



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE IBARRA

“PUCESI”

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA
SUCURSAL EN LA CIUDAD DE IBARRA, DEL PARADERO TURÍSTICO “LA
HORNILLA” DE SAN JOSÉ DE CHALTURA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

Ingeniera en Contabilidad Superior y Auditoría CPA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Contable, Financiera y Tributaria E.2

AUTORA: Karla Alexandra Burgos Amaya

ASESOR: Ing. Patricio Roberto Tadeo Tadeo, MBA.

IBARRA, JUNIO, 2018

CERTIFICACIÓN

Ibarra, 11 de junio de 2018

Ing. Patricio Roberto Tadeo, MBA.

ASESOR DE TESIS

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. Patricio Roberto Tadeo Tadeo, MBA.

C.C. 100170904-5

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):

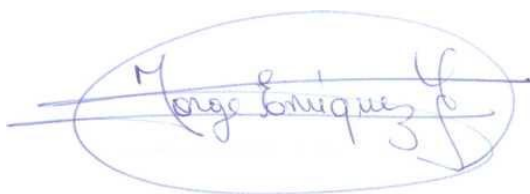


(f).....

ASESOR DE TESIS

Patricio Roberto Tadeo Tadeo

C.C. 100170904-5



(f).....

LECTOR

Jorge Filiberto Enríquez Grijalva

C.C. 10183947-9



(f).....

LECTOR

Luis Mesa

C.C. 171622573-3

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Karla Alexandra Burgos Amaya, 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, 11 de junio de 2018



(f)

Karla Alexandra Burgos Amaya,

C.C. 100362061-2

AUTORÍA

Yo, Karla Alexandra Burgos Amaya, con cédula de ciudadanía Nro. 100362061-2, declaro bajo juramento que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad dela autora, y que se han respetado las diferentes fuentes de información, realizando las citas correspondientes.



(f).....

Karla Alexandra Burgos Amaya,

C.C. 100362061-2

DEDICATORIA

A ti mi Dios por darme la fuerza y perseverancia a lo largo de mi vida, por llenar mi corazón y alma de fe, para perseguir mis objetivos.

A mis queridos padres por ser mi inspiración y mi apoyo constante en cada paso de mi vida, por ser un ejemplo de lucha diaria y sobre todo por enseñarme que en la vida todo esfuerzo tiene su linda recompensa.

A mi querido hermano y sobrino que son pilares esenciales en mi vida, a todos mis familiares, maestros y amigos que han compartido conmigo momentos que estarán en mi mente y corazón por siempre.

Este trabajo es para ustedes...

Karla Alexandra Burgos Amaya

AGRADECIMIENTO

A Dios, por todas las bendiciones que he recibido de su parte, por su infinito amor y por permitirme culminar mi etapa universitaria con éxito y felicidad.

A mis padres Alicia y Carlos quienes a diario me han brindado todo su amor y su motivación para seguir adelante, porque su presencia es mi mayor inspiración y su ejemplo mi mejor regalo, agradezco también a mi hermano Juan Carlos porque su fuerza de carácter me ha impulsado a ser una mejor persona cada día; a mi sobrino adorado Juan José, quien es el ángel que ilumina mi vida; de igual manera agradezco a mi novio Jonathan quien ha estado incondicionalmente a mi lado en todos los momentos de mi vida académica.

A la Escuela de Negocios y Comercio Internacional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede-Ibarra, por formarme no solo profesionalmente sino también personalmente, porque me ha permitido avanzar en el conocimiento de la ciencia contable, agradezco especialmente a mis queridos profesores quienes han sabido impartirme sus conocimientos con paciencia y amor, capaz de aplicar toda su enseñanza a lo largo de mi vida profesional.

Un especial agradecimiento a mí asesor Ing. Roberto Tadeo, por su decidido y apropiado asesoramiento, quien desde un principio supo guiarme y confiar en mis actitudes y aptitudes para culminar con éxito este trabajo.

A todos ellos mi eterno reconocimiento.

Karla Alexandra Burgos Amaya

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	i
Certificación.....	ii
Aprobación del Tribunal	iii
Acta de Cesión de Derechos	iv
Autoría	v
Dedicatoria	vii
Agradecimiento	viii
Índice de Contenidos.....	ix
Índice de Tablas	xiv
Índice de Figuras.....	xv
Resumen.....	xvi
Abstract	xvii
Introducción	xviii

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO	1
1.1. Notas históricas	1
1.1.1. San José de Chaltura.....	1
1.2. Plan de negocios.....	4
1.2.1. Definición	4
1.2.2. Características.....	5
1.2.3. Tipos	6
1.2.3.1. Plan de negocios para empresa en marchas	7
1.2.3.2. Plan de negocios para inversionistas	7
1.2.3.3. Plan de negocios para administradores	7
1.2.4. Finalidad	8
1.2.5. Estrategias del plan de negocios	8
1.2.5.1. Estrategia genérica.....	8
1.2.5.2. Estrategia de marketing	9
1.3. Sucursal.....	10

viii

1.3.1. Definición.....	10
1.3.2. Importancia.....	11
1.3.3. Diferencias entre matriz, agencia y sucursal.....	11
1.3.3.1. Matriz.....	11
1.3.3.2. Agencia	11
1.3.3.3. Sucursal.....	12
1.4. Paradero turístico	12
1.4.1. Definición.....	12
1.4.2. Tipos de paradero	14
1.5. Empresa	15
1.5.1. Definición.....	15
1.5.2. Importancia.....	17
1.5.3. Funciones	17
1.5.3.1. Función de compra o aprovisionamiento.....	17
1.5.3.2. Función de producción.....	17
1.5.3.3. Función de distribución	18
1.5.3.4. Función de investigación y desarrollo tecnológico.....	18
1.5.4. Clasificación.....	18
1.5.4.1. Según su actividad	18
1.5.4.2. Según el origen de capital.....	20
1.5.4.3. Según su magnitud.....	21

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO	22
2.1. Antecedentes.....	22
2.2. Objetivos.....	24
2.2.1. Objetivo general	24
2.2.2. Objetivos específicos.....	24
2.3. Métodos	24
2.3.1. Método Inductivo	24
2.3.2. Método Deductivo.....	24
2.3.3. Método Analítico - Sintético	25
2.4. Técnicas	25

2.4.1. Encuesta	25
2.4.2. Entrevista.....	25
2.5. Instrumentos	26
2.5.1. Cuestionario	26
2.6. Matriz de relación	27
2.7. Muestra	29
2.7.1. Población finita	29
2.7.1.1. Parte de la población de la ciudad de Ibarra.....	29
2.7.2. Población infinita	29
2.7.2.1. Clientes de la competencia	29
2.8. Resultados de la encuesta	31
2.9. Entrevista	46
2.10. Análisis	48
2.10.1. Análisis de la encuesta	48
2.10.1.1. Clientes de competencia	48
2.10.1.2. Segmento dirigido de la ciudad de Ibarra.....	49
2.10.2. Análisis de la entrevista.....	51
2.11. Análisis Pest.....	52
2.11.1. Político	52
2.11.2. Económico.....	53
2.11.3. Social.....	54
2.11.4. Tecnológico.....	54
2.12. Conclusión del estudio de mercado	55

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	56
3.1. Estudio técnico.....	56
3.1.1. Localización del proyecto	56
3.2. Capacidad del proyecto.....	58
3.2.1. Capacidad instalada.....	58
3.3. Distribución de la planta	58
3.4. Ingeniería del proyecto	60

3.4.1. Requerimiento de la mano de obra.....	60
3.4.1.1. Rol de pagos	60
3.4.2. Requerimiento técnico.....	60
3.5. Propuesta.....	64
3.5.1. Planteamiento estratégico.....	64
3.5.1.1. Misión.....	64
3.5.1.2 Visión	64
3.5.2. Objetivos organizacionales	64
3.5.3. Valores	64
3.5.4. Políticas de la empresa	65
3.5.5. Organigrama.....	66
3.5.6. Perfiles y funciones de los miembros del restaurante	67
3.6. Plan de mercadotecnia	69
3.6.1. Segmentación.....	70
3.6.2. Producto.....	70
3.6.3. Plaza.....	70
3.6.4. Precio	72
3.6.5. Promoción.....	73
3.7. Plan legal	71

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1. Plan financiero	76
4.1.1. Inversiones del proyecto	76
4.1.1.1. Inversión fija	76
4.1.1.2. Inversión variable	77
4.1.1.3. Inversión total	79
4.2. Estructura del financiamiento del proyecto	80
4.2.1. Tabla de financiamiento	80
4.2.1.1. Tabla de amortización.....	80
4.3. Proyección de ingresos	82
4.3.1. Determinación del precio de productos	82

4.3.2. Determinación del volumen de ventas.....	85
4.4. Estados financieros	87
4.4.1. Balance general.....	87
4.4.2. Estado de resultados	88
4.4.3. Flujo de caja neto.....	89
4.5. Evaluación financiera	89
4.5.1. Cálculo del periodo promedio de recuperación (PRI)	89
4.5.2. Cálculo del valor neto (VAN)	89
4.5.3. Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)	90
4.5.4. Cálculo del índice de rendimiento	90
4.5.5. Cálculo de la tasa verdadera de retorno	90
4.5.6. Punto de equilibrio.....	91
4.6. Análisis de la evaluación financiera	92
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	95
BIBLIOGRAFÍA	96
ANEXOS	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Emprendimiento, conceptos y plan de negocios	21
Tabla 2	Matriz de relación.....	28
Tabla 3	Pregunta 1	31
Tabla 4	Pregunta 2.....	31
Tabla 5	Pregunta 3.....	32
Tabla 6	Pregunta 4.....	33
Tabla 7	Pregunta 5.....	33
Tabla 8	Pregunta 6.....	34
Tabla 9	Pregunta 7.....	34
Tabla 10	Pregunta 8.....	35
Tabla 11	Pregunta 9.....	35
Tabla 12	Pregunta 1.....	36
Tabla 13	Pregunta 2.....	37
Tabla 14	Pregunta 3.....	37
Tabla 15	Pregunta 4.....	37
Tabla 16	Pregunta 5.....	38
Tabla 17	Pregunta 6.....	38
Tabla 18	Pregunta 7.....	39
Tabla 19	Pregunta 8.....	30
Tabla 20	Pregunta 9.....	40
Tabla 21	Pregunta 10.....	40
Tabla 22	Pregunta 11.....	41
Tabla 23	Pregunta 12.....	41
Tabla 24	Pregunta 13.....	42
Tabla 25	Pregunta 14.....	42
Tabla 26	Pregunta 15.....	43
Tabla 27	Pregunta 16.....	43
Tabla 28	Pregunta 17.....	44
Tabla 29	Pregunta 18.....	44
Tabla 30	Pregunta 19.....	45

Tabla 31	Pregunta 20.....	45
Tabla 32	Visualización facturas año 2017	48
Tabla 33	Requerimiento técnico.....	63
Tabla 34	Inversión fija	77
Tabla 35	Inversión variable	79
Tabla 36	Inversión total.....	79
Tabla 37	Estructura del financiamiento del proyecto.....	80
Tabla 38	Costo del financiamiento.....	80
Tabla 39	Tabla de amortización	81
Tabla 40	Determinación del precio de productos.....	85
Tabla 41	Determinación del volumen de ventas	87
Tabla 42	Balance general	87
Tabla 43	Estado de resultados	88
Tabla 44	Flujo de caja neto	89
Tabla 45	Cálculo del periodo promedio de recuperación (PRI).....	89
Tabla 46	Cálculo del valor actual neto (IVAN)	89
Tabla 47	Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)	90
Tabla 48	Cálculo del índice de rendimiento.....	90
Tabla 49	Cálculo la tasa verdadera de retorno	90
Tabla 50	Punto de equilibrio	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Localización Paradero Turístico “La Hornilla”	56
Figura 2	Micro localización Paradero Turístico “La Hornilla”	57
Figura 3	Distribución de la planta física	58
Figura 4	Organigrama “La Hornilla”	66
Figura 5	Punto de equilibrio	91

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se refiere esencialmente al diseño de un plan de negocios para la implementación de una sucursal del Paradero Turístico “La Hornilla” de San José de Chaltura en la ciudad de Ibarra, surge con la necesidad de la amplia cartera de clientes originarios de la ciudad de Ibarra que frecuentan el restaurante; sin embargo, por la ubicación en la que se encuentra el restaurante matriz no se logra captar la demanda potencial esperada, es importante mencionar que debido al escaso tiempo de los trabajadores tomando en cuenta el ámbito laboral es dificultoso realizar un consumo habitual en mencionada matriz, por lo que la factibilidad de su implementación beneficia a la utilidad de la empresa.

Mediante una investigación de campo, aplicada a través de encuestas a clientes de la competencia y a una parte de la población de Ibarra se refleja la necesidad y el interés por parte de las personas que se adopte una sucursal que permita que su consumo sea frecuente, además genera en los usuarios atención al mencionar el Paradero Turístico “La Hornilla” como opción de su apertura.

Los resultados del estudio ejecutado mediante la consulta de información en las diferentes fuentes bibliográficas y encuestas realizadas, generó una serie de resultados de gran importancia en lo que respecta la implementación de una sucursal del Paradero turístico “La Hornilla” en la ciudad de Ibarra, esto debido al gran reconocimiento y fluctuación dentro del mercado durante sus 25 años de servicio, los usuarios corresponden de manera positiva a mencionada propuesta.

ABSTRACT

The present investigation essentially refers to the design of a business plan for the implementation of a branch of the Turret Tourist "La Hornilla" of San José de Chaltura in the city of Ibarra, arises with the need of the broad portfolio of original customers from the city of Ibarra who frequent the restaurant, however, because of the location where the parent restaurant is located, it is not possible to capture the expected potential demand, it is important to mention that due to the short time of the workers taking into account the work environment is difficult to make a habitual consumption in said matrix, so that the feasibility of its implementation benefits the utility of the company.

Through field research, applied through surveys to customers of the competition and a part of the population of Ibarra reflects the need and interest on the part of people to adopt a branch that allows their consumption is frequent, in addition generates in the users attention when mentioning the Tourist Stop "La Hornilla" as an option of its opening.

The results of the study carried out through the consultation of information in the different bibliographic sources and surveys carried out, generated a series of results of great importance with regard to the implementation of a branch of the tourist stop "La Hornilla" in the city of Ibarra, this Due to the great recognition and great fluctuation within the market during its 25 years of service, users correspond positively to said proposal.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto está enfocado en la creación de una sucursal del paradero turístico “LA HORNILLA” en la ciudad de Ibarra pues no existe un restaurante formal que brinde este tipo de platos tradicionales, además de lograr cubrir toda la posible demanda insatisfecha que debido a la escasez de tiempo de los consumidores no se alcanza, la mencionada sucursal brindará una excelente atención a las personas que gustan de este tipo de comida con el mejor servicio y los mejores platos a ofrecer; asimismo, generar demanda del producto ofertado.

Ibarra, aparte de ser una ciudad placentera rodeada de gente agradable, cuenta con recurso humano capacitado y orientado a la atención de nuestra clientela, con precios accesibles al mercado al que vamos dirigidos y valor agregado que nos hacen diferenciarnos de la competencia para brindar una opción más al cliente. De acuerdo a nuestro recurso humano se genera fuentes de empleo que podría beneficiar favorablemente a las personas con escasos recursos económicos.

Todo esto se logrará con la disposición de estrategias competitivas que según (Maroto) se logra captando capacidades y especificaciones significativas que permitan conseguir una combinación única de valor de tal manera sean beneficiados, tanto la empresa, como el público en general principalmente el perteneciente a la ciudad de Ibarra por la integración de la nueva sucursal en esta localidad. Además de cubrir con la participación de instituciones que pertenecen a la ciudad de Ibarra que requerían trasladarse hasta el paradero matriz por motivo de compromisos lo cual permitirá una amplia generación de mercado.

Tomando en cuenta un enfoque a largo plazo esta sucursal será de reconocimiento elevado al igual que lo es su paradero matriz por los años de servicio, esto será beneficiable ya que la rentabilidad esperada logrará cubrir todos los costos incurridos en creación de dicha sucursal.

Debido a que será un lugar nuevo tradicional y de reconocimiento logrará el impacto de la población a acceder a este sitio que contará con los más altos estándares de calidad enfocado en su producción servicio y producto terminado que se ofertará a la ciudadanía y público en

general con el fin de cubrir y ganar aún más la totalidad demandada tanto del paradero matriz y la nueva sucursal.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Notas históricas

1.1.1. San José de Chaltura

San José de Chaltura, noble pueblo que se levanta airoso, forjando diariamente su grandeza, asentada sobre amplias praderas de tierra fértil, bañada por las brisas del Río Ambi, custodiada por el Cotacachi y el Taita Imbabura. La palabra Chaltura es de origen Quechua y significa “Plano Bajo” como se muestra efectivamente dentro de la gran llanura que constituye el Cantón Antonio Ante, su clima favorece a la producción agrícola, frutícola, pecuaria, ganadera y actualmente agroindustrial y turística (Prado, 2003, p. 15).

Chaltura es una parroquia la cual se caracteriza por la calidez de su gente, su clima templado, su tierra productiva y su variada gastronomía, es un lugar tradicional y capacitado lo cual muestra el esfuerzo de sus hombres y la perfección de sus mujeres y sobre todo ha depositado en sus hijos el calor y la hospitalidad con propios y extraños, la ancestralidad de la parroquia muestra sus rasgos identitarios lo cual es indispensable para su reconocimiento.

A Chaltura se la conoce como la capital del cuy ya que existen varios sitios que ofrecen el producto de diversas formas. Todos los locales cuentan con clientes fijos y otros que realizan sus pedidos por temporadas, pero el reto está cada día ganar adeptos que disfruten de este ancestral alimento que solo estaba destinado para los reyes y caciques en las fiestas tradicionales andinas. El cuy es autóctono de los Andes, no lo había visto nunca antes los primeros occidentales que llegaron a América. Los españoles lo llamaron “conejillo de Indias”, porque les recordó a sus conejos (El Norte, 2012, p. 37).

Chaltura es una parroquia cultural que se identifica por su tradicional gastronomía sobresaliendo con ello su producto el cuy, el cual es un exquisito bocadillo para turistas nacionales y extranjeros, dicho producto se ha convertido en fuentes de ingresos potenciales

para diversas familias además de ser un pilar fundamental para su sustento diario, priorizando de esta manera su recurrencia en la producción.

1.1.2. San Miguel de Ibarra

Según un sondeo previo a personas oriundas de la ciudad de Ibarra se la conoce auténticamente como La Ciudad Blanca a la que siempre se vuelve, por su atrayente naturaleza, clima temperado y amabilidad de sus pueblos. Es muy visitada por turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso además de contar con una variada gastronomía que complementa su arribo. Es una ciudad llena de cultura y tradición en donde el arte y la música acompañan su gran diversidad étnica.

Ibarra es una ciudad con más de cuatrocientos años de historia, también conocida como la capital de la provincia de los lagos, en la que cohabitan variedad de culturas que enriquecen y hacen única a la provincia de Imbabura. Quien llegue a Ibarra disfrutará de un ambiente plácido y paisajes ensoñadores podrá, recrear la mente y la vista en sus parques, plazas, iglesias, museos, lugares tradicionales, lagunas, cascadas, cerros y deleitar su paladar con su deliciosa comida tradicional (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra , 2017).

La ciudad de Ibarra es la cuna de belleza y libertad, la gente amable y trabajadora ha forjado su esfuerzo en la realización de proyectos para mejorar la calidad de vida de los ibarreños optando por estrategias de apoyo y mejoramiento a diversos campos de la ciudad, la optimización de recursos para la obtención de resultados beneficiosos para la sociedad, caracteriza a Ibarra como el paraíso de la provincia de Imbabura.

Ibarra se caracteriza por su tierra productiva y agrícola, es un atrayente significativo para los turistas nacionales y extranjeros debido a su variedad en la producción, las personas de campo cultivan y comercializan los productos con el fin de obtener un medio por el cual conseguir ingresos que les permita gozar de una vida digna como lo menciona el plan nacional del buen vivir en su objetivo número 1, además de garantizar un ambiente confortable capaz de cubrir sus necesidades básicas y oportunidades equitativamente para todas las personas.

Una vida digna empieza por una vida sin pobreza; pues la pobreza va más allá de la falta de ingresos y recursos y priva a las personas de capacidades y oportunidades. La pobreza tiene muchas dimensiones; sus causas incluyen la exclusión social, el desempleo y la alta vulnerabilidad de determinadas poblaciones a los desastres, las enfermedades y otros fenómenos (Plan Nacional del Buen Vivir, 2017).

Todas las personas gozan de derechos y obligaciones tanto individualmente como colectivamente; no obstante, la clase social y el tipo de etnia son los promotores principales para el perjuicio y exclusión en la sociedad, debido a esto se fomenta el desempleo y falta de oportunidades para demostrar habilidades en el ser humano, consecuentemente se da la escasez de recursos económicos y materiales factor principal para fomentar la pobreza y la baja calidad de vida. Los seres humanos muchas veces son vulnerables a los malos tratos de su entorno y también del estado lo cual no permite su libre expresión para combatir este problema que acarrea con una amplia proporción de la población.

La Constitución de la República Ecuador (2008), en el artículo 66, establece “el derecho a una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable, vivienda, saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo, descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios”. Para mejorar la calidad de vida de la población se requiere de un proceso multidimensional y complejo que debe ser puesto en marcha para el beneficio de la sociedad.

Alcanzar una vida digna en todos sus sentidos requiere de ser partícipe y tener acceso a los factores esenciales de vida como son salud, educación, alimentación, vestimenta, empleo y servicios básicos con el fin de obtener goce de los beneficios que la población necesita para subsistir, tener oportunidades de demostrar las capacidades intelectuales de las personas para poder desarrollar tareas u obligaciones que sean remuneradas justamente en todas sus formas y de acuerdo a las leyes del Estado para de esa manera obtener ingresos para el progreso de la sociedad, sin dificultar el acceso a la participación ciudadana y libre expresión. El derecho a la atención médica y seguridad social debe ser prioritaria para las personas de bajos recursos económicos debido a la vulnerabilidad de las mismas al no contar con un recurso que permita sustentar sus gastos en todos los ámbitos económicos sociales y culturales.

1.2. Plan de negocios

1.2.1. Definición

La definición de plan de negocios es una parte fundamental para empezar con el estudio del tema, nos proporciona la percepción de la relación que existe entre el análisis como herramienta de acción y el desarrollo como técnica de realización para determinar la posible ejecución.

Según (Prieto Sierra Carlos, 2017) el plan de negocios es un estudio basado en el análisis de variables significativas relacionadas con el tema a desarrollarse, consecuentemente se establece acciones que serán puestas en marcha en el futuro, así mismo, se fundamenta la situación de mercado como las estrategias de implementación y los métodos para determinar la viabilidad y factibilidad.

Mencionado plan de negocios es la clave principal para la identificación y subsistencia de la organización mediante el cual se fundamentará los principios y áreas funcionales prioritarias para alcanzar y obtener el beneficio esperado. La información es un recurso clave para el desarrollo de un plan de negocios debido a la percepción mediante datos que proporciona una evidencia más clara y concreta acerca de dicho tema, la recolección y análisis pertinente de dicha información permite realizar una estructura bien definida, contar con los parámetros suficientes para la toma de decisiones.

Para lograr un concepto bien identificado acerca de lo que es plan de negocios es puntual revisar lo manifestado por Juan Antonio Flórez Uribe:

Plan de negocios es la elaboración, evaluación y puesta en marcha de un proyecto de inversión, el cual se especifica cómo un documento escrito, que identifica una idea, que luego es plasmada en la elaboración de un producto o la prestación de un servicio enfocado a la satisfacción de necesidades del consumidor, permitiendo con ello, la obtención de los objetivos que se ha propuesto el empresario (Flórez Uribe, 2015).

El autor menciona aspectos importantes primero la estimación e identificación de la idea lo cual es preciso redactar con las especificaciones adecuadas para un claro entendimiento, de ahí parte secundariamente la obtención del proyecto lo cual se refleja en el producto o servicio terminado esté necesariamente orientado al cumplimiento de expectativas para el usuario consumista.

Luis Muñiz González, menciona un concepto más completo y entendible de lo que refiere el plan de negocio así lo conceptualiza:

Un plan de negocios consiste en diseñar una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una nueva empresa o proyecto (producto o servicio). El plan de negocio identifica, describe y analiza la idea de negocio, a su vez verifica la viabilidad comercial, técnica, económica y financiera. Se debe recalcar todo plan de negocio es diferente, como lo son ideas sobre los productos o servicios que se presentan en él (Muñiz, 2010, p. 57).

El plan de negocios es una técnica para identificar analizar y puntualizar las bases para emprender un negocio o empresa y realizar la investigación pertinente de los factores o métodos que se incurrirán para continuar el proceso y proceder al resultado final para su respectiva evaluación y verificación de la factibilidad que el mencionado plan pueda brindar para la sociedad y el avance continuo de la misma.

1.2.2. Características

(Weinberger, s.f.) Nos menciona la importancia de las características de un plan de negocios mediante esto se fundamenta un atributo o una cualidad de algo distintivo:

- Lógico, debido a que sus planteamientos son razonados de acuerdo a la necesidad progresiva del tema de estudio con sus respectivos respaldos que permitan identificar los objetivos y sucesos fundamentales que servirán de apoyo para la realización de las conclusiones eminentemente concretas.
- Progresivo, constituye que la elaboración de cada sección debe tener una secuencia pertinente, una cadena que permita entrelazar el desarrollo del paso anterior mediante

ello se logrará la comprensión adecuada que permite eminentemente el análisis correspondiente.

- Realista, su elaboración debe partir y finalizar en la realidad que las acciones y la situación de la empresa tenga credibilidad y la potencialidad suficiente para ser aplicado y cumpla con los parámetros alcanzables.
- Coherente, todas las partes del plan de negocios deben ser consistentes y tener un orden bien estructurado de manera que las ideas estén bien formuladas para la comprensión de la información.

1.2.3. Tipos

Los planes de negocio sirven para brindar pertinencia a la empresa mediante la información fundamental de interés para los usuarios por medio de una guía que permite conocer las actividades que se llevarán a cabo en dicha empresa. Existen varios planes de negocio según la necesidad del empresario:

1.2.3.1. Plan de negocios para empresa en marcha

Las empresas en marcha van aumentando sus unidades de negocios con la finalidad de crecer y ser más rentables. Sin embargo, un crecimiento no planificado ni controlado podría causar el fracaso de esta nueva unidad de negocio, o lo que es peor, la quiebra de toda la empresa (Weinberger, s.f.).

Lo mencionado anteriormente señala que en un negocio siempre existe la probabilidad de riesgo; sin embargo, una planificación pertinente y la distribución equitativa de los costos entre todas las unidades de negocio permite un manejo adecuado de los recursos económicos y la significatividad por medio de la liquidez organizacional.

1.2.3.2. Plan de negocios para inversionistas

Debe estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Por ello, es importante que incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio

y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta. Debe ser claro, sencillo y contener la información relevante para una evaluación financiera confiable (Entrepreneur, 2011, p. 23).

Este tipo de plan de negocios permite una visión clara y concreta que redacte la información en forma adecuada para lograr el interés de inversionistas, dicho plan debe ser completo y brindar las pautas necesarias sobre la relación con el mercado, la administración y financiación de tal modo que a corto plazo se ejecute.

Los inversionistas incorporan ideas que permitan generar liquidez o incrementar su capital consecuentemente con proyectos rentables y significativos para la sociedad.

1.2.3.3. Plan de negocios para administradores

Este plan de negocios para administradores debe contener una estructura detallada de las operaciones de la empresa según las áreas funcionales que serán incluidas en la misma, pues se refleja en el manejo de todas las acciones que se realizarán para su elaboración y puesta en marcha. Los directivos son los ejecutores de las fases administrativas y encargados del control y mejora continua de las organizaciones.

De los tipos de planes de negocios antes mencionados me corresponde dirigirme principalmente en los que se enfocarán en el proyecto que está por efectuarse, consecuentemente es de interés el plan de negocio de empresa en marcha ya que difiere el rendimiento de una empresa para expandirse y ser más rentable a nivel competitivo de tal manera realizar una planificación pertinente seguida de un control óptimo que permita verificar el riesgo de ejecución que se pueda obtener en dicho plan, también es importante recalcar el plan de negocio para inversionistas debido a su significatividad dentro de la empresa, es necesario para ello revelar la situación económica de la empresa en forma entendible y que sea atrayente para el inversionista con la respectiva confidencialidad que el mismo merece, además determinar la factibilidad y recuperación de la inversión que se realizará por dichos entes.

1.2.4. Finalidad

El fin del plan de negocio se basa en una planificación para el logro de objetivos tanto cuantitativos como cualitativos a largo plazo. En el plan de negocio se desarrollan estrategias y se gestionan recursos para el logro de los fines planteados (Belmonte, 2013, p. 130).

De acuerdo a lo mencionado por Belmonte un plan de negocios es una herramienta o técnica que tiene como objetivo analizar las partes relacionadas de un tema específico mediante la implementación de estrategias que beneficien y maximicen los recursos de la entidad u organización, además de ser un reflejo de las acciones necesarias de interés para los usuarios que requieran involucrarse, esto con el fin de evidencia necesaria para determinar una decisión clave para la empresa

1.2.5. Estrategias del plan de negocios

Según Enrique Zorita Lloreda (2015) existen algunas estrategias necesarias para que la empresa pueda cumplir sus objetivos obteniendo un posicionamiento a corto plazo de tal manera lograr una recuperación exitosa de la inversión incurrida:

Estrategia corporativa: orientación de progreso futuro de la empresa, así como las maneras o técnicas de ampliación o el nivel y las rutas de internalización más convenientes lo que refiere a la expansión dentro de la empresa busca una fluctuación progresiva para el desarrollo tanto en lo que relaciona rentabilidad y posicionamiento en el mercado, la ampliación tanto interna como externa beneficia a la adecuación de objetivos de la empresa.

1.2.5.1. Estrategia genérica

Dentro de la estrategia genérica se encuentra lo que se refiere a liderazgo en costes y diferenciación a continuación, se podrá visualizar lo que señala cada uno de ellos:

Estrategia de liderazgo en costes: principalmente se encuentra como ventaja competitiva en la cual la empresa quiere o desea captar gran proporción de mercado de los consumidores

con la finalidad de brindar el menor costo en su sector industrial, esto con el fin de posicionarse favorablemente a nivel competitivo y principalmente esta estrategia se enfoca en el análisis y control de costos pues se diferencia por su trabajo eficiente y eficaz.

Estrategia de diferenciación: se concentra en brindar el producto o servicio en la industria que sea calificado como único, en satisfacer las necesidades y deseos del cliente más allá de sus expectativas, esta estrategia sigue un eficaz estudio de las preferencias de los consumidores pues va actualizando sus atributos constantemente de tal manera está siempre a la vanguardia y consecuentemente con un valor agregado significativo en sus ventas.

1.2.5.2. Estrategia de marketing

Es importante señalar las estrategias de marketing ya que con éstas se definen cómo se lograrán los objetivos comerciales de nuestra empresa para beneficio óptimo de la misma, a continuación, se podrá visualizar las siguientes:

Estrategia de segmentación: se considera los segmentos de mercado en los cuales va a operar la empresa entre ellos cuando se dirige a cada segmento clasificado en el mercado con una oferta y posicionamiento incomparable, también se menciona cuando la entidad requiere dirigirse pese haber reconocido segmentos de consumidores con necesidades distintas, se maneja la misma oferta de productos y posición, por último, se fundamenta adaptar la oferta a las falencias de varios segmentos determinados.

Estrategia de posicionamiento: consiste en ser el centro de atención del cliente, pues al brindar un producto o servicio de calidad será eficaz la acogida de los potenciales consumidores y la preferencia que se obtendrá de consumo en la empresa. El posicionamiento es esencial para captar el éxito dentro del mercado principalmente para la empresa.

Las estrategias dentro de una empresa son primordiales ya que permiten alcanzar los objetivos propuestos de forma eficaz, ya que se tomará en cuenta las necesidades que se requiera satisfacer, los competidores a los que se va a dirigir y segmentos de mercado a los que vamos a ofertar de esta manera lograr un movimiento acelerado en la demanda potencial

de consumidores y compradores, es fundamental la organización dentro de la empresa en lo que refiere el personal, las actividades y departamentos ya que se deberá estar en sincronización para conservar y obtener ventaja competitiva referente al resto de mercado. La calidad del producto y servicio siempre debe estar en constante actualización para captar totalmente la atención del cliente y sea preferente el consumo en la empresa, señalando también la importancia de la publicidad y eficiencia de la misma al atraer la atención del público en general.

1.3. Sucursal

1.3.1. Definición

Dentro del contexto mencionado por (Fierro, 2014) menciona lo que refiere a las sucursales conceptualizando como “establecimientos de comercio abiertos por una sociedad, dentro o fuera de su domicilio, para el desarrollo de negocios sociales o de parte de ellos, administrados por mandatarios con facultades para representar a la sociedad” con el fin de aperturarse al mercado obteniendo más rentabilidad.

La sucursal es una apertura de la casa matriz que opera bajo su tutela prestando el servicio igualitario puede estar ubicada en otra ciudad diferente de la matriz, pero su prestación es la misma, refleja el desarrollo constante del nivel operativo que expande a la empresa y permite posicionarse estratégicamente a nivel competitivo y sobre todo a lograr un reconocimiento favorable dentro del mercado.

Existe otro concepto importante el cual es mencionado por Luis Agramunt para un mejor entendimiento del tema:

La sucursal es una división operativa de una misma sociedad ubicada en un lugar geográficamente distinto de la matriz o al resto de la sociedad o de la entidad jurídica. Cualquier tipo de división operativa, sin entidad jurídica propia, es considerada como sucursal (Agramunt, 2012, p. 96).

Las sucursales surgen como resultado de una necesidad de expansión empresarial, esto con el fin de lograr un posicionamiento estratégico a nivel competitivo, la aspiración de obtener

mayor demanda de clientela o de englobar un mayor campo de mercado, produce la dispersión territorial de la actividad empresarial.

1.3.2. Importancia

La importancia de las sucursales es la expansión y desarrollo de una empresa, aperturar el capital y volverlo más productivo, la optimización de recursos y la potencialidad de su alto volumen de operación constituye el poder de negociación que se implementará para el desempeño y beneficio óptimo esperado de liquidez, de tal manera obtener una recuperación a corto plazo de la inversión realizada, la sucursal proyecta actividades futuras y adopta una organización que cumpla sus pretensiones para el logro de objetivos y cumplimiento de metas propuestos por la casa matriz, las sucursales obtienen demanda potencial debido al reconocimiento en el mercado de la matriz, por lo cual la apertura de una de ellas logrará una posición favorablemente competitiva referente al resto.

1.3.3. Diferencias entre matriz, agencia y sucursal

(Fierro, 2013) nos muestra las principales diferencias de estos importantes temas de aprendizaje para el análisis pertinente y tener noción de lo que refiere cada una.

1.3.3.1. Matriz

La matriz surge de acuerdo a aportaciones de socios que se interesen por formar parte de la empresa y estén destinados hacer partícipes de la liquidez y rentabilidad que ésta disponga, se formaliza mediante escritura pública, dicha matriz es obligada a llevar contabilidad, por lo tanto, factura las ventas y su combinación de estados financieros los hace conjuntamente con los de las sucursales, se caracteriza por ser independiente y totalmente autónoma.

1.3.3.2. Agencia

Son empresas de comercio accesible por la casa matriz, no tienen la disposición de representación ni negociación debido a su bajo poder de decisión, constan y tienen un registro mercantil; sin embargo, no llevan contabilidad ya que depende absolutamente de la casa matriz, reciben pedidos debido a que se manejan por catálogos.

1.3.3.3. Sucursal

Son establecimientos de comercio, con autoridad al realizar negociaciones y representación en lo que compete su actividad económica, creados en los reglamentos de la empresa matriz, al igual que ella lleva contabilidad y factura las ventas. Al finalizar el año hacen una comparación y combinación de estados financieros con dicha matriz.

Las diferencias entre matriz, agencia y sucursal mencionadas en líneas anteriores deben ser claras y entendidas por los usuarios involucrados en estas unidades económicas debido a que su desempeño organizacional debe ser regido por las políticas y cláusulas establecidas, el poder en la negociación, toma de decisiones e inversión involucra un acceso limitado en lo que relaciona beneficiarios tanto directos como indirectos, la empresa matriz es la que controla, domina y tiene poder de decisión sobre la sucursal esto consecuentemente obliga a dicha sucursal a rendir cuentas y ser partícipe de la combinación de estados financieros. Es importante mencionar a las agencias que son totalmente dependientes de la casa matriz a diferencia de la sucursal ésta se maneja por catálogos y están abiertas al público en lo que relaciona pedidos.

1.4. Paradero turístico

1.4.1. Definición

Un paradero turístico es un elemento típico que se presenta en diferentes ciudades o espacios urbanos que se encuentran cercanos al mar o en zonas principales de las vías de acceso del país. Entendemos por paradero a aquel espacio que puede ser público, los lugares con mayor presencia de paraderos están ubicados en zonas atractivas donde se ofrecen diferentes servicios y posibilidades a los turistas para que disfruten de nueva gastronomía y experiencias (Camelo & Cevallos, 2012, p. 86).

Un paradero turístico se considera como un lugar tradicional o atractivo donde las personas visitan para conocer acerca de lo que se brinda y la variedad que posee, los turistas extranjeros frecuentan lugares que ofrecen comida tradicional con un ambiente acogedor donde la cultura y tradición sean el atrayente principal, de tal manera el mencionado paradero

por el servicio que oferte será de reconocimiento y logrará captar la demanda en el mercado en el cual que se encuentre. La infraestructura juega un papel esencial dentro de lo que tiene que ver la residencia de los turistas en el paradero ya que debe constar de todos los servicios básicos e higiénicos bien implementados, además de contar con personal calificado para la atención y principalmente el sabor que se brinde.

El autor mencionado anteriormente nos da a conocer una serie de factores esenciales en el funcionamiento de los servicios ofertados por paraderos, como son los siguientes:

- a) El área de cocina o preparación de alimentos debe estar centralizada.
- b) Los sanitarios públicos que normalmente son los más utilizados, deben tener cierta separación de los demás servicios en la edificación, ya sea por entrada independiente o por distancia del resto de la estructura.
- c) La localización de los servicios auxiliares como la tienda de artículos, no es crítica, pero estaría mejor ubicada adyacente a las áreas de servicios de alimentos y servicios sanitarios. En ella se contempla la venta de artículos de primera necesidad, algunos alimentos, productos y artesanía típica de la región.
- d) Las áreas de servicio deben ser, estructurales en forma que faciliten su futura expansión.
- e) El núcleo de servicios para el automóvil cuando se incorpora al parador debe ubicarse separadamente a la estructura de servicios al usuario, generalmente a una distancia no menor a 20 mts.

Es importante recalcar la disponibilidad de recursos que se necesita para la creación de un paradero turístico debido a su diferenciación en el mercado lo cual crea ventaja competitiva referente a demás competidores, la localización, estructura y servicio que se oferte es indispensable para el atractivo del consumidor y su preferencia dentro del mismo; deberá constar con todos los servicios básicos para la comodidad del usuario, para turistas nacionales y extranjeros la gastronomía tradicional es una elección primordial al momento de visitar un paradero turístico, para la empresa es una forma de obtener rentabilidad y liquidez debido a que si el servicio y producto cumple con todos los estándares de calidad se logrará una recuperación inmediata.

1.4.2. Tipos de paradero

De acuerdo con (Suárez, 2015) los paraderos turísticos se pueden diferenciar de acuerdo a varios tipos según los servicios que ofrece cada uno, a continuación se dará a conocer los siguientes:

El paradero tipo “A”

- Local para información
- Sanitarios (para personal local y para el turista)
- Café – Bar de servicio rápido
- Depósito para el almacenamiento
- Estacionamiento de vehículo.

El paradero tipo “B”

- Local para información turística
- Sanitario público
- Sanitario local
- Fuente de soda
- Áreas de mesa
- Cocina
- Depósitos
- Tienda de miscelánea
- Oficina de administración – vigilancia estacionamiento.

El paradero tipo “C”

- Local para información turística
- Sanitario público
- Sanitario para el personal
- Fuente de sodas
- Áreas de mesas

- Cocina
- Depósito
- Venta de miscelánea
- Venta de artesanías
- Oficina de administración – vigilancia
- Salón de juegos
- Área de exposiciones
- Estacionamiento de vehículos
- Residencia del vigilante.

Los tipos de paraderos turísticos se diseñarán de acuerdo a la necesidad de los consumidores y se adaptarán al entorno del ambiente de localización, es una decisión estratégica de los organizadores o socios de la empresa la forma de implementación de los mismos, los tipos de paraderos se diferencian por sus atribuciones, no obstante, todos desean brindar un producto y servicio de calidad que permita al cliente alcanzar su total satisfacción de tal manera logren percibir la particularidad tanto en infraestructura como en servicio.

Es fundamental un plan de marketing para la implementación de un paradero turístico ya que mediante la publicidad por medios de comunicación y redes sociales se podrá captar inmediatamente la atención del consumidor, además de contar con un atractivo o distintivo que permita un fácil acceso de llegada y consumo en mencionado paradero.

1.5. Empresa

1.5.1. Definición

La definición de empresa es fundamental para la secuencia del tema, se conoce que se requiere de esfuerzo humano y capital para ponerla en construcción es por ello que menciono a la Real Academia Española que en su conceptualización se encuentra:

“Acción o tarea que entraña dificultad y cuya ejecución requiere decisión y esfuerzo”,
 “Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”, “Lugar en que una empresa realiza sus actividades”, “Intento o designio de hacer algo” (2014).

El concepto de empresa debe entenderse desde diferentes percepciones por eso es necesario mencionar el elemento principal que es el recurso humano capacitado para la ejecución de dicha empresa además del servicio de calidad que se vaya a brindar, pues éste debe cumplir con las expectativas del cliente además de ser un recurso beneficioso para obtener rentabilidad, posteriormente debe estar en constante mejora continua para sobrepasar el alcance en la demanda.

Me compete mencionar otro autor que sintetiza con mayor claridad el concepto de empresa:

Según (Lourdes, 2015, p. 43) “La empresa es una unidad económico-social en donde a través del capital, el trabajo y la coordinación de recursos, se producen bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad en general”.

Las actividades de producción, comercialización y prestación de bienes y servicios a la sociedad es lo que identifica a la empresa, pues los miembros de la misma establecen objetivos claves para obtener beneficios corporativos y constantemente operar bajo el método de perfeccionamiento continuo, contribuyendo notablemente el desarrollo de la sociedad en general.

Para lograr un concepto completo acerca de lo que es empresa es preciso revisar lo manifestado por Alfredo Cipriano Luna González (2016) quien considera que: “la empresa es básica para el mundo, país, estado, municipio; dado que sin ésta no existieran los satisfactores de calidad para la sociedad, fuentes de empleo, el gobierno no contaría con impuestos, etc.”

Todos los autores mencionados anteriormente coinciden que la empresa es una unidad económica social, económica porque confiere liquidez y rentabilidad, social debido al trabajo colaborativo por medio del cual se ejecuta esta acción, además de requerir mano de obra capacitada y capital suficiente para lograr la puesta en marcha de la empresa, esto con la finalidad de ofrecer y prestar bienes y servicios a los usuarios interesados de tal manera cubrir todas sus expectativas y satisfacción tanto personal como empresarial. Es una decisión estratégica que compete una posición dentro del mercado y una relación de competitividad favorablemente activa para la postura y amplitud de la empresa.

1.5.2. Importancia

Las empresas son fundamentalmente importantes para el desarrollo económico-social de una ciudad, un país o entornos que prestan o brindan productos o servicios a la sociedad, son una fuente importante de generación de empleo, ayuda a erradicar la pobreza en un porcentaje significativo mediante la aportación de plazas de trabajo con remuneraciones justas y adecuadas según su función. El fin que tiene la empresa es cumplir las expectativas y deseos de sus clientes al ofertar sus productos, pues sus características son realmente analizadas para el agrado de potenciales usuarios que aportan para la sostenibilidad de la empresa, sin embargo, al pertenecer a un mercado actual la sitúa en un escenario competitivo que muestra sus rasgos de incremento tanto en la demanda como en la oferta.

1.5.3. Funciones

Según (Aragón, 2013) la función principal de la empresa es generar bienes y servicios para obtener beneficios significativos, dicha función principal señala actividades importantes que pueden dividirse como:

1.5.3.1. Función de compra o aprovisionamiento

Adquiere la materia prima que cumpla con los estándares únicos de calidad necesaria para la producción con un precio favorable y distintivo de la competencia, tomando en cuenta la distribución equitativa por parte de los proveedores con el tiempo establecido acordado.

1.5.3.2. Función de producción

Es encargada de la transformación de materia prima y materiales en productos terminados que se caractericen por la calidad del producto y un precio accesible al mercado, de tal manera servir como fuente de prestación de bienes y servicios a los consumidores satisfaciendo sus necesidades.

1.5.3.3. Función de distribución

Esta función es ejecutora de lo que relaciona la aproximación del producto terminado el cual llega al consumidor final en el tiempo, precio, cantidad acordada, se maneja con la debida responsabilidad ya que un inadecuado servicio perjudicaría la reputación de la empresa.

1.5.3.4. Función de investigación y desarrollo tecnológico

Por medio de esta función la empresa desarrolla su nivel tecnológico mediante la actualización constante al incrementar su capacidad tecnológica, además permite mejorar la calidad de bienes y servicios de la empresa para su mejora continua.

1.5.4. Clasificación

Las empresas se pueden clasificar según varios criterios principalmente los más frecuentes e importantes de análisis son los próximamente señalados:

1.5.4.1. Según su actividad

Al clasificar las empresas según su actividad, podemos señalar tres grupos entre ellas:

Empresas industriales

Se caracterizan por la transformación de elementos naturales en otro tipo de producto, o bien, por la transmutación de elementos físicos o químicos en otros. Basta con que imagine a una empresa petrolera que transforma el petróleo en una serie de derivados que pueden utilizarse para diversos artículos. La sola labor de modificación que sufren ciertas materias primas en otros tipos de productos coloca a este producto dentro de la actividad industrial (Prieto Sierra Carlos, 2017, p. 76).

Las empresas industriales se dedican a la transformación o extracción de materias primas en productos terminados con la maquinaria necesaria que cumpla con estándares de calidad, se trabaja con la unión y conjunto de capitales que permitan la realización y optimización adecuada de los recursos, estos productos son comercializados y consecuentemente la

ganancia se la hace a través de la venta de dichos productos, estas empresas están siempre en actualización de su tecnología para poder fabricar constantemente algo novedoso para el consumidor.

Empresas comerciales

Se caracterizan por comprar y vender, es decir, no necesitan alterar los productos que adquieren. Cabe mencionar que en muchas de las empresas industriales se valen de ellas para comercializar los productos que fabrican, porque en ocasiones no tiene la estructura adecuada para hacer llegar su producto hasta el consumidor final (Prieto Sierra Carlos, 2017, p. 77).

Las empresas comerciales se dedican a la compra y venta de productos terminados esto con la finalidad de venderlos al consumidor, son intermediarias entre el productor y el consumidor, pues de esta manera comercializan sus productos a varios mercados.

Según José Luis Fernández Iparraguirre (2013) conceptualiza, las empresas comerciales a diferencia de las empresas industriales, adquieren productos terminados para su venta en diversos mercados sin transformación alguna.

Es clara la definición dada por los dos autores señalados anteriormente debido a que las empresas comerciales se dedican únicamente a la compra y a la venta de productos terminados, esta clase de empresas no transforman su materia prima para posteriormente venderla, sino comercializan en forma terminada, pues de esta manera consiguen su compensación por la operación dada entre el productor y consumidor.

Empresa de servicios

Este tipo de empresas cumplen su función principal que es ofrecer un servicio intangible para satisfacer necesidades y deseos colectivos, los cuales van encaminados a las expectativas claves de los clientes, este servicio es lucrativo y beneficia también al prestador, un punto fundamental que señalar es la calidad del servicio y la efectividad de uso debido a que la demanda depende de la particularidad que se está ofertando.

(Ildefonso, 2014) Menciona algunos valores deseables y culturas dentro de la empresa de servicios es indispensable analizarlos debido a que las personas buscan una cultura empresarial bien definida:

- Orientación al consumidor
- Flexibilidad
- Creatividad.

Dentro del contexto empresarial es necesario asumir que una organización necesita de sus consumidores es por ello que se debe tener presente las necesidades actuales y futuras de los mismos, adaptarse a las expectativas y sobrepasar el nivel de percepción que frecuentan dentro de la empresa, dicha empresa depende de la aceptación que tengan los consumidores con sus productos de ahí parte la fidelidad del cliente con la organización debido a que cubre con todo el interés de los consumidores.

La empresa deberá estar dispuesta a adaptarse ante cambios o imprevistos que surjan por parte del entorno socioeconómico de esta manera incentivar el trabajo flexible y reciproco realizando sus actividades dentro de un sistema organizacional bien estructurado, el servicio que se oferta debe ser inclinado a la motivación y participación activa, la originalidad juega un papel importante dentro de una empresa ya que si es manejada adecuadamente se logrará un posicionamiento favorable a nivel competitivo consecuentemente la optimización de todos sus recursos percibirá un aumento en la satisfacción del cliente y se conseguirá beneficiarse en lo que refiere su liquidez y competitividad.

1.5.4.2. Según el origen de capital

Las empresas se identifican también de acuerdo al tipo de capital que poseen de tal manera podemos agruparlas de la siguiente manera:

“Empresas públicas: Son aquellas cuyo capital pertenece al sector público (Estado)

Empresas privadas: Son aquellas cuyo capital pertenece al sector privado (personas naturales o jurídicas)

Empresas mixtas: Son aquellas cuyo capital pertenece tanto al sector público como al sector privado”. (Bravo M. , 2011).

Las empresas sean públicas, privadas o mixtas tienen un mismo fin que es la solvencia de liquidez y rentabilidad; sin embargo, su distinción es de acuerdo al carácter público que se maneja por tutela del estado que confiere su total participación en la toma de decisiones, al privado el cual tiene varios participantes los cuales han aportado para constituir la y su contribución es necesaria al momento de una necesidad o acuerdo, y finalmente las empresas mixtas que son una mezcla de participación tanto públicas como privadas son adecuadas según la necesidad colaborativa de ambas partes. Las empresas tienen un mismo fin que es brindar un servicio o producto de calidad el cual el cliente o usuario perciba que cumple con todas sus expectativas y necesidades.

1.5.4.3. Según su magnitud

SECTOR	INDUSTRIAL	SERVICIOS	COMERCIAL
MAGNITUD	NÚMERO DE EMPLEADOS		
MICRO	Hasta 30	Hasta 5	Hasta 20
PEQUEÑA	De 31 a 100	De 6 a 20	De 21 a 50
MEDIANA	De 101 a 500	De 21 a 100	De 51 a 100
GRANDE	Más de 500	Más de 100	Más de 100

Tabla 1

Fuente: Emprendimiento, conceptos y plan de negocios.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

Las empresas según su magnitud se clasifican de acuerdo a la necesidad, tamaño, objeto y especificaciones, la naturaleza humana es capaz de separar todos estos factores y optar por el que corresponde según el sector y capacidad productiva de dichas empresas, es por ello que mediante el gráfico visto anteriormente podemos realizar el análisis correspondiente y guiarnos por el número de trabajadores que corresponde a cada grupo.

Es necesario identificar adecuadamente a cuál grupo se pertenece para posteriormente ejecutar las acciones necesarias cumpliendo con los parámetros adecuados y dispuestos por la ley.

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Antecedentes

“La Hornilla” es un paradero turístico muy reconocido debido a sus 25 años que ha desempeñado y brindado su servicio en el ámbito tradicional, está ubicada en el cantón Antonio Ante, parroquia San José de Chaltura, este restaurante se encarga de brindar el servicio gastronómico al consumidor, además de lograr un posicionamiento estratégico favorable a nivel competitivo. En su trayectoria ha ido mejorando continuamente en el proceso de elaboración, hasta satisfacer los gustos y preferencias de sus exigentes clientes, es un negocio familiar que conjuga el servicio con la tradición, la elegancia con la sencillez y el sabor con el buen gusto.

La cultura y tradición de la parroquia de Chaltura muestra sus rasgos identitarios que se reflejan en el ámbito gastronómico comprendido en la preparación y comercialización del cuy, que de acuerdo al (GAD Municipal de Antonio Ante, 2017) es una costumbre ancestral que viene siendo de reconocimiento con su producto característico antes mencionado.

De acuerdo al ámbito gastronómico que ofrece dicho paradero es muy viable la adopción de un plan de negocios para la implementación de una sucursal con el fin de satisfacer las necesidades de la empresa y de los consumidores, además de cubrir con toda la posible demanda insatisfecha que de acuerdo a lo comentado por el propietario no se logra alcanzar por la falta de tiempo y recursos de los clientes, esto será una decisión favorable y estratégica del restaurante.

Según Luis Bravo Prado (2017) nos menciona: “El requerir un diseño de implementación de una sucursal permitirá insertarse en el mercado con una posición de liderazgo y competitividad e incrementar el nivel de satisfacción tanto de la empresa, de los consumidores y de la sociedad”.

Mediante esto se puede decir que la propuesta de implementación de una sucursal se basa en lograr satisfacer a un turismo sostenible, y cubrir la demanda del mismo mediante dicha implementación además de ser factor propiciador del desarrollo e ingresos a la sucursal, así

como de utilizar mejor sus recursos para lograr la recuperación de los crecimientos más habituales en este sector considerado.

Según Felipe Bravo (2017) manifiesta: “El problema se enfoca en la imposibilidad del cliente de llegar al paradero, esto consecuentemente es perjudicial para nuestro nivel competitivo, el tiempo del consumidor no acompaña la posibilidad de un consumo en nuestra empresa”.

Según sondeo previo en la ciudad de Ibarra:

Conforme a lo manifestado por las personas de la ciudad de Ibarra comentaron su acuerdo en la implementación de una sucursal debido a que sería un factor esencial para la accesibilidad de consumo debido a que por la falta de tiempo de trasladarse hacia San José de Chaltura no pueden realizarlo, además varias personas comentaron su desconocimiento de la ruta para llegar hasta la situación geográfica actual del paradero matriz. Por otra parte, un porcentaje bajo de personas explicaron que para ellos no hay dificultad de llegada ni falta de tiempo, están de acuerdo en la ubicación ya que les parece un lugar tradicional que les gusta visitar.

Hay que señalar que algunos individuos disertaron que se debe a la falta de transporte porque no cuentan con ningún recurso de movilización, pese a que existe un medio público, hay una dificultad de su utilización, Ibarra queda aproximadamente a 15 minutos de Chaltura pese a que el tiempo de llegada no es extenso las personas no disponen de dicho tiempo para visitar el paradero matriz por lo que nuestra propuesta sería factible para un mayor consumo y mayor ganancia.

Según (Soto, 2015, p. 47) señala, “Entre los recursos de los que disponemos el tiempo es uno de los más importantes y valiosos por lo que su adecuada gestión permitirá alcanzar los objetivos propuestos en la actividad diaria de cualquier individuo.

2.2. Objetivos

2.2.1. Objetivo general

Diagnosticar la apertura de la posible sucursal del Paradero Turístico “La Hornilla” de San José de Chaltura en la ciudad de Ibarra.

2.2.2. Objetivos específicos

- Analizar la demanda potencial de la posible sucursal del paradero turístico la HORNILLA.
- Analizar la oferta para el paradero turístico la HORNILLA en la ciudad de Ibarra.
- Determinar la estrategia de marketing para la implementación del restaurante.

2.3. Métodos

2.3.1. Método Inductivo

“Este método permite analizar científicamente una serie de hechos y acontecimientos de carácter particular para llegar a generalidades que sirvan como referencia en la investigación; permite básicamente fundamentar la propuesta sobre una serie de aspectos elementales” (Posso, 2011, p. 103).

Dicho método será aplicado en la observación y sucesos generados en el transcurso del proyecto con el fin de obtener conclusiones de diversos sentidos de los temas particulares de investigación.

2.3.2. Método Deductivo

“Este método ayuda a partir de modelos, teorías y hechos generales para llegar a particularizarlos o especificarlos en los aspectos, propuestas y elementos particulares

constitutivos de la investigación” (Posso, 2011). Técnica estratégica diseñada para llegar a una conclusión lógica pertinente a partir del estudio sucesivo de indicios o nociones que serán comprendidas desde el aspecto de contextos generales hacia ilustraciones particulares o específicas.

2.3.3. Método Analítico – Sintético

Permite identificar una serie de información concreta investigada para el interés del tema y sucesión de hechos relacionados con el propósito de obtener una redacción clara acerca de parámetros o medidas fundamentales de importancia para el estudio, de tal manera comprender y fundamentar las bases de la estrategia informativa.

2.4. Técnicas

2.4.1. Encuesta

Según (Baker, 1997), manifiesta la importancia de un sondeo o examen formulado con preguntas de utilidad de acuerdo al problema o temario de estudio, se delimitan grupos de personas que puedan dar a conocer sus perspectivas acerca de un tema específico para posteriormente realizar un análisis conjunto y obtener resultados pertinentes que conlleven a la mejor toma de decisiones.

2.4.2. Entrevista

(Ávila Baray, 2006) señala: “la entrevista es un recurso interactivo fundamental para dar a conocer múltiples criterios de las partes relacionadas de interés para el estudio, de tal manera adecuar la información para un óptimo conocimiento del tema a tratar”, se ejecutará una entrevista para determinar y analizar la estrategia de financiación para la Implementación de una sucursal en la ciudad de Ibarra, lo que relaciona el conocimiento de diferentes factores esenciales tomando en cuenta así los montos, plazos y tasas de interés que serán una muestra eficaz para la puesta en marcha del plan, esto será de extrema importancia para la obtención de resultados concretos.

2.5. Instrumentos

2.5.1. Cuestionario

Según (Córdoba, 2004) es un sistema de preguntas ordenadas formuladas en forma coherente y entendible lo cuál va dirigido a personas que se encuentren relacionadas con el tema de interés mediante esto se logra una recopilación de información que facilite la aplicación de objetivos determinados.

En la presente investigación se realizará un interrogatorio verbal y escrito que será aplicado al propietario del restaurante matriz “LA HORNILLA”, clientes, instituciones financieras y parte de la población de la ciudad de Ibarra con la finalidad de conocer la necesidad o problemática del tema a desarrollarse para de esta manera poder identificar las principales razones de la necesidad de creación de una sucursal para el restaurante antes mencionado.

2.6. Matriz de relación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Analizar la demanda potencial de la posible sucursal del paradero turístico la HORNILLA.	Competencia	+ Número de competidores	Encuesta	Locales de la competencia
		+ Características competidores	Encuesta	Locales de la competencia
	Potencialidad del mercado	+ Segmento dirigido	Encuesta	Locales de la competencia
		+ Características del segmento	Encuesta	Locales de la competencia
		+ Número de población del segmento	Encuesta	Locales de la competencia
	Precio	+ Precio de venta	Encuesta	Locales de la competencia
		+ Productos sustitutos	Encuesta	Locales de la competencia
		+ Promoción	Encuesta	Locales de la competencia
Analizar la oferta para el paradero turístico la HORNILLA en la ciudad de Ibarra.	Precio de venta	+ Fijación de precios	Entrevista	Propietario del restaurante
		+ Descuentos	Entrevista	Propietario del restaurante
		+ Promoción	Entrevista	Propietario del restaurante
	Costo	+ Proveedores	Entrevista	Propietario del restaurante
		+ Mano de obra	Entrevista	Propietario del restaurante
	Capacidad instalada	+ Tecnología	Entrevista	Propietario del restaurante
		+ Procesos	Entrevista	Propietario del restaurante

Determinar la estrategia de marketing para la implementación del restaurante.	Plaza	 Ubicación	Encuesta	Segmento de mercado
		 Servicios	Encuesta	Segmento de mercado
		 Entorno	Encuesta	Segmento de mercado
	Producto	 Forma de entrega	Encuesta	Segmento de mercado
		 Calidad	Encuesta	Segmento de mercado
		 Uso y reconocimiento	Encuesta	Segmento de mercado
	Precio	 Percepción del precio	Encuesta	Segmento de mercado
	Promoción	 Publicidad	Encuesta	Segmento de mercado
		 Promoción de ventas	Encuesta	Segmento de mercado
		 Merchandising	Encuesta	Segmento de mercado
		 Relaciones públicas	Encuesta	Segmento de mercado
		 Marketing directo	Encuesta	Segmento de mercado

Tabla 2. Matriz de Relación

Elaborado Por: Karla Alexandra Burgos Amaya

2.7. Muestra y Población

2.7.1. Población finita

2.7.1.1. Parte de la población de la ciudad de Ibarra

Según los datos del INEC de los resultados obtenidos del censo de población y vivienda en el Ecuador, la provincia de Imbabura cuenta con 73545 habitantes comprendidos entre 26 y 64 años de edad, rango interesado en los productos tradicionales que se oferta en la “La Hornilla”. Ibarra al ser nuestro mercado funcional representa un 41.4% del total de la población de Imbabura, por consiguiente, se dirige a una muestra poblacional de 30448 habitantes.

$$x = \frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{Nd + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$x = \frac{30448 \cdot (1,65)^2 (0,5) \cdot (0,5)}{30448 \cdot (0,05)^2 + (1,65)^2 (0,5) \cdot (0,5)} = 269,59$$

$$N = 30448$$

$$Z = 1,65$$

$$P = 0,5$$

$$Q = 0,5$$

$$D = 0,05$$

2.7.2. Población infinita

2.7.2.1. Clientes de la competencia

Se dirigió a clientes de la competencia de los restaurantes con más concurrencia de personas como son La Casa del Cuy, Valle Hermoso, El Chozón, La Colina, esto considerado en el estudio de mercado como alternativas de mayor consumo, se recalca que no existe un dato exacto que nos permita poseer una población finita, sin embargo, se conoce una población infinita de 272 clientes, distribuyendo así un porcentaje igual para cada restaurante.

$$x = \frac{Z^2 P \cdot Q}{E^2}$$

$$x = \frac{(1,65)^2 (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2} = 272,25$$

$$Z = 1,65$$

$$P = 0,5$$

$$Q = 0,5$$

$$E = 0,05$$

2.8. Resultados de la encuesta

En el desarrollo de la investigación se aplicó encuestas estructuradas para captar la información de los clientes de la competencia y personas relacionadas con la investigación, opiniones, criterios, orientaciones para generar una conclusión clara y elaborar la propuesta de la investigación; estas son las encuestas con la que se consiguió la información relevante:

ENCUESTA A CLIENTES DE LA COMPETENCIA

Pregunta 1

1. ¿Cuál es su categoría de edad?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
18-25	40	15%
25-35	55	20%
35-45	88	32%
45-55	59	22%
Más de 55	30	11%
TOTAL	272	100%

Tabla 3.

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la competencia.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

Análisis

En esta pregunta se puede observar que el intervalo que mayormente visita restaurantes de comida que ofrece cuy como producto principal se enfoca entre los 35 y 45 años de edad, representado en un 52%, esto se debe al gusto y preferencia por la ancestralidad del producto, además de que al tener una edad razonable su estabilidad en ingresos puede solventar el gasto que se realice en estos establecimientos de consumo.

Pregunta 2

2. Sexo

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Masculino	144	53%
Femenino	128	47%
TOTAL	272	100%

Tabla 4.

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la competencia.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

Análisis

De acuerdo a la encuesta realizada se puede observar que la mayor parte de consumidores son de sexo masculino se toma en cuenta que la diferencia con el sexo femenino no es muy significativa, varía en un 6%, sin embargo, se puede decir que el sexo masculino por instinto tiende a consumir mayor cantidad de comida por el nivel de fuerza y musculatura que posee.

Pregunta 3

3. ¿A qué tipo de empleador pertenece?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Público	96	35%
Privado	176	65%
TOTAL	272	100%

Tabla 5.

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la competencia.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

Análisis

Es importante señalar que el mayor consumo en los establecimientos que ofrecen cuy como producto principal son los servidores del sector privado que se revela en un 65%, esto consecuentemente establece una relación acerca del promedio mensual que obtienen estos por su carga laboral, lo cual conlleva a obtener una remuneración significativa capaz de solventar gastos elevados, además se señala que la mayor parte de empresas que realizan pedidos en mayor proporción en mencionados establecimientos son del sector privado.

Pregunta 4

4. ¿Con qué periodicidad visita un restaurante que ofrezca cuyes?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Una vez a la semana	30	11%
Cada 2 semanas	63	23%
Cada mes	62	23%
Cada 2 meses o más	117	43%
TOTAL	272	100%

Tabla 6.

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la competencia.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

Análisis

La periodicidad de visita de los consumidores a un restaurante que ofrece cuy como producto principal es aproximadamente entre cada 2 semanas en adelante que se muestra en un 89%, esto se debe a que es un producto tradicional y no muy común en su consumo diario, además las personas en ocasiones se limitan a consumir seguido el producto para considerar su efectivo debido al costo del cuy y lo realizan en periodos de una vez a la semana.

Pregunta 5

5. ¿Por qué elige comer este tipo de producto?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Por su sabor	199	73%
Por tradición	62	23%
Por elección grupal de familia o amigos	11	4%
TOTAL	272	100%

Tabla 7.

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la competencia.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

Análisis

Los consumidores eligen comer este tipo de producto notablemente por el sabor exquisito que tiene el cuy que constituye un 73% de la muestra, los aliños que utilizan y la temperatura en la que se cocina la carne le otorgan el sabor único y especial que es la estrategia principal para captar el consumo de los clientes.

Las personas también han sabido manifestar en un 23%, que comen el cuy por tradición y ancestralidad lo cual lo vuelve atractivo para su consumo, y un porcentaje muy reducido del 4% lo consumen por elección grupal de familia o amigo indiferentemente de su gusto o preferencia.

Pregunta 6

6. ¿A cuánto ascienden los gastos por grupo que realiza en estos establecimientos?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
De 20 a 25 dólares	36	13%
De 25 a 30 dólares	49	18%
De 30 a 35 dólares	83	31%
De 35 a 40 dólares	81	30%
De 40 a más	23	8%
TOTAL	272	100%

Tabla 8.

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la competencia.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

Análisis

Los gastos que realizan las personas en estos establecimientos de consumo oscilan entre 30 a 40 dólares que representa un 61% de la muestra, esto se debe por el precio del cuy que a diferencia de otros productos es elevado, es importante recalcar que los gastos totales varían de acuerdo al nivel o porcentaje de grupo que visite el establecimiento.

Pregunta 7

7. ¿Cuándo suele acudir a restaurantes de este tipo como: La Casa del Cuy, Valle Hermoso, El Chozón, La Colina, El Serranito?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Días festivos	79	29%
Fines de semana	107	39%
Entre semana	27	10%
Compromisos	59	22%
TOTAL	272	100%

Tabla 9.

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la competencia.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

Análisis

De acuerdo a esta pregunta se puede decir que el 39% de las personas acuden normalmente los fines de semana porque es un espacio en el cual su tiempo es indefinido y frecuentan lugares diferentes y tradicionales a los de consumo diario, además en días festivos que refleja un 29% acuden por participar de actividades ancestrales en las cuales su representatividad es el cuy como prioridad de la zona.

Pregunta 8

8. ¿Con quién suele acudir a este tipo de restaurantes tradicionales?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Familia	131	48%
Grupo de amigos	93	34%
Grupo de trabajo	43	16%
Miembros de un club deportivo	5	2%
TOTAL	272	100%

Tabla 10.

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la competencia.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

Análisis

Habitualmente un 48% de las personas visitan o acuden a este tipo de restaurantes en familia ya que por lo general los fines de semana lo destinan para recrearse y compartir momentos placenteros lo cual no pueden realizarlo diariamente por la dificultad de tiempo y carga laboral, un 34% destinan para socializar entre amigos y disfrutar de un ambiente placentero.

Pregunta 9

9. De la siguiente lista seleccione 2 comidas típicas que sean de su preferencia y las que mayormente consuma cuando va a este sitio de lugares:

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Cuy	223	41%
Parrillada	58	11%
Pollo	44	8%
Fritada	93	17%
Yahuarlocro	52	10%
Caldo de gallina	74	14%
TOTAL	544	100%

Tabla 11.

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes de la competencia.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

Análisis

De acuerdo a la pregunta dirigida se puede señalar que las personas cuando frecuentan este tipo de establecimientos tienen ciertas preferencias entre las cuales la de mayor consumo es

el cuy que representa un 41% de consumidores, esto se debe a que la visita a San José de Chaltura normalmente lo hacen para consumir mencionado producto como prioridad, además que los restaurantes cuentan con otros platos adicionales que las personas eligen para comer como es la fritada, caldo de gallina, yahuarlocro, parrillada y pollo.

ENCUESTA SEGMENTO DIRIGIDO DE LA CIUDAD DE IBARRA

1. ¿Es de su agrado consumir el cuy y visitar lugares que ofrezcan el mismo?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Sí	222	82%
No	48	18%
TOTAL	270	100%

Tabla 12.

Fuente: Encuesta segmento dirigido de la ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

Análisis

Casi la totalidad de las personas representadas en un 82% inclinaron su respuesta positivamente acerca del gusto y preferencia por el cuy como producto principal de consumo, y frecuentan lugares que ofrecen el mismo exclusivamente por el sabor y tradición.

2. ¿Le gustaría que en la ciudad de Ibarra exista un lugar que ofrezca este producto tradicional?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Sí	195	88%
No	27	12%
TOTAL	222	100%

Tabla 13.

Fuente: Encuesta segmento dirigido de la ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

Análisis

Existe un porcentaje totalmente significativo del 88% acerca del gusto de las personas porque en la ciudad de Ibarra exista un lugar que ofrezca este tipo de producto, esto se debe a que en la ciudad no existe un restaurante de este tipo lo cual no permite un consumo frecuente de los usuarios.

3. En qué zona de la ciudad de Ibarra prefiere que esté situado el restaurante

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Centro de la ciudad	101	46%
Periférico sur	45	20%
Salida de Ibarra (Sur)	20	9%
Vía la esperanza	56	25%
TOTAL	222	100%

Tabla 14.

Fuente: Encuesta segmento dirigido de la ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

Análisis

Las alternativas ofertadas a las personas encuestadas arrojan un resultado evidente acerca de la ubicación de donde prefieren que esté situado el restaurante consecuentemente su principal interés es en el centro de la ciudad de Ibarra por la cercanía y facilidad de las personas para llegar a este punto, además el tiempo establecido para los trabajadores en la hora del almuerzo permite que puedan acceder sin problema al restaurante, un 54% prefiere las afueras de la ciudad comúnmente como algo más tradicional.

4. ¿Qué valoraría usted en un restaurante?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Precio	45	17%
Calidad del servicio	67	26%
Calidad del producto	138	53%
Valor agregado (grupos musicales)	10	4%
TOTAL	260	100%

Tabla 15.

Fuente: Encuesta segmento dirigido de la ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

Análisis

La mayoría de personas considera que lo que caracteriza a un restaurante principalmente es el producto y servicio que se brinde esto se refleja en un 79% de la muestra encuestada, pues es lo que otorga a la empresa su prestigio y calidad y al consumidor su lealtad y satisfacción.

5. ¿Qué considera importante en lo que refiere al entorno de un restaurante?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Áreas naturales	71	32%
Espacios verdes	82	36%
Zona deportiva	15	8%
Espacios recreativos	54	24%
TOTAL	222	100%

Tabla 16.

Fuente: Encuesta segmento dirigido de la ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

Análisis

Dentro del entorno de un restaurante el 68% del segmento encuestado considera importante que exista áreas naturales y espacios verdes que permitan apreciar un ambiente natural y acogedor, acompañado también de un 32% en lo que refiere zona deportiva y recreación para los usuarios, esto principalmente para su comodidad y completa satisfacción.

6. ¿Cuál es la infraestructura que usted elegiría para visitar un restaurante?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Infraestructura moderna	88	40%
Infraestructura clásica.	134	60%
TOTAL	222	100%

Tabla 17.

Fuente: Encuesta segmento dirigido de la ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

Análisis

Las personas representadas en un 60%, comentaron su gusto por la infraestructura clásica esto se debe a que el producto que se oferta es tradicional, consecuentemente debería tener una combinación con su diseño en infraestructura y entorno, sin embargo, también se considera el 40% restante que prefiere una infraestructura moderna que permita cumplir su gusto.

7. ¿Usted ha visitado el paradero turístico La Hornilla?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Sí	186	84%
No	36	16%
TOTAL	222	100%

Tabla 18.

Fuente: Encuesta segmento dirigido de la ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

Análisis

Una parte elevada de personas constituidas sobre el 84% han visitado el paradero turístico “La Hornilla”, esto se debe a sus 25 años de trayectoria dentro del mercado lo cual ha permitido captar la atención de consumidores y clientes fijos, además las recomendaciones que se brinda sobre este lugar permite que la demanda que se logre captar se mantenga fiel al restaurante, un porcentaje inferior no ha realizado una visita por desconocimiento o preferencia por otros lugares.

8. ¿Al visitar el paradero turístico la Hornilla, cuál fue el tiempo de entrega de su pedido?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Inmediato	35	16%
Tardío	138	62%
Muy tardío	13	6%
No aplica	36	16%
TOTAL	222	100%

Tabla 19.

Fuente: Encuesta segmento dirigido de la ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

Análisis

El tiempo de entrega del pedido en un restaurante que ofrece este tipo de producto comúnmente es tardío o muy tardío representados en un 68%, esto se debe a la preparación de los productos ya que se procede a la cocción una vez realizado el pedido.

9. ¿Cree usted que sería una buena estrategia llevar el producto de su pedido a domicilio?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Sí	165	74%
No	57	26%
TOTAL	222	100%

Tabla 20.

Fuente: Encuesta segmento dirigido de la ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

Análisis

El mayor porcentaje reflejado en un 74% inclina su respuesta a que sería una buena estrategia llevar el producto a domicilio principalmente por comodidad y rapidez en la entrega, no obstante, el 26% restante señala su desacuerdo debido a que es mejor consumir en el restaurante por estado del producto y por visitar frecuentemente este tipo de lugares.

10. ¿Cuáles de los estándares únicos de calidad cree usted que cumple La Hornilla?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Calidad del producto	139	63%
Calidad del servicio	34	15%
Calidad del proceso de entrega	13	6%
No aplica	36	16%
TOTAL	222	100%

Tabla 21.

Fuente: Encuesta segmento dirigido de la ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

Análisis

Principalmente a un restaurante se lo caracteriza por la calidad del producto que ofrece, consecuentemente “La Hornilla” para el punto de vista de los encuestados cumple el mencionado estándar de calidad seguido del servicio, que debe estar equilibrado para una frecuencia de consumidores, en conjunto representan un 78%.

11. ¿Si usted ha visitado y consumido en la Hornilla cómo la cataloga?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Sitio de compartimiento	135	61%
Sitio de reunión de amigos	36	16%
Sitio de recreación	15	7%
No aplica	36	16%
TOTAL	222	100%

Tabla 22.

Fuente: Encuesta segmento dirigido de la ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

Análisis

Un 61% de las personas catalogan a La Hornilla como un lugar de compartimiento principalmente familiar debido a que el producto que se brinda no es frecuentado en el consumo diario sino en fines de semana en los cuales las personas comparten su tiempo en familia, el 23% señalan como un sitio de reunión de amigos y recreación, debido a que existen socializaciones e integraciones que apartan para realizar su visita y disfrutar de su entorno.

12. ¿Considera que los precios del producto del cuy son acordes a la expectativa que usted busca?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Sí	146	66%
No	76	34%
TOTAL	222	100%

Tabla 23.

Fuente: Encuesta segmento dirigido de la ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

Análisis

La mayoría de personas representadas en un 66% consideran que los precios del cuy son acordes a la expectativa buscada debido a la calidad y excelencia en el sabor que distingue este producto de otros frecuentes de consumo diario.

13. ¿Cuál es su forma de pago cuando frecuenta un restaurante tradicional?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Efectivo	185	83%
Tarjeta de crédito	24	11%
Tarjeta de débito	13	6%
TOTAL	222	100%

Tabla 24.

Fuente: Encuesta segmento dirigido de la ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

Análisis

Usualmente las personas como forma de pago utilizan efectivo ya que está al alcance del 83% de los encuestados con lo cual solventan su consumo en este tipo de restaurantes, sin embargo, el 17% restante manejan tarjetas como débito o crédito.

14. ¿Qué medios de comunicación son los que usted más frecuenta para revisar y enterarse acerca de publicidad?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Radio	38	18%
Prensa	23	10%
Televisión	36	16%
Redes sociales	125	56%
TOTAL	222	100%

Tabla 25.

Fuente: Encuesta segmento dirigido de la ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

Análisis

En la actualidad el 56% de personas manejan redes sociales como principal medio de comunicación en el cual se informan de comunicados y publicidad de su interés, cabe recalcar que medios de comunicación como radio, prensa y televisión son frecuentadas alternativamente por los usuarios en un 44%.

15. ¿Le gustaría que le informen acerca de promociones y descuentos que realice La Hornilla?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Sí	186	84%
No	36	16%
TOTAL	222	100%

Tabla 26.

Fuente: Encuesta segmento dirigido de la ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

Análisis

El 84% de nuestra población encuestada considera adecuado que se le informe acerca de promociones y descuentos que realice La Hornilla ya que la información que se brinde es de interés para los consumidores y visita constante en el restaurante, un reducido porcentaje reflejado en un 16% prefiere que no se le informe ya que no es oportuno en su medio.

16. ¿Por qué medio sería de su agrado que se le haga llegar la información?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Correo electrónico	115	52%
Mensaje de texto	73	33%
Llamada	34	15%
TOTAL	222	100%

Tabla 27.

Fuente: Encuesta segmento dirigido de la ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

Análisis

La información relacionada con los movimientos de La Hornilla que es de interés para las personas sería adecuada que se las haga llegar en un 85% señalado por correo electrónico o mensaje de texto ya que por motivo laboral y muchas veces incomodidad no se puede atender llamadas publicitarias.

17. ¿Usted cree que debería existir otro tipo de producto, en el restaurante además del producto principal el cual tal como?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Pollo	16	8%
Fritada	118	53%
Chuleta	12	5%
Yahuarlocro	36	16%
Caldo de gallina	40	18%
TOTAL	222	100%

Tabla 28.

Fuente: Encuesta segmento dirigido de la ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

Análisis

En un restaurante tradicional normalmente se ofrece los productos mencionados en la lista para la selección, no obstante, para un 53% de las personas sería de su agrado que se ofrezca fritada en el menú, en un 18% caldo de gallina y en un 29% lo que respecta pollo, chuleta, yahuarlocro, se considera importante incrementar alguno de los platos de preferencia para los consumidores.

18. ¿Usted prefiere que las promociones de ventas deberían ser tales como?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Bebidas 2x1	40	18%
Descuento en la factura final	96	44%
Acumulación de puntos para próximo consumo	34	15%
Plato adicional por cumpleaños	52	23%
TOTAL	222	100%

Tabla 29.

Fuente: Encuesta segmento dirigido de la ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

Análisis

Es una estrategia adecuada captar la atención del cliente con promociones de este tipo, pues para la mayoría de personas representadas en un 44% su elección sería descuento en la factura final, en un 41% es de bebidas 2x1, en un 23% plato adicional por cumpleaños, y en un 15% lo que concierne acumulación de puntos para próximo consumo, esto consecuentemente en el cliente inspira fidelidad y regreso al restaurante.

19. ¿Sería de su agrado que se realice exposiciones de los productos que oferta La Hornilla?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Sí	186	84%
No	36	16%
TOTAL	222	100%

Tabla 30.

Fuente: Encuesta segmento dirigido de la ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

Análisis

La realización de exposiciones de los productos que oferta La Hornilla sería una decisión estratégica, pues para el 84% de las personas sería de su agrado ya que se podría conocer los productos que brinda y el sabor de los mismos de tal manera captar la demanda potencial para el restaurante y un consumo elevado en el mismo.

20. ¿Dentro de lo que refiere el proceso de preparación del cuy sería de su agrado que podría visualizarse?

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Sí	125	56%
No	97	44%
TOTAL	222	100%

Tabla 31.

Fuente: Encuesta segmento dirigido de la ciudad de Ibarra.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

Análisis

El proceso de preparación del cuy para un 56% de las personas es interesante ya que se podría observar su elaboración y también cómo se maneja el saneamiento del restaurante, sin embargo, para el 44% restante es incómodo y desagradable ya que la visualización de su preparación causa conmoción por el animal.

2.9. Entrevista

La entrevista se ha realizado para receptar información importante y adecuada de tal manera obtener criterios eficientes para redactar óptimos resultados acerca del tema de estudio.

PROPIETARIO LA HORNILLA (Luis Bravo Prado)

1. ¿Usted como propietario de La Hornilla cómo maneja lo referente a fijación de precios?

La fijación de precios se maneja respectivamente verificando los costos de los productos y costos de producción y adecuando un precio accesible al mercado, además se compara con los precios de la competencia y posicionamiento del mercado en el cual nos encontramos.

2. ¿Existe alguna temporada en la cual brinde descuentos a los consumidores?

Normalmente no brindamos descuentos porque los precios y productos que se brinda a los clientes son de calidad, excepto en periodos con menor tendencia de consumo.

3. ¿Dentro de lo que refiere su estrategia de ventas maneja promociones para atraer la atención del consumidor?

Se maneja promociones por temporadas normalmente cuando son bajas en los meses de enero, abril, julio, octubre los cuales ameritan una estrategia para mayor consumo en nuestro local, son promociones como en bebidas, descuentos en cumpleaños, etc.

4. ¿Cuenta con más de un proveedor? ¿Cuáles son sus proveedores?

Contamos con algunos proveedores los cuales han trabajado para mí desde que el restaurante tuvo gran acogida dentro del mercado la mayor proporción son proveedores de cuyes lo que es mi producto estrella en el mercado.

5. ¿Sus proveedores cumplen con la entrega de sus productos en el tiempo establecido?

Claro son responsables en la entrega porque de eso depende mi continua adquisición, hasta el día de hoy no me han quedado mal y han sabido manejar el tiempo y los recursos de muy buena manera.

6. ¿Cómo es la relación con sus proveedores?

Mi relación con los proveedores es muy cordial y respetuosa nos centramos en lo que refiere el trabajo mutuo y eficiente

7. ¿La mano de obra de La Hornilla es capacitada?

Mis empleados están adecuadamente capacitados para realizar los procesos de cocina cuentan con certificados de servicio y preparación alta de cocina, ellos trabajan para mí desde el inicio del restaurante han sido personas responsables eficientes y muy trabajadoras.

8. ¿Brinda los implementos necesarios para el desempeño de sus empleados?

Ellos cuentan con todos los implementos necesarios para realizar su trabajo, aunque para la realización de los platos que ofrecemos no se necesita mayor tecnología ni implementos sofisticados, se cuenta con la adecuación pertinente y el entorno capaz para realizar el trabajo.

9. ¿Existe rotación de mano de obra o se mantiene fijamente?

Los trabajadores son fijos como comenté anteriormente son personas que han estado conmigo desde el inicio del negocio, personas que han sabido realizar de buena manera sus actividades y han sabido ser fieles a la Hornilla.

10. ¿Cómo ha sido el desempeño de la cartera de clientes en el año 2017?

Anualmente facturamos un total de 2000 ventas aproximadamente en el año 2017, entre las cuales visitan de diversos lugares como son Ibarra, Otavalo, Atuntaqui, Cotacachi, Quito, Pimampiro, Cayambe.

Según una visita previa al restaurante “La Hornilla” se pudo visualizar las facturas del año 2017 y hacer el conteo de facturas separando por ciudades de tal manera conseguir la evidencia de la mayor cartera de clientes con la que cuenta el actual restaurante. A continuación, detallamos con porcentajes para un mayor entendimiento.

CIUDAD	# FACTURAS	PORCENTAJE
Ibarra	620	31%
Otavallo	239	12%
Atuntaqui	149	7%
Cotacachi	98	5%
Quito	498	25%
Pimampiro	149	7%
Cayambe	247	12%
TOTAL	2000	100%

Tabla 32.

Fuente: Visualización facturas año 2017.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

2.10. Análisis

2.10.1. Análisis de la encuesta

2.10.1.1. Clientes de la competencia

La encuesta nos arroja resultados evidentes que ayudan en la toma de decisiones y la puesta en marcha del tema de estudio, principalmente se enfoca en recopilar información necesaria para que sea utilizada en beneficio del diseño de un plan de negocios para la implementación de una sucursal del paradero turístico “La Hornilla” en la ciudad de Ibarra.

Es importante tomar en cuenta un factor esencial como es la categorización de edad que mayormente consume el producto principal el cuy, que oscila entre los 35 y 45 años de edad, al tener una edad razonable su estabilidad en ingresos puede solventar el gasto que se realice en estos establecimientos de consumo, que aproximadamente asciende de 35 dólares en adelante. Entre ellos la mayor parte de sexo masculino, la diferencia con el sexo femenino no es muy significativa, varía en un 6%, sin embargo, se puede decir que el sexo masculino

por instinto tiende a consumir mayor cantidad de alimentos por el nivel de fuerza y musculatura que posee. Referente al consumo del cuy las personas elijen este plato por tradición y por el sabor exquisito que tiene el cuy, los aliños que utilizan y la temperatura en la que se cocina la carne le otorgan el sabor único y especial que es la estrategia principal para captar el consumo de los clientes.

Las empresas del sector privado tienden a realizar un mayor consumo en los establecimientos que ofrecen cuy como producto principal, esto consecuentemente establece una relación acerca del promedio mensual que obtienen estos por su carga laboral lo cual conlleva a obtener una remuneración significativa capaz de solventar gastos elevados en este tipo de establecimientos, no obstante, el restaurante estará abierto a todo tipo de público sin distinción.

La periodicidad de visita de las personas a un restaurante de tipo tradicional es aproximadamente entre cada mes, esto se debe a que es un producto no muy común en su consumo diario, además las personas en ocasiones se limitan a consumir seguido el producto para considerar su efectivo debido al costo elevando del cuy y lo realizan en periodos oportunos. La visita la realizan normalmente los fines de semana, entre familia, amigos y grupos de trabajo, porque es un espacio en el cual su tiempo es indefinido y frecuentan lugares diferentes y tradicionales a los de consumo diario, destinan para recrearse y compartir momentos placenteros lo cual no pueden realizarlo diariamente por la dificultad de tiempo, localización del restaurante matriz y carga laboral. También acuden en días festivos por participar de actividades ancestrales en las cuales su representatividad es el cuy como prioridad de la zona, pero se cuenta con platos adicionales como es la fritada y caldo de gallina.

2.10.1.2. Segmento dirigido de la ciudad de Ibarra

La encuesta fue dirigida a un segmento de la ciudad de Ibarra con el fin de obtener criterios razonables y adecuados para implementar una sucursal del restaurante “La Hornilla” en mencionada ciudad. El agrado y preferencia del consumo del cuy y visita frecuente a lugares que brinden este producto es un punto positivo de las personas, con lo cual su acuerdo en la apertura de un lugar con estas características en la ciudad de Ibarra y preferentemente que

esté situado en el centro de la ciudad, es la decisión estratégica que se debería considerar debido a que en la ciudad no existe un restaurante tradicional que ofrezca cuy. Notablemente el valor en un restaurante está dado por el producto, servicio y precio en conjunto, esto con el fin de que los consumidores puedan sentir satisfacción del lugar.

La infraestructura que prefieren las personas es clásica debido al tipo de productos tradicionales que se va a ofertar, opcionalmente que posea espacios verdes que permita apreciar un ambiente distinto y acogedor.

La gran mayoría de las personas han visitado el paradero turístico “La Hornilla”, esto se debe a sus 25 años de trayectoria dentro del mercado, lo cual ha permitido captar la atención de consumidores y clientes fijos; es catalogado como un sitio de compartimiento familiar, de amigos o grupos de trabajo, pero el tiempo que emplea este restaurante en preparar el producto para llevarlo al cliente es tardío, esto se debe obviamente a su preparación de calidad. Las personas consideran que el precio del cuy es acorde a la expectativa que se busca, un producto tradicional y de calidad tiende a ser costoso.

Acerca de promociones y descuentos que realice “La Hornilla” entre ellas, bebidas 2x1, descuento en la factura final, acumulación de puntos para próximo consumo, plato adicional por cumpleaños, las personas están interesadas en dicha información y requieren ser contactadas a través de correo electrónico, mensaje de texto, llamada telefónica, y que se haga público por medios de comunicación como radio, prensa, televisión o redes sociales; además comentan su agrado que se realicen exposiciones de los productos y precios que oferta mencionado restaurante.

La forma de pago que usualmente frecuentan las personas al visitar un restaurante es efectiva, pues solventan sus gastos de esa manera, no obstante, existen personas que manejan tarjeta de crédito o débito sin ningún inconveniente.

Una estrategia favorable sería el servicio a domicilio que se puede brindar, el cual las personas en muchos casos lo requieren, pero otras prefieren sin duda alguna visitar el lugar y salir de la rutina diaria.

2.10.2. Análisis de la entrevista

La entrevista se ha realizado para receptar información importante y adecuada de tal manera obtener criterios eficientes para redactar óptimos resultados acerca del tema de estudio.

De acuerdo a la entrevista realizada se enfoca en un tema importante como es la fijación de precios, esto se maneja respectivamente verificando los costos de los productos y costos de producción y adecuando un precio accesible al mercado, además se compara con los precios de la competencia y posicionamiento del mercado en el cual nos encontramos.

Hay que señalar principalmente que para lograr un posicionamiento significativo en el mercado se realiza estrategias claves frente a las de la competencia pues de esta manera se capta la demanda potencial que se busca para recuperar la inversión que se realice para adecuar una sucursal del paradero turístico La Hornilla.

En el establecimiento normalmente no se brinda descuentos porque los precios y productos que se brinda a los clientes son de calidad, sin embargo, este factor es un atrayente para los consumidores lo cual se debería reconsiderar y optar por brindar algún tipo de incentivo para el regreso o consumo periódico de las personas.

Se maneja promociones por temporadas normalmente cuando son temporadas bajas las cuales ameritan una estrategia para mayor consumo en el local, son promociones no tan significativas como en bebidas o servicio de empaquetado que consecuentemente capta la atención y el gusto del cliente, algo no muy significativo pero muy importante para el beneficio rentable del restaurante.

De acuerdo al tema de proveedores se han mantenido desde inicios del negocio trabajado para el restaurante, esto debido a la influencia y gran acogida dentro del mercado, la mayor proporción son proveedores de cuyes lo que es el producto estrella en el mercado. Esto es significativo para la empresa debido al conocimiento del manejo de los recursos entre propietario y cliente.

Los proveedores son muy responsables en la entrega del producto y el tiempo en que se acuerda el mismo y la proporción que se solicite porque de eso depende la continua

adquisición, hasta el día de hoy han demostrado puntualidad y seriedad en el tema de negocio. La relación con los proveedores es muy cordial y respetuosa se centra en lo que refiere el trabajo mutuo y eficiente, referente a esto se ha logrado grandes acuerdos en los cuales han sido beneficiados las dos partes.

Los empleados están adecuadamente capacitados para realizar los procesos de cocina cuentan con certificados de servicio y preparación de alta de cocina, ellos trabajan para el restaurante desde su apertura han sido personas responsables eficientes y muy trabajadoras lo cual es un punto a favor para el negocio ya que se posibilita captar la demanda que va relacionada con la calidad del producto, el servicio, y el precio.

Los trabajadores cuentan con todos los implementos necesarios para realizar su trabajo, aunque para la realización de los platos que se ofrece no se necesita mayor tecnología ni implementos sofisticados, se cuenta con la adecuación pertinente y el entorno capaz para realizar el trabajo. Los trabajadores son fijos como se menciona anteriormente son personas que han prestado su servicio desde el inicio del negocio personas que han sabido realizar de buena manera sus actividades y han sabido ser fieles a La Hornilla.

2.11. Análisis Pest

Dentro del contexto empresarial que planteamos para el diseño e implementación de una sucursal en la ciudad de Ibarra del Paradero Turístico “La Hornilla” de San José de Chaltura, es necesario aplicar el análisis Pest como consecuencia del estudio en lo que refiere el ámbito político, económico, social y tecnológico que involucra nuestra apertura al mercado y posición en el mismo.

2.11.1. Político

Dentro del contexto político, se puede señalar que Ecuador tiene un sistema regulatorio y legal que impulsa la inversión, éste es señalado en el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones que menciona los tipos de inversiones y los alcances que los mismos pueden realizar dentro del sector y la personería al que pertenecen, es importante mencionar que las personas tienen la libertad de producir y comercializar los bienes y servicios lícitos

y consecuentemente su fijación de precios, estos factores ayudan a las personas a gozar de ingresos propios provenientes de un trabajo digno y una retribución significativa. Además, la apertura laboral dentro del contexto de la inversión permite a las personas poseer oportunidades de trabajo y sobretodo en el ámbito de la empresa obtener una recuperación de su inversión a corto a plazo capaz de cubrir los costos y gastos incurridos en su realización.

2.11.2. Económico

Ecuador está cruzando por un periodo de dificultad económica en cuanto a endeudamientos del país y conflicto acerca de la aceptación y oportunidad de empleo para los ciudadanos, esto consecuentemente es perjudicial en cuanto que las personas se controlan en gastos por lo que la inversión es negativa y el ahorro no es frecuente debido a la disminución en sus ingresos. Es importante señalar que el (Banco Central del Ecuador, 2018), revela una inflación de -0,20% negativa para el año 2017, a diferencia de la inflación que se presentaba en el año 2016 que fue de 1.12%. Una inflación negativa significa que estamos en un decrecimiento o disminución estacional de los índices de precios de consumo bienes y servicios de los consumidores en comparación al 2016 que fue un año el cual los precios fueron estables y las oportunidades de inversión en capital beneficiaban la economía para las empresas.

Para la apertura de una empresa el impacto de este factor depende si compensa la contracción de precios con un aumento de ventas o si consigue rebajar costos de producción. De lo inverso, si los precios bajos se conservan y las ventas también, las ganancias de la entidad disminuyen.

Respecto al crecimiento económico del Ecuador según el (Banco Mundial, 2018) mantiene que Ecuador habría tenido un decrecimiento en el 2016 de -1,6 negativamente esto se debe al terremoto ocurrido en el Ecuador que se dio origen el sábado 16 de abril del año mencionado, acabando con muchas zonas afectadas en las costas del Ecuador lo que desequilibró la economía y su progreso frente a otros países, también se puede deber a que las empresas han obtenido menos ganancias y consecuentemente reducen salarios, realizan despidos a trabajadores o expeditamente cierran debido a que no existe una estabilidad

significativa en el mercado. En el 2017 hubo un crecimiento de 1,5 %, debido a la recuperación de inversiones y fluctuación del dinero en las empresas por lo que su desarrollo constantemente abarcaba mayores ingresos que el año anterior y la economía en sí podía hacer frente a sus obligaciones comerciales e internacionales.

2.11.3. Social

Se enfoca principalmente a la escasez de oportunidades laborales y diferencias en los estatus sociales-económicos por parte de las personas, es importante revisar lo que menciona el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), que pone a conocimiento y divide el nivel socioeconómico por estratos o grupos económicos de tal manera los señala con la letra A, B, C+, C-, D, relativamente es de mayor a menor en lo que refiere vivienda, bienes, tecnología, hábitos de consumo, educación y economía, poniendo en conocimiento así el nivel de vida de las personas, lo que conlleva a distinguir o diferenciar significativamente a las personas por el nivel en el cual se encuentra; de ahí viene la escasez de oportunidades laborales.

El empleo es un factor que influye en las personas a prestar sus servicios que son necesarios para una empresa y consecuentemente retribuir el trabajo con una remuneración justa y digna para los trabajadores, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) revela que la evolución del desempleo total nacional en diciembre del 2016 fue de 5,2% respectivamente, en comparación a diciembre del 2017 que fue de 4,6%, existe una diferencia del 0,6% esto quiere decir que el desempleo en el año 2016 alcanzó un nivel significativo capaz de reflejar la escasez de oportunidades por parte de las empresas e inexistencia de plazas de trabajo para los ciudadanos, esto conlleva a una baja calidad de vida por parte de las personas y de sus familias.

2.11.4. Tecnológico

Principalmente se enfoca en la difusión de publicidad relacionada con el restaurante por medios de comunicación como radio, televisión, prensa, redes sociales, para mantener a la sociedad informada acerca de descuentos, promociones y alternativas de interés para los consumidores y público en general, hay que tomar en cuenta que un buen mensaje logra

captar la atención de los usuarios y consecuentemente una visita frecuente, cabe recalcar que dentro del proceso de cadena de producción para la preparación de cuyes no se necesita una tecnología avanzada.

2.12. Conclusión del estudio de mercado

La oportunidad se origina principalmente de una necesidad por parte de un grupo de consumidores de la ciudad de Ibarra, que ante la inexistencia de un restaurante de tipo tradicional como es el “Paradero Turístico La Hornilla” de San José de Chaltura, expresan su acuerdo por la apertura de una sucursal en la ciudad de Ibarra que brinde su producto principal, el cuy, y productos alternativos que son originarios y ancestrales de los pueblos imbabureños; las alternativas con los que cuentan las personas en la ciudad de Ibarra no satisfacen sus necesidades en el ámbito gastronómico tradicional lo cual ante la falta de un restaurante de este tipo no realizan un consumo frecuente a lugares con estas características, la ciudad de Ibarra es la cartera de clientes más frecuentes con los que cuenta el actual restaurante lo cual ante la carencia de esto, conlleva a una pérdida de la demanda potencial con la que se debería contar para poder tener una utilidad que beneficie la inversión realizada por parte de los propietarios.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO E INGENIERÍA DEL PROYECTO

El presente estudio tiene como finalidad determinar los requerimientos de mano de obra, materiales, equipos, herramientas, materia prima, muebles y enseres para conocer el monto requerido de inversión, definiendo los costos unitarios necesarios para la comercialización de platos tradicionales de “La Hornilla”, además señalando la localización óptima de la empresa.

3.1. Estudio técnico

3.1.1. Localización del proyecto

La localización del proyecto será con la finalidad de identificar el lugar en el cual estará situado el restaurante, de tal manera, cumpla con las características y condiciones para realizar las actividades pertinentes.

- Macro localización

Dentro de la macro localización de la sucursal del restaurante “La Hornilla”, se ha considerado pertinente ubicarla en el cantón Ibarra, debido a la afluencia en la actividad económica que presenta esta ciudad, también resaltando la cartera de clientes con mayor frecuencia de consumo que se encuentra en ella. Detallando así sus límites, al norte la provincia del Carchi, al sur la provincia de Pichincha, al este el cantón Pimampiro y al oeste, los cantones Otavalo, Antonio Ante, San Miguel de Urcuquí.

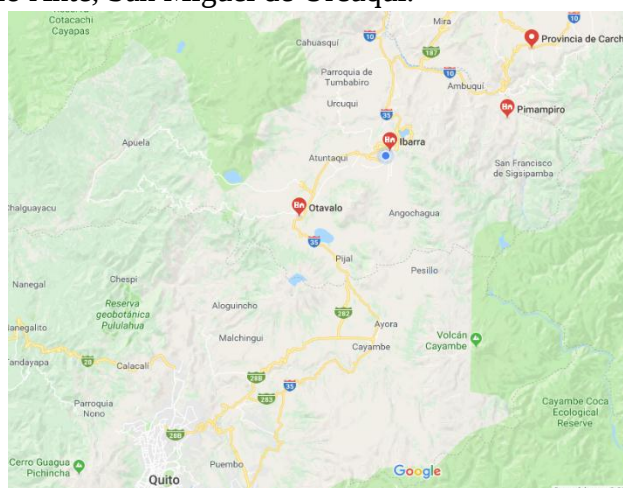


Figura 1
Localización Paradero Turístico
“La Hornilla”

- Micro localización

La micro localización se ha fijado con los resultados de las encuestas en la cual las personas mencionan su interés en que la sucursal sea en la ciudad de Ibarra, exactamente en el centro de la ciudad, también resaltando las vías de comercio masivo y afluencia en la actividad económica.

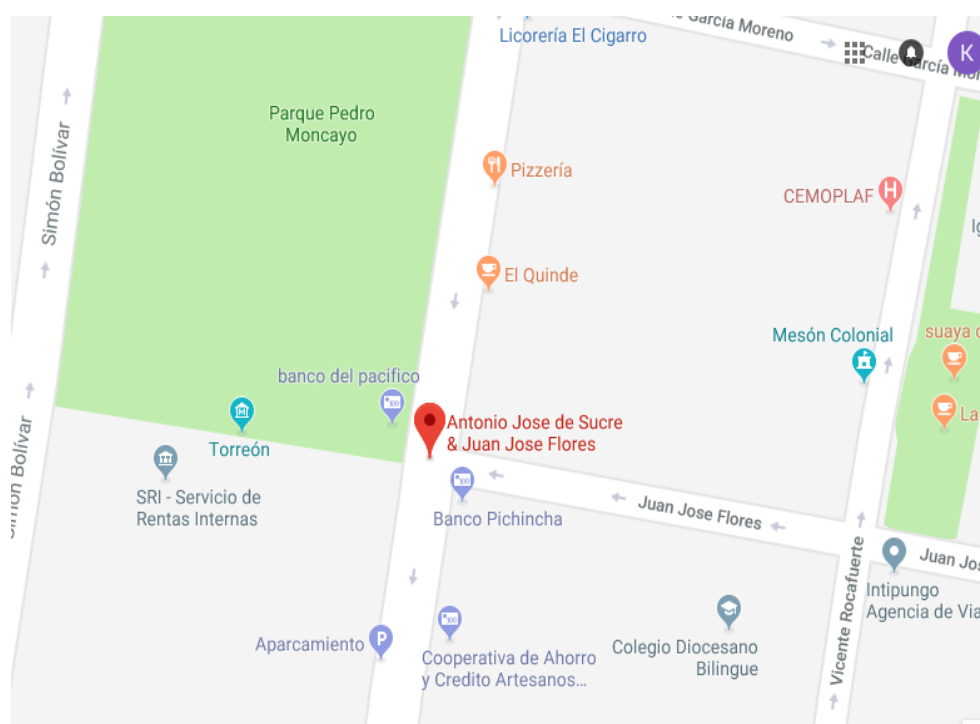


Figura 2
Micro localización Paradero Turístico
“La Hornilla”

El local estará situado en las calles Antonio José de Sucre y Juan José Flores, ya habilitado para su funcionamiento, para la elección de la ubicación del restaurante se tomó en cuenta la zona ya que es un punto estratégico en el cual la concurrencia de personas es muy elevada, además existen varias instituciones tanto públicas como privadas, etc.

El local cuenta con todos los servicios básicos y espacios necesarios para el desarrollo de la actividad económica, capaz de mantener un contacto constante con los clientes.

3.2. Capacidad del proyecto

3.2.1. Capacidad instalada

La capacidad instalada de la sucursal será de 408 clientes por día, tomando en cuenta la capacidad física de mobiliario que son 17 mesas de 6 personas cada una, con capacidad de adaptar según el número del grupo; las horas laborables por día que son 8, y el tiempo en que aproximadamente el consumidor demora desde su entrada hasta su salida alrededor de 2 horas.

Consecuentemente se podrá atender al año 127.296 clientes, considerando así los días laborables al año que son 312 y el total de clientes diarios.

3.3. Distribución de la planta

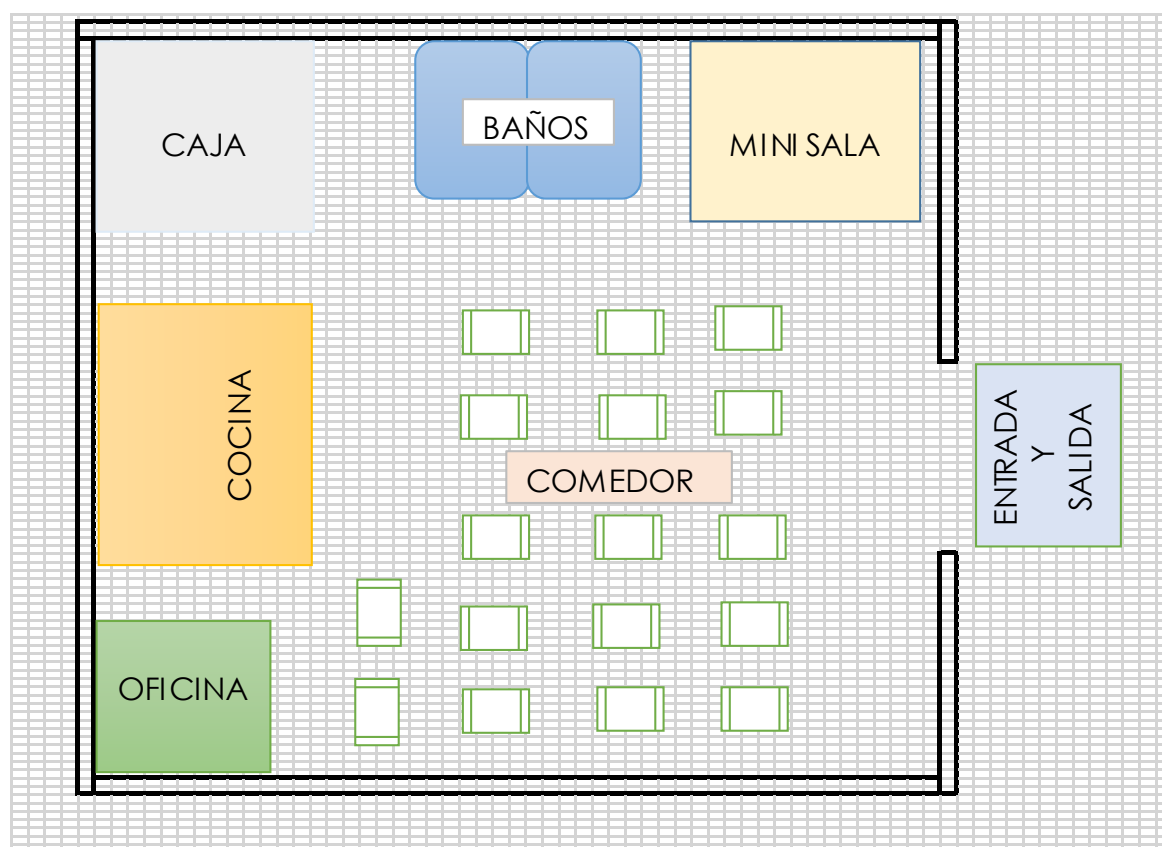


Figura 3

Distribución de la planta física

Área de producción

Diseñada para la producción de los platos tradicionales que ofrecerá el restaurante “La Hornilla”, este espacio estará equipado con la maquinaria necesaria para su eficiente funcionamiento, además de cumplir con las adecuaciones pertinentes para el desenvolvimiento del equipo humano que se enfocará en cumplir con los estándares de calidad en el producto terminado.

En esta área se ubicará los congeladores, el extractor, las cocinas industriales, microondas, extractor de cítricos, mesas de trabajo, licuadora, utensilios de cocina pertinentes.

Área administrativa

Oficina gerencial

En esta oficina se podrá tratar temas administrativos e inquietudes del personal, se archivarán todos los documentos en forma ordenada y pertinente para su conocimiento inmediato.

Estará equipada con un escritorio, impresora, computadora e implementos necesarios que forman parte de los suministros de oficina.

Área de comercialización

Caja

Espacio en el cual las personas podrán realizar sus pagos de manera inmediata tomando en cuenta los diferentes medios de pago que se proporciona.

Esta área consta de una caja registradora con su respectiva silla, un teléfono y los implementos necesarios para desempeñar con eficiencia el cargo.

Comedor

Este espacio se encuentra diseñado para la comodidad y satisfacción del cliente, estará conformado por 17 mesas de madera tipo rústico, con sus respectivas sillas, mesas de niño y el personal capacitado para la atención del consumidor.

3.4. Ingeniería del proyecto

3.4.1. Requerimiento de la mano de obra

3.4.1.1. Rol de pagos

ROL DE PAGOS								
CARGOS	Sueldo	13° Sueldo	14° Sueldo	Vacaciones	Aporte Patronal	F. Reserva	Mensual	Anual
Gerente	420	35,00	32,17	17,50	51,03	34,99	590,68	7088,19
Cajero	386	32,17	32,17	16,08	46,90	32,15	545,47	6545,63
Cocinero	420	35,00	32,17	17,50	51,03	34,99	590,68	7088,19
Ayudante de cocina 1	386	32,17	32,17	16,08	46,90	32,15	545,47	6545,63
Ayudante de cocina 2	386	32,17	32,17	16,08	46,90	32,15	545,47	6545,63
Mesero 1	386	32,17	32,17	16,08	46,90	32,15	545,47	6545,63
Mesero 2	386	32,17	32,17	16,08	46,90	32,15	545,47	6545,63
TOTAL	2770	230,83	225,17	115,42	336,56	230,74	3908,71	46904,55

ANUAL	
MOD	33270,73
MOI	13633,83

3.4.2. Requerimiento técnico

MAQUINARIA Y EQUIPAMIENTO DE COCINA	
	CANTIDAD
NEVERA-CONGELADOR	2
EXTRACTOR CAMPANA	1
COCINA INDUSTRIAL	2
MICROONDAS	1
EXTRACTOR DE CÍTRICOS NATURALES	1
MESA DE TRABAJO DE 2,20 X 0,80m	3
LICUADORA INDUSTRIAL	2

UTENSILLOS DE COCINA	
	CANTIDAD
OLLA DE 2 LT DE ACERO INOXIDABLE	4
OLLA DE 4 LT DE ACERO INOXIDABLE	4
OLLA DE 10 LT DE ACERO INOXIDABLE	3
SARTÉN GRANDE	4
TABLA PARA PICAR	3
CUCHILLOS	8
CUCHARONES DE ACERO INOXIDABLE	3
CERNIDOR METÁLICO DE ACERO INOXIDABLE	3
JARRAS PLÁSTICAS DE 2LT	17
PAILA DE BRONCE	3
BOWLS MEDIANOS DE BARRO	20

VAJILLA, CUBERTERÍA Y CRISTALERÍA	
	CANTIDAD
PLATOS DE BARRO GRANDES	90
POCILLOS DE BARRO	90
VASOS DE VIDRIO	90
JUEGO DE CUBIERTOS DE 12 PIEZAS	10
SALEROS	17

EQUIPAMIENTO PARA EL SERVICIO	
	CANTIDAD
MESAS DE MADERA CUADRADAS PARA 6 PERSONAS	17
SILLAS	102
CHALORES DE MADERA	10
MESAS PARA NIÑOS DE 1 A 3 AÑOS	7

EQUIPOS DE OFICINA (CONTADOR, CAJERO, LOCAL)	
	CANTIDAD
ESCRITORIOS	1
SILLAS PARA ESCRITORIO	1

IMPRESORA	1
COMPUTADOR	1
CAJA REGISTRADORA	1
SILLA PARA CAJA	1
TELÉFONO	1
TELEVISOR	2
EQUIPO DE SONIDO	1
TOTAL	

VEHÍCULO	
	CANTIDAD
CHEVROLET AVEO 2011	1

SUMINISTROS DE OFICINA	
	CANTIDAD
PAPEL BOND RESMA	6
PERFORADORA	3
GRAPADORA	4
CARPETAS PARA ARCHIVAR	5
BOLÍGRAFOS	8
CAJA DE GRAPAS	4
CAJA DE CLIPS	4

SUMINISTROS DE LIMPIEZA	
	CANTIDAD
ESCOBAS PLÁSTICAS	4
LAVA PLATOS	5
ESTROPAJOS	4
BASUREROS GRANDES	4
GALÓN DE JABÓN LÍQUIDO	1
DISPENSADOR DE JABÓN LÍQUIDO	4
BASUREROS PEQUEÑOS	5
PAPEL HIGIÉNICO	24
TOALLAS DE MANO	8

UNIFORMES DE PERSONAL	
	CANTIDAD
UNIFORMES DE LOS MESEROS	2
CAMISETAS PARA PERSONAL	5

GASTO ARRIENDO	
ARRIENDO	750
TOTAL	750

GASTOS DE PRODUCCIÓN	
ENERGÍA ELÉCTRICA	50
AGUA POTABLE	50
SERVICIO TELEFÓNICO	25
SERVICIO DE INTERNET	30
GAS INDUSTRIAL	20
TOTAL	175

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
COSTO DISEÑO CARTAS DE MENÚ	15
SUMINISTROS DE OFICINA	63,3
SUELDOS Y SALARIOS	2770
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	121,2
TOTAL	2969,5

GASTO DE VENTA (PUBLICIDAD)	
RADIO CANELA	65
TVN CANAL	70
PRENSA EL NORTE FINES DE SEMANA	15
TOTAL	150

Tabla 33.

Fuente: Requerimiento técnico.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

3.5. Propuesta

3.5.1. Planeamiento estratégico

3.5.1.1. Misión

Somos “La Hornilla” un restaurante que ofrece platos tradicionales, principalmente el cuy, brindando un producto y servicio de alta calidad para satisfacer los gustos y preferencias de nuestros exigentes clientes, conjugando así el servicio con la tradición, la elegancia con la sencillez y el sabor con el buen gusto.

3.5.1.2. Visión

Ser un restaurante líder en el mercado gastronómico tradicional en Imbabura, que cumpla las exigencias de los consumidores efectuando los más altos estándares de calidad de tal manera ser reconocidos a nivel nacional y regional.

3.5.2. Objetivos organizacionales

- Ofrecer un producto y servicio de calidad en el ámbito gastronómico tradicional.
- Mejorar continuamente el proceso de producción para cumplir la expectativa del cliente en el transcurso del tiempo
- Establecer precios adecuados para el segmento de mercado al cual nos dirigimos.
- Conservar la relación de respeto y amabilidad con los clientes, empleados y proveedores.

3.5.3. Valores

Responsabilidad: cumplimiento de las obligaciones de forma correcta y acordada, en “La Hornilla” el cumplimiento de nuestros pedidos y requerimientos del cliente son siempre en el tiempo establecido.

Innovación: ser cambiante en las acciones relacionadas con el restaurante, en lo que refiere el proceso de preparación y adecuación del restaurante.

Respeto: amabilidad en la interacción social con los clientes, trabajadores, proveedores y público en general

3.5.4. Políticas de la empresa

- Brindar productos que cumplan estándares de calidad elevados.
- Servir los pedidos al cliente en un tiempo determinado de 30 minutos aproximadamente.
- Los empleados deben llevar un identificativo que represente al restaurante.
- Será permitido para los trabajadores llegar hasta cinco minutos después de la hora de entrada establecida.

3.5.5. Organigrama

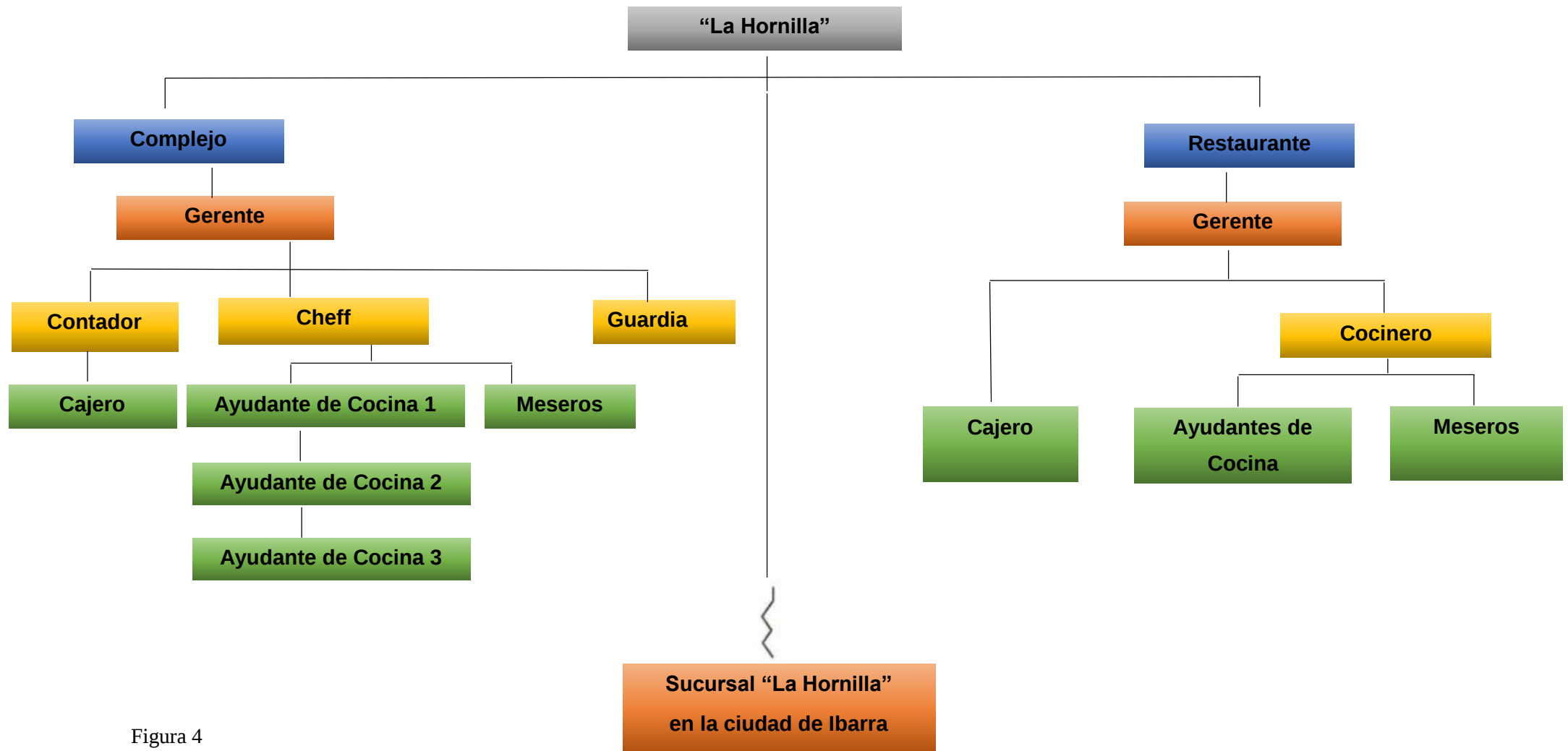
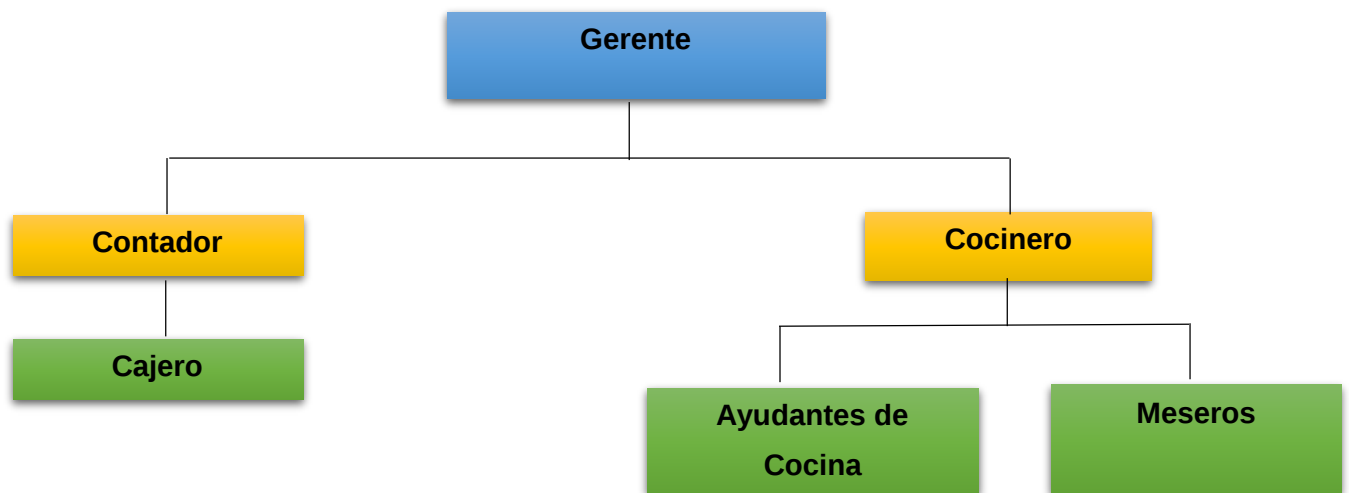


Figura 4
Organigrama "La Hornilla"



3.5.6. Perfiles y funciones de los miembros del restaurante

GERENTE

Perfil requerido

- Requisitos académicos

Formación en administración de empresas, contabilidad y auditoría, finanzas.

Experiencia mínima de 2 años en funciones similares

Funciones

Planifica las actividades necesarias para alcanzar los objetivos propuestos.

Dirige en forma ordenada y coherente al personal que forma parte de la empresa.

Analiza alternativas que puedan arrojar una utilidad representativa para el restaurante.

Controla el manejo adecuado de los movimientos del restaurante y los inventarios del mismo.

Define y aplica políticas de administración necesarias.

CAJERO

Perfil requerido

- Requisitos académicos

Bachiller

No se requiere experiencia

Funciones

Recepta los pedidos de los clientes

Recibe efectivo, y emite transacciones con tarjeta de crédito o débito.

Registra directamente la entrada y salida de dinero.

Suministra al superior las recaudaciones diarias.

CHEFF

Perfil requerido

- Requisitos académicos

Título en gastronomía

Experiencia deseable 2 años en restaurantes, hoteles, funciones similares.

Certificado en manipulación de alimentos

Conocimiento en control y proyección de inventario de la materia prima.

- Requisitos adicionales

Trabajo en equipo

Funciones

Organiza los alimentos para una adecuada preparación.

Mide las porciones para cada plato que se sirve.

Prepara con la adecuada higiene los alimentos para el cliente.

Interactúa profesionalmente con los cargos bajo su mando.

Prepara en forma ordenada y eficiente los platos que se ofrecen.

AYUDANTE DE COCINA

Perfil requerido

- Requisitos académicos

Bachiller

No requiere experiencia

Funciones

Ayuda al cheff en lo que sea necesario para la preparación de alimentos.

Tiene en forma ordenada los utensilios de cocina necesarios

Mide las porciones adecuadas para cada plato.

Conserva la cocina en orden.

Realiza sus actividades con higiene y eficiencia.

MESEROS

Perfil requerido

- Requisitos académicos
 - Educación básica
 - No requiere experiencia
- Requisitos adicionales
 - Buena Interacción con los clientes

Funciones

Toma los pedidos con eficiencia

Presta el servicio a la mesa.

Actúa con amabilidad y comprensión frente al consumidor.

Tiene actitud para resolver quejas de los clientes de forma inmediata.

Brinda al cliente la información necesaria para responder su inquietud.

3.6. Plan de mercadotecnia



3.6.1. Segmentación

Nuestro segmento se dirigirá hacia personas de la ciudad de Ibarra del sector urbano principalmente entre 35 y 55 años de edad, esto se debe al gusto y preferencia por la ancestralidad de los productos que se oferta, es importante mencionar que al tener una edad razonable su estabilidad en ingresos puede solventar el gasto en este tipo de establecimientos, entre ellos varían el sexo masculino y femenino, que tienen relación de dependencia público y privado. Las personas eligen comer este tipo de platos tradicionales, por su excelente y único sabor, normalmente realizan la visita en familia, grupo de amigos o trabajo con lo cual sus gastos de consumo ascienden entre 30 y 40 dólares en adelante.

3.6.2. Producto

La “Hornilla”, al ser un restaurante tradicional se enfocará en brindar una variedad de productos para su elección, principalmente ofrece su producto principal que es el cuy y productos alternativos como es la fritada y caldo de gallina, consecuentemente trabajando con calidad y sabor para cumplir las exigencias de nuestros clientes.

Estrategias

Producto

- La Hornilla se diferencia exclusivamente por su sabor y su marca reconocida durante 25 años de trayectoria.
- El diseño en el cual se presentará el producto será en un plato de barro y se manejará el estilo rústico tradicional.
- El menú será presentado en un diseño innovador de manera ordenada, con fotografías y una breve descripción del contenido de cada plato.



3.6.3. Plaza

La sucursal del restaurante “La Hornilla” será en la ciudad de Ibarra, en las calles Antonio José de Sucre y Juan José Flores (esquina), el producto llegará al mercado a través de la transformación de la materia prima para comercializarla en producto terminado. En este caso interviene fabricante y consumidor final.

Estrategias

- Nuestro producto estará ubicado en un punto de venta en el centro de la ciudad de Ibarra y tendrá un diseño clásico, con espacios verdes y confortabilidad para satisfacción del cliente, esto con el fin de que pueda acceder a los productos que se ofertan.
- El producto llegará al consumidor a través de un proceso de transformación de materia prima en producto terminado.
- Se realizará la entrega del producto a domicilio para facilidad del consumidor, este servicio no tardará más de una hora aproximadamente.

3.6.4. Precio

El precio será accesible para el mercado al cual nos dirigimos, estará fijado tomando en cuenta el costo de la materia prima, costo de la mano de obra y referencia de precios de la competencia, esto con el fin de generar utilidad para el restaurante y poder competir en el mercado.

PRECIO DE VENTA CUY FRITO		PRECIO DE VENTA FRITADA	
MATERIALES	6,83	MATERIALES	1,72
MOD	2,34	MOD	2,34
CIF	0,50	CIF	0,60
TOTAL	9,67	TOTAL	4,67
MARGEN UTILIDAD 60%	1,6	MARGEN UTILIDAD 60%	1,6
PRECIO DE VENTA	15,00	PRECIO DE VENTA	7,00
RENTABILIDAD	35,51%	RENTABILIDAD	33,35%

PRECIO DE VENTA CALDO DE GALLINA	
MATERIALES	1,54
MOD	1,78
CIF	0,50
TOTAL	3,82
MARGEN UTILIDAD 60%	1,6
PRECIO DE VENTA	6,00
RENTABILIDAD	36,38

Estrategias

- Los productos que vamos a ofrecer al mercado serán con precios existentes y similares a los de la competencia para evitar reacciones imprevistas de los consumidores ante una subida o bajada de precios.
- Transmitir una imagen de calidad y exclusividad con el fin de captar segmentos con mayor poder adquisitivo.
- Las facilidades de pago serán amplias, se aceptarán tarjetas de debito o crédito, cheques y efectivo.

3.6.5. Promoción

Publicidad

La publicidad de la “La Hornilla” se realizará por redes sociales como Facebook, whatsapp, difusión en radio canela, emisora 92.7, prensa “El Norte” los días sábados y domingos debido a que el segmento dirigido suele informarse por estos medios, se dará a conocer los productos que se ofrecen, datos para recepciones de pedidos y descuentos que se otorguen en periodos distintos.

Se Colaborará con auspicios de algún evento para que el reconocimiento del restaurante se pueda expandir.

Promoción de ventas

Para atraer la atención del cliente se realizará descuentos y promociones en períodos con menor tendencia de consumo como son: enero, abril, julio, octubre, entre los cuales tenemos bebidas 2X1, descuento de un 5% en la factura final, acumulación de puntos para próximo consumo, plato adicional por cumpleaños (elección del restaurante).

Relaciones públicas

Se invitará a medios de comunicación a visitar las instalaciones de la Hornilla en su inauguración y poder difundir un mensaje adecuado, de igual manera se tendrá un vínculo y buena relación con el municipio de Ibarra para la apertura de espacios en ferias gastronómicas que se realizan en septiembre en las festividades de la ciudad, y otras maneras de hacer público el restaurante y lo que ofrece el mismo.

3.6. Plan legal

La hornilla ha sido calificada por la Junta de Defensa del Artesano como artesano calificado, cuenta con 5 operarios y 2 aprendices, esto conlleva a cumplir varios requisitos u obligaciones y gozar de beneficios tales como:

Requisitos

- Inscribirse en el registro único de contribuyentes que es el RUC, y comunicar si hay algún cambio en la información al SRI
- Emitir y entregar comprobantes de venta autorizados
- Llevar el registro de ingresos y gastos
- Presentar las debidas declaraciones de Impuesto a la Renta e IVA que le correspondan en su personería.
- Declarar semestralmente el IVA y anualmente el Impuesto a la Renta en caso de que supere la base exenta de ingresos que establece la tabla de Impuesto a la Renta vigente.

Obligaciones

- Conservar su calificación actualizada por la Junta de Defensa del Artesano
- No exceder el monto permitido en activos totales señalado por la Ley de Defensa del Artesano
- Requerir a los proveedores las correspondientes facturas y archivarlas de manera ordenada como determine el SRI
- Vender los bienes a los que refiere su calificación artesanal.

Beneficios laborales del artesano calificado

- Exoneración del pago de décimo tercero décimo cuarto sueldo a operarios y aprendices.
- Exoneración del pago de utilidades, bonificaciones a operarios y aprendices.

Beneficios sociales del artesano calificado

- Afiliación al seguro social obligatorio para operarios y aprendices.
- Accesibilidad a las prestaciones del seguro social
- Exoneración del pago de fondos de reserva.

Beneficios tributarios del artesano calificado

- No están obligados a llevar contabilidad.
- Factura con tarifa 0% de IVA.
- Declaración semestralmente del IVA.
- Exoneración del Impuesto a la Renta.
- Exoneración de impuestos tales como patente municipal y activos totales.
- Obtienen devolución de retenciones en la fuente en casos determinados.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

4.1. Plan financiero

4.1.1. Inversiones del proyecto

4.1.1.1. Inversión fija

MAQUINARIA Y EQUIPAMIENTO DE COCINA			DEPRECIACIÓN		
	Cantidad	PU	TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
NEVERA-CONGELADOR	2	500	1000	10	100
EXTRACTOR CAMPANA	1	800	800	10	80
COCINA INDUSTRIAL	2	900	1800	10	180
MICROONDAS	1	250	250	10	25
EXTRACTOR DE CÍTRICOS NATURALES	1	100	100	10	10
MESA DE TRABAJO DE 2,20 X 0,80m	3	500	1500	10	150
LICUADORA INDUSTRIAL	2	80	160	10	16
TOTAL			5610		561

UTENSILIOS DE COCINA			DEPRECIACIÓN		
	Cantidad	PU	TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
OLLA DE 2 LT DE ACERO INOXIDABLE	4	30	120	10	12
OLLA DE 4 LT DE ACERO INOXIDABLE	4	35	140	10	14
OLLA DE 10 LT DE ACERO INOXIDABLE	3	60	180	10	18
SARTÉN GRANDE	4	30	120	10	12
TABLA PARA PICAR	3	13	39	10	3,9
CUCHILLOS	8	7	56	10	5,6
CUCHARONES DE ACERO INOXIDABLE	3	4	12	10	1,2
CERNIDOR METÁLICO DE ACERO INOXIDABLE	3	6	18	10	1,8
JARRAS PLÁSTICAS DE 2LT	17	3	51	10	5,1
PAILA DE BRONCE	3	180	540	10	54
BOWLS MEDIANOS DE BARRO	20	7	140	10	14
TOTAL			1416		141,6

VAJILLA, CUBERTERÍA Y CRISTALERÍA			DEPRECIACIÓN		
	Cantidad	PU	TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
PLATOS DE BARRO GRANDES	90	4	360	10	36
POCILLOS DE BARRO	90	2,5	225	10	22,5
VASOS DE VIDRIO	90	1,5	135	10	13,5
JUEGO DE CUBIERTOS DE 12 PIEZAS	10	11	110	10	11
SALEROS	17	0,9	15,3	10	1,53
TOTAL			845,3		84,53

EQUIPAMIENTO PARA EL SERVICIO			DEPRECIACIÓN		
	Cantidad	PU	TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
MESAS DE MADERA CUADRADAS PARA 6 PERSONAS	17	80	1360	10	136
SILLAS	102	40	4080	10	408
CHALORES DE MADERA	10	7	70	10	7
MESAS PARA NIÑOS DE 1 A 3 AÑOS	7	30	210	10	21
TOTAL			5720		572

EQUIPOS DE OFICINA Y CÓMPUTO			DEPRECIACIÓN		
	Cantidad	PU	TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
ESCRITORIOS	1	70	70	10	7,00
SILLAS PARA ESCRITORIO	1	50	50	10	5,00
IMPRESORA	1	120	120	3	40,00
COMPUTADOR	1	400	400	3	133,33
CAJA REGISTRADORA	1	250	250	3	83,33
SILLA PARA CAJA	1	50	50	10	5,00
TELÉFONO	1	15	15	10	1,50
TELEVISOR	2	400	800	10	80,00
EQUIPO DE SONIDO	1	300	300	10	30,00
TOTAL			2055		385,17

VEHÍCULO			DEPRECIACIÓN		
	Cantidad	PU	TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
CHEVROLET AVEO	1	3000	3000	5	600
TOTAL			3000		600

Tabla 34.

Fuente: Inversión fija.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

4.1.1.2. Inversión variable

SUMINISTROS DE OFICINA			
	Cantidad	PU	TOTAL
PAPEL BOND RESMA	6	3	18
PERFORADORA	3	2,5	7,5
GRAPADORA	4	2	8
CARPETAS PARA ARCHIVAR	5	3	15
BOLÍGRAFOS	8	0,75	6
CAJA DE GRAPAS	4	1,2	4,8
CAJA DE CLIPS	4	1	4
TOTAL			63,3

SUMINISTROS DE LIMPIEZA			
	Cantidad	PU	TOTAL
ESCOBAS PLÁSTICAS	4	2,5	10
LAVA PLATOS	5	2	10
ESTROPAJOS	4	0,5	2
BASUREROS GRANDES	4	12	48
GALÓN DE JABÓN LÍQUIDO	1	10	10
DISPENSADOR DE JABÓN LÍQUIDO	4	2	8
BASUREROS PEQUEÑOS	5	2	10
PAPEL HIGIÉNICO	24	0,3	7,2
TOALLAS DE MANO	8	2	16
TOTAL			121,2

UNIFORMES DE PERSONAL			
	Cantidad	PU	TOTAL
UNIFORMES DE LOS MESEROS	2	15	30
CAMISETAS PARA PERSONAL	5	7	35
TOTAL			65

GASTOS DE ARRIENDO	
ARRIENDO	750
TOTAL	750

GASTOS PRODUCCIÓN	
ENERGÍA ELÉCTRICA	50
AGUA POTABLE	50
SERVICIO TELÉFONICO	25
SERVICIO DE INTERNET	30
GAS INDUSTRIAL	20
TOTAL	175

GASTOS ADMINISTRATIVOS	
COSTO DISEÑO CARTAS DE MENÚ	15
SUMINISTROS DE OFICINA	63,3
SUELDOS Y SALARIOS	2770
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	121,2
TOTAL	2969,5

GASTOS DE VENTA (PUBLICIDAD)	
RADIO CANELA	65
TVN CANAL	70
PRENSA EL NORTE FINES DE SEMANA	15
TOTAL	150

CAPITAL DE TRABAJO		
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL
MATERIAS PRIMAS	3417	10251
CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR TRIMESTRAL
ARRIENDO	750	2250
PUBLICIDAD	150	450
ENERGÍA ELÉCTRICA	50	150
AGUA POTABLE	50	150
SERVICIO TELÉFONICO	25	75
SERVICIO DE INTERNET	30	90
GAS INDUSTRIAL	20	60
COSTO DISEÑO CARTAS DE MENÚ	15	45
SUMINISTROS DE OFICINA	65,3	195,9
SUELDOS Y SALARIOS	2770	8310
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	121,2	363,6
UNIFORMES	65	195
TOTAL	4111,5	12334,5

Tabla 35.

Fuente: Inversión variable.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

4.1.1.3. Inversión total

INVERSIÓN	
INVERSIÓN FIJA	18646,3
INVERSIÓN VARIABLE	22585,5
INVERSIÓN TOTAL	41231,8

Tabla 36.

Fuente: Inversión total.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

4.2. Estructura del financiamiento del proyecto

Para la implementación de la sucursal del restaurante “La Hornilla”, luego de revisar las tasas de interés de las instituciones financieras, se decidió realizar un crédito en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui Ltda. El financiamiento será del 51% sobre la inversión total, la cual asciende a 22000 dólares.

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO			
CONCEPTO	APORTE PROPIO	DE TERCEROS	TOTAL
VEHÍCULO	3000		
MAQUINARIA Y EQUIPO		11330	11330
MUEBLES Y ENSERES DE COCINA		2261,3	2261,3
EQUIPO DE OFICINA Y CÓMPUTO	2055		2055
CAPITAL DE TRABAJO	14176,8	8408,7	22585,5
TOTAL	19231,8	22000	41231,8

Tabla 37.

Fuente: Estructura del financiamiento del proyecto.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

4.2.1. Costo del financiamiento

FINANCIAMIENTO				
	INVERSIÓN	%	COSTO	COSTO PROMEDIO
PROPIO	19231,8	49	10%	4,9
DE TERCEROS	22000	51	16%	8,16
TOTAL	41231,8	100	26%	13,06
				WACC

Tabla 38.

Fuente: Costo del financiamiento.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

4.2.1.1. Tabla de amortización

Cooperativa de Ahorro y Crédito Atuntaqui Ltda.	
MONTO DEL CRÉDITO	22000
TASA DE INTERÉS	0,16%
# PERIODOS	36
CUOTA MENSUAL	\$629,37

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
N°	Saldo inicial	Cuotas	Interés	Abono	Saldo final
1	22000	\$629,37	35,20	\$594,17	\$21.405,83
2	\$21.405,83	\$629,37	34,25	\$595,12	\$20.810,71
3	\$20.810,71	\$629,37	33,30	\$596,07	\$20.214,64
4	\$20.214,64	\$629,37	32,34	\$597,03	\$19.617,62
5	\$19.617,62	\$629,37	31,39	\$597,98	\$19.019,63
6	\$19.019,63	\$629,37	30,43	\$598,94	\$18.420,70
7	\$18.420,70	\$629,37	29,47	\$599,90	\$17.820,80
8	\$17.820,80	\$629,37	28,51	\$600,86	\$17.219,95
9	\$17.219,95	\$629,37	27,55	\$601,82	\$16.618,13
10	\$16.618,13	\$629,37	26,59	\$602,78	\$16.015,35
11	\$16.015,35	\$629,37	25,62	\$603,74	\$15.411,61
12	\$15.411,61	\$629,37	24,66	\$604,71	\$14.806,90
13	\$14.806,90	\$629,37	23,69	\$605,68	\$14.201,22
14	\$14.201,22	\$629,37	22,72	\$606,65	\$13.594,57
15	\$13.594,57	\$629,37	21,75	\$607,62	\$12.986,95
16	\$12.986,95	\$629,37	20,78	\$608,59	\$12.378,36
17	\$12.378,36	\$629,37	19,81	\$609,56	\$11.768,80
18	\$11.768,80	\$629,37	18,83	\$610,54	\$11.158,26
19	\$11.158,26	\$629,37	17,85	\$611,52	\$10.546,75
20	\$10.546,75	\$629,37	16,87	\$612,49	\$9.934,25
21	\$9.934,25	\$629,37	15,89	\$613,47	\$9.320,78
22	\$9.320,78	\$629,37	14,91	\$614,46	\$8.706,32
23	\$8.706,32	\$629,37	13,93	\$615,44	\$8.090,89
24	\$8.090,89	\$629,37	12,95	\$616,42	\$7.474,46
25	\$7.474,46	\$629,37	11,96	\$617,41	\$6.857,05
26	\$6.857,05	\$629,37	10,97	\$618,40	\$6.238,66
27	\$6.238,66	\$629,37	9,98	\$619,39	\$5.619,27
28	\$5.619,27	\$629,37	8,99	\$620,38	\$4.998,89
29	\$4.998,89	\$629,37	8,00	\$621,37	\$4.377,52
30	\$4.377,52	\$629,37	7,00	\$622,36	\$3.755,16
31	\$3.755,16	\$629,37	6,01	\$623,36	\$3.131,79
32	\$3.131,79	\$629,37	5,01	\$624,36	\$2.507,44
33	\$2.507,44	\$629,37	4,01	\$625,36	\$1.882,08
34	\$1.882,08	\$629,37	3,01	\$626,36	\$1.255,72
35	\$1.255,72	\$629,37	2,01	\$627,36	\$628,36
36	\$628,36	\$629,37	1,01	\$628,36	\$0,00

Tabla 39.

Fuente: Tabla de amortización

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

4.3. Proyección de ingresos

Determina las entradas de dinero que se obtienen por la venta de los productos del restaurante durante los 5 años del proyecto, el método de la proyección en las cantidades a vender es el de línea recta con un crecimiento de 4.5% anual. En lo que refiere los precios de venta se mantienen constantes durante los años antes mencionados.

4.3.1. Determinación del precio de productos

CUY FRITO				
MATERIALES	CANTIDAD		PU	PT
Cuy	1	Unidad	6	6
Papas	200	Gramos	0,0005	0,10
Tostado	100	Gramos	0,0016	0,16
Tomate	240	Gramos	0,0015	0,36
Zanahoria	30	Gramos	0,0025	0,08
Lechuga	180	Gramos	0,0007	0,13
Aceite	100	MI	0,0028	0,28
Limón	50	Gramos	0,0015	0,08
Sal	50	Gramos	0,0010	0,05
Aliños	60	Gramos	0,0016	0,10
TOTAL				6,83

MOD				
Cargo	Sueldo	Beneficios mensuales	Costo/hora	TOTAL
Cocinero	420	590,68	3,690	0,923
Ayudante de cocina 1	386	545,47	3,410	0,853
Ayudante de cocina 2	386	545,47	3,410	0,568
TOTAL				2,34

CIF		
	MENSUAL	ANUAL
MOI	1578	18936
Materiales Indirectos	0,51	7956
Luz eléctrica	60	720
Arriendo del edificio	750	9000
Depreciación	2344,3	2344,3
TOTAL	4732,81	38956,3

TASA APLICACIÓN CIF	2,50
----------------------------	-------------

PRECIO DE VENTA	
MATERIALES	6,83
MOD	2,34
CIF	0,50
TOTAL	9,67
MARGEN UTILIDAD 60%	1,6
PRECIO DE VENTA	15,00
RENTABILIDAD	35,51%

FRITADA				
MATERIALES	CANTIDAD		PU	PT
Carne de cerdo	0,5	Libra	1,50	0,75
Papas	200	Gramos	0,0005	0,10
Mote	100	Gramos	0,0022	0,22
Tomate	240	Gramos	0,0011	0,26
Cebolla	60	Gramos	0,0020	0,12
Cilantro	50	Gramos	0,0015	0,08
Tostado	100	Gramos	0,0019	0,19
Limón	50	Gramos	0,0015	0,08
Sal	50	Gramos	0,0015	0,08
Aliños	60	Gramos	0,0025	0,15
Aceite	80	ML	0,0014	0,11
TOTAL				1,72

MOD				
Cargo	Sueldo	Beneficios mensuales	Costo/Hora	TOTAL
Cocinero	420	590,68	3,690	0,923
Ayudante de cocina 1	386	545,47	3,410	0,853
Ayudante de cocina 2	386	545,47	3,410	0,568
TOTAL				2,34

CIF		
	MENSUAL	ANUAL
MOI	1578	18936
Materiales Indirectos	0,42	6552
Luz eléctrica	60	720
Arriendo del edificio	750	9000
Depreciación	2344,3	2344,3
TOTAL	4732,72	37552,3

TASA APLICACIÓN CIF	2,41
----------------------------	-------------

PRECIO DE VENTA	
MATERIALES	1,72
MOD	2,34
CIF	0,60
TOTAL	4,67
MARGEN UTILIDAD 60%	1,6
PRECIO DE VENTA	7,00
RENTABILIDAD	33,35%

CALDO DE GALLINA				
MATERIALES	CANTIDAD		PU	PT
Pollo	1	Unidad	1	1
Yuca	100	Gramos	0,0025	0,23
Cilantro	30	Gramos	0,0010	0,03
Zanahoria	40	Gramos	0,0016	0,06
Cebolla	80	Gramos	0,0020	0,16
Apio	50	Gramos	0,0010	0,03
Perejil	50	Gramos	0,0010	0,03
Sal	15	Gramos	0,0010	0,02
TOTAL				1,54

MOD				
Cargo	Sueldo	Beneficios mensuales	Costo/Hora	TOTAL
Cocinero	420	590,68	3,69	0,923
Ayudante de cocina 1	386	545,47	3,41	0,853
TOTAL				1,78

CIF		
	MENSUAL	ANUAL
MOI	1578	18936
Materiales Indirectos	0,42	6552
Luz eléctrica	60	720
Arriendo del edificio	750	9000
Depreciación	2344,3	2344,3
TOTAL	4732,72	31312,3

TASA APLICACIÓN CIF	2,01
----------------------------	-------------

PRECIO DE VENTA	
MATERIALES	1,54
MOD	1,78
CIF	0,50
TOTAL	3,82
MARGEN UTILIDAD 60%	1,6
PRECIO DE VENTA	6,00
RENTABILIDAD	36,38

Tabla 40.

Fuente: Determinación del precio de productos.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

4.3.2. Determinación volumen de ventas

PROYECCIÓN DE INGRESOS				
AÑO 1				
PRODUCTO	VENTAS DIARIAS	DÍAS LABORABLES	VENTAS MENSUALES	VENTAS ANUALES
CUY	17	24	408	4896
FRITADA	20	24	480	5760
CALDO DE GALLINA	15	24	360	4320

VENTAS PROYECTADAS			
AÑO 1			
PLATO	PVP	CANTIDAD	VENTAS ANUALES
CUY	15	4896	73440
FRITADA	7	5760	40320
CALDO DE GALLINA	6	4320	25920
TOTAL			139680
PLATO	COSTO	CANTIDAD	VENTAS ANUALES
CUY	9,67	4896	47344,32
FRITADA	4,67	5760	26899,2
CALDO DE GALLINA	3,82	4320	16502,4
TOTAL			90745,92

VENTAS PROYECTADAS			
AÑO 2			
PLATO	PVP	CANTIDAD	VENTAS ANUALES
CUY	15	5116	76740
FRITADA	7	6019	42133
CALDO DE GALLINA	6	4514	27084
TOTAL			145957
PLATO	COSTO	CANTIDAD	VENTAS ANUALES
CUY	9,67	5116	49471,72
FRITADA	4,67	6019	28108,73
CALDO DE GALLINA	3,82	4514	17243,48
TOTAL			94823,93

VENTAS PROYECTADAS			
AÑO 3			
PLATO	PVP	CANTIDAD	VENTAS ANUALES
CUY	15	5346	80190
FRITADA	7	6290	44030
CALDO DE GALLINA	6	4717	28302
TOTAL			152522
PLATO	COSTO	CANTIDAD	VENTAS ANUALES
CUY	9,67	5346	51695,82
FRITADA	4,67	6290	29374,3
CALDO DE GALLINA	3,82	4717	18018,94
TOTAL			99089,06

VENTAS PROYECTADAS			
AÑO 4			
PLATO	PVP	CANTIDAD	VENTAS ANUALES
CUY	15	5587	83805
FRITADA	7	6573	46011
CALDO DE GALLINA	6	4929	29574
TOTAL			159390
PLATO	COSTO	CANTIDAD	VENTAS ANUALES
CUY	9,67	5587	54026,29
FRITADA	4,67	6573	30695,91
CALDO DE GALLINA	3,82	4929	18828,78
TOTAL			103550,98

VENTAS PROYECTADAS			
AÑO 5			
PLATO	PVP	CANTIDAD	VENTAS ANUALES
CUY	15	5838	87570
FRITADA	7	6869	48083
CALDO DE GALLINA	6	5151	30906
TOTAL			166559
PLATO	COSTO	CANTIDAD	VENTAS ANUALES
CUY	9,67	5838	56453,46
FRITADA	4,67	6869	32078,23
CALDO DE GALLINA	3,82	5151	19676,82
TOTAL			108208,51

Tabla 41.

Fuente: Determinación del precio de ventas.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

4.4. Estados financieros

4.4.1. Balance general

BALANCE GENERAL			
ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO NO CORRIENTE	
Caja		Préstamo Bancario	22000
Bancos	22585,5		
		TOTAL PASIVO	22000
ACTIVO FIJO			
Vehículo	3000	PATRIMONIO	
Maquinaria y equipo	11330	Capital social	19231,8
Muebles y enseres de cocina	2261,3		
Equipo de oficina y cómputo	2055		
		TOTAL PATRIMONIO	19231,8
TOTAL ACTIVOS	41231,8	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	41231,8

Tabla 42.

Fuente: Balance general.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

4.4.2. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	139.680,00	145.957,00	152.522,00	159.390,00	166.559,00
(-) COSTOS DE VENTAS	90.745,92	94.823,93	99.089,06	103.550,98	108.208,51
(=) UTILIDAD BRUTA	48.934,08	51.133,07	53.432,94	55.839,02	58.350,49
(-) GASTOS OPERACIONALES	31.655,45	32.478,11	33.329,31	34.030,89	35.106,63
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	29.496,13	30.377,12	31.285,70	31.976,79	32.960,10
REMUNERACIONES	13.633,83	13.906,51	14.184,64	14.468,33	14.757,70
ARRIENDO LOCAL	9.000,00	9.405,00	9.823,00	10.265,04	10.726,97
SUMINISTROS DE OFICINA	783,60	818,86	855,71	894,22	934,46
SERVICIOS BÁSICOS	2.100,00	2.194,50	2.293,25	2.396,45	2.504,29
COSTO CARTAS DE MENÚ	180,00	188,10	196,56	205,41	214,65
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	1.454,40	1.519,85	1.588,24	1.659,71	1.734,40
DEPRECIACIÓN	2.344,30	2.344,30	2.344,30	2.087,63	2.087,63
GASTO DE VENTAS	1.800,00	1.881,00	1.965,65	2.054,10	2.146,53
PUBLICIDAD	1.800,00	1.881,00	1.965,65	2.054,10	2.146,53
GASTOS FINANCIEROS	359,32	219,99	77,96		
INTERESES	359,32	219,99	77,96		
(=) UTILIDAD ANTES PT	17.278,63	18.654,96	20.103,63	21.808,13	23.243,86
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	2.591,80	2.798,24	3.015,54	3.271,22	3.486,58
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	14.686,84	15.856,72	17.088,09	18.536,91	19.757,28
(-) 22% DE IR	3.231,10	3.488,48	3.759,38	4.078,12	4.346,60
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO	11.455,73	12.368,24	13.328,71	14.458,79	15.410,68

Tabla 43.

Fuente: Estado de resultados.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

4.4.3. Flujo de caja neto

FLUJO NETO DE EFECTIVO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UTILIDAD NETA	11.455,73	12.368,24	13.328,71	14.458,79	15.410,68
(+) Depreciaciones	2.344,30	2.344,30	2.344,30	2.087,63	2.087,63
FLUJO CAJA NETO	13.800,03	14.712,54	15.673,01	16.546,42	17.498,31

Tabla 44.

Fuente: Flujo de caja neto.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

4.5. Evaluación financiera

4.5.1. Cálculo del periodo promedio de recuperación (PRI)

PRI		
AÑOS	FLUJO NETO DE CAJA	
0	-41.231,80	
1	13.800,03	13.800,03
2	14.712,54	28.512,57
3	15.673,01	44.185,58
4	16.546,42	60.732,00
5	17.498,31	78.230,31
PRI	2	AÑOS
	9	MESES

Tabla 45.

Fuente: Cálculo del periodo promedio de recuperación (PRI)

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

4.5.2. Cálculo del valor actual neto (VAN)

VAN		
%	WACC	13,06
AÑOS	FNC	VA
0		41.231,80
1	13.800,03	12.205,93
2	14.712,54	11.509,85
3	15.673,01	10.844,90
4	16.546,42	10.126,70
5	17.498,31	9.472,21
VAN		12.927,79

Tabla 46.

Fuente: Cálculo del valor actual neto (IVAN)

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

4.5.3. Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR)

TIR		
TIR	25,79%	26%

Tabla 47.

Fuente: Cálculo de la tasa interna de retorno (TIR).

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

4.5.4. Cálculo del índice de rendimiento

IR	
INVERSIÓN	41231,8
VA 1	12205,93
VA 2	11509,85
VA 3	10844,9
VA 4	10126,7
VA 5	9472,21
VAN	54159,59
IR	1,31

Tabla 48.

Fuente: Cálculo del índice de rendimiento.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

4.5.5. Cálculo de la tasa verdadera de retorno

TVR		
13.800,03	1,633939322	22.548,41
14.712,54	1,445196641	21.262,51
15.673,01	1,27825636	20.034,12
16.546,42	1,1306	18.707,38
17.498,31	1	17.498,31
		100.050,73
$\sqrt[5]{\frac{100050,73}{41231,80}} - 1$		
TVR	19,40%	

Tabla 49.

Fuente: Cálculo de la tasa verdadera de retorno.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

4.5.6. Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
PRODUCTOS	VENTAS ANUALES	%	PV	CV	MC
CUY	4896	33%	15	9,67	5,33
CALDO DE GALLINA	5760	38%	6	3,82	2,18
FRITADA	4320	29%	7	4,67	2,33
	14976	100%			9,84

PRODUCTOS	MCP	Q.PE	\$
CUY	1,7589	2564,00	38460
CALDO DE GALLINA	0,8284	2952,00	17712
FRITADA	0,6757	2253,00	15771
TOTAL	3,2630	7769,00	\$ 71.943,00

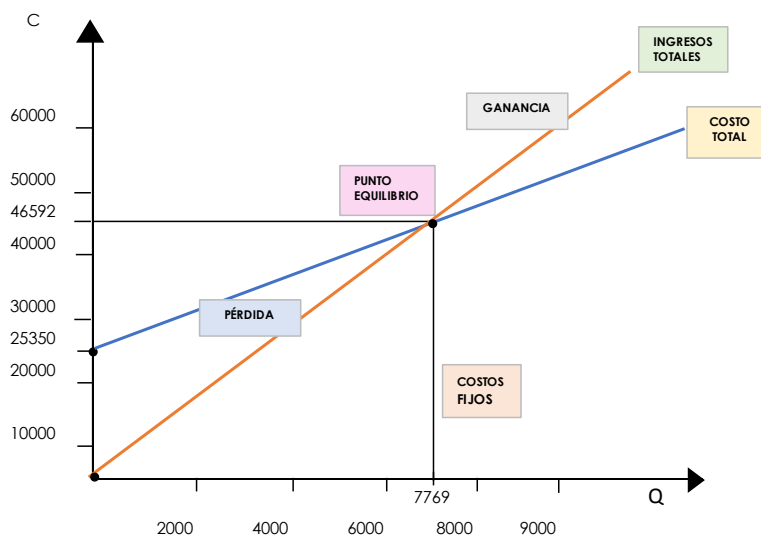
PE=	25350,00
	3,2630
	7769,00

Tabla 50.

Fuente: Punto de equilibrio.

Elaborado por: Karla Alexandra Burgos Amaya

Figura 5
Punto de equilibrio



4.6. Análisis de la evaluación financiera

De acuerdo a los respectivos cálculos realizados para demostrar la evaluación financiera del proyecto se ha reflejado los siguientes resultados favorables que demuestran la alta rentabilidad del proyecto, para la implementación de una sucursal del Paradero Turístico “La Hornilla” de San José de Chaltura en la ciudad de Ibarra.

El tiempo de recuperación de la inversión (PRI) que se ha realizado para la apertura de la sucursal, tomando en cuenta la inversión fija y variable se ha determinado un tiempo de 2 años y 9 meses demostrando así una pronta recuperación y por lo tanto una mayor liquidez y generación constante de rentabilidad.

El valor neto actual (VAN) del proyecto refleja la utilidad que genera el proyecto en unidades monetarias al momento en el cual se realiza la inversión, consecuentemente se cuenta con un VAN de \$12.927,69.

La tasa interna de retorno (TIR) es del 26% positiva, lo que señala la utilidad que genera recursos los cuales permanecen inmersos en el proyecto, además es superior a la tasa de corte del 13,06%.

El índice de redituabilidad (IR) establece que por cada dólar invertido en el proyecto se devuelve 1,31 centavos de dólar en beneficio de mencionado proyecto.

En lo que respecta la tasa verdadera de rentabilidad (TVR) la cual indica que la inversión inicial que es de \$41.231,80 va a generar un 19,40% de utilidad, además es importante mencionar que esta tasa supera el coste promedio ponderado de capital más conocido como WACC del proyecto que es de 13.06%.

Y finalmente se presenta el punto de equilibrio en cantidad que señala que se debe vender 14976 platos entre cuy, fritada y caldo de gallina para igualar los costos totales.

CONCLUSIONES

- La propuesta del diseño de un plan de negocios para la implementación de una sucursal del Paradero Turístico “La Hornilla” en la ciudad de Ibarra es viable según los resultados obtenidos en el estudio de mercado, en el cual se demuestra la probabilidad de que los productos sean aceptados dentro del mercado gastronómico de la ciudad de Ibarra que refleja un 82% de la muestra encuestada, esto señala el gusto y preferencia de las personas por el consumo del cuy.
- En la ciudad de Ibarra no existe un restaurante que brinde cuy, por lo que no se cuenta con una competencia directa: sin embargo, existen restaurantes tradicionales a sus alrededores, de tal modo la inexistencia de un restaurante de este tipo permitirá que se logre captar la demanda esperada sin que se presente obstáculos, es importante recalcar que la cartera de clientes con mayor consumo en el restaurante matriz es de la ciudad de Ibarra.
- A pesar que en estudios se consideró que la sucursal cuente con espacios verdes, se tomó en cuenta otros servicios esenciales como son facilidad de acceso, servicios básicos, parada de transportes públicos, afluencia de personas; el sector donde funcionará el proyecto será en las calles Antonio José de Sucre y Juan José Flores (esquina del Parque Pedro Moncayo) es un punto estratégico rodeado de instituciones municipales, financieras y administrativas, además cumple con los requerimientos principales para su óptimo funcionamiento, el estilo que tendrá el restaurante será clásico relacionado con los productos que se ofrece. El servicio a domicilio que tendrá el restaurante beneficiará a personas que no puedan acceder al lugar, esto refleja que no existe impedimento alguno para la creación de la sucursal.
- Los resultados de los índices financieros que refleja el proyecto son considerables y significativos, lo que permite una recuperación de la inversión a corto plazo de 2 años 6 meses y garantiza una tasa de rendimiento alta del 26%, además la inversión inicial que es de \$41.231,80 va a generar un 19,40% de utilidad: es importante mencionar que esta tasa supera el coste promedio ponderado de capital del proyecto que es de 13.06%, estos

resultados señalan que no existirá ningún riesgo económico en las operaciones de la empresa.

- El plan de negocios otorgará a los consumidores estrategias en lo que refiere el producto que se diferencia exclusivamente por su sabor y marca reconocida durante 25 años de trayectoria y la presentación que será un estilo rústico tradicional; en lo que refiere el servicio se realizará entrega a domicilio para facilidad del consumidor, se brindará un precio similar al de la competencia y dentro del valor que las personas están dispuestas a pagar, pues también se ofrecerá promociones que incentiven la visita del cliente, todo esto enfocado en la calidad de nuestro restaurante.
- El plan de negocios beneficiará a las personas en desempleo e inestabilidad económica, pues se brindará la oportunidad de acceder a un trabajo digno y remuneración justa, rigiéndose a los beneficios correspondientes de ley, recalcando principalmente los derechos y obligaciones pertinentes de cada individuo relacionado.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la ejecución del proyecto al sector productivo del país, pues cumple con todos los requerimientos tanto financieros, técnicos y de mercado que son aceptados para el constante éxito del mismo.
- Aprovechar la procedencia del negocio en el mercado en el cual se encuentra, tomando en cuenta la inexistencia de empresas dedicadas a esta actividad, y la rentabilidad en la cual fluctúa el negocio.
- Gozar de la ubicación geográfica que tendrá el proyecto siendo el punto estratégico para brindar los productos y distribuir los mismos a diferentes zonas o instituciones interesadas.
- Evaluar las expectativas del consumidor, el entorno en el cual se va a desarrollar, y los recursos en los cuales se van a incurrir, mediante esto podemos obtener un margen de seguridad confiable que respalde la creación del proyecto.
- Realizar una autoevaluación constante del proyecto y corregir a tiempo cualquier error o efecto negativo que se presente en el transcurso del funcionamiento del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Agramunt, L. (2012). *Destino: Estados Unidos*. España: Bubok Publishing.
- Aragón, Ó. G. (2013). *Fundamentos de administración de empresas*. Madrid: Pirámide.
- Ávila Baray, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*.
- Baker. (1997). *Introducción a la Metodología de la Investigación*.
- Belmonte, A. V. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. IC Editorial.
- Bravo, L. F. (20 de Junio de 2017). Problemática del negocio. (K. Burgos, Entrevistador)
- Bravo, M. (2011). *Fundamentos de administración*. Macro.
- Camelo, J. O., & Cevallos, L. A. (2012). *Desarrollo, sustentabilidad y turismo: una visión multidisciplinaria*.
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2008). Obtenido de
CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR:
<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/CONSTITUCI%C3%93N-DE-LA-REP%C3%9ABLICA-DEL-ECUADOR.pdf>
- Córdoba, G. (2004). *Cuestionario*. México: Noriega.
- Cruz, T. d. (5 de Mayo de 2014). *Parador Turístico*. Obtenido de Parador Turístico.
- Desarrollo, S. N. (2017). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de Plan Nacional del
Buen Vivir: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- El Norte, E. (28 de Enero de 2012). *El cuy es un delicioso plato andino*.
- Entrepreneur. (2011). Tipos de Planes de Negocio. *Entrepreneur*.
- Fierro, Á. (2013). *Estados financieros consolidados*. Colombia: Ecoe.
- Fierro, Á. (2014). *Estados financieros consolidados*. Colombia: Ecoe.
- Flórez uribe, J. A. (2015). *Plan de negocio para pequeñas empresas*. Bogotá: Ediciones de la U.
- GAD Municipal de Antonio Ante. (2017). Obtenido de GAD Municipal de Antonio Ante:
<http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/index.php/canton/poblacion>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra. (2017). Obtenido de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra:
<https://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/ibarra1234/informacion-general>

- González, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Patria.
- Heinemann, K. (s.f.). *Introducción a la Metodología de Investigación Empírica* (pág. 135). Paidotribo.
- Ildefonso, E. (2014). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC.
- Iparraguirre, J. L. (2013). *El modelo de costes en empresas comerciales y de servicios*. Madrid: ESIC.
- Lloreda, E. Z. (2015). *Plan de negocio*. Madrid: ESIC.
- Lourdes, M. (2015). *Fundamentos de Administración*. México: Editorial Trillas.
- Maroto, J. C. (s.f.). *Estrategia Competitiva*. Madrid: ESIC.
- Muñiz, L. (2010). *Guía práctica para mejorar un plan de negocio*. Barcelona: PROFIT.
- Posso, M. (2011). *Proyectos, Tesis y Marco Lógico*.
- Prado, L. B. (2003). *Creación de una sucursal de cuyes La Hornilla de Chaltura en Ibarra*. Ibarra. Obtenido de Gobierno Municipal Antonio Ante: <http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/index.php/canton/informacion-general/17-canton/98-chaltura>
- Prado, L. B. (20 de Junio de 2017). Problemática del tema. (K. Burgos, Entrevistador)
- Prieto Sierra Carlos. (2017). *Emprendimiento, Conceptos y plan de negocios*. México: FOCA.
- R.A.E. (2014). *Real Academia Española*. Madrid: Asale.
- Soto, C. C. (2015). *Gestión del tiempo, recursos e instalaciones*. Paraninfo.
- Suárez, C. (2015). *Análisis de factibilidad para la implementación de un paradero turístico y gastronómico en la parroquia Cascol Provincia de Manabí*. Guayaquil.
- Weinberger, K. (s.f.). *USAID*. Obtenido de USAID: [http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20LIBRO%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20USAID%20\(139%20p%C3%A1ginas\).pdf](http://www.mific.gob.ni/Portals/0/Portal%20Empresarial/6.3%20LIBRO%20PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20USAID%20(139%20p%C3%A1ginas).pdf)

ANEXOS



ANEXO I

**Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra**

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**"DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA SUCURSAL
EN LA CIUDAD DE IBARRA, DEL PARADERO TURÍSTICO "LA HORNILLA" DE SAN JOSÉ
DE CHALTURA"**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

Ingeniera en Contabilidad Superior y Auditoría CPA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Contable, Financiera y Tributaria E.2

AUTORA: Karla Alexandra Burgos Amaya

IBARRA, AGOSTO, 2017

ÍNDICE

1. NOMBRE DEL PROYECTO	101
2. ANTECEDENTES	101
3. JUSTIFICACIÓN	104
4. OBJETIVOS	105
4.1. OBJETIVO GENERAL	105
4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	105
5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	106
5.1. ÍNDICE DE CONTENIDOS	106
6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA	108
6.1. METODOS GENERALES	108
6.2. TÉCNICAS	109
6.3. INSTRUMENTOS	110
6.4. MATRIZ DE RELACIÓN	112
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	113
8. RECURSOS	¡Error! Marcador no definido.
8.1. FINANCIAMIENTO	115
9. BIBLIOGRAFÍA	92

1. NOMBRE DEL PROYECTO

Diseño de un Plan de negocios para la Implementación de una sucursal en la ciudad de Ibarra, del Paradero Turístico “LA HORNILLA” de San José de Chaltura.

2. ANTECEDENTES

“La Hornilla” es un paradero turístico muy reconocido debido a sus 25 años que ha desempeñado y brindado su servicio en el ámbito tradicional, está ubicada en el cantón Antonio Ante, parroquia San José de Chaltura, este restaurante se encarga de brindar el servicio gastronómico al consumidor, además de lograr un posicionamiento estratégico favorable a nivel competitivo. En su trayectoria ha ido mejorando continuamente en el proceso de elaboración, hasta satisfacer los gustos y preferencias de sus exigentes clientes, es un negocio familiar que conjuga el servicio con la tradición, la elegancia con la sencillez y el sabor con el buen gusto.

La cultura y tradición de la parroquia de Chaltura muestra sus rasgos identitarios que se reflejan en el ámbito gastronómico comprendido en la preparación y comercialización del cuy, que de acuerdo al (GAD Municipal de Antonio Ante, 2017) es una costumbre ancestral que viene siendo de reconocimiento con su producto característico antes mencionado.

De acuerdo al ámbito gastronómico que ofrece dicho paradero es muy viable la adopción de un Plan de negocios para la Implementación de una sucursal ya sea con el fin de satisfacer las necesidades de la empresa y de los consumidores, además de cubrir con toda la posible demanda insatisfecha que de acuerdo a lo comentado por el propietario no se logra alcanzar por la falta de tiempo y recursos de los clientes, esto será una decisión favorable y estratégica del restaurante.

Según Luis Bravo Prado (2017) nos menciona:

El requerir un diseño de implementación de una sucursal permitirá insertarse en el mercado con una posición de liderazgo y competitividad e incrementar el nivel de satisfacción tanto de la empresa, de los consumidores y de la sociedad.

Mediante esto se puede decir que la propuesta de implementación de una sucursal se basa en lograr satisfacer a un turismo sostenible, y cubrir la demanda del mismo mediante dicha implementación además de ser factor propiciador del desarrollo e ingresos a la sucursal, además de utilizar mejor sus recursos para lograr la recuperación de los crecimientos más habituales en este sector considerado.

Según Felipe Bravo (2017) manifiesta:

El problema se enfoca en la imposibilidad del cliente de llegar al paradero, esto consecuentemente es perjudicial para nuestro nivel competitivo, el tiempo del consumidor no acompaña la posibilidad de un consumo en nuestra empresa.

Según sondeo previo en la ciudad de Ibarra:

Conforme a lo manifestado por las personas de la ciudad de Ibarra comentaron su acuerdo en la implementación de una sucursal debido a que sería un factor esencial para la accesibilidad de consumo debido a que por la falta de tiempo de trasladarse hacia San José de Chaltura no pueden realizarlo, además varias personas comentaron su desconocimiento de la ruta para llegar hasta la situación geográfica actual del paradero matriz. Por otra parte, un porcentaje bajo de personas explicaron que para ellos no hay dificultad de llegada ni falta de tiempo, están de acuerdo en la ubicación ya que les parece un lugar tradicional que les gusta visitar.

Hay que señalar que algunos individuos disertaron que se debe a la falta de transporte porque no cuentan con ningún recurso de movilización, pese a que existe un medio público, hay una dificultad de su utilización, Ibarra queda aproximadamente a 15 minutos de Chaltura pese a que el tiempo de llegada no es extenso las personas no disponen de dicho tiempo para visitar el paradero matriz por lo que nuestra propuesta sería factible para un mayor consumo y mayor ganancia.

Según (Soto, 2015) señala, “Entre los recursos de los que disponemos el tiempo es uno de los más importantes y valiosos por lo que su adecuada gestión permitirá alcanzar los objetivos propuestos en la actividad diaria de cualquier individuo o profesional”.

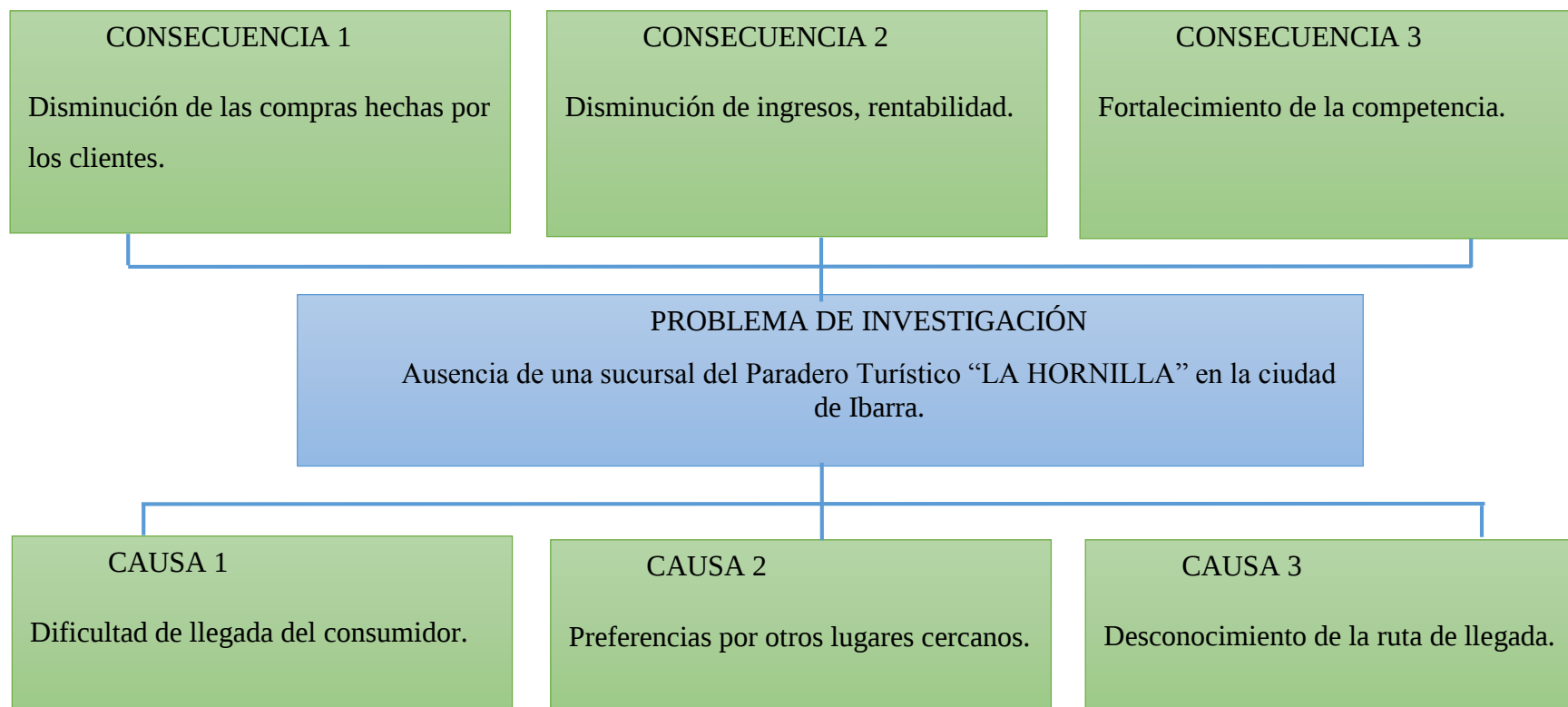


Gráfico 1. Árbol de problemas
Elaborado Por: Karla Burgos

3. JUSTIFICACIÓN

El paradero turístico “LA HORNILLA” ofrece su servicio y producto de calidad enfocándose siempre en la satisfacción de la empresa y del consumidor, lo que fundamenta sus fortalezas y habilidades demostradas en el transcurso de su trayecto.

De acuerdo a los procesos son continuamente mejorados para la producción y requerimiento único de calidad lo que vuelve a la entidad un más competitiva en referencia del resto.

Este proyecto está enfocado en la creación de una sucursal del paradero turístico “LA HORNILLA” en la ciudad de Ibarra pues no existe un restaurante formal que brinde este tipo de platos tradicionales, además de lograr cubrir toda la posible demanda insatisfecha que debido a la escasez de tiempo de los consumidores no se alcanza, la mencionada sucursal brindará una excelente atención a las personas que gustan de este tipo de comida con el mejor servicio y los mejores platos a ofrecer y asimismo generar demanda del producto ofertado.

Ibarra, aparte de ser una ciudad placentera rodeada de gente agradable, cuenta con recurso humano capacitado y orientado a la atención de nuestra clientela, con precios accesibles al mercado al que vamos dirigidos y valor agregado que nos hacen diferenciarnos de la competencia para brindar una opción más al cliente. De acuerdo a nuestro recurso humano se genera fuentes de empleo que podría beneficiar favorablemente a las personas con escasos recursos económicos.

Todo esto se logrará con la disposición de estrategias competitivas que según (Maroto) se logra captando capacidades y especificaciones significativas que permitan conseguir una combinación única de valor de tal manera sean beneficiados tanto la empresa como el público en general principalmente el perteneciente a la ciudad de Ibarra por la integración de la nueva sucursal en esta localidad. Además de cubrir con la participación de instituciones que pertenecen a la ciudad de Ibarra que requerían trasladarse hasta el paradero matriz por motivo de compromisos lo cual permitirá una amplia generación de mercado.

Tomando en cuenta un enfoque a largo plazo esta sucursal será de reconocimiento elevado al igual que lo es su paradero matriz por los años de servicio, esto será beneficiable ya que

la rentabilidad esperada logrará cubrir todos los costos incurridos en creación de dicha sucursal.

Debido a que será un lugar nuevo tradicional y de reconocimiento lograra el impacto de la población a acceder a este sitio que contará con los más altos estándares de calidad enfocado en su producción servicio y producto terminado que se ofertará a la ciudadanía y público en general con el fin de cubrir y ganar aún más la totalidad demandada tanto del paradero matriz y la nueva sucursal.

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de un plan de negocios para la implementación de una sucursal del paradero turístico “LA HORNILLA”.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la demanda potencial de la posible sucursal del paradero turístico la HORNILLA.
- Analizar la competencia directa e indirecta para el paradero turístico la HORNILLA en la ciudad de Ibarra.
- Determinar la estrategia de financiación para la implementación del restaurante y la estructura del mismo.
- Proponer un plan de negocios para dicha sucursal.

5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Este plan surge debido a la necesidad de cubrir toda la demanda insatisfecha del paradero LA HORNILLA, consecuentemente para un análisis global de la demanda potencial se manejara un sistema de encuesta abierta al público en general de la ciudad de Ibarra con ello se realizara un estudio que permita revelar resultados concretos acerca de nuestro objetivo planteado, además se toma énfasis en la problemática de los competidores tanto directos como indirectos, de tal manera identificar posibles amenazas perjudiciales para la sucursal. En el tema de financiación por medio de una evaluación financiera se pretende determinar la recuperación de la inversión incurrida en mencionada sucursal. Esto con el fin de tener las suficientes evidencias para sustentar la propuesta de un plan de negocios para la implementación de una sucursal en la ciudad de Ibarra.

5.1. ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Plan de negocios

Según (Prieto, 2017) el plan de negocios es un estudio basado en el análisis de variables significativas relacionadas con el tema a desarrollarse, consecuentemente se establece acciones que serán puestas en marcha en el futuro así mismo se fundamenta la situación de mercado como las estrategias de implementación y los métodos para determinar la viabilidad y factibilidad.

Dicho plan de negocios es la clave principal para la identificación y subsistencia de la organización mediante el cual se fundamentará los principios y áreas funcionales prioritarias para alcanzar y obtener el beneficio esperado.

La información es un recurso clave para el desarrollo de un plan de negocios debido a la percepción mediante datos que proporciona una evidencia más clara y concreta acerca de dicho tema.

- 1.1.1. Definición
- 1.1.2. Características
- 1.1.3. Tipos
- 1.1.4. Ventajas
- 1.1.5. Desventajas
- 1.1.6. Estrategias del plan de negocios
 - 1.1.6.1. De innovación
 - 1.1.6.2. De competitividad
- 1.2. Sucursal
 - 1.2.1. Definición
 - 1.2.2. Importancia
 - 1.2.3. Objetivos
 - 1.2.4. Diferencias entre matriz y sucursal
- 1.3. Empresa
 - 1.3.1. Definición
 - 1.3.2. Importancia
 - 1.3.3. Objetivos
 - 1.3.4. Clasificación
 - 1.3.4.1. Según su actividad
 - 1.3.4.2. Según el origen de capital
 - 1.3.4.3. Según su tamaño
 - 1.3.4.4. Según el ámbito de actividad

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

- 2.1. Antecedentes
- 2.2. Objetivos
 - 2.2.1. Objetivo General
 - 2.2.2. Objetivos Específicos
- 2.3. Variables Diagnósticas
- 2.4. Indicadores

2.5. Matriz de Evaluación Diagnóstica

2.6. Valoración de Información

2.7. Tipificación del problema

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1. Plan de Negocios

3.1.1. Propuesta de administración

3.1.1.1. Macro localización

3.1.1.2. Micro localización

3.1.1.3. Herramientas administrativas

3.1.2. Propuesta de inversiones

3.1.2.1. Inversiones necesarias

3.1.2.2. Requerimiento de fondos para el negocio

3.1.2.3. Costes de inversión y de financiamiento.

3.1.3. Propuesta Económica-Financiera

3.1.3.1. Cuenta de resultados (pérdidas y ganancias)

3.1.3.2. Ingresos, costes

3.1.3.3. Margen de contribución

3.1.3.4. Utilidad

3.1.3.5. Determinación de la factibilidad y viabilidad

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

6.1. METODOS GENERALES

6.1.1. Método Inductivo

“Este método permite analizar científicamente una serie de hechos y acontecimientos de carácter particular para llegar a generalidades que sirvan como referencia en la investigación;

permite básicamente fundamentar la propuesta sobre una serie de aspectos elementales” (Posso, 2011).

Dicho método será aplicado en la observación y sucesos generados en el transcurso del proyecto con el fin de obtener conclusiones de diversos sentidos de los temas particulares de investigación.

6.1.2. Método Deductivo

“Este método ayuda a partir de modelos, teorías y hechos generales para llegar a particularizarlos o especificarlos en los aspectos, propuestas y elementos particulares constitutivos de la investigación” (Posso, 2011). Técnica estratégica diseñada para llegar a una conclusión lógica pertinente a partir del estudio sucesivo de indicios o nociones que serán comprendidas desde el aspecto de contextos generales hacia ilustraciones particulares o específicas.

6.1.3. Método analítico – sintético

Permite identificar una serie de información concreta investigada para el interés del tema y sucesión de hechos relacionados con el fin de obtener una redacción clara acerca de parámetros o medidas fundamentales de importancia para el estudio, de tal manera comprender y fundamentar las bases de la estrategia informativa.

6.2. TÉCNICAS

6.2.1. Observación

Proceso por medio del cual se puede obtener evidencia de utilidad que se relaciona con la oportuna observación del mercado del entorno relacionado y circunstancias que nos competen para el desarrollo de nuestro estudio, mediante ello obtener convicción acerca de la suscitado y planteado en la propuesta.

De acuerdo con (Heinemann) se basa en una técnica de captación de información relevante esencial que conlleva a determinar resultados significativos para contribuir con la perspectiva clave en la obtención de aportes necesarios para el tema a tratar.

6.2.2. Encuesta

Según (Baker, 1997), manifiesta la importancia de un sondeo o examen formulado con preguntas de utilidad de acuerdo al problema o temario de estudio, se delimitan grupos de personas que puedan dar a conocer sus perspectivas acerca de un tema específico para posteriormente realizar un análisis conjunto y obtener resultados pertinentes que conllevan a la mejor toma de decisiones.

6.2.3. Entrevista

(Ávila Baray, 2006) señala, la entrevista es un recurso interactivo fundamental para dar a conocer múltiples criterios de las partes relacionadas de interés para el estudio, de tal manera adecuar la información para un óptimo conocimiento del tema a tratar, se ejecutará una entrevista para determinar y analizar la estrategia de financiación para la Implementación de una sucursal en la ciudad de Ibarra, lo que relaciona el conocimiento de diferentes factores esenciales tomando en cuenta así los montos, plazos y tasas de interés que serán una muestra eficaz para la puesta en marcha del plan, esto será de extrema importancia para la obtención de resultados concretos.

6.3. INSTRUMENTOS

6.3.1. Cuestionario

Según (Córdoba, 2004) es un sistema de preguntas ordenadas formuladas en forma coherente y entendible lo cuál va dirigido a personas que se encuentren relacionadas con el tema de interés mediante esto se logra una recopilación de información que facilite la aplicación de objetivos determinados.

En la presente investigación se realizará un interrogatorio verbal y escrito que será aplicado al propietario del restaurante matriz “LA HORNILLA”, clientes, Instituciones Financieras y

parte de la población de la ciudad de Ibarra con la finalidad de conocer la necesidad o problemática del tema a desarrollarse para de esta manera poder identificar las principales razones de la necesidad de creación de una sucursal para el restaurante antes mencionado.

6.3.2. Grabadora

En este proyecto investigativo se obtendrá información mediante entrevistas realizadas a la población antes descrita sobre los temas más relevantes en el presente estudio, la información será procesada con la ayuda de una grabadora que será el instrumento esencial para captar criterios emitidos por los individuos entrevistados y proceder a la realización del plan de negocios propuesto anteriormente.

6.4. MATRIZ DE RELACIÓN

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Analizar la demanda potencial de la posible sucursal del paradero turístico la HORNILLA.	Demanda	Plaza Producto Precio Promoción	Encuesta Encuesta Encuesta Encuesta	Parte de la población de la ciudad de Ibarra Parte de la población de la ciudad de Ibarra Parte de la población de la ciudad de Ibarra Parte de la población de la ciudad de Ibarra
Analizar la competencia directa e indirecta para el paradero turístico la HORNILLA en la ciudad de Ibarra.	Competencia	Precios de la competencia Calidad del producto Productos sustitutos	Encuesta Encuesta Encuesta	Clientes de la competencia Clientes de la competencia Clientes de la competencia
Determinar la estrategia de financiación para la implementación del restaurante y la estructura del mismo.	Financiación	Créditos Montos Plazos Tasas de interés	Entrevista Entrevista Entrevista Entrevista	Oficiales de crédito de instituciones financieras. Oficiales de crédito de instituciones financieras. Oficiales de crédito de instituciones financieras. Oficiales de crédito de instituciones financieras.

Tabla 1. Matriz de relación
Elaborado Por: Karla Burgos

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES SEMANAS /MESES	MES I				MES II				MES III				MES IV				MES V				RESPONSABLE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
CAPÍTULO: MARCO TEÓRICO																					Karla Burgos
Consulta y desarrollo de indicadores																					Karla Burgos
Estudio de la información																					Karla Burgos
Composición marco teórico																					Karla Burgos
CAPÍTULO: DIAGNÓSTICO																					Karla Burgos
Análisis variables diagnósticos																					Karla Burgos
Valoración de la información																					Karla Burgos
Identificación del problema																					Karla Burgos
CAPÍTULO III: PROPUESTA																					Karla Burgos
Análisis de los resultados																					Karla Burgos
Estudio de situación actual																					Karla Burgos
Diseño del plan de negocios																					Karla Burgos
Conclusiones Recomendaciones																					Karla Burgos
Presentación del Informe Final																					Karla Burgos

Tabla 2. Cronograma De Actividades

Elaborado Por: Karla Burgos

8. RECURSOS

a) Humanos

Asesoría de proyecto	0,00
Subtotal	0,00

b) Materiales

Teléfono	\$250,00
Computadora	200,00
Impresora	170,00
Papel	30,00
Libros	40,00
Empastado	10,00
Anillado	10,00
Copias	20,00
CDS	7,00
Subtotal	\$737,00

c) Otros

Transporte	\$100,00
Alimentación	130,00
Subtotal	\$230,00

Subtotal	967,00
Imprevistos (12%)	116,04
TOTAL	1083,04

8.1. FINANCIAMIENTO

El financiamiento para el proyecto será totalmente solventado por el autor.

9. BIBLIOGRAFÍA

Ávila Baray, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*.

Baker. (1997). *Introducción a la Metodología de la Investigación*.

Bravo, L. F. (20 de Junio de 2017). Problemática del negocio. (K. Burgos, Entrevistador)

Córdoba, G. (2004). *Cuestionario* . México: Noriega.

GAD Municipal de Antonio Ante. (2017). Obtenido de GAD Municipal de Antonio Ante:
<http://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/index.php/canton/poblacion>

Heinemann, K. (s.f.). Introducción a la Metodología de Investigación Empírica. En K. Heinemann, *Introducción a la Metodología de Investigación Empírica* (pág. 135). Paidotribo .

Maroto, J. C. (s.f.). *Estrategia Competitiva*. Madrid: ESIC.

Posso, M. (2011). *Proyectos, Tesis y Marco Lógico*.

Prado, L. B. (20 de Junio de 2017). Problemática del tema . (K. Burgos, Entrevistador)

Soto, C. C. (2015). *Gestión del tiempo, recursos e instalaciones* . Paraninfo.



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ibarra

ANEXO 2

ENCUESTA 1 CLIENTES DE LA COMPETENCIA

Esta encuesta está formulada con el fin de obtener criterios eficientes y significativos para Analizar la demanda potencial de la posible sucursal del paradero turístico “La Hornilla” de San José de Chaltura en la ciudad de Ibarra.

1. ¿Cuál es su categoría de edad?

18-25 años

25-35 años

35-45 años

45-55 años

Más de 55

2. Sexo

Masculino

Femenino

3. ¿A qué tipo de empleador pertenece?

Público

Privado

4. ¿Con qué periodicidad visita un restaurante que ofrezca cuyes?

Una vez a la semana

Cada 2 semanas

Cada mes

Cada 2 meses o más

5. ¿Por qué elige comer este tipo de producto?

Por su sabor

Por tradición

Por elección grupal de familia o amigos

6. ¿A cuánto ascienden los gastos por grupo que realiza en estos establecimientos?

De 20 a 25 dólares

De 25 a 30 dólares

De 30 a 35 dólares

De 35 a 40 dólares

De 40 a más

7. ¿Cuándo suele acudir a restaurantes de este tipo como: La Casa del Cuy, Valle Hermoso, El Chozón, La Colina, El Serranito?

Días festivos

Fines de semana

Entre semana

Compromisos

8. ¿Con quién suele acudir a este tipo de restaurantes tradicionales?

Familia

Grupo de amigos

Grupo de trabajo

Miembros de un club deportivo

9. De la siguiente lista seleccione 2 comidas típicas que sean de su preferencia y las que mayormente consuma cuando va a este sitio de lugares:

Cuy

Parrillada

Pollo

Fritada

Yahuarlocro

Caldo de gallina



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ibarra

ANEXO 3

ENCUESTA 2 SEGMENTO DE LA CIUDAD DE IBARRA

Esta encuesta está formulada con el fin de obtener criterios eficientes y significativos para determinar y reflejar la estrategia de marketing para la implementación de una sucursal del Paradero Turístico La Hornilla de San José de Chaltura en la ciudad de Ibarra.

1. ¿Es de su agrado consumir el cuy y visitar lugares que ofrezcan el mismo?

Sí ()

No ()

¿Por qué?-----

2. ¿Le gustaría que en la ciudad de Ibarra exista un lugar que ofrezca este producto tradicional?

Sí ()

No ()

¿Por qué?-----

3. ¿En qué zona de la ciudad de Ibarra prefiere que este situado el restaurante?

Centro de la ciudad
Periférico sur
Salida de Ibarra (Sur)
Vía la esperanza

4. ¿Qué valoraría usted en un restaurante?

Precio
Calidad del servicio
Calidad del producto
Valor agregado (grupos musicales)

5. ¿Qué considera importante en lo que refiere al entorno de un restaurante?

Áreas naturales
Espacios verdes
Zona deportiva
Espacios recreativos

6. ¿Cuál es la infraestructura que usted elegiría para visitar un restaurante?

Infraestructura moderna
Infraestructura clásica

7. ¿Usted ha visitado el Paradero Turístico La Hornilla?

Sí ()

No ()

8. ¿Al visitar el Paradero Turístico la Hornilla, cual fue el tiempo de entrega de su pedido?

Inmediato

Tardío

Muy tardío

9. ¿Cree usted que sería una buena estrategia llevar el producto de su pedido a domicilio?

Sí ()

No ()

¿Por qué?-----

10. ¿Cuáles de los estándares únicos de calidad cree usted que cumple la Hornilla?

Calidad del producto

Calidad del servicio

Calidad del proceso de entrega

11. ¿Si usted ha visitado y consumido en La Hornilla cómo la cataloga?

Sitio de compartimiento

Sitio de reunión de amigos

Sitio de recreación

12. ¿Considera que los precios del producto el cual, son acorde a la expectativa que usted busca?

Sí ()

No ()

¿Por qué?-----

13. ¿Cuál es su forma de pago cuando frecuenta un restaurante tradicional?

Efectivo

Tarjeta de crédito

Tarjeta de débito

14. ¿Qué medios de comunicación son los que usted más frecuenta para revisar y enterarse acerca de publicidad?

Radio

Prensa

Televisión

Redes sociales

15. ¿Le gustaría que le informen acerca de promociones y descuentos que realice la Hornilla?

Sí ()

No ()

¿Por qué?-----

16. ¿Por qué medio sería de su agrado que se le haga llegar la información?

Correo electrónico

Mensaje de texto

Llamada

17. ¿Usted cree que debería existir otro tipo de productos además del producto principal el
cuy tales como?

Pollo

Fritada

Chuleta

Yahuarlocro

Caldo de gallina

18. ¿Usted prefiere que las promociones de ventas deberían ser tales como?

Bebidas 2x1

Descuento en la factura final

Acumulación de puntos para próximo consumo

Plato adicional por cumpleaños

Otro-----

19. ¿Sería de su agrado que se realice exposiciones de los productos que oferta la hornilla?

Sí ()

No ()

¿Por qué?-----

20. ¿Dentro de lo que refiere el proceso de preparación del cuy sería de su agrado que podría visualizarse?

Sí ()

No ()

¿Por qué?-----



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ibarra

ANEXO 4

ENTREVISTA

OBJETIVO: La entrevista se ha realizado para receptar información importante y adecuada acerca del restaurante “La Hornilla” de tal manera obtener criterios eficientes para redactar óptimos resultados acerca del tema de estudio.

PROPIETARIO LA HORNILLA

1. ¿Usted como propietario de La Hornilla como maneja lo referente a fijación de precios?
2. ¿Existe alguna temporada en la cual brinde descuentos a los consumidores?
3. ¿Dentro de lo que refiere su estrategia de ventas maneja promociones para atraer la atención del consumidor?
4. ¿Cuenta con más de un proveedor? ¿Cuáles son sus proveedores?
5. ¿Sus proveedores cumplen con la entrega de sus productos en el tiempo establecido?
6. ¿Cómo es la relación con sus proveedores?
7. ¿La mano de obra de La Hornilla es capacitada?

8. ¿Brinda los implementos necesarios para el desempeño de sus empleados?
9. ¿Existe rotación de mano de obra o se mantiene fijamente?
10. ¿Cómo ha sido el desempeño de la cartera de clientes en el año 2017?