PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA CASERA Y SALUDABLE EN EL SECTOR AMÉRICA DE LA CIUDAD DE QUITO"

ANDERSON JOSÉ FREIRE CANGO

DIRECTOR: Mgtr. CHRISTIAN FAJARDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: PLANEACION ESTRATÉGICA PARA LAS EMPRESAS

QUITO, JUNIO - 2023

DIRECTOR:

Mgtr. Christian Fajardo

LECTORES:

MBA. Iván Benalcázar

Mgtr. Herman Spitzer

Agradecimientos

A Dios, por darme la fuerza, sabiduría y constancia para alcanzar mis metas.
A mis padres, mi hermano, mis abuelos y mi familia, por su aliento y apoyo incondicional en todo este proceso.
A mis amigos, por hacer de esta experiencia un aprendizaje mucho más profundo.
A Nicolas, quien más allá de ser mi mejor amigo, me ha brindado soporte y apoyo incondicional; cada una de sus enseñanzas han marcado mi vida.
Al Mgtr. Cristian Fajardo, por sus conocimientos y acompañamiento en la elaboración de este trabajo.

.

Resumen Ejecutivo

El sector económico fue afectado significativamente durante la pandemia debido a las múltiples restricciones de circulación y limitaciones de aforo. Sin embargo, la industria farmacéutica, educativa y gastronómica incrementaron su servicio y producción ya que al satisfacer necesidades básicas del ser humano no podían parar sus operaciones.

Las tendencias de consumo han cambiado, y se han adoptado prácticas de estilo saludable a nivel global. Las nuevas generaciones buscan el cuidado del medio ambiente, la inclusión social, la sostenibilidad, moda ecológica, alimentación saludable, entre otros. Este último elemento es un mercado el cual puede ser explorado debido a su escasa oferta, además que posee gran número de potenciales clientes ya que la gastronomía siempre ha destacado en Ecuador.

Quito es una ciudad caracterizada por la presencia de diversos lugares gastronómicos, desde comida tradicional hasta comida típica. Sin embargo, el cliente hoy en día busca experiencias gastronómicas saludables y aquel sabor característico de la comida de la hogar.

Este proyecto, busca analizar la viabilidad de un restaurante, ubicado en el sector América, cuya propuesta de valor gira en torno a ofertar comida saludable en base a recetas tradicionales y caseras.

Abstract

The economic sector was significantly affected during the pandemic due to multiple traffic restrictions and capacity limitations. However, the pharmaceutical, education and food industries increased their service and production since they could not stop their operations because they were meeting basic human needs.

Consumer trends have changed, and healthy lifestyle practices have been adopted globally. New generations are looking for environmental care, social inclusion, sustainability, ecological fashion, healthy eating, among others. This last element is a market that can be explored due to its scarce supply, in addition to having a large number of potential customers since gastronomy has always stood out in Ecuador.

Quito is a city characterized by the presence of diverse gastronomic places, from traditional food to typical food. However, the customer nowadays is looking for healthy gastronomic experiences and that characteristic taste of the food from home.

This project seeks to analyze the feasibility of a restaurant, located in the America sector, whose value proposition revolves around offering healthy food based on traditional and homemade recipes.

Tabla de Contenidos

1. METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR 1

1.1. Descripción de la modalidad de trabajo de Integración Curricular 1

1.2. Planteamiento del problema de investigación 1

1.3. Objetivos del estudio 2

1.3.1. Objetivo General 2

1.3.2. Objetivos Específicos 2

1.4. Relevancia del estudio 3

1.5. Diseño metodológico 4

1.5.1. Campo o universo de investigación 4

1.5.2. Tipo de estudio 4

1.5.3. Tipo de diseño 4

1.5.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 5

1.5.5. Fuentes primarias 5

1.5.6. Fuentes secundarias 5

1.5.7. Procesamiento de datos 5

1.6. Etapas de la investigación 6

1.7. Cronograma ..... **¡Error! Marcador no definido.**

1.8. Bibliografía ..... **¡Error! Marcador no definido.**

2. MARCO REFERENCIAL 9

2.1. Marco teórico 9

2.2. Marco conceptual 11

2.2.1. Plan de negocios 11

2.2.2. *Análisis FODA* 12

2.2.3. Mercado 12

2.2.4. Estrategia 12

2.2.5. Restaurante 12

2.2.6. Tendencia 13

2.2.7. Oferta 13

2.2.8. Valores 13

2.2.9. Misión 13

2.2.10. Visión 14

2.2.11. Razón Social 14

3. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN 15
3.1. Levantamiento de información 15
3.1.1. Historia de las empresas 15
3.1.2. Condiciones actuales de las empresas en la ciudad de Quito 16
3.1.3. Generales 17
3.1.4 Análisis Del Entorno 22
3.2. Análisis de datos 39
3.2.1. Planificación - Modelo de Negocio 39
3.2.1.1. Análisis Interno 39
3.2.1.1.1. Segmentos de Mercado 39
3.2.1.1.2. Propuesta de Valor 39
3.2.1.1.3. Canales 40
3.2.1.1.4. Relaciones con los clientes 41
3.2.1.1.5. Fuentes de ingresos 41
3.2.1.1.6. Recursos clave 42
3.2.1.1.7. Actividades clave 43
3.2.1.1.8. Asociaciones clave 44
3.2.1.1.9. Estructura de Costos 45
3.2.2. Lienzo del Modelo de Negocio 45
3.2.3. Planeación o Formulación Estratégica 46
3.2.3.1. Misión 46
3.2.3.2. Visión 46
3.2.3.3. Valores de la Empresa 46
3.2.3.4. Objetivos Estratégicos 48
3.2.3.4.1. Perspectivas Financiera/Cliente 48
3.2.3.4.2. Perspectiva Procesos Internos 49
3.2.3.4.3. Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento 50
3.2.3.5. Matriz FODA 51
3.2.3.6. Cadena de Valor 53
3.2.3.7. Acciones Estratégicas 54
3.2.3.8. Políticas 55
3.2.3.8.1. Administrativas 55
3.2.3.8.2. Para Empleados 55
3.2.3.8.3. Para Clientes 56

3.2.3.8.4. Para Proveedores 56
3.2.4. Organización 57
3.2.4.1. Organigrama Estructural 57
3.2.4.2. Organigrama Funcional 57
3.2.5. CONTROL 65
3.2.5.1. Monitoreo Administrativo 65
3.2.5.2. Monitoreo Administrativo de Empleados 66
3.2.5.3. Monitoreo Administrativo de Clientes 67
4. DISCUSCIÓN Y RESULTADOS 68
4.1. Preparación de información 68
4.1.1. Activos 68
4.1.1.1. Activos Fijos 68
4.1.2. Costos Y Gastos 70
4.1.2.1. Costo de Ventas 71
4.1.2.2. Gastos Administrativos 71
4.1.2.3. Gastos de Venta 73
4.1.3. Estado De Resultados Integral 73
4.1.4. Presupuesto 74
4.1.4.1. Ingresos 75
4.1.4.2. Egresos 75
4.1.5. Estados Financieros 76
4.1.5.1. Estado de Situación Proyectado 77
4.1.5.2. Flujo de Efectivo 78
4.2. Análisis, interpretación y presentación de resultados 78
4.2.1.1. Valor Presente Neto (VPN o VAN) 78
4.2.1.2. *Tasa Interna de Retorno (TIR)* 79
4.2.1.3. Tasa de Descuento 79
4.2.1.4. Período de Recuperación de Inversión 80
4.2.1.5. PUNTO DE EQUILIBRIO 80
4.3. Conclusiones 81
4.4. Recomendaciones 82
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 83
5.1. Bibliografía 83

1. METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

1.1. Descripción de la modalidad de trabajo de Integración Curricular

Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida casera y saludable en el sector América de la ciudad de Quito.

1.2. Planteamiento del problema de investigación

A raíz de la pandemia existe una tendencia creciente en el consumo de alimentos saludables, frutas, verduras, vegetales, hortalizas, y alimentos bajos en sal, azúcar y grasas. Esta información se corrobora con el estudio 'Salud y sostenibilidad marcan la alimentación del futuro', presentado por el área de Retail Knokwledge de la Asociación Española de Codificación Comercial (Aecoc) en mayo de 2021, el cual afirma que el 80% de los consumidores gasta más en alimentación saludable que antes de la pandemia (Inforetail, 2021).

Las afectaciones en la salud cada vez son más notables. La mala alimentación ha generado en la población mundial distintas enfermedades, sobre todo en el campo gástrico y cardiaco. En el Ecuador, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), para el año 2019 el país tuvo una incidencia de sobrepeso y obesidad de 35,4% en niños y en adultos, estos trastornos alimenticios tuvieron un aumento significativo de 0,7 % en cuanto a sobrepeso y 1,18 % en cuanto a obesidad, frente a cifras alcanzadas en 2012 en las cuales alrededor de 5.558.185 de habitantes padecían de estas enfermedades. (SuportaMed Clínica de Enfermedades Crónicas, 2021)

Por otro lado, otra enfermedad presente en la población es el síndrome metabólico el cual se vincula estrechamente con el sobrepeso, la obesidad, la falta de actividad física y una afección denominada resistencia a la insulina; patologías que se producen únicamente por la mala alimentación.

Muchas veces el consumidor busca un mejor estilo de vida, sin embargo, el mercado gastronómico se encuentra saturado de establecimientos de comida rápida como sucede en el barrio de América donde al ser un lugar comercial el número de establecimientos

“Fastfood” mantiene una tendencia creciente, afectando a la población con problemas de salud por manejar malos hábitos en la alimentación.

Es muy importante tomar en cuenta que la preparación de un plato saludable tiene como mínimo 15 minutos si se trata de recetas sencillas y que para preparaciones más complejas se puede extender hasta más de 2 horas. Con la finalidad de prever y optimizar tiempo la población tiende a optar por comidas rápidas es sencillo, sin embargo, tendrá graves repercusiones en la salud como se ha mencionado anteriormente.

Bajo este contexto, un restaurante que ofrezca un servicio de alimentación optimizará el tiempo de los comensales, les proveerá de variedad de recetas a un precio asequible, pero sobre todo cuidará de su salud sin perder el toque casero satisfaciendo la necesidad creciente de alimentación saludable que busca la población.

1.3. Objetivos del estudio

1.3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de negocio para la creación de un restaurante de comida casera y saludable en el sector América de la ciudad de Quito.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar el análisis de la situación actual del sector gastronómico y similares en el sector América de la ciudad de Quito.

- Sustentar bibliográficamente el plan de negocios para el proyecto del restaurante de comida saludable.

- Establecer un modelo de negocio para la creación de un restaurante.

- Evaluar la viabilidad financiera del proyecto.

1.4. Relevancia del estudio

El presente estudio es necesario en el campo administrativo puesto que fundamenta y presenta datos en los cuales se puede sustentar una inversión, además de evaluar la factibilidad y viabilidad del restaurante previo a ejecutarse.

Según el Directorio de Empresas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) para el año 2018 en el Distrito Metropolitano de Quito se registraron 10.557 empresas dedicadas a actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas. En su mayoría establecimientos de comida rápida, siendo excluidos o reducidos a mercados muy pequeños aquellos restaurantes de comida saludable, vegetariana o tradicional.

Como se ha presentado anteriormente, existe una tendencia creciente en el desarrollo de hábitos saludables por lo cual hay una necesidad en el mercado de ofrecer nuevos productos y servicios que satisfagan y sobrepasen las expectativas del cliente. Es por ello que el planificar la creación de un restaurante de comida saludable puede resultar sumamente atractivo para el consumidor. Además, el proceso nos permite considerar todas las aristas y posibles variables que pueda sufrir el mercado y mitigar el impacto de los cambios del sector.

Al demostrar la viabilidad del restaurante se generará una oportunidad social, debido a las plazas de trabajo que se abrirían, además el comercio, la movilidad, los proveedores, etc, generarán flujos de efectivo que ayudarán a potenciar la economía local.

Con estos antecedentes, el presente trabajo presentará una nueva oportunidad de inversión rentable y atractiva para los interesados en satisfacer las necesidades del público en general evitando la improvisación operativa mediante la puesta en práctica de todos los conocimientos recibidos en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador que me permitirán obtener mi título de Licenciado en Administración de Empresas.

1.5. Diseño metodológico

1.5.1. Campo o universo de investigación

El presente estudio se llevará a cabo en base a una muestra representativa tomada del barrio América y direcciones aledañas en la ciudad de Quito. Las personas implicadas en la investigación mantendrán relaciona directa o indirecta con el establecimiento. De esta manera se pretende recolectar información de gran valor para ser analizada con las herramientas administrativas pertinentes.

1.5.2. Tipo de estudio

El presente trabajo se desarrollará bajo una investigación descriptiva. La Universidad Veracruzana indica que este tipo de investigación caracteriza un objeto de estudio, detallando sus principales características y propiedades a través del análisis. (Universidad Veracruzana, s.f.). El presente plan de negocios comparte estas características puesto que describe la realidad y las necesidades de un mercado especifico, y en base a sus características sugiere una alternativa y solución a este problema.

Por otro lado, la presente investigación también es de carácter exploratorio puesto que como indica Economipedia tiene como objetivo la aproximación a fenómenos novedosos. Siendo su objetivo obtener información que permita comprenderlos mejor; aunque posteriormente esta no sea concluyente (Rus, 2020).

1.5.3. Tipo de diseño

La presente investigación es de enfoque cualitativo, ya que la información obtenida no es medible o cuantificable y nos permite entender fenómenos los cuales ocurren en la sociedad actual. Oswaldo Mesías, indica que este tipo de investigación rechaza la pretensión racional de solo cuantificar la realidad humana, en cambio da importancia al contexto, a la función y al significado de los actos humanos, valora la realidad como es vivida y percibida, con las ideas, sentimientos y motivaciones de sus actores (Mesías, 2010).

De esta manera se puede entender los cambios que presenta el mercado, un ejemplo de ello es la tendencia creciente de optar por hábitos de consumo saludable, alimentación, estilo de vida, ente otros.

1.5.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Los métodos para la recolección de datos de la presente investigación serán la revisión documental y observaciones participante en el sector de interés para el estudio. Esta parte del proceso es fundamental puesto que facilita la obtención de datos verídicos para nuestra investigación.

1.5.5. Fuentes primarias

La fuente primaria de la investigación será la observación. Este método pretende apreciar a los individuos en su entorno natural o en una situación que se produce de forma natural (Ortega, s.f.). Esta herramienta es útil dentro de la investigación ya que permitirá identificar las necesidades del consumidos, así como su comportamiento dentro del mercado actual.

1.5.6. Fuentes secundarias

Dentro de la investigación las fuentes secundarias tienen un gran valor debido a la extensa revisión de la literatura existente, así como las publicaciones y estudios similares. Stein nos indica que las fuentes secundarias nos permiten conocer hechos o fenómenos a partir de documentos o datos recopilados por otros (Guzmán, 2022). Como hemos mencionado los planes de negocio son muy comunes en la rama de la administración por ende nos sirven de referencia para la estructuración de nuestro proyecto.

1.5.7. Procesamiento de datos

La principal herramienta de análisis será la codificación la cual forma parte del análisis de contenido. Según el sitio web Nvivo la codificación es el proceso de poner juntos los segmentos de datos que parecen ilustrar una idea o un concepto construyendo un mayor entendimiento de una idea o concepto. (Nvivo, s.f.). Para realizar este proceso, se hará

uso de la herramienta Word como procesador de texto, además del uso de sus funciones y herramientas para la presentación y el ordenamiento de datos.

1.6. Etapas de la investigación

1. METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
   1.1. Descripción de la modalidad de trabajo de Integración Curricular
   1.2. Planteamiento del problema
   1.3. Objetivos del estudio
   1.4. Relevancia del estudio
   1.5. Diseño metodológico

2. MARCO TEÓRICO

3. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN
   3.1. Levantamiento de información
      3.1.1. Historia de las empresas
      3.1.2. Condiciones actuales de las empresas en la ciudad de Quito
      3.1.3. GENERALIDADES
         3.1.3.1. Nombre o Razón Social
         3.1.3.2. Tipo de Empresa y Línea(s) de Producto(s)
         3.1.3.3. Imagen Corporativa
            3.1.3.3.1. Logo
            3.1.3.3.2. Hoja volante
            3.1.3.3.3. Tríptico
      3.1.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO
         3.1.4.1. Entorno General
            3.1.4.1.1. Factores Políticos
            3.1.4.1.2. Factores Económicos
            3.1.4.1.3. Factores Sociales
            3.1.4.1.4. Factores Tecnológicos
            3.1.4.1.5. Factores Ecológicos
            3.1.4.1.6. Factores Legales
         3.1.4.2. Entorno Específico
            3.1.4.2.1. Competidores
            3.1.4.2.2. Clientes (Buyer Persona)
            3.1.4.2.3. Proveedores

   3.2. Análisis de datos

      3.2.1. Planificación (Modelo de Negocio)
         3.2.1.1. Análisis Interno
            3.2.1.1.1. Segmentos de Mercado
            3.2.1.1.2. Propuesta de Valor
            3.2.1.1.3. Canales
            3.2.1.1.4. Relaciones con los clientes

3.2.1.1.5. Fuentes de ingresos
3.2.1.1.6. Recursos clave
3.2.1.1.7. Actividades clave
3.2.1.1.8. Asociaciones clave
3.2.1.1.9. Estructura de Costos
3.2.2. Lienzo del Modelo de Negocio (plantilla)

3.2.3. Planeación o Formulación Estratégica (plantilla)
3.2.3.1. Misión
3.2.3.2. Visión
3.2.3.3. Valores de la empresa
3.2.3.4. Objetivos Estratégicos
3.2.3.4.1. Perspectiva Financiera/Clientes
3.2.3.4.2. Perspectiva Procesos Internos
3.2.3.4.3. Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento
3.2.3.5. Matriz FODA
3.2.3.6. Cadena de Valor
3.2.3.7. Acciones Estratégicas (gráfico plantilla)
3.2.3.8. Políticas
3.2.3.8.1. Administrativas
3.2.3.8.2. Para Empleados
3.2.3.8.3. Para Clientes
3.2.3.8.4. Para Proveedores

3.2.4. ORGANIZACIÓN
3.2.4.1. Organigrama Estructural
3.2.4.2. Organigrama Funcional

3.2.5. CONTROL
3.2.5.1. Monitoreo Administrativo
3.2.5.2. Monitoreo Administrativo de Empleados
3.2.5.3. Monitoreo Administrativo de Clientes
3.2.5.4. Monitoreo Administrativo de Proveedores

4. DISCUSIÓN Y RESULTADOS

4.1. Preparación de información COMPONENTE ECONÓMICO
4.1.1. ACTIVOS
4.1.1.1. Activos Fijos
4.1.1.2. Activos Intangibles
4.1.2. COSTOS Y GASTOS
4.1.2.1. Costos de Importación
4.1.2.2. Gastos Administrativos
4.1.2.3. Gastos de Ventas
4.1.3. ESTADO DE SITUACIÓN
4.1.4. ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL
4.1.5. PRESUPUESTO
4.1.5.1. Ingresos
4.1.5.2. Egresos

4.1.6. ESTADOS FINANCIEROS
4.1.6.1. Estado de Situación Proyectado
4.1.6.2. Estado de Resultados Integral
4.1.6.3. Flujo de Efectivo

4.2. Análisis, interpretación y presentación de resultados

4.2.1. Valor Presente Neto (VPN o VAN)
4.2.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)
4.2.3. Tasa de Descuento
4.2.4. Período de Recuperación de Inversión
4.2.5. Relación Beneficio Costo
4.2.6. PUNTO DE EQUILIBRIO
4.2.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

4.3. Conclusiones
4.4. Recomendaciones

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco teórico

Ecuador ha vivido varios acontecimientos de gran impacto a nivel social en los últimos años. Las distintas paralizaciones desarrolladas a partir del 2019 han afectado la economía, el mercado, pero sobre todo el comercio. Otro factor que generó cambios políticos, demográficos, ambientales, entre otros, fue la pandemia por COVID 19. Estos eventos han generado nuevos patrones de consumo, tendencias de moda, alimenticias, de salud, entre otros. Uno de los cambios más evidentes es el estilo de vida que hoy en día la sociedad opta, la cual se inclina a prácticas ecológicas, saludables en cuanto a alimentación y actividad física, experiencias sobre productos, entre otros. En cuanto al ámbito alimenticio Nataly Pinto nos indica que antes de la emergencia sanitaria, el 71% de la gente comía fuera de casa, y ahora han optado por comer en sus viviendas u ordenar comida para llevar. (Pinto, 2020)

El sector gastronómico redujo levemente su funcionamiento durante la pandemia debido a que una necesidad básica del ser humano es la alimentación. Hoy en día existen grandes franquicias alimenticias, así como establecimientos minoristas debido a la rentabilidad que un restaurante puede ofrecer.

Sin lugar a duda, la cocina es una labor ardua la cual requiere de conocimientos técnicos, prácticos e incluso de experiencia. Sin embargo, el administrativo también es clave ya que, a través de la planificación, gestión, coordinación, las operaciones, entre otros se puede mantener un control del establecimiento además de minimizar los costos y maximizar las ganancias.

En base a este contexto, se sugiere la planificación de la creación de un restaurante. A través del estudio y análisis de fuentes bibliográficas, revisión de información, observación, herramientas administrativas, entre otros, que determinen la viabilidad de la creación de un restaurante en el mercado quiteño actual.

Un plan de negocio es un documento el cual abarca todos los detalles que componen un establecimiento para su óptimo funcionamiento. Dentro de ese análisis contempla el

producto, el mercado, las estrategias de venta, los medios de financiamiento, las proyecciones financiarías, requisitos legales, ambientales, entre otros. Su importancia radica en que no todas las ideas de negocio son rentables, por lo cual investigar estos factores facilita el entendimiento de la viabilidad de una idea de negocio.

Un plan de negocios contempla y hace uso de varias herramientas estratégicas, como diagramas, matrices, entre otros. Una de las más frecuentes es la Matriz DAFO, la cual resume las matrices EFE Y EFI las cuales a manera de una tabla enlistan los factores internos y externos que afectan a la organización. Al ponderarlas se obtiene su influencia en el negocio.

El objetivo de identificar y agrupar estos factores en la matriz DAFO es realizar un cuce entre las variables (amenazas, oportunidades, debilidades y fortaleces) y de esta manera generar cuatro tipos de estrategias que facilitaran la elaboración de un plan de acción acorde al escenario en el cual se encuentre el negocio.

La cadena de valor es una herramienta que permite el análisis estratégico a través de una representación gráfica y resumida de los distintos procesos de una empresa. Tanto para la fabricación de productos o la prestación de servicios la cadena de calor facilita la identificación y delimitación de procesos, actividades y tareas; las organiza de manera secuencial y las clasifica acorde su función en primarias y de apoyo. Este panorama permitirá añadir, eliminar o modificar tareas con la finalidad de reducir los tiempos de respuesta, pero también garantizar la calidad de los productos o servicios ofertados (Peiró, 2017).

Los cuadros de mando facilitan el monitoreo de los distintos componentes de la organización. Es una herramienta administrativa que visualiza la situación general desde la perspectiva de clientes y marketing, financiera, aprendizajes y crecimiento y procesos internos. A través de la medición de avances genera información valiosa la cual permite la toma de decisiones gerenciales (Montaño N. , 2020).

Un análisis del Macro y Micro mercado permitirá entender el sector en el cual se posicionará el negocio. Según Joselin Villavicencio El microentorno es el conjunto de fuerzas cercanas a la compañía o sus principales actores, mismos que son: la empresa,

proveedores, intermediarios de marketing, clientes, competidores, y público. (Villavicencio, 2015).

Por otro lado, el macroentorno constituye las grandes fuerzas de la sociedad demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas, y culturales que afectan al microentorno. (Kotler y Armstrong, 2008)

Otra herramienta a emplear es el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter el cual propone un marco de análisis estratégico para determinar la rentabilidad de un sector en específico, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas que operan en dicho sector. (Villavicencio, 2015)

En cuanto al proceso se investigación de mercado, se puede delimitar y entender de manera óptima el perfil del cliente, sus necesidades, sus expectativas, entre otros. Joselin Villavicencio indica que la segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. (Villavicencio, 2015)

Dentro del análisis del mercado se usarán conceptualizaciones de demanda y oferta, así como de herramientas y procesos administrativos que facilitan el análisis de la viabilidad del negocio. Hoy en día existen un sinnúmero de medios para analizar la situación de la empresa, sin embargo, se ha hecho uso de los más relevantes dentro de la administración de empresas.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Plan de negocios

El plan de negocios resume el planeamiento estratégico de una empresa sobre la cual se elaboran los distintos planes operativos y estratégicos de las áreas que componen la empresa, define la estrategia principal del negocio, visión, misión, objetivos y estrategia genérica del negocio (García, 2010).

2.2.2. *Análisis FODA*

Esta herramienta nos permite conocer la situación de una organización a través del análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Shelley Pursell a través del Blog de Hubspot nos indica que esta es una herramienta muy valiosa para cualquier y resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras pues da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial (Pursell, 2023).

2.2.3. Mercado

Este concepto es ambiguo debido a todos los elementos que implica. Sin embargo, EuroInnova lo define como el sistema que se lleva a cabo a base de transacciones, procesos o intercambios de algún bien en específico, los cuales se realizan entre un grupo de personas o empresas (EuroInnova, s.f.).

2.2.4. Estrategia

Software DELSOL define a la estrategia como el procedimiento a través del cual se toman las decisiones en un escenario determinado con el objetivo de conseguir una o varias metas. Es decir, que la estrategia es la relación entre los objetivos y las acciones que se ponen en práctica con la finalidad de alcanzar estas metas (Software DELSOL, 2023).

2.2.5. Restaurante

Merino Pérez define a un restaurante donde se ejerce el comercio a través de la oferta de diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento, el mismo será pagado por el cliente, que suele ser conocido como comensal (Pérez, 2014).

2.2.6. Tendencia

El termino tendencia es usualmente usado en el campo de la estadística o relacionado a ciencias exactas. Adrián Yirda nos explica que una tendencia a una preferencia o una corriente que se decanta hacia un fin o fines específicos y que generalmente suelen dejar su marca durante un periodo de tiempo y en un determinado lugar (Yirda, 2021). Hoy en día se relaciona el término con la "moda" o un patrón claramente definido por ciertas características dentro de un segmento demográfico especifico.

2.2.7. Oferta

Economipedia indica que la oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, en un lugar determinado y a un precio dado, estos no son iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente (Pedrosa, 2020).

2.2.8. Valores

Según la Editorial Etecé, los valores de una empresa son el conjunto de principios éticos y profesionales mediante los cuales la organización guía sus actividades y denota el espíritu de la misma (Equipo editorial, Etecé, 2021).

2.2.9. Misión

Existen diversas conceptualizaciones del término misión. Una de las más representativas es la que nos indica la Universidad de Santander quienes definen a la misión como la razón principal por la cual esta existe, es decir, cuál es su propósito y su función dentro de la sociedad, además, nos permite establecer la base para el plan de negocios y construir estrategias coherentes (Santander Universidades, 2022).

2.2.10. Visión

La Universidad de Santander nos indica que la visión permite definir el camino que se debe seguir para alcanzar las metas propuestas, es decir, plasma a dónde se dirige una compañía, cuáles son sus metas a medio y largo plazo, además de presentar de forma clara y realista los principios que dan una identidad a esta empresa (Santander Universidades, 2022).

2.2.11. Razón Social

Fernández nos indica que la razón social es el nombre que recibe una empresa, es como identificación oficial para firmar documentos o llevar a cabo gestiones; sin embargo, no es exactamente el nombre con el que se conoce a una empresa (Fernández, 2022).

3. ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

3.1. Levantamiento de información

3.1.1. *Historia de las empresas*

Según Javier Paredes existe evidencia documental de la presencia de comedores desde el año 512 en el antiguo Egipto; comer fuera de casa es una práctica heredada por Roma, donde la presencia de tabernas y posadas era muy común para la sociedad de la época (Paredes Larrea, 1997).

Arlette Rivas, experta gastronómica, nos relata que el primer establecimiento que se puede reconocer en el concepto de restaurante fue abierto en la Rue du Poulies, París, Francia, en 1765, lugar en el cual el propietario paso se servir caldos a tener varios platos en su carta; en su establecimiento colgó un cartel en latín que decía "venid a mí, hombre de estómago cansado, y yo os restauraré" surgiendo el término que hoy conocemos como restaurante (Rivas, s.f.).

La aparición de este nuevo concepto viene de la mano de un hecho histórico, La Revolución Francesa en 1789. Daniel Vásquez menciona que a partir de la segunda mitad del siglo XVIII empiezan a aparecer locales como establecimientos dedicados a dar cobijo a comensales con ganas de disfrutar sin prisas de una buena comida: mesas individuales, mantelerías, vajilla y los más importante, una carta completa de los platos de la casa (Vásquez, 2018).

En Ecuador, históricamente la presencia de restaurantes se evidencia desde antes de la colonia; en el centro histórico de Quito aparecen los primeros restaurantes de gastronomía popular y crecen de la mano del sector hotelero con la presencia de grandes referentes como es Hoteles como Majestic y el Hotel Humboldt, los cuales ofrecían sus propios servicios de alimentación (Tecnicas de Restaurante, 2012).

El barrio América es popularmente reconocido en la ciudad de Quito pues es considerado el enlace entre el Centro Histórico, como parte del Quito antiguo y barrios más modernos los cuales se extiende hacia el norte de la ciudad.

Según (Rosero, 2014), el comercio en el sector surge en 1974, cuando Hugo Dávila instaló la primera imprenta que se mantiene en el edificio de la parroquia eclesiástica, luego surgieron sastrerías, iglesias, imprentas, instituciones educativas e instituciones públicas tales como el IESS y la Prefectura.

El barrio América también se caracteriza por ser industrial, por esta razón existe un gran número de trabajadores y obreros. Para satisfacer la necesidad básica de alimentación los restaurantes han tomado gran parte del mercado, así como distintos servicios que procuran satisfacer las necesidades crecientes de este mercado.

3.1.2. Condiciones actuales de las empresas en la ciudad de Quito

Las tendencias a nivel global han cambiado a partir de la pandemia. En el contexto ecuatoriano Cristina Paez, gerente regional de la firma de investigación de mercados Ipsos, indica que "Va a haber un cambio en los hábitos de consumo porque la pandemia tocó nuestra sensibilidad y nuestra economía" (Coba, 2020). Es un hecho que la sociedad actual busca sostenibilidad, bienestar, salud, entre otros que marcarán las tendencias en el futuro de la economía.

En el ámbito alimenticio, Marcela Perugachi indica que, para el Ecuador la tranquilidad será un tema clave para conectarse con los consumidores que continúan enfrentando desafíos para adaptarse a un mundo cambiante; es por ello que a la hora de adquirir alimentos buscan valor, bienestar, nutrición y versatilidad (Perugachi, 2023).

Según el Directorio de Empresas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) para el año 2018 en el Distrito Metropolitano de Quito se registraron 10.557 empresas dedicadas a actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas, de las cuales el 94.4% eran consideras micro, seguido de un 4.8% como pequeñas, 0.7% medianas y 0.2%

grandes; en comparación al 2018, se puede observar un incremento del 0.39% del total de establecimientos (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2017).

En esta misma investigación el INEC nos indica que el segmente MIPYME de Quito dedicadas a actividades de restaurantes y servicios móviles de comidas declararon ventas por un total de USD 317 millones incrementando un 6% en comparación al año anterior; además, en lo referente a las plazas de empleo el estudio indica que, este tipo de MYPIME empleó alrededor de 22 mil personas durante el 2018 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2017).

Bajo este escenario, se puede afirmar que nuestro mercado de estudio en el sector América cuenta con una densidad demográfica óptima para la implementación de un servicio de restaurante. Como se puede apreciar, existe una tendencia creciente para esta actividad económica y el sector cuenta con clientes potenciales debido a la presencia de las distintas industrias públicas y privadas aledañas al sector. Según El Telégrafo el sector concentra cerca de 800 imprentas en apenas 10 cuadras (El Telégrafo, 2012).

3.1.3. Generales

3.1.3.1 Nombre o Razón Social

La razón social que recibirá el establecimiento es Restaurant “The Prince”. Este nombre hace referencia al origen del término restaurante el cual se remonta a 1765 en París donde Boulanger, un empresario gastronómico reconocido por caldos de sopa “restaurativos”, indicaba en un cartel dentro de su local de comidas «vengan a mí todos aquellos que sufren de dolor de estómago y yo los restauraré» (Veschi, 2019).

Por otro lado, el término “Prince”, traducido como príncipe, hace alusión a la monarquía trasladándonos al origen del término “restaurante” el cual estuvo estrechamente ligado a la Revolución Francesa. Infobae nos indica que en aquellos años no era común que la gente saliera de casa en busca de comprar comida preparada únicamente la aristocracia y la burguesía contaban con grandes cocinas donde el personal elaboraba sus alimentos;

cuando terminó la monarquía muchos chefs se quedaron sin empleo, por lo que recurrieron a poner sus propias casas de comida (Infobae, 2022).

3.1.3.2 Tipo de Empresa y Línea(s) de Producto(s)

3.1.3.2.1 Tipo de Empresa

Considerando el giro de negocio la empresa será constituida como una Sociedad Anónima. El equipo legal de BizlatinHub define este tipo de empresa como una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones, requiere de un mínimo de dos accionistas y un capital de $800 (BizLatinHub, 2018). Al ser una sociedad anónima nos permite la inversión de accionistas, así como stakeholders facilitando el financiamiento del capital.

3.1.3.2.2 Línea(s) de Producto(s)

La organización Software Delsol nos indica que una línea de productos puede ser definida como un grupo de productos los cuales comparten características comunes entre ellos, aunque puede que estas características varíen mucho; los productos pueden estar agrupados con base en su composición, función, el consumidor que los compra o el mercado en que se venden, entre otros (Software DELSOL, s.f.).

Bajo esta definición podemos afirmar que la principal línea de productos de Restaurant “The Prince” serán los almuerzos. Además, se ofertarán platos a la carta, preparación de comidas para eventos, servicios de catering, entre otros.

3.1.3.2.3 Imagen Corporativa

3.1.3.2.4 Logo



Ilustración 1: Logo Restaurante "The Prince". Autoría Propia

La elaboración de un distintivito es de mucha utilidad para la construcción de una identidad de marca. El propósito del logo es facilitarle al cliente la identificación del establecimiento además de trasmitirle a través de los colores, figuras y componentes cuales son los valores del negocio, su objetivo, entre otros.

3.1.3.2.5 Hoja volante



Ilustración 2. Hoja volante Restaurante "The Prince". Autoría Propia

Según Manuel Barrero la hoja volante es un formato el cual cumple con la finalidad de difundir composiciones simples a través del uso de textos acompañados por imágenes, viñetas y otros elementos (Barrero, 2008).

La hoja volante del Restaurante “The Prince” es fundamental debido al segmento de mercado al cual está dirigido. Los clientes del establecimiento prefieren medios tradicionales para obtener información, por ende, ese tipo de publicidad captará fácilmente su atención. La composición de la hoja volante enfatiza los medios de contacto y la dirección del establecimiento, brinda una breve descripción de los servicios y a través de imágenes se pretende dar a conocer nuestros productos además de captar nuevos leads.

3.1.3.2.6 Tríptico



Ilustración 3. Tríptico Restaurante "The Prince". Autoría Propia

El tríptico cumple una función informativa muy parecida a la de la hoja volante. Este medio de difusión dispone de más espacio por lo cual es óptima para difundir las estrategias y la razón de ser de la empresa, menciona más a detalle los productos y servicios ofertados además de especificar los medios de contacto del restaurante.

3.1.4 Análisis Del Entorno

3.1.4.1 Entorno General

3.1.4.1.1 Factores Políticos

Ecuador es un país caracterizado por su inestabilidad política, los periodos de estadía de sus gobernantes era menor a dos años. Este comportamiento empieza a cambiar desde el 2007 con la presidencia de Rafael Correa, quien se mantuvo en su cargo por 10 años; posterior a su salida, Lenin Moreno es establecido como nuevo presidente y se desata un cambio político pues a pesar de mantenerse en el mismo partido político sus intereses cambian al igual que las directrices, el material político, las nuevas leyes, reformas, entre otros (Zibell, 2017).

A raíz de estos periodos de gobierno, así como la instauración de la Asamblea Nacional, la Constitución del 2008 surgen cambios significativos en las políticas del país. (Banco Central del Ecuador, 2022). El Banco Mundial nos indica que en Ecuador se dio paso a la creación y aprobación de nuevas leyes y reformas procurando impulsar la inversión privada, atraer inversiones extranjeras a nuevos sectores, y permitir que los factores productivos, principalmente el trabajo; sin embargo, a la par se generado dado la derogación y el beto de muchas otras leyes tanto políticas, económicas, sociales, entre otras (Banco Mundial, 2022).

Este escenario nos lleva a afirmar que el contexto político en Ecuador es cambiante, por lo que considerar las posibles variaciones que se pueden dar en esta arista puede garantizar estabilidad en el negocio. Los principales entes reguladores del comercio en Ecuador son el Código Mercantil y Societario, Código de Trabajo, Código de Comercio,

entre otros, los mismos que han presentado reformas en los últimos años, lo cual nos lleva asumir que estos cambios serán constantes y se deben mitigar sus posibles afectaciones.

3.1.4.1.2 Factores Económicos

Según el Banco Central del Ecuador (BCE) la economía ecuatoriana desaceleró su crecimiento ya que solo hubo un incremento del 1,7% en el segundo trimestre de 2022 respecto al mismo período de 2021; esta desaceleración es producto de las paralizaciones desarrolladas en el mes de junio del 2022 (Banco Central del Ecuador, 2022).

Los indicadores macroeconómicos para el primer trimestre indican una disminución en los Gastos de Gobierno (-1,6%) e importaciones (-4.1%); el Consumo de los Hogares aumentó en un 0,3% y de igual manera las Exportaciones aumentaron en un 2,6% (Banco Central del Ecuador, 2022).

Según el Banco Central del Ecuador (BCE) el sector Acuicultor y de pesca de camarón en incrementó un 20,3%, alojamiento y servicios de comida en 7,9%, comunicaciones en 5,8%; sin embargo, debido a las paralizaciones de junio de 2022 ha habido pérdidas económicas de alrededor de USD 1.115 millones (Banco Central del Ecuador, 2022).

Bajo este escenario, podemos afirmar que los servicios de alimentación mantienen un índice positivo de crecimiento a pesar de los distintos fenómenos que ocurran en la sociedad. Es por ello que se debe aprovechar las necesidades del mercado y ofertar un producto el cual se vea impactado mínimamente frente a las amenazas que puedan presentarse, en este caso un servicio de alimentación.

3.1.4.1.3 Factores Sociales

Debido a los acontecimientos históricos vividos en los últimos años, se han efectuado distintos cambios sociales a nivel mundial y Ecuador no es la excepción. Hemos tenido que vivir y superar la pandemia por Covid-19, el periodo de pérdidas y la reactivación económica, la inseguridad social, entre otros.

El diario Primicias nos indica que uno de estos cambios es el denominado "desatape social" haciendo referencia a los movimientos y tendencias crecientes de mujeres y comunidades minoritarias que han tomado protagonismo en la lucha de sus derechos (Redacción Primicias, 2022). Industrias quienes apoyan estas luchas están ganando prestigio por poseer valores en la sociedad actual.

Por otro lado, la seguridad es un factor muy importante el cual lastimosamente se ha salido de las manos del gobierno. Brik nos indica que el crimen organizado y del narcotráfico, sumado a la delincuencia común y una crisis carcelaria sin precedentes, ubican a Ecuador como el país con el aumento más acelerado de homicidios de toda la región y reflejan que la realidad supera a la gestión del Gobierno de Guillermo Lasso (Brik, 2022).

Este escenario es alarmante debido al riesgo que corre la ciudadanía y todos sus componentes. Los nuevos establecimientos deben mitigar y prever el impacto de esta situación.

3.1.4.1.4 Factores Tecnológicos

El desarrollo tecnológico cada vez es mucho más acelerado a nivel mundial. Sin embargo, a nivel de Latinoamérica aún hay muchos limitantes para poder adaptarnos a estos cambios. Arturo Gonzales y Raúl Pavlov nos indican que en Ecuador existen retrasos en el uso de las TICS (Tecnologías de la Información), factor el cual ha afectado el desarrollo productivo, así como la creación de nuevos puestos de trabajo, entre otros. (Luque y Pavlov, 2020)

En Ecuador, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera, por medio del acceso al Internet, dotación de equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, s.f.). Esto debido a que existe la tendencia creciente del uso de tecnologías por lo cual es visto como una necesidad en la sociedad actual, a tal punto que hoy en día el internet es considerado una necesidad básica.

Afortunadamente, las cifras indican que nueve de cada diez hogares ecuatorianos poseen al menos un teléfono celular, los hogares con acceso a internet se incrementaron un 14,7% desde el año 2012, al igual que el uso de computadoras el cual ascendió hasta el 52% de la población de más de cinco años, aspecto que representa un 13,3% más que en el año 2012 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2017).

3.1.4.1.5 Factores Ecológicos

Ecuador pose una gran biodiversidad en comparación a otros países latinoamericanos, sin embargo, esto no ha sido suficiente a la hora de concientizar la necesidad del cuidado ambiental.

La ambientóloga Andrea Márquez indica que el desarrollo de industrias petroleras ha dado lugar a un aumento en la concentración de determinados contaminantes atmosféricos disminuyendo la calidad del aire en Ecuador; este hecho no solo genera afecciones sobre el medio natural, sino también sobre la salud de las personas (Márquez, 2021).

Por otro lado, Lidefer indica que los problemas ambientales de Ecuador están asociados principalmente a la perdida y degradación de los espacios naturales por efecto de la deforestación, el desarrollo de infraestructura no planificada y la contaminación por actividades extractivistas y productivas a nivel industrial; además, el uso no sustentable de los elementos de la naturaleza, como la extracción selectiva de madera, la sobrepesca y la sobrecaza, también constituyen una amenaza para el equilibrio de la naturaleza (Lifeder, 2019).

Finalmente, Daniela Montaño manifiesta que el desafío más grande del gobierno será la transición ecológica un proceso de cambios en los sistemas de producción y consumo para lograr un modelo económico sostenible (Montaño D. , 2022).

Bajo este contexto, podemos afirmar que los negocios del siglo XXI deberán alinearse al cuidado del medio ambiente, implementando prácticas sostenibles las cuales más allá de atraer a los consumidores, mantiene responsabilidad social con el medio ambiente.

3.1.4.1.6 Factores Legales

El comercio en Ecuador posee varias regulaciones que procuran mantener el control y la estabilidad económica del país. A través de distintas entidades y leyes los establecimientos y las actividades económicas son registradas, controladas, reguladas y obligadas al pago de tributos. Por esta razón, es necesario considerar los documentos y permisos legales necesarios para la creación y el buen funcionamiento de un establecimiento gastronómico.

José Antonio Sánchez menciona que para iniciar operaciones o ejercer una actividad económica, el primer requisito para abrir un negocio en Quito es tener habilitado un Registro Único de Contribuyentes (RUC), documento el cual indicará si el establecimiento comercial ejercerá sus funciones como persona natural o como persona jurídica y especificará la actividad comercial del mismo (Sánchez, 2022).

Continuando con los requisitos legales, Medina menciona que las personas naturales o jurídicas que hayan inscrito el RUC o RISE en el Servicio de Rentas Internas (SRI), para realizar actividades económicas relacionadas con la venta de comida o servicios de alimentación en general, deberán obtener los siguientes permisos del funcionamiento: Patente Municipal, Licencia única de actividades económicas (LUAE), Permiso de funcionamiento del Ministerio del Interior o P.A.F. (permisos anuales de funcionamiento), Permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA), Registro de alimentos y bebidas en el Ministerio

de turismo (según categorización) y el Registro turístico en Quito Turismo (según categorización) (Medina, 2022).

La obtención de los distintos permisos de funcionamiento puede prolongarse, por ello es necesario planificar y gestionarlos antes de iniciar las operaciones del establecimiento. Este proceso es de suma importancia para evitar conflictos legales o de regulación por lo cual debe considerarse como un factor fundamental dentro de la elaboración del plan de negocios.

3.1.4.2 Entorno Específico

3.1.4.2.1 Competidores

Como se ha mencionado con anterioridad el barrio América dispone de varios giros de negocios con un sin número de ofertantes. El sector gastronómico no se queda atrás y en pocas cuadras se puede apreciar lo conglomerado que está el sector de tiendas, restaurantes, imprentas, entre otros.

Dentro del sector encontramos variedad de establecimientos gastronómicos, no solo restaurantes sino también cafeterías.

Jatu Nina Restaurante



Ilustración 4. Logo Jatunina. Recuperado de: https://www.facebook.com/jatunina2019/

“Jatunina” es un restaurante el cual se autodefine como un Restaurante de Comida Típica Gourmet. Es reciente en el sector puesto que inició sus operaciones para el mes de diciembre del 2019. Se encuentra ubicado en las calles Manuel Larrea y José Riofrio, su principal oferta gastronómica está dirigida a un estatus medio alto manteniendo equilibrio entre su precio y su oferta. Elaboran menús ejecutivos diarios donde se encuentran todo tipo de opciones en cuanto a comida ecuatoriana.

Restaurante Santa Gula



Ilustración 5. Logo Santa Gula. Recuperado de:https://www.facebook.com/photo/?fbid=413611114218895&set=pb.100067100285670.-2207520000

“Santa Gula” es un restaurante Gourmet. Fue inaugurado para el 2016 con una oferta de menús ejecutivos. Cuida mucho su estética y presentación de sus platos pues está enfocado en consumidores empresariales o los denominados trabajadores de oficina. Sus platos son variados y mantienen la línea delicada y refinada. Se encuentran ubicados en las calles José Riofrio Oe - 227 y Manuel Larrea.

Restaurante Maranatha



Ilustración 6. Logo Maranatha. Recuperado de:https://ec.sluurpy.com/quito/restaurante/6436264/vegetariano-maranatha

Según su perfil en Google Maps, Maranatha es un establecimiento gastronómico el cual inicio sus operaciones en 1985. Busca cuidar la salud de sus comensales con una propuesta 100% Vegetariano y vegano. Disponen de menús creativos que no incluyen azúcares refinados, conservantes, productos lácteos, huevos. Muchos consideran que los platos vegetarianos no tienen sabor, son monótonos. Se encuentran ubicados en la calle Manuel Larrea n15-34, Quito 170103 en el barrio América.

Restaurante El Arca de los Sabores



Ilustración 7: Logo El Arca de los Sabores. Recuperado de:https://www.facebook.com/arcadelsabor/

Este establecimiento es parte del Hotel California Star ubicado en el Sector América. Al estar asociados sus menús se basan en platos a la carta, desayunos y almuerzos. Llevan en el mercado alrededor de 5 años y se encuentran construyendo su prestigio dentro del

mundo gastronómico a la par de brindar un servicio de hospedaje. Su dirección es Juan Larrea N15-11 Jose Riofrio.

Pollos GUS

Ilustración 8. Logo Pollos Gus. Recuperado de: https://www.pollogus.com/

Pollos Gus es un establecimiento aledaño el cual basa su giro de negocio en la venta de pollos asados. No es considera un competidor directo, sin embargo, sus menús mantienen una tendencia cambiante a ofrecer ensaladas y productos fit o saludables. Cuentan con una larga trayectoria en el mercado y se especializan en preparaciones rápidas, así como la elaboración de combos entre sus distintos productos. Este establecimiento se encuentra ubicado en la Avenida 10 de agosto a la altura del Edificio Benalcázar Mil.

La Gran Churrasquería

Ilustración 9. Logo La Gran Churrasqueria. Recuperado de:https://ec.latinoplaces.com/pichincha/la-gran-churrasqueria-632191

Este establecimiento ofrece desayunos, almuerzos y meriendas. Disponen de una amplia variedad de platos y un servicio rápido al cliente. Cuentan con varios años en el mercado lo cual los posiciona como uno de los más reconocidos. Su fácil acceso y su

estacionamiento propio facilitan la llegada del consumidor. Se encuentran ubicados en Santa Prisca OE1-20 y Manuel Larrea.

3.1.4.2.2 Clientes

Los productos y servicios están destinados a jóvenes y adultos los cuales dispongan de ingresos propios y tengan la capacidad adquisitiva, así como la necesidad de hacer uso de un servicio de alimentación.

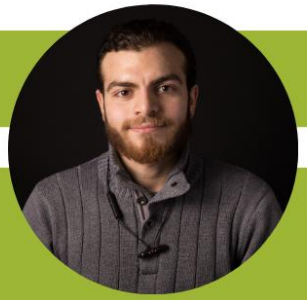
El perfil de nuestro cliente contempla a los trabajadores, oficinistas, obreros, artesanos, entre otros. La edad promedio de los mismos mantiene como un mínimo los 24 años, sin embargo, también se da la presencia de jóvenes y niños debido a las instituciones educativas que se encuentra en el sector.

En un panorama general se puede afirmar que debido a la presencia de moradores y trabajadores en el sector los clientes no son limitados, por ende, su poder de negociación es bajo.

La elaboración de un Buyer persona facilita el proceso de delimitación de las características de los clientes. Esta es una herramienta administrativa la cual crea el perfil de un cliente ficticio ideal. De esta manera se pretende entender su comportamiento, cuáles son las principales características que posee, sus necesidades, motivaciones, objetivos, entre otros.

Definir los posibles leads del establecimiento facilitará el planteamiento y diseño de estrategias las cuales permitan una mayor captación de clientes para, posteriormente, fidelizarlos al establecimiento.

El gráfico a continuación muestra un Buyer persona elaborado a partir del sector, la edad, las necesidades y las principales características que el cliente del Restaurante “The Prince” posee. Es oportuno mencionar que no todas las características son compartidas, sin embargo, en rasgos amplios son las más comunes en nuestros clientes.



Juan Paredes

Edad
32 años

Sexo
Hombre

Ocupación
Diseñador Gráfico

Estado Civil
Casado

Nivel Educativo
Universitario

Biografía

Juan es un hombre de 32 años de edad. Padre de familia, vive con su esposa y su hija. Se encuentra estudiando una posgrado, le gusta hacer ejercicio y comer sano.

Personalidad

Juan es una persona muy creativa, se caractiza por ser bastante introvertido e innovador.

Disfruta mucho del deporte, lleva una vida activa y comparte tiempo de calidad con su familia. Es muy enfocado en sus estudios y su trabajo pero también le da tiempo a su hogar.

Objetivos

Juan busca un mejor trabajo, así como mantener el equilibrio entre su familia y sus estudios.

Desea competir en maratones y mejorar su desempeño físico.

Puntos de dolor

Juan no dispone de mucho tiempo en el día a día lo cual lo lleva a dejar de lado sus metas personas en cuanto a su salud, sus estudios e incluso su hogar.

¿Cómo nos encuentra?

Nuestros servicios y productos se encuentran en redes sociales como Facebook e Instagram las cuales coinciden con los canales que usa Juan.

Canales

Juan no creció con tecnología sin embargo debido a su trabajo la manera muy bien.

Hace uso de las principales redes sociales como:
Facebook, Instagram, Twitter, TikTok. WhatsApp, entre otros.

Motivos de compra

Uno de los principales motivos de compra es la necesidad de mantener su estilo de vida saludable, además del tiempo que le reduce la preparación de sus alimentos.

Percepción de la marca

Juan considera que es necesario la presencia de más restaurantes saludables, le gusta mucho la propuesta y es un cliente potencial.

Percepción Competencia

Juan indica que no hay muchos establecimientos similares, sin embargo él suele optar por comida vegetariana o vegana, o a su vez la compra de ensaladas en las cadenas reconocidas

Ilustración 10. Buyer Persona Restaurante "The Prince". Autoría Propia.

3.1.4.2.3 Proveedores

Los proveedores del sector son amplios. El establecimiento se encuentra posicionado cerca al mercado América, pero también a la avenida 10 de Agosto la cual es conocida debido al flujo comercial de la misma.

El poder de negociación de los proveedores es bajo debido a que no existe un número limitado de ofertantes. Este aspecto es favorable debido a que la cadena productiva difícilmente carecerá de insumos para la correcta función de sus operaciones.

En el sector se encuentran cadenas de supermercados como Tía, Akí y Tuti. aunque también se dispone de tiendas e hipermercados minoristas aledaños. Estos proveedores disponen de una amplia gama de alimentos, bebidas, congelados, confitería, frutas y verduras, panes, repostería y snacks. Sin embargo, los precios ofertados no optimizan la rentabilidad del negocio. Sus promociones o productos propios son atractivos para abastecer el stock cuando hay descuentos en masa, por épocas, entre otros.

Ilustración 11. Logo Almacenes Tía. Recuperado de: https://corporativo.tia.com.ec/nuestra-empresa/nuestras-filiales

Ilustración 12. Supermercados AKÍ. Recuperado de: https://www.aki.com.ec/

Ilustración 13. Logotipo de TuTi. Recuperado de: https://www.tuti.com.ec/

Mercado San Roque

Los principales proveedores de materias primas son suficientes para nuestro giro de negocio. A nivel local existen varios mercados los cuales ofrecen una gran variedad de productos a bajos precios. Uno de los más conocidos es el mercado de San Roque el cual según la página en línea de la alcaldía indica que lleva 40 años en el mercado, abre sus puertas los 7 días de la semana desde las 02:00 a.m. Este mercado dispone de su propia organización interna y cuenta con todo tipo de productos y materias primas para restaurantes y establecimientos relacionados. Se encuentra ubicado en la Av. Mariscal Sucre, Quito 170111.



Ilustración 14. Fotografía Mercado San Roque. Recuperado de:http://www.quitoinforma.gob.ec/2021/08/04/mercado-san-roque-cumple-40-anos-y-lo-celebra-con-promociones-para-sus-clientes/

Mercado Mayorista

Según la página en línea de la alcaldía de Quito el mercado Mayorista está integrado por bodegas, plataformas y naves, con alrededor de 1400 comerciantes, además cuenta con 400 prestadores de servicios; sus instalaciones abarcan una extensión de 12 hectáreas, en las cuales convergen diariamente entre 10 000 y 15 000 personas. (Quito Informa, 2022). Posee alrededor de 40 años de funcionamiento y se encuentra ubicado en la Av. Tnte. Hugo Ortiz al sur de Quito.

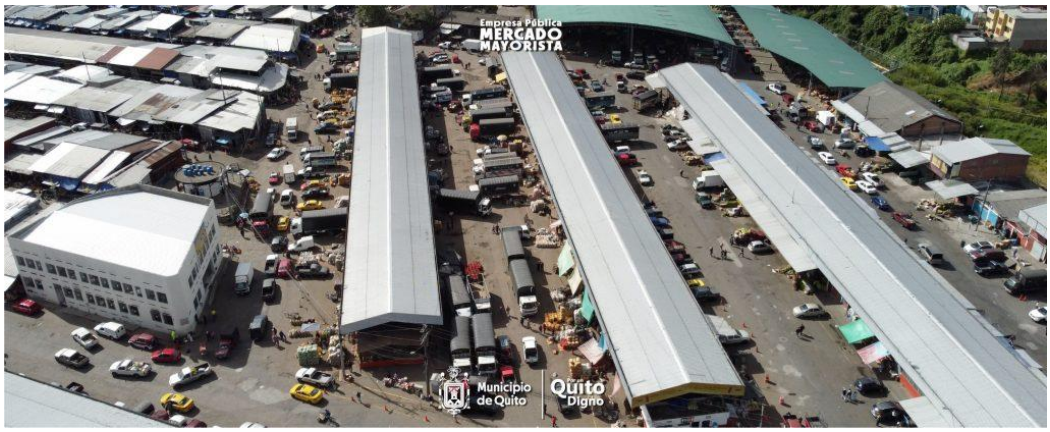


Ilustración 15. Fotografía Mercado Mayorista. Recuperado de: https://new.mmqep.gob.ec/

Mercado América

Este establecimiento es reconocido por los quiteños debido a su feria de flores. Sin embargo, al igual que todo mercado dispone de una amplia gama de productos. Su atención es de lunes a domingo, pero los días más concurridos son los jueves y domingo debido a la feria de mariscos. Se encuentra ubicado en el sector América en las calles Buenos Aires y Uruguay.



Ilustración 16. Fotografía Mercado América. Reucperado de:http://www.quitoinforma.gob.ec/2021/05/04/nuevos-horarios-de-atencion-en-mercados-y-ferias-de-quito/mercado-america/

WL Equipos Gastronómicos

En cuanto a la maquinaria, equipos e implementos uno de los principales proveedores es WL Equipos Gastronómicos. Este fabricante personaliza los equipos acordes a las medidas y necesidades de cada cliente. Se especializa en el uso de acero inoxidable con productos novedosos, duraderos e higiénicos para la preparación de alimentos. Están ubicados en la calle Alonso de Mercadillo y son nuevos en el mercado puesto que solo cuentan con tres años de experiencia.



Ilustración 17. WL Equipos Industriales. Recuperado de: https://www.facebook.com/wladimirlopezequip/videos/?ref=page_internal

Almacenes Montero

Almacenes Montero oferta una amplia gama de productos industriales para la preparación, cocción, procesamiento y tratamiento de alimentos. Cuenta con más de 50 años en el mercado ecuatoriano, y dispone de un amplio número de locales comerciales surtidos en productos innovadores y utilitarios.



Ilustración 18. Almacenes Montero. Recuperado de: https://twitter.com/sdquito/status/922561668936212480?lang=fr

UMCO

Finalmente, UMCO es una empresa ecuatoriana dedicada a la fabricación de artículos elaborados con aluminio, con materias primas importadas y productos de acero inoxidable su línea de ollas oferta una gran variedad en funciones y tamaños óptimos para los servicios gastronómicos. Dispone de varios puntos de venta a nivel nacional y es reconocido por su alto prestigio en el mercado.

Ilustración 19. Logotipo UMCO. Recuperado de:https://www.umcoecuador.com/

Datafast

En cuanto a los métodos de pago el proveedor Datafast se posiciona como el líder en pagos electrónicos. A través del procesamiento de transacciones mediante tarjeta de débito y crédito facilita la captación de más clientes debido a las facilidades de pago. Cuenta con más de 70.00 puntos de venta y lleva más de 27 años en el mercado nacional.

Ilustración 20. Logo Datafast. Recuperado de: https://www.datafast.com.ec/

Netlife

Relacionado a la línea tecnológica el servicio de internet desempeña un papel fundamental para los procesos internos, además de la atracción de los clientes al establecimiento. Netlife es una empresa de telecomunicaciones líder en proveer internet de alta velocidad a través del uso de fibra óptica. Esta es una empresa cuyas funciones inician en 2010 y ha sido galardona como una de las mejores en cuanto a la calidad de su servicio. Su cobertura sigue en crecimiento, sin embargo, dispone de un gran alcance en la ciudad de Quito.

Ilustración 21. Logo Netlife. Recuperado de: https://www.netlife.ec/

EPMAPS y la Empresa Eléctrica Quito (EEQ)

En cuanto a servicios básicos se manejan de manera centralizada a nivel local. En Quito, las entidades que proveen de estos servicios son la EPMAPS y la Empresa Eléctrica Quito (EEQ). Ambas instituciones con más de 20 años en el mercado. Su cobertura alcanza casi en su totalidad las zonas urbanas de Quito y cada vez se extiende más procurando alcanzar las zonas rurales.

Ilustración 22. Logo EPMAPS. Recuperado de: https://www.aguaquito.gob.ec/



Ilustración 23. Logo EEQ. Recuperado de: https://nodejs.eeq.com.ec/

3.1. Análisis de datos

3.1.1. Planificación - Modelo de Negocio

3.1.1.1. Análisis Interno

3.1.1.1.1. Segmentos de Mercado

Según Carrillo y Villacís a partir del 2010 la mayoría de la población ecuatoriana se encuentra en edad de trabajar considerando que la edad promedio de un ecuatoriano es de 29 años (Carrillo y Villacís, 2012). Bajo esta afirmación podemos inferir que aproximadamente a los 24 o 25 años, la población inicia su vida laborar por ende desarrollan el poder adquisitivo para satisfacer sus necesidades.

Los clientes directos del restaurante serán los jóvenes y adultos de 24 años en adelante. En su mayoría personas residentes del sector, trabajadores, o estudiantes que ejerzan sus actividades en oficinas o entidades del sector públicas o privadas aledañas al sector.

Este segmento del mercado es potencial debido a que hoy en día el consumidor busca bienestar y salud, este factor sumado a la escasez de tiempo, los lleva a optar por un servicio de alimentación saludable.

3.1.1.1.2. Propuesta de Valor

La propuesta de valor de este plan de negocios es un servicio de alimentación saludable a través del cual los clientes pueden optimizar el tiempo destinado a sus actividades diarias y mantener un estilo de vida óptimo.

A través de nuestro servicio los consumidores evitarán el consumo de comidas rápidas y mantendrán el sabor y calidad de la comida preparada en casa, además dispondrán de productos nacionales y tradicionales de la gastronomía ecuatoriana.

Con nuestro servicio el cliente dispondrá de flexibilidad en cuanto a sus gustos y preferencias alimenticias gracias a la posibilidad que le brindamos de personalizar sus propios alimentos. Además, tendrán acceso a una dieta balanceada, variada, nutritiva y sobre todo con el sabor de casa.

3.1.1.1.3. Canales

Restaurant “The Prince” contará con un establecimiento físico, ubicado en el sector América. El mismo será nuestro canal principal con el cliente. Este establecimiento será diseñado para que el cliente disfrute de la máxima comodidad y calidez mientras disfruta de sus alimentos. Nuestro menú se presentará a través de medios digitales y también con cartas físicas en el establecimiento, de esta manera el cliente podrá visualizar y ordenar cualquiera de los platillos que más se acomoden a sus gustos y preferencias.

Por otro lado, debido a las nuevas tendencias tecnológica, de consumo y marketing, uno de los canales principales de nuestro establecimiento serán las redes sociales como medios de publicidad para dar a conocer nuestro servicio.

Considerando al target o segmento de nuestro negocio, se hará uso de Facebook como principal red de difusión. La misma permitirá mantener un contacto directo con el cliente, además de facilitar la interacción en cuanto a preguntas frecuentes, pedidos, información de horarios de atención, entre otros. De igual manera Instagram, al ser una plataforma más visual, se alinea a nuestro establecimiento y nos permitirá que el consumidor conozca nuestros productos y servicios a través de fotografías y videos que capten su atención.

Finalmente, para los clientes tradicionales se mantendrá la línea telefónica como medio de contacto con el establecimiento. Y para los clientes empresariales se hará uso de correo electrónico como un canal más formal de comunicación.

3.1.1.1.4. Relaciones con los clientes

El restaurante mantendrá una relación directa con clientes frecuentes del establecimiento. Como estrategia de fidelización los clientes gozarán de beneficios, como planes o convenios de pago. Se dará facilidades, promociones y preferencias a los clientes habituales del establecimiento, sin embargo, dentro de nuestras políticas constará un trato cordial, respetuoso y cálido con todos los comensales.

Se mantendrá una comunicación directa a través de redes sociales (Instagram y Facebook) con los servicios de mensajería instantánea que ambas aplicaciones poseen. El trato y atención personalizada serán parte de las diferencias competitivas del restaurante, así como la calidad de nuestros productos.

A futuro se pretende establecer relaciones colectivas y/o a través de terceros. Es decir, se busca establecer convenios y contratos con otras instituciones que requieran el servicio de alimentación.

3.1.1.1.5. Fuentes de ingresos

Nuestra principal fuente de ingreso será el cobro del servicio de alimentación, la cual a través de una correcta estructuración de costos se pretende maximizar las ganancias.

Se ofertarán servicios de catering para eventos o el alquiler del local con el servicio de alimentación para eventos sociales, empresariales, familiares, entre otros.

Finalmente, nuestras redes sociales pueden captar la atención de nuestros proveedores u otros establecimientos. Su aparición tendrá un costo por eso de un espacio físico en el local o en nuestras redes sociales.

3.1.1.1.6. Recursos clave

Para nuestro giro de negocio el capital intelectual es fundamental, es necesario contar con el conocimiento de un experto culinario y también de nutrición para la elaboración de nuestros menús, así como de las alternativas u opciones que ofreceremos a los comensales.

Por otro lado, la maquinaria y equipos engloba toda la indumentaria necesaria para la preparación de nuestros alimentos, así como su conservación, tratamiento, entre otros. De las cocinas, refrigeradores, planchas, ollas, cuchillos, hornos, indumentarias de cocina, etc, dependerá de la frescura, el sabor y la calidad de nuestro servicio además del compromiso del personal que trabajará en el establecimiento.

Los recursos humanos también son de vital importancia en nuestro establecimiento. Al ser un servicio, es necesario mantener la calidez y el buen trato con cliente, brindando un servicio personalizado. Los chefs, ayudantes de cocina, meseros, cajeros, el personal de limpieza, entre otros, deberá ser atento y cordial además de poseer las habilidades y competencias necesarias para brindar un servicio de excelencia.

El recurso tecnológico también es de relevancia ya que será el medio de comunicación con el cliente y el cual nos permitirá llevar a cabo procesos y funciones del giro de negocio. En cuanto a equipos, el poseer computadores, un caja registradora e impresora actualizadas facilitarán el control, pero también la rapidez en el servicio al cliente. Un servicio de internet rápido sin lugar a duda mantendrá al cliente en el establecimiento, así como equipos de entretenimiento, televisores y equipos de sonido. El uso de estos nuevos dispositivos hará que la experiencia de nuestros clientes dentro del establecimiento sea mucho más cómoda y placentera. Como sabemos hoy en día los recursos tecnológicos pueden determinar el éxito o fracaso de un establecimiento.

3.1.1.1.7. Actividades clave

Iniciar con un proceso rigurosos de selección de materias primas es vital para nuestro negocio. Desde el sitio web Aperitivos La Real nos comentan que en el sector alimenticio este aspecto resulta aún más importante sobre todo porque lo que comemos influye directamente en nuestra salud y nuestras vidas, es necesario prestar atención a todas las fases de producción desde el inicio garantizará la obtención de los mejores resultados (La Real, 2020).

Dentro de este proceso de adquisición es necesario considerar nuestro poder de negociación con los proveedores. Benjamín Amenábar nos indica que los proveedores poderosos son capaces de subir los precios a su favor y pueden reducir la rentabilidad de la industria (Amenábar, 2021). Afortunadamente, nuestro establecimiento dispone de varios proveedores, por ende, su poder de negociación es bajo. Por contrario, es necesaria una gestión óptima en un mercado con distintos ofertantes de materias primas para obtener los productos de mejor calidad.

Otra de las actividades clave con mayor influencia es la preparación de los alimentos, es por ellos que la cocción, fritura, procesamiento, tratamiento, congelamiento, entre otros procesos de los productos es fundamental para mantener la calidad de los productos.

La calidez en nuestra atención es fundamental. Mucho más allá de los alimentos los clientes quieren experiencias que un buen servicio les puede garantizar. La actitud de nuestros colaboradores, así como los protocolos de atención deben ser los más empáticos con las necesidades del cliente.

Finalmente, las redes sociales deberán mantener publicaciones constantes. Es necesario generar contenido de interés que capte la atención de nuestros consumidores y también que nos de presencia en el mercado digital. Este factor nos puede ayudar a ampliar el alcance del negocio.

3.1.1.1.8. Asociaciones clave

Nuestros primeros asociados clave serán nuestros proveedores quienes deberán garantizar la calidad de los productos, así como de los equipos, las maquinarias, los muebles, entre otros. A través de estas herramientas el servicio será mucho más llamativo y mantendrá la calidad que lo caracteriza. Uno de los principales proveedores en cuanto a servicios será la empresa Datafast. Esta colaboración nos permitirá ampliar nuestros métodos de pago lo cual será mucho más atractivo para el cliente.

En cuanto a servicios básicos disponemos de la Empresa de Electricidad y agua potable que al ser entidades públicas ofertan un servicio a la mayoría de las locaciones y establecimientos. El servicio de Internet si requiere de un proveedor, entre los mejores se posiciona Telconet, que a través de Netlife puede garantizar una conexión de alta velocidad.

Los organizadores de eventos también desempeñan un rol fundamental puesto que a través de ellos se puede brindar un servicio de excelencia cuando nuestros clientes requieran del servicio de catering. Este proveedor se encargará de la logística, el menaje, la mantelería, la vajilla, entre otros, factores los cuales son de suma importancia para generar experiencias en el consumidor.

Finalmente, los proveedores de ingredientes y materias primas son amplios; proteínas, cárnicos, embutidos, entre otros, son ofertados por empresas como Pronaca, La Suiza, El Oro, etc. Los carbohidratos son de fácil adquisición, dentro de los supermercados Akí y Tía hay variedad de insumos culinarios y gastronómicos. En caso de requerir mejores precios, el mercado América es aledaño al establecimiento y dispone de una amplia variedad de frutas, hortalizas, verduras, legumbres y especias. En cuanto a la adquisición de bebidas disponemos a Pepsico y Arca Continental que junto a Cervecería Nacional ofertan una amplia variedad de bebidas, refrescos, gaseosas y otros.

Finalmente, el proveedor de servicios de delivery más conocido en el sector es Uber Eats. Este proveedor ampliará la cobertura del establecimiento y nos facilitará la entrega de

nuestros productos para aquellos consumidores que no puedan acudir a nuestro establecimiento.

3.1.1.1.9. Estructura de Costos

Los principales costos serán destinados a la compra de materia prima directa lo cual incluye ingredientes como: proteínas, carbohidratos, legumbres y verduras, frutas, entre otros. Respecto a las materias primas indirectas será necesaria la adquisición de gas, condimentos y aliños. Finalmente, también es necesario contemplar el pago de nómica los servicios básicos (agua, luz e internet) y el pago de arriendo.

3.1.2. Lienzo del Modelo de Negocio

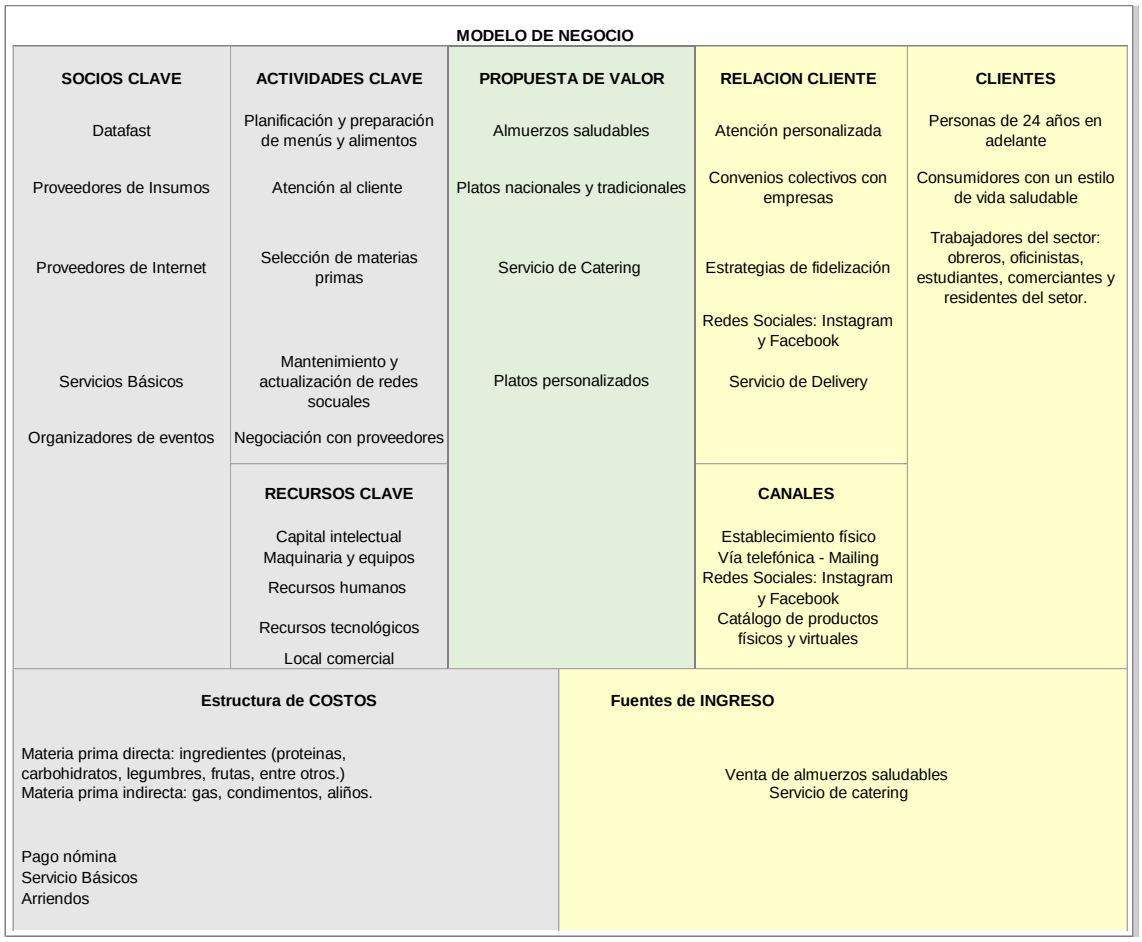


Ilustración 24. Modelo CANVAS. Autoría Propia.

El modelo CANVAS agrupa de manera estratégica y resumida los distintos actores que influyen en la idea de negocio. La elaboración de esta herramienta facilita el entendimiento del Restaurante “The Prince”, a través de su propuesta de valor, quienes se implican en el establecimiento, los recursos y actores clave, canales, ingresos e inclusive muestra una estructura de costos necesaria para las operaciones del Restaurante “The Prince”.

3.1.3. Planeación o Formulación Estratégica

3.1.3.1. Misión

Somos un restaurante que brinda un servicio de catering y alimentación personalizada, saludable y con sabor casero elaborados con procesos de alta calidad a base de ingredientes saludables para el público en general que frecuenta el barrio América fundamentados en nuestros valores de respeto, compromiso, trabajo en equipo y flexibilidad.

3.1.3.2. Visión

Ser para el 2026 uno de los restaurantes más reconocidos dentro del sector de la América por la calidad del servicio y sus platos saludables y tradicionales.

3.1.3.3. Valores de la Empresa

Respeto: El trato con el cliente y entre colegas siempre será cordial.

Compromiso: Ser apasionados en nuestro trabajo con el corazón y la mente.

Trabajo en equipo: Mantener una buena predisposición a trabajar con todos.

Flexibilidad: Adaptación constante a los cambios internos y externos.

Direccionamiento Estratégico		
Misión		
Componentes	**Definición**	**Redacción de Misión**
Negocio	Restaurant "The Prince"	Somos un restaurante que brinda un servicio de catering y alimentación personalizada, saludable y con sabor casero elaborados con procesos de alta calidad a base de ingredientes saludables para el público en general que frecuenta el barrio América fundamentados en nuestros valores de respeto, compromiso, trabajo en equipo y flexibilidad.
Razón de ser	Brindar un servicio de alimentación personalizado, saludable y con sabor casero	
Cliente	Residentes, trabajadores, estudiantes y público en general que frecuente el barrio	
Productos / Servicios	Platos personalizados, almuerzos saludables, servicio de catering.	
Ventaja competitiva	Procesos de alta calidad, productos caseros elaborar a partir de ingredientes saludables	
Valores o Filosofía	Respeto, compromiso, trabajo en equipo y flexibilidad	
Principios organizacionales	Servicio al cliente y enfoque a la vida saludable	
VISIÓN		
Componentes	**Definición**	**Redacción de Visión**
Negocio ¿Qué es lo que queremos crear? ¿Hacia donde vamos?	Queremos crear valor y reconocimiento al ser un restaurante tradicional y saludable.	Ser para el 2026 uno de los restaurantes más reconocidos dentro del sector de la América por la calidad del servicio y sus platos saludables y tradicionales.
Horizonte de tiempo	2026	
Posicionamiento en el mercado	Ser reconocidos en el sector America como uno de los mejores resturantes.	
Ámbito de acción		
VALORES		
VALORES	**Definición**	
1. Respeto	El trato con el cliente y entre colegas siempre será cordial.	
2. Compromiso	Ser apasionados en nuestro trabajo con el corazón y la mente.	
3. Trabajo en equipo	Mantener una buena predisposición a trabajar con todos.	
4. Flexibilidad	Adaptación constante a los cambios internos y externos.	

Ilustración 25. Direccionamiento Estratégico. Restaurante "The Prince". Autoría Propia

3.1.3.4. Objetivos Estratégicos

3.1.3.4.1. Perspectivas Financiera/Cliente

	LÍDER DE PROYECTO:	Anderson Freire			**ÁMBITO:**	Financieros y Clientes												**ESTRATEGIAS:**	3		
	APOYO DEL PROYECTO:	Anderson Freire																**AVANCE DE ESTRATEGIAS:**	0%		
No.	**OBJETIVOS:**	**No.**	**ACTIVIDADES:**	**RESPONSABLE:**	**FECHA INICIO**	**FECHA FIN**	**% APORTE**					**% AVANCE ACTIVIDAD**					**% AVANCE DE ESTRAT.**	**TIPO DE RECURSO:**	**DETALLE:**		
							0%	**25%**	**50%**	**75%**	**100%**	**0%**	**25%**	**50%**	**75%**	**100%**					
1	Ser el mejor restaurante de comida saludable en el sector para el año 2027.	1	Realizar estudios de mercado periodicos para conocer la demanda de los clientes.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-27	X					X					0%	Recurso Propio			
		2	Generar alianzas estratégicas con empresas aledañas y proveedores.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-27	X					X					0%	Recurso Propio			
		3	Cotizar servicios de delivery para la entrega del producto.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-27	X					X					0%	Recurso Externo			
		4	Revisión y aprobación de la calidad del producto.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-27	X					X					0%	Recurso Propio			
	Número de actividades en la estrategia:	4				% DE AVANCE ESTRATÉGICO:											0%				
2	Incrementar las ventas en un 15% para el año 2028.	5	Minimizar el consumo de recursos.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-28	X					X					0%	Recurso Propio			
		6	Brindar un valor agregado a nuestros productos.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-28	X					X					0%	Recurso Propio			
		7	Planificar la adquisición de neuva maquinaria.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-28	X					X					0%	Recurso Propio			
		8	Aumentar y capacitar el recurso humano.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-28	X					X					0%	Recurso Propio			
	Número de actividades en la estrategia:	4				% DE AVANCE ESTRATÉGICO:											0%				
3	Abrir una sucursal en otro sector de la ciudad para el año 2029.	9	Realizar estudios de mercado para aperturar una nueva sucursal.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-29	X					X					0%	Recurso Propio			
		10	Diseñar un proceso de vinculación para nuevos colaboradores.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-29	X					X					0%	Recurso Propio			
		11	Mantener un control de calidad del servicio.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-29	X					X					0%	Recurso Externo			
		12	Tener eficiencia en la producción de la sucursal.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-29	X					X					0%	Recurso Propio			
	Número de actividades en la estrategia:	4				% DE AVANCE ESTRATÉGICO:											0%				
3	Número total de actividades:	12				% DE AVANCE TOTAL:											0%				
	Elaborado por:		**Revisado por:**		**Aprobado por:**																
	Anderson Freire		Anderson Freire		Anderson Freire																

Ilustración 26. Perspectivas Financiera/Cliente. Restaurante "The Prince". Autoría Propia

3.1.3.4.2. Perspectiva Procesos Internos

LÍDER DE PROYECTO:	Anderson Freire	**ÁMBITO:**	Procesos Internos	**ESTRATEGIAS:**	5
APOYO DEL PROYECTO:	Anderson Freire			**AVANCE DE ESTRATEGIAS:**	0%

No.	OBJETIVOS:	No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	FECHA INICIO	FECHA FIN	% APORTE					% AVANCE ACTIVIDAD					% AVANCE DE ESTRAT.	TIPO DE RECURSO:	DETALLE:
							0%	25%	50%	75%	100%	0%	25%	50%	75%	100%			
FINANZAS																			
1	Llevar un registro financiero/contable efectivo.	1	Registro contable diario de las transacciones efectuadas.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-24	X					X					0%	Recurso Propio	
		2	Auditar el mano de caja de manera periódica.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-24	X					X					0%	Recurso Propio	
		3	Llevar resgistro de facturación electrónica o notas de venta.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-24	X					X					0%	Recurso Propio	
	Número de actividades en la estrategia:	3				% DE AVANCE ESTRATÉGICO:											0%		
MARKETING																			
2	Lograr un mayor posicionamiento de la empresa en el mercado local.	4	Realizar constantes estudios de mercado.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-24	X					X					0%	Recurso Propio	
		5	Analizar los sectores que pueden requerir nuestro servicio.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-24	X					X					0%	Recurso Propio	
		6	Realizar descuentos por compras al por mayor.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-24	X					X					0%	Recurso Propio	
		7	Realizar encuestas de satisfacción del cliente.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-24	X					X					0%	Recurso Propio	
	Número de actividades en la estrategia:	4				% DE AVANCE ESTRATÉGICO:											0%		
VENTAS																			
3	Diseñar un plan innovador de estrategias de ventas.	8	Medición del número de ventas.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-24	X					X					0%	Recurso Propio	
		9	Analizar el flujo de ingresos y gastos.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-24	X					X					0%	Recurso Propio	
		10	Diseñar campañas publicitarias para la difusión de nuestro servicio.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-24	X					X					0%	Recurso Propio	
		11	Analizar los Estados Financieros de la empresa.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-24	X					X					0%	Recurso Propio	
	Número de actividades en la estrategia:	4				% DE AVANCE ESTRATÉGICO:											0%		
PRODUCCIÓN																			
4	Establecer filtros y mecanismos que permitan controlar la calidad del servicio.	12	Analizar el producto terminado.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-24	X					X					0%	Recurso Propio	
		13	Verificar fallas al producto terminado.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-24	X					X					0%	Recurso Propio	
		14	Evaluar la materia prima empleada en nuestros productos.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-24	X					X					0%	Recurso Propio	
	Número de actividades en la estrategia:	3				% DE AVANCE ESTRATÉGICO:											0%		
5	Número total de actividades:	14				% DE AVANCE TOTAL:											0%		

Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:
Anderson Freire	Anderson Freire	Anderson Freire

Ilustración 27. Perspectiva Procesos Internos. Restaurante "The Prince". Autoría Propia.

3.1.3.4.3. Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento

LÍDER DE PROYECTO:	Anderson Freire				**ÁMBITO:**	Aprendizaje y Crecimiento						**ESTRATEGIAS:**										4			
APOYO DEL PROYECTO:	Anderson Freire											**AVANCE DE ESTRATEGIAS:**										0%			
No.	**OBJETIVOS:**	**No.**	**ACTIVIDADES:**	**RESPONSABLE:**	**FECHA INICIO**	**FECHA FIN**	**% APORTE**					**% AVANCE ACTIVIDAD**					**% AVANCE DE ESTRAT.**	**TIPO DE RECURSO:**	**DETALLE:**						
							0%	**25%**	**50%**	**75%**	**100%**	**0%**	**25%**	**50%**	**75%**	**100%**									
1	Desarrollar planes de capacitación periódicos que fortalezcan áreas como experiencia del cliente, servicio, atención personalizada, entre otros.	1	Realizar encuestas de satisfacción del cliente.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-24	X					X					0%	Recurso Propio						
		2	Efectuar controles de calidad de nuestros productos.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-24	X					X					0%	Recurso Propio						
		3	Disponer en rede sociales un apartado donde los clientes darnos su opinión.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-24	X					X					0%	Recurso Propio						
		4	Tener un buzón de quejas físico y digital para el cliente.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-24	X					X					0%	Recurso Propio						
	Número de actividades en la estrategia:	4				% DE AVANCE ESTRATÉGICO:											0%								
2	Establecer un sistema de incentivos para estimular el desarrollo personal y profesional de nuestros colaboradores.	5	Realizar la descripción de puestos de trabajo que el restaurante requiere.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-24	X					X					0%	Recurso Propio						
		6	Desarrollar concursos para ascender al personal.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-24	X					X					0%	Recurso Propio						
		7	Llevar un control de los roles de pagos de los empleados.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-24	X					X					0%	Recurso Propio						
		8	Realizar actividades de integración fuera del horario de trabajo.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-24	X					X					0%	Recurso Propio						
	Número de actividades en la estrategia:	4				% DE AVANCE ESTRATÉGICO:											0%								
3	Establecer un sistema de comunicación adecuado entre jefes y el personal para mejorar la coordinación de actividades.	9	Establecer los medios y mecanismos de comunicación.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-24	X					X					0%	Recurso Propio						
		10	Creación de un reglamento interno.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-24	X					X					0%	Recurso Propio						
		11	Realizar conversatorios con el personal.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-24	X					X					0%	Recurso Propio						
		12	Tener medidas preventivas de sanción para el personal.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-24	X					X					0%	Recurso Propio						
	Número de actividades en la estrategia:	4				% DE AVANCE ESTRATÉGICO:											0%								
4	Establecer indicadores de desempeño para evaluar la labor del personal de la empresa.	13	Evaluación del personal a través del nivel de desempeño.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-24	X					X					0%	Recurso Propio						
		14	Realizar pruebas de aptitud a los empleados.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-24	X					X					0%	Recurso Propio						
		15	Revisión de las pruebas elaboradas.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-24	X					X					0%	Recurso Propio						
		16	Generar indicadores del desempeño laboral del personal.	Anderson Freire	ene.-24	dic.-24	X					X					0%	Recurso Propio						
	Número de actividades en la estrategia:	4				% DE AVANCE ESTRATÉGICO:											0%								
4	Número total de actividades:	12				% DE AVANCE TOTAL:											0%								

Elaborado por:	**Revisado por:**	**Aprobado por:**
Anderson Freire	Anderson Freire	Anderson Freire

Ilustración 28. Perspectiva Aprendizaje y Crecimiento. Restaurante "The Prince". Autoría Propia.

3.1.3.5. Matriz FODA

FORTALEZAS	Importancia para la Empresa (1 Bajo - 2 Medio - 3 Alto)	Magnitud (1 Bajo - 2 Medio - 3 Alto)	Priorización
Experiencia y capacidades del personal.	3	3	9
Atención personalizada y con calidez.	2	3	6
Productos e ingredientes de calidad.	3	3	9
Uso de equipos y maquinaria actualizados.	2	2	4

DEBILIDADES	Capacidad de Actuación (1 Bajo - 2 Medio - 3 Alto)	Magnitud (1 Bajo - 2 Medio - 3 Alto)	Priorización
Publicidad solo a través de Facebook.	3	2	6
No se dispone de estacionamiento propio.	1	2	2
Recursos financieros limitados.	1	2	2
Mano de obra escaza o limitada.	2	2	4

Ilustración 29. Matriz EFI Restaurante "The Prince". Autoría Propia.

OPORTUNIDADES	Capacidad de Aprovechamiento (1 Bajo - 2 Medio - 3 Alto)	Probabilidad de Ocurrencia (1 Bajo - 2 Medio - 3 Alto)	Priorización
Alta posibilidad de obtener mayor porcentaje del mercado.	2	2	4
Posicionamiento breve en el mercado mediante uso de redes sociales.	2	1	2
Tendencia creciente en prácticas de estilo de vida saludable.	3	3	9
Variedad de proveedores y materias primas.	3	3	9
			0
			0
			0

AMENAZAS	Impacto para la Empresa (1 Bajo - 2 Medio - 3 Alto)	Probabilidad de Ocurrencia (1 Bajo - 2 Medio - 3 Alto)	Priorización
Incremento de regulaciones gubernamentales.	3	2	6
Temporalidad de materias primas.	3	2	6
Cambios en los gustos de los consumidores.	3	1	3
Surgimiento de nuevos competidores	2	2	4
			0
			0
			0

Ilustración 30. Matriz EFE. Restuarante "The Prince". Autoria Propia.

.

Estrategias - MATRIZ FODA

FODA	Oportunidades	Amenazas
	Alta posibilidad de obtener mayor porcentaje del mercado. Posicionamiento en el mercado mediante uso de redes sociales. Tendencia creciente en prácticas de estilo de vida saludable. Variedad de proveedores y materias primas.	Incremento de regulaciones gubernamentales. Temporalidad de materias primas. Cambios en los gustos de los consumidores. Surgimiento de nuevos competidores
Fortalezas	**Estrategias OFENSIVAS**	**Estrategias DEFENSIVAS**
Experiencia y capacidades del personal.	1 Diseñar campañas publicitarias con aplicativos y dispositivos tecnológicos actualizados para rápido posicionamiento en redes sociales.	1 Plantear estrategias y escenarios posibles en base a la experiencia del personal para mitigar posibles cambios gubernamentales.
Atención personalizada y con calidez.	2 Brindar experiencias y recomendaciones como parte de la atención personalizada a aquellos cliente interesados en optar por prácticas saludables.	2 Diseñar encuestas verbales y escritas que nos permitan determinar si hay cambios en los gustos de los consumidores.
Productos e ingredientes de calidad.	3 Usar los mejores productos haciendo una busqueda exhaustiva de los mejores proveedores para los ingredientes principales.	3 Abastecer las despensas con productos temporales.
Uso de equipos y maquinaria actualizados.	4 Garantizar un producto de excelencia el cual nos pemita ganar prestigio en el sector y ser reconocidos por los clientes.	4 Disponer de equipos actualizados y con un correcto mantenimiento que les dificulte a los nuevos competidores brindar un servicio similar.
Debilidades	**Estrategias REORIENTACIÓN**	**Estrategias SUPERVIVENCIA**
Publicidad solo a través de Facebook e Instagram.	1 Analizar las interacciones de nuestros clientes en redes sociales y ampliar el uso de más canales de comunicación.	1 Ofrecer descuentos y promociones los inversionistas mayoritarios.
No se dispone de estacionamiento propio.	2 Establecer un convenio que nos permita alquilar un estacionamiento cercano y seguro para el cliente.	2 Reforzar nuestras campañas publicitarias manteniendo el gusto del consumidor por nuestros productos.
Recursos financieros limitados	3 Elaborar una presentación financiera que atraiga la atención de inversores a nivel local y nacional.	3 Planificar en base a datos históricos la posible rotación de materias primas y del personal.
Mano de obra escasa o limitada.	4 Permitir que estudiantes realicen prácticas pre-profesionales en nuestro establecimiento para vincular a los más capacitados.	4 Establecer y mantener convenios que brinden mayores beneficios y comodidad que los competidores.

Ilustración 31. Matriz FODA Restaurante "The Prince". Autoría Propia

3.1.3.6. Cadena de Valor

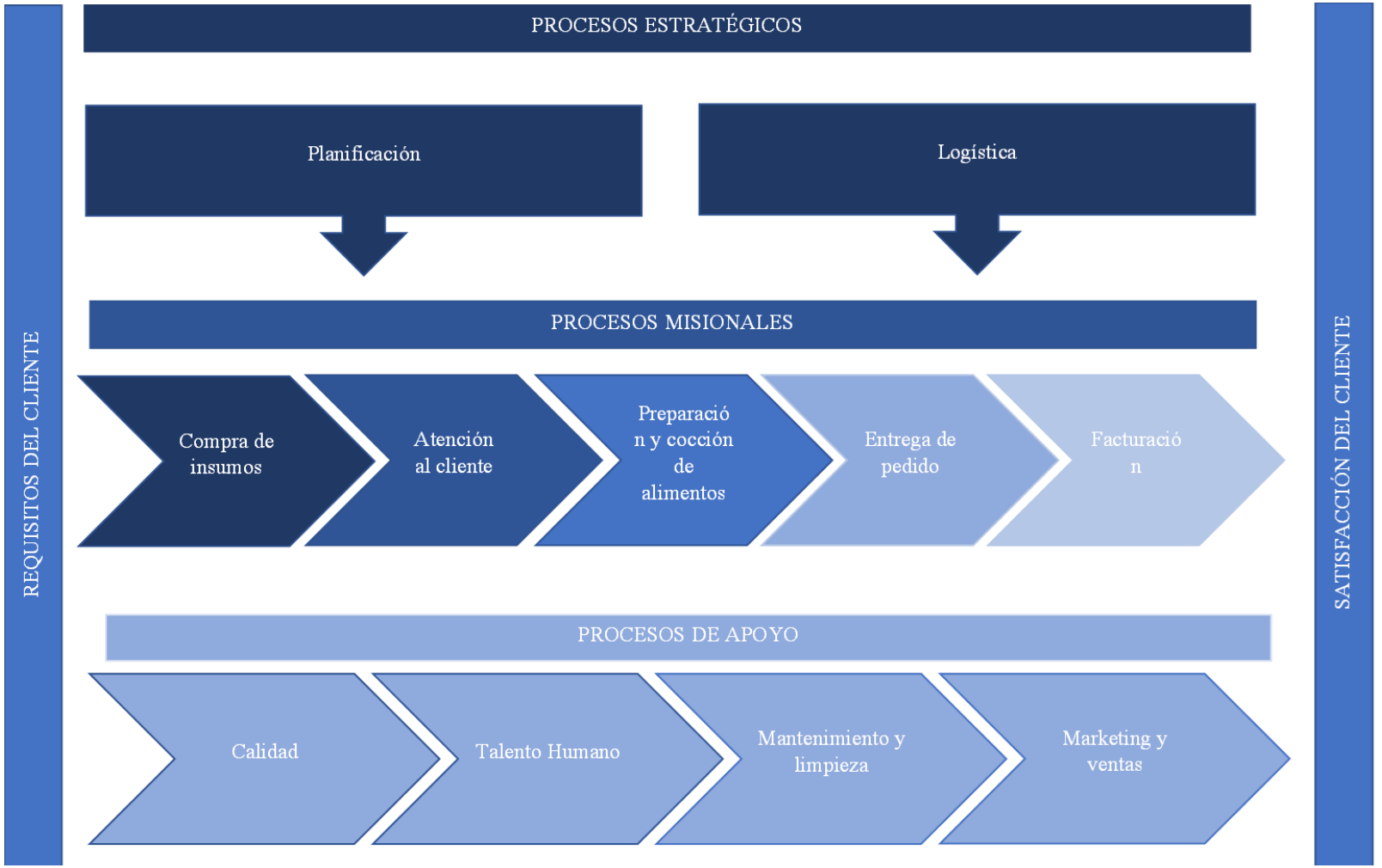


Ilustración 32. Cadena de Valor Restaurante "The Prince". Autoría Propia.

3.1.3.7. Acciones Estratégicas

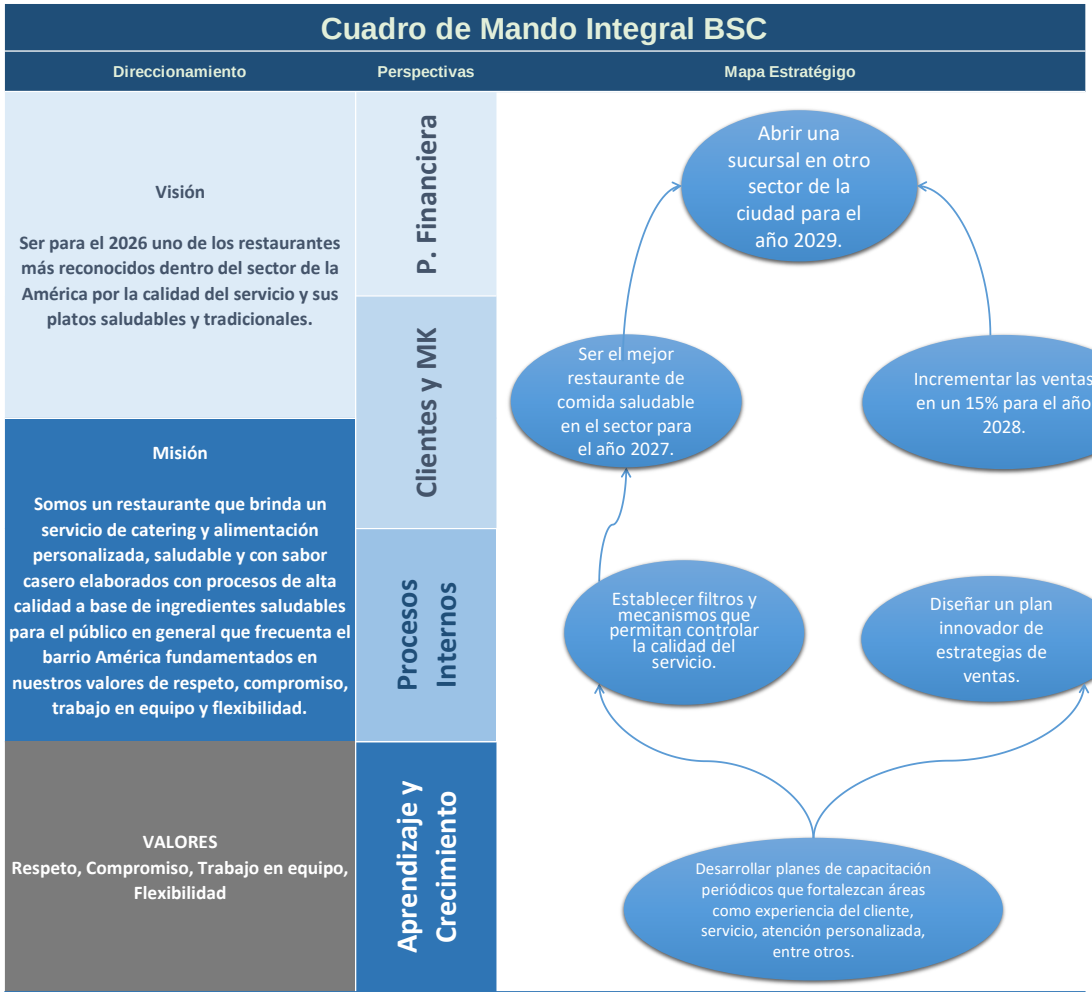


Ilustración 33. Cuadro de Mando Integral. Restaurante "The Prince". Autoría Propia.

3.1.3.8. Políticas

3.1.3.8.1. Administrativas

- Es responsabilidad de la administración elaborar estudios de mercado procurando actualizar nuestros servicios en base a las necesidades del mercado.
- La administración procurará suscribir convenios para provisión de insumos y ventajas competitivas en la operación y mantenimiento del establecimiento.
- La administración deberá verificar la calidad del producto final a través de pruebas aleatorias.
- Es responsabilidad de la administración analizar los resultados de las encuestas de satisfacción al cliente y presentar los resultados a los colaboradores.
- La administración evaluará las tendencias de ventas así como la periodicidad de las mismas.
- Es responsabilidad de la administración planificar el mantenimiento y la adquisiciones de nuevas maquinarias y equipos.
- La administración deberá registrar y respaldar las transacciones financieras que la organización realice.
- La administración deberá mantener al día a la organización en sus obligaciones financieras, tributarias, entre otros.
- Es responsabilidad de la administración la revisión, firma, aprobación y presentación de los Estados Financieros.
- La administración deberá garantizar el correcto almacenamiento y conservación de documentos de valor.
- La administración gestionará la capacitación y el desarrollo de sus colaboradores.
- Es responsabilidad de la administración brindar y proponer espacios de recreación e integración entre los colaboradores de la organización.

3.1.3.8.2. Para Empleados

- Todos los empleados deben registrar su ingreso y salida a través del reloj biométrico.
- Todo el personal deberá portar de manera correcta y presentable el uniforme. No se aceptarán prendas adicionales.
- Todos los empleados y directivos deberán cumplir un horario de 8h30 a 16h30.

- Todos los empleados deben seguir los protocolos que precautelan su seguridad dentro de la institución.
- Todos los empleados deberán informar periódicamente el cumplimiento de sus actividades, funciones y proyectos a través de reportes escritos.
- Todos las respuestas de mensajería deben ejecutarse en un lapso máximo de 5 horas.
- Demostrar cero tolerancia a actos corruptos y comportamientos no éticos.

- Desarrollar evaluaciones y capacitaciones para el desarrollo de habilidades en las cuales pueden participar los colaboradores y trabajadores con la finalidad de mejorar los procesos en la organización.

3.1.3.8.3. Para Clientes

- Crear un pase de base de datos con la información que los cliente proporcionan para gestión de reservas y fracturas.
- El cliente puede dar a conocer sus quejas y sugerencias a través de nuestro personal así como del apartado de mensajería en Facebook.
- Se generará distintos hiperenlaces que hagan la interfaz de nuestras redes
- El cliente podrá acceder a encuestas de satisfacción desde nuestras redes sociales.

3.1.3.8.4. Para Proveedores

- Nuestros proveedores deberán demostrar la calidad en sus productos y servicios cuando se les requiera.
- Se realizará un proceso de evaluación interna a nuestros proveedores relacionándonos con los mejor puntuados.
- El proveedor deberá notificar la escasez de materia prima para evitar y mitigar desabastecimientos.
- El proveedor deberá demostrar su compromiso en el cumplimiento de sus responsabilidades, es decir se regirá a los tiempos de entrega, transporte de productos, condiciones de pago, entre otros.
- Los proveedores deberán estar capacitados para el manejo contable y tributario de los productos.

- La organización mantendrá un registro computarizado de las entregas efectuadas por los proveedores.

3.1.4. Organización

3.1.4.1. Organigrama Estructural

La empresa mantendrá una estructura vertical dividida en departamentos los cuales se organizarán como se presente a continuación:

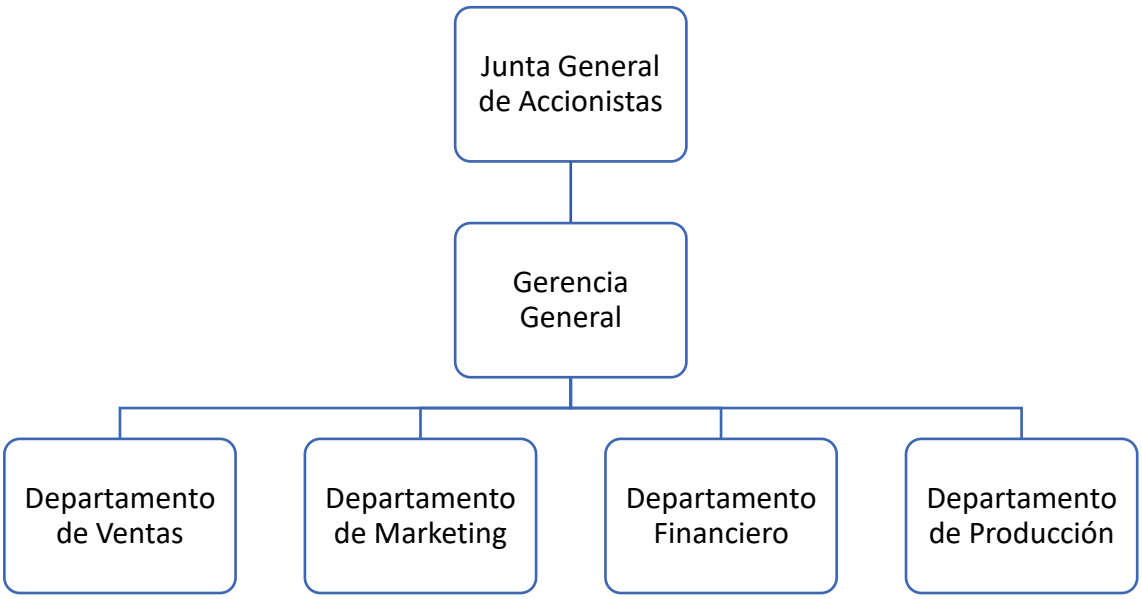


Ilustración 34: Organigrama Estructural Restautant "The Prince"

3.1.4.2. Organigrama Funcional

Junta General de Accionistas

La entidad financiera española BBVA nos indica que la Junta General de Accionistas es uno de los principales órganos de gobierno de una sociedad de capital; en ella, los propietarios de la sociedad adoptan los acuerdos sobre aquellas materias que la ley y los

estatutos sociales determinen (BBVA, 2023). Dentro de sus principales funciones destacan:

- Establecer los estatutos que regularán los distintos procesos de la organización.
- Realizar el proceso de nombramiento de administradores a través de reuniones de los accionistas.
- Gestionar y nombrar auditores externos para controlar los procesos que desempeñe la organización.
- Gestionar modificaciones o ampliaciones de capital.
- Establecer una óptima gestión social de la organización vinculándola con la sociedad de manera sostenible.
- Tomar de decisiones respecto al direccionamiento de la organización a corto, mediano y largo plazo.
- Realizar la distribución de utilidades en los periodos fiscales establecidos acorde a las regulaciones tributarias.
- Emitir obligaciones o acciones a los posibles nuevos stakeholders.
- Aprobar los estados de resultados y balances generales presentados anualmente.

Gerencia General

El Equipo editorial, Etecé nos indica que la Gerencia General hace referencia a uno de los más altos rangos de ejecutivos en la estructura jerárquica del mundo de los negocios; es el máximo responsable de la administración de una empresa u organización. (Equipo editorial, Etecé, 2022). Dentro de sus principales funciones encontramos las que se detallan a continuación:

- Diseñar estrategias para el óptimo funcionamiento del establecimiento a corto, mediano y largo plazo.
- Controlar el cumplimiento de los presupuestos acorde a la planificación establecida.

- Proponer estrategias innovador para la reducción de gastos y optimización de ingresos.
- Motivar a los colaboradores en su desempeño diario a través de planes de incentivos y apertura en procesos de diálogo.
- Establecer políticas y procesos de control para los distintos procesos que desempeñen los departamentos de la organización.
- Supervisar y aprobar nuevas contrataciones de jefes departamentales en base a sus aptitudes, experiencia y valores.
- Preparar informes de resultados periódicos para que la Junta General de Accionistas pueda evaluar el desempeño de la organización.
- Proporcionar soluciones y herramientas de resolución a conflictos departamentales.
- Evaluar las operaciones de la organización a través del uso de KPI’s y herramientas administrativas.
- Realizar supervisión documental periódica de los procesos que efectúa la organización.

Departamento de Ventas

David Torres, funcionario de Hubspot nos indica que el departamento de ventas es un área especializada en llevar a cabo actividades y procesos que promueven la compra de un producto por parte del cliente, a través del desarrollo e implementación de protocolos de venta (Torres, 2022). Dentro de sus principales funciones encontramos:

- Brindar atención de calidad durante todo el servicio brindado a los clientes.
- Promover los servicios de la empresa a través de medios tecnológicos y tradicionales.
- Dar seguimiento a indicadores de rendimiento en base a herramientas administrativas.

- Motivar a los colaboradores a través de un programa de incentivos y recompensas.
- Elaborar pronósticos de venta mensuales, trimestrales y semestrales.
- Controlar el nivel de ventas mensual y sugerir un plan de mejora para los distintos escenarios.
- Analizar los volúmenes y tendencias de ventas a través de la aplicación de análisis de datos con softwares como Excel.
- Generar recursos para la organización a través del establecimiento de alianzas estratégicas.
- Gestionar y establecer relaciones duraderas con los clientes a través de la socialización de los valores de la empresa y una atención con calidez.
- Desarrollar nuevas estrategias de venta en base a los perfiles de nuestros clientes potenciales.
- Ordenar, clasificar y dar seguimientos a los leads de la organización.
- Concretar ventas y hacer gestión postventa.
- Conocer cada una de las características de los productos y explicar al cliente como estas satisfacen sus necesidades.

Departamento de Marketing

Zonia Lostaunau menciona que el departamento de marketing es la cara visible de la organización, la cual se encarga de coordinar y producir todos los contenidos que representan a la organización, con el objetivo de llegar a los clientes, inversores y / o la comunidad (Lostaunau, 2021). Bajo esta definición podemos afirmar que las funciones del departamento son:

- Analizar el comportamiento de nuestro mercado objetivo, así como las tendencias del consumidor.
- Administrar los canales de comunicación con el cliente (redes sociales, correo electrónico, vía telefónica, entre otros).

- Escuchar, atender y satisfacer las nuevas necesidades del cliente a través de la innovación y desarrollo de nuevos productos.
- Buscar y seguir las nuevas tendencias de consumo a través del análisis de redes sociales, opiniones de expertos, entre otros.
- Transmitir e impulsar los valores de la marca en la atención al cliente, la calidad en los procesos y productos, entre otros.
- Dar soporte a los procesos de venta con la finalidad de hacerlos más efectivos y eficientes, manteniendo la satisfacción y fidelidad del cliente.
- Diseñar campañas publicitarias innovadoras que capten nuevos clientes para el establecimiento.
- Gestionar el presupuesto de marketing acorde a las necesidades internas de la empresa, así como del mercado.
- Evaluar y plantear precios para el producto acorde a la calidad y la estructura de costos de los distintos menús.
- Analizar el comportamiento de la competencia para elaborar estrategias competitivas que permitan mantener la posición en el mercado.
- Determinar y sugerir clientes potenciales para la organización.
- Planificar la promoción de los distintos productos a través de ofertas, descuentos, entre otros.
- Actualizar el mercado objetivo de la organización.
- Diseñar y establecer los canales más óptimos para la distribución de los productos.

Departamento Financiero

La Universidad en Internet define al departamento como aquella área funcional de la empresa que se ocupa de administrar y controlar el capital de la sociedad con el objetivo de alcanzar el uso más eficiente posible; el buen funcionamiento de una organización depende del departamento financiero, así como su crecimiento e, incluso, su viabilidad

económica (UNIR, 2021). Dentro de las principales funciones del departamento encontramos:

- Elaborar el presupuesto anual de la organización, considerando la importancia de cada departamento.
- Registrar los procesos contables que se efectúen en el día a día para garantizar un control óptimo de la liquidez de la organización.
- Gestionar la financiación del proyecto, captando la atención de inversiones nacionales y extranjeras.
- Gestionar las posibles inversiones que el establecimiento puede realizar a corto, mediano y largo plazo.
- Gestionar y controlar los gastos que la empresa efectúe dentro y fuera del giro de negocio.
- Establecer políticas de crédito y cuentas por cobrar para garantizar la liquidez de la organización.
- Gestionar y controlar el flujo de caja.
- Elaborar informes financieros que permitan controlar tomar decisiones en base a los resultados obtenidos en los periodos de análisis.
- Pago de salarios mensual a los colaboradores de la organización.
- Gestionar las compras y adquisiciones necesarias para mantener la calidad y el prestigio del establecimiento.

Departamento de Producción

El equipo editorial de Indeed indica que el departamento de producción es el responsable de la creación y el montaje de los productos, es decir el procesamiento de las materias primas, los productos acabados y el embalaje, este departamento debe garantizar que los productos se fabrican de acuerdo con las especificaciones y cumplen los estándares de

calidad (Equipo editorial de Indeed, 2022). Las principales funciones de este departamento son:

- Analizar que los productos elaborados sean atractivos para las necesidades y gustos de los clientes.
- Medir los tiempos de ejecución en las distintas preparaciones de los alimentas para reducir los tiempos de respuesta.
- Establecer los procedimientos para preparar los alimentos manteniendo higiene y calidad en el producto final.
- Controlar la calidad de las preparaciones, a través de una auditoria aleatoria de los productos.
- Controlar el flujo de inventarios, manteniendo las materias primas necesarias en el día a día para la preparación de recetas. Evitar la falta de insumos.
- Planificar la producción diaria a través del análisis de tendencias y comportamientos del consumidor.
- Elaborar los menús diarios procurando variar las opciones y alternativas que se oferten en el día a día.
- Preparación de los alimentos, proceso de descongelamiento, cocción, fritura, adobaje, entre otros.
- Optimizar el uso de materias primas evitando el desperdicio de estas a través de buenas prácticas de cocina.
- Elaborar preparaciones saludables que mantengan una dieta equilibrada a través del uso del plato saludable.

3.1.5. CONTROL

3.1.5.1. Monitoreo Administrativo

LÍDER DE PROYECTO:	Anderson Freire
APOYO DEL PROYECTO:	Anderson Freire
MONITOREO:	Administrativo Empresarial

No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE				
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%
1	Realizar constantes estudios de mercado.	Anderson Freire		X	X				
2	Veirificar que se generen alianzas estratégicas con empresas aledañas.	Anderson Freire		X	X				
3	Comprobar que se apliquen descuentos a compras al por mayor.	Anderson Freire		X	X				
4	Revisión y aprobación del producto.	Anderson Freire		X	X				
5	Realizar encuestas de satisfacción del cliente.	Anderson Freire		X	X				
6	Medición del número de ventas.	Anderson Freire		X	X				
7	Optimizar nuestros recursos.	Anderson Freire		X	X				
8	Planificar la adquisión de maquinaria.	Anderson Freire		X	X				
9	Efectuar un registro diario de las transacciones financieras.	Anderson Freire		X	X				
10	Mantener al día obligaciones para el funcionamiento del establecimiento.	Anderson Freire		X	X				
11	Revisión y aprobación de los Estados Financieros.	Anderson Freire		X	X				
12	Disponer de un archivador para facturas y documentos de valor.	Anderson Freire		X	X				
13	Realizar capacitaciones al personal.	Anderson Freire		X	X				
14	Realizar actividades de integración fuera del horario de trabajo.	Anderson Freire		X	X				

Elaborado por:	**Revisado por:**
Anderson Freire	Anderson Freire
	Aprobado por:
	Anderson Freire

Ilustración 35. Monitoreo Administrativo. Restaurante "The Prince". Autoría Propia.

3.1.5.2. Monitoreo Administrativo de Empleados

LÍDER DE PROYECTO:	Anderson Freire
APOYO DEL PROYECTO:	Anderson Freire
MONITOREO:	Empleados

No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE				
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%
1	Registro de hora de ingreso y salida del personal	Anderson Freire	X		X				
2	Buen uso de uniformes	Anderson Freire	X		X				
3	Trabajar 8 horas diarias de lunes a viernes	Anderson Freire	X		X				
4	Establecer normas de seguridad interna	Anderson Freire	X		X				
5	Informar a las áreas correspondientes sobre los trabajos realizados en cumplimiento de sus funciones, proyectos y planes operativos	Anderson Freire	X		X				
6	Comprobar y controlar la respuesta de mensajeria en redes sociales, correo, llamadas, entre otros.	Anderson Freire	X		X				
7	Auditar los procesos que los empleados llevan a cabo evitando actos de estafa, fraude y corrupción	Anderson Freire	X		X				
8	Realizar evaluaciones periódicas a todos los procesos de la organización	Anderson Freire	X		X				

Elaborado por:	**Revisado por:**
Anderson Freire	Anderson Freire
Gerente General	
	Aprobado por:
	Anderson Freire

Ilustración 36. Monitoreo Administrativo de Empleados. Restaurante "The Prince". Autoría Propia.

3.1.5.3. Monitoreo Administrativo de Clientes

LÍDER DE PROYECTO:	Anderson Freire
APOYO DEL PROYECTO:	Anderson Freire
MONITOREO:	Clientes

No.	ACTIVIDADES:	RESPONSABLE:	CUMPLIMIENTO		% APORTE				
			SI	NO	0%	25%	50%	75%	100%
1	Creación de una base de datos con información del cliente	Anderson Freire		X	X				
2	Tener un buzón de sugerencias física y en línea	Anderson Freire		X	X				
3	Generar en llamdos a la acción en redes sociales	Anderson Freire		X	X				
5	Realizar encuestas de satisfacción del cliente	Anderson Freire		X	X				
7	Realizar un seguimiento postventa	Anderson Freire		X	X				

Elaborado por:	**Revisado por:**
Anderson Freire	Anderson Freire
	Aprobado por:
	Anderson Freire

Ilustración 37. Monitoreo Administrativo de Clientes. Restaurante "The Prince". Autoría Propia.

4. DISCUSCIÓN Y RESULTADOS

4.1. Preparación de información

4.1.1. Activos

Según Llorente un activo es un recurso con valor que alguien posee con la intención de que genere un beneficio; en contabilidad, representa todos los bienes de una organización o empresa, adquiridos en el pasado y con los que esperan obtener beneficios futuros (Llorente Jaime, 2014).

Bajo esta definición, se puede mencionar que los activos para el Restaurante "The Prince", se enlistan a continuación:

4.1.1.1. Activos Fijos

INVERSION TOTAL	VALOR	
ACTIVOS FIJOS	$	17.315,60
Gastos de Constitución	$	800,00
CAPITAL DE TRABAJO	$	-4.115,60
TOTAL INVERSIÓN	**$**	**14.000,00**

DETALLE	VALOR	
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	$	4.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	$	6.250,00
EQUIPO DE OFICINA	$	67,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	$	1.800,00
MUEBLES Y ENSERES	$	5.198,60
VEHÍCULO	$	-
TOTAL ACTIVOS FIJOS	**$**	**17.315,60**

CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES				
DESCRIPCIÓN	**UNIDAD**	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**PRECIO GLOBAL**
Infraestructura del negocio 1	1	$ 1,00	$ 4.000,00	$ 4.000,00
				$ 0,00
Infraestructura del negocio 2	0	$ -	$ -	$ 0,00
			TOTAL:	**$ 4.000,00**

MAQUINARIA Y EQUIPO			
DETALLE	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**TOTAL**
Horno	1	$ 900,00	$ 900,00
Mesa de trabajo	2	$ 120,00	$ 240,00
Refrigeradores	2	$ 700,00	$ 1.400,00
Freidora	1	$ 250,00	$ 250,00
Plancha	1	$ 250,00	$ 250,00
Licuadora	2	$ 120,00	$ 240,00
Cocina Industrial	2	$ 600,00	$ 1.200,00
Campana Extractora	2	$ 100,00	$ 200,00
Self Service	1	$ 600,00	$ 600,00
Batidora	1	$ 200,00	$ 200,00
Congeladores	1	$ 350,00	$ 350,00
Procesadora	1	$ 200,00	$ 200,00
Tanques de gas	4	$ 55,00	$ 220,00
			$ -
			$ -
			$ -
			$ -
			$ -
			$ -
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			**$ 6.250,00**

EQUIPOS DE OFICINA			
DETALLE	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**TOTAL**
Archivador	1	$ 20,00	$ 20,00
Calculadora	1	$ 10,00	$ 10,00
Grapadora	1	$ 3,00	$ 3,00
Perforadora	1	$ 3,00	$ 3,00
Dispensador de cinta adhesiva	1	$ 1,00	$ 1,00
Teléfono innalámbrico	1	$ 30,00	$ 30,00
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			**$ 67,00**

EQUIPO DE COMPUTO			
DETALLE	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**TOTAL**
HP Laptop 14 core i5 11va Generación	1	$ 600,00	$ 600,00
Impresora Epson	1	$ 200,00	$ 200,00
Impresora Facturera	1	$ 150,00	$ 150,00
Televisor	1	$ 500,00	$ 500,00
Equipo de Sonido	1	$ 350,00	$ 350,00
			$ -
			$ -
			$ -
			$ -
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO			**$ 1.800,00**

MUEBLES Y ENSERES			
DETALLE	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**TOTAL**
Mesas cuadradas	12	$ 55,00	$ 660,00
Sillas	60	$ 30,00	$ 1.800,00
Vasos	100	$ 0,70	$ 70,00
Platos soperos	100	$ 1,00	$ 100,00
Platos tendidos	100	$ 3,00	$ 300,00
Platos tendidos pequeños	100	$ 0,80	$ 80,00
Copas	100	$ 0,50	$ 50,00
Extintor de 10 libras en la cocina	3	$ 40,00	$ 120,00
Líneas de servicios	6	$ 80,00	$ 480,00
Cuchillos	7	$ 25,00	$ 175,00
Cucharones	5	$ 10,00	$ 50,00
Cucharetas	10	$ 7,00	$ 70,00
Jarras	4	$ 5,00	$ 20,00
Tinas	10	$ 2,00	$ 20,00
Cubiertos	300	$ 0,12	$ 36,00
Coladotes	4	$ 2,00	$ 8,00
Cernideras	3	$ 30,00	$ 90,00
Ollas pequeñas	10	$ 20,00	$ 200,00
Ollas Medianas	3	$ 40,00	$ 120,00
Ollas Grandes	2	$ 120,00	$ 240,00
Pailas	3	$ 40,00	$ 120,00
Sartenes	3	$ 8,00	$ 24,00
Wok	1	$ 30,00	$ 30,00
Olla de presión	1	$ 40,00	$ 40,00
Salero	12	$ 0,80	$ 9,60
Ajiceros	12	$ 7,00	$ 84,00
Salseros	12	$ 2,00	$ 24,00
Exprimidores	12	$ 2,50	$ 30,00
Basureros	6	$ 8,00	$ 48,00
Baldes	4	$ 25,00	$ 100,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			**$ 5.198,60**

VEHÍCULO			
DETALLE	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**TOTAL**
	0	$ -	
TOTAL VEHÍCULO			**$ -**

4.1.2. Costos Y Gastos

Según el Equipo editorial de Etecé, el costo puede ser definido como el desembolso económico que se realiza para la producción de algún bien o la oferta de algún servicio; esto incluye la compra de insumos, el pago de la mano de obra, entre otras actividades (Equipo editorial, Etecé, 2020).

Por otro lado, un gasto es considerado como el uso de un cierto dinero presupuestado para obtener a cambio un bien o un servicio determinado; en otras palabras, se puede considera gasto a la salida voluntaria de dinero por ejemplo para el pago de un servicio (Equipo editorial, Etecé, 2020).

Bajo estos dos conceptos, clasificamos a los costos y gastos del Restaurante “The Prince” en los enlistados a continuación:

4.1.2.1. Costo de Ventas

Costo de ventas					
DETALLE	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**
SALDO INICIAL	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**
COMPRAS	$ 3.062	$ 3.521	$ 4.050	$ 4.455	$ 4.811
SALDO DISPONIBLE	**$ 3.062**	**$ 3.521**	**$ 4.050**	**$ 4.455**	**$ 4.811**
COSTO DE VENTAS	$ 39.853	$ 43.754	$ 45.489	$ 47.137	$ 48.774
MOD	$ 34.020	$ 37.378	$ 38.500	$ 39.655	$ 40.844
CIF	**$ 2.771**	**$ 2.854**	**$ 2.940**	**$ 3.028**	**$ 3.119**
SALDO FINAL	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**
COSTOS DE VENTAS	**$ 39.852,54**	**$ 43.754**	**$ 45.489**	**$ 47.137**	**$ 48.774**

4.1.2.2. Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**
Suministros de Oficina	32,00	32,96	33,95	34,97	36,02
Sueldos y Salarios	22.887,00	25.118,61	25.872,17	26.648,33	27.447,78
Servicios Básicos	1.440,00	1.483,20	1.527,70	1.573,53	1.620,73
Depreciaciones	1.951,56	1.951,56	1.951,56	1.351,56	1.351,56
Arriendos	3.600,00	3.708,00	3.819,24	3.933,82	4.051,83
Gastos Constitución	-				
TOTAL	**29.910,56**	**32.294,33**	**33.204,61**	**33.542,20**	**34.507,92**

SUMINISTROS DE OFICINA			
DETALLE	**CANTIDAD ANUAL**	**PRECIO UNITARIO**	**TOTAL**
Papel bond (Resmas)	1	$ 3,00	$ 3,00
Papel para impresora de facturas (Rollo)	1	$ 3,00	$ 3,00
Esferos (caja)	1	$ 3,00	$ 3,00
Tinta impresora	1	$ 20,00	$ 20,00
Cinta adhesiva	1	$ 1,00	$ 1,00
Grapas (cajas)	1	$ 2,00	$ 2,00
TOTAL			**$ 32,00**
TOTAL GASTOS EN SUMINISTROS DE OFICINA			**$ 32,00**

SUELDOS ADMINISTRATIVOS

SUELDOS ADMINISTRATIVOS

DETALLE	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL SUELDOS	APORTE PATRONAL	13er SUELDO	14to SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MES	TOTAL AÑO
AREA ADMINISTRATIVA										
Gerente General	1	$ 500,00	$ 500,00	$ 60,75	$ 41,67	$ 33,33	$ 20,83	$ 41,67	$ 698,25	$ 8.379,00
Gerente Financiero	1	$ 500,00	$ 500,00	$ 60,75	$ 41,67	$ 33,33	$ 20,83	$ 41,67	$ 698,25	$ 8.379,00
Gerente de Marketing	1	$ 500,00	$ 500,00	$ 60,75	$ 41,67	$ 33,33	$ 20,83	$ 41,67	$ 698,25	$ 8.379,00
			$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
SUBTOTAL ADMINISTRATIVO										**$ 25.137,00**

DETALLE	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL SUELDOS	APORTE PATRONAL	13er SUELDO	14to SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MES	TOTAL AÑO
AREA PRODUCCIÒN										
Chef Principal	1	$ 460,00	$ 460,00	$ 55,89	$ 38,33	$ 33,33	$ 19,17	$ 38,33	$ 645,06	$ 7.740,68
Ayudante de cocina	2	$ 455,00	$ 910,00	$ 110,57	$ 75,83	$ 33,33	$ 37,92	$ 75,83	$ 1.243,48	$ 14.921,78
Posillero	1	$ 450,00	$ 450,00	$ 54,68	$ 37,50	$ 33,33	$ 18,75	$ 37,50	$ 631,76	$ 7.581,10
Cajero	1	$ 450,00	$ 450,00	$ 54,68	$ 37,50	$ 400,00	$ 18,75	$ 37,50	$ 998,43	$ 11.981,10
SUBTOTAL ADMINISTRATIVO										**$ 42.224,66**

DETALLE	CANTIDAD	SUELDO	TOTAL SUELDOS	APORTE PATRONAL	13er SUELDO	14to SUELDO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	TOTAL MES	TOTAL AÑO
AREA DE VENTAS										
Salonero	1	$ 450,00	$ 450,00	$ 54,68	$ 37,50	$ 66,67	$ 18,75	$ 37,50	$ 665,09	$ 7.981,10
SUBTOTAL ADMINISTRATIVO										**$ 7.981,10**

SERVICIOS BÁSICOS

DETALLE	COSTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
LOCAL		
Energía Eléctrica	$ 35,00	$ 420,00
Agua	$ 25,00	$ 300,00
Gas	$ 15,00	$ 180,00
Teléfono fijo	$ 15,00	$ 180,00
Internet	$ 30,00	$ 360,00
TOTAL	**$ 120,00**	**$ 1.440,00**

ARRIENDOS

DETALLE	COSTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
LOCAL		
Arriendos	$ 300,00	$ 3.600,00
TOTAL	**$ 300,00**	**$ 3.600,00**

DEPRECIACIONES								
DEPRECIACIONES								
ACTIVOS	VALOR EN LIBROS AÑO 0	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	VALOR EN LIBROS AÑO 1	VALOR EN LIBROS AÑO 2	VALOR EN LIBROS AÑO 3	VALOR EN LIBROS AÑO 4	VALOR EN LIBROS AÑO 5
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	$ 4.000,00	20 años	$ 200,00	$ 3.800,00	$ 3.600,00	$ 3.400,00	$ 3.200,00	$ 3.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	$ 6.250,00	10 años	$ 625,00	$ 5.625,00	$ 5.000,00	$ 4.375,00	$ 3.750,00	$ 3.125,00
EQUIPO DE OFICINA	$ 67,00	10 años	$ 6,70	$ 60,30	$ 53,60	$ 46,90	$ 40,20	$ 33,50
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	$ 1.800,00	3 años	$ 600,00	$ 1.200,00	$ 600,00	$ -	$ -	$ -
MUEBLES Y ENSERES	$ 5.198,60	10 años	$ 519,86	$ 4.678,74	$ 4.158,88	$ 3.639,02	$ 3.119,16	$ 2.599,30
VEHÍCULO	$ -	5 años	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
TOTAL	**$ 17.315,60**		**$ 1.951,56**	**$ 15.364,04**	**$ 13.412,48**	**$ 11.460,92**	**$ 10.109,36**	**$ 8.757,80**

GASTOS DE CONSTITUCIÓN				
DETALLE	VALOR	VIDA ÚTIL	AMORTIZACIÓN ANUAL	VALOR EN LIBROS AÑO 1
Gastos legales y de constitución	$ 1.000,00	1	$ 1.000,00	$ 1.000,00
TOTAL	**$ 1.000,00**		**$ 1.000,00**	**$ 1.000,00**

4.1.2.3. Gastos de Venta

GASTOS DE VENTAS					
DETALLE	2023	2024	2025	2026	2027
Redes Sociales	$ 2.000	$ 2.060	$ 2.122	$ 2.185	$ 2.251
Hosting y dominio	$ 2.000	$ 2.060	$ 2.122	$ 2.185	$ 2.251
Suelos y Salarios	$ 7.306	$ 7.989	$ 8.228	$ 8.475	$ 8.730
TOTAL	**$ 11.306,10**	**$ 12.109**	**$ 12.472**	**$ 12.846**	**$ 13.232**

4.1.3. Estado De Resultados Integral

Según Uriel Angulo, el estado de resultado integral es un estado financiero que muestra el resultado económico, ya sea una utilidad o pérdida, de una empresa en periodo de tiempo determinado; recibe este nombre ya que muestra o unifica el resultado del período con un posible resultado adicional (Angulo, s.f.).

Por otro lado, Laura Amaya acota que el principal objetivo de los estados de resultados es determinar con precisión el estado del negocio en el ámbito operacional y conocer cómo le está yendo en términos financieros (Amaya, 2022).

Como se muestra a continuación este es el Estado de Resultado Integral para el Restaurante “The Prince”.

	ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL					
	DETALLE	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**
(+)	VENTAS	$ 84.140,00	$ 96.761,00	$ 111.275,15	$ 122.402,67	$ 132.194,88
(-)	**Costos de Ventas**	**$ 39.852,54**	**$ 43.753,67**	**$ 45.488,84**	**$ 47.136,98**	**$ 48.773,82**
(=)	**UTILIDAD BRUTA EN VENTAS**	**$ 44.287,46**	**$ 53.007,33**	**$ 65.786,31**	**$ 75.265,68**	**$ 83.421,06**
(-)	**GASTOS OPERACIONALES**	**$ 42.216,66**	**$ 44.403,11**	**$ 45.676,66**	**$ 46.388,41**	**$ 47.739,52**
	Gastos Administrativos	**$ 38.216,66**	**$ 40.283,11**	**$ 41.433,06**	**$ 42.017,50**	**$ 43.237,48**
	Suministros de Oficina	$ 32,00	$ 32,96	$ 33,95	$ 34,97	$ 36,02
	Sueldos y Salarios Admi	$ 22.887,00	$ 25.118,61	$ 25.872,17	$ 26.648,33	$ 27.447,78
	Sueldos y Salarios Ventas	$ 7.306,10	$ 7.988,78	$ 8.228,45	$ 8.475,30	$ 8.729,56
	Servicios Básicos	$ 1.440,00	$ 1.483,20	$ 1.527,70	$ 1.573,53	$ 1.620,73
	Arriendos	$ 3.600,00	$ 3.708,00	$ 3.819,24	$ 3.933,82	$ 4.051,83
	Depreciaciones	$ 1.951,56	$ 1.951,56	$ 1.951,56	$ 1.351,56	$ 1.351,56
	Gastos Constitución	$ 1.000,00	$ -	$ -	$ -	$ -
	Gastos de Ventas	**$ 4.000,00**	**$ 4.120,00**	**$ 4.243,60**	**$ 4.370,91**	**$ 4.502,04**
	Redes Sociales	$ 2.000,00	$ 2.060,00	$ 2.121,80	$ 2.185,45	$ 2.251,02
	Hosting y dominio	$ 2.000,00	$ 2.060,00	$ 2.121,80	$ 2.185,45	$ 2.251,02
	Gasto financiero	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**
	Comisión de T/C	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
(=)	**UTILIDAD OPERACIONAL**	**$ 2.070,80**	**$ 8.604,22**	**$ 20.109,65**	**$ 28.877,27**	**$ 35.681,54**
(=)	**UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS**	**$ 2.070,80**	**$ 8.604,22**	**$ 20.109,65**	**$ 28.877,27**	**$ 35.681,54**
(-)	15% Partic. Trabajadores	$ -	$ 1.290,63	$ 3.016,45	$ 4.331,59	$ 5.352,23
(=)	**UTILIDAD ANTES IMPUESTO RENTA**	**$ 2.070,80**	**$ 7.313,59**	**$ 17.093,20**	**$ 24.545,68**	**$ 30.329,31**
(-)	25 % Impuesto a la Renta	$ -	$ 1.828,40	$ 4.273,30	$ 6.136,42	$ 7.582,33
(=)	**UTILIDAD DEL EJERCICIO**	**$ 2.070,80**	**$ 5.485,19**	**$ 12.819,90**	**$ 18.409,26**	**$ 22.746,98**

4.1.4. Presupuesto

Según indica Giovanny Gómez, la palabra presupuesto se refiera a los recursos económicos y financieros necesarios para llevar a cabo las actividades o procesos para obtener los medios esenciales que deben calcularse, como el costo de la realización, el costo del tiempo y el costo de adquirir nuevos recursos, entre otros (Gómez, 2021).

Basado en este concepto se puede indicar que los ingresos del Restaurante “The Prince” provienen de su giro de negocio, es decir, de la venta de almuerzos. En cuanto a los egresos, se consideran todos los desembolsos necesarios para la compra y elaboración de los platos como se detalla a continuación:

4.1.4.1. Ingresos

DETALLE	% CRECIMIENTO	AÑO 1 2023	AÑO 2 2024	AÑO 3 2025	AÑO 4 2026	AÑO 5 2027
VENTAS	Variable	$ 84.140	$ 96.761	$ 111.275	$ 122.403	$ 132.195
TOTAL INGRESOS		**$ 84.140,00**	**$ 96.761**	**$ 111.275**	**$ 122.403**	**$ 132.195**

INGRESOS POR VENTAS

Producto	Cantidad Anual	Precio	SUBTOTAL
Consome + Pollo a la plancha + Jugo + Postre	**38,00**	**3,50**	$ 133,00
Consome + Pollo en salsa agridulce + Jugo + Postre	**32,00**	**3,50**	$ 112,00
Consome + Pollo asado + Jugo + Postre	**32,00**	**3,50**	$ 112,00
Consome + Pollo a la naranja + Jugo + Postre	**32,00**	**3,50**	$ 112,00
Consome + Pollo en salsa de champiñones + Jugo + Postre	**50,00**	**3,50**	$ 175,00
Consome + Medallones de pollo + Jugo + Postre	**50,00**	**3,50**	$ 175,00
Consome + Cordon Bleu + Jugo + Postre	**60,00**	**3,50**	$ 210,00
Consome + Pollo al jugo + Jugo + Postre	**40,00**	**3,50**	$ 140,00
Consome + Carne de res a la plancha + Jugo + Postre	**32,00**	**3,50**	$ 112,00
Consome + Carne de res en salsa de vino + Jugo + Postre	**50,00**	**3,50**	$ 175,00
Consome + Carne de res en salsa de champiñones + Jugo + Postre	**60,00**	**3,50**	$ 210,00
Consome + Lomo de res salteado + Jugo + Postre	**60,00**	**3,50**	$ 210,00
Consome + Hamburguesa de res + Jugo + Postre	**32,00**	**3,50**	$ 112,00
Consome + Albóndigas + Jugo + Postre	**40,00**	**3,50**	$ 140,00
Consome + Lomo de cerdo a la plancha + Jugo + Postre	**40,00**	**3,50**	$ 140,00
Consome + Filete de cerdo en salsa BBQ + Jugo + Postre	**60,00**	**3,50**	$ 210,00
Consome + Filete de cerdo en salsa de champiñones + Jugo + Postre	**60,00**	**3,50**	$ 210,00
Consome + Chuleta de cerdo + Jugo + Postre	**60,00**	**3,50**	$ 210,00
Consome + Medallones de cerdo + Jugo + Postre	**50,00**	**3,50**	$ 175,00
Consome + Cerdo al jugo + Jugo + Postre	**32,00**	**3,50**	$ 112,00
Consome + Filete de pescado a la plancha + Jugo + Postre	**40,00**	**3,50**	$ 140,00
Consome + Filete de pescado al vapor + Jugo + Postre	**32,00**	**3,50**	$ 112,00
Consome + Filete de pescado al ajillo + Jugo + Postre	**50,00**	**3,50**	$ 175,00
Consome + Camarones apanados + Jugo + Postre	**60,00**	**3,50**	$ 210,00
Consome + Camarones con salsa tartara + Jugo + Postre	**50,00**	**3,50**	$ 175,00
Consome + Cazuela de Mariscos + Jugo + Postre	**60,00**	**3,50**	$ 210,00

Consome	
Menudencias	0,3
Verduras	0,06
Carbohidrato	0,04
TOTAL	**0,4**

4.1.4.2. Egresos

DETALLE	% CRECIMIENTO	AÑO 1 2023	AÑO 2 2024	AÑO 3 2025	AÑO 4 2026	AÑO 5 2027
COMPRAS	Variable	$ 3.062,08	$ 3.521	$ 4.050	$ 4.455	$ 4.811
TOTAL EGRESOS		**$ 3.062**	**$ 3.521**	**$ 4.050**	**$ 4.455**	**$ 4.811**

PRESUPUESTO DE COMPRAS			
PRODUCTO	**CANTIDAD ANUALES**	**PRECIO UNITARIO**	**TOTAL**
Consome + Pollo a la plancha + Jugo + Postre	**38,00**	1,63	$ 61,94
Consome + Pollo en salsa agridulce + Jugo + Postre	**32,00**	1,505	$ 48,16
Consome + Pollo asado + Jugo + Postre	**32,00**	1,58	$ 50,56
Consome + Pollo a la naranja + Jugo + Postre	**32,00**	1,505	$ 48,16
Consome + Pollo en salsa de champiñones + Jugo + Postre	**50,00**	1,52	$ 76,00
Consome + Medallones de pollo + Jugo + Postre	**50,00**	1,8	$ 90,00
Consome + Cordon Bleu + Jugo + Postre	**60,00**	1,8	$ 108,00
Consome + Pollo al jugo + Jugo + Postre	**40,00**	1,5	$ 60,00
Consome + Carne de res a la plancha + Jugo + Postre	**32,00**	1,48	$ 47,36
Consome + Carne de res en salsa de vino + Jugo + Postre	**50,00**	1,51	$ 75,50
Consome + Carne de res en salsa de champiñones + Jugo + Postre	**60,00**	1,52	$ 91,20
Consome + Lomo de res salteado + Jugo + Postre	**60,00**	1,58	$ 94,80
Consome + Hamburguesa de res + Jugo + Postre	**32,00**	1,49	$ 47,68
Consome + Albóndigas + Jugo + Postre	**40,00**	1,69	$ 67,60
Consome + Lomo de cerdo a la plancha + Jugo + Postre	**40,00**	1,58	$ 63,20
Consome + Filete de cerdo en salsa BBQ + Jugo + Postre	**60,00**	1,62	$ 97,20
Consome + Filete de cerdo en salsa de champiñones + Jugo + Postre	**60,00**	1,62	$ 97,20
Consome + Chuleta de cerdo + Jugo + Postre	**60,00**	1,68	$ 100,80
Consome + Medallones de cerdo + Jugo + Postre	**50,00**	1,72	$ 86,00
Consome + Cerdo al jugo + Jugo + Postre	**32,00**	1,68	$ 53,76
Consome + Filete de pescado a la plancha + Jugo + Postre	**40,00**	1,48	$ 59,20
Consome + Filete de pescado al vapor + Jugo + Postre	**32,00**	1,48	$ 47,36
Consome + Filete de pescado al ajillo + Jugo + Postre	**50,00**	1,52	$ 76,00
Consome + Camarones apanados + Jugo + Postre	**60,00**	1,8	$ 108,00
Consome + Camarones con salsa tartara + Jugo + Postre	**50,00**	1,8	$ 90,00
Consome + Cazuela de Mariscos + Jugo + Postre	**60,00**	1,72	$ 103,20

4.1.5. Estados Financieros

Según la Escuela de Negocios de la Universidad Politécnica de Madrid, los estados financieros son informes que reflejan el estado de una empresa en un momento determinado, usualmente se componen de documentos recopilan información económica de una empresa (Universidad Politécnica de Madrid, 2022).

4.1.5.1. Estado de Situación Proyectado

ESTADO DE SITUACIÓN PROYECTADO						
DETALLE CUENTA	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**
ACTIVOS						
CORRIENTES	**-$3.315,60**	**$20.467,05**	**$50.043,26**	**$88.583,35**	**$131.664,96**	**$178.957,93**
Caja / Bancos	-$3.315,60	$20.467,05	$50.043,26	$88.583,35	$131.664,96	$178.957,93
Inventario mercadería	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00
NO CORRIENTES						
TOTAL PPE	**$17.315,60**	**$15.364,04**	**$13.412,48**	**$11.460,92**	**$10.109,36**	**$ 8.757,80**
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES	$4.000,00	$4.000,00	$4.000,00	$4.000,00	$4.000,00	$4.000,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	$6.250,00	$6.250,00	$6.250,00	$6.250,00	$6.250,00	$6.250,00
EQUIPO DE OFICINA	$67,00	$67,00	$67,00	$67,00	$67,00	$67,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	$1.800,00	$1.800,00	$1.800,00	$1.800,00	$1.800,00	$1.800,00
MUEBLES Y ENSERES	$5.198,60	$5.198,60	$5.198,60	$5.198,60	$5.198,60	$5.198,60
VEHÍCULO	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00
(-) DEPRECIACIÓN ACUMULADA		-$1.951,56	-$3.903,12	-$5.854,68	-$7.206,24	-$8.557,80
TOTAL ACTIVOS	**$14.000,00**	**$35.831,09**	**$63.455,74**	**$100.044,27**	**$141.774,32**	**$ 187.715,73**
PASIVOS						
PROVEEDORES		$142,90	$164,33	$188,98	$207,88	$224,51
IVA por pagar		$696,75	$825,25	$961,89	$1.065,81	$1.156,76
IESS por pagar		$617,76	$636,29	$655,38	$675,04	$695,29
15% Participación Trabajadores por pagar		$0,00	$1.290,63	$3.016,45	$4.331,59	$5.352,23
25% Impuesto a la Renta por pagar		$0,00	$1.828,40	$4.273,30	$6.136,42	$7.582,33
TOTAL PASIVOS	**-**	**$1.457,41**	**$4.744,90**	**$9.096,00**	**$12.416,74**	**$15.011,12**
PATRIMONIO						
Capital Social	$14.000,00	$14.000,00	$14.000,00	$14.000,00	$14.000,00	$14.000,00
Utilidad del Ejercicio		$2.070,80	$5.485,19	$12.819,90	$18.409,26	$22.746,98
Utilidad retenida		$0,00	$2.070,80	$7.555,99	$20.375,89	$38.785,15
TOTAL PATRIMONIO	**$14.000,00**	**$16.070,80**	**$21.555,99**	**$34.375,89**	**$52.785,15**	**$ 75.532,14**
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	**$14.000,00**	**$17.528,21**	**$26.300,89**	**$43.471,89**	**$65.201,89**	**$ 90.543,25**

4.1.5.2. Flujo de Efectivo

	FLUJO DE CAJA						
	DETALLE	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**
(+)	**A. FLUJO DE INGRESOS**						
(+)	Saldo inicial		$ (3.316)	$ 20.467	$ 50.043	$ 88.583	$ 131.665
(+)	Caja- Cobros		$ 94.237	$ 108.372	$ 124.628	$ 137.091	$ 148.058
	CAJA DISPONIBLE	**$ -**	**$ 90.921**	**$ 128.839**	**$ 174.671**	**$ 225.674**	**$ 279.723**
(-)	**B. FLUJO DE EGRESOS**						
	Proveedores		$ 3.287	$ 3.923	$ 4.511	$ 4.970	$ 5.372
	Iess		$ 6.795	$ 7.617	$ 7.845	$ 8.081	$ 8.323
	Décimo tercero		$ 4.220	$ 4.347	$ 4.477	$ 4.611	$ 4.750
	Décimo cuarto		$ 3.200	$ 3.296	$ 3.395	$ 3.497	$ 3.602
	FR		$ -	$ 4.347	$ 4.477	$ 4.611	$ 4.750
	Sueldos		$ 31.077	$ 32.009	$ 32.969	$ 33.958	$ 34.977
	Suministros de Oficina		$ 36	$ 37	$ 38	$ 39	$ 40
	Arriendos		$ 4.032	$ 4.153	$ 4.278	$ 4.406	$ 4.538
	Servicios Básicos		$ 1.440	$ 1.483	$ 1.528	$ 1.574	$ 1.621
	CIF		$ 3.103	$ 3.196	$ 3.292	$ 3.391	$ 3.493
	Redes Sociales		$ 2.240	$ 2.307	$ 2.376	$ 2.448	$ 2.521
	Hosting y dominio		$ 2.240	$ 2.307	$ 2.376	$ 2.448	$ 2.521
	Comisión de T/C		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
	IVA pagado		$ 7.664	$ 9.774	$ 11.406	$ 12.686	$ 13.790
	INVERSIONES						
	Activos Fijos/ Propiedad planta y equipo	$ 3.316					
	Gastos de Constitución		$ 1.120				
	APORTE SOCIOS	$ 14.000					
(-)	**TOTAL PAGOS**	**$ 17.316**	**$ 70.454**	**$ 78.796**	**$ 82.969**	**$ 86.720**	**$ 90.297**
(=)	**(A - B) FLUJO DE FONDOS ECONÓMICOS**	**$ (17.316)**	**$ 20.467**	**$ 50.043**	**$ 91.702**	**$ 138.955**	**$ 189.426**
(+)	APORTE SOCIOS	$ 14.000					
(-)	15% Participación Trabajadores		$ -	$ -	$ 1.291	$ 3.016	$ 4.332
(-)	25% Impuesto a la Renta		$ -	$ -	$ 1.828	$ 4.273	$ 6.136
(=)	**FLUJO DE CAJA FINANCIEROS**	**$ (3.316)**	**$ 20.467**	**$ 50.043**	**$ 88.583**	**$ 131.665**	**$ 178.958**

4.2. Análisis, interpretación y presentación de resultados

4.2.1.1. Valor Presente Neto (VPN o VAN)

VAN			
AÑO	**FLUJOS DE EFECTIVO**	**FACTOR ACTUALIZACIÓN 1/(1+I)^n**	**VALOR ACTUAL**
0	$ (14.000,00)	1,0000	$ (14.000,00)
1	$ 5.479,77	0,8579	$ 4.700,84
2	$ 10.724,24	0,7359	$ 7.892,11
3	$ 19.122,56	0,6313	$ 12.072,18
4	$ 23.081,56	0,5416	$ 12.500,23
5	$ 26.692,92	0,4646	$ 12.401,15
VAN			**$ 35.566,51**

4.2.1.2. *Tasa Interna de Retorno (TIR)*

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \times \frac{\text{VAN positivo}}{\text{VAN positivo} - \text{VAN negativo}}$$

VAN			
AÑO	**FLUJOS DE EFECTIVO**	**FACTOR ACTUALIZACIÓN 1/(1+I)^n**	**VALOR ACTUAL**
0	$ (14.000,00)	1,0000	$ (14.000,00)
1	$ 5.479,77	0,8579	$ 4.700,84
2	$ 10.724,24	0,7359	$ 7.892,11
3	$ 19.122,56	0,6313	$ 12.072,18
4	$ 23.081,56	0,5416	$ 12.500,23
5	$ 26.692,92	0,4646	$ 12.401,15
VAN			**$ 35.566,51**
TASA DE DESCUENTO =		16,57%	
TIR	76,32%		

4.2.1.3. Tasa de Descuento

VAN			
AÑO	**FLUJOS DE EFECTIVO**	**FACTOR ACTUALIZACIÓN 1/(1+I)^n**	**VALOR ACTUAL**
0	$ (14.000,00)	1,0000	$ (14.000,00)
1	$ 5.479,77	0,8579	$ 4.700,84
2	$ 10.724,24	0,7359	$ 7.892,11
3	$ 19.122,56	0,6313	$ 12.072,18
4	$ 23.081,56	0,5416	$ 12.500,23
5	$ 26.692,92	0,4646	$ 12.401,15
VAN			**$ 35.566,51**
TASA DE DESCUENTO =		16,57%	
TIR	76,32%		

4.2.1.4. Período de Recuperación de Inversión

	Años	Meses	Dias
PRI =	2,5	6	0,00
PRI =	2 años 6 mes		
	Tiempo en el cual recupero mi capital invertido		

4.2.1.5. PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO			
DETALLE	**COSTOS FIJOS**	**COSTOS VARIABLES**	**COSTOS TOTALES**
SALDO INICIAL			
COMPRAS		$ 3.062,08	$ 3.062,08
SALDO DISPONIBLE			
COSTO DE VENTAS			
MPD UTILIZADA		$ -	$ -
MOD	$ 34.019,66		$ 34.019,66
CIF		$ 2.770,80	$ 2.770,80
Arriendo	$ 3.600,00		$ 3.600,00
Suministros de Oficina		$ 32,00	$ 32,00
Sueldos y Salarios	$ 22.887,00		$ 22.887,00
Servicios Básicos	$ 1.440,00		$ 1.440,00
Depreciaciones	$ 1.951,56		$ 1.951,56
Gastos Constitución	$ 1.000,00		$ 1.000,00
GASTOS DE VENTAS			$ -
Redes Sociales	$ 2.000,00	$ -	$ 2.000,00
Hosting y dominio	$ 2.000,00		$ 2.000,00
Suelos y Salarios	$ 7.306,10		$ 7.306,10
Gastos financieros			
Comisión de T/C		$ -	
TOTAL	**$ 76.204,32**	**$ 5.864,88**	**$ 82.069,20**

$$Punto\ de\ Equilibrio = \frac{Costos\ Fijos}{1 - \frac{Costos\ Variables}{Ingresos\ Totales}}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO GENERAL		
PE en dólares =		76.204,32
	1 -	5.864,88
		84.140,00
PE en dólares =	76.204,32	
	0,93	
PE en dólares =	**81.914,04**	**dólares**

4.3. Conclusiones

Una de las principales afectaciones de la pandemia en el estilo de vida ecuatoriano es el incremento de la práctica de consumo saludable. Este término engloba hábitos no solo relacionados al medio ambiente, sino también de alimentación, cuidado personal, actividad física, entre otros. Debido a esta nueva tendencia, la preparación de comida saludable se posiciona como una idea potencial y rentable de negocio considerando la calidad de vida de los ecuatorianos. Sus ocupaciones y responsabilidades limitan su tiempo y les impide alimentarse saludablemente, es por ello que, optar por un servicio de alimentación cada día es una realidad más frecuente.

Quito es una ciudad con gran densidad demográfica la cual concentra gran parte de su población en distintos barrios o zonas geográficas. Sectores como el Comité del Pueblo, Cotocollao, el barrio América, y el Centro Histórico, disponen de amplias zonas residenciales, pero también empresariales y comerciales. Factores que posicionan estos sectores como los más óptimos a la hora de emprender un negocio. Sus habitantes representan una gran demanda en varios ámbitos como la alimenticia. “The Prince” logrará satisfacer esa necesidad a través del servicio de alimentación saludable.

El generar un plan estratégico facilitará la administración del Restaurant “The Prince” además de permitirle posicionarse en el mercado y permanecer como un emprendimiento rentable en el tiempo. Para ello, se debe tomar en consideración las nuevas necesidades de los consumidores identificándolas a través de estudios de mercado. Por otro lado, la

aplicación de herramientas administrativas permitirá llevar un control adecuado sobre los procesos del establecimiento permitiéndole brindar un servicio de calidad.

Esta idea de negocio es rentable ya que la Tasa de Índice de Retorno es del 36,92%. Si bien los primeros años existirán perdidas, se alcanzará un punto de equilibrio a partir del segundo año y se generarán utilidades para el negocio. Un factor crucial para maximizar rentabilidad es la adquisición y uso de materias primas económicas, pero de calidad reduciendo significativamente el costo. Además, el precio marcado por los competidores es ideal para cubrir los costos, alcanzar un punto de equilibrio y maximizar las utilidades.

4.4. Recomendaciones

Es oportuno actualizar la información en cuanto a sectores económicos, indicadores macro y microeconómicos, PIB, Riesgo País, entre otros, ya que debido a la pandemia la información presente patrones anormales los cuales siguen retomando la normalidad de su información.

Las tendencias de consumo saludable mantienen un comportamiento creciente por lo cual se debe aprovechar, invertir y considerar ideas de negocio rentables alineadas al cuidado de la salud, del medio ambiente, sostenibilidad, entre otros.

El ámbito gastronómico es muy versátil en el Ecuador, por lo cual atrae la atención de consumidores a nivel nacional e internacional. Es oportuno hacer uso de productos nacionales ya que captan fácilmente clientes además de reducir costos y maximizar los beneficios para la organización.

La elaboración de matrices administrativas, estudios de mercado, actualización de procesos, rediseño de estrategias, entre otros son herramientas utilitarias en el proceso de planificación. Se recomienda su uso y actualización constante considerando el ciclo de mejora continua con la finalidad de profesionalizar los procesos y adaptar el negocio a los nuevos cambios y necesidades del entorno.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1. Bibliografía

Amaya, L. (2022 de Noviembre de 2022). *¿Qué es un estado de resultados?* Contifico.com: https://contifico.com/que-es-estado-de-resultados/

Amenábar, B. (5 de Mayo de 2021). *El poder de negociación de los proveedores: explicación y ejemplos*. https://www.webdoxclm.com/blog/el-poder-de-negociacion-de-los-proveedores-explicacion-y-ejemplos

Angulo, U. (s.f.). *Estado de resultado integral*. vlex: https://vlex.com.co/vid/resultado-integral-650795529

Banco Central del Ecuador. (30 de Septiembre de 2022). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA SE DESACELERÓ POR LAS PARALIZACIONES DE JUNIO DE 2022*. https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-se-desacelero-por-las-paralizaciones-de-junio-de-2022

Banco Mundial. (28 de Septiembre de 2022). *El Banco Mundial en Ecuador*. https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview

Barrero, M. (2008). *HOJA VOLANTE*. Tebeosfera: https://www.tebeosfera.com/conceptos/hoja_volante.html

BBVA. (14 de Marzo de 2023). *¿Qué es una Junta General de Accionistas?* https://www.bbva.com/es/junta-general-accionistas/

BizLatinHub. (20 de Agosto de 2018). *Tipos de compañías en Ecuador*. https://www.bizlatinhub.com/es/principales-tipos-de-companias-en-ecuador-2/#:~:text=Compa%C3%B1%C3%ADas%20an%C3%B3nimas%20en%20Ecuador&text=La%20compa%C3%B1%C3%ADa%20an%C3%B3nima%20es%20una,sin%20que%20exista%20un%20m%C3%A1ximo.

Brik, D. (30 de Mayo de 2022). *Crisis de seguridad en Ecuador: cuando la realidad supera a la gestión*. Swissinfo: https://www.swissinfo.ch/spa/ecuador-seguridad_crisis-de-seguridad-en-ecuador--cuando-la-realidad-supera-a-la-gesti%C3%B3n/47634134

Carrillo, D., y Villacís, B. (2012). País atrevido: la nueva cara sociodemográfica del Ecuador. *Edicón especial Revista Analitika*.

Coba, G. (25 de Junio de 2020). *Así serán las tendencias de consumo y negocios en la 'nueva normalidad'*. https://www.primicias.ec/noticias/economia/tendencias-consumo-negocios-nueva-normalidad/

El Telégrafo. (13 de Enero de 2012). *El barrio América es la zona de las imprentas*. https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/el-barrio-america-es-la-zona-de-las-imprentas

Equipo editorial de Indeed. (5 de Diciembre de 2022). *Funciones del área de producción*. https://mx.indeed.com/orientacion-profesional/como-encontrar-empleo/funciones-area-produccion

Equipo editorial, Etecé. (25 de Septiembre de 2020). *Costo*. Concepto.de: https://concepto.de/costo/

Equipo editorial, Etecé. (22 de Septiembre de 2020). *Gasto*. Concepto.de: https://concepto.de/gasto/

Equipo editorial, Etecé. (14 de Julio de 2022). *Gerente general*. Concepto.de: https://concepto.de/gerente-general/

EuroInnova. (s.f.). *Que es mercado y sus caracteristicas*. https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-mercado-y-sus-caracteristicas

Fernández, E. (25 de Septiembre de 2022). *Razón social*. Business Insider: https://www.businessinsider.es/que-es/razon-social-1120323

García, E. (2010). *Plan de Negocios.* Encuentro Anual Aula Empresa.

Gómez, G. (11 de Agosto de 2021). *Presupuesto financiero: fuentes, fijación de precios y márgenes de ganancia*. Gestiopolis: https://www.gestiopolis.com/presupuesto-financiero-basico/

Guzmán, L. (14 de Julio de 2022). *Fuentes secundarias y terciarias: ¿Qué son las fuentes secundarias?* https://uprrp.libguides.com/fuentes_secundarias

Infobae. (30 de Agosto de 2022). *Cuál es el origen de la palabra "restaurante"*. https://www.infobae.com/america/mexico/2022/08/30/cual-es-el-origen-de-la-palabra-restaurante/

Inforetail. (4 de Julio de 2021). *Revista Inforetail*. https://www.revistainforetail.com/noticiadet/consum-analiza-las-tendencias-de-alimentacion-saludable/30285e692e35fbf7483f5e67a3942f52

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (4 de Febrero de 2017). *Encuesta Tecnológica.* http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (8a ed.). México D.F.: PEARSON.

La Real. (21 de Mayo de 2020). *10 claves sobre la importancia de la materia prima*. https://www.aperitivoslareal.com/10-claves-sobre-la-importancia-de-la-materia-prima/#:~:text=La%20b%C3%BAsqueda%20de%20materias%20primas,m%C3%A1s%20importante%20en%20la%20econom%C3%ADa.

Lifeder. (17 de Agosto de 2019). *5 Problemas ambientales de Ecuador y sus características*. https://www.lifeder.com/problemas-ambientales-ecuador/

Llorente Jaime, J. (20 de Noviembre de 2014). *Activo*. Economipedia.com: https://economipedia.com/definiciones/activo.html

Lostaunau, Z. (25 de Octubre de 2021). *¿De qué se encarga el departamento de marketing?* https://www.occamagenciadigital.com/blog/de-que-se-encarga-el-departamento-de-marketing

Luque, A., y Pavlov, R. (Junio de 2020). Impacto de la tecnología en la sociedad: el caso de Ecuador. *Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación*, págs. 40-47. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.26423/rcpi.v7i2.299

Márquez, A. (22 de Enero de 2021). *Problemas ambientales en el Ecuador*. https://www.ecologiaverde.com/problemas-ambientales-en-el-ecuador-3145.html

Medina, C. (30 de Enero de 2022). *Permisos de Funcionamiento Restaurantes. Venta de comidas. Quito, 2022.* https://permisosquito.com/permisos-funcionamiento-restaurantes-ventas-de-comidas-quito/

Mesías, O. (2010). *La investigación cualitativa.* Universidad Central de Venezuela.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (s.f.). *Ecuador continúa creciendo en tecnología*. https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/

Montaño, D. (11 de Enero de 2022). *Los desafíos ambientales de Ecuador en 2022: una verdadera transición ecológica, implementar Escazú y mayores recursos para las áreas protegidas*. Mongabay: https://es.mongabay.com/2022/01/desafios-ambientales-de-ecuador-en-2022/

Montaño, N. (26 de Febrero de 2020). *¿Qué es y para qué sirve un cuadro de mando?* https://www.ambit-bst.com/blog/qu%C3%A9-es-y-para-qu%C3%A9-sirve-un-cuadro-de-mando

Nvivo. (s.f.). *¿Qué es la codificación?* http://help-nv8-es.qsrinternational.com/Conceptual_Help/What_is_Coding.htm

Ortega, C. (s.f.). *Investigación de mercado*. QuestionPro: https://www.questionpro.com/blog/es/instrumentos-para-recopilar-informacion/

Paredes Larrea, J. (1997). *Historia de la restauración y la gastronomía en el Ecuador*. Universidad Internacional SEK: https://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/1839

Pedrosa, S. (01 de Marzo de 2020). *Oferta*. Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/oferta.html

Peiró, R. (05 de Julio de 2017). *Cadena de Valor*. Economipedia: Economipedia.com

Pérez, M. (25 de Abril de 2014). *Definición de restaurante - Qué es, Significado y Concepto*. Definicion.de: https://definicion.de/restaurante/

Perugachi, M. (12 de Marzo de 2023). *TENDENCIAS EN LA INDUSTRIA LÁCTEA: YOGURT CREMOSO Y SALUDABLE*. Revista Alimentar Yá: https://alimentosecuador.com/2023/03/12/tendencias-en-la-industria-lactea-yogurt-cremoso-y-saludable/

Pinto, N. (15 de Julio de 2020). *Un futuro brillante para la alimentación en Quito al 2050 ¿es posible o es una utopía?* Rikolto: https://latinoamerica.rikolto.org/es/noticias/un-futuro-brillante-para-la-alimentacion-en-quito-al-2050-es-posible-o-es-una-utopia

Pursell, S. (13 de Febrero de 2023). *Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos*. Hubspot: https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda

Quito Informa. (06 de Septiembre de 2022). *El mercado Mayorista cumple 41 años*. Quito Informa: http://www.quitoinforma.gob.ec/2022/09/06/el-mercado-mayorista-cumple-41-anos/

Redacción Primicias. (22 de Mayo de 2022). *Ecuador: Cómo ha cambiado el país en el último año*. Primicias: https://www.primicias.ec/noticias/politica/ecuador-gobierno-estado-cambios-pais/

Rivas, A. (s.f.). *El primer restaurante*. http://web.uaemex.mx/Culinaria/primer_numero/elprimer.html#:~:text=El%20primer%20establecimiento%20en%20el,varios%20platillos%20acompa%C3%B1ados%20de%20vino.

Rus, E. (1 de Noviembre de 2020). *Investigación exploratoria*. Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html

Sánchez, J. A. (11 de Mayo de 2022). *Cuáles son los requisitos para abrir un negocio en Quito*. https://sasecuador.com/requisitos-abrir-negocio-quito/

Santander Universidades. (13 de Enero de 2022). *Misión, visión y valores de una empresa: qué son y cómo definirlos*. https://www.becas-santander.com/es/blog/mision-vision-y-valores.html

Santos, D. (14 de Septiembre de 2022). *Recolección de datos: métodos, técnicas e instrumentos*. Hubspot: https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos

Software DELSOL. (2023). *Estrategia*. https://www.sdelsol.com/glosario/estrategia/

Software DELSOL. (s.f.). *Línea de productos*. https://www.sdelsol.com/glosario/linea-de-productos/

SuportaMed Clínica de Enfermedades Crónicas. (2021). *La obesidad*. https://suportamed.com/la-obesidad/#:~:text=Incidencia%20de%20la%20obesidad%20en,edad%20tienen%20sobrepeso%20y%20obesidad.

Tecnicas de Restaurante. (9 de Agosto de 2012). HIstoria del restaurante: http://dorisjimenezduran.blogspot.com/2012/08/historia-del-restaurante_9.html

Torres, D. (31 de Enero de 2022). *Las 6 funciones clave del departamento de ventas*. https://blog.hubspot.es/sales/funciones-departamento-ventas#:~:text=El%20departamento%20de%20ventas%20es,ventas%2C%20soporte%20u%20operaciones%20comerciales.

UNIR. (16 de Diciembre de 2021). *El departamento financiero: funciones e importancia en la empresa*. https://www.unir.net/empresa/revista/departamento-financiero/

Universidad Politécnica de Madrid. (24 de Febrero de 2022). *¿Qué son y para qué sirven los estados financieros?* https://www.ienupm.com/pdd/estados-financieros-que-son/#:~:text=Los%20estados%20financieros%20son%20informes,como%20patrimonial%2C%20de%20las%20empresas.

Universidad Veracruzana. (s.f.). *Tipos de investigación*. https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad1/investigacion-tipos.html

Vásquez, D. (6 de Septiembre de 2018). *Así es como nació el primer restaurante de la historia*. La Vanguardia: https://www.lavanguardia.com/comer/sitios/20180906/451384675191/primer-restaurante-historia-origen.html

Veschi, B. (Marzo de 2019). *ETIMOLOGÍA DE RESTAURANTE*. https://etimologia.com/restaurante/

Villavicencio, J. (Abril de 2015). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE. UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR.

Yirda, A. (29 de Junio de 2021). *Definición de Tendencia*. https://conceptodefinicion.de/tendencia/

Zibell, M. (19 de Febrero de 2017). *Tras 10 años de gobierno, además de un Ecuador dividido, ¿qué más deja Rafael Correa?* BBC Mundo, Ecuador: https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38980926