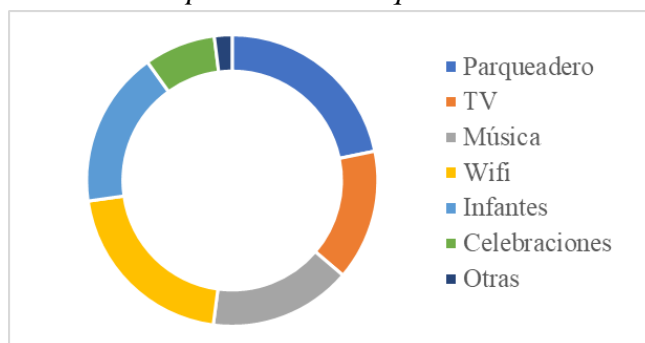
Respuestas	Fr	%
Parqueadero	62	21,8%
TV	41	14,5%
Música	45	15,8%
Wifi	59	20,7%
Infantes	49	17,4%
Celebraciones	22	7,9%
Otras	6	2,0%
Total	284	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Gráfico 9

Servicios complementarios requeridos



Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Análisis. – De tabla 15 se obtiene que los encuestados mostraron su gusto por los servicios complementarios de la siguiente manera: el 22% prefiere parqueadero, el 21% wifi, el 17% sector para infantes, 16% música, 15% TV, 8% espacio para celebraciones y un 2% le gustaría otras más.

Interpretación. – En cuanto a los servicios complementarios, se concluye que si bien todos son del agrado, el parqueadero y el Wifi son los servicios más buscados.

Pregunta 10: ¿Si en San Miguel de los Bancos hubiese un patio de comidas con las características mencionadas, qué tan probable sería que Usted lo visite? Señale en la siguiente escala, considerando que 1 es nada probable y 5 es totalmente probable?

Tabla 16

Probabilidad de visitar el patio de comidas

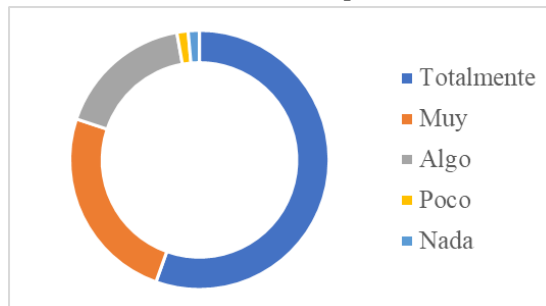
Respuestas	Fr	%
(5) Totalmente probable	158	55,5%
(4) Muy probable	70	24,7%
(3) Algo Probable	49	17,1%
(2) Poco probable	4	1,4%
(1) Nada probable	4	1,4%
Total	284	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Gráfico 10

Probabilidad de visitar el patio de comidas



Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Análisis. – Del resultado obtenido se tiene que la probabilidad de que visiten el establecimiento queda de la siguiente manera: el 56% dice totalmente probable, el 25% muy probable, el 17% dice algo probable, mientras que el 3% dice poco o nada probable.

Interpretación. – La actitud frente al establecimiento es muy positiva, se habla de que un 81% es muy probable que lo visite. Lo cual es una gran expectativa para hacer de la inauguración un gran comienzo.

Pregunta 11: ¿Cuál es su medio de comunicación preferido?

Tabla 17

Medio de comunicación preferido

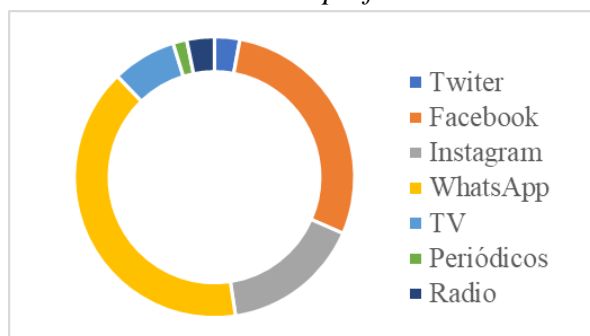
Respuestas	Fr	%
Twiter	8	2,9%
Facebook	81	28,6%
Instagram	46	16,1%
WhatsApp	114	40,2%
TV	21	7,4%
Periódicos	5	1,6%
Radio	9	3,2%
Total	284	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Gráfico 11

Medio de comunicación preferido



Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Análisis. – En cuanto al medio preferido para comunicarse y de acuerdo como muestra la tabla 17, el 40% prefiere whatsApp, 29% Facebook, 16% Instagram, 7% TV, 3% Radio, 3% Twiter, y 1% periódicos.

Interpretación. – Como es evidente y de acuerdo al gráfico 11, no se debe utilizar otro medio que no sea WhatsApp y Facebook para promocinar el establecimiento y su oferta gastronómica.

Pregunta 12: Edad

Tabla 18

Edad

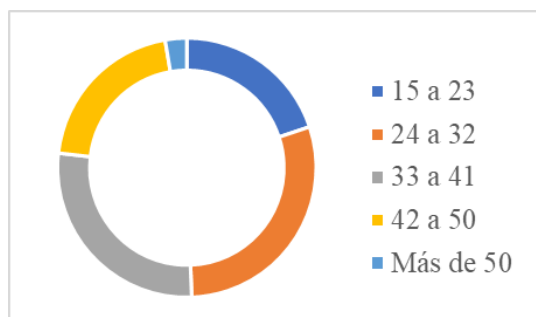
Respuestas	Fr	%
15 a 23	57	19,9%
24 a 32	84	29,5%
33 a 41	78	27,4%
42 a 50	58	20,5%
Más de 50	8	2,7%
Total	284	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Gráfico 12

Edad



Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Análisis. – El 30% de encuestados son personas entre 24 a 32 años, el 27% 33 a 41 años, 21% personas de 42 a 50 años, 20% entre 15 a 23 años y un 3% personas con más de 50 años.

Interpretación. – Por la edad suficiente que tienen la gran mayoría de encuestados explica porque seleccionaron al espacio para infantes como algo importante en cuanto a los servicios complementarios (pregunta 9) del patio de comidas.

Pregunta 13: Sexo

Tabla 19

Sexo

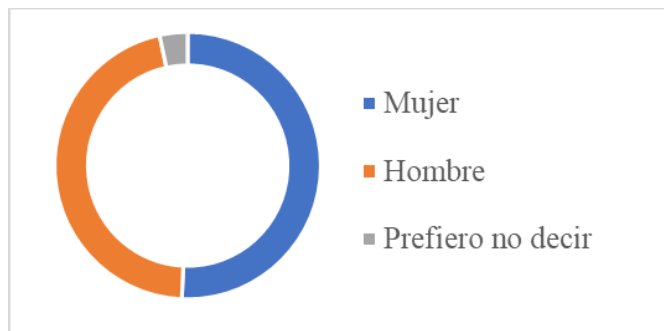
Respuestas	Fr	%
Mujer	144	50,7%
Hombre	130	45,9%
Prefiero no decir	10	3,4%
Total	284	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Gráfico 13

Sexo



Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Análisis. – En base a los resultados obtenidos se aprecia que el 51% de los encuestados son mujeres, el 46% son hombres y un 3% prefirieron no decir su sexo.

Interpretación. – Prácticamente se ha logrado aplicar un estudio equilibrado en cuanto a sexo, lo cual nos indica que la demanda de alimentos es indistinta del sexo de los consumidores; pues se trata de una necesidad fisiológica.

Pregunta 14: Actividad económica

Tabla 20

Actividad económica

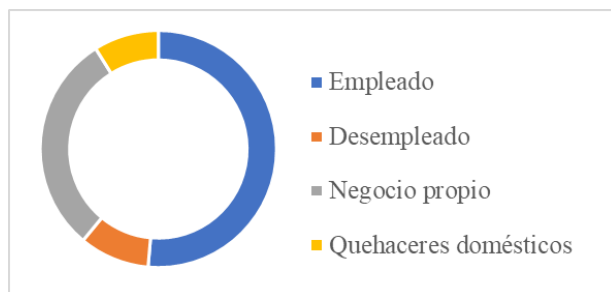
Respuestas	Fr	%
Empleado	146	51,4%
Desempleado	27	9,6%
Negocio propio	85	30,1%
Quehaceres domésticos	25	8,9%
Total	284	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Gráfico 14

Actividad económica



Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Análisis. – De tabla 20 se observa la actividad económica de los encuestados es como sigue: 51% son empleados, 30% tienen negocio propio, 10% están desempleados y el 9% dedicados a los quehaceres domésticos.

Interpretación. – Se puede ver que prácticamente el 10% de encuestados no está trabajando y por ende no genera su propio ingreso económico. El resto si tiene ingresos por sus actividades económicas.

Pregunta 15: Ingresos mensuales aproximados del hogar

Tabla 21

Ingresos mensuales

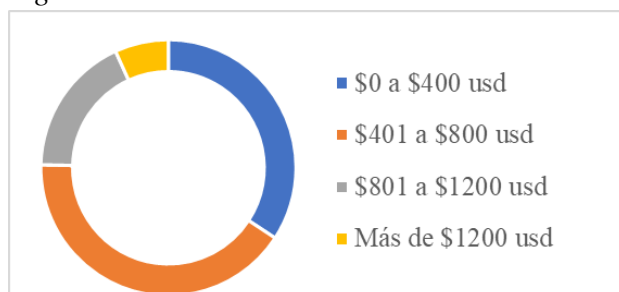
Respuestas	Fr	%
\$0 a \$400 usd	97	34,2%
\$401 a \$800 usd	117	41,1%
\$801 a \$1200 usd	51	17,8%
Más de \$1200 usd	19	6,8%
Total	284	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Gráfico 15

Ingresos mensuales



Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Análisis. – De tabla 21 se obtiene que el 41% de encuestados tiene ingreso aproximado del hogar de 600 dólares, el 34% 200 dólares, el 18% 1000 dólares y el 7% más de 1200 dólares.

Interpretación. – Del análisis previo, se obtiene que la gran mayoría estarían en condiciones de consumir en el patio de comidas y con ello plasmar las intenciones de visitar este establecimiento.

1.3.1.6. Interpretación de resultados a establecimientos

Cabe destacar que la recolección de información a establecimientos se la realizó por medio de una entrevista, de forma amigable directa y en persona a los dueños y/o administradores de establecimientos ubicados en la avenida principal de la cabecera cantonal de San Miguel de los Bancos

Por su naturaleza misma este instrumento de recolección de información, logró recabar datos valiosos que se resumen a continuación:

En líneas generales se logró entrevistar a un total de 12 establecimientos, a quienes en primera instancia se les consultó si conocían lo que es un patio de comidas, a lo que todos dijeron que sí. Por otro lado, la mayoría de establecimientos ofrecen comida rápida, típica y menús en ese mismo orden. Al ser consultados por el gasto que les representa poner en funcionamiento su local, incluidos materiales de aseo y limpieza, incluso los gastos que ocasionan las medidas de bioseguridad actuales, la gran mayoría habló de valores superiores a 700 dólares, es más el señor Oswaldo Pilataxi, más conocido como el pollo del vecino, me llamó mucho la atención al comentarme que él paga solo de arriendo \$800,00 dólares, y que de existir un establecimiento como el que se proponía estaría muy gustoso de cambiarse a ese establecimiento. Además, este mismo señor se mostró tan interesado que manifestó la posibilidad de invertir en caso sea necesario. Por último, al consultarles sobre la probabilidad de adquirir en arriendo un local en el establecimiento propuesto, con las características y/o servicios complementarios contemplados diez de los doce dijeron que si lo arrendarían; y, los doce dijeron que les parecía muy conveniente el valor de 500 dólares mensuales como canon de arrendamiento.

De este informe se puede concluir la aceptación total del establecimiento, si se construye tal como se contempla en el proyecto.



GUIA DE ENTREVISTA PARA ESTABLECIMIENTOS

La presente entrevista tiene por objeto recabar información acerca de la factibilidad de implementar un PATIO DE COMIDAS EN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS.

Al ser un trabajo investigativo, con fines estrictamente académicos y previo a la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios se ruega su total certeza en las respuestas.

1. ¿Conoce usted lo que es un patio de comidas?

2. ¿Existe en esta ciudad un patio de comidas?

3. ¿Qué tipo de comida ofrece su local?

Comida Típica o criolla (fritada, churrasco, caldo de gallina, etc.)

Comida Rápida (broaster, hamburguesa, salchipapas, etc.)

Comida China (chaulafan, wonton, chow mein, etc.)

Desayunos, almuerzos, meriendas y platos a la carta

Comida vegetariana

Pollo asado

Mariscos

Parrilladas

Otra ¿Cuál?

4. ¿A través de qué medio promociona su local?

Redes sociales, TV, Radio, Página de internet, Ninguno, ¿Otro medio

Cuál?

5. ¿Cuánto gasta usted mensualmente en lo siguiente?

Servicios básicos (agua, luz, Internet, TV cable, etc.).

Material de aseo (jabón, cloro, detergente, escobas, etc.).

Arriendo del local.

Mesero.

6. Si en esta ciudad hubiera un patio de comidas que cuente con servicios de: limpieza del salón, mesero, guardianía, parqueadero, espacio para infantes, espacio para celebraciones, wifi, App para pedidos, TV y música. ¿Le gustaría tener un local dentro de este patio?
7. ¿Estaría dispuesto a pagar \$500 dólares mensuales por un local dentro de un patio de comidas que incluya los servicios antes mencionados?
8. ¿Nombre comercial de su establecimiento? _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

1.3.2. *Demanda potencial*

Se entiende, por tanto, que la demanda potencial en un mercado es una estimación matemática que se realiza a la hora de querer conocer el número de compradores o consumidores potenciales que existe para un producto en particular (Sánchez Galán, 2020)

La demanda potencial para el presente estudio se obtiene directamente de la pregunta N° 1 de la encuesta aplicada al mercado potencial de San Miguel de los Bancos, mismo que se encuentra formado por aproximadamente 8208 personas, de los cuales el 84%, que corresponden a 6894 encuestados dijeron que si acostumbran a comer fuera de casa.

Adicionalmente, para ser medurado, estos valores se van a inferir con los resultados obtenidos en tabla 16 (referente a la pregunta 10 de la misma encuesta), donde se consultó sobre la probabilidad de visitar el patio de comidas. Especialmente a los resultados que dijeron “Totalmente probable”.

Complementariamente, para obtener la demanda potencial por semana se va a inferir con tabla 9, que resume el resultado de la pregunta numero 3 de la misma encuesta (acerca de las veces por semana que come fuera de casa). Tal como sigue en **Tabla 22**.

Tabla 22

Cálculo de la demanda potencial - dólares

Demanda	N° de servicios	Moda del gasto por persona	Total estimado
Diaria	1250	5	6250
Semanal	8750	5	43750
Mensual	37500	5	187500
Anual	450000	5	2250000

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

Del resumen obtenido en **Tabla 22** podemos determinar que la demanda potencial diaria es de 1250 ($8750 \div 7$). De aquí se inferirá el consumo mensual y anual para el número de servicios. Así:

Consumo diario: 1250 servicios.

Consumo semanal: $1250 \times 7 = 8750$ servicios.

Consumo mensual: $1250 \times 30 = 37500$ servicios.

Consumo anual: $1250 \times 360 = 450000$ servicios.

Con los datos obtenidos, se va a estimar el consumo en dólares, ayudándose de **Tabla 13**, desprendida de la pregunta 7 de la encuesta aplicada; como se muestra en **Tabla 23**.

Tabla 23

Cálculo de la demanda potencial – servicios

Población (Pregunta 1)	Variable (pregunta 3)	Frecuencia (pregunta 3)	Población obtenida	Cantidad de consumo	Demanda en número de servicios
3826.2 (8208 x 84,4%=6894) (6894 x 55.5%=3826.2)	1 a 3	84,9%	3248,4	2	6496,8
	4 a 5	11%	420,8	4,5	1893,6
	6 a 7	0,7%	26,7	6,5	173,5
	Más de 7	0,7%	26,7	7	186,9
T o t a l					8750

Fuente: Encuesta

Elaborado: El Autor

1.3.3. Proyección de la demanda

La proyección de la demanda potencial está dada por la tasa de crecimiento poblacional estimada para San Miguel de los Bancos, ya que este es el factor principal que mueve la demanda de alimentos en el patio de comidas. Se estima un incremento poblacional del 5.05% para los siguientes cinco años. Esto se obtiene

aplicando la siguiente fórmula:

$$C_n = C_0(1 + i)^n$$

Los resultados se muestran en **Tabla 24**.

Tabla 24

Proyección de la demanda

Año	Tasa de crecimiento poblacional SMB (5,05%)	Cálculo	Proyección de servicios demandados
0	-	-	450000
Año 1	5%	$450000(1 + 0,05)^1$	472500
Año 2	5%	$472500(1 + 0,05)^2$	520931
Año 3	5%	$520931(1 + 0,05)^3$	603043
Año 4	5%	$603043(1 + 0,05)^4$	733003
Año 5	5%	$733003(1 + 0,05)^5$	935518

Fuente: (INEC, 2014)

Elaborado: El Autor

1.4. Análisis del macro y micro ambiente.

Como asevera Kotler & Armstrong (2013), “el entorno de marketing de una empresa consiste en los actores y las fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para construir y mantener relaciones exitosas con los clientes meta” (p. 66).

Hay que agregar que estas fuerzas que influyen de forma decisiva en las organizaciones son de carácter micro y macroambiente.

1.4.1. Análisis del microambiente.

Así, el microambiente según Kotler & Armstrong (2013), “el microentorno está

formado por los actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y público (p. 66).

Cabe destacar que dentro de este grupo de actores del microentorno son los clientes quienes deben tener mayor atención de parte de la organización para lograr fidelidad por parte de ellos y cumplir así nuestras metas y objetivos.

Una buena forma de evaluar el entorno inmediato es a través de las cinco fuerzas de Porter, que a continuación se detallan.

Imagen 2

Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: (Villar, 2016)

Elaborado: El Autor

Amenaza de nuevos competidores entrantes.

Si bien es cierto, en la cabecera cantonal de San Miguel de los Bancos existen muchos comercios de venta de alimentos y bebidas, entre otros; más no existe un Patio de Comidas como concepto de negocio nuevo, integral y pionero en la zona de influencia.

Por lo dicho, cabe señalar como competencia de los locales en alquiler del patio de comidas, todos los locales que se encuentran disponibles en arriendo dentro de la cabecera cantonal de San Miguel de los Bancos, pero se debe destacar la gran diferencia que existe entre un local dentro del patio de comidas (con todos sus servicios diferenciadores que se han mencionado antes) y otro que se arrienda en una casa convencional.

Sin embargo, de la información levantada y cuantificados los resultados obtenidos de la investigación de campo y propia, se podría decir que este negocio va a llamar la atención de algún inversionista, debido a cosas como: éxito del emprendimiento, a la normativa local flexible, a la facilidad para instalarse, etc.

En este sentido, el mayor impedimento o barrera sin duda será el mercado reducido para albergar a más de un patio de comidas, lo cual sería perjudicial para todos.

De cualquier manera, para cuidar el éxito del emprendimiento y mantener la fidelidad de la clientela, independientemente de las características del establecimiento o intenciones de posibles entrantes se deberá tomar medidas como:

- Constante publicidad que mantenga informada a usuarios y clientes.
- Mantenimiento del edificio.
- Canales de distribución que permita llegar con el servicio a todos los clientes.
- Revisar sugerencias, quejas y reclamos para mejorar en función del cliente.

Poder de negociación de los proveedores.

Es necesario recordar que el presente proyecto ofrece el servicio de arriendo de locales comerciales para expendio de alimentos, al interior de un patio de comidas.

Por tanto, no existen proveedores que influyan en la venta del servicio de arriendo, ya que por su naturaleza el propio establecimiento es el proveedor directo.

Poder de negociación de los clientes.

Como se ha dicho antes, no existe competencia con las características y servicios que el patio de comidas ofrece. Pero cabe reconocer que en la localidad existen muchos restaurantes, comedores, entre otros, que serían los clientes o interesados directos en adquirir un local en arriendo dentro del patio de comidas. Ya que este patio tendrá servicios diferenciadores que lo harán atractivo para los dueños de marcas de restaurantes.

En resumen, el poder de negociación de los clientes es bajo frente al presente emprendimiento. Esto se soporta de forma concluyente en la breve investigación que se realizó a varios establecimientos de venta de comidas, donde el 100% de encuestados dijo que de existir un patio de comidas con las características diferenciadoras antes mencionadas estarían totalmente de acuerdo en pagar valores similares o superiores a 500 dólares mensuales por un local en el patio de comidas.

Amenaza de servicios sustitutos.

Los servicios sustitutos en el caso de un patio de comidas podrían ser los servicios de alimentación a domicilio, en cuyo caso se vería afectado el patio de comidas por cuanto los clientes no tendrían que trasladarse al establecimiento físico.

Para combatir esta amenaza, se tendría que implementar una App que permita al cliente y usuario interactuar y concretar las ventas por medio del internet.

Rivalidad entre competidores.

Es de reconocer que el presente proyecto tiene algunas ventajas y esta es una más, pues este patio de comidas sería el único y no tendría rivalidad puesto que como ya se ha mencionado antes, no existe otro establecimiento en la zona de influencia con iguales o similares características.

Con estos antecedentes, las estrategias planteadas desde un inicio, como por ejemplo el ofrecer parqueadero para los clientes, espacio para infantes, entre otros, que brindan tranquilidad y seguridad al cliente, garantizan en gran medida la permanencia del establecimiento.

Sin embargo, no se puede dejar pasar por alto el papel fundamental que desempeñan los locales del patio de comidas; pues finalmente son ellos, con su atención al cliente, con la calidad del servicio y productos, etc., los que determinan la continuidad del patio de comidas.

1.4.2. Análisis del macroambiente.

Seguidamente se va a ver el macroentorno organizacional que de acuerdo con Kotler & Armstrong (2013), “la empresa y todos los demás actores del microentorno operan dentro de un macroentorno más grande de fuerzas que configuran las oportunidades y presentan amenazas para la empresa” (p. 70).

En la misma línea el Autor señala que las fuerzas que actúan en el macroentorno son seis: demográfico, económico, tecnológico, político, natural, y cultural. Sin embargo, para efectos del presente estudio se van a considerar las cuatro primeras fuerzas.

Factor político

La actualidad y los hechos acontecidos nos dan muestra del problema político por el cual venimos atravesando. Con una estabilidad política destrozada, con un gobierno con prácticamente nada de aceptación (solo lo aceptan los beneficiados directos del alto mando y su círculo). Por otro lado, han ofrecido créditos a través

de la CFN, no obstante, han sido solo ofrecimientos.

Con ese brevísimo antecedente que desde luego se queda corto, pues las impositivas arancelarias les han tocado el bolsillo a todos, incluso a un simple empleado que apenas gana su sueldo, la carga impositiva para los negocios es aún mayor.

En este contexto, lo más saludable es esperar a que termine esta crisis política, exista estabilidad para pensar en hacer una inversión. Las condiciones cambiantes no propician la inversión. La situación política es muy negativa

Factor económico

Con una inflación promedio desde el 2011 a 2020 de 0,08% mensual y 2,12% anual se puede decir que es una inflación relativamente baja. Este indicador habla de la capacidad que tienen los negocios para planificar sus ingresos en la preparación de alimentos y en establecer sus precios de venta al público, manteniéndolos sin mayor variación (Ecuador en cifras, 2020)

Por otro lado, la tasa de desempleo alcanzó niveles alarmantes ubicándose en 13,3% (1'009.582 personas) entre mayo y junio del 2020. Adicionalmente para complementar la mala situación económica del país, el empleo pleno pasó de 38,8% a 16,7% en el mismo lapso de tiempo (Angulo, 2020).

Estos y otros indicadores lo que logran es evidenciar la crisis no solo económica en la que estamos sumergidos.

Dentro de este marco que nos encierra a todos, es muy difícil que la gente acuda en la medida deseable a consumir en este emprendimiento ni en ningún otro ya que su poder adquisitivo se ve muy disminuido o nulo.

Este escenario se encrucece debido a la pandemia por la cual estamos atravesando y que sumado al mal manejo económico de las Autoridades de turno nos encontramos actualmente con la moral muy baja. Siendo un riesgo el invertir

cuando sabemos que el factor económico no favorece.

Factor social

La recesión en la que se encuentra el país, endurecido por la pandemia del covid-19, ha ocasionado que el flujo de turistas que van de paso desde y hacia la sierra (especialmente Quito y sus alrededores) haya disminuido casi en su totalidad, lo cual afecta directamente a los negocios de expendio de comida, como ya se ha visto, ocasionando el cierre de muchos establecimientos del sector restaurante.

Se espera y se aspira que la llegada de la vacuna para combatir el covid-19 y el cambio de gobierno en las próximas elecciones del 7 de febrero del 2021 empiece a generar algo de optimismo en la población y se empiece a activar el consumo. Pues gran parte de la falta de oportunidades es el nerviosismo generado por el factor político.

Factor tecnológico

El factor tecnológico es sin duda la alternativa que más ha ayudado justamente al sector de los restaurantes, patios de comida, etc., ya que ha hecho posible servir sus platos a los clientes en la comodidad de sus hogares, previniéndoles de contagio del covid-19, ahorrándoles las molestias del traslado al restaurante, entre otros.

Una de las herramientas tecnológicas más utilizadas son las Apps (aplicaciones para teléfono).

En conclusión, el factor tecnológico es el único factor que se considera favorable para el desarrollo del presente proyecto conocido como Plan de negocio para conocer la factibilidad de un patio de comidas en San Miguel de los Bancos.

Con base en el análisis PEST, es necesario construir tanto la matriz EFE como la matriz EFI para determinar de mejor manera las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades a que se enfrenta la creación de un patio de comidas, básicamente en estos tiempos de recesión económica.

Cabe aclarar que no se dará mayor peso al tema de la pandemia, por cuanto se estima que a la fecha de construcción estimada (finales del próximo año) del patio de comidas ya se habrá superado el tema del covid-19.

Evaluación de factores externos

Tabla 25

Matriz EFE

Factor externo	Valor	Calificación	Total ponderado
O p o r t u n i d a d			
Flujo de turistas que van de paso desde y hacia la sierra ecuatoriana.	0,25	2	0,50
Ausencia de competencia con el mismo concepto de negocio.	0,15	3	0,45
Destino turístico por sus atractivos, cercanía y clima.	0,10	2	0,20
Concentración vial, SMB es eje de la vialidad	0,10	2	0,20
A m e n a z a s			
Nerviosismo de otra pandemia	0,05	1	0,05
Terminación del paso lateral en SMB	0,10	3	0,30
Construcción del terminal	0,20	3	0,60
Inestabilidad política genera nerviosismo	0,05	2	0,1
Total	1		2,40

Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El Autor

De la matriz EFE se tiene que la valoración ponderada de las oportunidades (1,35) son mayores que la valoración ponderada de las amenazas (1,05), lo cual significa que el factor externo es favorable para el emprendimiento en estudio.

Tabla 26

Matriz EFI

Factor interno	Peso	Calificación	Total ponderado
F o r t a l e z a s			
Pioneros en el concepto de patio de comidas	0.15	3	0,45
Servicios complementarios	0.20	3	0,60
Ubicación estratégica, ubicado en avenida principal por donde fluye todo el tráfico	0.20	3	0,60
Terreno propio para la construcción	0,20	3	0,60
D e b i l i d a d e s			
Falta de dinero para realizar el proyecto	0,25	2	0,5
Total	1		2,75

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

La matriz EFI muestra que el total ponderado es de 2,75; lo cual significa que la empresa es fuerte en su entorno interno, frente a la competencia, ya que un valor ponderado promedio es de 2,50.

1.4.3. Proyección de la oferta.

Como acertadamente lo manifiesta Kotler & Armstrong (2013), las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante

ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada. Los ejemplos incluyen los servicios bancarios, las aerolíneas, hoteles, minoristas y servicios de reparación del hogar.” (p. 6).

La proyección de la oferta en el presente estudio, está dado por todas aquellas plazas y/o puntos que ofrecen un espacio para satisfacer la necesidad de las personas de alimentarse. Así, se tiene vendedores ambulantes, quioscos, galpones, comedores, restaurantes, paraderos, entre otros, dentro de la cabecera cantonal de San Miguel de los Bancos.

Cabe anotar también como dato importante el gasto de los consumidores en los distintos días feriados. A continuación, se detalla el gasto del año 2019, clasificados de acuerdo a la ley de feriados y únicamente de las regiones que involucran en alguna medida atravesar por San Miguel de los Bancos. Ver **Tabla 27**.

Tabla 27

Estimación de oferta y gasto en feriados 2019 (solo costa y sierra)

N°	Feridos 2019	millones	% del total
1	Carnaval	54,72	84,8%
2	Semana santa	36,83	85,5%
3	Día del trabajador (1 de mayo)	27,38	85,2%
4	Batalla de Pichincha (24 de mayo)	33,16	85,8%
5	Primer grito independencia (10 de agosto)	48,19	86,7%
6	Independencia de Guayaquil (9 de octubre)	7,74	78,2%
7	Difuntos (2 y 3 de noviembre)	50,25	85,3%
8	Fin de año (31 diciembre)	68,78	82,9%
TOTAL		326.45	

Fuente: (Ministerio de turismo de Ecuador, 2020)

Elaborado: El Autor

Cabe mencionar que, aunque en la zona de influencia no existe un

establecimiento con las características de un patio de comidas como el que se lleva a cabo en este estudio; todos los establecimientos que se dedican a la venta de comida, se convierten en competencia directa de este proyecto. Por ello se va a realizar un recorrido visual y determinar cuántos establecimientos existen, y su aforo aproximado para estimar la capacidad instalada de la competencia y con ello determinar la proyección de la oferta, tal como se muestra en **Tabla 28**.

Tabla 28

Oferta estimada actual

N°	Establecimientos de expendio de comida	Aforo	Número de servicios anuales
25	Restaurantes	500	180000
1	Paraderos	50	36000
4	Asaderos	135	97200
3	Pizzería	33	23760
3	Comida rápida	33	23760
2	Cafetería	22	15840
2	Agachadito	25	18000
1	Fritadas	10	7200
2	Encebollados	16	11520
1	Almuerzos	10	7200
3	Heladería	35	25200
47	TOTALES	774	445680

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Con los servicios obtenidos y que corresponden al aforo total de los comercios dedicados a expender alimentos en general en la población de San Miguel de los Bancos, se procede a calcular la proyección de la oferta, tomando en cuenta que el crecimiento promedio del sector restaurador es de 2,9%. Aplicando la siguiente formula:

$$Cn = Co(1 + i)^n$$

Reemplazando: $C_n = 445680(1 + 0,029)^1 = 458605$ (para el año 1).

Dónde;

C_n = Valor Futuro

C_0 = Valor inicial

i = Tasa de crecimiento

n = Numero de periodos

Tabla 29

Proyección de la oferta

Año	N° de servicios anuales
Año 1	458605
Año 2	485590
Año 3	529073
Año 4	593167
Año 5	684312

Fuente: El Autor

Elaborado: El Autor

1.5. Demanda Potencial Insatisfecha.

Según (Corvo, s.f.), “la demanda potencial es el tamaño total del mercado para un producto en un momento específico. Representa el límite superior del mercado para un producto. Generalmente se mide por el valor de las ventas o el volumen de ventas”.

Para obtener la demanda potencial insatisfecha, se resta la proyección de la oferta de la proyección de la demanda. Así:

Tabla 30*Demanda Potencial Insatisfecha*

Año	Demanda	Oferta	DPI / Año	DPI / Día
1	472500	458605	13895	39
2	520931	485590	35341	98
3	603043	529073	73970	205
4	733003	593167	139836	388
5	935518	684312	251206	698

Fuente: El Autor

Elaborado: El Autor

De acuerdo a **Tabla 30** se obtiene que existe una demanda potencial insatisfecha positiva, lo cual nos da muestras claras de que el plan de negocios es factible.

1.6. Promoción y publicidad que se realizará. (Canales de Comunicación).

“La mercadotecnia moderna requiere más que desarrollar un buen producto, valorarlo en forma atractiva y hacer que sea accesible para clientes meta” (Kotler, 2001, p. 69).

Cabe señalar que una de las “cosas buenas” que ha traído la pandemia del covid 19 es justamente la utilización masiva de la tecnología y específicamente las redes sociales para promocionar, publicitar; en concreto, vender los bienes y servicios producidos. En este sentido, el patio de comidas utilizará estos mismos canales para lograr un posicionamiento en la preferencia de clientes y usuarios. Así, se pretende implementar el siguiente plan de medios para el primer año.

Tabla 31*Promoción y publicidad*

Descripción	Valor
Promoción en redes sociales (Facebook, Whatsapp)	240
Total	240

Fuente: El Autor

Elaborado: El Autor

1.7. Sistema de distribución a utilizar. (Canales de Distribución).

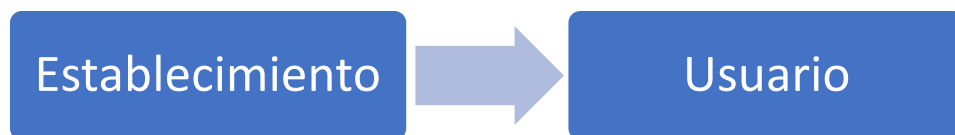
Como menciona Kotler & Armstrong (2013), los canales de marketing consisten en distribuidores, minoristas y otros agentes que conectan a la empresa con sus compradores (p. 20).

Menciona además que “la cadena de suministros consiste en un canal más largo, que se extiende desde la materia prima a los componentes y hasta los productos finales que se distribuyen a los compradores finales” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 20).

El sistema de distribución del servicio en este caso no puede ser otro que a través de un canal exclusivo y directo, ya que se trata de un establecimiento que alquila locales para expendio de alimentos. Los interesados en adquirir el servicio de alquiler debe obligatoriamente llegar hasta el establecimiento. Ver **Imagen 3**.

Imagen 3

Canal de distribución



Fuente: El Autor

Elaborado: El Autor

1.8. Seguimiento de Clientes.

Al hablar de seguimiento tomamos lo dicho por (Kotler & Armstrong (2013), cuando dice que el seguimiento a clientes es el “paso en el proceso de ventas en el que el vendedor da seguimiento después de la venta para asegurarse de la satisfacción del cliente y que así éste repita su transacción con la empresa” (Kotler & Armstrong, p. 408).

Para complementar Kotler (2001), menciona que “es una medida cualitativa que se base en monitorear al cliente para detectar si sus gustos o grado de satisfacción

ha cambiado, antes de que esto se manifieste en las ventas (p. 82).

La venta de alimetos es un negocio donde que el cliente tiene mucho conocimiento e información, por lo cual se debe poner énfasis en conservarlos para que vuelvan a comprar y fidelizar su preferencia.

Una buena manera de dar seguimiento a los clientes tiene que ver primero con obtener su contacto y sobre todo abrir un buzón de sugerencias para que ellos puedan dejar sus comentarios o sugerencias que son muy valiosos para los dueños de los locales comerciales. Luego por medio de redes sociales contactar a los clientes para hacerles llegar las novedades del establecimiento o un simple saludo para recordarles que él es importante para la empresa.

1.9. Especificar mercados alternativos.

Cuando se tiene una empresa, ya sea micro, pequeña o grande, hay que hacer un análisis de las oportunidades que se tienen en el mercado y cómo esas ventas potenciales que se crearon en el plan de negocio se van a volver ventas reales. Esto nos dará la oportunidad de ver si la inversión que se hizo para crear la entidad es rentable o no (GCF Global, 2020, párr. 1-2).

Para analizar esto, debes observar distintos factores como la competencia, la inversión realizada, el mercado que se puede alcanzar a corto, mediano y largo plazo y hacer una previsión de ventas (GCF Global, 2020, párr. 1-2).

El rol del negocio del patio de comidas es el alquiler de pequeños locales que ofrecerán variedad de platillos y sabores exquisitos al público. La alternativa principal que se maneja, sería cambiar el concepto exclusivo de patio de comidas por un establecimiento parecido a un mini centro comercial, donde funcionen locales de prendas de vestir, alimentos, tecnología, servicios, entre otros, con el fin de abarcar un mayor segmento de potenciales clientes y en consecuencia exista mayor demanda por alquilar un local dentro del estabecimiento.

CAPITULO II

2. ÁREA DE PRODUCCIÓN

2.1. Objetivo del estudio de producción.

Determinar los requerimientos de un patio de comidas conociendo las características, dimensiones, espacios y estructuras adecuadas que brinden satisfacción y confort a usuarios y clientes.

2.2. Descripción del proceso.

2.2.1. Descripción del proceso de transformación del bien o servicio.

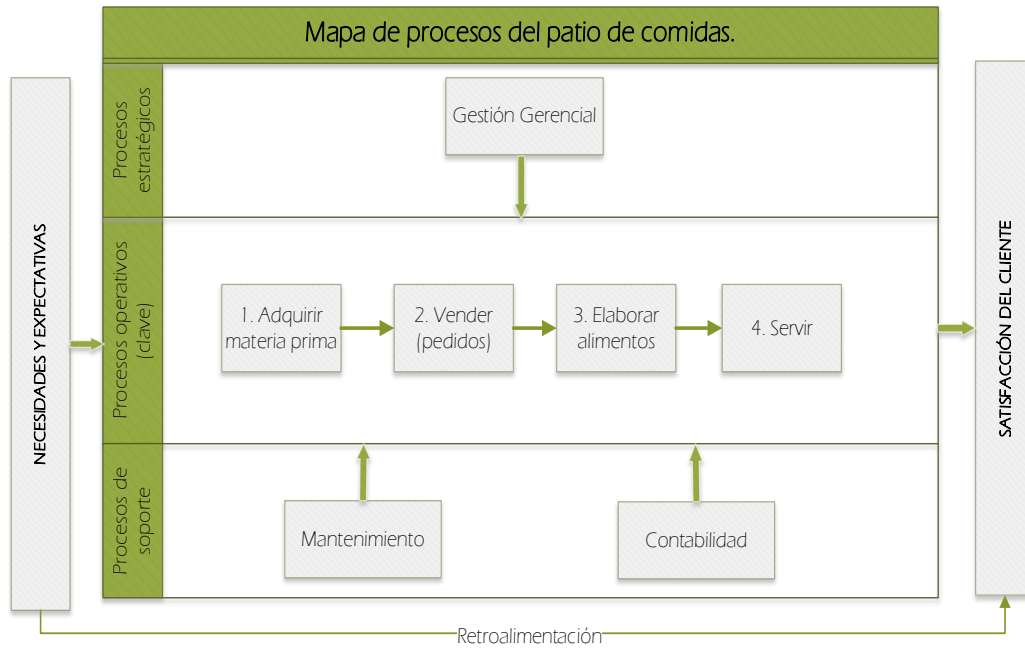
Un proceso productivo consiste en un conjunto de actividades que toma como entradas uno o más insumos y los transforma para obtener como salidas o resultado un producto o servicio (Gestiondeoperaciones, 2015).

El proceso operativo o clave del patio de comidas es el que tiene las siguientes actividades, mismas que a su vez se grafican en un mapa de procesos para una ilustración del funcionamiento integral del proyecto:

1. Adquisición de materia prima para elaborar los menús.
2. Realizar la venta al cliente.
3. Elaborar los alimentos previamente pagados por el cliente.
4. Servir el platillo a la mesa.

Imagen 4

Mapa de procesos del patio de comidas



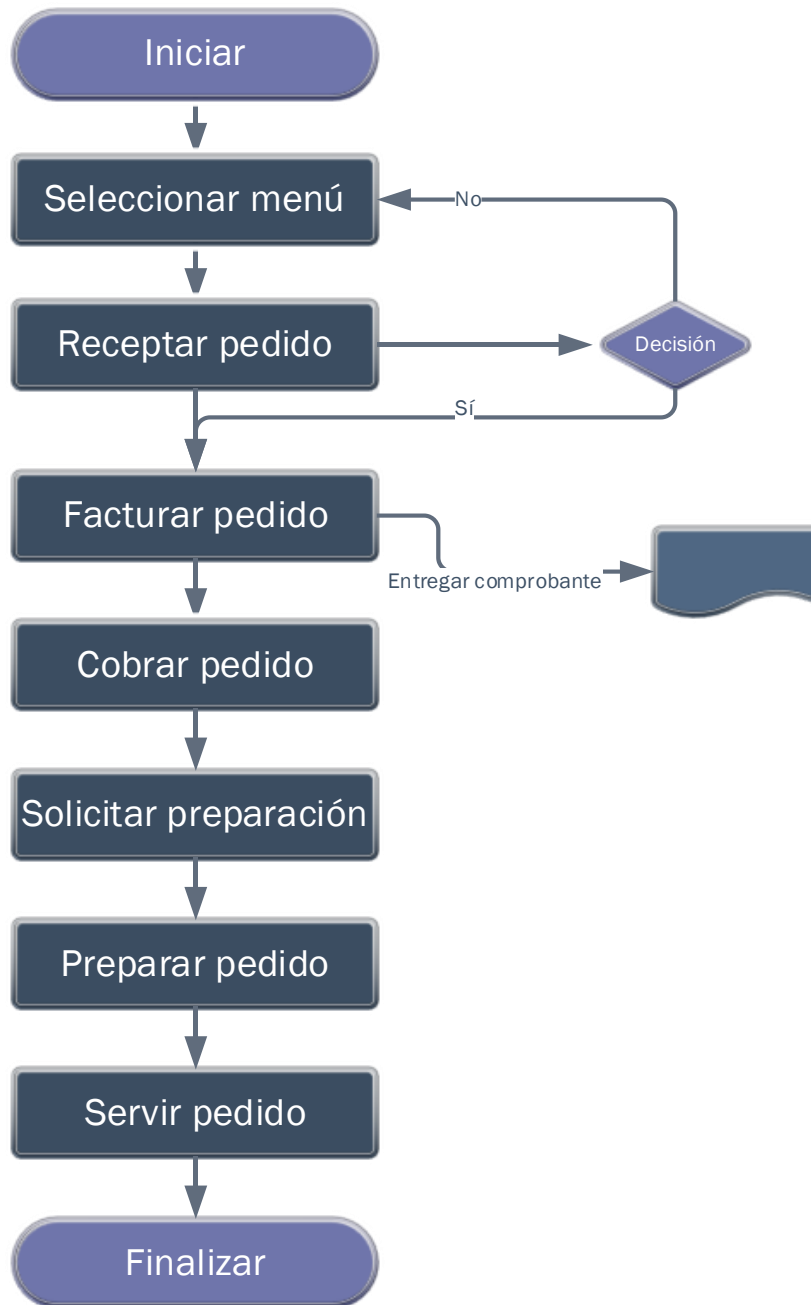
Fuente: El Autor

Elaborado: El Autor

Del proceso operativo del mapa de procesos se desprenden otros procesos de menor jerarquía, pero de igual o mayor importancia que deben ser cumplidos para que la entrega del servicio al cliente concluya. A continuación, se ilustran en un flujograma de procesos:

Imagen 5

Flujograma del proceso operativo (clave)



Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Descripción de los pasos del proceso

Iniciar

Este proceso inicia cuando un cliente ingresa al patio gastronómico y se acerca a realizar su pedido en el local de su preferencia.

Seleccionar menú

El cliente revisa el menú de entre todas las opciones que ofrece el local elegido dentro del establecimiento y procede con su pedido.

Receptar pedido

Con el acercamiento del cliente hacia el local, el responsable/cajero toma el pedido. De no existir lo solicitado por el cliente, éste podrá elegir otra cosa del menú o simplemente retirarse.

Facturar pedido

Confirmar datos y pedido con el cliente y emitir comprobante de venta preguntando si desea factura con datos (ingresará los datos del cliente) o como consumidor final, donde facturará directamente.

Cobrar pedido

Realizar el cobro del pedido en efectivo o con tarjeta (en el segundo caso se hará firmar el Boucher respectivo), entregar comprobantes y número de mesa al cliente.

Solicitar preparación

El cajero luego de cobrar la cuenta, solicitará a la cocina la preparación del plato.

Preparar pedido

El cocinero y su equipo (de haberlo) preparará el plato solicitado.

Servir pedido

El mesero (como parte del equipo de cocina) llevará el pedido hasta la mesa del cliente.

Finalizar

El proceso termina con la salida del cliente y luego recogiendo la mesa.

Cabe destacar que en cada proceso y subproceso la calidad en los productos y servicios entregados debe estar presente para alcanzar notoriedad y ser coherentes con nuestra planificación estratégica.

2.2.2. Descripción de instalaciones, equipos y personas.

“Debido a la variedad de empresas de servicios y el costo relativamente bajo de establecer una instalación de servicio en comparación con una planta de manufactura, las instalaciones de servicio nuevas son mucho más comunes que las fábricas y bodegas nuevas” (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2009, p. 394).

El patio de comidas es una organización que ofrece básicamente servicio de alimentación, esta estructura contiene espacios que están pensados para acoger personas de prácticamente todas las edades. Así, cuenta con las siguientes estructuras e instalaciones adecuadas dentro de una superficie aproximada de 780 m², según se muestra en **Tabla 32**.

Tabla 32

Descripción de instalaciones

Nombre del espacio	Área (m ²)	Cant	Total	Porcentaje
Parqueadero (subsuelo)	390	1	390	50%
Salón	190	1	190	24%
Locales de comida	12	10	120	15%
Área de celebraciones	42	1	42	5%
Área infantil	20	1	20	3%
Baño	15	1	15	2%
Bodega	3	1	3	1%
Total		16	780	100%

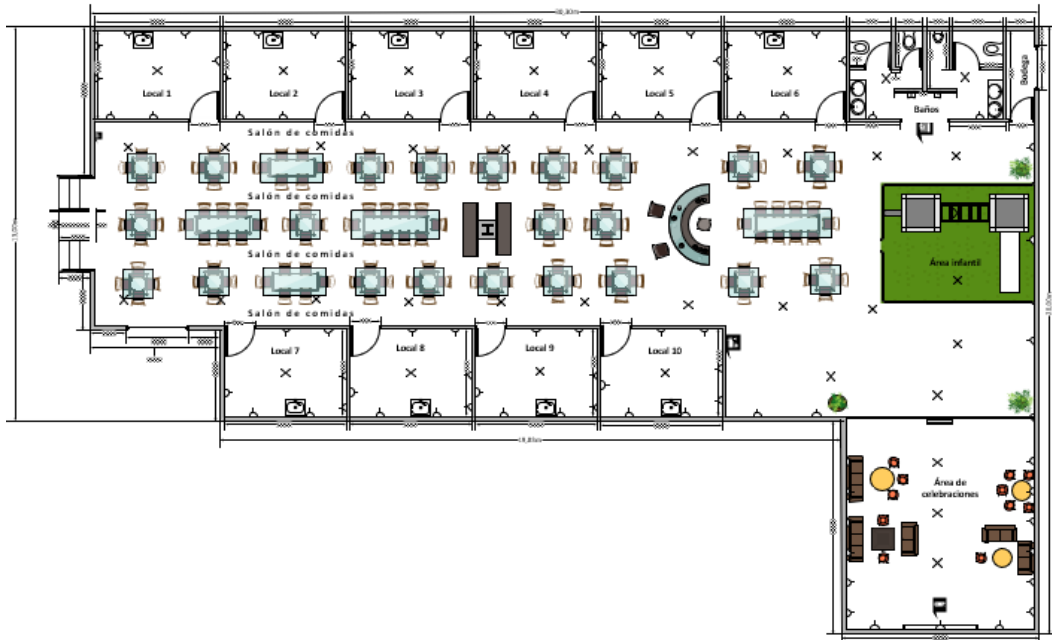
Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

La **Imagen 6** muestra el plano arquitectónico del patio de comidas, es decir proyecta una vista general del área propia de la planta donde funcionan los diez locales que expenden alimentos al cliente, los baños, la bodega, área infantil y el área de celebraciones.

Imagen 6

Plano arquitectónico del patio de comidas

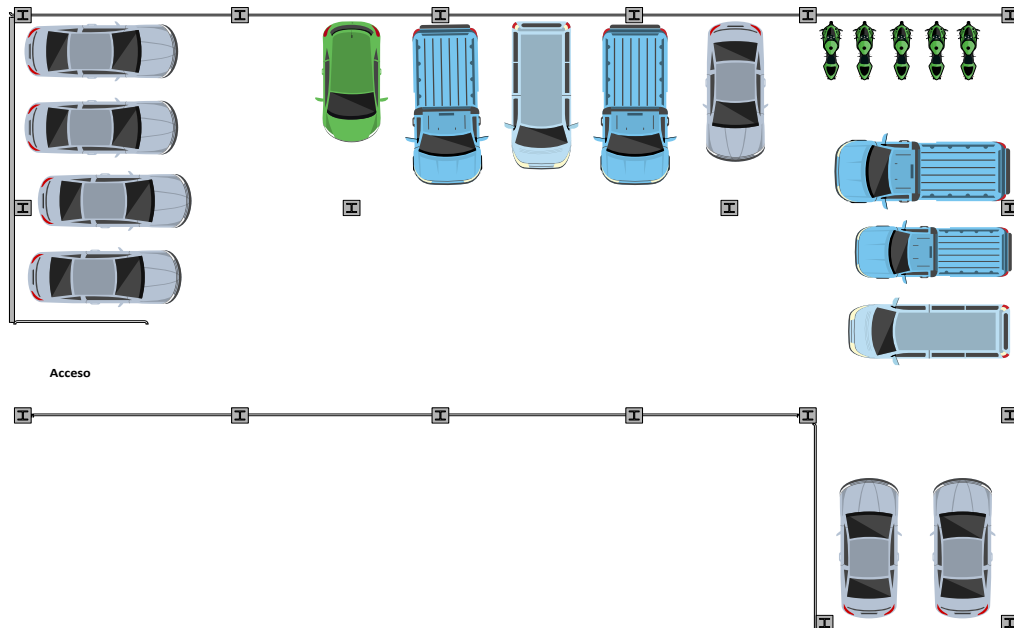


Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Imagen 7

Parqueadero del patio de comidas



Fuente: Investigación de campo

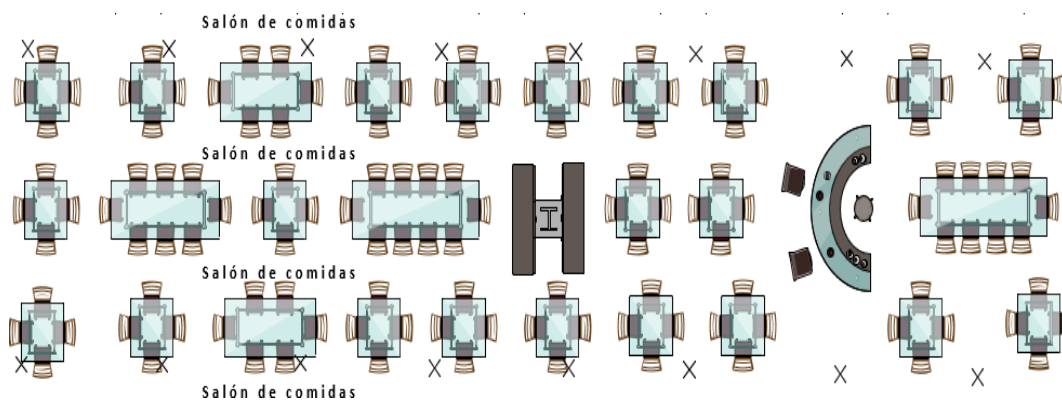
Elaborado: El Autor

El parqueadero del patio de comidas, uno de los diferenciadores más valorados por los visitantes con vehículo. Este espacio tiene un área aproximada de 390 m² y una capacidad para albergar hasta 14 carros y 6 motos de acuerdo como se ve en **Imagen 7**.

En **Imagen 8** se puede observar única y exclusivamente el espacio destinado a las mesa y sillas del salón de comidas; lugar donde los clientes tomarán su mejor ubicación para degustar sus alimentos, ya que este salón contará con pantallas de TV.

Imagen 8

Salón para servirse los alimentos



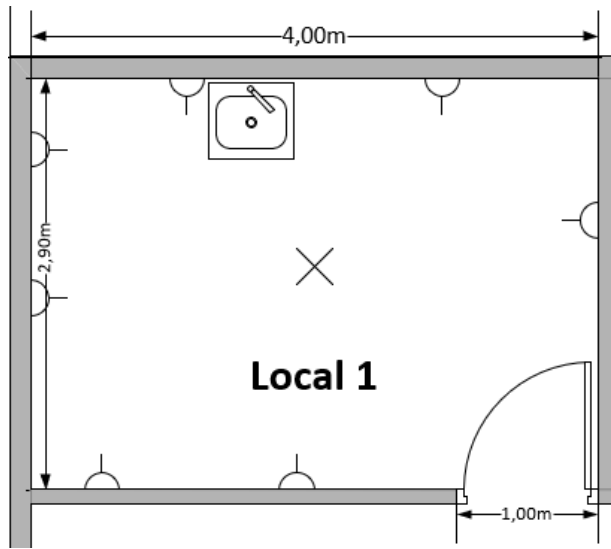
Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El Autor

Los 10 locales que se ven en el plano arquitectónico del patio de comidas son todos similares y cada uno de ellos cuenta con 12 m² de área, que además cuenta con las instalaciones necesarias para el óptimo funcionamiento. Ver **Imagen 9**.

Imagen 9

Plano arquitectónico de los locales



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El Autor

La **Imagen 10** dentro del patio de comidas, y que se constituye en un diferencial sugestivo, deja apreciar el lugar destinado al entretenimiento o sana diversión. Se trata de un espacio adecuado para cantar y brindar por pequeñas celebraciones (hasta 25 personas) como onomásticos. Su área total es de 42 m².

Imagen 10

Área de celebraciones



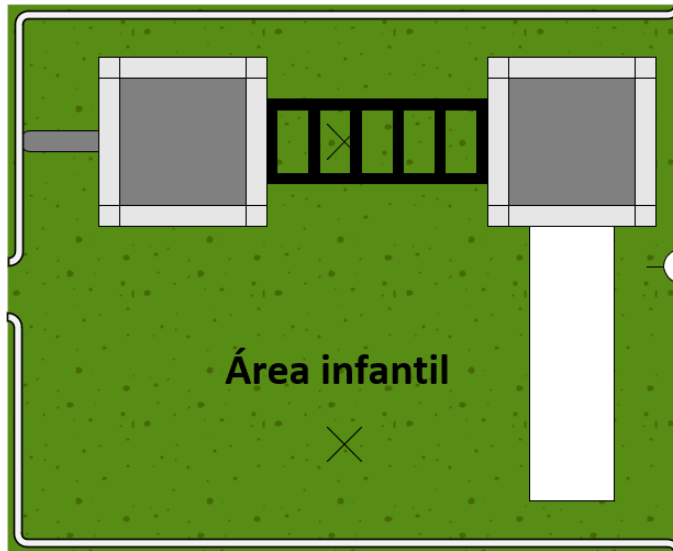
Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El Autor

El patio de comidas cuenta también con un área infantil. Un lugar exclusivo para infantes, donde los padres podrán tener a sus hijos a buen recaudo mientras ellos saborean sus platillos. Su área limitada es de 20 m². Ver **Imagen 11**.

Imagen 11

Área infantil



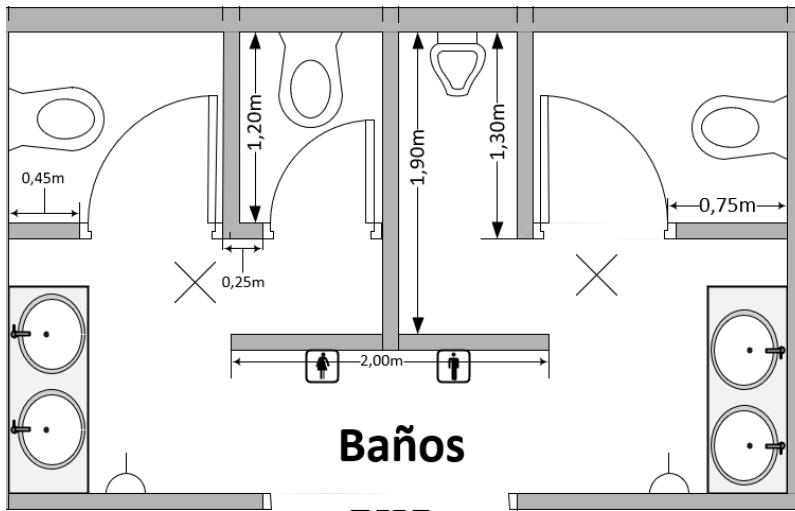
Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El Autor

Un lugar que no puede faltar y además es muy especial para la gran mayoría de clientes son los baños del establecimiento. Instalados dentro de un espacio de 15m², diferenciados para damas y caballeros, pueden albergar a un total de cuatro personas de forma simultánea, además, adecuado para personas con discapacidad. Ver **Imagen 12**.

Imagen 12

Plano arquitectónico de los baños



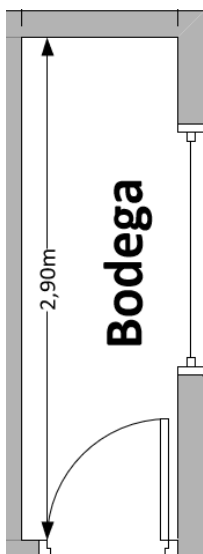
Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El Autor

La **Imagen 13** muestra la bodega; un espacio destinado a guardar materiales de aseo y limpieza del establecimiento, entre otros. Su área es de 3m².

Imagen 13

Área de bodega



Fuente: Investigación de campo

Elaborado: El Autor

La **Tabla 33** contiene los equipos necesarios para el funcionamiento del patio de comidas.

Tabla 33

Descripción de equipos

Actividad	Equipo	Características	Costo
Inventario y control	Computadora	Core i9	1000,00
Inventario y control	Impresora	Multifunción	300,00
Atención a clientes en el salón	Kit mesas y sillas (40x150)	Plastico/madera	6000,00
Atención a clientes en el salón	Smart TV (2x1500)	UHD 70"	3000,00
Atención en area de celebraciones	Proyector profesional	bluetooth	500,00
Atención en área de celebraciones	Mesas y muebles	Madera y Cuerina acolchados	2000,00
Atención en área de celebraciones	Pantalla para proyección	2x3 m.	100,00
Atención en área de niños	Kit de juegos infantiles	Galvanizado y recubrimiento acolchado	4000,00
Puesto de control	Counter tipo bar para control	Madera y melamina	1000,00
Puesto de control	Sillas tipo bar (2)	Metálica	180,00
Total			18080,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

El personal necesario para la gestión del patio de comidas se encuentra detallado en **Tabla 34**.

Tabla 34

Descripción de personas

Actividad	Tiempo	N° personas
Control del establecimiento	8 horas	1
Aseo y limpieza	8 horas	1
Guardia	8 horas	1

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

2.2.3. Tecnología a aplicar

El patio de comidas es un establecimiento que ofrece servicios de alimentación, no existe una tecnología propiamente dicha en cuanto a avances tecnológicos se refiere. Sin embargo, algo que en el futuro inmediato se desarrollará es una aplicación para teléfono, la misma que pondrá a disposición todos los productos o servicios que ofrecen los distintos locales del establecimiento, para que el cliente pueda hacer sus pedidos en línea y a través de un servidor local direccionar los pedidos a cada local para posteriormente entregarlos a domicilio.

2.3. Factores que afectan el plan de operaciones.

2.3.1. Ritmo de operación.

Esto significa comparar el ritmo real del trabajador con cierta idea que tenga el especialista de lo que debería ser el ritmo estándar; esta idea se debe formar mentalmente al apreciar cómo trabajan de manera natural los trabajadores calificados cuando utilizan el método de ejecución en el que se basa el estudio de tiempos (Salazar López, 2019).

De acuerdo al texto citado, podemos ver que es más fácil determinar los tiempos, procesos y sobre todo el ritmo de producción en manufactura. Sin embargo, el ritmo

en organizaciones de servicios también se debe adaptar para medir eficiencia y establecer estándares de producción.

El ritmo de trabajo, en el caso concreto del patio de comidas se puede medir dentro de los siguientes parámetros o actividades que deberían desarrollarse a efectos de que el establecimiento se encuentre en óptimas condiciones para recibir a sus usuarios (arrendatarios) y clientes (consumidores). Así tenemos:

Tabla 35

Medición del ritmo para el establecimiento

Actividad	N° personas	Tiempo promedio	Tiempo normal	Ritmo de trabajo
Revisión visual técnica del establecimiento	1	10 min	$(10 \times 30) / 60$ 5 horas	normal
Limpieza de baños	1	50 min	$(50 \times 30) / 60$ 25 horas	alto
Limpieza permanente del salón, distribución de bandejas	1	11h00	$(660 \times 30) / 60$ 330 horas	alto
Totales		12 horas	360 horas	

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Como se muestra en **Tabla 35**, se necesitan trabajar 12 horas por día o lo que es igual, 360 horas por mes para cubrir las operaciones del patio de comidas. Cabe señalar que debido al flujo constante de personas este establecimiento pretende abrir todos los días del mes.

2.3.2. Nivel de inventario promedio.

El patio de comidas funcionará con diez locales, además de los espacios determinados como diferenciadores y que se muestran en **Tabla 1** (capítulo I).

2.3.3. Número de trabajadores.

El factor humano es especialmente indispensable para toda organización. Así, una empresa industrial podría utilizar gran cantidad de mano de obra en cada proceso y finalmente ofrecer un producto final.

El patio de comidas no utilizará personal en las dimensiones de una organización productora de bienes, más bien se trata de ofrecer un servicio que básicamente se maneja con personal básico, ya que el rol del patio de comidas es alquilar locales, mas no expender alimentos de forma directa.

En ese contexto, el personal que se ocupará se aprecia en **Tabla 36**.

Tabla 36

Personal empleado en el patio de comidas

N°	Cargo	Función	Fijo / variable
1	Gerente/Administrador	Gestión operativa y administrativa del establecimiento	Fijo
1	Asistente operativo	Apoyo del desarrollo de las actividades del patio de comidas	Fijo
1	Guardia/asistente	Apoyo y control del establecimiento en general	Fijo
1	Contador/a	Apoyo contable	Variable

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Del personal señalado en **Tabla 36**, el contador es variable o externo, ya que el giro del negocio no contempla un contador de planta o fijo.

Por otro lado, es necesario mencionar que al tener varias áreas dentro del establecimiento se prevé aumentar una persona más para que atienda el área infantil y de celebraciones, dependiendo de la aceptación y/o demanda de estos espacios.

2.4. Capacidad de Producción

2.4.1. Capacidad de Producción Futura.

Como ya se ha mencionado antes el establecimiento contempla la construcción de 10 locales, área infantil, área de celebraciones y parqueadero como grandes diferenciadores del servicio. Estos servicios complementarios se deberán instalar desde que abra las puertas el establecimiento para apuntar a la aceptación de usuarios y clientes. Ver **Tabla 37**.

Tabla 37

Proyección futura del Patio de comidas

Espacios	Año0	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Locales	10	10	10	10	10	10
Parqueadero	20	20	20	20	20	20
Área infantil	1	1	1	1	1	1
Área de celebraciones	1	1	1	1	1	1

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

2.5. Definición de recursos necesarios para la producción

2.5.1. Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar

Tabla 38

Materia prima del patio de comidas

Materia prima	Importancia	Grado de sustitución	Proveedores
Materiales de aseo y limpieza	Necesarios para el aseo del establecimiento	Alto	Tiendas mayoristas


Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

2.6. Calidad

2.6.1. Método de Control de Calidad

Si bien la calidad del producto está en manos de los locales que expenden los alimentos, también es cierto que la administración del patio de comidas debe controlar la calidad del servicio y productos ofertados; y para ello, evaluar la opinión de los clientes de cada uno de los locales y del establecimiento en su conjunto es muy indispensable. Para esto se aplicará una encuesta de satisfacción, como se muestra en el siguiente formato.

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN A CLIENTES			
Fecha: _____		Hora: _____	
Ayúdanos a mejorar solo te llevará un minuto. Señala con una X dentro de cada cuadro.			
¿Es la primera vez que nos visitas?		<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> no
			
1	¿Qué te ha parecido la variedad?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	¿Qué te ha parecido la rapidez?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	¿Qué te ha parecido el precio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	¿Qué te ha parecido la comida?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	¿Qué te ha parecido el ambiente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	¿Cómo lo viste el baño?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	¿Volverás?	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> no
8	¿Nos recomendarías con tus familiares y/o amigos?	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> no
9	¿Tienes algún comentario para mejorar nuestro servicio?		
1	----- -----		
Gracias por tu ayuda, esperamos verte nuevamente			

2.7. Normativas y permisos que afectan su instalación.

Tabla 39

Normativa y permisos

Aspecto	Normativa vigente	Permiso
Seguridad	GADMSMB	Permiso de uso de suelo. Patente municipal.
	Cuerpo de bomberos	Permiso de funcionamiento.
Higiene	ARCSA	
Ambiental	GADM San Miguel de los Bancos	
Otros	IESS	
	SRI	
	MSP	

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

2.7.1. Seguridad e higiene ocupacional

Normas de seguridad

- Mantener el piso limpio y seco.
- No fumar dentro del patio de comidas.
- Revisar las instalaciones de gas.
- Mantener la puerta despejada.
- Utilizar equipo de seguridad proporcionado.
- Conocer el plan de emergencia del establecimiento.

Normas de higiene

- Mostrar limpieza personal y buenas prácticas de higiene durante la elaboración de los platillos.
- Lavarse las manos antes y después de elaborar los alimentos.

- Mantener el cabello recogido.
- Usar uniforme correctamente.

Normas de bioseguridad

- Mascarilla, Alcohol, Distanciamiento, aforo permitido, entre otras que dicte el órgano pertinente.

CAPITULO III

3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

3.1. Objetivo del estudio de organización y gestión.

Establecer una estructura organizacional suficiente, comprendiendo el giro administrativo y organizacional de un Food Court, que permita una comunicación directa y atención inmediata.

3.2. Análisis estratégico y definición de objetivos

3.2.1. Visión de la Empresa

Ser al 2025 el sitio preferido para comer fuera de casa, ofreciendo gran calidad y buen servicio para lograr el posicionamiento del establecimiento.

3.2.2. Misión de la Empresa

Somos el primer patio gastronómico en el noroccidente de la provincia de Pichincha, brindando un servicio de alimentos variado con calidad y calidez para satisfacer todos los gustos.

3.2.3. Objetivos y estrategias

En **Tabla 47** se muestra la matriz DAFO cruzada, donde se muestran aquellas variables internas y externas principales que afectan a la empresa; también se determinan las estrategias: ofensivas, defensivas, de reorientación y de supervivencia que servirán como guía del plan estratégico del Food Court (Patio de Comidas) para contrarrestar, minimizar o eliminar las debilidades o amenazas presentes en el macro ambiente del establecimiento.

Tabla 40

Matriz FODA

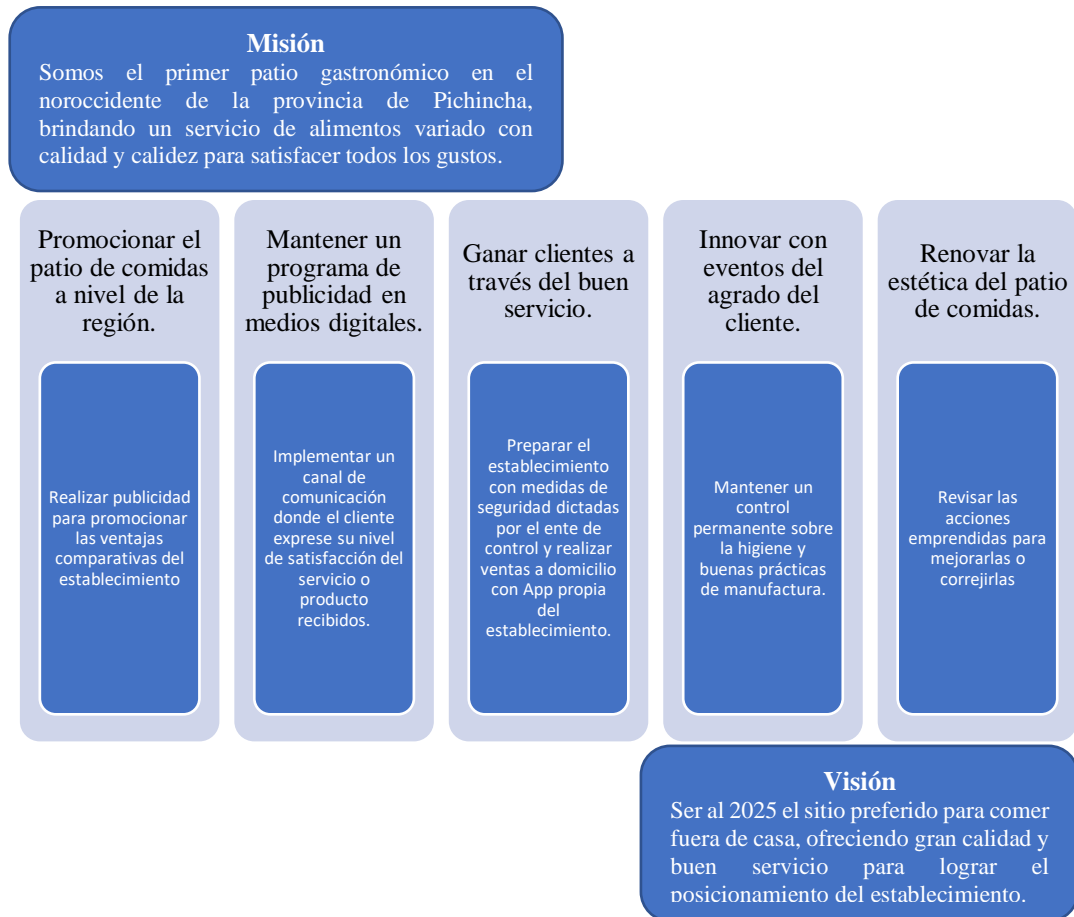
		I N T E R N O S	
		<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Servicios complementarios requeridos por los clientes. 2. Ubicación estratégica del establecimiento. 3. Emprendimiento pionero en la zona. 4. Contar con terreno propio. 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dificultad para controlar la calidad en el servicio y los productos expendidos. 2. Falta de recursos económicos propios para el emprendimiento. 3. Alta inversión en el proyecto debido a topografía del terreno.
E X T E R N O S	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Flujo de turistas de paso. 2. Concentración de arterias viales. 3. Zona turística. 	<p style="text-align: center;">Estrategias Ofensivas (F + O)</p> <p>(F1+O1) Promocionar las ventajas comparativas del establecimiento en las distintas arterias viales de acceso y en lugares turísticos y estratégicos de San Miguel de los Bancos.</p> <p>(F2+O2) Buscar la participación de marcas reconocidas como KFC dentro del patio de comidas.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias de Reorientación (D + O)</p> <p>(D1+O1) Implementar un canal de comunicación donde el cliente exprese su nivel de satisfacción del servicio o producto recibidos (a través de un formato breve) y analizarlo para retroalimentación.</p>
	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Construcción del terminal terrestre. 2. Riesgo de que se reactive el covid19 u otros similares. 3. Paso lateral en construcción paralizado. 4. Economía en recesión. 	<p style="text-align: center;">Estrategias Defensivas (F + A)</p> <p>(F1+A1) Preparar el establecimiento con medidas de bioseguridad dictadas por el ente de control y realizar ventas a domicilio con App propia del establecimiento.</p> <p>(F2+A2) Implementar vallas publicitarias del establecimiento en lugares que se vaya requiriendo.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias de Supervivencia (D + A)</p> <p>(D1+A1) Mantener un control permanente sobre la higiene y buenas prácticas de manufactura.</p> <p>(D2+A2) Buscar inversionistas o socios interesados y solventes.</p>

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Imagen 14

Matriz de objetivos y estrategias



Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

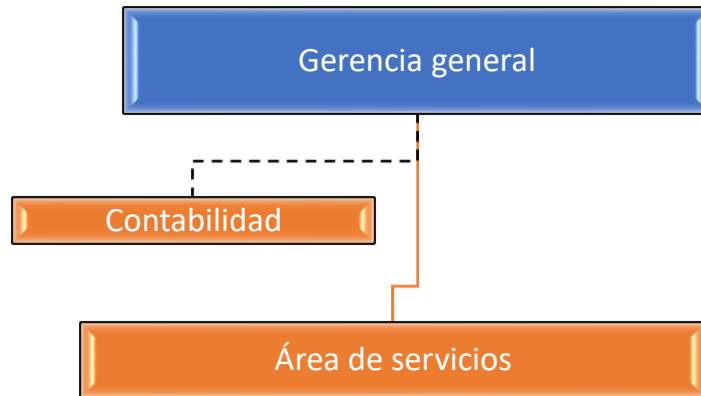
3.3. Organización funcional de la empresa

3.3.1. Organización Interna.

A continuación, en **Imagen 15** se muestra la estructura interna del patio de comidas. Este establecimiento está administrado por tres personas: el administrador, un contador externo, un asistente y un guardia que además apoyará al asistente.

Imagen 15

Organigrama estructural del establecimiento

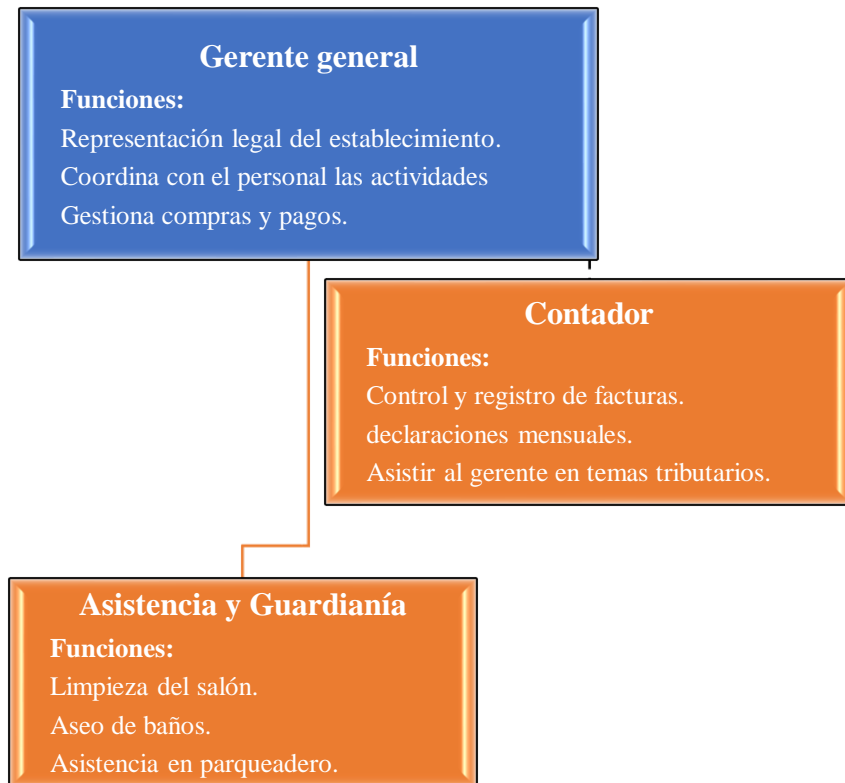


Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Imagen 16

Organigrama funcional del establecimiento



Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

3.3.2. Descripción de puestos.

A continuación, se detallan los puestos que serán ocupados por el personal operativo y administrativo del patio de comidas.

Tabla 41

Descripción de puestos - Administrador

I INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Gerente general
Jefe inmediato	Propietario
Supervisa a	Contador, Asistente y Guardian.
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Gestión operativa y estratégica	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Supervisa a todo el personal• Supervisa el cumplimiento de las políticas del establecimiento• Representación del establecimiento• Autoriza gastos• Realiza pagos de sueldos• Gestión del talento humano	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título profesional	Tecnólogo o ingeniero en administración de empresas o similares
Experiencia	Un año en patio de comidas o similares.
Habilidades	Manejo de computadora, manejo de Microsoft office, Comunicación efectiva, Colaboración.
Formación	Marketing y negocios.

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Tabla 42

Descripción de puestos - Contadora

I INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Contadora
Jefe inmediato	Gerente general
Supervisa a	Ninguno
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Apoyo	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Control y registro de facturas.• declaraciones mensuales.• Asistir al gerente en temas tributarios	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título profesional	CPA
Experiencia	Un año mínimo en tributación.
Habilidades	Manejo de software contable, paquetes de office, relaciones interpersonales.
Formación	Declaración de impuestos.

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Tabla 43

Descripción de puestos – Asistente y Guardianía

I INFORMACIÓN BÁSICA	
Puesto	Asistencia y guardianía
Jefe inmediato	Gerente general
Supervisa a	Ninguno
II NATURALEZA DEL PUESTO	
Apoyo	
III FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none">• Limpieza del salón.• Aseo de baños.• Asistencia en parqueadero	
IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título profesional	Bachiller
Experiencia	De preferencia actividades de aseo y limpieza.
Habilidades	Manejo de productos de limpieza, habilidades de comunicación, colaboración, relaciones interpersonales.
Formación	Ninguna.

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

3.4. Control de gestión

3.4.1. Indicadores de gestión.

Tabla 44*Indicadores de gestión administrativa*

Nombre	Descripción	Fórmula	Unidad	Meta	Responsable	Frecuencia
Satisfacción consumidores	Mide el nivel de satisfacción de los clientes	$SC = \frac{\text{Respuestas positivas}}{\text{Total de respuestas}}$	Encuestas	100%	Administrador	Diario
Satisfacción usuarios	Mide la satisfacción de los usuarios dentro del establecimiento	$SU = \frac{\text{Locales alquilados}}{\text{Total de locales}}$	Locales	= 10	Administrador	Mensual
Cash Flow	Mide las entradas y salidas de dinero en efectivo	$CF = \text{Ingr totales} - \text{gros totales}$	Dólares	>1000	Administrador	Mensual
Tasa de conversión	Mide los gastos en aseo, limpieza, bioseguridad y servicios complementarios	$TC = \frac{\text{Gastos del salón}}{\text{Ingresos totales del salón}}$	Dólares	<=10%	Administrador	Mensual
Grado de cumplimiento	Mide la eficiencia de los asistentes del servicio frente a los requerimientos del salón	$C = \frac{\text{Requerimientos atendidos}}{\text{Requerimientos totales}}$	# Actividades	=100%	Administrador	Diario
Participación de mercado	Mide la cuota de mercado que ha conquistado la empresa	$PM = \frac{\text{Ventas propias}}{\text{Ventas totales del mercado}}$	Ventas en dólares	= 50%	Administrador	Mensual

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

3.5. Necesidades de personal

En el presente estudio no se contempla aumento de personal en un horizonte cercano o a largo plazo, ya que el giro del negocio no requiere de tal variable.

Sin embargo, por tema didáctico a continuación se presenta un cuadro con el requerimiento de personal en un horizonte de cinco años.

Tabla 45

Necesidades de personal proyectada

Año 1	Un administrador Un encargado de limpieza Un encargado de guardianía y asistente de limpieza. Una contadora
Año 2	Un administrador Un encargado de limpieza Un encargado de guardianía y asistente de limpieza. Una contadora
Año 3	Un administrador Un encargado de limpieza Un encargado de guardianía y asistente de limpieza. Una contadora
Año 4	Un administrador Un encargado de limpieza Un encargado de guardianía y asistente de limpieza. Una contadora
Año 5	Un administrador Un encargado de limpieza Un encargado de guardianía y asistente de limpieza. Una contadora

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

CAPITULO IV

4. ÁREA JURÍDICO LEGAL

4.1. Objetivo del estudio jurídico legal

Determinar la formación jurídica de una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), a través del cumplimiento de la normativa vigente que garantice el funcionamiento normal del establecimiento.

4.2. Determinación de la forma jurídica

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, en cumplimiento de la disposición reformativa octava de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, publicada en el Suplemento 151 de 28 de febrero de 2020, ha implementado el proceso de constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas SAS, el cual se encuentra disponible para todos los usuarios y ciudadanos en general.

Este nuevo e innovador servicio permite mediante su flexibilidad, registrar a las compañías SAS ahorrando tiempo, además que es posible constituir la con un accionista o varios, a través de un trámite simplificado sin que este genere costo alguno.

Con la creación de S.A.S. se busca impulsar la economía e incentivar actividades productivas individuales, que contribuyan a resolver la necesidad de los ecuatorianos de formalizar sus emprendimientos, con la libertad de manejar los estatutos y estructura administrativa que mejor se adecuen a su práctica mercantil además de ser parte activa del desarrollo económico del país. (Superintendencia de Compañías Valores y Seguros, 2020, p. 1).

En este sentido, el presente plan de negocios se constituye con el nombre comercial de Food Court S.A.S., conformado por una persona natural, domiciliado en la provincia de Pichincha, parroquia y cantón San Miguel de los Bancos, exactamente en el barrio La Luz, Av. 17 de Julio y Wilson Rosales

Los beneficios que tiene esta figura societaria son:

- No requiere de una escritura pública ya que se puede constituir por documento privado.
- El proceso de registro no tiene costo.
- Puede constituirse por una sola persona y no tiene un número máximo de accionistas.
- No requiere de un capital mínimo.
- Puede dedicarse a cualquier actividad mercantil o civil lícita, según se señale en su objeto.
- El plazo de duración puede ser indefinido.
- Los accionistas tienen responsabilidad limitada, protegiendo su patrimonio.

Requisitos para constituir una S.A.S.

1. Certificado electrónico del accionista.
2. Reserva de la denominación.
3. Contrato privado o escritura.
4. Nombramiento(s).
5. Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es:
 - a. Tipo de solicitante.
 - b. Nombre completo.
 - c. Número de identificación.
 - d. Correo electrónico.
 - e. Teléfono convencional y/o teléfono celular.
 - f. Provincia.

- g. Ciudad.
 - h. Dirección.
6. Copia(s) de cédula o pasaporte.

Pasos para constituir una S.A.S.

1. Crear la reserva de denominación
 - a. Ingrese al portal <http://www.supercias.gob.ec>
 - b. Ingrese al portal de trámites sector societario
 - c. Ingrese usuario y clave
 - d. Ingrese a la Opción Constitución
 - e. Siga los pasos indicados en dicho proceso, escogiendo tipo de compañía S.A.S.
 - f. Terminado el proceso imprima su Reserva.

2. Descargar el formato de documentos:

Contratos, nombramientos y formularios de registro.

- a. Ingrese al portal www.supercias.gob.ec
 - b. Ingrese a Guías del Usuario y descargue los formatos y documentos requeridos.
3. Llene la información solicitada en los documentos descargados.
 4. Envíe a la cuenta de correo electrónico de la oficina correspondiente, los documentos obligatorios
 - a. Solicitud de Constitución.
 - b. Un archivo PDF que contenga Contrato Privado / Escritura + Reserva debidamente firmado electrónicamente.
 - c. Un archivo PDF por cada nombramiento, debidamente firmado electrónicamente.
 - d. Un archivo PDF que contenga los formularios de registro de los accionistas

y administradores y la copia de las respectivas cédulas o pasaportes.

5. Con la solicitud recibida se creará un trámite de constitución de S.A.S. la información referente al inicio del proceso de constitución será enviada al correo electrónico del solicitante.
6. El trámite será revisado y gestionado por el área de registro de sociedades, durante dicha gestión de ser necesario se enviará correos electrónicos al solicitante para subsanar cualquier observación del proceso. De no existir observaciones o luego de ser superadas, se procederá a generar las razones de inscripciones del contrato o escritura y del o los nombramientos según sea el caso.
7. Se procederá a comunicar vía correo electrónico al solicitante la finalización del proceso con toda la información referente a la nueva compañía constituida adjuntándose las razones de inscripciones correspondientes.

Para completar los requisitos y conformar una S.A.S. es necesario el siguiente anexo en el punto uno, acerca del certificado electrónico:

Pasos para obtener la firma electrónica:

- a. Ingrese la solicitud en www.eci.bce.ec.
- b. De clic en la pestaña Firma Electrónica.
- c. Ingrese a “Solicitud de Certificado”. Llene el formulario y adjunte los requisitos solicitados.
- d. Aprobada la solicitud realice el pago del certificado en las ventanillas de Registro Civil de la ciudad donde solicitó el servicio.
- e. Retire su certificado en la oficina que eligió portando su cédula o pasaporte.

Adicionalmente en el punto dos para Reserva de la Denominación se debe anexar y completar los siguientes pasos:

- a. Ingresar al portal web de la Superintendencia de Compañías.
- b. Seleccione la opción Portal de Trámites.
- c. Ingrese su Usuario y Contraseña y pulse en ingresar.
- d. Clic sobre Reserva de Nombres.
- e. Seleccione para que va a utilizar la Reserva.
- f. Ingrese propuesta de Denominación.
- g. Ingrese la peculiaridad.
- h. Seleccione las opciones de acuerdo a su compañía.
- i. Cierre la página web recibirá un mail.

4.3. Patentes y Marcas.

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), concede propiedad intelectual a quienes lo requieren, por un lapso de 10 años y con un costo aproximado de 208,00 dólares.

Sin embargo, para el proyecto en mención no es necesario obtener Autorización para uso de nombre o marca ya que se trata de un nombre genérico (Food Court).

4.4. Licencias necesarias y documentos legales.

Este apartado muestra los permisos necesarios que complementan y avalan el funcionamiento formal de una organización a nivel local, es decir en cada Municipalidad. Así tenemos los siguientes requisitos.

1. GADM San Miguel de los Bancos para obtener Patente Municipal.

Ordenanza Municipal N°. 04-CMSMB-2019.

Art. 2.- Objeto y hecho generador.- El hecho generador de este impuesto es el ejercicio de una actividad económica de manera permanente, sean estas comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias, prestación de servicios, transporte, profesionales en libre ejercicio, sin relación de dependencia y las demás de carácter económico que realicen las personas naturales o jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción del cantón San Miguel de los Bancos (GADM San Miguel de los Bancos, 2019, p. 3-4).

Requisitos para obtener la patente Municipal:

- a. Registro Único de Contribuyentes o RISE.
 - b. Copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación.
 - c. Copia de la carta del impuesto predial del año inmediato anterior, del predio en que se ejecutan las actividades comerciales, sea este urbano o rural.
2. Cuerpo de Bomberos para obtener permiso de funcionamiento.
 3. Servicio de Rentas Internas para obtener el RUC.

Reglamento para la Aplicación de la Ley de Registro Único de Contribuyentes, RUC.

Art. 2.- De los sujetos de inscripción. - Se encuentran obligados a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes, todas las personas naturales y las sociedades que realicen actividades económicas en el Ecuador o que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos, conforme lo dispuesto en el Art. 3 y en los casos detallados en el Art. 10 de la Ley del Registro Único de Contribuyentes codificada (Servicio de Rentas Internas, 2016, p. 2).

Procedimiento para trámite en línea:

- a. Ingresar a la página web: www.sri.gob.ec
- b. Ingresar a SRI en línea
- c. Ingresar su número de RUC y clave
- d. Escoger la opción RUC
- e. Escoger la opción Registro o Reapertura
- f. Aceptar términos y condiciones
- g. Ingresar información general del contribuyente
- h. Ingresar medios de contacto
- i. Ingresar dirección de domicilio
- j. Ingresar dirección del establecimiento matriz
- k. Ingresar actividades económicas
- l. Ingresar actividad económica principal

- m. Resumen información ingresada
- n. Confirmación de inscripción de RUC

CAPITULO V
5. ÁREA FINANCIERA

5.1. Objetivos del estudio financiero

Determinar la viabilidad económica y financiera del plan de negocios, aplicando instrumentos de evaluación financiera que ayuden a cumplir los objetivos planteados y la toma correcta de decisiones.

5.2. Plan de inversiones

Como parte de la planificación financiera del proyecto se deben considerar los aspectos económicos – financieros y dentro de ello el plan de inversiones, que se refiere al detalle de los recursos y costos que se utilizarán en el inicio del negocio, en este caso del patio de comidas.

Tabla 46
Activos fijos

ACTIVOS FIJOS	
CONCEPTO	VALOR
MUEBLES Y ENSERES	
Kit mesa y silla	6000,00
Smart TV	3000,00
Proyector	500,00
Kit muebles de sala	2000,00
Pantalla para proyección	100,00
Kit de Juegos infantiles	4000,00
Counter tipo bar	1000,00
Sillas tipo bar	180,00
Total	16.780,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	
Computador I9	1000,00
Impresora multifunción ISC	300,00

Total	1.300,00
EDIFICIO	
Edificio	40.000,00
Total	40.000,00
TERRENO	
Terreno	30.000,00
Total	30.000,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	88.080,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Tabla 47

Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Kit mesa y silla	40	150,00	6.000,00
Smart TV	2	1.500,00	3.000,00
Proyector	1	500,00	500,00
Kit muebles de sala	5	400,00	2.000,00
Pantalla para proyección	1	100,00	100,00
Kit de Juegos infantiles	1	4000,00	4.000,00
Counter tipo bar	1	1000,00	1.000,00
Sillas tipo bar	2	90,00	180,00
Total			16.780,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Tabla 48*Equipos de computación*

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador I9	1	1.000,00	1.000,00
Impresora multifunción ISC	1	300,00	300,00
Total			1.300,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Tabla 49*Edificio*

EDIFICIO			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Edificio	1	40.000,00	40.000,00
Total			40.000,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Tabla 50*Terreno*

TERRENO			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Terreno	1	30.000,00	30.000,00
Total			30.000,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Tabla 51

Activos diferidos

DETALLE DE ACTIVOS DIFERIDOS	
Activo diferido	Valor
Gastos de constitución	132,88
TOTAL DE GASTOS CONSTITUCIÓN	132,88

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Tabla 52

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Costo del servicio	1.463,77
Gastos de administración	1.787,45
Gastos de ventas	20,00
Imprevistos	163,56
Capital de trabajo para un mes	3.434,77
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 91.647,65

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

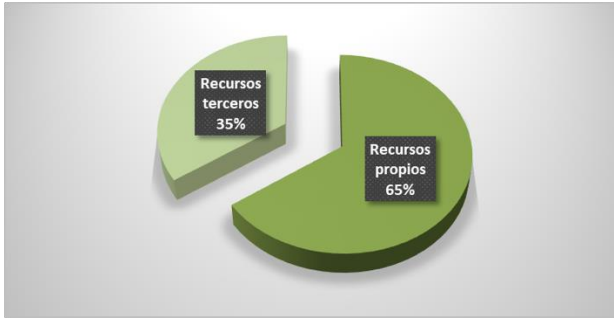
5.3. Plan de financiamiento

Hay que reconocer que muchos de los proyectos, básicamente de emprendimiento no se realizan por falta de recursos, debido a que gestionar un préstamo en la banca requiere de solvencia y capacidad para ser sujeto de crédito y no siempre se está en esas condiciones.

Por ello, es aconsejable tener una base de dinero, es decir un ahorro propio para empezar y el faltante solicitarlo a un tercero, como en efecto se presenta en **Tabla 53.**

Tabla 53*Estructura de financiamiento*

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
FUENTE	VALOR	%
Recursos propios	60.000,00	65%
Recursos terceros	31.647,65	35%

Gráfico 16*Estructura de financiamiento*

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Datos tabla de amortización:

Inversión total:	\$ 91647,65
Préstamo:	\$ 31647,65
Tasa:	15,20%
Años:	5
Periodos:	12 (mensual)
Total de periodos:	60

Tabla 54*Tabla de amortización*

AÑO	RENTA	INTERÉS VENCIDO	CAPITAL PAGADO	DEUDA
0				31.647,65
1	756,22	400,87	355,35	31292,30
2	756,22	396,37	359,85	30932,45
3	756,22	391,81	364,41	30568,04
4	756,22	387,20	369,03	30199,01
5	756,22	382,52	373,70	29825,31
6	756,22	377,79	378,43	29446,88

7	756,22	372,99	383,23	29063,65
8	756,22	368,14	388,08	28675,57
9	756,22	363,22	393,00	28282,57
10	756,22	358,25	397,98	27884,59
11	756,22	353,20	403,02	27481,57
12	756,22	348,10	408,12	27073,45
13	756,22	342,93	413,29	26660,16
14	756,22	337,70	418,53	26241,63
15	756,22	332,39	423,83	25817,81
16	756,22	327,03	429,20	25388,61
17	756,22	321,59	434,63	24953,98
18	756,22	316,08	440,14	24513,84
19	756,22	310,51	445,71	24068,12
20	756,22	304,86	451,36	23616,77
21	756,22	299,15	457,08	23159,69
22	756,22	293,36	462,87	22696,82
23	756,22	287,49	468,73	22228,09
24	756,22	281,56	474,67	21753,43
25	756,22	275,54	480,68	21272,75
26	756,22	269,45	486,77	20785,98
27	756,22	263,29	492,93	20293,05
28	756,22	257,05	499,18	19793,87
29	756,22	250,72	505,50	19288,37
30	756,22	244,32	511,90	18776,47
31	756,22	237,84	518,39	18258,08
32	756,22	231,27	524,95	17733,13
33	756,22	224,62	531,60	17201,53
34	756,22	217,89	538,34	16663,19
35	756,22	211,07	545,15	16118,04
36	756,22	204,16	552,06	15565,98
37	756,22	197,17	559,05	15006,92
38	756,22	190,09	566,13	14440,79
39	756,22	182,92	573,31	13867,48
40	756,22	175,65	580,57	13286,92
41	756,22	168,30	587,92	12699,00
42	756,22	160,85	595,37	12103,63
43	756,22	153,31	602,91	11500,72
44	756,22	145,68	610,55	10890,17
45	756,22	137,94	618,28	10271,89
46	756,22	130,11	626,11	9645,78
47	756,22	122,18	634,04	9011,74
48	756,22	114,15	642,07	8369,67
49	756,22	106,02	650,21	7719,46
50	756,22	97,78	658,44	7061,02
51	756,22	89,44	666,78	6394,23
52	756,22	80,99	675,23	5719,01

53	756,22	72,44	683,78	5035,23
54	756,22	63,78	692,44	4342,78
55	756,22	55,01	701,21	3641,57
56	756,22	46,13	710,10	2931,47
57	756,22	37,13	719,09	2212,38
58	756,22	28,02	728,20	1484,19
59	756,22	18,80	737,42	746,76
60	756,22	9,46	746,76	0,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

5.4. Cálculo de costos y gastos

a) Detalle de costos

Como sigue en **Tabla 55**, el costo para el presente proyecto está dado por el personal operativo que en este caso son el asistente y el guardia del patio de comidas. Además, lo conforman los materiales de aseo y limpieza, ya que estos dos recursos son parte indispensable para el funcionamiento del patio de comidas. Así, se puede apreciar en esta misma tabla que los costos mensuales son de 1463,76, mientras que los costos anuales ascienden a 17565,12.

Tabla 55

Detalle de costos

Descripción del costo	Cant.	Costo mensual	Costo anual
Sueldo asistente	1	656,58	7878,96
Sueldo guardián	1	656,58	7878,96
Materia prima (materiales de aseo y limpieza para el establecimiento.	1	150,6	1807,20
Total		1463,76	17565,12

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

b) Proyección de costos

Para obtener esta proyección, se tomó como referencia el promedio de la inflación anual del Ecuador que se encuentra en 0,90%, correspondiente a los últimos cinco años. Así tenemos los siguientes datos:

Tabla 56
Inflación 2015 - 2019

Año	Inflación anual
2015	3,38%
2016	1,12%
2017	-0,20%
2018	0,27%
2019	-0,07%
Total	4,50%
Promedio	0,90%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: El Autor

Tabla 57
Proyección de costos

Costos y Gastos	Años				
	1	2	3	4	5
Tasa de inflación promedio	0,90%	0,90%	0,90%	0,90%	0,90%
Costos directos:					
Sueldos y salarios	15.758,00	15.899,82	16.042,92	16.187,31	16.332,99
MP	1.807,20	1.823,46	1.839,88	1.856,43	1.873,14
Total	17.565,20	17.723,29	17.882,80	18.043,74	18.206,14

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Cabe mencionar que la proyección de los costos se aplica únicamente a los costos directos, que en el presente proyecto son los Sueldos y Salarios y la Materia prima.

c) **Detalle del gasto**

Dentro de este detalle se encuentran todos los desembolsos que la empresa realiza pero que no están directamente relacionados o inmersos en el proceso productivo del servicio. Dentro de estos tenemos por ejemplo el sueldo del administrador, honorarios del contador externo, etc. A continuación en **Tabla 58** se puede apreciar mejor.

Tabla 58
Detalle del gasto

Descripción del gasto	Cant.	Costo mensual	Costo anual
Gastos administrativos			
Sueldos administrativos	1	1279,83	15358,00
Honorarios	1	5,00	60,00
Amortizaciones		2,21	26,58
Depreciaciones		308,38	3700,53
Mantenimiento		48,40	580,80
Servicios básicos		126,68	1520,11
Permisos anuales	1	13,75	165,00
Suministros de oficina		3,20	38,35
Gastos Financieros			
Préstamo bancario	1	375,04	4500,46
Gastos de Ventas			
Publicidad		20,00	240,00
Total		2182,49	26189,83

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Así podemos ver que los gastos se encuentran en 2182,49 y 26189,83 dólares mensuales y anuales, respectivamente.

d) Proyección del gasto

Al igual que para los costos, el conocimiento de los gastos futuros nos da el promedio de la inflación anual de los últimos cinco años, misma que se encuentra en 0,90%. Tal como sigue:

Tabla 59
Proyección del gasto

Costos y Gastos	Años				
	1	2	3	4	5
Tasa de inflación promedio	0,90%	0,90%	0,90%	0,90%	0,90%
<u>COSTOS DIRECTOS</u>					
Sueldos y salarios	15.758,00	15.899,82	16.042,92	16.187,31	16.332,99
MP	1.807,20	1.823,46	1.839,88	1.856,43	1.873,14
SUBTOTAL	17.565,20	17.723,29	17.882,80	18.043,74	18.206,14
<u>G. ADMINISTRACIÓN</u>					
Sueldos administrativos	15.358,00	15.496,22	15.635,69	15.776,41	15.918,40
Honorarios	60,00	60,54	61,08	61,63	62,19
Amortizaciones	26,58	26,58	26,58	26,58	26,58
Depreciaciones	3.700,53	3.700,53	3.700,53	3.700,53	3.700,53
Mantenimiento	580,80	586,03	591,30	596,62	601,99
Servicios básicos	1.520,11	1.533,79	1.547,60	1.561,53	1.575,58
Permisos anuales	165,00	166,49	167,98	169,50	171,02
Suministros de oficina	38,35	38,70	39,04	39,39	39,75
SUBTOTAL	21.449,37	21.608,87	21.769,81	21.932,19	22.096,04
<u>GASTOS DE VENTAS</u>					
Publicidad	240,00	242,16	244,34	246,54	248,76
SUBTOTAL	240,00	242,16	244,34	246,54	248,76
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>	4.500,46	3.754,64	2.887,21	1.878,35	705,00
Interés pagado	4.500,46	3.754,64	2.887,21	1.878,35	705,00
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS	43.755,03	43.328,96	42.784,16	42.100,82	41.255,93

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Rol de pagos

A continuación en **Tabla 60** se muestra el rol de pagos del personal que laborará en el patio de comidas. Está por demás decir que por la configuración del negocio no son muchos los colaboradores.

Tabla 60

Rol de pagos

No. De Trabajadores	Recurso Humano	Sueldo Mensual	Total	Aport. Individual 9,45%	Sueldo mensual	Total Anual
1	Asistente de servicio	500,00	500,00	47,25	452,75	5433,00
1	Guardia/asistente	500,00	500,00	47,25	452,75	5433,00
1	Administrador	1000,00	1000,00	94,50	905,50	10866,00
	Total	2000,00	2000,00	189,00	1811,00	21732,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Rol de provisiones

Tabla 61

Rol de provisiones

Trabajadores	Recurso Humano	Aport. Patronal 12,15 %	Bono de Escolaridad 14 to	Bono Navideño 13 to	Vacaciones	Provisión Mensual	Provisión Anual
1	Asistente de servicio	60,75	33,33	41,67	20,83	156,58	1879,00
1	Guardia/asist	60,75	33,33	41,67	20,83	156,58	1879,00
1	Administrador	121,5	33,33	83,33	41,67	279,83	3358,00
	Total	243,00	100,00	166,67	83,33	593,00	7116,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Depreciaciones

Las depreciaciones son la pérdida de valor (por decirlo de alguna manera) que sufren especialmente los activos de una empresa, cada grupo de activos tiene su

propia medida de depreciación, misma que se muestra en **Tabla 62**.

Tabla 62
Depreciaciones

Activo	Valor	Valor residual	Vida útil	Depreciación	Mensual
Muebles y enseres	16.780,00	1.678,00	10	1.510,20	125,85
Equipos de computación	1.300,00	429,00	3	290,33	24,19
Edificio	40.000,00	2.000,00	20	1.900,00	158,33
		4.107,00		3.700,53	308,38

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Proyección de la Depreciación

Tabla 63
Proyección de la depreciación

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1.510,20	1.510,20	1.510,20	1.510,20	1.510,20
290,33	290,33	290,33	290,33	290,33
1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00
3.700,53	3.700,53	3.700,53	3.700,53	3.700,53
3.700,53	7.401,07	11.101,60	14.802,13	18.502,67

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

5.5. Cálculo de ingresos

Los ingresos del presente proyecto están dados por la renta que generan los locales en arriendo del establecimiento. Cabe decir que son 10 locales que estarán

disponibles para el alquiler a un valor de 650 dólares mensuales, tal como se aprecia en **Tabla 64**.

Tabla 64

Ingresos

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Ingreso mensual	Ingreso anual
Renta de locales	10	650,00	6500,00	78000,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Proyección de Ingresos

Tabla 65

Proyección de ingresos

Ventas Proyectadas totales para los cinco primeros años (en términos de unidades)					
Productos/ Años	1	2	3	4	5
Renta local patio	120	120	120	120	120
Precios por Producto	0,00%		0,90%	0,90%	0,90%
	1	2	3	4	5
Precios	\$	\$	\$	\$	\$
Renta local patio	650,00	650,00	655,85	661,75	667,71

Ingresos proyectados totales en dólares (\$) para los primeros 5 años

Productos/ Años	1	2	3	4	5
Renta local patio	78000,00	78000,00	78702,00	79410,32	80125,01
TOTAL	78000,00	78000,00	78702,00	79410,32	80125,01

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

5.6. Flujo de caja

El flujo de caja (también conocido como flujo de efectivo o *cash flow*) es un informe financiero que muestra los flujos de ingresos y egresos de efectivo durante

un periodo de tiempo determinado.

Tabla 66
Flujo de caja

	0	1	2	3	4	5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Recuperación por ventas		78.000,00	78.000,00	78.702,00	79.410,32	80.125,01
Parcial		\$ 78.000,00	\$ 78.000,00	\$ 78.702,00	\$ 79.410,32	\$ 80.125,01
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costos del Servicio		17.565,20	17.723,29	17.882,80	18.043,74	18.206,14
Gastos de Administración		21.449,37	21.608,87	21.769,81	21.932,19	22.096,04
Gastos de Ventas		240,00	242,16	244,34	246,54	248,76
(-) Depreciaciones		3.700,53	3.700,53	3.700,53	3.700,53	3.700,53
(-) Amortizaciones		26,58	26,58	26,58	26,58	26,58
Parcial		\$ 35.527,46	\$ 35.847,21	\$ 36.169,83	\$ 36.495,36	\$ 36.823,82
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$ 42.472,54	\$ 42.152,79	\$ 42.532,17	\$ 42.914,96	\$ 43.301,19
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Credito	31.647,65					
Capital Social	60.000,00					
Parcial	\$ 91.647,65	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago intereses		4.500,46	3.754,64	2.887,21	1.878,35	705,00
Pago principal (capital) de los pasivos		4.574,20	5.320,02	6.187,45	7.196,31	8.369,67
Pago participación trabajadores			5.136,75	5.200,66	5.387,68	5.596,42
Pago de impuesto a la renta			6.403,81	6.483,48	6.716,64	6.976,88
ACTIVOS FIJOS OPERATIVOS						
MUEBLES Y ENSERES	16.780,00					
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1.300,00					
EDIFICIO	40.000,00					
TERRENO	30.000,00					
ACTIVOS DIFERIDOS	132,88					
Parcial	\$ 88.212,88	\$ 9.074,66	\$ 20.615,22	\$ 20.758,81	\$ 21.178,98	\$ 21.647,96
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$ 3.434,77	(\$ 9.074,66)	(\$ 20.615,22)	(\$ 20.758,81)	(\$ 21.178,98)	(\$ 21.647,96)
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)	\$ 3.434,77	\$ 33.397,87	\$ 21.537,57	\$ 21.773,36	\$ 21.735,98	\$ 21.653,23
H. SALDO INICIAL DE CAJA	\$ 0,00	\$ 3.434,77	\$ 36.832,65	\$ 58.370,22	\$ 80.143,58	\$ 101.879,56
I. SALDO FINAL DE CAJA (G+H)	\$ 3.434,77	\$ 36.832,65	\$ 58.370,22	\$ 80.143,58	\$ 101.879,56	\$ 123.532,79

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

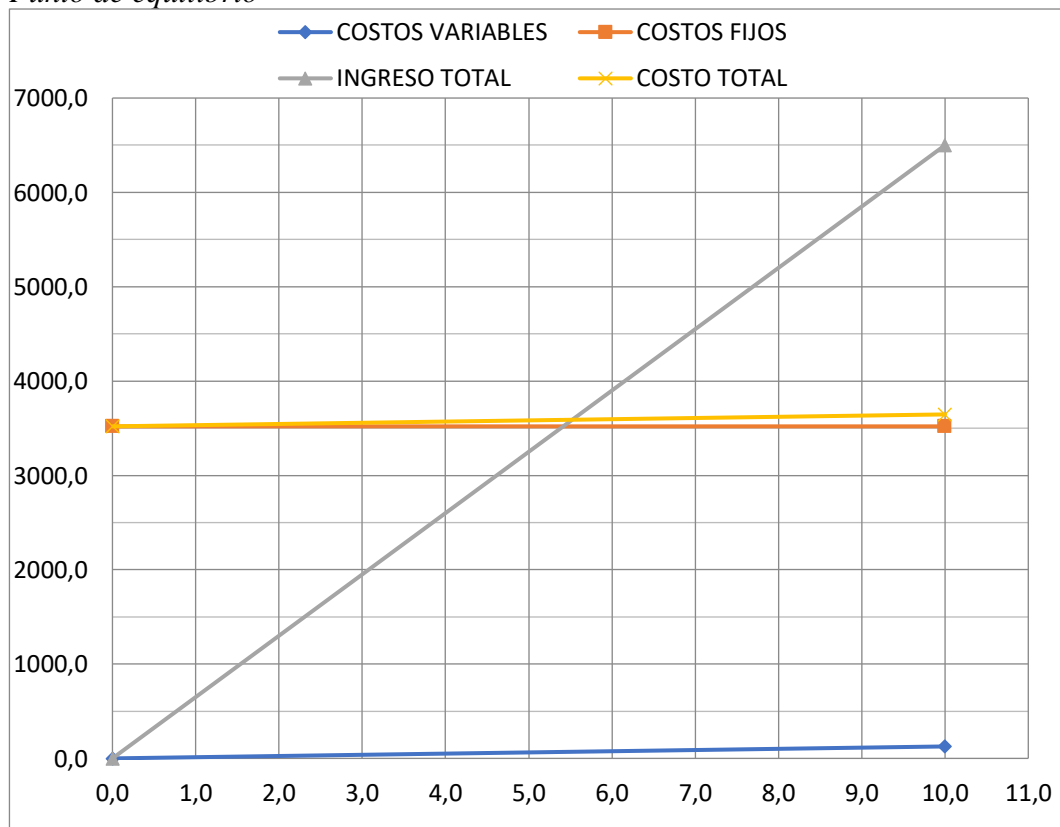
Junto con el estado de resultados y el balance general, el flujo de caja es uno de los tres principales estados financieros que se utilizan para analizar financieramente una empresa (K, <https://www.crecenegocios.com>, 2019)

5.7. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio (también conocido como punto muerto) es un término empresarial que hace referencia al punto de actividad en donde los ingresos son iguales a los costos; es decir, al punto de actividad en donde no existe ganancia ni pérdida (K, <https://www.crecenegocios.com/>, 2019)

Con base en el concepto, el punto de equilibrio para el patio de comidas se da cuando se arriendan 6 (5,5) locales del establecimiento y produce un valor de 3646,3. Según como muestra **Gráfico 17**.

Gráfico 17
Punto de equilibrio



Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

5.8. Estado de resultados proyectado

El resultado final de los ingresos y costos operativos como las ventas, costo de

ventas, costos de operación, costos financieros, etc. se resumen en el estado de resultados (Solo contabilidad, s.f.)

Tabla 67
Estado de resultados proyectado

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>INGRESOS</u>					
Tasa de inflación promedio	0,90%	0,90%	0,90%	0,90%	0,90%
Ventas Totales	78000,00	78000,00	78702,00	79410,32	80125,01
(-) Costos de Producción	17565,20	17723,29	17882,80	18043,74	18206,14
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	60434,80	60276,71	60819,20	61366,58	61918,88
<u>GASTOS DE OPERACIÓN</u>					
Gastos de Administración	21449,37	21608,87	21769,81	21932,19	22096,04
Gastos de Ventas	240,00	242,16	244,34	246,54	248,76
UTILIDAD OPERACIONAL	38745,43	38425,68	38805,06	39187,85	39574,08
Gasto Financiero	4500,46	3754,64	2887,21	1878,35	705,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	34244,97	34671,04	35917,84	37309,49	38869,08
15 % Participación Laboral	5136,75	5200,66	5387,68	5596,42	5830,36
UTILIDAD DESPUÉS DE PART. LABORAL	29108,22	29470,38	30530,17	31713,07	33038,72
22% Impuesto a la Renta	6403,81	6483,48	6716,64	6976,88	7268,52
UTILIDAD NETA	\$ 22.704,41	\$ 22.986,90	\$ 23.813,53	\$ 24.736,19	\$ 25.770,20

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

5.9. Evaluación Financiera

La evaluación financiera tiene como objetivo determinar los niveles de rentabilidad de un proyecto para lo cual se compara los ingresos que genera el

proyecto con los costos en los que el proyecto incurre tomando en cuenta el costo de oportunidad de los fondos (Marco Teórico, s.f.)

5.9.1. Indicadores

Un indicador financiero o índice financiero es una relación entre cifras extractadas de los estados financieros y otros informes contables de una empresa con el propósito de reflejar en forma objetiva el comportamiento de la misma (Wikipedia, 2019)

5.9.1.1. Valor Actual Neto

El valor actual neto (VAN) es un indicador financiero que sirve para determinar la viabilidad de un proyecto. Si tras medir los flujos de los futuros ingresos y egresos y descontar la inversión inicial queda alguna ganancia, el proyecto es viable (CONEXIONESAN, 2017)

Tabla 68

Valor Actual Neto

TABLA DE CALCULO DEL VALOR ACTUAL NETO			
AÑOS	FLUJO NETO ACTUAL	FACTOR ACTUAL. 8,93%	FLUJO ACTUALIZADO
0	-91.647,65		-91.647,65
1	33.397,87	1,08928154	30.660,46
2	21.537,57	1,18653427	18.151,67
3	21.773,36	1,29246987	16.846,32
4	21.735,98	1,40786357	15.438,98
5	21.653,23	1,53355979	14.119,58
			3.569,35

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Según como se aprecia en **Tabla 68** el VAN es positivo con un valor de 3569,35, lo cual es mayor a cero y por tanto el proyecto es viable.

5.9.1.2. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

La **TMAR (Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento)** es la rentabilidad

mínima que un inversionista espera obtener de una inversión, teniendo en cuenta los riesgos de la inversión y el costo de oportunidad de ejecutarla en lugar de otras inversiones (Lifeder, s.f.)

Tabla 69
Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento

DETALLE	VALOR	%	COSTO	CPPC
Capital propio	60.000,00	65%	5,62%	3,68%
Recursos terceros	31.647,65	35%	15,20%	5,25%
TOTAL	91.647,65	100%	20,82%	8,93%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Del cálculo realizado se puede ver que la TMAR para los 60 mil dólares es de 8,93%,

5.9.1.3. Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno (TIR) es la tasa de interés o rentabilidad que ofrece una inversión. Es decir, es el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión para las cantidades que no se han retirado del proyecto (Sevilla Arias, 2017)

Tabla 70
Tasa Interna de Retorno

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT.	VAN Menor	FACTOR ACT.	VAN MAYOR
		10,54%		11,54%	
0	-91.647,65		-91.647,65		-91.647,65
1	33.397,87	0,9046891	30.214,69	0,8965779	29.943,79
2	21.537,57	0,8184624	17.627,69	0,8038519	17.313,02
3	21.773,36	0,7404540	16.122,17	0,7207158	15.692,40
4	21.735,98	0,6698807	14.560,51	0,6461778	14.045,31
5	21.653,23	0,6060337	13.122,59	0,5793487	12.544,77
			0,00		-2.108,36

TIR = 10,54%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Con una TIR de 10,54%, superior a la TMAR de 8,93%, podemos concluir que el proyecto si tiene todas las probabilidades de ser exitoso, dependiendo también de una administración responsable.

5.9.1.4. Beneficio Costo

El índice beneficio/costo (B/C), también conocido como relación beneficio/costo compara directamente, como su nombre lo indica, los beneficios y los costos de un proyecto para definir su viabilidad (CONEXIONESAN, 2017).

Tabla 71

Beneficio costo

RELACIÓN BENEFICIO - COSTO=	$\frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos actualizados}}$
RELACIÓN BENEFICIO - COSTO =	$\frac{306.889,78}{166.594,70}$
RELACIÓN BENEFICIO - COSTO =	1,84

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

5.9.1.5. Período de Recuperación

El período de recuperación de la inversión (PRI) es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial (CONEXIONESAN, 2017)

Tabla 72*Periodo de Recuperación*

	Inversión		91.647,65
Años	Flujo de caja	Flujos de caja actualizados	Flujos de caja acumulados
1	33.397,87	30.660,46	30.660,46
2	21.537,57	18.151,67	48.812,13
3	21.773,36	16.846,32	65.658,45
4	21.735,98	15.438,98	81.097,43
5	21.653,23	14.119,58	95.217,01
PRI	4,747205382		4
Meses	0,747205382	8,966464578	8
Días	0,966464578	28,99393734	28
4 AÑOS, 8 MESES, 28 DÍAS			

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

Así, el periodo de recuperación de la inversión en el presente proyecto se encuentra a los cuatro años, ocho meses y veinte y ocho días.

5.9.2. Razones

Las razones financieras son indicadores utilizados en el mundo de las finanzas para medir o cuantificar la realidad económica y financiera de una empresa, y su capacidad para asumir las diferentes obligaciones a que se haga cargo para poder desarrollar su objeto social (Gerencie, 2020)

5.9.2.1. Rentabilidad

Las razones financieras de rentabilidad son aquellas que permiten evaluar las utilidades de la empresa respecto a las ventas, los activos o la inversión de los propietarios (INCP, 2015).

Tabla 73*Razón de rentabilidad*

RENTABILIDAD	FORMULA DE CALCULO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
3. Rendimiento Activo Total	Utilidad neta / Activo Promedio	18,71%	16,52%	15,15%	14,12%	13,34%
4. Rendimiento del Patrimonio	Utilidad neta / Patrimonio promedio	37,84%	27,79%	22,53%	19,10%	16,71%
5. Margen Utilidad Bruta	Ventas - Costo de Ventas / Ventas	77,48%	77,28%	77,28%	77,28%	77,28%
6. Margen Utilidad neta.	Utilidad neta / Ventas	29,11%	29,47%	30,26%	31,15%	32,16%

Fuente: Investigación propia

Elaborado: El Autor

CONCLUSIONES

Una vez terminado el estudio del proyecto llamado PLAN DE NEGOCIO PARA DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE UN PATIO DE COMIDAS EN EL CANTÓN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS, se puede concluir anotando las siguientes conclusiones:

- Se pudo conocer los gustos, preferencias y hábitos de consumo de la población objetivo, mismos que muestran datos como que el 84% de encuestados si acostumbra a comer fuera de casa y de estos el 80% es muy probable que acuda al establecimiento propuesto.
- De acuerdo al estudio técnico realizado se pudo determinar las estructuras, instalaciones, espacios, mobiliario y materiales necesarios a fin de cumplir con los procesos productivos con comodidad y satisfacción para clientes y usuarios.
- La estructura organizacional de este proyecto permite mantener un control eficiente del establecimiento en cuanto al cumplimiento de tareas, actividades y sobre todo el seguimiento a la planificación estratégica.
- Se logro determinar la mejor opción de constitución jurídica para el patio de comidas, estableciéndose con la figura de Sociedad por Acciones Simplificadas, por ser creada en un marco de ayuda para emprendimientos.
- Luego de aplicar instrumentos de evaluación económica y financiera se concluye que los elementos evaluados son positivos logrando obtener un VAN de \$3.569,35; TMAR de 8,93%; TIR de 10,54%; relación C/B de 1,84; con un PRI de cuatro años ocho meses y veintiocho días.
- Una conclusión muy importante y que se obtiene de la encuesta aplicada a establecimientos es que el 100% de establecimientos encuestados estaría dispuesto a pagar 500 dólares de arriendo o más en el proyecto propuesto.

RECOMENDACIONES

- Recabar información del estudio de marketing y de acuerdo a esos datos adecuar el patio de comidas en función de los gustos, preferencias y hábitos de consumo de los encuestados.
- Mantener las instalaciones y espacios del establecimiento siempre limpios y en buen estado para mantener una buena imagen.
- Considerar un espacio estratégico dentro del área, desde donde se pueda mantener una visión general del establecimiento y así vigilar que se brinde un buen servicio al cliente.
- Poner en conocimiento de potenciales inversionistas la forma jurídica de constitución de este emprendimiento para motivar la inversión.
- Invertir en este emprendimiento a título personal o en sociedad ya que de los estudios realizados se determina que es un proyecto factible y viable.

REFERENCIAS

- Angulo, S. (08 de Agosto de 2020). *Economía*. Obtenido de Expreso: <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/desempleo-ecuador-llega-cifra-alta-ultimos-13-anos-87582.html#:~:text=De%20acuerdo%20a%20los%20n%C3%BAmeros,de%209%2C5%20puntos%20porcentuales.>
- Astudillo, M. (2012). *Fundamentos de economía*. México: UNAM.
- Banco Central del Ecuador. (2020). <https://www.bce.fin.ec/>. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes122020.htm>
- Blanco, C. (2015). *Métodos de investigación cuantitativa en Ciencias Sociales y comunicación*. Córdoba: Brujas.
- Caro, L. (2019). *7 Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos*. Obtenido de www.lifeder.com: <https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>
- Centro de estudios financieros. (2020). *Concepto de producto*. Obtenido de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- Chase, R., Jacobs, R., & Aquilano, N. (2009). *Administración de operaciones*. México: McGraw-Hill.
- CONEXIONESAN. (24 de Enero de 2017). <https://www.esan.edu.pe/>. Obtenido de Fundamentos financieros: el valor actual neto (VAN): <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/fundamentos-financieros-el-valor-actual-neto-van/>
- CONEXIONESAN. (24 de Enero de 2017). <https://www.esan.edu.pe/>. Obtenido de El índice beneficio/costo en las finanzas corporativas:

<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-indice-beneficiocosto-en-las-finanzas-corporativas/>

CONEXIONESAN. (24 de Enero de 2017). <https://www.esan.edu.pe/>. Obtenido de El PRI: uno de los indicadores que más llama la atención de los inversionistas: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/el-pri-uno-de-los-indicadores-que-mas-llama-la-atencion-de-los-inversionistas/#:~:text=El%20per%C3%ADodo%20de%20recuperaci%C3%B3n%20de,ser%C3%A1%20cubierta%20la%20inversi%C3%B3n%20inicial.&text=a%20%3D>

Corvo, H. S. (s.f.). *Demanda potencial: cómo se calcula y ejemplos*. Obtenido de www.lifeder.com: <https://www.lifeder.com/demanda-potencial/>

Ecuador en cifras. (Agosto de 2020). *Resultados Índice de precios al consumidor*. Obtenido de Ecuador en cifras: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Agosto-2020/01%20ipc%20Presentacion_IPC_ago2020.pdf

El Comercio. (09 de Enero de 2021). <https://www.elcomercio.com>. Obtenido de En los feriados del 2020 apenas se movieron USD 133 millones en Ecuador: <https://www.elcomercio.com/actualidad/feriados-economia-turismo-pandemia-ecuador.html>

GADM San Miguel de los Bancos. (21 de octubre de 2019). *GADM San Miguel de los Bancos*. Obtenido de Ordenanzas Municipales: https://gadmsmb.gob.ec/images/Gaceta_Municipal/2019/Ordenanzas/ORDENANZA%20No%2004-CMSMB-2019.PDF

GADP Pichincha. (Martes de Noviembre de 2020). <https://www.pichincha.gob.ec/>. Obtenido de Pichincha al día: <http://www.pichinchaldia.gob.ec/actualidad/item/4580-el-operativo-pichincha-segura-se-desarrollo-con-exito-en-este-feriado.html>

GCF Global. (2020). *GCF Aprende libre*. Obtenido de Cómo encontrar oportunidades en el mercado: <https://edu.gcfglobal.org/es/emprendimiento/como-encontrar-oportunidades-en-el-mercado/1/>

Gerencie. (16 de Noviembre de 2020). <https://www.gerencia.com/>. Obtenido de Razones financieras: <https://www.gerencia.com/razones-financieras.html#:~:text=Las%20razones%20financieras%20son%20indicadores,poder%20desarrollar%20su%20objeto%20social.>

Gestiondeoperaciones. (18 de Agosto de 2015). <https://www.gestiondeoperaciones.net/>. Obtenido de El Proceso de Transformación de Insumos en Productos o Servicios: <https://www.gestiondeoperaciones.net/procesos/el-proceso-de-transformacion-de-insumos-en-productos-o-servicios/#:~:text=El%20Proceso%20de%20Transformaci%C3%B3n%20de%20Insumos%20en%20Productos%20o%20Servicios,-Por%20GEO%20Tutoriales&text=Un%20proceso%20pro>

Google. (2020). *Google maps*. Obtenido de Google maps.

INCP. (27 de Agosto de 2015). <https://incp.org.co/>. Obtenido de ¿Cuáles son las razones financieras de rentabilidad?: <https://incp.org.co/cuales-son-las-razones-financieras-de-rentabilidad/#:~:text=Las%20razones%20financieras%20de%20rentabilidad%20son%20aquellas%20que%20permiten%20evaluar,utilidad%20que%20produce%20una%20inversi%C3%B3n.>

INEC. (2014). *Proyecciones poblacionales*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>

K, A. (09 de Junio de 2019). https://www.crecenegocios.com. Obtenido de ¿Qué es un flujo de caja y cómo hacer uno? (incluye estructura y ejemplo):

<https://www.crecenegocios.com/flujo-de-caja/>

K, A. (14 de septiembre de 2019). <https://www.crecenegocios.com/>. Obtenido de ¿Qué es el punto de equilibrio? (definición, utilidad, cálculo y análisis): <https://www.crecenegocios.com/punto-de-equilibrio/>

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. México: ESAN.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.

Lifeder. (s.f.). <https://www.lifeder.com/>. Obtenido de TMAR (tasa mínima aceptable de rendimiento): qué es, cálculo: <https://www.lifeder.com/tmar-tasa-minima-aceptable-rendimiento/#:~:text=La%20f%C3%B3rmula%20general%20para%20la,d el%20pr%C3%A9stamo%20%2B%20riesgo%20del%20proyecto.>

Marco Teórico. (s.f.). <https://www.marcoteorico.com/>. Obtenido de Evaluación Financiera: <https://www.marcoteorico.com/curso/115/desarrollo-de-emprendedores/943/evaluacion-financiera>

Ministerio de turismo de Ecuador. (2020). <https://servicios.turismo.gob.ec/>. Obtenido de Feriados nacionales: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/feriados-nacionales>

Ministerio de Turismo Ecuador. (2018). <https://servicios.turismo.gob.ec/>. Obtenido de Establecimientos registrados: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>

Moya, M. A. (2012). *Fundamentos de economía*. México: Probooks.

Quiroa, M. (2020). <https://economipedia.com/>. Obtenido de Mercado: <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

- Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Caracas: Panapo.
- Salazar López, B. (26 de Junio de 2019). <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/>. Obtenido de Valoración del ritmo de trabajo: <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/estudio-de-tiempos/valoracion-del-ritmo-de-trabajo/>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL .
- Sánchez Galán, J. (2020). <https://economipedia.com/>. Obtenido de Demanda potencia: <https://economipedia.com/definiciones/demanda-potencial.html#:~:text=Q%20como%20demanda%20potencial.,como%20precio%20promedio%20del%20producto.>
- Servicio de Rentas Internas. (13 de Junio de 2016). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Reglamento para la aplicación de la Ley de Registro Único de Contribuyentes, RUC: file:///C:/Users/mauro/Downloads/TRIBUTAR-REGLAMENTO_A_LA_LEY_DE_REGISTRO_UNICO_DE_CONTRIBUYENTES_RUC-1.pdf
- Sevilla Arias, A. (23 de Mayo de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Tasa interna de retorno (TIR): <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Sistema Nacional de Información. (2014). *Sistema Nacional de Información*. Obtenido de Proyecciones y estudios demográficos: <https://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>
- Solo contabilidad. (s.f.). <https://www.solocontabilidad.com/>. Obtenido de Estado de resultados proyectado: <https://www.solocontabilidad.com/2012/10/estado-de-resultados-proyectado.html>
- Superintendencia de Compañías Valores y Seguros. (28 de febrero de 2020).

www.supercias.gob.ec. Obtenido de Sociedades por Acciones Simplificadas: <https://portal.supercias.gob.ec/images/SAS.pdf>

Villar, K. (12 de marzo de 2016). *¿Qué son las 5 fuerzas de Porter?* Obtenido de MKTTotal: <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/que-son-las-5-fuerzas-de-porter/>

Wikipedia. (04 de Febrero de 2019). <https://es.wikipedia.org/>. Obtenido de Indicador financiero: https://es.wikipedia.org/wiki/Indicador_financiero

ANEXOS

Diseño de la encuesta



ENCUESTA ACADÉMICA PARA CONSUMIDORES

La presente encuesta tiene por objeto recabar información acerca de la factibilidad de implementar un PATIO DE COMIDAS en San Miguel de los Bancos.

Al ser un trabajo investigativo, con fines estrictamente académicos y previo a la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios se ruega su total certeza en las respuestas.

1. ¿Usted suele comer fuera de casa (restaurantes, patios de comidas, etc.)?

Si No

2. ¿Cuál es su tipo de comida favorita? (puede elegir más de uno).

Comida Típica o criolla (fritada, churrasco, caldo de gallina, etc.)

Comida Rápida (broaster, hamburguesa, salchipapas, etc.)

Comida China (chaulafan, wonton, chow mein, etc.)

Comida vegetariana

Pollo asado

Mariscos

Parrilladas

Otra ¿Cuál?

3. ¿Cuántas veces por semana come fuera de su casa?

Ninguna 1 a 3 4 a 5 6 a 7 Más de 7

4. ¿Qué día suele salir a comer fuera de casa? (puede elegir más de uno)

Lunes Martes Miércoles Jueves

Viernes Sábado Domingo Cualquier día

5. ¿A qué hora suele salir a comer?

6. ¿Cuántas personas salen a comer normalmente?

1 2 3 4 5 Más de 5

7. ¿Cuántos gasta por persona aproximadamente?

8. ¿Usted conoce un patio de comidas (lugar con varios locales que ofrecen diferentes tipos de comida) en San Miguel de los Bancos?

Si No

9. ¿Qué servicios complementarios le gustaría en un patio de comidas?

(Puede elegir más de uno)

Parqueadero TV Música Wifi

Espacio para infantes Espacio para celebraciones

Otro ¿Cuál?

10. ¿Si en San Miguel de los Bancos hubiese un patio de comidas con las características mencionadas, qué tan probable sería que usted lo visite? Señale en la siguiente escala, considerando que 1 es nada probable y 5 es totalmente probable.

1 2 3 4 5
Nada probable Totalmente probable

11. ¿Cuál es su medio de comunicación preferido? (Puede elegir más de uno)

Twitter Facebook Instagram WhatsApp

TV Periódicos Radio

Las siguientes preguntas son de carácter confidencial, exclusivamente para clasificar el mercado. Contéstelas por favor.

Edad

15 – 23 24 – 32 33 – 41 42 – 50 Más de 50

Sexo

Femenino

Masculino

Prefiero no decirlo

Actividad económica

Empleado

Desempleado

Negocio propio

Quehaceres domésticos

Ingresos mensuales aproximados del hogar

Entre \$0 a \$400

Entre 801 a 1200

Entre \$401 a \$800

Más de 1200

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



GUIA DE ENTREVISTA PARA ESTABLECIMIENTOS

La presente entrevista tiene por objeto recabar información acerca de la factibilidad de implementar un PATIO DE COMIDAS EN SAN MIGUEL DE LOS BANCOS.

Al ser un trabajo investigativo, con fines estrictamente académicos y previo a la obtención del título de Ingeniería en Administración de Empresas y Negocios se ruega su total certeza en las respuestas.

1. ¿Conoce usted lo que es un patio de comidas?
2. ¿Existe en esta ciudad un patio de comidas?
3. ¿Qué tipo de comida ofrece su local?

Comida Típica o criolla (fritada, churrasco, caldo de gallina, etc.)

Comida Rápida (broaster, hamburguesa, salchipapas, etc.)

Comida China (chaulafan, wonton, chow mein, etc.)

Desayunos, almuerzos, meriendas y platos a la carta

Comida vegetariana

Pollo asado

Mariscos

Parrilladas

Otra ¿Cuál?

4. ¿A través de qué medio promociona su local?

Redes sociales, TV, Radio, Página de internet, Ninguno, ¿Otro medio

Cuál?

5. ¿Cuánto gasta usted mensualmente en lo siguiente?

Servicios básicos (agua, luz, Internet, TV cable, etc.).

Material de aseo (jabón, cloro, detergente, escobas, etc.).

Arriendo del local.

Mesero.

6. Si en esta ciudad hubiera un patio de comidas que cuente con servicios de: limpieza del salón, mesero, guardianía, parqueadero, espacio para infantes, espacio para celebraciones, wifi, App para pedidos, TV y música. ¿Le gustaría tener un local dentro de este patio?
7. ¿Estaría dispuesto a pagar \$500 dólares mensuales por un local dentro de un patio de comidas que incluya los servicios antes mencionados?
8. ¿Nombre comercial de su establecimiento? _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN