

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL
"ENCI"

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

TEMA:
¨PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PARQUE DE COMIDAS UBICADO EN LA CIUDAD DE OTAVALO¨

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:
GESTIÓN CONTABLE, FINANCIERA Y TRIBUTARIA E.2

AUTORA: PAREDES JARAMILLO MAITHÉ CORALÍA
ASESOR: MGS. JORGE MIGUEL COELLO AVELLANEDA

IBARRA, ABRIL 2019.

Ibarra, 8 de Abril de 2019

Mgs. Miguel Coello
ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f:) ……
Ing. Miguel Coello A., MBA.
C.C.: 1001303674

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f): ……

Ing. Miguel Coello A., MBA.
C.C.: 1001303674

(f): ……

Mgs. Ana Cristina Vinuesa Terán
C.C.: 1001592581

(f): ……

Msc. Juan Sebastián Velasco Correa
C.C.: 1002429379

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Maithé Coralía Paredes Jaramillo, declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: "Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad"

Ibarra, 8 de Abril de 2019

f): ……Maithé Paredes S.……..

Maithé Coralía Paredes Jaramillo

C.C.: 1003492020

AUTORÍA

Yo, Maithé Coralía Paredes Jaramillo, portador de la cédula de ciudadanía N°1003492020, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

f): ……

Maithé Coralía Paredes Jaramillo

C.C.:1003492020

DEDICATORIA

El presente proyecto de investigación se lo dedico principalmente a mis padres a quienes admiro con todo mi corazón y quienes han sido el pilar fundamental para poder terminar la carrera.

A mis hermanas Verónica, Carolina y Emilia quienes son el tesoro más grande que tengo en mi vida. Mis abuelitos Eloísa y Oswaldo, a pesar que no están presentes físicamente les llevo en corazón.

A mis sobrinos Sofie, Dieguito y Marthina a quienes amo con toda mi vida porque son quienes alegran mis días.

Maithé Coralía Paredes

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios quien ha sido una luz y guía en cada decisión que he tomado durante toda mi vida, quien ha sabido escucharme y bendecirme en cada paso que he dado.
A mis padres quienes han sido muy pacientes conmigo y por ser un apoyo cada día en no darme por vencida.
A mis queridos profesores quienes me han enseñado y aconsejado durante toda la carrera, gracias a ellos se puede llegar a ser una buena profesional.
Sobretodo agradecer a mi asesor Miguelito, quien ha sido paciente y motivador en este largo trayecto de terminar mi proyecto.
El camino recorrido no ha sido nada fácil pero gracias a ustedes, a su comprensión, paciencia y motivación esto ha sido posible, mi más sincero agradecimiento. Por siempre en mi corazón.

Maithé Coralía Paredes

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo: Maithé Coralía Paredes Jaramillo CC: 1003492020, autora del trabajo de grado intitulado: “Plan de negocios para la creación de un parque de comidas ubicado en la Ciudad de Otavalo “previa a la obtención del título profesional de Ingeniera en Contabilidad Superior y Auditoria, en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional “ENCI”

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ibarra, 8 de Abril de 2019



Maithé Coralía Paredes Jaramillo
CC: 1003492020

RESUMEN

En la actualidad los parques de comida se encuentran en constante crecimiento, sin embargo las exigencias de los clientes ha permitido generar más plazas para crear este tipo de empresas para en cierto modo llegar a satisfacer las necesidades requeridas por los clientes al momento de visitar un sitio para comer en familia y amigos.

Actualmente, las preferencias y gustos del consumidor han hecho que esta actividad se renueve e innove nuevas formas de comercializar el producto, por ello se incorpora la opción de crear espacios más acogedores, en donde la decoración, música, se encuentran en un ambiente adecuado para sentirse cómodo al momento de disfrutar de una comida, en algunos casos hasta el mobiliario lo hace más atractivo y llamativo al lugar.

La temática se justifica porque permitirá crear en base a un análisis los diferentes factores para crear un parque de comidas con los requerimientos y necesidades que la ciudadanía demanda, en el cual puedan realizar sus programas de forma cómoda y segura con un servicio de calidad que en la actualidad no existe, además será un motor de desarrollo socioeconómico para el cantón Otavalo.

Palabras clave:

Inversión

Oferta

Demanda

Plan de Negocios

Empresa

ABSTRACT

Nowadays the food parks are in constant growth, nevertheless the demands of the clients have allowed to generate more squares to create this type of companies to in certain way reach to satisfy the necessities required by the clients when visiting a site to eat with family and friends.

Currently, the preferences and tastes of the consumer have caused this activity to renew and innovate new ways of marketing the product, which is why the option of creating more welcoming spaces is incorporated, where decoration, music, are in an appropriate environment to feel comfortable when enjoying a meal, in some cases even the furniture makes it more attractive and striking to the place.

The theme is justified because it will create based on an analysis the different factors to create a food park with the requirements and needs that the citizen demands, in which they can carry out their programs in a comfortable and safe way with a quality service that the present does not exist, in addition it will be an engine of socioeconomic development for the canton Otavalo.

Keywords:

Investment

Offer

Demand

Business plan

Company

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS iv
AUTORÍA v
DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN viii
RESUMEN ix
ABSTRACT x
ÍNDICE DE CONTENIDOS xi
ÍNDICE DE TABLAS xv
ÍNDICE DE FIGURAS xvii
INTRODUCCIÓN 1
CAPITULO I 2
MARCO TEÓRICO 2
1.1 La empresa 2
1.1.1 Tipos de empresas: 2
1.1.1.1 Compañía en nombre colectivo. 3
1.1.1.2 Compañía en comandita simple. 3
1.1.1.3 Compañía de responsabilidad limitada 4
1.1.1.4 Compañía anónima 5
1.1.1.5 Compañía en comandita por acciones. 5
1.1.1.6 Compañía de economía mixta 6
1.2 Actividades Económicas 6
1.3 Estructura Administrativa 7
1.3.1 Organigrama Estructural. 8
1.3.1.1 Importancia del organigrama estructural 8
1.3.2 Organigrama Funcional 9
1.3.2.1 Importancia 9
1.4 Plan de negocios 10
1.4.1 Propósito del plan de negocios 11
1.4.2 Características de un plan de negocios 11

1.4.3 Componentes del plan de negocios 11
1.5 Proyectos de Inversión. 12
1.5.1 Características de un proyecto de inversión. 13
1.5.2 Medidas de Bondad Financiera 13
1.5.2.1 Valor Actual Neto 14
1.5.2.2 Tasa Interna de Retorno 15
1.5.2.3 Periodo de recuperación de la inversión. 16
1.5.2.4 Índices de Rentabilidad 16
1.6 Estudio de Mercado 17
1.7 Demanda 18
1.8. Oferta 18
1.8.1Características de la oferta 19
1.9 Parque de comida 19
CAPITULO II 21
2. DIAGNÓSTICO SITUIACIONAL 21
2.1 Antecedentes 21
2.2 Objetivo general del diagnóstico 21
2.2.1 Objetivo general 21
2.2.2 Objetivos específicos 21
2.3 Variables e indicadores 22
2.4 Matriz de relación diagnóstica 23
2.5 Población y muestra 30
2.6 Técnicas 31
2.7 Tabulación de encuestas y análisis de la información 31
2.7.1 Análisis de las entrevistas 31
2.7.1 Análisis de las encuestas 33
2.8 Análisis cinco Fuerzas de porter Parque de comidas 43
CAPÍTULO III 45
3. DESARROLLO PROPUESTA 45
3.1 Constitución de la empresa 45
3.1.1 Aspectos legales 46
3.2 Localización de la empresa 49
3.2.1 Macro Localización 49

3.2.2 Micro Localización 50
3.3.2 Flujograma de procesos. 52
3.3.2 Distribución parque de comidas 55
3.4 Equipamiento 56
3.5 Talento humano 56
3.6 Aspectos estratégicos 57
3.6.1 Nombre o razón social 57
3.6.2 Logo y slogan 57
3.6.3 Misión 57
3.6.4 Visión 58
3.7 Objetivos estratégicos 58
3.7.1 Objetivo general 58
3.7.2 Objetivos específicos 58
3.8 Valores corporativos 58
3.9 Organigrama 59
3.10 Manual de funciones 60
3.11 Procedimientos de comercialización 62
3.11.1 Las estrategias de marketing 62
3.11.2 Precio 63
3.11.2 Publicidad 63
CAPÍTULO IV 64
ESTUDIO FINANCIERO 64
4.1 Estudio financiero 64
4.1.1 Inversión fija 64
4.1.2 Inversión variable 65
4.1.3 Financiamiento 68
4.1.4 Depreciaciones 69
4.1.5 Inflación 70
4.1.6 Proyección de ingresos 70
4.1.8 Estado de resultados 71
4.1.9 Flujo de fondos 71
4.1.10 Estado de situación inicial 72
4.1.11 Indicadores financieros 72

CONCLUSIONES 75
RECOMENDACIONES 76
BIBLIOGRAFÍA 77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género de las personas encuestadas 33
Tabla 2. Comida que prefieren consumir en los parques de comida 34
Tabla 3. Horarios en los que frecuenta un parque de comidas 35
Tabla 4. Tiempo de espera por el pedido 36
Tabla 5. Orden de importancia presentación parque 37
Tabla 6. Parámetro para comodidad y seguridad en el parque de comidas 38
Tabla 7. Ubicación del parque de comidas 39
Tabla 8. Frecuencia de visitas a un parque de comidas 40
Tabla 9. Cuánto gasta cuando visita un parque de comidas 41
Tabla 10. Promoción parque de comidas 42
Tabla 11. Proceso de la cadena de valor. 51
Tabla 12. Inversiones proyecto 64
Tabla 13. Muebles y enseres de la empresa 64
Tabla 14. Equipos de oficina 64
Tabla 15. Equipos de cómputo 65
Tabla 16. Inversión variable 65
Tabla 17. Pago de arriendo parque de comidas 65
Tabla 18. Suministros de oficina para la empresa 66
Tabla 19. Sueldos y salarios empleados del 1er año 66
Tabla 20. Sueldos y salarios empleados del 2do año 66
Tabla 21. Sueldos y salarios empleados del 3er año 66
Tabla 22. Pago de servicios básicos 67
Tabla 23. Mantenimiento de activos 67
Tabla 24. Suministro de oficina para la empresa 67
Tabla 25. Gastos de constitución 67
Tabla 26. Pagos de publicidad de la empresa 68
Tabla 27. Plan de inversión 68
Tabla 28. Estructura del financiamiento 68

Tabla 29. Cálculo del costo promedio del capital 68
Tabla 30. Constitución del capital del trabajo 68
Tabla 31. Tabla de amortización crédito 69
Tabla 32. Proyección de depreciaciones 69
Tabla 33. Gastos de ventas anuales 69
Tabla 34. Gastos financieros 70
Tabla 35. Datos para la inflación 70
Tabla 36. Proyecciones de ingresos 70
Tabla 37. Estado de resultados 71
Tabla 38. Flujo de fondos 71
Tabla 39. Estado de situación inicial 72
Tabla 40. Valor actual neto 72
Tabla 41. Costo beneficio 72
Tabla 42. Tabla de la TIR del proyecto 73
Tabla 43. Periodo de recuperación 73
Tabla 44. Índice de redituabilidad 73
Tabla 45. Punto de equilibrio 73
Tabla 46. Tasa verdadera de rentabilidad 74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género de las personas encuestadas 33
Figura 2. Comida que prefieren consumir en los parques de comida 34
Figura 3. Horarios en los que frecuenta un parque de comidas 35
Figura 4. Tiempo de espera por el pedido 36
Figura 5. Orden de importancia presentación parque 37
Figura 6. Parámetro para comodidad y seguridad en el parque de comidas 38
Figura 7. Ubicación del parque de comidas 39
Figura 8. Frecuencia de visitas a un parque de comidas 40
Figura 9. Cuánto gasta cuando visita un parque de comidas 41
Figura 10. Promoción parque de comidas 42
Figura 1. Macro localización de la empresa 49
Figura 2. Ubicación parque de comidas 50
Figura 4. Distribución parque de comidas 55
Figura 5. Logo parque de comidas 57
Figura 6. Organigrama de la empresa 59

INTRODUCCIÓN

La consolidación de nuevas microempresas que sean rentables cada día en nuestro país se vuelve una tarea más ardua e interesante puesto que se persigue lograr una buena posición en el mercado y alcanzar la excelencia a través del diseño y comercialización de bienes y servicios con un alto grado de calidad, que pueda satisfacer plenamente las necesidades del cliente.

Los establecimientos de comida rápida o patios de comida, en los últimos tiempos han tenido una proliferación espectacular, cada día existen más negocios dedicados a esta actividad que llenan el mercado, estos van obteniendo su posicionamiento hasta llegar a un mercado objetivo.

Los locales de comida en nuestro país se han multiplicado en los últimos 20 años a medida que se ha incrementado la movilidad de las personas. Este tipo de locales requiere de un gran volumen de clientes por lo que su ubicación es decisiva para lograrlo. Principalmente los mejores sitios de localización son los centros comerciales y zonas muy pobladas.

En el centro de la ciudad de Otavalo se espera crear un Patio de Comidas que permita un mejor control y armonización del entorno urbano y fundamentalmente una alternativa para las empresas que desarrollan esta actividad, con esto proyecto se podrá ampliar la base económica, generar empleo y bienestar social, mejorar los ingresos de los empresas que formen parte de este patio de comidas, generar una cultura de solidaridad y el respeto al medio ambiente y así se modernizará el sistema de comercialización de alimentos preparados en el cantón Otavalo

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 La empresa

Las empresas son el resultado del desarrollo de la economía de una región, su principal objetivo es la producción de bienes y servicios que favorecen a la colectividad en general, por eso es que las empresas “Son entidades que se constituyen para satisfacer responsablemente las necesidades de una población que demanda bienes y servicios de acuerdo con las condiciones económicas, políticas, culturales, sociales, tecnológicas, medioambientales y legales en que se encuentra”. (Sierra, 2017, p. 2).

Así mismo, las empresas son organizaciones que proveen bienes o servicios cuya finalidad es la obtención de beneficios (diferencia entre los ingresos y los gastos de la empresa) (Fuentes, 2014, p. 24). Una empresa es una estructura con fines económicos que sirve para satisfacer necesidades mediante el ofrecimiento a las comunidades de bienes y servicios, su principal objetivo es generar rentabilidad y reconocimiento en el mercado de sus clientes, gracias a la calidad y variedad de los productos que ofrece.

Un parque de comidas vendría a generar una serie de alternativas gastronómicas para la Ciudad de Otavalo, este tipo de servicio no ha sido explotado con las suficientes estrategias de mercadeo que permitan el mayor desarrollo y la adecuada aceptación de los consumidores.

1.1.1 Tipos de empresas:

Según la Superintendencia de Compañias, las empresas en el Ecuador se clasifican en niveles de responsabilidad y capacidades de inversión, entre ellas se tienen las siguientes: compañías en nombre del colectivo, compañías en

comandita simple, compañías de responsabilidad limitada, compañías anónimas, compañías en comandita por acciones y, compañía de economía mixta.

1.1.1.1 Compañía en nombre colectivo.

En el (Art 36), perteneciente a la Sección II, indica que:

> La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social. La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de todos los socios, o de algunos de ellos, con la agregación de las palabras "y compañía". Sólo los nombres de los socios pueden formar parte de la razón social (Ley de Compañías, 2012, p. 12).
>
> Del capital:

En el (Art. 43) se señala:

> El capital de la compañía en nombre colectivo se compone de los aportes que cada uno de los socios entrega o promete entregar. Para la constitución de la compañía será necesario el pago de no menos del cincuenta por ciento del capital suscrito (Ley de Compañías, 2012, p. 13).

Las compañias en nombre colectivo se conforman entre dos o más personas, con intereses comunes para la obtención de algún tipo de ganancia mediante el ofrecimiento de bienes o servicios para la comunidad o que contribuya con el desarrollo de la misma.

1.1.1.2 Compañía en comandita simple.

En el (Art. 59), perteneciente a la Sección III, indica que:

> La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se contrae entre uno o varios socios solidarios e ilimitadamente responsables y otro u

otros, simples suministradores de fondos, llamados socios comanditarios, cuya responsabilidad se limita al monto de sus aportes.

La razón social será, necesariamente, el nombre de uno o varios de los socios solidariamente responsables, al que se agregará siempre las palabras "compañía en comandita", escritas con todas sus letras o la abreviatura que comúnmente suele usarse.

El comanditario que tolerare la inclusión de su nombre en la razón social quedará solidaria e ilimitadamente responsable de las obligaciones contraídas por la compañía (Ley Compañías, 2012, p. 17).

1.1.1.3 Compañía de responsabilidad limitada

En el Art (92) en la Sección V, se establece que:

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirán, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.
Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar (Ley de Compañías, 2012, p. 23).

Del capital:

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías. Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía (Ley de Compañías, 2012, p. 25).

Este tipo de compañía de responsabilidad limitada, se caracteriza por la unificación entre tres socios como mínimo, los cuales en sus capacidades de pago no ponen en riesgo sus propios capitales, sino que sus pagos se harán partiendo de la capacidad que posea la empresa y se integrará por las aportaciones de todos los socios, quienes no responderán personalmente de las deudas sociales adquiridas.

1.1.1.4 Compañía anónima

En el Art. (143), perteneciente a la Sección VI, se establece que:

> La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas (Ley de Compañías, 2012, p. 35).

Este tipo de compañía se caracteriza porque sus accionistas realizan inversiones ya sea en dinero o en bienes muebles e inmuebles. Por lo tanto los accionistas no responden con su capital particular a las diferentes deudas de la compañía.

1.1.1.5 Compañía en comandita por acciones.

Según el Art. 301, en la Sección VII establece que:

El capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual. La décima parte del capital social, por lo menos, debe ser aportada por los socios solidariamente responsables (comanditados), a quienes por sus acciones se entregarán certificados nominativos intransferibles. En la compañía en comandita por acciones solamente las personas naturales podrán ser socios comanditados, pero las personas jurídicas sí podrán ser socios comanditarios (Ley de Compañías, 2012, p. 70).

Este tipo de sociedades comanditaria se caracterizan por ser de carácter mercantil, donde el capital está divido en acciones, conformado este capital por las aportaciones de los socios, donde uno de ellos se encargará de la

administración, respondiendo de manera responsable y personal por las deudas sociales que puedan adquirir.

1.1.1.6 Compañía de economía mixta

En el (Art. 308) en la Sección VIII se establece que: “El Estado, las municipalidades, los consejos provinciales y las entidades u organismos del sector público, podrán participar, juntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de esta compañía” (Ley de Compañías, 2012, p. 71).

Por su parte, en el (Art. 310).

> Las entidades públicas (Art. 308) podrán participar en el capital de esta compañía suscribiendo su aporte en dinero o entregando equipos, instrumentos agrícolas o industriales, bienes muebles e inmuebles, efectos públicos y negociables, así como también mediante la concesión de prestación de un servicio público por un período determinado (Ley de Compañías, 2012, p. 72).

Este tipo de empresas son dominadas por las inversiones del sector público, se caracterizan por generar servicios de interés colectivo a la sociedad, permiten una apertura para la inversión privada la cual debe someterse a las disposiciones del inversionista mayor (sector público o el Estado). En algunos casos se puede ver la participación de inversión de capitales privados como el logro de concesiones otorgadas por el Estado para poder realizar actividades de carácter productivas.

1.2 Actividades Económicas

Las actividades económicas de un país obedecen a una estructura de desarrollo de los diferentes sectores productivos y de servicio de la nación. Las actividades económicas se clasifican de la siguiente manera:

> **Actividades Primarias:** el sector agrícola tiene un papel vital como proveedor de alimentos, así como la ganadería, caza y silvicultura.

> **Actividades Secundarias:** la industria es un factor de desarrollo básico para cualquier economía; para la actividad industrial el elemento más importante es el ser humano.
> **Actividades Terciarias:** son integrantes del sector terciario aquellas empresas cuya actividad es facilitar las relaciones entre los sectores y cuyo producto es en general intangible, ya que proporcionan servicios. (Rodas, 2013, p. 49)

Por lo tanto las actividades económicas son fases en las cuales se produce un intecambio entre bienes, servicios y dinero, por ende sirve para cubrir las necesidades insatisfechas de los individuos. Del adecuado desarrollo de los sectores de la economía dependerá la estabilidad economica de un pais.

El comercio es un elemento indicador del desarrollo económico del país, las empresas que se dedican a satisfacer necesidades juegan un papel deteminante en el sector terciario, pretender impulsar una feria de comida en la ciudad de Otavalo es un emprendimiento significativo que caracteriza la dinamización de la economía de la provincia de Imbabura.

1.3 Estructura Administrativa

Las estructuras organizativas brindan a las empresas u organizaciones la mejor forma de poder constituir las diferentes funciones de los departamentos que conformaran la institución, así mismo, puntualizan las líneas de acción de jerarquía que puedan existir, en este sentido se plantea lo siguiente:

> En la actualidad hay una tendencia hacia estructuras más horizontales y planas a causas del ambiente incierto. Muy pocas de las compañías exitosas de hoy pueden mantener una estructura estrictamente funcional. Las organizaciones complementan la jerarquía funcional vertical estableciendo enlaces horizontales, como ya se describió antes. Los gerentes mejoran, la coordinación horizontal empleando sistemas de información, contacto directo entre departamentos integradores de tiempo completo o gerentes de proyectos de fuerzas de tareas o equipos. Las organizaciones no lucrativas también están reconociendo la importancia de los enlaces horizontales. (Daft 2007, p. 216).

Solo a través de la creación de una estructura organizativa se presenta la delegación de autoridad dentro de las empresas y de esta manera se eleva el sentido de pertenencia y de responsabilidad dentro de la organización, es así como se distribuyen las tareas y responsabilidades a cumplirse.

1.3.1 Organigrama Estructural.

Un organigrama estructural es la manera de representar de manera gráfica la estructura funcional de la empresa, así como las diferentes áreas que la integran, los distintos niveles de jerarquía que constituyen y las líneas de autoridad; por lo tanto “es la representación de un esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva sus partes integrantes indicando autoridad es decir, sus unidades administrativas y la relación de dependencia que existe entre ellas”. (Vásquez, 2007, p. 262).

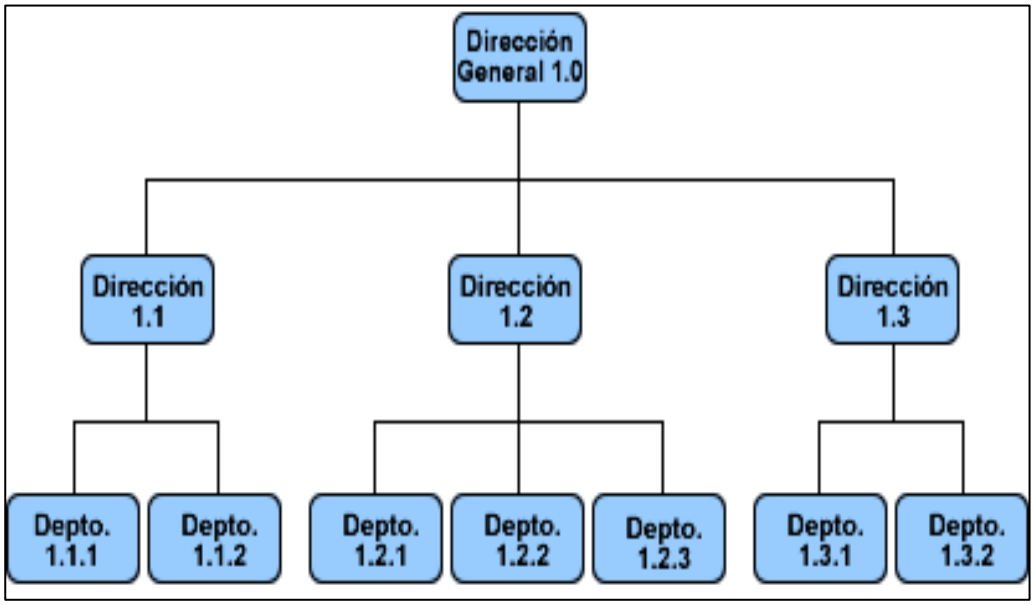


Figura 1. Modelo de organigrama de empresa:
Fuente: (Enrique 2004, p.64).

1.3.1.1 Importancia del organigrama estructural

Representan las diversas unidades con las que está compuesta la empresa y por ende la relación que existe entre ellos, esto quiere decir que cada departamento de la organización está relacionado entre sí.

> La principal importancia es poder ayudar a la empresa para analizar la organización existente y detectar los posibles fallos en la asignación de funciones (superposiciones, duplicidad). Pero también representa una valiosa información de cara al exterior, ya que tanto clientes como instituciones, competencia, entre otros elementos. Pueden conocer el funcionamiento interno de la empresa desde el punto de vista de la organización. (Pérez, 2016, p.482).

1.3.2 Organigrama Funcional

Poder organizar y distribuir las diferentes funciones dentro de una empresa es una tarea indispensable de la gerencia, ayuda a generar organización y principalmente la distribución específica de las tareas que cada uno de los diferentes departamentos debe cumplir, optimizando el talento humano y los diferentes recursos de la empresa.

> Es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ésta, a través de los diversos niveles que permite delimitar la responsabilidad de cada empleado ante solo un supervisor inmediato. Esto permite ubicar a las unidades administrativas en relación con las que son subordinadas en el proceso de autoridad (Melinkoff, 2002, p. 103).

1.3.2.1 Importancia

Este tipo de estructura permite que cada funcionario se concentre en su trabajo y no en tareas secundarias, lo cual produce más eficiencia, eficacia y un mejor desempeño, además facilita la supervisión en todos los niveles. La principal importancia se enfoca en que se puede orientar las diferentes funciones de la persona de manera específica y favorece la supervisión del cumplimiento de las distintas tareas asignadas.

- Dividir el trabajo en tareas según el contenido de las mismas.

- Agrupar las tareas en puestos de trabajo teniendo en cuenta la homogeneidad de las mismas.

- Dotar a cada tarea de los medios y recursos necesarios tanto materiales como humanos para poder llevarla a cabo.

- Establecer las relaciones entre las distintas unidades organizativas.

- Asignar a cada unidad tanto la autoridad necesaria como la responsabilidad. (Pérez, 2016, p.484).

1.4 Plan de negocios

Este es un instrumento en el cual se plantean los objetivos de la empresa con el propósito de darle dirección a las acciones que se pretenden desarrollar a través de una serie de estrategias bien organizadas, al mismo tiempo, la definición de una estructura que permita sostener y desarrollar los planes y la generación de un presupuesto que permita realizar las inversiones necesarias para establecer y dar inicio a la funcionabilidad de la empresa para poder generar ingresos y ganancias.

Un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito respecto a cada aspecto del negocio. En este sentido, “el documento puede ser utilizado para comunicar los planos, estrategias y tácticas a sus administradores, socios e inversores” (Balanko-Dickson, 2008, p. 6). Se puede considerar al plan de negocios como:

> Es un estudio de la información donde se describe un negocio, se analiza la situación del mercado y se establecen las acciones que se realizarán en el futuro, junto a las correspondientes estrategias que serán implementadas, tanto para la promoción como para la fabricación del producto; contiene entre sus puntos principales la evaluación sistemática e integral del proyecto y un análisis de su factibilidad (Sierra, 2017, p. 240).

Un plan de negocios es un documento que sirve como herramienta estratégica para llevar a cabo la realización de un proyecto, es una forma de

presentación para los inversores, en este caso, en el área de gastronomía, lo que vendría a consolidar la idea de la creación de un parque de comidas en la ciudad de Otavalo, de acuerdo a los niveles de factibilidad del mercado y de los inversionistas emprendedores.

1.4.1 Propósito del plan de negocios

Un plan de negocios "tiene como finalidad facilitar la interpretación de las distintas circunstancias donde se van a desarrollar las actividades de la empresa". (Durón, 2014, p. 28). Teniendo en cuenta la complejidad y dinámica de los mercados actuales. Es necesario señalar que en toda empresa que oferte la gastronomía como producto al público, siempre estarán sometida a una serie de riesgos y la incertidumbre asociados con el éxito o fracaso de la misma, también se incluye las preferencias de las personas a las que se les oferten los productos alimenticios, la variedad, la calidad y la competencia, producto de las diferentes ofertas que existan en el sector.

1.4.2 Características de un plan de negocios

Un plan de negocios se representa por una serie de características operativas que permiten garantizar el éxito a través de una serie de estrategias y alcanzar los objetivos, entre ellas se encuentran:

- Definir diversas etapas con el fin de facilitar la medición de resultados.
- Establecer metas a corto y mediano plazos.
- Definir con claridad de medición para saber cuáles son sus logros.
- Ser claro, conciso e informativo. (Durón, 2014, p. 29).

1.4.3 Componentes del plan de negocios

Según (Sierra, 2017, p. 250) establece los siguientes elementos que integran un plan de negocios.

1) Resumen ejecutivo
2) Concepto de negocio, antecedentes
3) Descripción del producto, bien o servicio
4) Misión y Visión de la empresa
5) Perfil de cliente y mercado potencial
    a. Geografía
    b. Demografía
    c. Psicografía
    d. Mercado de consumo
6) Plan de mercadotecnia y ventas
7) Sistema de negocio y organización
8) Programa de implementación
9) Plan de recursos humanos
10) Plan financiero
11) Aspectos legales
12) Oportunidades y riesgos

1.5 Proyectos de Inversión.

Los proyectos de inversión son estrategias que surgen de la necesidad que se generan en las empresas con el fin de aumentar las ventas de sus diferentes productos, también los proyectos parten del emprendimiento de personas naturales que desean ofertar algún tipo de servicio al colectividad a través de la inversión de sus capitales.

> En su acepción más específica y concreta se indica que un proyecto de inversión es un documento de carácter multidisciplinario que plantea la idea de un negocio o inversión, y como se desarrolla hasta llegar a determinar su justificación de ejecutarlo o no. Es así que, representa un estudio

> sistemático e integral de todas las variables que intervienen en el proceso de toma de decisiones económicas, es necesario indicar, aquellas relacionadas con las inversiones de capital, recursos humanos, materiales , entre otros. Y que permite asegurar la obtención de determinados resultados económicos y/o sociales futuros. (Carbonel, 2015, p. 28).

Los proyectos de inversión permiten realizar un estudio diagnóstico de la realidad de la empresa, desde los enfoques internos y externos que impactan de manera positiva y negativa el funcionamiento de las organizaciones.

1.5.1 Características de un proyecto de inversión.

Un proyecto de inversión cuenta con especificaciones que orientan su desarrollo, se presentan sus principales características:

- Todo proyecto de inversión debe ser respaldado por un estudio de carácter técnico, económico y financiero.
- Herramienta que sirve para la toma de decisiones.
- Sirve para guiar el proceso de trabajo y evaluar los resultados del mismo.
- Ser una carta de presentación ante posibles socios, proveedores u otras fuentes de financiamiento, ya que permitirá evaluar la factibilidad de la idea. (Louis Jacques Filion, 2011, p. 42).

Para la generación de la propuesta del plan de negocios para la creación de un parque de comidas ubicado en la ciudad de Otavalo, se requiere realizar un estudio en las diferentes áreas para conocer el mercado (preferencias gastronómicas de la ciudadanía) y la factibilidad desde el punto de vista de la inversión de capital y rentabilidad que garantice la permanencia en el tiempo.

1.5.2 Medidas de Bondad Financiera

Son los indicadores financieros que permiten tomar una decisión objetiva en relación a inversiones de capitales para generar algún tipo de ofertas al consumidor. Estos indicadores señalan los escenarios posibles que los inversionistas deben considerar para evitar sufrir pérdidas de capitales por inversiones no rentables y poco atractivas para los públicos. Las principales medidas de bondad financiera que se consideran para la realización de un cálculo correcto de inversión son: el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Período de recuperación (PR).

1.5.2.1 Valor Actual Neto

El valor actual neto (VAN) “es un indicador que muestra la riqueza adicional que genera un proyecto luego de cubrir todos sus costos en un horizonte determinado de tiempo, es decir, cuando se analiza una inversión, lo mínimo que se debe obtener es: cubrir sus costos” (Valencia, 2011, p. 4). Este método sirve para evaluar y determinar viabilidad de un plan de negocios ya que se permite conocer cuánto será la ganancia y cuanto serán los márgenes de pérdida, en este sentido se plantea lo siguiente:

> Este indicador permite conocer el valor del dinero actual (hoy) que va recibir el proyecto en el futuro, a una tasa de interés (tasa de actualización o descuento) y un periodo determinado, a fin de comparar este valor con la inversión inicial. Por lo tanto mediante este indicador se puede conocer cuánto se va a ganar o perder en un proyecto de inversión. (Wilson, 2005, p.172).

Los resultados pueden ser:

VAN menor a 0: El proyecto no es rentable. El retorno del proyecto no alcanza a cubrir la tasa de costo de oportunidad.

VAN mayor a 0: El proyecto es rentable. El proyecto da un retorno mayor a la tasa de costo de oportunidad.

VAN igual a 0: Indiferente. Significa que el proyecto me está rindiendo lo mismo que la tasa de costo de oportunidad.

Fórmula:

$$VAN = -INV + \frac{Flujo\ 1}{(1+i)} + \frac{Flujo\ 2}{(1+i)^2} + \frac{Flujo\ 3}{(1+i)^3} + \cdots + \frac{Flujo\ n}{(1+i)^n}$$

Fuente: (Wilson, 2005, p. 173).

1.5.2.2 Tasa Interna de Retorno

El presente criterio indica que la Tasa Interna de Retorno evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento de periodo, con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. (Chain, 2008, p. 323).

La TIR representa la tasa de retorno del proyecto. Para calcularla se parte de la fórmula del VAN, se hace el VAN=0 y se despeja "TIR".

$$\text{Inversión Inicial} = \sum_{t=1}^{n} \frac{Flujo\ Neto_t}{(1+tir)_t}$$

Se entiende por To, a la tasa de costo de oportunidad, la cual corresponde a la tasa de interés mínima que el inversionista le exige a un proyecto para que éste le sea atractivo. Por lo tanto**,** es dejar de ganar por no elegir la opción más productiva en condiciones similares de riesgo (Miranda, 2011).

Los resultados pueden ser:

TIR mayor que To: realizar el proyecto. El proyecto da un retorno mayor a la tasa de costo de oportunidad.

TIR menor que To: no realizar el proyecto. El proyecto da un retorno menor a la tasa de costo de oportunidad.

TIR igual que To: el inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no. Significa que el proyecto me está rindiendo lo mismo que la tasa de costo de oportunidad. (García, 2016, p.174).

1.5.2.3 Periodo de recuperación de la inversión.

El periodo de recuperación de la inversión, es el lapso de tiempo que demora el inversionista en poder recuperar el capital que aporta para cualquier actividad económica, depende del tiempo que el empresario inversor esté dispuesto a esperar para poder recuperar su capital, calculado de las entradas en efectivo de la empresa, ante tal planteamiento, se puede referir que:

> Es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador o instrumento que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo, pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. (Vaquiro, 2013, p. 2).

Por lo tanto este instrumento financiero permite optimizar el proceso en la toma de decisiones ante los diferentes riesgos que pudiera enfrentar la inversión.

Fórmula:

$$PRI = \frac{Inversión\ Neta}{Ingreso\ Neto\ anual\ proveniente\ de\ la\ inversión}$$

Fuente: (Everett, 2000, p. 72).

1.5.2.4 Índices de Rentabilidad

“Estos tipos de indicadores miden la capacidad de la empresa para generar riqueza (rentabilidad económica y financiera)”. (Guzmán, 2006, p. 15). Este tipo de indicadores económicos calcula el rendimiento que genera cada dólar invertido en un proyecto, descontado al valor presente mencionado anteriormente.

> El índice de rentabilidad compara el beneficio de una inversión con su costo y se utiliza para tomar decisiones en la inversión. Un índice de rentabilidad que es mayor que uno significa que se espera una inversión para obtener un rendimiento aceptable. Un índice de rentabilidad que es menor que uno significa que se espera una inversión para obtener un rendimiento inaceptable. El índice de rentabilidad es igual a la suma de los valores actuales de los flujos de efectivo futuros de una inversión dividida por la inversión inicial. El valor actual es el valor en dólares de hoy en día de un flujo de caja futuro. Convertir o descontar, flujos de caja futuros a valor actual utilizando una tasa de descuento, que es el retorno de una inversión similar. (Keythman, 2018. s.f).

Este tipo de acciones permite realizar una comparación del mercado al que se pretende realizar la inversión con el fin de apoyar a los inversionistas para que puedan tomar decisiones acertadas y así proteger su capital.

1.6 Estudio de Mercado

El estudio de esta área nos permitirá sintetizar y explicar todas las acciones para la comercialización de los productos y servicios, en este caso la factibilidad de un parque de comidas en el Cantón de Otavalo.

> Los estudios de mercadeo analizan los elementos claves de la gestión comercial y el marketing que es el mercado de la futura empresa dirigida a conseguir los objetivos propuestos en el aspecto de permanencia y rentabilidad. El punto de partida de ésta área es la definición detallada de la actividad de la empresa, si se va a dedicar a comercializar productos, a fabricarlos, o a la prestación de servicios, en especial para este plan de negocios es el ofrecimiento de variedad gastronómica. Se estudiará el mercado donde llevará a cabo su actividad, obteniendo información sobre el sector, empresas competidoras, clientela potencial y empresas proveedoras. Una vez descrito y evaluado el binomio producto/mercado, se estudiará la localización de la empresa y se elaborará la política de precios y cálculo de márgenes de los diferentes productos/servicios. Por último, será necesario diseñar el plan de comunicación y las acciones que se llevarán a cabo para dar a conocer los productos/servicios. (Castillo, Zula y Carrión, 2016, p.72).

Los estudios de mercado son altamente necesarios para poder realizar una inversión seria y confiable, en la cual se deben considerar una serie de factores

que inciden directamente en el público consumidor el cual es a su vez el garante de la rentabilidad de las actividades comerciales, para la propuesta de la creación de un parque de comidas en el cantón Otavalo, es necesario la implementación de una serie de estrategias para poder diagnosticar los públicos internos y externos en relación a sus preferencias gastronómicas.

1.7 Demanda

“La demanda se corresponde con deseos humanos respaldados por el poder adquisitivo. Así pues, existirá demanda de nuestro producto/servicio si hay personas que lo deseen y estén dispuestas a pagar por el cliente”. (Andrade, 2014, p.10).

“Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares”. (Andrade, 2004, p.12). En términos generales, la "demanda" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado, (la otra es la oferta).

1.8. Oferta

La oferta se considera como la cantidad de bienes que se ofrecen a un precio dado, de acuerdo con la calidad del servicio o producto ofertado, por lo tanto se entiende a la oferta como la ¨cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a vender a un precio determinado. Este término propone la venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica las condiciones de la venta”. (Padilla 2016).

Es a través de la oferta que un producto tiende a comercializarse, se debe realizar un estudio de esta variable para poder establecer ofertas significativas a los diferentes públicos a fin de conocer las posibilidades de poder pagar lo que la empresa está ofertando, de acuerdo a la realidad social y su contexto dónde se pretende emprender.

1.8.1Características de la oferta

Igual que la demanda, aparte del precio del propio bien producido, los factores más importantes que afectan a la oferta de un determinado bien o servicio son:

- El cambio en las tecnologías: Las nuevas tecnologías están reduciendo los costos de producción, lo cual incentiva a los productores a ofertar más cantidades de su producto. Así, los avances tecnológicos desplazarán la curva de la oferta hacia la derecha.

- Las expectativas de los productores: Como hemos visto en capítulos anteriores, los directivos realizan estudios de mercado para intentar predecir el consumo futuro, así a mayores expectativas sobre el futuro, más cantidad ofertada.

- El precio de los factores productivos: A mayores costos de producción (salarios, combustible, maquinaria, etcétera), menos cantidad ofertada.

- La regulación del gobierno: Las regulaciones pueden ser medioambientales, de seguridad, etcétera. Si éstas son más estrictas impiden a los productores de bienes utilizar los procesos productivos más eficientes, porque pueden ser peligrosos para el medioambiente o los trabajadores.

1.9 Parque de comida

Los parques de comidas son espacios destinados al ofrecimiento de diversas alternativas gastronómicas ya sea en mercados o en centros comerciales, su principal objetivo es poder generar la concentración de numerosos públicos que favorezcan el consumo dentro del espacio destinado.

Este tipo de emprendimiento pretende ser una extraordinaria estrategia para poder posicionar los productos alimenticios, y que permitan a los diferentes públicos internos y externos de la ciudadanía poner su variedad gastronómica a disposición del público.

La creación de un parque de comida en el cantón Otavalo vendría a reflejar la variedad gastronómica de la región y la apertura de locales de comida interesados en promover y dar a conocer sus productos en un solo lugar, así mismo, promoverá el sano crecimiento de comercio en donde se implemente el presente plan de negocios.

CAPITULO II

2. DIAGNÓSTICO SITUIACIONAL

2.1 Antecedentes

Otavalo es una de las ciudades de mayor renombre turístico, en la cual se desea aprovechar todos los recursos con los que cuenta para lograr un desarrollo socio-económico en base al turismo y cultura. Al realizar un diagnóstico se puede establecer los factores adecuados que apoyen a la viabilidad de un plan de negocios. Al realizar dicho proceso se desea obtener una aceptación alta por parte de los potenciales demandantes.

La realización de un diagnóstico es fundamental para poder conocer la situación actual de los parques de comidas existentes en el mercado, en este caso vendría a ser el tipo de empresa, número de locales de comida, la ubicación, el capital, los tipos de alimentos y bebidas que se ofertan, etc.

Por ende, el presente diagnóstico será de gran utilidad para conocer los niveles de factibilidad y los diferentes riesgos en el proceso de investigación.

2.2 Objetivo general del diagnóstico

2.2.1 Objetivo general

Determinar la situación actual de los parques de comida en la Ciudad de Otavalo, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas para el análisis de la factibilidad del proyecto de investigación.

2.2.2 Objetivos específicos

- Analizar las características del tipo de comida que ofertan los parques de comida en la ciudad de Otavalo.
- Conocer sobre la atención al cliente en los parques de comida en la ciudad de Otavalo.
- Identificar los servicios adicionales que prestan los parques de comida en la ciudad de Otavalo.

2.3 Variables e indicadores

Tipo de comida

- Comida Rápida
- Comida Típica
- Platos a la carta
- Postres

Atención al cliente

- Horarios de atención
- Agilidad
- Limpieza
- Comodidad

Servicios

- Parqueadero
- Área para niños
- Área de entretenimiento musical

2.4 Matriz de relación diagnóstica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÈCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Analizar las características del tipo de comida que ofertan los parques de comida en la ciudad de Otavalo.	Tipo de comida	Comida Rápida	Encuesta	Habitantes de la ciudad de Otavalo.
		Comida Típica	Encuesta	Habitantes de la ciudad de Otavalo.
		Platos a la carta	Encuesta	Habitantes de la ciudad de Otavalo.
		Postres	Encuesta	Habitantes de la ciudad de Otavalo.
Conocer sobre la atención al cliente en los parques de comida en la ciudad de Otavalo.	Atención al cliente	Horarios de atención	Encuesta	Habitantes de la ciudad de Otavalo.
		Agilidad	Encuesta	Habitantes de la ciudad de Otavalo.
		Limpieza	Encuesta	Habitantes de la ciudad de Otavalo.
		Comodidad	Encuesta	Habitantes de la ciudad de Otavalo.
Identificar los servicios adicionales que prestan los parques de comida en la ciudad de Otavalo.	Servicios	Parqueadero	Entrevista	Propietarios de los parques de comida de la ciudad de Otavalo.
		Àrea para niños	Entrevista	
		Área de entretenimiento musical	Entrevista	Propietarios de los parques de comida de la ciudad de Otavalo
				Propietarios de los parques de comida de la ciudad de Otavalo

Autor: Maithe Paredes

2.5 Población y muestra

Para la realización del presente diagnóstico se ha considerado como universo a los habitantes de la Ciudad de Otavalo del área urbana en un rango de edades desde los 15 a los 60 años que corresponde a 23 556 habitantes entre hombres y mujeres según datos obtenidos de la matriz poblacional por grupos de edad, según provincia, cantón y parroquias del año 2017, la cual ha sido elaborada por la unidad de procesamiento-dirección de estudios analíticos estadísticos a cargo del Ing. Galo López funcionario de la municipalidad de Otavalo.

Se aplica la fórmula del tamaño de la muestra de acuerdo al tipo de población, en este caso un muestreo aleatorio.

Aplicándose la fórmula para población finita:

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

Por consiguiente:

n = Número de encuestas

e = Margen de error

Z = Nivel de confianza

N= Tamaño de la población

p = Porcentaje de la población que tiene características

q = 1-p

Se establecerá el nivel de confianza de 95% donde Z= 1.96 y el error máximo permitido es de 5%. Obtenido de la tabla de probabilidades de una distribución normal.

Por lo tanto:

$$n=\frac{1.96^2\ (0.5)(0.5)(23556)}{(0.05)^2(23556-1)+1.96^2\ (0.5)(0.5)}$$

n=22623.18/59.84

n=378

Una vez aplicada la fórmula para determinar el tamaño de la muestra el resultado es de 378 encuestas. Con estos datos se procede a crear un modelo de encuesta que permita conocer más al cliente, buscar su insatisfacción en cuanto al producto y servicio para medir el nivel de aceptación.

2.6 Técnicas

La información primaria es aquella que se obtiene de primera mano durante la investigación, en este caso a través de la aplicación de diferentes encuestas, la cual se aplicará a los habitantes de la ciudad de Otavalo como principal interés.
A su vez, otra técnica para aplicar es la entrevista la cual mediante una serie de preguntas a los propietarios ayudará a determinar los servicios adicionales que prestan en los parques de comida.

2.7 Tabulación de encuestas y análisis de la información

2.7.1 Análisis de las entrevistas

En cuanto al número aproximado de personas que visitan el parque de comidas y la capacidad disponible en el mismo, la empresa de comidas SOCIAL GARDEN manifestó que la asistencia de personas al establecimiento depende de los meses, pero como dato general tienen un mínimo semanal de 200 personas y como mensual alrededor de 800 personas en temporada baja, en temporada alta 1200 a 1500 al mes. Las temporadas altas son febrero, julio, agosto, septiembre y diciembre. Mientras que la empresa la esquina manifestó que la capacidad para 60 hasta 100 personas dependiendo de la temporada, si es un fin de semana feriado hasta 500 personas al mes, porque el parque de comidas es literalmente pequeño.

En cuanto a los servicios de parqueadero las empresas SOCIAL GARDEN y LA ESQUINA mencionaron que actualmente no cuentan con el servicio de parqueadero, de igual manera las empresas disponen de un área muy pequeña para niños, pero en un futuro implementaría un área para niños debido a que muchos de sus clientes le han sugerido. La realización de eventos o transmisión de los mismos se lo realiza con una frecuencia semanal, se realizan transmisiones de eventos deportivos, cada viernes y sábado se realizan presentaciones acústicas y eventos culturales dependiendo quien solicite el lugar para realizarlo, mientras que en la empresa la esquina solo se realizan una vez al mes presentaciones en vivo.

Para las personas que quieran emprender un negocio de un parque de comidas las empresas manifestaron que se debe realizar un buen estudio de mercado, y siempre estar a la par con la tecnología y los nuevos conceptos que la gente busca, algo atractivo que no sea solo temporal, debido a la demanda de clientes y como propietario se busca satisfacer las necesidades del cliente para que en una próxima ocasión nos vuelvan a visitar, de igual manera es la calidad del servicio y la calidad de la comida que se les ofrezca. Es necesario también realizar un estudio en el que permita conocer las necesidades actuales de los futuros clientes. Es necesario tener el presupuesto adecuado para llevar a cabo un proyecto de esta índole.

2.7.1 Análisis de las encuestas

Género de las personas encuestadas.

Tabla 1. Género de las personas encuestadas

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Masculino	316	84%
Femenino	62	17%
TOTAL	378	100%

Elaborado por: Maithe Paredes

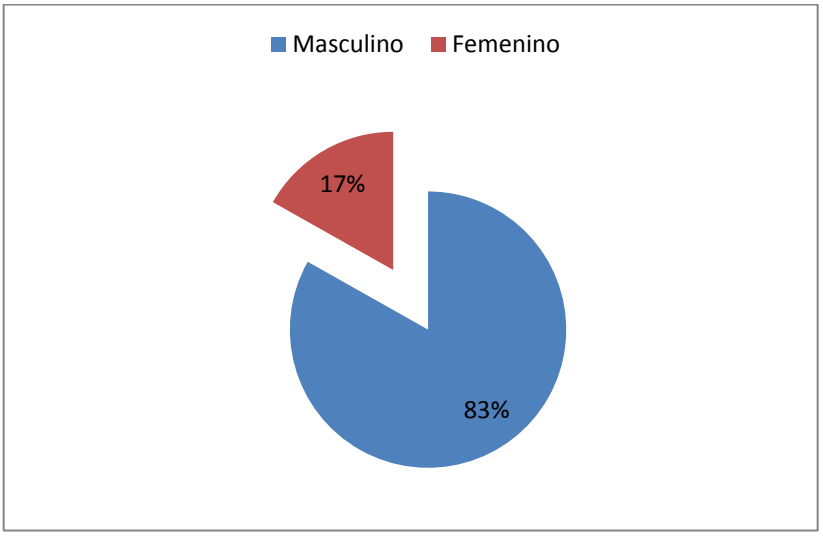


Figura 1. Género de las personas encuestadas
Elaborado por: Maithe Paredes

Análisis.

De acuerdo a los datos analizados la mayoría son de género masculino mientras que una pequeña cantidad de estas personas es de género femenino, lo que es conveniente para la empresa debido que los que más consumen son los hombres debido a que ellos tienen a comer más que las mujeres lo que permitirá tener una gran aceptación del cliente.

Pregunta 1. ¿Qué tipo de comida prefiere consumir en los parques de comida de la ciudad de Otavalo?

Tabla 2. Comida que prefieren consumir en los parques de comida

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Comida rápida	246	67%
Comida típica	50	13%
Platos a la carta	20	5%
Postres	42	10%
Otros	20	5%
TOTAL	378	100%

Autora: Maithe Paredes

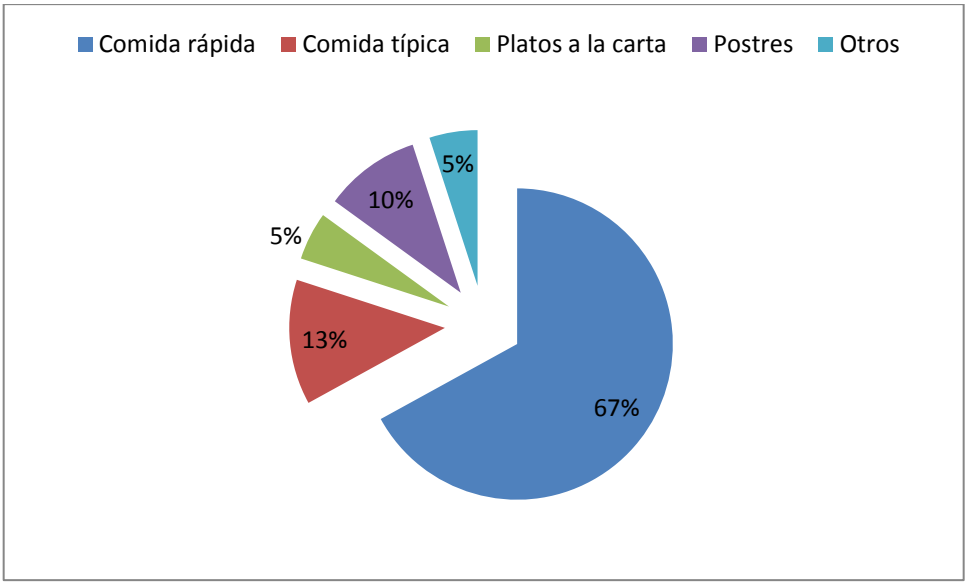


Figura 2. Comida que prefieren consumir en los parques de comida
Autora: Maithe Paredes

Análisis.

En base a los datos obtenidos se puede evidenciar que el 67% de los encuestados prefieren consumir en los parques de comida la comida rápida lo que es favorable para la empresa ya que se tiene pensado realizar alianzas con cadenas de comida rápida para el parque de comidas, de igual manera para el público que gusta de otros alimentos y bebidas también se contará con otros estans donde pueden encontrar diferente tipo de comidas y bebidas de acuerdo al gusto de cada cliente.

Pregunta 2. ¿En qué horario frecuenta más un parque de comidas en la ciudad de Otavalo?

Tabla 3. Horarios en los que frecuenta un parque de comidas

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Mañana	0	0%
Medio día	32	5%
Tarde	100	25%
Noche	246	70%
TOTAL	378	100%

Autora: Maithe Paredes

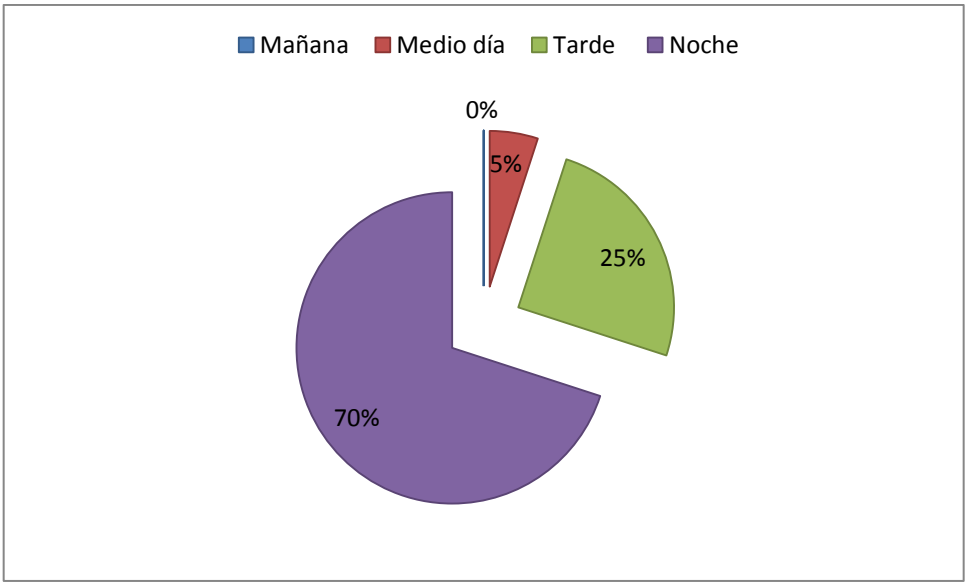


Figura 3. Horarios en los que frecuenta un parque de comidas
Autora: Maithe Paredes

Análisis.

La mayoría de los encuestados un 70% expresa que visita un parque de comidas en la noche debido a que allí tienen mayor tranquilidad para degustar de las comidas que ofrecen los mismos, al tener la información que la mayoría visita un parque de comidas en la noche, permite tomar la decisión en cuanto al horario de atención del parque de comida para determinar que la atención al cliente es lo más importante.

Pregunta 3. ¿Qué tiempo estaría dispuesto a esperar por su pedido en el parque de comidas?

Tabla 4. Tiempo de espera por el pedido

Indicador	Cantidad	Porcentaje
5 minutos	0	0%
10 minutos	0	0%
15 minutos	378	100%
TOTAL	378	100%

Autora: Maithe Paredes

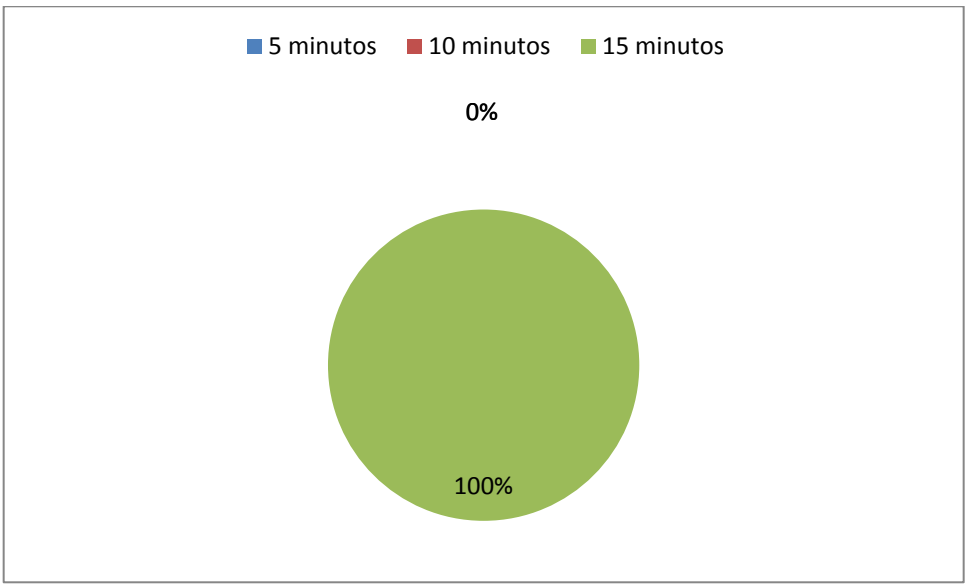


Figura 4. Tiempo de espera por el pedido
Autora: Maithe Paredes

Análisis.

El 100% expresa que cuando visita un patio de comidas por lo general una orden demora 15 minutos como mínimo incluso han esperado hasta treinta minutos por un pedido, pero por lo general al cabo de 15 minutos ya son atendidos, esto nos permite tener el dato promedio de espera para disminuir ese tiempo y atender de forma eficiente al cliente con sus pedidos, mejorando la atención del mismo y fidelizando al cliente en base a los servicios brindados.

Pregunta 4. ¿Califique cuál sería el orden de importancia en cuanto a los atributos relacionados con la presentación de un parque de comidas siendo 1 el de mayor importancia y 4 el de menor importancia?

Tabla 5. Orden de importancia presentación parque

Indicador	Cantidad	Porcentaje
1. Higiene en los alimento	100	28%
2. Aseo en el área de consumo de los alimentos	100	28%
4. Disponibilidad de jabón, papel higiénico y toallas de mano	78	16%
3. Colocación de basureros para la clasificación de desechos	100	28%
TOTAL	378	100%

Autora: Maithe Paredes

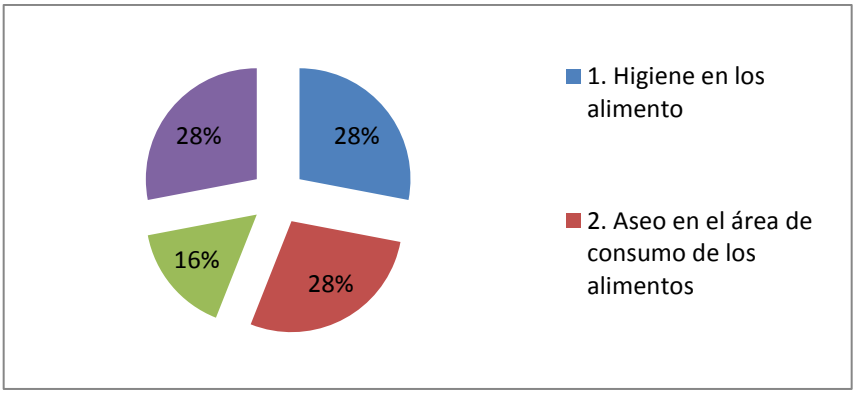


Figura 5. Orden de importancia presentación parque
Autora: Maithe Paredes

Análisis.

Luego de tabular la pregunta del orden de importancia en cuanto a la presentación de un parque de comidas se puede evidenciar que existe una similitud en porcentajes del 28% que mencionan que la prioridad es la higiene de los alimentos, seguido de la limpieza del lugar de comida y el acceso inmediato a basureros para el depósito de basuras dejando como último con un 16% que existan dispensadores de jabón, papel y toallas de mano ya que eso son servicios básicos que tiene que poseer cualquier sitio de expendio de comidas o de recre amiento, pero lo primordial es la higiene en cuanto a la alimentación por salud de todos.

Pregunta 5. ¿Cuál cree usted que es el parámetro más importante para su comodidad y seguridad en un parque de comidas?

Tabla 6. Parámetro para comodidad y seguridad en el parque de comidas

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Amabilidad y buen trato	100	28%
Mobiliario cómodo y seguro	100	28%
Internet	39	8%
Servicio de televisión por cable	39	8%
Pagos con tarjeta de crédito o debito	0	0%
Seguridad privada	100	28%
TOTAL	378	100%

Autora: Maithe Paredes

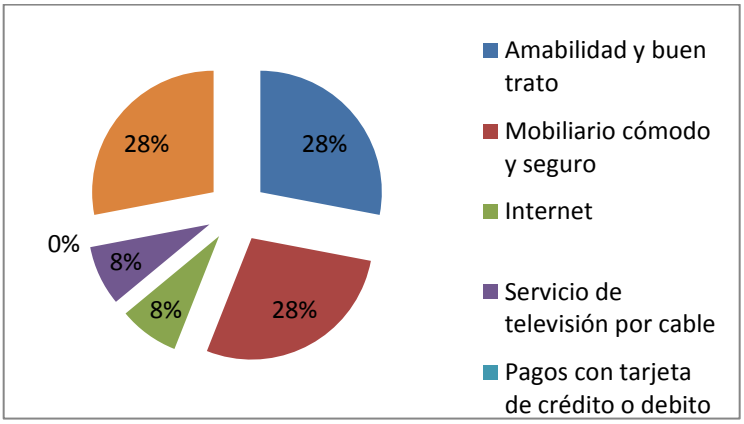


Figura 6. Parámetro para comodidad y seguridad en el parque de comidas
Autora: Maithe Paredes

Análisis.

Luego de tabulara la información existe un empate del 28% dando un total del 84% que manifiestan que los principales factores para la comodidad y seguridad del parque, las cuales vienen siendo la amabilidad y buen trato uno de los factores de comodidad para el cliente, seguido de que el espacio sea bajo condiciones cómodas y finalmente que exista seguridad en el mismo, el 16% de los encuestados manifiestan que el parque de comidas debe contar con el servicio de internet y televisión por cable.

Pregunta 6. ¿Dónde cree usted que sería mejor la ubicación del parque de comidas?

Tabla 7. Ubicación del parque de comidas

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Norte de la ciudad	39	10%
Centro de la ciudad	300	80%
Sur de la ciudad	39	10%
TOTAL	378	100%

Autora: Maithe Paredes

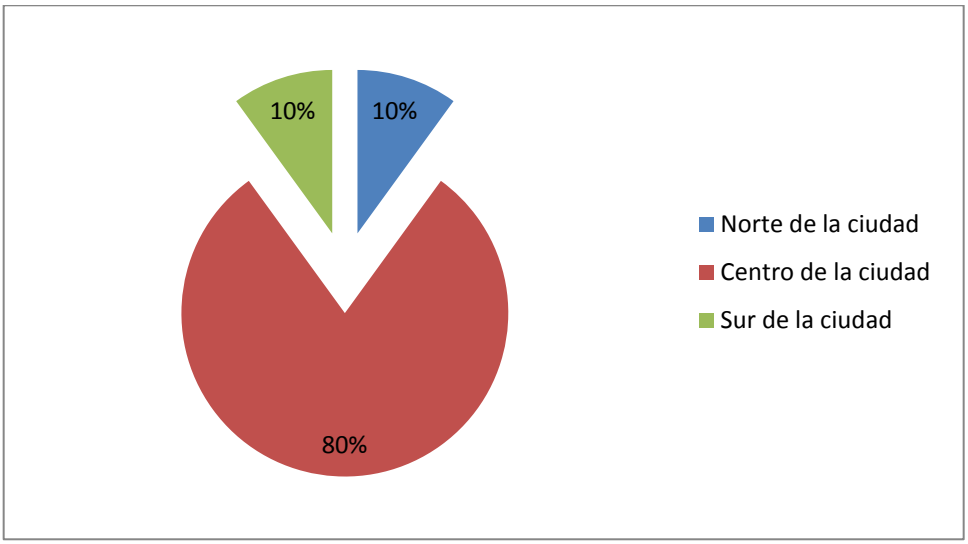


Figura 7. Ubicación del parque de comidas
Autora: Maithe Paredes

Análisis.

El 80% de los encuestados manifiestan que el lugar estratégico para un parque de comidas sería en el centro de la ciudad, y el otro 20% se encuentra dividido en cuanto a la ubicación del parque ya sea al norte o sur de la ciudad por mayor comodidad de los lugares donde viven.

Pregunta 7. ¿Con qué frecuencia visita usted un parque de comidas en la ciudad de Otavalo?

Tabla 8. Frecuencia de visitas a un parque de comidas

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Una vez a la semana	100	21%
Más de una vez a la semana	196	55%
Todos los días	22	6%
Una vez cada 15 días	20	6%
Una vez al mes	20	6%
Una vez cada dos meses	20	6%
TOTAL	378	100%

Autora: Maithe Paredes

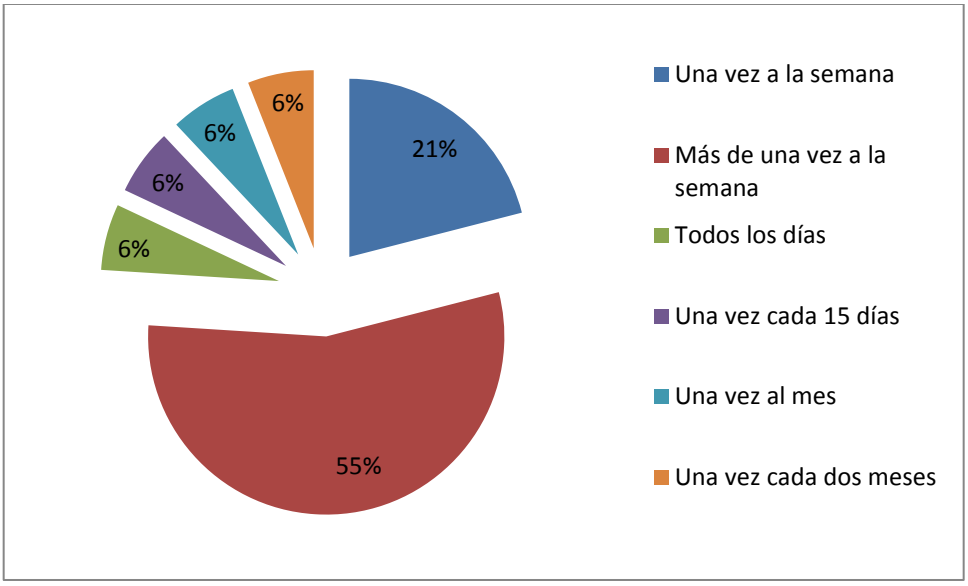


Figura 8. Frecuencia de visitas a un parque de comidas
Autora: Maithe Paredes

Análisis.

El 55% de los encuestados manifiesta que visita un parque de comidas más de una vez a la semana lo que es conveniente para el desarrollo del proyecto, el 21% lo realiza una vez a la semana, mientras que el 24% restante manifiesta que lo realizan cada 15 días una vez al mes y una da vez cada dos meses.

Pregunta 8. ¿Cuándo visita un parque de comidas cuánto gasta aproximadamente?

Tabla 9. Cuánto gasta cuando visita un parque de comidas

Indicador	Cantidad	Porcentaje
$ 5 - $ 10	78	10%
$ 11 - $ 16	100	20%
$ 17 o más	200	70%
TOTAL	378	100%

Autora: Maithe Paredes

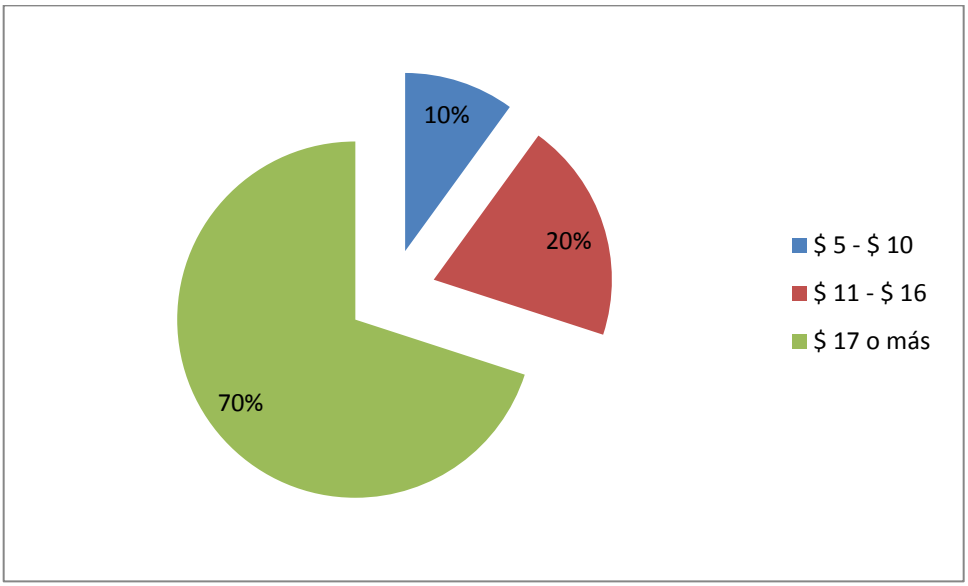


Figura 9. Cuánto gasta cuando visita un parque de comidas
Autora: Maithe Paredes

Análisis.

El 70% de los encuestados manifiesta que cunado visita un parque de comidas gasta un promedio der 17 dólares lo que se convierte en algo positivo para el desarrollo del proyecto ya que existe demanda en cuanto a la visita y consumo en parque de comidas en la ciudad de Otavalo, el 20% expresa que gasta un promedio de 11 dólares y pocos de ellos invierte por salida de 5 a 10 dólares.

Pregunta 9. ¿Cómo le gustaría que se promocione el parque de comidas?

Tabla 10. Promoción parque de comidas

Indicador	Cantidad	Porcentaje
Redes sociales	200	70%
Hojas volantes	39	10%
Radio	100	30%
Periódicos	0	0%
Todas las anteriores	39	10%
TOTAL	378	100%

Autora: Maithe Paredes

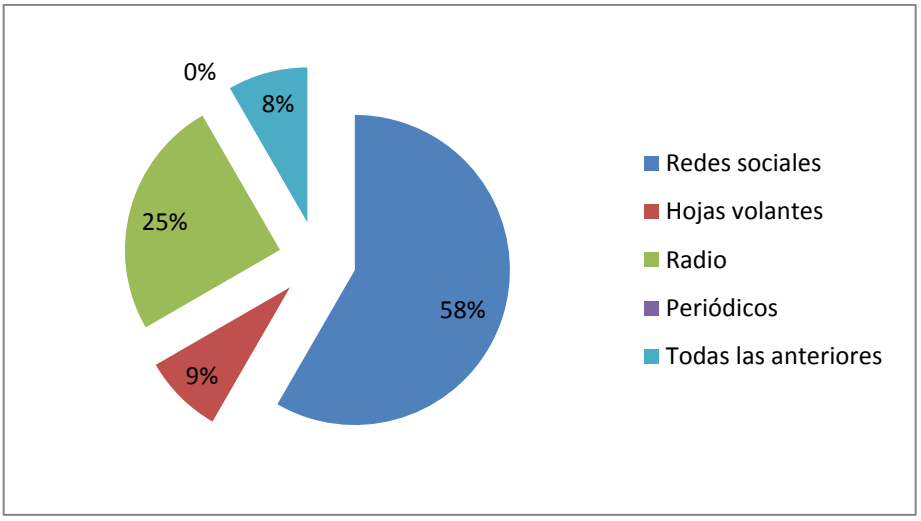


Figura 10. Promoción parque de comidas
Autora: Maithe Paredes

Análisis.

El 58% de los encuestados manifiesta que se debería dar a conocer el parque de comidas mediante las redes sociales ya que en la actualidad todo se comercializa a través de ellas y el consumidor final o cliente siempre está conectado a una red social, el 25% de ellos manifiesta que la radio es otro medio influenciador a la hora de visitar un determinado lugar mientras que pocos de ellos mencionan la promoción mediante hojas volantes cómo de igual manera pocos de ellos expresan que deben aplicarse todas la opciones para promocionar el parque de comidas.

2.8 Análisis cinco Fuerzas de porter Parque de comidas

Los competidores son el principal riesgo del proyecto a desarrollar, debido a que poseen el mismo modelo de negocio, para ello se plantea las siguientes barreras: Precios competitivos, instalaciones amplias, que exista reconocimiento por parte de los usuarios, un parque de comidas diferente a los ya existentes en la ciudad de Otavalo. En cuanto al poder de negociación con los proveedores, el cliente tiene un variedad de proveedores con productos que son similares, siendo la oferta numerosa el cliente el poder de negociación con el cliente es muy alta, el precio y la diferenciación son factores determinantes a la hora de obtener cifras de demanda que puedan sustentar el parque de comidas. La fuerza ante esto es la rapidez, la calidad, el buen trato al cliente, la limpieza distribución y decoración del parque de comidas será entre otros fundamentales a la hora de acompañar el producto para que los clientes lo valoren positivamente.

La amenaza de servicios sustitutos es muy amplia pues existen en la ciudad otros sitios donde pueden arrendar locales para vender sus productos, es por este motivo que la diferencia entre el trato al arrendatario mediante una adecuación del parque de comidas con mobiliario de calidad que permitan al cliente distinguir al parque de comidas de los ya existentes en la ciudad.

La intensidad de rivalidad entre empresas establecidas. El objetivo es situar al parque de comidas en un nicho de mercado donde, hasta el momento, solo han cambiado algunas de las cadenas de comida rápida más importantes del sector con algunas líneas de producto. Cabe mencionar que una de las estrategias para enfrentar a la competencia será poseer una identidad corporativa única. La intensidad de la rivalidad competitiva en una empresa surge de:

- Establecimiento de precios
- Batalla publicitaria

- Lanzamiento de nuevos productos
- Oportunidad de mejora
- Las condiciones de la demanda en la zona.
- Poder de negociación con proveedores

CAPÍTULO III

3. DESARROLLO PROPUESTA

3.1 Constitución de la empresa

De acuerdo a la Ley de Compañías (2018) las empresas unipersonales se las puede registrar como Persona Natural solo es posible ser una Empresa Unipersonal persona Natural con negocio:

> **Empresa Unipersonal:** en este caso el propietario de la empresa asume la capacidad legal del negocio, es decir, asume las obligaciones a título personal y de forma ilimitada. Una Empresa Unipersonal tiene un solo propietario o dueño denominado micro empresario, el cual es responsable del manejo de la empresa
>
> La Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada deberá siempre pertenecer a una sola persona y no podrá tenerse en copropiedad, salvo el caso de la sucesión por causa de muerte a que se refiere el artículo 37 de la Ley.
>
> La persona natural a quien pertenece una Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada se llama "gerente-propietario? y no ?titular? como lo propusimos nosotros (Artículo 4 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada). En este aspecto la Ley exige en el constituyente dos calidades: El ser el empresario y el ser el administrador y representante legal de la Empresa como lo establece, con claridad, el artículo 38. La proposición en nuestro Proyecto de Ley era que el titular o constituyente podía ser el representante legal de la Empresa pero podía también entregar esa representación a un tercero.

3.1.1 Aspectos legales

El parque de comidas tendrá que cumplir una serie de requisitos los cuales menciono a continuación:

a) RUC de la empresa

El Servicio de Rentas Internas (2019) menciona que para su obtención, se deberá presentar los siguientes documentos:

- Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía, con la razón de su inscripción en el Registro Mercantil.
- Copia certificada del nombramiento del representante legal de la compañía, debidamente inscrito en el Registro Mercantil.
- Copias de la cédula y de la papeleta de votación del representante legal.
- Certificación de la dirección domiciliaria en que la compañía desarrolle su actividad económica.
- Formulario del RUC en que consten todos los datos en él exigidos para la inscripción de persona jurídica, y la firma de su representante legal.

b) Uso de suelo

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Otavalo (2018), para la compatibilidad de funcionamiento de un establecimiento con el uso del suelo, se debe presentar los siguientes requisitos de la empresa:

- Solicitud de Informe de Compatibilidad de Uso del Suelo (Croquis)
- Escritura de Constitución
- RUC
- Copias de Cédula

- Copias de Papeleta de Votación
- Copia de Pago Impuesto Predial

c) Permiso de Bomberos

El Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Otavalo (2018), el permiso consiste en instalar sistemas de prevención de incendios dentro de la organización, la solicitud se realiza en el cuerpo de bomberos correspondiente a la zona. Para obtenerlo se debe contar con:

- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección
- Copia del RUC
- Extintores de incendios en número, capacidad y tipo determinado por el Departamento de Prevención y Control de Incendios del Cuerpo de Bomberos
- Señalización de Escape
- Pago del Impuesto Predial

d) Permiso de Ambiente

El Ministerio del Ambiente (2018) establece guías de prácticas ambientales para los sectores industriales de bajo impacto, comercios y servicios. Este permiso es requisito para obtener la licencia de funcionamiento y está sujeta a inspecciones previas, para obtenerla se deberá cumplir los siguientes requisitos:

Manejo Ambiental Ruido

- Controlar emisiones del ruido hacia el exterior.
- Colocar letreros de advertencia respecto a la afectación de la salud que puede ocasionar la exposición prolongada a elevados niveles de ruido.

- Los parlantes deben estar orientados hacia el interior.

Manejo Integral de Residuos

- Los tarros de basura serán exclusivos para tal fin, estarán identificados y con fundas plásticas en su interior.
- Los residuos inorgánicos (envases y embalajes) se clasificarán de acuerdo al tipo de material (cartón, vidrio, papel) para una disposición que priorice el reciclaje y la reutilización, a excepción de envases de productos químicos de desinfección y limpieza que serán entregados al recolector de basura.
- Los desinfectantes y detergentes deberán ser identificados y guardados de acuerdo a la recomendación del fabricante.
- El establecimiento debe contar con un sitio para el almacenamiento de la basura y mantener limpia el área circundante en un radio de 10 metros.

Manejo de Riesgos

- El establecimiento debe acatar las disposiciones de prevención de incendios establecido por el cuerpo de bomberos.
- Contar con instalaciones eléctricas aisladas, protegidas y fijas.
- Ningún establecimiento podrá verter al alcantarillado público ninguna sustancia contaminante (sustancias inflamables con ácidos o alcalinos).

e) Permiso de funcionamiento de la Dirección Provincial de Salud

Para la obtención de este permiso se requiere seguir los siguientes pasos:

f) Registro Patronal

Los requisitos que el patrono necesita para obtener el registro patronal en el Instituto de Seguridad Social IESS:

- Contrato de trabajo inscrito en la Inspección de Trabajo de todos los funcionarios del parque de comidas
- Cédula de identidad del representante de la compañía y papeleta de votación.
- RUC de la empresa.
- Copia de servicio básico de la empresa.

3.2 Localización de la empresa

3.2.1 Macro Localización

La empresa está ubicada en la ciudad de Otavalo, es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal del Cantón Otavalo, así como la segunda urbe más grande y poblada de la Provincia de Imbabura. Se localiza al norte de la Región interandina del Ecuador, en la hoya del río Chota, atravesado por el río Tejar, a una altitud de 2550 msnm y con un clima andino de 16°C en promedio.



Figura 11. Macro localización de la empresa

3.2.2 Micro Localización

El parque de comidas está ubicado en las calles Bolívar y Mejía en el centro de la ciudad con la finalidad de captar más clientes.

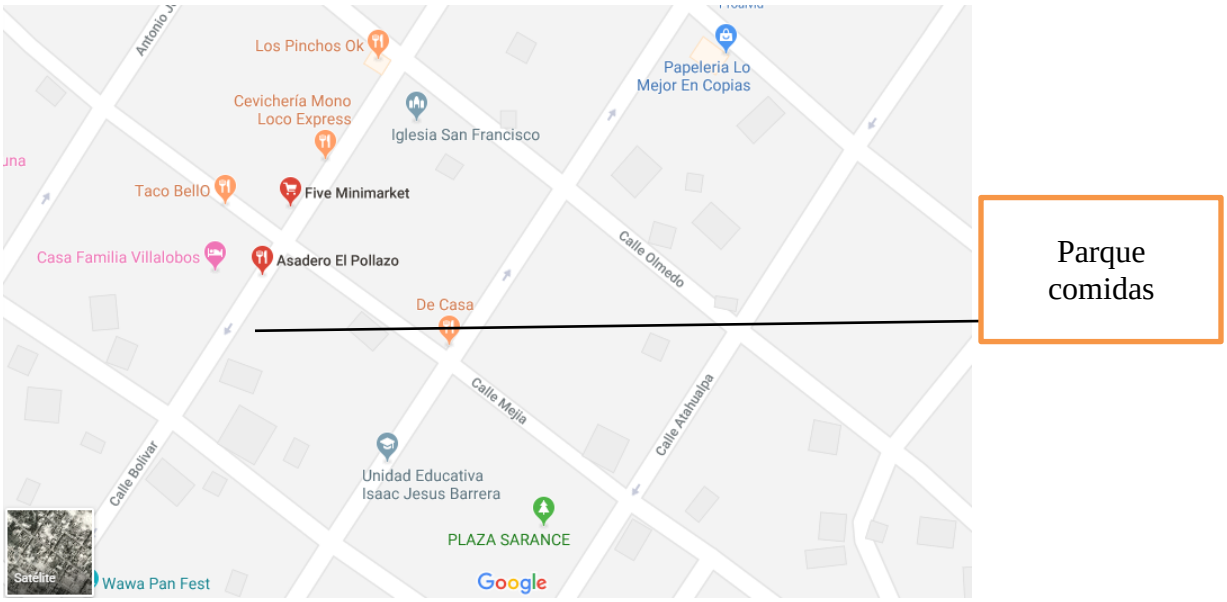


Figura 12. Ubicación parque de comidas

3.3 Ingeniería del proyecto

La ingeniería de proyecto permite crear los procesos a desarrollar en el parque de comidas.

3.3.1 Cadena de valor

Tabla 11. Proceso de la cadena de valor.

Infraestructura	Dirección patio de comidas, planificación, finanzas, contabilidad, legal fiscal y gestión de calidad.			
Talento Humano	Selección, contratación, formación, desarrollo, política salarial y laboral, estructura organizativa de los empleados.			
Tecnología	Mejoras en productos y procesos. Inversiones en publicidad, materiales e implementos de cocina.			
Compras	Actividades de compra, proveedores, rotación de las diferentes empresas con sus diferentes productos.			
Logística interna	Manipulación Almacenamiento Conservación Control de inventario Devoluciones	Preparación Presentación Limpieza Mantenimiento	Procesos de pedidos Nivel de servicio Grado de atención Organización Limpieza Mantenimiento	Publicidad Promoción material de ventas política de precio control	Políticas de fidelización Atenciones personalizadas Servicios adicionales
	Patio comidas	Patio comidas	Comercialización	Post venta

3.3.2 Flujograma de procesos.

	Operación.- **Materias primas experimentan cambios.**
	**Transporte.-** Es la acción del traslado de los productos y materiales a utilizar en un evento ya sean estos en proceso o como productos terminados.
	**Demora.-** Cuando está en proceso y hay que coger un turno para realizar otro proceso.
	**Almacenamiento.-** Es proveer de materia prima al salón de eventos y mantener listo para cualquier pedido solicitado.
	**Inspección.-** Controlar y verificar la calidad de un producto.
	**Operación combinada.-** Esta ocurre cuando se realizan dos procesos simultáneamente.

Permiten analizar de mejor manera los procesos entre las entradas, salidas y puntos críticos entre proveedores y clientes.

SUBPROCESO	ACTIVIDAD						TIEMPO	RESPONSABLE
Contabilidad	Manejar la contabilidad del parque de comidas.	X					80 min	Contador
Presupuesto	Controlar todos los ingresos y egresos que se realizan en el parque de comidas	X					80 min	Contador
Administración De activos	Diseñar el plan de adquisición de activos	X					60 min	Administrador
	Realizar la recepción, ubicación y llevar el manejo y estado de los activos del parque de comidas.		X				80 min	Administrador
	Saca reportes de los activos y recursos de acuerdo a los lineamientos de la empresa.					X	60 min	Administrador
Administración del talento Humano	Realizar el reclutamiento del personal.	X					80 min	Administrador
	Realizar la inducción del nuevo personal	X						Administrador
	Realizar la capacitación del nuevo personal	X						Administrador
	Realizar la evaluación en cuanto al desempeño del personal					X		Administrador

Proceso marketing

SUBPROCESO	ACTIVIDAD		TIEMPO	RESPONSABLE
	Diseñar el plan de medios	X	60 min	Administrador
	Difundir el plan de medios con la finalidad de posicionar al parque de en comidas en el mercado	X	45 min	Administrador
Publicidad	Establecer el impacto del parque de comidas en el mercado	X	30 min	Administrador
	Realizar un Estudio de Mercado generar estrategias de mercado para el parque de comidas	X	120 min	Administrador
	Realizar una planificación de las estrategias de promoción y publicidad del parque de comidas	X	60 min	Administrados
Promoción	Diseñar las estrategias de acuerdo al mercado en el que se desempeñara la empresa.	X	60 min	Administrador
	Diseñar estrategias de promoción en base a la demanda insatisfecha del sector.	X	60 min	Administrador
	Diseñar y formular políticas de negociación con los proveedores	X	90 min	Administrador
Relación con Proveedores	Diseñar y formular estrategias de negociación	X	60 min	Administrador
	Evaluar y replantear las estrategias de negociación para cumplir con las políticas planteadas	X	60 min	Administrador
	Planificar y coordinar el seguimiento del cliente	X	90 min	Administrador
Seguimiento Postventa	Evaluar y replantear las estrategias para mantener e incrementar la cartera de clientes	X	60 min	Administrador

Proceso Logístico

SUBPROCESO	ACTIVIDAD					TIEMPO	RESPONSABLE
Adquisición	Realizar un inventario de los materiales de aseo y decoración del parque de comidas	x				120 min	Administrador
	Evaluar los productos que ofrecen los proveedores analizar calidad y precio.	x				240 min	Administrador
Almacenamiento	Realizar el control del stock de productos de la empresa.			x		120 min	Ayudantes de bodega
	Realizar la emisión de reportes del stock de productos de la empresa.				x	60 min	Ayudantes de bodega
Distribución	Realizar una planificación en cuanto a los canales de distribución de la empresa				X	60 min	Ayudantes de bode, ayudantes de cocina

3.3.2 Distribución parque de comidas

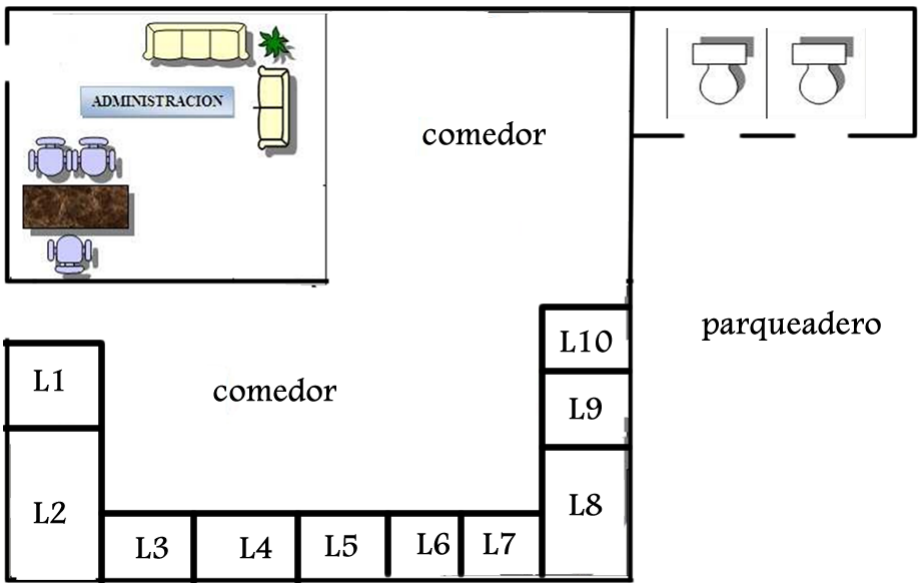


Figura 13. Distribución parque de comidas

La empresa contará con 10 locales comerciales, los mismos que se arredrarán a empresas y personas naturales bajo la firma de un contrato de arrendamiento anual,

si luego de pasar el año no quiere renovar se pondrá la plaza disponible para el ingreso de un nuevo restaurante, el horario de atención será de lunes a jueves de 11 am a 10pm y los viernes y fines de semana de 11 am a 2am, las dimensiones del salón son de 375 m^2 que nos da la capacidad para 250 personas con una distancia de 1m.50cm de silla a silla.

3.4 Equipamiento

MATERIALES	CANTIDAD
Sillas	**220**
Mesas	**55**
Tachos de basura	**5**
Juegos para niños	4
Caseta guardia	1

Maquinaria y equipo

DETALLE	CANTIDAD
Computador Pentium IV	**1**
Impresora multi función	**1**
Teléfonos fijos	**1**
Escritorios	**1**
Sillas de oficina	**1**
Archivador	**1**
Muebles de estar	**1**
Mesa de centro	**1**

3.5 Talento humano

CARGO	EMPLEADOS
Administrador	**1**
Gerente	**1**
Guardia	**1**
Marketing	**1**

3.6 Aspectos estratégicos

3.6.1 Nombre o razón social

"EL PATIO"

3.6.2 Logo y slogan



Figura 14. Logo parque de comidas

3.6.3 Misión

"El patio." Es brindar a nuestros clientes y sus familias servicios de calidad, placenteros, con la más alta calidad, con espacios en los cuales se sientan cómodos y disfruten de un momento agradable mediante un equipo de personas que día a día trabajan motivados para alcanzar el bienestar y la confianza de sus consumidores

3.6.4 Visión

Ser en el 2024 la empresa que brinde un servicio con los más altos índices de calidad y social mente responsable; que lidere el mercado imbabureño por las buenas prácticas en sus procesos y, que brinde bienestar a sus consumidores.

3.7 Objetivos estratégicos

3.7.1 Objetivo general

Brindar un servicio de calidad y confort para los clientes del patio de comidas

3.7.2 Objetivos específicos

- Brindar un servicio de calidad que satisfaga las necesidades y requerimientos del cliente asegurando la fidelidad del cliente con la empresa.
- Incrementar la participación dentro del mercado durante los cinco primeros años en forma gradual.
- Disponer de una administración basada en procesos.

3.8 Valores corporativos

- Eficiencia
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Seguridad
- Honestidad
- Calidad

3.9 Organigrama

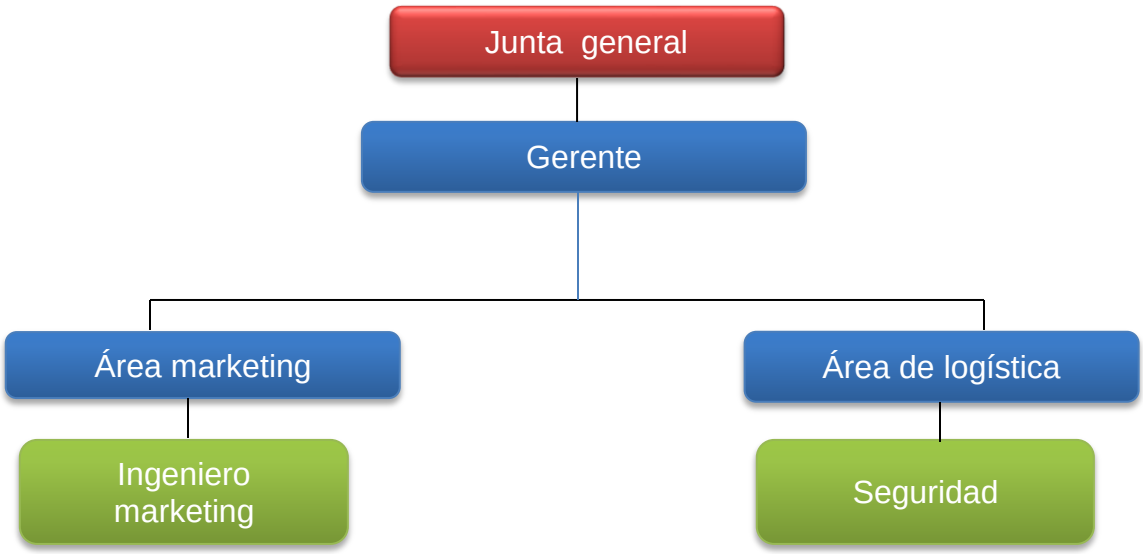


Figura 15. **Organigrama de la empresa**

3.10 Manual de funciones

MANUAL DE FUNCIONES

FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Cargo:	Gerente
Área:	Gerencia
Número de plaza:	1
Reporta a:	Junta general
Título:	Ingeniería en Administración Empresas o afines

FUNCIONES

- Ejercer la representación Legal, Judicial y Extrajudicial de la Empresa.
- Evaluar resultados de los reportes.
- Supervisar y controlar que se cumplan los protocolos y estándares establecidos.
- Atender y resolver las posibles reclamaciones de los usuarios.
- Controlar el cumplimiento de políticas internas
- Proyectar y coordinar programas de capacitación y entrenamiento a los empleados.
- Mantener el clima laboral adecuado.
- Efectuar análisis y planificaciones financieros.
- Tomar decisiones en cuanto a inversiones.
- Manejar evaluaciones de Rendimiento Financiero.
- Tomar decisiones de Financiamiento.
- Estudiar e interpretar los resultados obtenidos en los Estados Financieros.
- Velar por el buen uso y mantenimiento de sus muebles y equipo de oficina

MANUAL DE FUNCIONES

FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Cargo:	Marketing
Área:	Publicidad
Número de plaza:	1
Reporta a:	Gerente
Título:	Ingeniero en marketing y publicidad

FUNCIONES

- Manejar las políticas de promoción.
- Analizar la investigación de mercados.
- Dirigir procesos de reingeniería en ventas y benchmarking.
- Actuar en la aplicación del marketing a la psicología del consumidor.
- Realizar la integración de los recursos humanos y los procesos administrativos en el concepto de calidad total.
- Dirigir las empresas de servicio, públicas y privadas en todos los campos relacionados con lo político, turístico, social y marketing de ciudad.
- Analizar factores que influyen en el proceso de decisión de compra industrial y la publicidad de un producto industrial.

MANUAL DE FUNCIONES

FUNCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

Cargo:	Seguridad
Área:	Logística
Número de plaza:	1
Reporta a:	Administrador
Título:	Certificado de curso de Guardia de seguridad

FUNCIONES

- Ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles, así como la protección de las personas que puedan encontrarse en los mismos.
- Evitar la comisión de actos delictivos o infracciones en relación con el objeto de su protección.
- Poner inmediatamente a disposición de los miembros de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad a los delincuentes en relación con el objeto de su protección, así como los instrumentos, efectos y pruebas de los delitos, no pudiendo proceder al interrogatorio de aquéllos.
- Llevar a cabo, en relación con el funcionamiento de centrales de alarma, la prestación de servicios de respuesta de las alarmas que se produzcan, cuya realización no corresponda a las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad

3.11 Procedimientos de comercialización

3.11.1 Las estrategias de marketing

Las estrategias de Marketing del parque de comidas son:

- Precio
- Canales de Distribución/ Ventas
- Promoción/ Publicidad
- Productos/ Servicios

3.11.2 Precio

El precio es el servicio por el arriendo que se cobra por cada uno de los locales en el parque de comidas. Que tiene un valor de 500 dólares mensuales por local.

Descripción	Costo
Local 1	**500**
Local 2	**500**
Local 3	**500**
Local 4	**500**
Local 5	**500**
Local 6	**500**
Local 7	**500**
Local 8	**500**
Local 9	**500**
Local 10	**500**
Total	**5000**

3.11.2 Publicidad

Se empleará diferentes estrategias de publicidad debido a que la mayoría de personas utiliza estos medios para conocer diferentes sitios, es por ello que se empleará:

- Hojas volantes
- Tarjetas de presentación
- Redes sociales

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Estudio financiero

4.1.1 Inversión fija

Tabla 12. Inversiones proyecto

DESCRIPCIÓN	MONTO DE LA INVERSIÓN
MUEBLES Y ENSERES	$ 3.680,00
EQUIPOS DE OFICINA	$ 645,00
EQUIPOS DE CÓMPUTO	$ 1.550,00
TOTAL DE LA INVERSION	$ 5.875,00

Tabla 13. Muebles y enseres de la empresa

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Sillas	220	$ 4,00	$ 880,00
mesa para invitados	55	$ 30,00	$ 1.650,00
Tachos basura	5	$ 30,00	$ 150,00
juegos para niños	4	$ 150,00	$ 600,00
caseta guardia	1	$ 400,00	$ 400,00
			$ -
TOTAL			**$ 3.680,00**

Tabla 14. Equipos de oficina

DETALLE	CARACTERÍSTICA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
TELEFONO INALÁMBRICO	PANASONIC	1	$ 45,00	$ 45,00
TELEVISIÓN	LED 42" LG	1	$ 600,00	$ 600,00
TOTAL				$ 645,00

Tabla 15. Equipos de cómputo

DETALLE	CARACTERISTICA	CANTIDAD	COSTO UNITA	COSTO TOTAL
LAPTOP	HP 7400 T5600	1	$ 600,00	$ 600,00
IMPRESORA/COPIADORA	CANON	1	$ 150,00	$ 150,00
LICENCIA DE SOFTWARE	PROGRAMA CONTABLE TELMEX	1	$ 200,00	$ 200,00
SISTEMA SEGURIDAD	SISTEMA EPCOM	1	$ 600,00	$ 600,00
TOTAL				$ 1.550,00

4.1.2 Inversión variable

Tabla 16. Inversión variable

DETALLE	VALOR MENSUAL
ARRIENDO	$ 1.000,00
SUMINISTROS DE OFICINA	$ 2,86
SUELDOS Y SALARIOS	$ 2.148,99
SERVICIOS BÁSICOS	$ 254,00
MANTENIMIENTO ACTIVOS	$ 14,69
LICENCIA SOFTWARE	$ 16,67
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	$ 31,83
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	$ 21,83
INTERESES	$ 35,57
PUBLICIDAD	$ 46,67
CAPITAL DE TRABAJO	**$ 3.573,11**

Tabla 17. Pago de arriendo parque de comidas

DETALLE	VALOR MENSUAL
ARRIENDO	$ 1.000,00

Tabla 18. Suministros de oficina para la empresa

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ESFEROS	1	CAJAS	$ 5,30	$ 5,30
TONER	4	UNIDAD	$ 1,25	$ 5,00
CLIP	1	CAJAS	$ 4,50	$ 4,50
PERFORADORA	1	UNIDAD	$ 5,50	$ 5,50
RESMA DE PAPEL	4	RESMA	$ 3,50	$ 14,00
TOTAL			**$ 20,05**	**$ 34,30**

Tabla 19. Sueldos y salarios empleados del 1er año

CARGO	SUELDO NOMINAL	APORTE PATRONAL 12,15%	APORTE PERSONAL 9,45%	13ER. SUELDO	14TO. SUELDO	VACACIONES	TOTAL GANADO
ADMINISTRADOR	700,00	85,05	66,15	58,33	32,83	29,17	905,38
ING.MARKETING	550,00	66,83	51,98	45,83	32,83	22,92	718,41
GUARDIA	395,00	47,99	37,33	32,92	32,83	16,46	525,20
TOTAL	**1.645,00**	**199,87**	**155,46**	**137,08**	**98,49**	**68,55**	**2.148,99**

Tabla 20. Sueldos y salarios empleados del 2do año

CARGO	SUELDO NOMINAL	APORTE PATRONAL 12,15%	APORTE PERSONAL 9,45%	13ER. SUELDO	14TO. SUELDO	VACACIONES	TOTAL GANADO
ADMINISTRADOR	700,00	85,05	66,15	58,33	33,50	29,17	906,05
ING.MARKETING	550,00	66,83	51,98	45,83	33,50	22,92	719,08
GUARDIA	395,00	47,99	37,33	32,92	33,50	16,46	525,87
TOTAL	**1.645,00**	**199,87**	**155,46**	**137,08**	**100,50**	**68,55**	**2.151,00**

Tabla 21. Sueldos y salarios empleados del 3er año

CARGO	SUELDO NOMINAL	APORTE PATRONAL 12,15%	APORTE PERSONAL 9,45%	13ER. SUELDO	14TO. SUELDO	VACACIONES	TOTAL GANADO
ADMINISTRADOR	700,00	85,05	66,15	58,33	34,17	29,17	906,72
ING.MARKETING	550,00	66,83	51,98	45,83	34,17	22,92	719,75
GUARDIA	395,00	47,99	37,33	32,92	34,17	16,46	526,54
TOTAL	**1.645,00**	**199,87**	**155,46**	**137,08**	**102,51**	**68,55**	**2.153,01**

Tabla 22. Pago de servicios básicos

SERVICIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
LUZ	$ 100,00	$ 1.200,00
AGUA	$ 100,00	$ 1.200,00
TELÉFONO	$ 30,00	$ 360,00
INTERNET	$ 24,00	$ 288,00
TOTAL	**$ 254,00**	**$ 3.048,00**

Tabla 23. Mantenimiento de activos

CONCEPTO	COSTO	PORCENTAJE
EQUIPOS DE CÓMPUTO	$ 1.550,00	3%
EQUIPOS DE OFICINA	$ 645,00	3%
MUEBLES Y ENSERES	$ 3.680,00	3%
TOTAL		

Tabla 24. Suministro de oficina para la empresa

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO
ESCOBAS	1	$ 2,50
TRAPEADOR	1	$ 2,50
AMBIENTAL GALÓN	3	$ 2,50
CEPILLO BAÑO	1	$ 1,25
DESINFECTANTE	3	$ 1,00
CLORO GALÓN	1	$ 4,00
DESTAPACAÑOS	2	$ 1,25
PAPEL HIGIÉNICO	10	$ 2,50
BASUREROS	3	$ 35,00
TOTAL		**$ 52,50**

Tabla 25. Gastos de constitución

DESCRIPCIÓN	VALOR
PETENTE MUNICIPAL	$ 20,00
BOMBEROS	$ 10,00
CERTIFICADO DE NO ADEUDAR	$ 3,00
FORMULARIO NO OBLIGADO	$ 3,00
PERMISO AMBIENTAL	$ 6,00
FICHA TÉCNICA	$ 20,00
TRAMITES DE CONSTITUCIÓN	$ 200,00
TOTAL	**$ 262,00**

Tabla 26. Pagos de publicidad de la empresa

DETALLE	VALOR ANUAL
REDES SOCIALES	$ 300,00
CUÑAS RADIALES	$ 40,00
HOJAS VOLANTES	$ 220,00
TOTAL	**$ 560,00**

4.1.3 Financiamiento

Tabla 27. Plan de inversión

DESCRIPCIÓN	MONTO DE LA INVERSIÓN
IVERSIÓN FIJA	5.875,00
INVERSIÓN VARIABLE	3.592,18
TOTAL INVERSIÓN	**9.467,18**

Tabla 28. Estructura del financiamiento

RECURSOS	PORC PART.	VALOR
Propios	47,19%	4.467,18
Terceros	52,81%	5.000,00
TOTAL	100,00%	9.467,18

Tabla 29. Cálculo del costo promedio del capital

RECURSOS	PORC PART.	COSTO FUENTE	WACC
Propios	47,19%	20,00%	9,44%
Terceros	52,81%	15,40%	8,13%
TOTAL	100,00%		17,57%
		INFLACIÓN	**0,72%**
		CPPC	**18,29%**

Tabla 30. Constitución del capital del trabajo

SOCIO	MONTO	%PARTICIPACION
SOCIO 1	$ 4.467,18	100%
TOTAL	**$ 4.467,18**	**100%**

Tabla 31. Tabla de amortización crédito

BANCO PICHINCHA			TABLA AMORTIZACIÓN CUOTA FIJA		
	TABLA DE AMORTIZACIÓN				
	MONTO	$5.000,00			
	TASA	15,40%	Anual	$ 0,01	Tasa efectiva
	PLAZO	12	MESES		
	CUOTA	$449,90			

PERIODO	CAPITAL	INTERES	CUOTA	SALDO
1	$ 388,07	$ 64,17	$449,90	$ 4.611,93
2	$ 393,05	$ 59,19	$449,90	$ 4.218,88
3	$ 398,09	$ 54,14	$449,90	$ 3.820,79
4	$ 403,20	$ 49,03	$449,90	$ 3.417,59
5	$ 408,38	$ 43,86	$449,90	$ 3.009,21
6	$ 413,62	$ 38,62	$449,90	$ 2.595,59
7	$ 418,93	$ 33,31	$449,90	$ 2.176,67
8	$ 424,30	$ 27,93	$449,90	$ 1.752,36
9	$ 429,75	$ 22,49	$449,90	$ 1.322,62
10	$ 435,26	$ 16,97	$449,90	$ 887,35
11	$ 440,85	$ 11,39	$449,90	$ 446,51
12	$ 446,51	$ 5,73	$449,90	$ -0,00
TOTAL	**$ 5.000,00**	**$ 426,83**	**$ 5.398,79**	

4.1.4 Depreciaciones

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	COSTO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	TOTAL DEPRECIACION
MUEBLES Y ENSERES	$ 3.680,00	$ 368,00	$ 368,00	$ 368,00	$ 1.104,00
EQUIPOS DE CÓMPUTO	$ 1.550,00	$ 516,67	$ 516,67	$ 516,67	$ 1.550,00
EQUIPOS DE OFICINA	$ 645,00	$ 64,50	$ 64,50	$ 64,50	$ 193,50
TOTAL	**5875**	**$ 949,17**	**$ 949,17**	**$ 949,17**	**$ 2.847,50**

Tabla 32. Proyección de depreciaciones

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	COSTO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	TOTAL DEPRECIACION
MUEBLES Y ENSERES	$ 3.680,00	$ 368,00	$ 368,00	$ 368,00	$ 1.104,00
EQUIPOS DE COMPUTO	$ 1.550,00	$ 516,67	$ 516,67	$ 516,67	$ 1.550,00
EQUIPOS DE OFICINA	$ 645,00	$ 64,50	$ 64,50	$ 64,50	$ 193,50
TOTAL	**5875**	**$ 949,17**	**$ 949,17**	**$ 949,17**	**$ 2.847,50**

Tabla 33. Gastos de ventas anuales

GASTO DE VENTAS	AÑO1	AÑO2	AÑO3
PUBLICIDAD	560	564,05	568,13
TOTAL	**560**	**564,05**	**568,13**

Tabla 34. Gastos financieros

GASTOS FINANCIEROS	AÑO1
INTERES PRÉSTAMO	426,83

4.1.5 Inflación

Tabla 35. Datos para la inflación

INFLACIÓN	0,72%

4.1.6 Proyección de ingresos

Tabla 36. Proyecciones de ingresos

CONCEPTO	No. LOCALES	ARRIENDO POR LOCAL	ARRIENDOS MENSUALES
Locales	10	500,00	5.000,00

	AÑO1	AÑO2	AÑO3
ARRIENDO LOCALES			
CANTIDAD DE LOCALES DE ARRIENDO	10	10	10
PRECIO UNITARIO	$ 500,00	$ 500,00	$ 500,00
TOTAL INGRESOS	$ 5.000,00	$ 5.000,00	$ 5.000,00
TOTAL INGRESOS SERVICIOS	$ 60.000,00	$ 60.000,00	$ 60.000,00

4.1.8 Estado de resultados

Tabla 37. Estado de resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS	$ 60.000,00	$ 60.000,00	$ 60.000,00
ARRIENDOS			
TOTAL INGRESOS	60.000,00	60.000,00	60.000,00
GASTOS DE OPERACIÓN	28.392,11	27.975,04	28.007,93
GASTOS DEL PERSONAL	*25.787,88*	*25.812,00*	*25.836,12*
Remuneraciones	19.740,00	19.740,00	19.740,00
Aportes patronal	2.398,44	2.398,44	2.398,44
13er. Sueldo	1.644,96	1.644,96	1.644,96
14to. Sueldo	1.181,88	1.206,00	1.230,12
Vacaciones	822,60	822,60	822,60
SERVICIOS DE TERCEROS	1.205,16	1.213,87	1.222,65
PUBLICIDAD	560,04	564,09	568,17
SUMINISTROS OFICINA	263,16	265,06	266,98
SUMNISTROS DE LIMPIEZA	381,96	384,72	387,50
NO EROGABLES	949,17	949,17	949,17
Depreciación	949,17	949,17	949,17
BAII			
FINANCIEROS			
Intereses bancarios	449,90	-	-
BAI	31.607,89	32.024,96	31.992,07
PARTICIPACIÓN LABORAL	4.741,18	4.803,74	4.798,81
UTILIDAD ANTES DE IMPUETOS	26.866,71	27.221,22	27.193,26
IMPUESTO A LA RENTA	5.910,68	5.988,67	5.982,52
UTILIDAD DESP IMPTOS.	**20.956,03**	21.232,55	21.210,74

4.1.9 Flujo de fondos

Tabla 38. Flujo de fondos

	año 1	año 2	año 3
Utilidad después de impuestos	20.956,03	21.232,55	21.210,74
Depreciaciones	$ 949,17	$ 949,17	$ 949,17
Flujo de efectivo	21.905,20	22.181,72	22.159,91

4.1.10 Estado de situación inicial

Tabla 39. Estado de situación inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL						
ACTIVOS:				**PASIVOS:**		
ACTIVOS CORRIENTES:		**$ 1.443**		**PASIVO NO CORRIENTE**		**$ 5.000,00**
BANCOS	$ 1.443			PRESTAMO BANCARIO	$ 5.000,00	
ACTIVOS FIJOS:		**$ 5.875,00**				
MUEBLES Y ENSERES	$ 3.680,00					
EQUIPOS DE COMPUTO	$ 645,00			**PATRIMONIO:**		
EQUIPOS DE OFICINA	$ 1.550,00					
				CAPITAL		**$ 4.467,18**
OTROS ACTIVOS						
TOTAL ACTIVOS		**$ 9.467**		***TOTAL PAS + PAT.***		**$ 9.467**

4.1.11 Indicadores financieros

Tabla 40. Valor actual neto

AÑOS	FLUJOS NETOS EFECTIVO	(1+i) ^	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN
Costo Inicial de la Inversión	**$9.467,18**		$ -9.467,18
1	$ 21.905,20	1,18	$ 18.518,22
2	$ 22.181,72	1,40	$ 15.852,55
3	$ 22.159,91	1,66	$ 13.388,25
VALOR ACTUAL NETO POSITIVO			**$ 38.291,84**

Tabla 41. Costo beneficio

COSTO BENEFICIO	$ 47.759,02	**5,04**
	$9.467,18	

Tabla 42. Tabla de la TIR del proyecto

AÑOS	
COSTO INICIAL DE LA INVERSIÓN	$-9.467,18
1	$18.518,22
2	$15.852,55
3	$13.388,25
TIR	**175,1%**

Tabla 43. Periodo de recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN		
AÑOS	Flujo de efectivo	
COSTO INICIAL INVERSIÓN		$-9.467,18
1	$18.518,22	$9.051,04
2	$15.852,55	$24.903,59
3	$13.388,25	$38.291,84

La inversión se la recupera en el primer año de trabajo de la empresa.

Tabla 44. Índice de redituabilidad

ÍNDICE DE REDITUABILIDAD		1+VAN/Io
VALOR ACTUAL NETO	$38.291,84	**5,04**
INVERSION INICIAL	$9.467,18	

Tabla 45. Punto de equilibrio

PUNTO DE QUILIBRIO	$ 184,85
COSTOS FIJOS	$ 43.792,13
/ MARGEN DE CONTRIBUCION	$ 236,90

PRECIO	$ 500,00
(-)COSTOS VARIABLES	$ 263,10

Tabla 46. Tasa verdadera de rentabilidad

AÑOS	FLUJOS NETOS EFECTIVO	(1+i) ^	TASA VERDADERA DE RENTABILIDAD
1	$ 21.905,20	30650,90	106,31%
2	$ 22.181,72	26238,75	
3	$ 22.159,91	26212,95	
TOTAL		**83102,61**	

Análisis financiero

Una vez realizado el análisis financiero para la creación de este parque de comidas en la ciudad de Otavalo, se determinó que es factible la implementación de esta empresa, así lo establece el estudio de mercado, técnico y financiero, lo que ha permitido una recuperación de la inversión en el primer año con un margen aceptable margen de utilidad neta para el primer año de $ 21905,20 dólares y de $22159,91 para el tercer año de vida útil.

Luego de realizar los cálculos en el estudio financiero nos da un valor actual neto de 38291,84 en unidades monetarias lo que significa que la empresa es factible y viable para generar recursos económicos positivos y una rentabilidad futura, de igual manera la rentabilidad de la empresa se encuentra en un nivel aceptable con el 5,04 que es mayor que la unidad. A mayor TIR mayor rentabilidad, es decir la empresa posee una TIR de 175,1% lo que significa que tendrá una rentabilidad y ganancias elevadas positivamente, por lo que el tiempo de recuperación de la inversión se la realizará al final del primer año de trabajo.

CONCLUSIONES

- La idea de unir restaurantes nacionales e internacionales de gran renombre en una parque de comidas es totalmente buena, de acuerdo a las encuestas más de la mitad de los encuestados muestra un gran interés por que se cree un nuevo parque de comidas en la ciudad de Otavalo, tanto así que el 80% dijo que visitarían nuestro parque de comidas frecuentemente.

- El Estado de Resultados nos refleja ganancias durante el período que dura el proyecto una utilidad acumulada considerable para la empresa.

- Desarrollado el Flujo de Caja, se cuenta con una Tasa interna de Retorno (TIR) del 175,1%, y un VAN de 38291,84 por lo que el proyecto es altamente rentable.

- El período de recuperación de la inversión es de 1 año, permitiendo con las ganancias del primer año realizar el pago del crédito, haciendo de estar forma que a partir del segundo año todo sea utilidad para la empresa.

RECOMENDACIONES

- Puesto que el negocio es nuevo debemos implementar una estrategia de marketing que busque llegar a nuestro mercado objetivo, incurriendo en altos costos, para así llegar a los resultados esperados.
- Como los niveles de publicidad son realmente altos, por la gran competencia existente en el mercado de comidas, pero ya que nuestro Servicio es de primera, se debe crear lealtad en los clientes, para que estos rubros sean cada vez más bajos y obtengamos a la vez más clientes.
- Por último, se recomienda implementar este proyecto en ciudad de Otavalo, dada la alta rentabilidad y el mercado potencial existente, que además está en constante crecimiento, que se mostró muy interesado al momento de realizar el presente estudio.

BIBLIOGRAFÍA

Andrade, S. (2014). *Diccionario financiero*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html

Balanko-Dickson, G. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso.* México: McGraw-Hill.

Carbonel, J. (2015). *Formulación y Evaluación sw proyectos de inversión* (Primera ed.). Perú: Macro.

Chain, N. S. (2008). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (Quinta ed.). México: McGrawHill.

Compañias, L. d. (20 de Mayo de 2012). *Ley de Compañias.* Obtenido de Ley de Compañias: http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318

Durón, C. (2014). *El plan de negocios para la industria restaurantera* (Segunda ed.). México: Trillas.

Everett, A. (2000). *Administración de la Producción y las Operaciones* (Cuarta ed.). México: Pearson. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=FI1wYyoz8-oC&hl=es&source=gbs_navlinks_s

Fuentes, M. d. (2014). *Fundamentos de dirección y administración de empresas.* Madrid: Piramide.

Guzmán, C. A. (2006). *Ratios Financieros Y Matema´ticas de la Mercadotecnia.* Perú: Procencia y Cultura S.A.

INEC. (2012). *CENSO ECONOMICO NACIONAL.*

Louis Jacques Filion, L. C. (2011). *Administración de PYMES.* México: Pearson.

Marketing, D. d. (2011). Obtenido de https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html

MBA. (2015). Obtenido de http://cursodemba.com/la-oferta-y-sus-caracteristicas/

Melinkoff, R. (1990). *La estructura de la organización.* Venezuela: General.

Miranda, J. (2011). *Gestión de Proyectos.* Bogotá: Guadalupe.

Rodas, A. (2013). *Economía Básica* (Séptima ed.). México : Limusa .

Sierra, C. P. (2017). *Emprendimiento: Conceptos y Plan de Negocios.* México: Pearson.

Sitesinfo. (2012). Obtenido de https://sites.google.com/site/aoitt16/unidad-2-pronostico-de-la-demanda/2-1-caracteristicas-de-la-demanda

Valdivieso, M. B. (2015). *Contabilidad General* (Doceava ed.). Quito, Ecuador: Macro.

Valencia, W. A. (2011). *Indicador de Rentabilidad de Proyectos: el Valor Actual Neto (VAN) o el Valor Económico Agregado (EVA).* Perú: Industrial Data. Obtenido de Redalyc.

Vaquiro, J. D. (5 de Diciembre de 2013). *Pymesfuturo.* Obtenido de Pymesfuturo: https://www.pymesfuturo.com/pri.htm

Vásquez, V. (2007). *Organización Aplicada* (Tercera ed.). Quito, Ecuador: Gráficas Vásquez.

Wilson, M. H. (2005). *Formulación y Evaluación de proyectos tecnologicos emrpesariales aplicados.* Bogotá, Colombia: Convenio Andrés Bello. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=PfpYxDclwUMC&pg=PT166&dq=valor+actual+neto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjE1MfZ4LzXAhVW4GMKHV2QCAAQ6AEIKTAB#v=onepage&q=valor%20actual%20neto&f=false

ANEXOS

ANEXO 1 ANTEPROYECTO



Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL
"ENCI"

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PARQUE DE COMIDAS UBICADO EN LA CIUDAD DE OTAVALO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:
GESTIÓN CONTABLE, FINANCIERA Y TRIBUTARIA E.2

AUTOR/A: PAREDES JARAMILLO MAITHÉ CORALÍA

IBARRA, AGOSTO 2017

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. NOMBRE DEL PROYECTO: 4
2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES) 4
2.1 ÁRBOL DE PROBLEMA: 6
3. JUSTIFICACIÓN: 7
4. OBJETIVOS: 8
4.1 OBJETIVO GENERAL: 8
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS: 8
5. DESCRIPCIÓN: 8
5.1 ÍNDICE DE CONTENIDOS: 9
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO 9
CAPITULO II ESTUDIO DE MERCADO: 10
CAPITULO III PROPUESTA: 11
CONCLUSIONES: 12
RECOMENDACIONES: 12
BIBLIOGRAFIA: 12
ANEXOS: 12
6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA: 13
6.1 METODOS GENERALES: 13
6.1.1 MÉTODO INDUCTIVO: 13
6.1.2 MÉTODO DEDUCTIVO: 13
6.1.3 MÉTODO ANALÍTICO – SINTETICO: 13
6.2 TÉCNICAS: 14
6.2.1 OBSERVACIÓN: 14
6.2.2 ENCUESTA: 14
6.3 INSTRUMENTOS: 14
6.3.1 FICHA DE OBSERVACIÓN: 14
6.3.2 CUESTIONARIO 14
6.4 MATRÍZ DE RELACIÓN: 15
7. CRONOGRAMA: 16
8. RECURSOS: 18
8.1 FINANCIAMIENTO: 19
9. FUENTES DE INFORMACIÓN: 19

1. NOMBRE DEL PROYECTO:

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PARQUE DE COMIDAS UBICADO EN LA CIUDAD DE OTAVALO.

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES)

Del total de establecimientos que han declarado actividad económica, se tiene que el 36,9% se dedica a actividades relacionadas con alimentos y bebidas. De éstos, un 5.4% está relacionado con la elaboración de productos alimenticios, un 68,4% se dedica al comercio al por mayor y menor; y un 26,2% realiza actividades relacionadas a servicios de alimentos y bebidas (SERVICIO DE RENTAS INTERNAS, 2012).

Al analizar el personal ocupado se observa que los establecimientos económicos de alimentos y bebidas ocupan a 448.540 personas, lo que representa al 21,8% del total nacional. A escala provincial se observa un mayor número de establecimientos dedicados a esta actividad económica en: Imbabura 3.47% (INEC, 2012)

Según el (INEC, 2012), los emprendimientos y microempresas generan alrededor del 44% de empleo local.

El problema surge debido a que en la Ciudad de Otavalo no se cuenta con un proyecto de esta índole, se considera un emprendimiento que busca el beneficio de todos tanto como habitantes hasta inversionistas, por lo tanto he visto la necesidad de generar esta idea en la que los habitantes puedan compartir tiempo con su familia y amigos.

Esto a su vez permitirá que los habitantes de la ciudad de Otavalo puedan conocer y tener acceso a la alternativa gastronómica que existe en el Ecuador y el mundo.

La ubicación de este parque de comidas se ha seleccionado porque su mercado objetivo se encuentra conformado por hombres y mujeres que cumplen con el perfil de consumidor que se busca. Es así que se cree factible este plan de negocios ya que no existe este tipo de proyecto en la ciudad de Otavalo.

La idea principal es generar empleo local, y satisfacer las necesidades de nuestros futuros consumidores de todas las clases sociales que existen en el Ecuador como son: alta, media y baja.

2.1 ÁRBOL DE PROBLEMA:

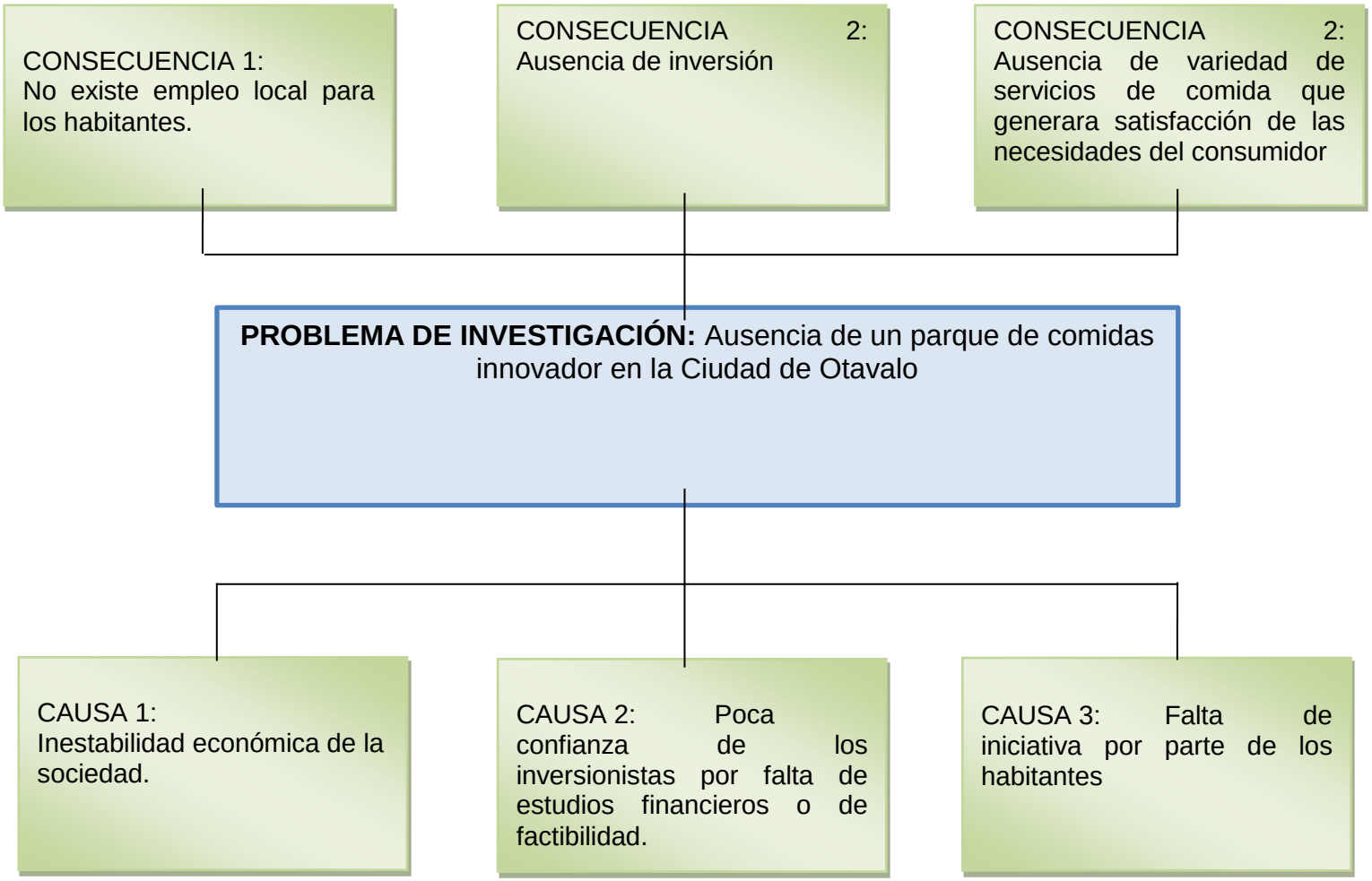


Figura 1. Árbol de Problemas
Elaborado por: La Autora

3. JUSTIFICACIÓN:

La iniciativa de crear un plan de negocios para la creación de un parque de comidas en la ciudad de Otavalo se debe a que no hay competencia en esta zona. La empresa realizará la actividad de proporcionar a la ciudadanía variedad gastronómica de la zona y de otros países.

Asimismo, también hay otra serie de motivos por los que he resuelto localizar la empresa en esta zona: - En la ciudad no existe ninguna empresa que ofrezca este servicio de comida, como es encontrar variedad de comida en un solo lugar. - El posible sitio para la creación de este parque de comidas es céntrico, y por lo tanto se cree accesible para la ciudadanía, a su vez el precio por alquiler del terreno han considerado los inversionista que está dentro de su presupuesto. - Otro motivo es que en los cantones de alrededor no existe un parque de comidas, por lo que se espera que el canal de venta sea bastante alto, pero en la Ciudad de Ibarra la posible competencia es el denominado ¨BOLIVAR FOOD PARK¨

Respecto a la dimensión se desea contar con 10 stands de comida, servicios sanitarios de acuerdo a la ordenanza municipal del GAD otavalo, la cual considera cada 20 personas debe existir un sanitario tanto hombres como mujeres, una oficina de administración, y una garita de seguridad. A su vez para el pago del personal de administración será mediante la recaudación de alícuotas para el mantenimiento y seguridad del mismo.

También se desea tomar conciencia en el cuidado del medio ambiente, en otras palabras generar una responsabilidad social y ser ejemplo para otras empresas, mediante el reciclaje adecuado de los residuos originados por los desperdicios de comida.

La creación de un patio de comidas en la ciudad de Otavalo, permitirá el mejoramiento del servicio gastronómico ofertado con el concepto de poder adquirir una variedad de platos en un solo sitio. Este proyecto beneficiara directamente a los pobladores de esta ciudad ya que se incrementaran nuevas oportunidades de trabajo para los moradores del sector, y los inversionistas apuestan por este proyecto. Además se favorecerá indirectamente en el crecimiento económico de las familias de los empleados y del sector turístico para la ciudad de Otavalo.

4. OBJETIVOS:

4.1 OBJETIVO GENERAL:

Diseñar un plan de negocios para la apertura de un parque de comidas en la Ciudad de Otavalo.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Determinar la demanda potencial para un parque de comidas en la Ciudad de Otavalo.
- Analizar la oferta actual de parques de comida en la provincia de Imbabura.
- Proponer un plan de negocios para la creación de un parque de comidas en la Ciudad de Otavalo.

5. DESCRIPCIÓN:

Para conocer la demanda del presente plan de negocios, se realizara un estudio de mercado mediante encuestas a los habitantes de la Ciudad de Otavalo, para lo cual según el (INEC, 2010), indica que el número de habitantes es de 104.90 mil, y por ello se recogerá datos de un cierto número de personas para realizar las encuestas, la misma que será en base a las variables de edad, género, precio, tipo de comida, y ubicación.

En cuanto a la oferta se pretende realizar observación de campo, lo cual ayudara a determinar la competencia directa e indirecta, es por ello que como rasgos se considerara como competencia indirecta los restaurantes en la Ciudad de Otavalo que ofrecen diversos tipos de comida, para ello se creerá necesario conocer la diversidad de comida que exista en la ciudad, y como competencia directa no existe en la ciudad de Otavalo un parque de comidas o un proyecto de esta índole.

Es así que se pretende desarrollar este plan de negocios como un emprendimiento local en beneficio de los habitantes generando empleo y satisfacción de necesidad en cuanto a calidad, servicio y precio. Para los inversionistas generar rentabilidad y cumplimiento de sus objetivos en beneficio de la ciudad.

5.1 ÍNDICE DE CONTENIDOS:

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.8 Plan de negocios

1.8.1 Definición

1.8.2 Función del plan de negocios

1.8.3 Tipos de planes de negocios

1.8.3.1 Plan de negocios para empresa en marcha

1.8.3.2 Plan de negocios para nuevas empresas

1.8.3.3 Plan de negocios para inversionistas

1.8.3.4 Plan de negocios para administradores

1.8.4 Características de un plan de negocios

1.9 La organización restaurantera en desarrollo

1.9.1 Proceso de planificación

1.9.2 Los propósitos del plan de negocios

1.9.3 Porque aplicar un plan de negocios en la industria restaurantera

1.9.4 Características de un plan de negocios

1.9.5 Puntos clave del plan de negocios

1.9.6 Componentes del plan de negocios

1.10 Estructura del plan de negocios

1.10.1 Definición del negocio restaurantero

1.10.2 Presentación del plan de negocios

1.10.3 Etapa de planeación

1.11 Planeación financiera

1.11.1 Planeación financiera e integral

1.11.2 Planeación normativa

1.11.3 Planeación estratégica

1.11.4 Planeación táctica

1.11.5 Planeación operativa

1.11.6 Planeación de imprevistos o contingentes

1.12 La empresa

1.12.1 Clasificación de las empresas

1.12.1.1 Por su tamaño

1.12.1.2 Por su finalidad

1.12.1.3 Por su actividad económica

1.12.1.4 Por su filosofía y valores

1.12.1.5 Por su tecnología

1.12.1.6 Por su régimen jurídico

1.13 Estudio de mercado

1.13.1 Investigación de mercados

1.13.1.1 Demanda

1.13.1.2 Análisis de la demanda
1.13.1.3 Proyección de la demanda
1.13.1.4 Oferta
1.13.1.5 Análisis de oferta
1.13.1.6 Proyección de la oferta
1.14 Estrategia comercial (Marketing Mix)
1.14.1 Precio
1.14.2 Producto
1.14.3 Plaza
1.14.4 Promoción
1.14.5 Personas
1.14.6 Procesos
1.14.7 Posicionamiento
1.15 Estudio económico
1.15.1 Evaluación financiera
1.15.1.1 Tasa de rendimiento mínima aceptable
1.15.1.2 Valor presente neto
1.15.1.3 Tasa interna de retorno
1.15.1.4 Beneficio costo
1.15.1.5 Punto de equilibrio
1.15.1.6 Periodo de recuperación de la inversión
1.16 Fundamentación legal
1.16.1 Ley de compañías
1.16.1.1 Disposiciones generales
1.16.1.2 De la compañía en nombre colectivo
1.16.1.3 De la compañía en comandita simple
1.16.1.4 De la compañía de responsabilidad limitada
1.16.1.5 De la compañía anónima
1.16.1.6 De la compañía de economía mixta
1.16.2 Plan nacional del buen vivir

CAPITULO II ESTUDIO DE MERCADO:
2.1 Antecedentes
2.2 Objetivo
2.2.1 General
2.2.2 Especifico
2.3 Matriz diagnostica
2.4 Variables
2.5 Indicadores
2.6 Fuentes de información
2.7 Determinación del universo y de la muestra
2.8 Análisis de las encuestas

2.8.1 Análisis de la demanda
2.8.2 Análisis de la oferta
2.8.3 Determinación de la demanda insatisfecha
2.9 Análisis FODA
2.10 Determinación del problema diagnóstico

CAPITULO III PROPUESTA:
3.1 Plan de Negocios
3.2 Propuesta Administrativa
3.2.1 Aspecto legal
3.2.2 Direccionamiento estratégico
3.2.2.1 Misión
3.2.2.2 Visión
3.2.2.3 Valores corporativos
3.2.2.4 Objetivos
3.2.2.5 Políticas
3.2.2.6 Organigrama
3.2.2.7 Manual de funciones
3.2.2.8 Políticas o reglamentos
3.3 Estudio técnico
3.3.1 Tamaño del proyecto
3.3.1.1 Suministros e Insumos
3.3.1.2 Tecnología y equipos
3.3.2 Determinación de la localización optima del proyecto
3.3.2.1 Macro localización
3.3.2.2 Micro localización
3.3.3 Marco legal de la empresa
3.4 Propuesta de procesos
3.4.1 Distribución de locales
3.4.2 Mapa
3.4.3 Capacidad instalada
3.5 Propuesta comercial
3.6 Plan de publicidad
3.7 Plan Contable
3.7.1 Tipo de contribuyente
3.7.2 Plan de cuentas
3.7.3 Roles de pago del personal
3.8 Evaluación
3.8.1 Estudio económico
3.8.1.1 Determinación de costo
3.8.1.2 Inversión
3.8.1.3 Financiamiento

3.8.2 Evaluación financiero
3.8.2.1 Tasa de rendimiento mínima aceptable
3.8.2.2 Valor presente neto
3.8.2.3 Tasa interna de retorno
3.8.2.4 Beneficio costo
3.8.2.5 Punto de equilibrio
3.8.2.6 Periodo de recuperación de la inversión

CONCLUSIONES:

RECOMENDACIONES:

BIBLIOGRAFÍA:

ANEXOS:

6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA:

6.1 **MÉTODOS GENERALES:**

6.1.1 MÉTODO INDUCTIVO:

La palabra "inductivo" viene del verbo inducir, y éste del latín indujere, que es un antónimo de deducir o concluir.

La inducción va de lo particular a lo general. Empleamos el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares obtenemos proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular. (Vásquez Espinoza, 2008).

Mediante este método se concluirá de manera general acerca de las muestras tomadas de la población.

6.1.2 MÉTODO DEDUCTIVO:

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. (Vásquez Espinoza, 2008).

Para el estudio de mercado se realizara tomando una muestra de la población de la Ciudad de Otavalo para determinar la posible oferta.

6.1.3 MÉTODO ANALÍTICO – SINTETICO:

El método sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades. (Quiñones, 2009).

Mediante este método se realizará tabulaciones de las encuestas para emitir las conclusiones y recomendaciones.

6.2 TÉCNICAS:

6.2.1 OBSERVACIÓN:

Es la capacitación previamente planeada y el registro controlado de datos con una determinada finalidad para la investigación, mediante la percepción visual o acústica de un acontecimiento (Heinemann, 2003).

Se realizara observación para determinar la posible competencia.

6.2.2 ENCUESTA:

Se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población (Abascal, 2005).

Se realizara preguntas cerradas a los encuestados.

6.3 INSTRUMENTOS:

6.3.1 FICHA DE OBSERVACIÓN:

Mediante la ficha de observación se determinara los detalles más relevantes para la investigación.

6.3.2 CUESTIONARIO

El cuestionario se realizara en base a variables de: precio, ubicación, tipos de comida y expectativa del servicio.

6.4 MATRÍZ DE RELACIÓN:

OBJETIVOS DIAGNOSTICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Determinar la demanda potencial para un parque de comidas en la Ciudad de Otavalo.	• Demanda	• Plaza	• Encuestas	• Habitantes de la ciudad de Otavalo.
		• Precio	• Encuestas	• Habitantes de la ciudad de Otavalo.
		• Promoción	• Encuestas	• Habitantes de la ciudad de Otavalo.
		• Producto	• Encuestas	• Habitantes de la ciudad de Otavalo.
		• Personas	• Encuestas	• Habitantes de la ciudad de Otavalo.
		• Procesos	• Encuestas	• Habitantes de la ciudad de Otavalo.
		• Posicionamiento	• Encuestas	• Habitantes de la ciudad de Otavalo.
Analizar la oferta actual de parques de comida en la provincia de Imbabura.	• Oferta	• Producto	• Encuestas	• Propietarios y/o empleados de locales de comida en la ciudad de Otavalo.
		• Precio	• Encuestas	• Propietarios de locales de comida en la ciudad de Ibarra del Bolívar food park.
		• Calidad	• Encuestas	• Propietarios de los puestos de comida en la Plaza de Ponchos.

Figura 2. Matriz de Relación
Elaborado por: La Autora

7. CRONOGRAMA:

ACTIVIDADES SEMANAS /MESES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				RESPONSABLE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
CAPÍTULO: MARCO TEÓRICO																					AUTORA
Plan de negocios																					AUTORA
La organización restaurantera en desarrollo																					AUTORA
Estructura del plan de negocios																					AUTORA
Planeación financiera																					AUTORA
La Empresa																					AUTORA
Estudio de mercado																					AUTORA
Estrategia comercial																					AUTORA
Estudio económico																					AUTORA
Fundamentación legal																					AUTORA
CAPÍTULO : DIAGNÓSTICO																					AUTORA
Antecedentes																					AUTORA
Objetivos																					AUTORA
Variables																					AUTORA
Indicadores																					AUTORA
Fuentes de información																					AUTORA
Determinación del universo y la muestra																					AUTORA
Análisis de las encuestas																					AUTORA
Análisis FODA																					AUTORA
Determinación del problema diagnostico																					AUTORA
CAPÍTULO: PROPUESTA																					AUTORA

Plan de negocios																					AUTORA
Propuesta administrativo																					AUTORA
Estudio técnico																					AUTORA
Propuesta de procesos																					AUTORA
Propuesta comercial																					AUTORA
Propuesta de publicidad																					AUTORA
Plan contable																					AUTORA
Evaluación																					AUTORA
Conclusiones																					AUTORA
Recomendaciones																					AUTORA
Presentación del Informe Final																					AUTORA

8. RECURSOS:

a) Humanos

-AUTORA	
Subtotal	

b) Materiales

-COPIAS	100
-EMPASTADO	40
-CD	5
Subtotal	**145**

c) Otros

- TRANSPORTE	60
-ALIMENTACION	60
Subtotal	**120**

Subtotal	265
Imprevistos (%)	26.5%
TOTAL	**291.50**

8.1 FINANCIAMIENTO:

Padres de Familia

9. FUENTES DE INFORMACIÓN:

Abascal, E. (2005). Analisis de encuestas. Madrid : Esic.

García, C. D. (2014). El plan de negocios para la industria restaurantera. México: Trillas.

Heinemann, K. (2003). Introduccion a la metodologia de la investigacion empirica. Barcelona: Fotocomposicion.

INEC. (2012). censo economico nacional.

Servicio de rentas internas, (2012). Censo economico nacional.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Ordenanzas Municipales del GAD Otavalo.

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL
CONTABILIDAD SUPERIOR
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN PARQUE DE COMIDAS UBICADO EN LA CIUDAD DE OTAVALO

La presente encuesta es parte de una investigación con fines académicos. La información que proporcione será confidencial.

Objetivo: Determinar la situación actual de los parques de comida en la Ciudad de Otavalo, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas para el análisis de la factibilidad del proyecto de investigación.

EDAD:…… GÉNERO:……..

Marque con una x su respuesta

ENCUESTA

1. ¿Qué tipo de comida prefiere consumir en los parques de comida de la ciudad de Otavalo?

- Comida rápida ☐
- Comida típica ☐
- Platos a la carta ☐
- Postres ☐
- Otros ☐

2. ¿En qué horario frecuenta más un parque de comidas en la ciudad de Otavalo?

- Mañana ☐
- Medio día ☐
- Tarde ☐
- Noche ☐

3. ¿Qué tiempo estaría dispuesto a esperar por su pedido en el parque de comidas?

- 5 minutos ☐
- 10 minutos ☐
- 15 minutos ☐

4. ¿Cuál sería el orden de importancia en cuanto a los atributos relacionados con la presentación de un parque de comidas?

1. Higiene en los alimentos
2. Aseo en el área de consumo de los alimentos
3. Disponibilidad de jabón, papel higiénico y toallas de mano
4. Colocación de basureros para la clasificación de desechos

Orden sugerido ☐ ☐ ☐ ☐

5. ¿Cuál cree usted que es el parámetro más importante para su comodidad y seguridad en un parque de comidas?

- Amabilidad y buen trato ☐
- Mobiliario cómodo y seguro ☐
- Internet ☐
- Servicio de televisión por cable ☐
- Pagos con tarjeta de crédito o debito ☐
- Seguridad privada ☐

6. ¿Dónde cree usted que sería mejor la ubicación del parque de comidas?

- Norte de la ciudad ☐
- Centro de la ciudad ☐
- Sur de la ciudad ☐

8. ¿Con qué frecuencia visita usted un parque de comidas en la ciudad de Otavalo?

- Una vez a la semana ☐
- Más de una vez a la semana ☐
- Todos los días ☐
- Una vez cada 15 días ☐
- Una vez al mes ☐

- Una vez cada dos meses ☐

9. ¿Cuando visita un parque de comidas cuánto gasta aproximadamente?

- $ 5 - $ 10 ☐
- $ 11 - $ 16 ☐
- $ 17 o más ☐

10. ¿Cómo le gustaría que se promocione el parque de comidas?

- Redes sociales ☐
- Hojas volantes ☐
- Radio ☐
- Periódicos ☐
- Todas las anteriores ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL
CONTABILIDAD SUPERIOR

Objetivo: Conocer como es el funcionamiento de los parques de comida actualmente en la ciudad de Otavalo mediante la aplicación de una entrevista a los propietarios de los mismos.

ENTREVISTA

1. ¿Cuál es número aproximado de personas que visitan el parque de comidas y la capacidad disponible en el mismo?

……
……
……
……

2. ¿El parque de comidas cuenta con servicio de parqueadero?

……
……
……
……

3. ¿Su parque de comidas cuenta con un área especial para niños y que tipo de seguridad ha implementado o implementaría en este lugar?

……
……
……
……

4. ¿Su parque de comidas ofrece presentaciones en vivo, eventos culturales o transmisión de eventos deportivos y con qué frecuencia los realiza?

……
……

……
……

5. A su criterio: ¿Qué consejos daría usted a las personas que quieran emprender un nuevo negocio como son los parques de comida?

……
……
……
……

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN