



CARRERA TECNOLOGÍA SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN

**“ELABORACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL RESTAURANTE
GOOD FOOD PARA COMERCIALIZAR COMIDA SALUDABLE, EN EL
SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO EN CALDERON – CARAPUNGO
AÑO 2024”.**

Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en Administración

AUTOR: MARIA JOSÈ CHALÁ

TUTOR: Msc. Ramiro Toro

Quito, 16 de Julio 2024

**“ELABORACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL RESTAURANTE GOOD FOOD PARA
COMERCIALIZAR COMIDA SALUDABLE, EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO EN
CALDERON – CARAPUNGO AÑO 2024”.**



SESIÓN DE DERECHOS

Quito, 16 de Julio del 2024

Yo María José Chalá Herrera alumna de la Carrera de Administracion reconozco que el presente proyecto es de mi autoría, pero los derechos de propiedad intelectual pertenece al Instituto Superior Tecnológico Ecuatoriano de la Productividad.

Tema: Elaboración de un plan de negocio para el restaurante Good Food para comercializar comida sana y saludable, en el sector Norte de la ciudad de Quito de en Calderon- Carapungo , Año 2024

María José Chalá Herrera
C.I. 1720994076

**“ELABORACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL RESTAURANTE GOOD FOOD PARA
COMERCIALIZAR COMIDA SALUDABLE, EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO EN
CALDERON – CARAPUNGO AÑO 2024”.**



DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **MARÍA JOSÈ CHALA** declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad

María José Chalá

C.C:1720994076



LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **MARÍA JOSÉ CHALA** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1720994076 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **“ELABORACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL RESTAURANTE GOOD FOOD PARA COMERCIALIZAR COMIDA SALUDABLE, EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO EN CALDERON – CARAPUNGO AÑO 2024”**, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad

María José Chalá

C.C:1720994076



Quito, 16/07/2024

DEDICATORIA

Este logro vá dedicado a mis Hijos, que han sido mi motor, inspiración y motivación para seguir adelante a lo largo de este arduo camino . Su presencia en mi vida le dio luz, esperanza y propósito en los momentos de cansancio y duda.

Gracias por ser mi razón de ser y por hacer que cada momento de mi vida valga la pena.

A mis padres por el apoyo constante y su amor incondicional, son los pilares sobre los de mi camino hacia el éxito.

María José Chalá Herrera



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme y darme la fortaleza para perseverar, siendo mi fuente de fuerza y comprensión en este logro académico.

A mis amados hijos, ustedes han sido mi ancla y la inspiración detrás de cada esfuerzo. Gracias por apoyarme en mis momentos de debilidad; este logro es de nosotros, como equipo.

A mis profesores, quienes a lo largo de este proceso estuvieron presente formándome y brindándome la oportunidad de crecer como persona, familia y profesional.

María José Chalá Herrera



INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCION.....	1
ABSTRACT	2
CAPITULO I	3
1.01 ANTECEDENTES	3
1.01.01 MACRO	3
1.01.02 MESO	3
1.01.03 MICRO	4
1.02 JUSTIFICACIÓN.....	4
CAPITULO II.....	5
2.01 IDEA / NOMBRE DEL NEGOCIO.....	5
2.02 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO A OFRECER.....	5
CAPITULO III	6
3.01 ANÁLISIS EXTERNO	6
3.01.01 Entorno Económico.....	6
3.01.01.01 Incidencia de la inflación anual por división de consumo.....	7
3.01.02 Entorno Sociocultural	8
3.01.03 Entorno Técnico y Tecnológico	8
3.01.04 Entorno legal.....	11
3.02 ANÁLISIS INTERNO	14
CAPITULO IV.....	15
4.01 FILOSOFÍA DE LA PROPUESTA	15
4.01.01 Misión.....	15
4.01.02 Visión	15
4.01.03 Objetivo General.....	15
4.01.04 Objetivos específicos.....	15
4.01.05 Valores.....	15
4.01.06 Políticas	16
4.02 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	17
4.03 MARCO TEORICO	18
4.04 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
4.04.01 Enfoque de la Investigación	23
4.04.02. Tipo de la Investigación	23



4.04.03 Población	23
4.04.04. Muestra	23
4.04.05 Aplicación de la formula	24
4.05.06 Técnicas de recolección de la información.....	24
4.05.07. Validez de la información	24
4.05.08 Técnicas de análisis de datos	25
4.05.09 Modelo de encuesta	26
4.05.10 Resumen, Gráfico y análisis de las encuestas	27
4.06 ANÁLISIS FODA.....	33
4.07 INVESTIGACIÓN / VALIDACIÓN DE MERCADO	35
4.07.01 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis	
35	
4.07.02 Modelo Canvas.....	35
4.07.03 Hipótesis del problema	40
4.07.04 Hipótesis del cliente.....	41
4.07.05 Supuesto más riesgoso.....	41
4.07.06 Criterio mínimo de éxito.....	41
4.08 ESTRATEGIAS	42
4.08.01 Estrategias de marketing.....	42
4.08.02 Estrategia de servicio.....	43
4.08.03 Estrategia Financiera	44
4.08.04 Estrategias de aprendizaje	45
4.08.05 Análisis de casualidad perspectivas y objetivos estratégicos	46
4.08.06 Análisis de causalidad perspectiva	46
4.09 VIDA DEL PRODUCTO	47
4.09.01 Ciclo de vida del producto.....	47
4.10 PLAN DE MARKETING MIX.....	48
4.10.01 Producto.....	48
4.10.02 Precio	51
4.10.03 Plaza	52
4.10.04 Comunicación.....	53
4.10.05 Publicidad.....	54
4.10.06 Promociones	54



4.10.07 Presupuesto de publicidad y promociones	55
4.10.08 Estudio administrativo	55
4.10.09 Plan de Operaciones.....	55
4.11 FUNCIONES OPERATIVAS	57
4.12 ESTUDIO FINANCIERO	58
4.12.01 Inventario inicial.....	58
4.12.02 Estado de Financiero Proforma	59
4.12.03 Fuentes de financiamiento.....	60
4.12.04 Datos préstamo	60
4.12.05 Flujo de caja operativo.....	62
4.12.06 GASTOS.....	63
4.12.07 Flujo de caja proyectado	65
4.12.08 Punto de equilibrio.....	66
4.12.08 Flujo de caja de liquidación	67
4.12.09 Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR.....	69
4.12.10 Estructura de financiamiento	70
4.13 Indicadores financieros	72
4.13.01 VAN	72
4.13.02 TIR.....	72
4.13.03 Período de recuperación de la inversión	73
4.13.04 Índice de rentabilidad	73
CAPÍTULO V	74
5.01 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	74
5.01.01 RECURSOS	74
5.02 CRONOGRAMA	74
5.02.01 Cronograma	75
7.01 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
7.01.01 Conclusiones.....	76
7.01.02 Recomendaciones	76
BIOGRAFIA.....	77



INDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Modelo de Encuesta	26
Tabla 2 tabulación pregunta no. 1	27
Tabla 3 tabulación pregunta no. 2	28
Tabla 4 - tabulación pregunta no. 3	28
Tabla 5 - tabulación pregunta no. 4	29
Tabla 6 - tabulación pregunta no. 5	30
Tabla 7 - tabulación pregunta no. 6	30
Tabla 8 - tabulación pregunta no. 7	31
Tabla 9 - tabulación pregunta no. 8	32
Tabla 10 - tabulación pregunta no. 9	32
Tabla 11 - Fortaleza.....	33
Tabla 12 - Oportunidades	34
Tabla 13 - Debilidades.....	34
Tabla 14 – Amenazas	34
Tabla 15 - Estrategias de Marketing.....	43
Tabla 16 - Estrategia de Servicio.....	44
Tabla 17 - Estrategia Financiera.....	45
Tabla 18 - Estrategia de aprendizaje.....	45
Tabla 19 - Perspectivas y objetivos estratégicos	46
Tabla 20 - Análisis de casualidad perspectiva.....	46
Tabla 21 - Ciclo de vida del producto	47
Tabla 22 - Presupuesto de Publicidad.....	55
Tabla 23 – Inventario Inicial	59
Tabla 24 - Estado Financiero Proforma.....	59
Tabla 25 - Fuentes de financiamiento	60
Tabla 26 - Tabla de amortizaciones.....	60
Tabla 27 - Armotizacion Francesa.....	61
Tabla 28 - Ingresos proyectados	62
Tabla 29 - Costos de Ventas proyectados.....	62
Tabla 30 - Gastos de venta	63
Tabla 31 - Gastos Administrativos	64
Tabla 32 - Gastos financieros	64



Tabla 33 - Proyección de utilidades	65
Tabla 34 - Flujo de caja proyectado	65
Tabla 35 - Costos fijos y variables	66
Tabla 36 - Cálculo de la TMAR (Tasa mínima aceptable de rendimiento)	69
Tabla 37 - Calculo del VAN TMAR 13,43%.....	72
Tabla 38 - CÁLCULO DEL TIR T(MAR) 13,50%	72
Tabla 39 - PRI	73
Tabla 40 - Índice de Rentabilidad.....	73
Tabla 41 - Cronograma.....	75

INDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1 – Ensalada con Naranja, queso y pistachos	48
Gráfica 2 – Ensalada cesar.....	49
Gráfica 3 – Carpaccio De Pepino Con Sardinas.....	49
Gráfica 4 – Crema de Zanahoria.....	50
Gráfica 5 – Pure de Coliflor	50
Gráfica 6 – Ensalada de arroz.....	51
Gráfica 7 – Punto de Equilibrio.....	67

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1- Entorno Económico.....	6
Ilustración 2 - Organigrama Estructural	17
Ilustración 3 - Pirámide Alimenticia	22
Ilustración 4 - Logotipo	54
Ilustración 5 - Slogan.....	54
Ilustración 6 - Promoción de prepagos con el 15% de descuento	54
Ilustración 7 - Promoción de 2 x 1 en ensaladas todos los días	55
Ilustración 8 - Proceso de productivo	56



INTRODUCCION

En un mundo donde se reconoce cada vez más la importancia de una alimentación sana y saludable para el bienestar general, surge la necesidad creciente de contar con opciones gastronómicas que no solo satisfagan el paladar, sino que también aporten nutrientes de forma equilibrada y beneficiosa para el cuerpo. En este escenario, nos complace presentar nuestro proyecto de emprendimiento enfocado en la comida saludable, una iniciativa dedicada a ofrecer alternativas culinarias que sean a la vez deliciosas y nutritivas, fomentando así un estilo de vida activo y vibrante.

En nuestro emprendimiento, nos comprometemos no solo a ofrecer platos de alta calidad gastronómica, sino también a ser una fuente confiable de información nutricional y educación sobre hábitos alimenticios saludables. Creemos firmemente en el impacto positivo y transformador que puede tener una alimentación equilibrada en la vida de las personas.

Con una amplia variedad de opciones que abarcan desde ensaladas frescas y coloridas hasta platos principales creativos y tentadores, nuestro objetivo es mostrar que llevar una dieta saludable no tiene por qué ser monótono ni complicado. Valoramos la excelencia en los ingredientes, la frescura de los productos y el sabor excepcional en cada bocado.

Estamos entusiasmados de iniciar este viaje culinario junto a ustedes, ofreciendo experiencias gastronómicas que no solo nutran el cuerpo, sino también el espíritu. Les invitamos a unirse a nosotros mientras exploramos el fascinante mundo de la comida saludable y convertimos cada comida en una celebración de la vida y la vitalidad. ¡Les damos la bienvenida a nuestro emprendimiento de comida saludable!



ABSTRACT

In a world where the importance of a healthy diet for general well-being is increasingly recognized, there is a growing need to have gastronomic options that not only satisfy the palate, but also provide nutrients in a balanced and beneficial way for the body. In this scenario, we are pleased to present our entrepreneurial project focused on healthy food, an initiative dedicated to offering culinary alternatives that are both delicious and nutritious, thus promoting an active and vibrant lifestyle.

In our venture, we are committed not only to offering dishes of high gastronomic quality, but also to being a reliable source of nutritional information and education on healthy eating habits. We firmly believe in the positive and transformative impact that a balanced diet can have on people's lives.

With a wide variety of options ranging from fresh and colorful salads to creative and tempting main dishes, we aim to show that eating a healthy diet doesn't have to be monotonous or complicated. We value excellence in ingredients, freshness of products and exceptional flavor in every bite.

We are excited to begin this culinary journey with you, offering gastronomic experiences that not only nourish the body, but also the spirit. We invite you to join us as we explore the fascinating world of healthy food and turn every meal into a celebration of life and vitality. We welcome you to our healthy food venture!



CAPITULO I

1.01 ANTECEDENTES

1.01.01 MACRO

Acordé a la investigación proporcionada por (Mintel, 2021) afirma que el incremento de enfermedades vinculadas con la alimentación ha motivado un cambio en la percepción de los consumidores sobre sus hábitos alimenticios, generando una alta solicitud de alternativas saludables y nutritivas. La empresa Mintel detalla en su investigación que el 84% de los consumidores a nivel mundial valoran la importancia de adoptar una alimentación saludable para prevenir enfermedades y mejorar su bienestar general.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), En los últimos tiempos, aumentado la preocupación por la salud y la nutrición, por lo que indica un cambio en la dieta de la sociedad. El mismo se debe a los efectos adversos de una alimentación poco saludable en la salud humana, así como a la creciente incidencia de enfermedades crónicas asociadas con la dieta.

1.01.02 MESO

Desde su llegada en 1994 con un concepto puramente estadounidense, American Deli ha atravesado una transformación significativa para convertirse en una marca auténticamente ecuatoriana, capaz de satisfacer los paladares más exigentes a través de su amplia y diversa oferta gastronómica pensando en la salud y alimentación de la su distinguida clientela siendo un referente en comida burnett así como comida rápida.



1.01.03 MICRO

El restaurante de comida saludable viene del principio de que la alimentación es la base fundamental para cuidar la salud de las personas, para poder generar nuevos hábitos alimenticios el presente plan de negocios es presentar a la empresa GOOD FOOD, como una alternativa para que los clientes que deseen alimentarse sano y saludable visiten el negocio, el servicio puede ser visitando el local como también con pedidos a domicilio es decir de comercializar comida saludable vía delivery.

1.02 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto es realizar un plan de negocio para la creación de un restaurante que comercialicé comida sana y saludable, ya que en la actualidad se a detectado que uno de los problemas de salud que tienen las personas es por la mala alimentación que pude ser por exceso de gasas, azúcar, sal, o por carencia de verduras, vegetales y frutas. Es por esto que nace la idea de negocio que esta dirijo a toda la comunidad sin determinar ni sexo ni edad, pero que tengan las ganas de cuidar su salud y prevenir enfermedades en el trascurso de los años, para esto se va a realizar un estudio nutricional para ofertar comida que cumpla con todas las necesidades de cada uno de los clientes y que la comida sea muy agradable y bien virtuosa, de igual manera prestar asesoramiento nutricional, realizar ventas a domicilio y en el restaurant, esperando ayudar a que los clientes mejoren su calidad de vida y sobre todo su salud.



CAPITULO II

2.01 Idea / nombre del negocio

La propuesta surge de la necesidad y las preferencias crecientes de tener una vida sana en base al consumo de alimentos con ingredientes como vegetales, verduras y frutas orgánicos, aceite de oliva proteínas y cereales balanceados de acuerdo a la necesidad de cada cliente. El mantener una vida saludable genera en un futuro un bienestar más adecuado en el proceso de envejecimiento, que ya poco a poco las personas están tomando conciencia.

Para conservar una buena imagen es necesario llevar una mejor calidad de vida, el organismo funcionara adecuadamente con la correcta alimentación, además realizar actividad física con frecuencia ayuda a mantener el organismo fortalecido, también es necesario conocer que alimentos son favorables y desfavorables en cada organismo. Por ello, la alimentación bajo control acarreará salud, sin duda una alternativa que romperá estereotipos sobre que una vida saludable es cara y compleja. Tener como aliado al restaurant Good Food es mantenerte saludable, comiendo sano y rico sin la necesidad de preocuparte cada mañana en cómo elaborar tus comidas.

2.02 Descripción del producto/servicio a ofrecer

Con la intención de mejorar la calidad de vida de los clientes, la idea se basa en ofrecer comida saludable y servicios de orientación nutricional elaborados en un plan integral. Se brindará a los clientes, la propuesta de mejora en la alimentación, realizado por profesionales, escuchar las expectativas del cliente y asignar el plan que se ajuste a sus necesidades.

La comida se comercializará en el restaurant como también se entregará en el lugar destinado por el cliente. Good Food llevara tus comidas en el tiempo acordado y lugar convenido, según tu estilo de vida.

CAPITULO III

3.01 Análisis externo

3.01.01 Entorno Económico

La tasa de crecimiento del PBI ha venido aproximándose a su ritmo potencial, registrándose en el periodo año 2023 un crecimiento de 2,4 por ciento, asociado principalmente al dinamismo de las exportaciones tradicionales. En contraste, la inversión del sector privado continuó mostrando una retracción en el periodo enero- setiembre (-6,2 por ciento), en particular la inversión minera (-45,0 por ciento). Las encuestas de confianza empresarial continuaron mostrando expectativas empresariales favorables en un contexto de implementación de medidas de desregulación de la economía.

El Área de Estudios Económicos del BCP explicó que los precios de alimentos seguirán aumentando, aunque a un menor ritmo, como resultado del incremento de las cotizaciones internacionales de alimentos importados registrado en los últimos meses, así como por el riesgo de menor oferta agrícola nacional de algunos productos por problemas climatológicos, como excesos de lluvia en la región costa y sierra del país.

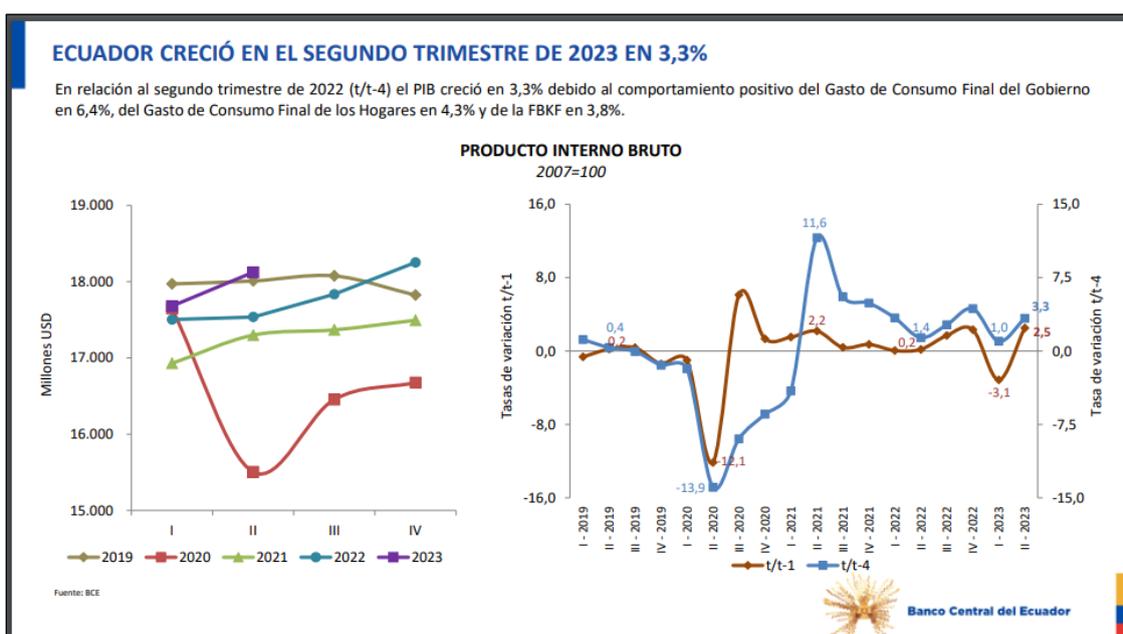


Ilustración 1- Entorno Económico

“ELABORACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL RESTAURANTE GOOD FOOD PARA COMERCIALIZAR COMIDA SALUDABLE, EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO EN CALDERON – CARAPUNGO AÑO 2024”.

3.01.01.01 Incidencia de la inflación anual por división de consumo

En % sep-23 sep-22

Alimentos y bebidas no alcohólicas

1,45%

1,56%

Restaurantes y hoteles

0,23%

0,27%

Bienes y servicios diversos

0,16%

0,35%

Salud

0,15%

0,15%

Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar

0,11%

0,31%

Educación

0,09%

0,25%

Alojamiento, agua, electricidad , gas y otros combustibles

0,05%

0,17%

Bebidas alcohólicas, tabacos y estupefacientes

0,02%

0,06%

Comunicaciones

-0,00%

-0,00%

Transporte

-0,00%

1,01%

Recreación y cultura

-0,01%

-0,00%

Prendas de vestir y calzado

-0,02%

-0,00%

Elaborado por: Banco Central

Fuente: Banco Central



3.01.02 Entorno Sociocultural

En la actualidad varias personas en el país desean tener una alimentación sana, ante el aumento de obesidad y enfermedades por mala alimentación, en los últimos años que han diagnosticado que para el año 2025 que una persona de cada 5 será obesa.

Lo cual ha generado la preocupación de las personas y han empezado a informarse sobre qué elementos les ayudaran a prevenir la obesidad, así como otras enfermedades producidas por comer comida chatarra, lo que ha originado que las personas busquen productos saludables encontrando poca oferta en el mercado peruano, también se sabe que las personas entre 25 a 44 años tienden a comer saludable, mantener una dieta balanceada sobre todo en los hombres que realizan también actividades físicas para mantener un peso adecuado.

3.01.03 Entorno Técnico y Tecnológico

Técnicas

Las técnicas culinarias son el conjunto de habilidades, conocimientos y destrezas específicas utilizadas en la preparación de alimentos. Estas técnicas son esenciales para cualquier persona que aspire a destacarse en el mundo de la cocina, ya sea como un chef profesional o simplemente como un entusiasta culinario.

En esencia, las técnicas culinarias abarcan una amplia gama de habilidades, prácticas y teóricas, que van desde los cortes precisos hasta el arte de presentar un plato estéticamente agradable y saludable. Estas habilidades son la base sobre la cual se construye la creatividad y la excelencia en la cocina.

Ejemplo de técnicas culinarias que son fundamentales para cualquier aspirante a maestro de cocina.



Cortes perfectos: Antes de lanzarte a crear platos impresionantes, es preciso dominar el arte de los cortes. Desde el brunoise hasta la juliana, cada corte tiene un propósito específico. Esta técnica culinaria puede elevar tus presentaciones y mejorar la textura y sabor de tus creaciones.

Técnicas de cocción: Cada método de cocción aporta su propia magia al resaltar los sabores naturales de los ingredientes. Comprender cómo aplicar y controlar el calor es crucial. Técnicas como el asado y horneado hasta métodos más avanzados como el sous vide influyen en la textura y el sabor de los alimentos. Ajustando la temperatura y el tiempo de cocción se logran resultados perfectos.

Maridaje de sabores: Convertirse en el mejor chef peruano implica entender cómo los sabores se complementan y contrastan. Explorar el arte del maridaje de sabores, desde lo básico hasta los más inusuales, y aprender a combinar y equilibrar sabores es un arte. El conocimiento de cómo ciertos ingredientes se complementa entre sí puede hacer que un plato pase de bueno a excepcional.

Presentación impecable Dentro de lo que es el arte culinario, la presentación es igual de importante que el sabor, ya que de esto dependerá que los platos se vean más apetecibles. Las técnicas de emplatado y decoración contribuyen a la experiencia visual y gustativa del comensal.

Salsas y aderezos Muchas de las recetas de comidas peruanas requieren de salsas y aderezos. La capacidad de saber crearlos añade complejidad a los platos. Descubrir cómo estas mezclas pueden transformar un plato simple en una experiencia gastronómica inolvidable, es esencial para un chef que busca innovar en sus creaciones.

Dominio del fuego Entender el control del fuego es otra técnica culinaria esencial, ya que dominar diferentes métodos de cocción y comprender las distintas formas de aplicar calor, ya sea asando, salteando o hirviendo, podrá garantizar que cada plato salga perfecto.



Innovación con ingredientes locales Como aspirante a chef innovador, la creatividad es tu mejor aliada. Aprende a incorporar ingredientes locales de manera única, creando platos que reflejen la riqueza de la cultura culinaria peruana. Utilizar ingredientes locales de manera creativa no solo realza el sabor, sino que también destaca la autenticidad y sostenibilidad en la cocina.

Técnicas de degustación: Convertirte en un maestro culinario implica tener un paladar agudo y entrenado. Debes perfeccionar tus habilidades de degustación, identificando sabores, texturas y aromas de manera experta. La capacidad de degustar y analizar los sabores contribuye a la creación de platos equilibrados y bien ejecutados.

Manejo eficiente de utensilios y equipos: Un chef innovador conoce del buen uso de sus herramientas. El conocimiento y habilidad en el uso de cuchillos, sartenes y otros utensilios de cocina son esenciales para la eficiencia en la cocina.

Técnicas de conservación y almacenamiento: Esto incluye técnicas de almacenamiento adecuadas, como la refrigeración, congelación, encurtido, deshidratación, entre otras. Además, entender cómo preservar los alimentos sin comprometer su calidad puede ser clave para crear platos excepcionales y minimizar el desperdicio de ingredientes. Esta habilidad no solo es esencial para la eficiencia operativa en la cocina, sino también para promover la sostenibilidad y la creatividad en la elaboración de platos innovadores.

El conocimiento y la aplicación de estas técnicas culinarias son esenciales para alcanzar estándares de calidad, eficiencia y creatividad en la cocina. Ya sea para aspirantes a chefs profesionales o entusiastas culinarios, estas habilidades proporcionan la base para disfrutar de la cocina como un arte y como una experiencia gratificante.



Tecnología

En este punto se realizará la entrega de los alimentos mediante envases de plástico, debido a estudios han revelado que los envases de Tecnopor serían cancerígenos, por lo cual varios centros de comida han decidido cambiar sus envases para transportar sus alimentos, por lo que se utilizarán otros envases que no afectan la salud de los clientes.

Se sabe que el 45% de la población total del país de la zona urbana se conecta a Internet por lo menos una vez al día . Actualmente, el 55% de la población del Ecuador pertenece a alguna red social. Asimismo, podemos evidenciar que se incrementado al 55% la utilizaban de internet para realizar compras de comida o para buscar sitios donde vendan comida de su preferencia

3.01.04 Entorno legal

¿Cuáles son los requisitos para constituir una empresa en Ecuador?

1. Selección del Tipo de Empresa: El primer paso en la creación de una empresa en Ecuador sigue siendo la elección del tipo de entidad empresarial. Con la diversidad de opciones disponibles, desde sociedades anónimas hasta sociedades de responsabilidad limitada, es fundamental seleccionar la estructura que mejor se adapte a los objetivos del negocio.

2. Reserva del Nombre Comercial: La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros es la entidad encargada de registrar y reservar nombres comerciales. En este paso, los emprendedores deben asegurarse de elegir un nombre único y distintivo para su empresa, evitando duplicidades con otras entidades ya registradas.

3. Preparación de Documentación: La elaboración de documentos legales, como estatutos de la empresa y poderes notariales, es un aspecto crucial. Adaptar estos documentos a la dinámica actual del país y asegurarse de cumplir con los requisitos legales vigentes es esencial para un proceso sin contratiempos.



4.Capital Mínimo Necesario: Con la determinación del capital mínimo necesario, los emprendedores deben proceder a su depósito en una cuenta bancaria a nombre de la empresa. Este paso se completa con la obtención de un certificado de depósito, respaldando la disponibilidad de los recursos financieros requeridos.

5.Registro en la Superintendencia de Compañías: La Superintendencia de Compañías es la instancia oficial donde se formaliza el registro de la empresa. Obtener la personalidad jurídica es crucial para operar legalmente en el país y participar activamente en la economía.

6.Obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes): El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es una pieza clave en el proceso. Este trámite, realizado ante el Servicio de Rentas Internas (SRI), permite a la empresa cumplir con sus obligaciones tributarias y operar de manera legal.

7. Registro de Empleados: En caso de planificar la contratación de personal, los registros correspondientes en el Ministerio de Trabajo son imperativos. Cumplir con las normativas laborales garantiza un ambiente laboral justo y conforme a la legislación vigente.

8. Cumplimiento de Obligaciones Contables y Tributarias: Posterior al establecimiento, es crucial mantener al día las obligaciones contables y tributarias. Llevar registros adecuados, presentar declaraciones de impuestos y cumplir con las normativas contribuyen a la sostenibilidad y crecimiento del negocio.

En este periodo de cambio político en Ecuador, la creación de empresas se presenta como una oportunidad para aquellos que buscan invertir en un nuevo panorama. Con el cumplimiento adecuado de los requisitos mencionados, los emprendedores pueden abrir las puertas a proyectos innovadores y contribuir al desarrollo económico del país.

Términos y Requisitos Legales para la Constitución de Empresas en Ecuador

“ELABORACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL RESTAURANTE GOOD FOOD PARA
COMERCIALIZAR COMIDA SALUDABLE, EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO EN
CALDERON – CARAPUNGO AÑO 2024”.



En la actualidad la legislación ecuatoriana permite la constitución unilateral tanto de sociedades anónimas, compañías de responsabilidad limitada y sociedades por acciones simplificadas. Es decir que pueden constituirse con un solo accionista, todas estas sociedades no tienen un límite de accionistas, a excepción de las compañías de responsabilidad que máximo pueden tener 15 accionistas.

Nuestra legislación exige un capital mínimo de USD \$400,00 para Compañías de Responsabilidad Limitada y USD \$800,00 para Sociedades Anónimas. Las Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS) no requieren de un capital mínimo para ser constituidas, sin embargo, se recomienda que sea un monto con el cual la compañía pueda tener un respaldo significativo en entidades bancarias.

Si uno de los administradores de la Compañía (Gerente o Presidente) es extranjero y requiere de una Visa para realizar sus actividades económicas en el país, el capital social mínimo que se requiere es de USD \$12,500,00.

Los socios o accionistas pueden ser personas naturales o jurídicas, ya sean nacionales o extranjeras, para aquellos socios o accionistas que son personas jurídicas extranjeras, se requiere documentación legal como:

Certificado de existencia legal en país de origen

Nómina de socios o miembros de la Sociedad extranjera

Autorización del máximo órgano de gobierno para la constitución de una compañía en Ecuador

Designación de un apoderado en Ecuador

Todos estos documentos deben ser notariados y apostillados.



3.02 Análisis interno

Clientes

En el mercado nacional existe una gran cantidad de personas que desean consumir comida saludable y que con el pasar de los años esta necesidad ha incrementado, las características de los potenciales clientes son personas entre 25 a 60 años, que tienen el deseo de mantener una vida saludable con el fin de mejorar su calidad de vida y lograr un completo bienestar físico, mental y social, y que ven imposibilitados sus deseos por la carencia de tiempo para dirigirse a centros especializados y el acceso a comida sana y saludable.

Proveedores

En cuanto a los proveedores son diversos, tanto de carnes, frutas, verduras, lácteos, cereales, víveres, entre otros, los cuales deben cumplir con la filosofía y requerimientos que exige la empresa para tenerlos como proveedores, pero ninguno con una alta relevancia para el negocio, debido que es un negocio de comida y hay varias opciones para poder reemplazarlos. No obstante, dentro de la implementación del proyecto se podría tomar la decisión de tener hallados estratégicos de acuerdo a los platos de comida saludable que se venda más buscar quien nos ayude a preparar algunas comidas.

Sustitutos

Dentro de este concepto tenemos productos que se encuentran en tiendas naturistas como Santa Natura que ofrecen también cuidar la salud de las personas, también se encuentran por esa zona venta de productos para tener una buena salud.

Competidores

Dentro de los principales competidores tenemos a los restaurantes diversos: Como observamos la cantidad de punto de venta de los principales establecimientos se concentran en (competencia directa e indirecta): Churrasquerías, pizzería, cafetería, Hamburgueserías supermercados, entre otros.



CAPITULO IV

4.01 Filosofía de la propuesta

4.01.01 Misión

Tener un restaurante especializada en preparar comida saludable, utilizando productos orgánicos de alta calidad y mano de obra calificada, en el sector norte de la ciudad de Quito

4.01.02 Visión

Para el año 2027 que el restaurante sea reconocido en el mercado por la venta de comida sana y saludable que beneficia a la salud personal y al cuidado del medio ambiente.

4.01.03 Objetivo General

Producir y comercializar una gran variedad de comida saludable utilizando productos orgánicos y mano de obra calificada, para poder beneficiar la salud personal y el cuidado del medio ambiente.

4.01.04 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado mediante encuestas para identificar las necesidades de la colectividad
- Contratar personal capacitado en cada una de las áreas para que la empresa sea más productiva y competitiva
- Establecer acuerdos estratégicos con los proveedores para que la entrega de productos sea de alta calidad y a buen precio.
- Realizar estrategias de marketing para poder posicionar el negocio y ofertar una gran variedad de platos de comida sana y saludable.

4.01.05 Valores

- **Puntualidad.** la puntualidad implica cumplir con los horarios establecidos para la preparación y entrega de los alimentos. Esto garantiza la frescura y calidad de los
“ELABORACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL RESTAURANTE GOOD FOOD PARA COMERCIALIZAR COMIDA SALUDABLE, EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO EN CALDERON – CARAPUNGO AÑO 2024”.



productos, así como la satisfacción del cliente al recibir su pedido en el tiempo acordado.

- **Responsabilidad** Implica asegurar que los alimentos sean preparados siguiendo las normas de higiene y seguridad alimentaria, así como garantizar la calidad de los ingredientes utilizados. También implica cumplir con los compromisos adquiridos con los clientes y con el equipo de trabajo.
- **Honestidad** e refleja en la transparencia sobre los ingredientes utilizados en la preparación de los alimentos, así como en la veracidad de la información nutricional proporcionada a los clientes. También implica ser sincero en la comunicación con el equipo de trabajo y los proveedores.
- **Empatía** implica entender las necesidades y preferencias de los clientes, así como sus preocupaciones relacionadas con la salud y la alimentación. Esto permite adaptar el menú y los servicios ofrecidos para satisfacer mejor sus requerimientos y brindar una experiencia positiva.
- **Trabajo en equipo** el trabajo en equipo es esencial para garantizar una operación eficiente y coordinada. Esto implica colaborar con otros miembros del equipo en la preparación de los alimentos, la limpieza y el mantenimiento del espacio de trabajo, así como en la atención y servicio al cliente.
- **Comunicación asertiva** implica expresar de manera clara y respetuosa las necesidades, sugerencias y preocupaciones tanto con el equipo de trabajo como con los clientes. Esto facilita la resolución de problemas y la toma de decisiones efectivas para mejorar la calidad del servicio.
- **Liderazgo** inspirar y motivar al equipo de trabajo para alcanzar los objetivos establecidos, así como establecer estándares de excelencia en la preparación y presentación de los alimentos. También implica tomar decisiones estratégicas para el crecimiento y desarrollo del negocio

4.01.06 Políticas

- Capacitación permanente a todo el personal del negocio
- Utilizar buenas prácticas de manipulación de alimentos
- Utilizar productos frescos en toda la producción
- Implementar las buenas prácticas del cuidado del medio ambiente
- Respetar las leyes laborales

- Política de Calidad

4.02 Organigrama estructural

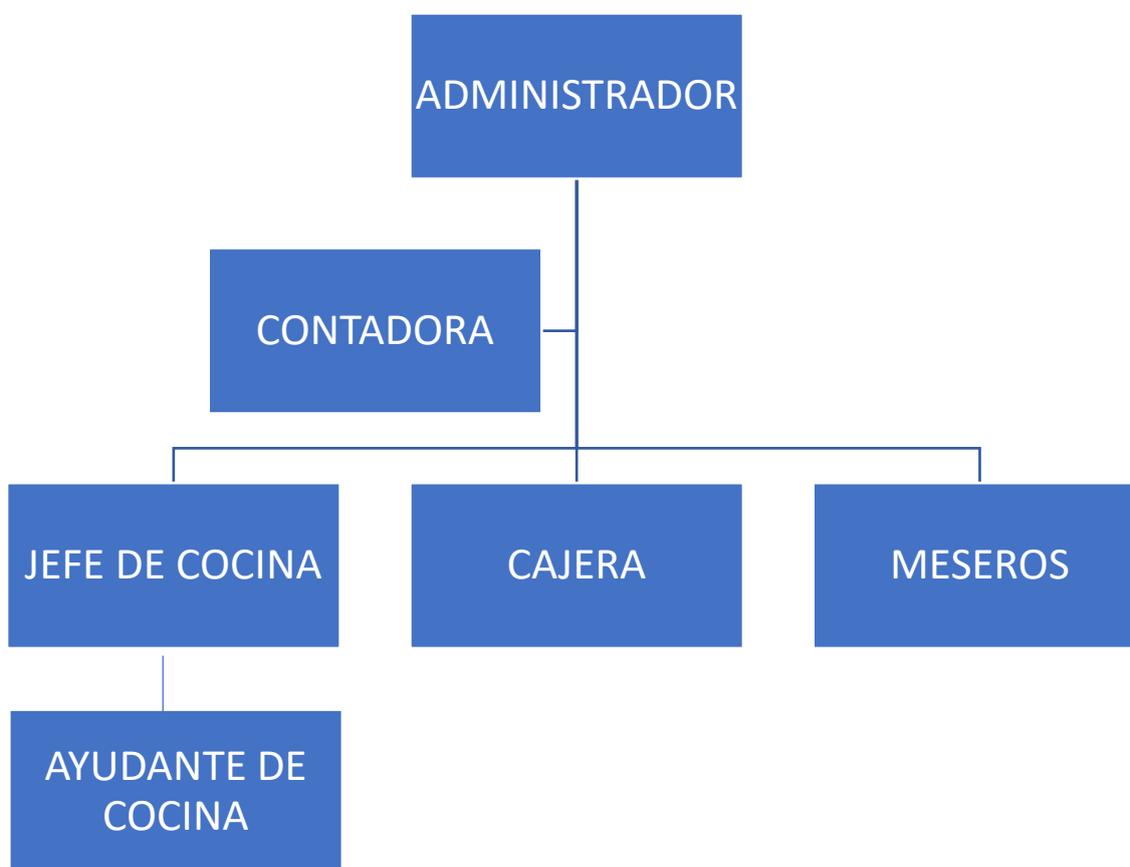


Ilustración 2 - Organigrama Estructural
Elaborado por: María José Chalá
Fuente: Investigación propia



4.03 MARCO TEORICO

¿Qué es alimentación sana y saludable?

Generalizando, se puede decir que la alimentación saludable es aquella que proporciona los nutrientes que el cuerpo necesita para mantener el buen funcionamiento del organismo, conservar o restablecer la salud, minimizar el riesgo de enfermedades, garantizar la reproducción, gestación, lactancia, desarrollo y crecimiento adecuado. Para lograrlo, es necesario el consumo diario de frutas, verduras, cereales integrales, legumbres, leche, carnes, aves y pescado y aceite vegetal en cantidades adecuadas y variadas. Si lo hacemos así, estamos diciendo que tenemos una alimentación saludable.

Grasas

Son una de las principales fuentes de energía para el organismo, que al consumirlas en las cantidades adecuadas se convierten en un elemento primordial que ayuda al crecimiento, al desarrollo y a mantener una buena salud. Se debe tener en cuenta que las grasas se pueden encontrar en tres presentaciones: sólida (manteca), semisólidas (mantequillas o margarinas) o líquidas (aceites); cada una de ellas tiene efectos diferentes en el metabolismo.

Carbohidratos

Constituyen la principal fuente de energía de nuestra alimentación, son el combustible para desarrollar las actividades diarias, mantener la temperatura corporal y el buen funcionamiento de órganos vitales del cuerpo. Pueden ser simples y complejos.

Proteínas

Son las responsables de la formación de células, los tejidos y órganos, así como de construir los músculos, parte de las hormonas, de las enzimas que transportan ciertas moléculas (como la grasa) y transmitir señales. También están presentes en una gran cantidad de funciones del organismo. Durante los periodos de crecimiento, embarazo, lactancia y recuperación de enfermedades es necesario el consumo de alimentos fuentes de proteína en mayor cantidad.



Micronutrientes

En este segundo grupo se encuentran los minerales y las vitaminas.

Hierro

Es uno de los componentes que se encuentra en la hemoglobina (presente en los glóbulos rojos) y la mioglobina (presente en el músculo) encargadas de transportar el oxígeno. Los alimentos que contienen hierro son carnes, hígado, vísceras, leche, huevos y alimentos de origen vegetal. La combinación de alimentos fuentes de hierro con el consumo simultáneo de alimentos fuentes de vitamina C (guayaba, naranja, cítricos) aumenta de manera importante su absorción.

Calcio

Se encuentra presente en diferentes tejidos del cuerpo como las neuronas y la sangre, el líquido entre células, los músculos, entre otros. Es necesario para mantener y desarrollar huesos y dientes sanos, para relajar músculos, vasos y arterias sanguíneas, para secretar hormonas y enzimas. Las fuentes de calcio que tienen mejor absorción son los derivados lácteos como leche, queso, kumis y yogurt, y tienen un mayor efecto cuando son combinados con alimentos fuentes de vitamina D, como aceite de hígado de res, atún o salmón.

Yodo

Hace parte de las hormonas tiroideas que controlan el buen funcionamiento del metabolismo el cuerpo. Es importante para el desarrollo del cerebro y el sistema nervioso del feto y se encuentra en la sal yodada y en productos de origen marino como pescados y mariscos.

Zinc

Indispensable en el crecimiento y desarrollo normal, en la reproducción y el funcionamiento del sistema inmune, en la cicatrización de heridas, y en la mejora de los sentidos del gusto y del olfato. Los alimentos fuente de proteína también son buena fuente de zinc: carne de ternera, pollo y cerdo, ostras, leche, queso, nueces y leguminosas.



Vitamina A

Mantiene el funcionamiento del sistema inmune, la piel, los ojos y su visión, contribuye a la reparación de las vellosidades intestinales y el tejido pulmonar. Su consumo está relacionado con la prevención de infecciones. Se encuentra en alimentos de origen animal como carne, hígado y vísceras, en frutas y verduras de color naranja y amarillo como ahuyama, papaya, melón y tomate, entre otros.

Vitaminas del complejo B

Participan en la digestión y la absorción de los carbohidratos. Son parte de este grupo la tiamina, la riboflavina, la niacina y el ácido fólico. Éste último se destaca por su función y necesidad, ya que cuando hay bajos niveles en el organismo se afectan los glóbulos rojos, las células intestinales y se desarrolla anemia. Esta vitamina debe ser consumida en mayor cantidad durante el embarazo para evitar problemas de formación del sistema nervioso en el feto. Las hortalizas de hojas verdes y oscuras, las leguminosas como frijol, lenteja y arveja, así como frutas son fuente de ácido fólico.

Vitamina C

Ayuda en la producción y mantenimiento del tejido conectivo del cuerpo (huesos, dientes, piel, y tendones), en la cicatrización de heridas y tiene funciones antioxidantes. Todas las frutas y verduras son buena fuente de vitamina C.

Colesterol: bueno y malo

El 70% del colesterol que circula en nuestro cuerpo es producido por el hígado, el otro 30% debe ser aportado por la alimentación, pero aportes mayores producen daños a la salud. Existen 2 tipos de colesterol:



Colesterol HDL: llamado comúnmente colesterol bueno, tiene un efecto protector contra enfermedades cardíacas y evita el aumento del colesterol LDL en sangre.

Colesterol LDL: conocido como colesterol malo, tiene un efecto nocivo en el organismo ya que aumenta el riesgo de obstrucción de las arterias del corazón, predisponiendo a las personas a padecer enfermedades cardiovasculares como el infarto o el accidente cerebrovascular.

Los alimentos fuentes de colesterol son la yema del huevo, el hígado de res, los riñones, la piel de las aves, el chicharrón, las salchichas, el jamón, la morcilla, la manteca de cerdo, el chorizo, los quesos cremosos, la crema de leche, la mayonesa y la mantequilla, entre otros alimentos de origen animal.

Que significa productos orgánicos

Se refiere a alimentos y productos que son cultivados, producidos o elaborados siguiendo prácticas agrícolas y de producción que promueven la salud del suelo, el agua, el aire, los animales y los seres humanos. Estos productos son cultivados sin el uso de pesticidas, herbicidas, fertilizantes químicos sintéticos, ni organismos genéticamente modificados (OGM).

Que significa restaurante

Un restaurante es un lugar donde los clientes pueden disfrutar de una amplia gama de comidas y bebidas en un ambiente acogedor y adecuado para la socialización y el disfrute de la gastronomía.

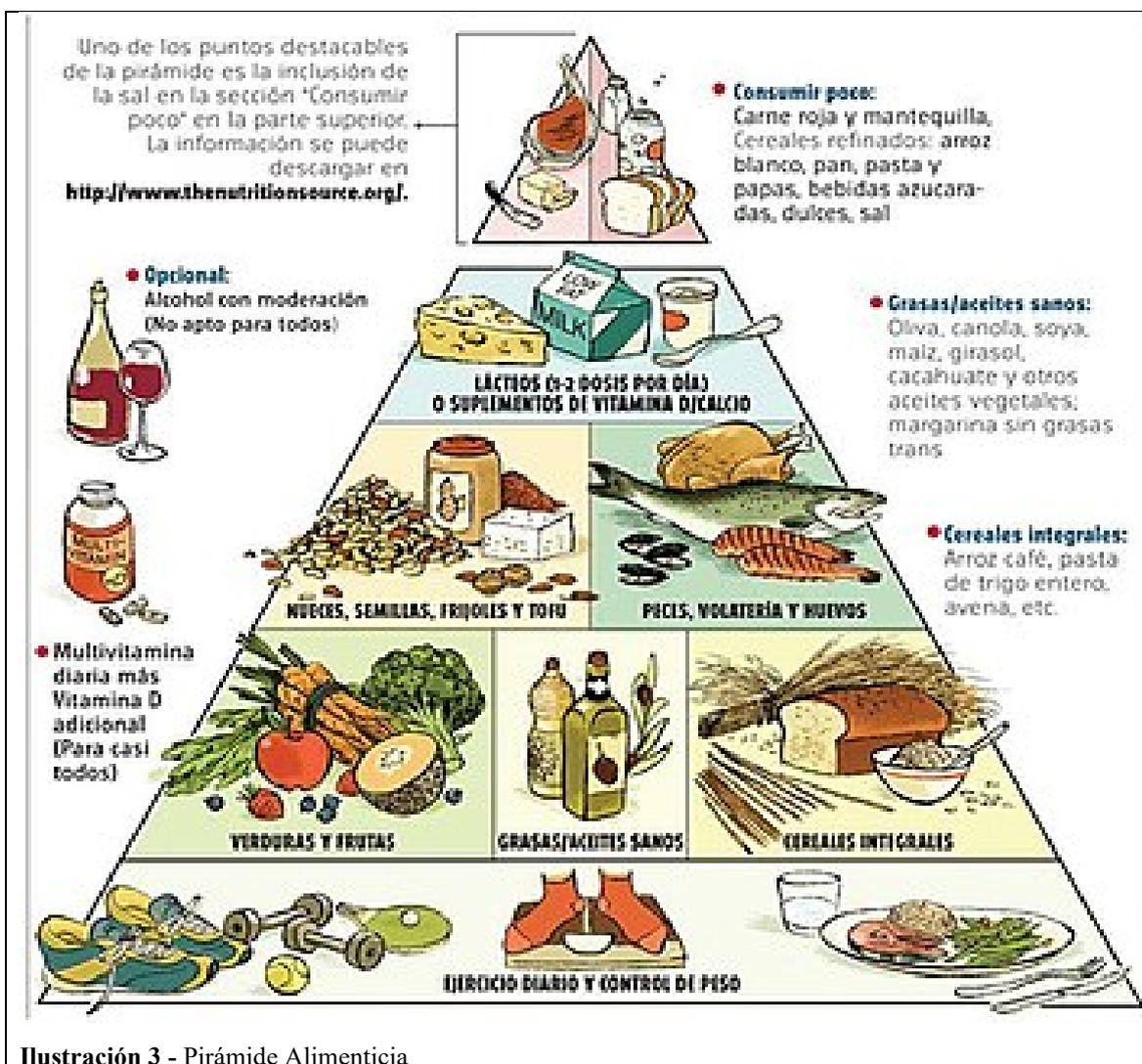
Estudio de mercado

Un estudio de mercado es un proceso realizado para indagar en las preferencias de potenciales compradores o interesados en un producto o servicio para tener un panorama claro que garantice la toma de decisiones acertadas.

Que significa BPM

El establecimiento que se encuentra acreditado en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) asegura el cumplimiento de los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos para consumo humano, de esta forma se garantiza que el producto no tenga ningún tipo de contaminación.

PIRAMIDE ALIMENTARIA





4.04 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

4.04.01 Enfoque de la Investigación

El enfoque principal de esta investigación fue dirigido a las personas que deseen consumir comida sana y saludable, o que tengan algún problema de salud y necesiten consumir alimentos que no afecten a su salud.

4.04.02. Tipo de la Investigación

Esta investigación está encaminada en tipos de proyectos de factibilidad a través de una propuesta que es realizable mediante la investigación de mercado para poder crear un restaurante que se dedique a la preparación y comercialización de comida sana y saludable.

4.04.03 Población

El conjunto de involucrados que participan en el desarrollo del tema planteado es el sector norte de la ciudad Quito parroquias Cotocollao, Calderón, Comité del Pueblo y el Condado las misma que cuenta con una población aproximada de 300.000 habitantes de los cuales el 47.99% son hombres el 52.01% son mujeres,

4.04.04. Muestra

Formula De La Muestra

Por el numero de la población que tiene las parroquias Cotocollao, Calderón, Comité del Pueblo y el Condado es necesario aplicar la fórmula de la muestra.



4.04.05 Aplicación de la formula

$$n = \frac{N}{(N - 1)E^2 + 1}$$

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

E^a= error máximo elevado al cuadrado

Desarrollo:

$$n = \frac{300000}{(300000 - 1)8\%^2 + 1}$$

$$n = \frac{300000}{(300000 - 1)0.08 + 1}$$

$$n = \frac{300000}{24000}$$

$$n = 125$$

N = 125 ENCUESTAS

4.05.06 Técnicas de recolección de la información

Las fuentes primarias de información para el proyecto de tesis se obtendrán directamente de las parroquias Cotocollao, Calderón, Comité del Pueblo y el Condado mediante la realización de encuestas.

4.05.07. Validez de la información

Para la validez de un instrumento se refiere el grado en que un instrumento realmente mide lo que pretende medir y se mide solo lo que se quiere medir. (HURTADO, 1998, pág. 5)

La validez en relación directa con el objetivo del instrumento.

El instrumento de recolección de datos que se aplicara es una encuesta diseñada con preguntas cerradas y que permitan conocer la situación actual del problema.



4.05.08 Técnicas de análisis de datos

Los datos se obtendrán por medio de la clasificación de la información, tomando en cuenta sus características cuantitativas, así como la presentación de cuadros que arrojan las respuestas asociadas a los objetivos planteados analizando e interpretando cada uno de ellos.

El análisis de contenido según (ARIAS, 2004, pág. 8)

Es la técnica a la cuantificación y clasificación de las ideas de un texto, mediante categorías preestablecidas. Por ello el análisis cualitativo se refiere al tratamiento que se le va a dar a la información recabada de las fuentes tanto primarias como secundarias, y al análisis de la información obtenida de la lista, lo cual nos va a permitir revisarla, relacionarla e interpretarla para llegar a conclusiones pertinentes del problema planteado.

Con el uso de estas técnicas se percibirá el grado general de la necesidad de la población que desee consumir alimentos sanos y saludables para cuidar su salud.

4.05.09 Modelo de encuesta

ENCUESTA	
<p>Objetivo: Recolectar información que permita sustentar la investigación sobre la necesidad y gusto que tienen las personas que deseen consumir alimentos sanos y saludables para cuidar su salud.</p> <p>Instrucciones: Marque con una X una sola respuesta por pregunta.</p> <p>Sexo: _____</p> <p>Edad: _____</p>	
PREGUNTAS	
1. ¿Le gustaría a usted alimentarse con comida sana?	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
2. ¿Compraría usted comida preparada que sea nutritiva y saludable?	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
3. ¿Con que frecuencia compraría comida saludable de un restaurante?	
diariamente <input type="checkbox"/>	1 vez por semana <input type="checkbox"/>
Fin semana <input type="checkbox"/>	2 vez por semana <input type="checkbox"/>
4. ¿Cuánto pagaría usted por un plato de comida saludable?	
de \$ 4 a \$ 6 <input type="checkbox"/>	de \$ 6 a \$ 8 <input type="checkbox"/>
5. ¿le gustaría tener asesoramiento nutricional?	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
6. ¿Sufre usted de alguna enfermedad donde necesite alimentos específicos?	
SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
7. ¿Cómo le gustaría realizar su compra?	
a domicilio <input type="checkbox"/>	en el local <input type="checkbox"/>
8. ¿Por qué medio le gustaría que le llegue la publicidad?	
virtual <input type="checkbox"/>	Hoja volante <input type="checkbox"/>
9. ¿Cuál realizaría su forma de pago?	
efectivo <input type="checkbox"/>	Transferencia <input type="checkbox"/>
¡Gracias por su colaboración!	

Tabla 1 - Modelo de Encuesta
 Elaborado por: Maria José Chalá
 Fuente: Investigación propia

4.05.10 Resumen, Gráfico y análisis de las encuestas

Pregunta No. 1 ¿Le gustaría a usted alimentarse con comida sana?

Tabla 2 tabulación pregunta no. 1

INDICADORES	POBLACION	PORCENTAJE
SI	100	100%
NO	0	0%



Elaborado por: María José Chalá

Fuente: Investigación propia

Análisis: El 100% de la población si desea tener una alimentación saludable lo que es una OPORTUNIDAD para el negocio.

Pregunta No. 2 ¿ Compraría usted comida preparada que sea nutritiva y saludable?

Tabla 3 tabulación pregunta no. 2

INDICADORES	POBLACION	PORCENTAJE
SI	100	100%
NO	0	0%



Elaborado por: Maria José Chalá

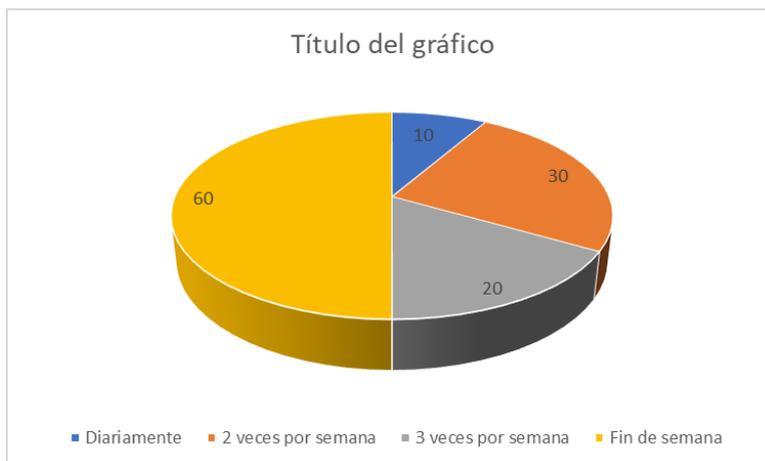
Fuente: Investigación propia

Análisis: El 100% de la población si desea comprar alimentación saludable lo que es una OPORTUNIDAD para el negocio.

Pregunta No. 3 ¿Con que frecuencia compraría comida saludable de un restaurante?

Tabla 4 - tabulación pregunta no. 3

INDICADORES	POBLACION	PORCENTAJE
Diariamente	10	8%
2 veces por semana	30	24%
3 veces por semana	20	16%
Fin de semana	65	48%



Elaborado por: Maria José Chalá

Fuente: Investigación propia

Análisis: Los encuestados respondieron que la mayor cantidad de compra de comida saludable, son los fines de semana que es un 48% y 2 veces por semana es el 24% lo que significa que el enfoque del negocio sería más para fines de semana.

Pregunta No. 4 ¿Cuánto pagaría usted por un plato de comida saludable?

Tabla 5 - tabulación pregunta no. 4

INDICADORES	POBLACION	PORCENTAJE
De 4 a 6 dólares	96	76,80%
De 6 a 8 dólares	29	23,20%

Elaborado por: Maria José Chalá

Fuente: Investigación propia



Elaborado por: Maria José Chalá

Fuente: Investigación propia



Análisis; De la población encuesta el 76,80% está dispuesto a invertir en alimentación saludable entre 4 a 6 dólares por plato y que solo el 23,20% esta dispuesto a pagar entre 6 a 8 dólares.

Pregunta No. 5 ¿le gustaría tener asesoramiento nutricional?

Tabla 6 - tabulación pregunta no. 5

INDICADORES	POBLACION	PORCENTAJE
SI	110	88%
NO	15	12%



Elaborado por: Maria José Chalá

Fuente: Investigación propia

Análisis: De población de 125 personas encuestadas el 88% si desea asesoramiento en nutrición y solo el 12% dijo que no eso significa que la mayor cantidad de la población ya sabe la importancia de la alimentación para cuidar la salud.

Pregunta No. 6 ¿Sufre usted de alguna enfermedad donde necesite alimentos específicos?

Tabla 7 - tabulación pregunta no. 6

INDICADORES	POBLACION	PORCENTAJE
SI	45	36%
NO	80	64%



Elaborado por: Maria José Chalá
Fuente: Investigación propia

Análisis; De la población de 125 personas encuestadas el 36% si sufre tiene algún problema por la mala alimentación este es un porcentaje muy alto pero para el negocio es un OPORTUNIDAD.

Pregunta No. 7 ¿Cómo le gustaría realizar su compra?

Tabla 8 - tabulación pregunta no. 7

INDICADORES	POBLACION	PORCENTAJE
A DOMICILIO	65	52%
EN EL LOCAL	60	48%



Elaborado por: Maria José Chalá
Fuente: Investigación propia

Análisis: De los encuestados el 52% les gustaría realizar sus pedidos a domicilio y el 48% de los encuestados les gustaría consumir los alimentos en el restaurant esto es una OPORTUNIDAD ya que se puede atender a una mayor cantidad de clientes.

Pregunta No. 8 ¿Por qué medio le gustaría que le llegue la publicidad?

Tabla 9 - tabulación pregunta no. 8

INDICADORES	POBLACION	PORCENTAJE
Virtual	105	84%
Hojas volantes	20	16%



Elaborado por: María José Chalá
Fuente: Investigación propia

Análisis; De población de 125 personas encuestadas el 84% desea ver la publicidad por medio de las redes sociales y solo 16% quisiera recibir la publicidad tradicional que es las hojas volantes.

Pregunta No. 9 ¿Cuál realizaría su forma de pago?

Tabla 10 - tabulación pregunta no. 9

INDICADORES	POBLACION	PORCENTAJE
Efectivo	35	28%
transferencia	90	72%



Elaborado por: Maria José Chalá
Fuente: Investigación propia



Análisis: la población de 125 personas encuestadas el 72% pagara por transferencias y solo 28% lo realizara en efectivo.

4.06 Análisis FODA

A continuación, hacemos un análisis de la situación del proyecto por medio de la matriz FODA; haciendo una comparación objetiva entre la empresa y la competencia para determinar fortalezas y debilidades, y hacer una exploración del entorno que identifique las oportunidades y las amenazas que en él se presentan.

Fortalezas : F	
F1	Proveedores que cuentan con bastante experiencia en este rubro.
F2	Contratos con los mejores proveedores en el mercado, permitiéndonos comercializar sus productos con la marca de la empresa.
F3	Reducción de costos (infraestructura e insumos).
F4	Elaboración de una página web y una aplicación para celulares para los pedidos (corto plazo).
F5	Personal calificado para la preparación, servicio y transporte de los pedidos

Tabla 11 - Fortaleza

Oportunidades: O	
O1	Creciente demanda de esta clase de comida sobre todo al norte de la ciudad de Quito.
O2	Se puede replicar el negocio en otras partes de la ciudad donde la capacidad adquisitiva y las características de la población lo permitan.
O3	Tendencia hacia un estilo de vida más saludable.
O4	Creciente demanda de comida fuera de casa.
O5	Alto número de posibles consumidores.
O6	Aumento en las personas por los servicios a domicilio
O7	Incremento de enfermedades gastrointestinales, cardiovasculares, obesidad, etc.
O8	Concientización de las personas en cuidar su salud



Tabla 12 - Oportunidades

Debilidades : D	
D1	Marca desconocida en el mercado.
D2	Poco conocimiento del giro del negocio.
D3	No contar con capitales propio
D4	Rango de distribución limitado.

Tabla 13 - Debilidades

Amenazas A:	
A1	Aparición de nuevos competidores en la zona.
A2	Tráfico durante el transporte de los pedidos
A3	Dependencia de proveedores
A4	Tendencia a la compra de comida rápida.
A5	Incremento del costo de los productos.
A6	No poder obtener los permisos de funcionamiento
A7	Cambio en el gusto del consumidor.
A8	Es imitable a mediano plazo.

Tabla 14 – Amenazas

	ESTRATEGIA FO		ESTRATEGIA DO
	El restaurant brinda a todos los clientes alimentos saludables con productos de excelente calidad contand con proveedores calificados.		esta existiendo de la poblacion que quiere cuidar su salud las mismas que ya tienen informacin previa mediante consulta en el internet esto ayuda a poder conseguir mas clientes. Por eso es importante contar con proveedores
01,		01	
03,		03,	
08		08	
F1		D1,	
F2	Brindando servicio a domicilio y tambein en el local	D2	

	ESTRATEGIA FA		ESTRATEGIA DA
A2, F4, F5	La atención a los clientes se realizaran en el restaurant así como a domicilio para lo cual se contara con personal calificado	A1, A3, A6, F1, F2	Realizar una planificación administrativa así como un plan de marketing para promover el negocio y poder aportar a la salud de nuestra sociedad
A1, A6, A8, F4, F5	Realizar contratos con proveedores para garantizar la calidad del servicio que se va a brindar y poder posesionarse en el mercado		

Elaborado por: Maria José Chalá
Fuente: Investigación propia

4.07 Investigación / Validación de mercado

4.07.01 Diseño metodológico de la investigación / metodología de validación de hipótesis

4.07.02 Modelo Canvas

El Modelo CANVAS, fue creado con el fin de establecer una relación lógica entre cada uno de los componentes de la organización y todos los factores que influyen para que tenga o no éxito. A través de un "lienzo", rectangular se detalla desde la idea de negocios, hasta los diferentes factores que influirán en ella al momento de ponerla en marcha.

El Modelo de Negocio de CANVAS, utiliza la herramienta "Business Model CANVAS" se basó en los autores Alexander Osterwalder e Yves Pigneur (2010), fue creado como una herramienta visual compuesta por un rectángulo dividido en nueve bloques que transforma la propuesta de servicios o productos en recursos económicos (Casas, Vargas, & Almanza, 2017).

8 ALIANZA ESTRATEGICA El mejor socio estratégico es el proveedor, así como también con nuestro profesional en nutrición	7 ACCIONES Identificar las necesidades cada uno de nuestros clientes mediante una investigación personalizada, ayudarles mediante una orientación de nutrición para que sepan que alimentos y en que cantidad deben consumir	2 PROPUESTA DE VALOR Brindar una excelente atención a los clientes - comercializar alimentos preparados nutritivos y saludables con productos de alta calidad	4 RELACION Tener contacto directo con nuestros proveedores - brindar un servicio de calidad a nuestros clientes	1 CLIENTES: El segmento de mercado son Las personas que deseen y necesiten consumir alimentos sanos y saludables para cuidar su salud
	6 RECURSOS: TALENTO HUMANO todos los integrantes de la empresa INFRAESTRUCTURA: Se va utilizar un local de por lo menos 50 metros cuadrados que cuente con todos los servicios básicos FINANCIERO: Contar con capital propio y un crédito para solventar todos los gastos que se necesita para la apertura del restaurante TECNOLOGIA utilizar un software para el registro de ventas - facturación e inventario, así como también las redes sociales para publicidad.	3 CANALES Nuestros canales de distribución es de venta directa entre el cliente y el restaurante y la venta a domicilio mediante la utilización de delivery para que las entregas sean rápidas y seguras.		
9 COSTOS El costo inicial es para aperturar del restaurant, y contar con presupuesto para compra de materia prima equipos - mobiliario - sueldo - arriendo -servicios básicos	5 INGRESOS los ingresos son de los pagos de los clientes por la compra de los alimentos preparados, esto puede ser en efectivo - transferencias o con tarjetas de crédito o debito			

Elaborado por: María José Chalá

Fuente: Investigación propia

Beneficios del modelo CANVAS

Al realizar este modelo como beneficios se encuentran: la practicidad del método, su sencillez, el apoyo visual por medio de graficas sintetizadas en solo un esquema. Es una herramienta adaptable y didáctica siendo intuitiva y dando una visualización global del negocio.



Nueve pasos del modelo de negocio CANVAS

Propuestas de valor, Segmentos de clientes, canales, relaciones con clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave, estructura de costos.

1. Propuestas de valor

Es la manera de ganarse a un cliente potencial, para una mejor identificación de la propuesta de valor, Villena (2014) menciona que se debe guiar sobre la base de una serie de preguntas tales como:

- ¿Qué valor se aporta a los clientes?
- ¿Cuál es el problema que se ayuda a resolver?
- ¿Cuál es la necesidad que se va a satisfacer?
- ¿Qué paquetes de servicios se ofrece a cada segmento de clientes?

En la propuesta de valor lo fundamental es organizar elementos que forman parte el producto, o de la idea de negocio, como lo es el tamaño, el diseño, el precio, ya que todos estos elementos permiten identificar un elemento diferenciador, es decir el que te ayuda a diferenciarte de la competencia.

2. Segmentos de clientes

Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, debido a que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes, y es posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes. (Petruska, 2016)

Los clientes son los más importantes dentro del proceso del negocio, para esto se puede realizar la pregunta ¿Para quién? Se fabrica, se crea, se diseña, es el inicio del porqué del negocio. En este punto se analiza la cartera de clientes, se identifica los clientes mayoristas y minoristas y el impacto en ventas.

3. Canales

Los canales es el medio por el cual se entregará el producto al cliente, y en qué condiciones llega el investigador Kotler (2012) afirma que: “Los canales desplaza bienes y servicios de



los productores a los consumidores y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes y servicios de quienes lo usaran” (p.32).

Por lo general en este punto se realiza un plan de marketing que facilita conocer los canales de comunicación que se tomaron para promocionar el producto, si este punto falla se debe considerar que la adquisición o compra de encuentra en problemas.

4. Relaciones con clientes

El trato con los clientes es la forma idónea de realizar negocios, el adecuado y cordial trato, fideliza a los clientes y debe estar basadas en los siguientes puntos: buscar nuevos clientes, fidelizar a los clientes, dominio de ventas. Por el bajo número de clientes con el que cuenta la empresa, permite establecer relaciones personalizadas con los clientes. Estas relaciones, se gestionan, a través de diversos medios aprovechando principalmente las TIC's (Tecnología de la Información y Comunicación) para facilitar la interacción.

Las relaciones con los clientes se fundamentan en el acompañamiento permanente y las asistencias personalizadas, es la principal estrategia para mantener la fidelidad de los clientes, es el valor agregado de la empresa para mantener sus clientes y encontrar nuevos clientes potenciales y de esta manera mejorar sus ventas. Algunas preguntas que se pueden hacer es ¿Qué tipo de relación esperan nuestros clientes, qué relación tenemos ahora? (Ferreira, 2015).

Se debe de establecer un segmento limite, es decir dejar claro donde empieza y acaba esta correspondencia, hasta donde se establece la relación directa con los clientes, esto ayuda a promover prácticas empresariales cordiales, estableciendo acuerdos de trabajo con los minoristas y mayoristas.

5. Fuentes de ingreso

La fuente de ingreso de la empresa la hará por medio de efectivos, cheques personales, tarjeta de crédito o transferencia, es decir se tiene varias formas de pago. (Osterwalder & Pigneur, 2010)



Cuando se plantea los precios se puede hacer estas preguntas: ¿cuál es valor que están dispuestos a pagar nuestros clientes por nuestros productos? Para esto se puede someter el producto a una etapa de pruebas, y de focos de mercado.

Se debe establecer como se ganará dinero, es decir cuánto capital se recaudará, en esta etapa también se debe de generar planes de redistribución del capital y medición de gastos generales del proyecto.

6. Recursos clave del negocio

Para una mejor identificación de los recursos clave, Villena (2014) menciona que se debe guiar sobre la base de una serie de preguntas tales como:

¿Qué recursos clave requieren nuestra propuesta de valor?: La propuesta de valor requiere un talento humano con conocimientos amplios en los procesos elaboración y diseño de productos de acuerdo a las especificaciones de los clientes. En el mismo sentido hacen parte de los recursos claves, materias primas, puntos de ventas, la fábrica, la maquinaria y herramientas necesarias para la elaboración del producto, incluso recursos adquiridos o alquilados de un aliado.

¿Y nuestros canales?: Otro de los aspectos necesarios es desarrollar el marketing digital en donde los compradores puedan realizar sus compras de manera fácil y oportuna.

¿Y nuestras relaciones con los clientes?: Para que la empresa mantenga a sus clientes, se necesita un personal idóneo y con un perfil adecuado y capacitado para asesorar en términos de calidad y comodidad a los clientes.

¿Y nuestras fuentes de ingreso?: Las fuentes de ingresos se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas, es decir, los productos.

Se debe considerar algunos elementos fundamentales al administrar los recursos del negocio, como lo son la administración de recurso: financieros, físicos, intelectuales, humanos.

7. Actividades clave

Debe tener una variedad de platos, tomando en cuenta el tiempo en el que se produce. Las principales actividades claves según (Prim, 2019) son las siguientes:

- Canal de distribución.

“ELABORACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL RESTAURANTE GOOD FOOD PARA COMERCIALIZAR COMIDA SALUDABLE, EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO EN CALDERON – CARAPUNGO AÑO 2024”.



- Alianzas estratégicas.
- Plan de acción del marketing digital.

En esta etapa se observa las actividades que se ejecutan en incorporación de acciones al modelo de negocio, estas deben de ser solo las esenciales ya que tener acciones que no aporten en nada al proyecto provocan una falta de productividad enorme.

8. Socios clave o alianzas

La empresa tiene varios socios claves como son sus proveedores con los cuales se mantiene relaciones comerciales desde varios años atrás, ya sea pagando a tiempo los créditos directos que sean obtenidos, para que sus pedidos se realicen de acuerdo a lo programado (Jerez, 2014).

En este punto se escoge tanto los socios estratégicos como los proveedores, accionistas, clientes mayoristas, entre otros. Algunos socios son proveedores estratégicos, franquicias, clientes, que lo conducen al éxito empresarial.

9. Estructura de costes

Para estructurar bien los costos es necesario saber exactamente cuáles son los ingresos y egresos de la empresa, es por eso que se necesita que el área de contabilidad se maneje de una manera idónea, para que por medio de los informes se pueda tomar decisiones administrativas. (Sánchez & Arellano, 2017)

El modelo CANVAS en su última etapa permite identificar los costos y flujos de ingreso y entender cómo se mueve el dinero. Esta estructura mide cuánto se ha gastado para poder fijar el precio de venta al público.

4.07.03 Hipótesis del problema

Existe cierta dificultad en encontrar clientes que se alimenten de manera frecuente con alimentos saludables, con un plan nutricional integrado, Y a la vez que se haga delivery a oficinas y/o domicilios.



El problema sería en el segmento del mercado, ya que existen una diversidad de menus para la gran diversidad de clientes como por ejemplo para veganos, además que las personas no saben preparar estas comidas ni tampoco como llevar una dieta balanceada.

Estas personas tratan de asesorarse muchas veces en estos temas, pero por la falta de tiempo no son constantes hacia sus propósitos.

4.07.04 Hipótesis del cliente

Los productos y servicios nutricionales, serán elaborados y distribuidos estratégicamente en el sector norte de la ciudad de Quito, además se toman en cuenta intereses, costumbres, estilo de vida de nuestros potenciales clientes, que están orientados al consumo de productos saludables.

Por ello, el mercado está segmentado por ejecutivos y personas con problemas de salud, que radican y/o laboren en el sector norte de la ciudad de Quito de una edad mayor a 20 años en adelante que demanden asesoría nutricional y acceso a alimentos saludables para mejorar su calidad de vida.

4.07.05 Supuesto más riesgoso

En que los doctores de clientes que tengan ciertos problemas de salud, recomienden marcas específicas o productos específicos como recomendación, se crearía afinidad con la marca y se dificulta el vínculo con el cliente.

4.07.06 Criterio mínimo de éxito.

El propósito fundamental es comprobar que la hipótesis planteada sea la misma o tenga similitud al problema o dificultad de acceso en los entrevistados.

De ser así se reafirma que se cubre el problema latente que existe en el nicho de mercado enfocado, lo cual da luz verde en relación con el proyecto.

4.08 ESTRATEGIAS

4.08.01 Estrategias de marketing

ESTRATEGIA						
1. Obtener un correcto manejo del área de comercialización haciendo conocer la marca y fidelizando al cliente.						
Objetivo estratégico		Presupuesto	indicadores		Período de Tiempo	Responsable del proyecto
Lograr que el cliente reconozca la marca.		\$3.500				
Líneas de Acción		Resultado esperado (meta)	Presupuesto	indicadores	Período de Tiempo	Responsable del proyecto
1.1.	Establecer políticas de merchandising, segmentación e imagen estandarizada	Mejorar la imagen dando a conocer el restaurante				
1.1.1.	Vincular a los clientes directamente al restaurante a través de la generación de un marketing tradicional y virtual mediante la página Web y redes sociales	Para el año 2025 poder posicionar la marca en el mercado	\$200	Número de seguidores en las redes sociales y en la página Web	2 años	Community manager
1.1.2.	Crear zonas especiales por segmentación de mercado	Tener segmentado el mercado en un 80%	\$200	Número de segmentos creados	Una vez al año	Community manager
1.1.3.	Fomentar el menú especial de la casa mediante publicidad virtual y tradicional		\$100	Número publicidad entregada entregados	Cada semana	Community manager
1.2.	Vincular a los clientes con la farmacia.	Aumentar las ventas				
1.2.2.	Generación de campañas de publicidad en redes sociales como en Volanteos		\$200	Para el año 2025 incrementar en un 40% el número de clientes	Todo el año	Mercadólogo y Administrador
1.3.	Realizar convenios con los proveedores e instituciones	Generar nuevos servicios en que el negocio obtenga mayor competitividad	0,00			

1.3.1.	Realizar mediante convenios con los proveedores para comprar los productos a menor costo y a crédito como también para que entregan publicidad de los diferentes productos que ofrecen a los clientes.		\$0	Incremento en ventas	todo el año	Mercadólogo y Administrador
		TOTAL	\$ 700			

Tabla 15 - Estrategias de Marketing

Elaborado por: Maria José Chalá

Fuente: Investigación propia

4.08.02 Estrategia de servicio

ESTRATEGIA						
2. Incentivar el crecimiento del recurso humano, para un desarrollo eficiente y eficaz con sus funciones, buscando el crecimiento del restaurante.						
Objetivo estratégico		Presupuesto	indicadores	Periodo de tiempo	Responsable del proyecto	
Brindar productos y servicios de alta calidad, en procesos de atención al cliente, para satisfacer la demanda		\$0				
Línea de Acción	Resultado esperado (meta)	Presupuesto		Periodo de tiempo	Responsable	
2.1	Realizar un proceso de selección de personal basado en competencias laborales	\$0	Personal que cumple las tareas designadas con eficiencia y eficacia	todo el año	Administrador	
2.1.1	Establecer un plan de remuneraciones y de incentivos monetarios de acuerdo al crecimiento de la empresa	\$0	Incremento de ventas y posicionamiento del negocio	Todos los días	Administrador	
2.2	Innovar la tecnología que permita el mejoramiento del negocio	\$0				

**“ELABORACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL RESTAURANTE GOOD FOOD PARA
 COMERCIALIZAR COMIDA SALUDABLE, EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO EN
 CALDERON – CARAPUNGO AÑO 2024”.**

		atención al cliente.				
2.2.1	Fomentar el cumplimiento de procedimientos, políticas, normas y reglas, logrando un funcionamiento eficaz y eficiente de la farmacia.		\$0	Incrementos de respuesta de cumplimiento	Todos los días	Administrador
	Total		\$0			

Tabla 16 - Estrategia de Servicio

Elaborado por: María José Chalá

Fuente: Investigación propia

4.08.03 Estrategia Financiera

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO						
ESTRATEGIA						
3 lograr el crecimiento del restaurante, a través de un correcto funcionamiento financiero						
Objetivo estratégico		Presupuesto	indicadores	Periodo de Tiempo	Responsable del proyecto	
Fortalecer la eficiencia en el área financiera para aumentar la rentabilidad de la misma.		\$0				
Líneas de Acción		Resultado esperado (meta)	Presupuesto	indicadores	Periodo de tiempo	Responsable
3.1.	Generar constantes auditorías internas, evaluando la situación financiera del restaurante.	Controlar al 100% los movimientos financieros	\$0	Control al 100 % todos los movimientos financieros durante I periodo 2024	360 días	Administrador – contador
3.2	Verificación física de la materia prima y de los bienes	Cuadre de inventarios	\$0	Tener el inventario cerrado al 100% en el cierre de año	todo el año	Administrador
3.3	Gestionar los respectivos permisos de funcionamiento, patentes, arriendos, servicios básicos.	Contar con todos los permisos legales para el normal funcionamiento del restaurante	\$0	tener todos los permisos de funcionamiento	90 días	Administrador



3.1.4	Generar políticas de ahorro en la restaurante.	Minimizar los gastos internos	\$0	Cantidad de costos y gastos utilizados.	360 días	Administrador

Tabla 17 - Estrategia Financiera

Elaborado por: María José Chalá

Fuente: Investigación propia

4.08.04 Estrategias de aprendizaje

Estrategia						
4. Desarrollar el área de recursos humanos para que los empleados tengan más y se desarrollen de una forma eficiente y eficaz en sus funciones.						
Objetivo estratégico		Presupuesto	Indicadores	Periodo de Tiempo	Responsable del proyecto	
Alcanzar eficiencia y eficacia con los Recursos Humanos disponibles.		\$ 100				
Líneas de Acción		Resultado esperado (meta)	Presupuesto		Periodo de Tiempo	Responsable
	Capacitar al personal en las diferentes áreas del negocio: cocineros, servicio al cliente, cajera	Asignar los trabajadores a los puestos en que mejor utilicen sus habilidades generando incentivos	\$100	Contar con trabajadores eficientes y eficaces	Todo el año	Administrador
4.1.1	Implementar diversas técnicas a fin de colocar al trabajador en el puesto más idóneo.		\$0	Contar al 100% del personal en todas las áreas	360 días	Administrador
4.1.2.	Entregar incentivos monetarios al personal.	Contar con personal empoderado con la institución	\$.600	Incremento en niveles de ventas	360 días	Administrador
			TOTAL \$800			

Tabla 18 - Estrategia de aprendizaje

Elaborado por: María José Chalá

Fuente: Investigación propia

4.08.05 Análisis de causalidad perspectivas y objetivos estratégicos

PERSPECTIVA	OBJETIVO ESTRATÉGICO
CLIENTE	Obtener un correcto manejo del área de comercialización haciendo conocer la marca y fidelizando al cliente.
PROCESO INTERNO	Incentivar el crecimiento del recurso humano, para un desarrollo eficiente y eficaz con sus funciones, buscando el crecimiento del restaurante.
FINANCIERA	Lograr el crecimiento económico del restaurante, a través de un correcto funcionamiento financiero.
APRENDIZAJE	Desarrollar el área de gestión de talento humano, para que los empleados tengan más crecimiento empresarial y se desarrollen de una forma eficiente y eficaz en sus funciones.

Tabla 19 - Perspectivas y objetivos estratégicos

Elaborado por: María José Chalá

Fuente: Investigación propia

4.08.06 Análisis de causalidad perspectiva

Perspectiva Financiera	Lograr el crecimiento del restaurante, a través de un correcto funcionamiento financiero.
Perspectiva Clientes	Obtener un correcto manejo del área de comercialización haciendo conocer la marca y fidelizando al cliente.
Perspectiva Procesos	Incentivar el crecimiento del recurso humano, para un desarrollo eficiente y eficaz, con sus funciones, buscando el crecimiento del restaurante.
Perspectiva Aprendizaje, Gente y Tecnología	Desarrollar el área de gestión de talento humano, para que los empleados tengan crecimiento empresarial y se desarrollen de una forma eficiente y eficaz en sus funciones.

Tabla 20 - Análisis de causalidad perspectiva

Elaborado por: María José Chalá

Fuente: Investigación propia

4.09 Vida del Producto

4.09.01 Ciclo de vida del producto

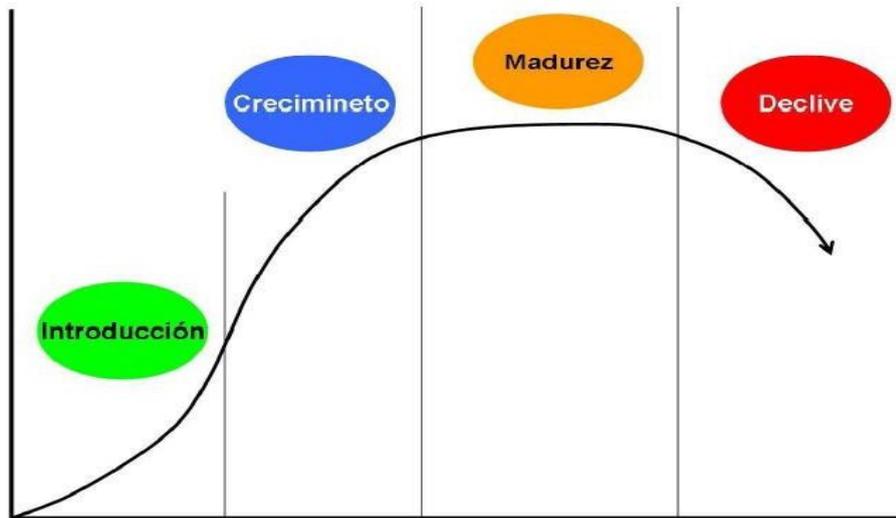


Tabla 21 - Ciclo de vida del producto
Fuente: (DRUCKER, 2014)

Introducción:

El proyecto surge a partir de la verificación de necesidades a través de un riguroso estudio de mercado realizado al norte de la ciudad de Quito donde se ha presentado como una oportunidad la apertura del restaurante llamado FOOD GOOD que está ubicado en el sector de Carapungo, ya que en este sector se ha evidenciado la falta de un lugar donde preparen comida saludable lo cual hace de esta zona sea un nicho de mercado óptimo para brindar un servicio de calidad.

Crecimiento:

Conforme pase el tiempo el restaurante empezará a ser reconocida en el sector, se plantea contar con una amplia cartera de clientes satisfechos con el servicio brindado, generando los recursos suficientes para incrementar una gran variedad de menús, incrementando el número de trabajadores. En esta etapa se debe verificar la competencia directa.

Madurez:

En este punto se plantea tener un posicionamiento en el mercado gastronómico de alimentos sanos y nutritivos gracias a los años de experiencia adquiridos, en los que se pueda posicionar con el sistema de servicio a domicilio, en la que los clientes pueden

llamar y pedir su comida a la puerta de su hogar u oficina. Establecer relaciones de confianza y responsabilidad con los proveedores, mantener beneficios a los clientes como descuentos o combos, entre otros para así crear fidelidad en los clientes.

Declive

Se realizarán varias estrategias y esfuerzos para seguir en los primeros puestos dentro de la gastronomía sana y saludable, si bien es cierto la competencia es amplia y debe ir en aumento los servicios y atención serán de calidad. A pesar de esto se plantea ir evolucionando para no tener que llegar a este punto, ofreciendo más beneficios.

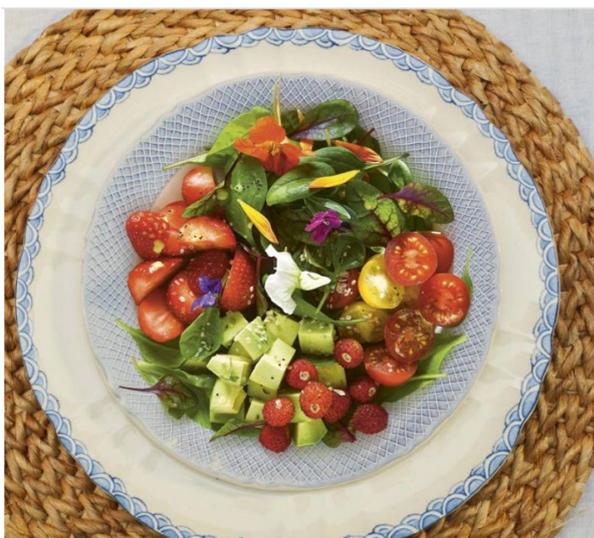
4.10 Plan de Marketing Mix

4.10.01 Producto

El restaurante FOOD GOOD va ofrecer una variedad de platos alimenticios saludables como dieta equilibrada y variada. Es importante que los platos resulten también atractivos en cuanto a colores y olores (por supuesto, sabores). Además, debemos quitarnos de la cabeza que los platos no pueden tener grasa, porque las hay que aportan beneficios a nuestro organismo, como los pescados y frutos secos.

Algunos platos saludables que se preparan en el restaurante son:

ENSALADA CON NARANAJA, QUESO Y PISTACHOS



Gráfica 1 - Ensalada con Naranja, queso y pistachos

ENSALADA SENCILLA Y SALUDABLE CON AGUACATE

ENSALADA CÉSAR



Gráfica 2 - Ensalada cesar

SANGON DE VERDE CON PESCADO



Gráfica 3 – Sangon de verde Con pescado

TIGRILLO



Gráfica 4 – Tigrillo

CREMA DE ZANAHORIA



Gráfica 5- Crema de Zanahoria

UNA RECETA HEALTHY MUY ORIGINAL: PURÉ DE COLIFLOR



Gráfica 6 - Pure de Coliflor

ENSALADA DE ARROZ



Gráfica 4 - Ensalada de arroz

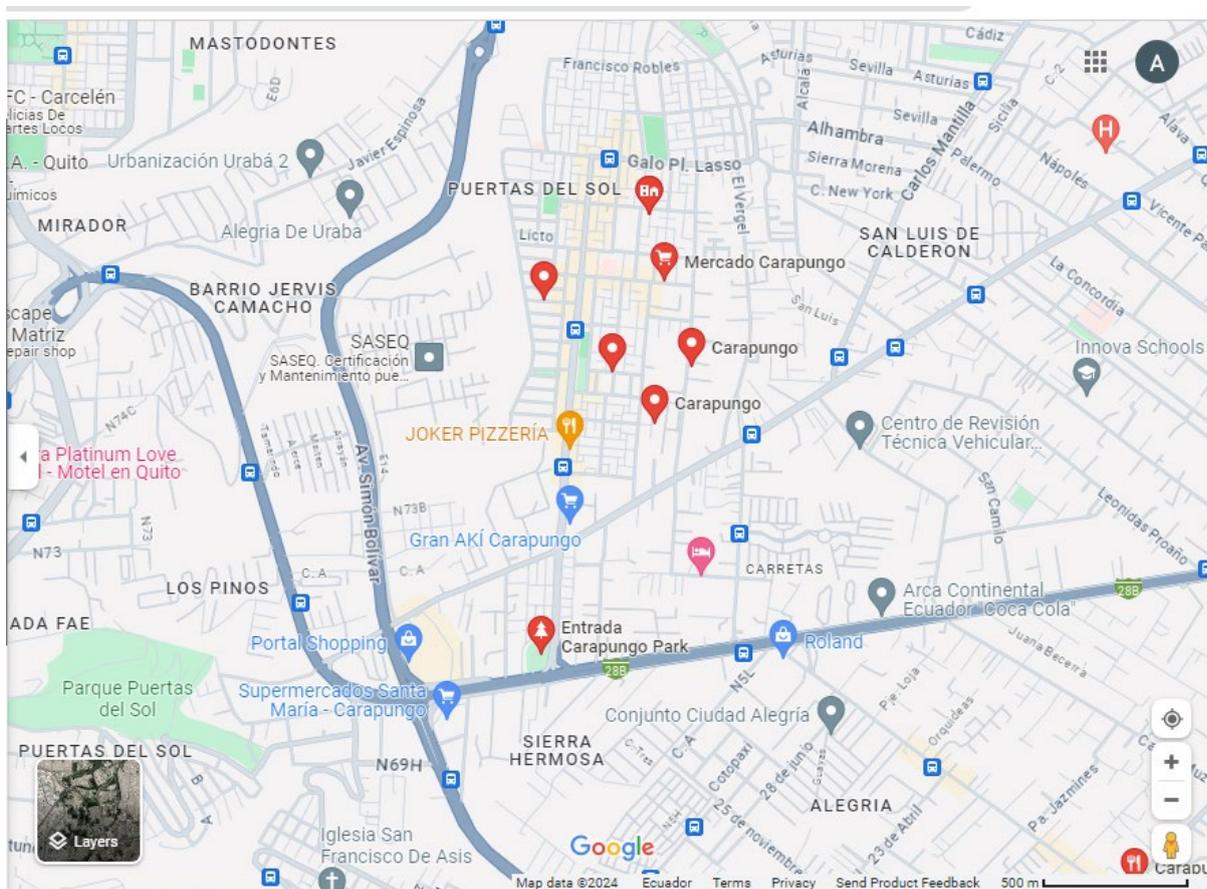
El valor agregado del restaurante FOOD GOOD es vender productos frescos y de muy buena calidad a precios económicos.

Este proyecto busca dar un valor agregado al cliente que esta consiente de que debe cuidar su salud, por lo que debe consumir alimentos sanos y saludables.

4.10.02 Precio

Los precios de los platos varían van desde los 4 dólares hasta los 8 dólares este valor ha sido pensado en base al segmento de posibles consumidores, los cuales pertenecen a la clase social media. Por lo que el margen de utilidad va ser mínimo, de esta manera conseguir más clientes que conozca el restaurante, y poder posicionar la marca en la mente del consumidor para tener clientes frecuentes.

4.10.03 Plaza



Fuente: Mapa Google

Después de la realización del estudio se verificó que el **punto de venta directo** más idóneo para ponerse el restaurante es el sector de Carapungo. Siendo importante mencionar que en este sector no existe otro restaurante con ese giro de negocio, lo cual beneficia al proyecto y a las personas del sector. A más de esto es un punto céntrico que permitirá llegar a las personas con facilidad ya que cuenta con todos los servicios básicos y existen algunas líneas de transporte público.



4.10.04 Comunicación

Se plantea realizar varias estrategias de comunicación, ya que es importante que el consumidor reconozca la marca y se fidelice.

Se plantea tener una relación de afinidad entre el negocio y el mercado con el fin de generar relaciones entre proveedores y clientes, con el principal objetivo del área de comunicación es mejorar el área comercial, y así la imagen del negocio sea competitiva, sabiendo siempre que el principal capital del proyecto es el cliente, ya sea interno como externo.

Es importante generar clientes y mantenerlos por medio de la calidad, el servicio y demás estrategias de comunicación.

Se plantea implementar el asesoramiento con una nutricionista de manera gratuita. De igual manera se realizará una campaña de publicidad que incluya medios virtuales como son las redes sociales y la página web.

De igual manera se plantea realizar charlas de alimentación saludable a las personas que tengan ese interés.

4.10.05 Publicidad

Logotipo



Ilustración 4 - Logotipo

Slogan

LO SALUDABLE SABE BIEN

Ilustración 5 - Slogan

4.10.06 Promociones



Ilustración 6 - Promoción de prepagos con el 15% de descuento



Ilustración 7 - Promoción de 2 x 1 en ensaladas todos los días

4.10.07 Presupuesto de publicidad y promociones

Publicidad	# Número	Valor unitario	Valor total
Banners	1	30	30
Afiches	5	5	25
Página web y redes sociales	1	200	200
Volantes	3000	0,015	45
Total			\$300,00

Tabla 22 - Presupuesto de Publicidad

Elaborado por: Maria José Chala

Fuente: Investigación propia

4.10.08 Estudio administrativo

En esta sección se realizará el estudio de las operaciones, de la parte administrativa y los aspectos legales específicos para la organización.

4.10.09 Plan de Operaciones

4.10.09.01 Decisiones estratégicas

4.10.09.01.01 Selección y diseño del bien y/o servicio

El negocio brinda un servicio a sus clientes relacionados al ámbito de alimentación saludable correspondiente a la preparación y comercialización de comida sana y saludable.

Su principal característica radica en ofertar comida saludable a todas las personas que desean cuidar su salud. Garantizando de esta manera un servicio personalizado y de alta calidad.

4.10.09.01.02 Selección y diseño del proceso productivo

Entre los principales procesos de la preparación de los alimentos tenemos los siguientes:

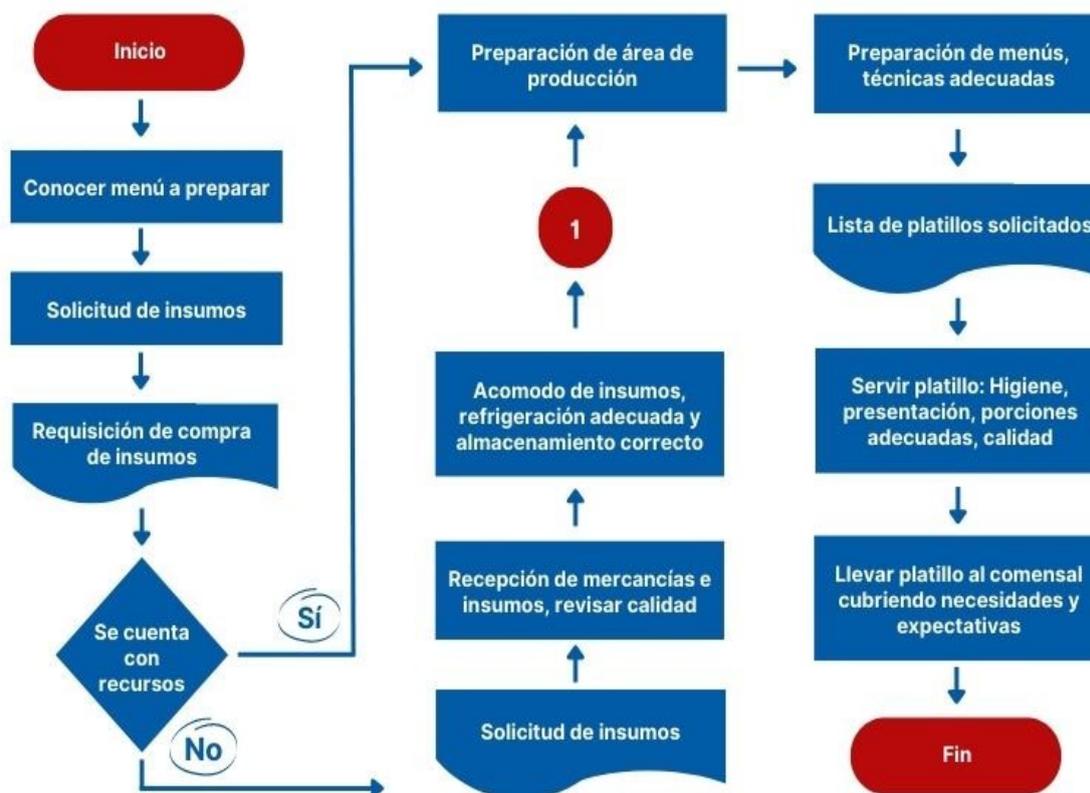


Ilustración 8 - Proceso de productivo
Elaborado por: Maria José Chalá
Fuente: Investigación propia



4.11 Funciones operativas

Operaciones. - Encargado de la preparación de los alimentos cumplimiento con las normas, procedimientos y políticas como administración del personal, control de productos caducados, inventarios diarios,

Mercadeo. - Busca mejoras en las actividades comerciales para así incrementar las ventas, siendo la encargada del desenvolvimiento de la parte comercial del restaurante, impulsar las ventas de productos TOP.

Administración. - Este departamento se encarga de planificar, organizar, dirigir y controlar todos los procesos del negocio también es responsable directo de la innovación, renovación y adquisición de los permisos de funcionamiento que se otorgan cada año siendo los principales los siguientes:

- Permiso de funcionamiento otorgado por el Ministerio de Salud..
- Permiso de Bomberos.
- Sacar el RUC.
- Certificado ambiental.
- Patente Municipal.
- Carnet de salud extendida por una entidad de salud pública a todos los dependientes del restaurante.

También se encargará de las respectivas patentes, pago de los servicios básicos, arriendos.

Adquisiciones. - Se encargan principalmente de la realización de las compras directas a los proveedores calificados por el negocio y de igual manera realizar periódicamente un estudio de precios.

Bodega. - Es un área de vital importancia dentro del proceso administrativo siendo su principal misión lograr la excelencia en el servicio tanto para los clientes internos, como para los clientes externos, las cuales están distribuidas por las siguientes sub. –áreas:

- **Ingreso de Mercaderías.** Se encarga de revisar el estado de los productos, verificar la fecha de vencimiento y cantidad de productos que ingresan a la bodega.

“ELABORACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL RESTAURANTE GOOD FOOD PARA COMERCIALIZAR COMIDA SALUDABLE, EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO EN CALDERON – CARAPUNGO AÑO 2024”.



- **Entrega de productos.** Se encargara de entregar los productos que se necesiten para la preparación de las comidas que pidan los clientes
- **Control de Calidad.** Realiza inventarios diarios en bodega, administración de ubicaciones y soluciones a inquietudes de los diferentes pedidos que realice el cliente
- **Administración y Archivo interno.** Se encargan de planificar y controlar las actividades del área en general.

4.12 Estudio financiero

4.12.01 Inventario inicial

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	<u>VALOR</u>
2	Cocinas industriales de 3 hornillas	\$600,00
2	Licadoras Oster industriales	\$400,00
4	Tanques de gas	\$200,00
3	Mesas de preparación	\$450,00
3	Neveras doble puerta	\$2.100,00
1	utensilios	\$1.200,00
3	Juegos de ollas 5 medidas total 15 ollas	\$400,00
2	Tabla de cortar	\$40,00
3	Juegos de vajillas para restaurante total 160 piezas	\$450,00
2	Juego de cuchillos 6 cuchillos	\$60,00
1	Caja registradora	\$500,00
3	Juegos de limpiones	\$10,00
10	Saleros y ajiceros	\$40,00
8	Juegos de mesas con 4 sillas cada una	\$520,00
4	estanterías	\$160,00
2	vitriñas	\$240,00

1	Materia prima	\$330,00
1	Otros activos fijos	\$300,00
TOTAL INVENTARIO		\$8.000,00

Tabla 23 – Inventario Inicial
 Elaborado por: Maria José Chala
 Fuente: Investigación propia

4.12.02 Estado de Financiero Proforma

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Caja	\$500,00	PROVEEDORES	\$0,00
Bancos	\$1.500,00		
Mercadería	\$330,00		
SUB. TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$2.330,00	SUBTOTAL PASIVOS CORRIENTES	\$0,00
ACTIVOS FIJOS		PASIVOS A LARGO PLAZO	
Muebles y enseres	\$6.370,00	Obligaciones bancarias	\$5.000,00
Caja registradora	\$500,00		
OTROS ACTIVOS FIJOS	\$300,00		
SUBTOTAL ACTIVOS FIJOS	\$7.170,00	SUBTOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO	\$5.000,00
ACTIVOS DIFERIDOS O INTANGIBLES		PATRIMONIO	
LUAE Y BOMBEROS	\$60,00	Aportes socios	\$5.590,00
SOFTWARE de facturación e inventario	\$340,00		
DISEÑO DE APP	\$500,00		
hosting y dominio	\$90,00		
DISEÑO DE APP	\$100,00		
SUB. TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$1.090,00	SUB. CAPITAL CONTABLE	\$5.590,00
TOTAL ACTIVOS	\$10.590,00	TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$10.590,00

Tabla 24 - Estado Financiero Proforma
 Elaborado por: Maria José Chalá
 Fuente: Investigación propia



Siendo el capital de trabajo neto de = \$ 10.590

4.12.03 Fuentes de financiamiento

En base a la inversión inicial, se determinó como se financiaría esta nueva empresa siendo de la siguiente forma

Tabla 25 - Fuentes de financiamiento

FINANCIAMIENTO	VALORES	PORCENTAJE
PASIVOS CORRIENTE	\$0,00	0,00%
PASIVOS A LARGO PLAZO	\$5.000	48%
PATRIMONIO	\$5.590	52%
TOTAL ACTIVOS	\$10.590	100,00%

Elaborado por: María José Chalá

Fuente: Investigación propia

4.12.04 Datos préstamo

D) Tabla Amortización		
Capital	5.000	
Interés tasa activa	16,72% anual	1,39% mensual
Tiempo	36	(TRES AÑOS)

Tabla 26 - Tabla de amortizaciones

Elaborado por: María José Chala

Fuente: Investigación propia

Para determinar el valor a pagar de una cuota de amortización se utilizó la siguiente fórmula:

$$A = C \frac{(1+i)^n \cdot i}{(1+i)^n - 1}$$

$$A = \$ 5.000,00 \frac{0,02292944}{0,645653623}$$

$$A = \$ 5.000,00 \quad 0,035513532$$

$$A = \$ \quad 187,60$$

4.12.04.01 TABLA DE AMORTIZACIÓN FRANCESA

periodo	deuda inicial	taza de interés	interés	amortización	pago	deuda final
1	5000	1,39	193,06	138,89	193,06	4861,11
2	4861,11	1,39	187,69	138,89	193,06	4722,22
3	4722,22	1,39	182,33	138,89	193,06	4583,33
4	4583,33	1,39	176,97	138,89	193,06	4444,44
5	4444,44	1,39	171,60	138,89	193,06	4305,56
6	4305,56	1,39	166,24	138,89	193,06	4166,67
7	4166,67	1,39	160,88	138,89	193,06	4027,78
8	4027,78	1,39	155,52	138,89	193,06	3888,89
9	3888,89	1,39	150,15	138,89	193,06	3750,00
10	3750,00	1,39	144,79	138,89	193,06	3611,11
11	3611,11	1,39	139,43	138,89	193,06	3472,22
12	3472,22	1,39	134,07	138,89	193,06	3333,33
13	3333,33	1,39	128,70	138,89	193,06	3194,44
14	3194,44	1,39	123,34	138,89	193,06	3055,56
15	3055,56	1,39	117,98	138,89	193,06	2916,67
16	2916,67	1,39	112,62	138,89	193,06	2777,78
17	2777,78	1,39	107,25	138,89	193,06	2638,89
18	2638,89	1,39	101,89	138,89	193,06	2500,00
19	2500,00	1,39	96,53	138,89	193,06	2361,11
20	2361,11	1,39	91,17	138,89	193,06	2222,22
21	2222,22	1,39	85,80	138,89	193,06	2083,33
22	2083,33	1,39	80,44	138,89	193,06	1944,44
23	1944,44	1,39	75,08	138,89	193,06	1805,56
24	1805,56	1,39	69,71	138,89	193,06	1666,67
25	1666,67	1,39	64,35	138,89	193,06	1527,78
26	1527,78	1,39	58,99	138,89	193,06	1388,89
27	1388,89	1,39	53,63	138,89	193,06	1250,00
28	1250,00	1,39	48,26	138,89	193,06	1111,11
29	1111,11	1,39	42,90	138,89	193,06	972,22
30	972,22	1,39	37,54	138,89	193,06	833,33
31	833,33	1,39	32,18	138,89	193,06	694,44
32	694,44	1,39	26,81	138,89	193,06	555,56
33	555,56	1,39	21,45	138,89	193,06	416,67
34	416,67	1,39	16,09	138,89	193,06	277,78
35	277,78	1,39	10,73	138,89	193,06	138,89
36	138,89	1,39	5,36	138,89	193,06	0,00

Tabla 27 - Amortización Francesa

“ELABORACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL RESTAURANTE GOOD FOOD PARA
 COMERCIALIZAR COMIDA SALUDABLE, EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO EN
 CALDERON – CARAPUNGO AÑO 2024”.



Elaborado por: María José Chala
Fuente: Investigación propia

4.12.05 Flujo de caja operativo

4.12.05.01 Ingresos proyectados

En función del estudio de mercado se utilizan las ventas proyectadas, es decir, se resumen las cantidades a ser colocadas en el mercado en función de la frecuencia de compra y se valoran al precio de venta establecido en el estudio de mercado

Una vez analizado el mercado farmacéutico se el cual ha tenido un crecimiento promedio de 6,5% y tomando en cuenta el valor de consumo promedio por hogar de \$ 30,53, se puede estimar las proyecciones en ventas.

Tabla 28 - Ingresos proyectados

AÑOS	2024	2025	2026	2027	2028
VENTAS LOCAL	86.400,00	86.531,63	86.663,32	86.795,07	86.926,89
INGRESOS NO OPERACIONALES	230,00	244,95	260,87	277,83	295,89
INGRESOS TOTALES	86.630,00	86.776,58	86.924,19	87.072,90	87.222,78

Elaborado por: María José Chalá
Fuente: Investigación propia

4.12.05.02 Egresos proyectados

Los principales costos y gastos que tiene el proyecto son:

Tabla 29 - Costos de Ventas proyectados

Costo de ventas = inventario inicial + compras del periodo – inventario final

AÑOS	2024	2025	2026	2027	2028
COSTO DE VENTAS	38.400,00	\$40.128,00	\$41.933,76	\$43.820,78	\$45.792,71
	44% de las ventas				

Elaborado por: María José Chala
Fuente: Investigación propia

Nomina

CARGOS	SUELDO	DECIMO 3RO	DECIMO 4TO	IESS	REMUNERAC	GASTO ANUAL
ADMINISTRATIVO	476,83	39,74	38,33	45,06	599,96	7200

CARGOS	SUELDO	DECIMO 3RO	DECIMO 4TO	IESS	REMUNERAC	GASTO ANUAL
COCINERO	600	50,00	38,33	56,7	745,033	8940
CAJERA	230	19,17	19,17	21,735	290,072	3481
AYUDANTE	290	24,17	19,17	27,405	360,742	4329
MESERO	284,4	23,70	19,17	26,8758	354,146	4250
						21000

TOTAL NOMINA	28.200
---------------------	---------------

Elaborado por: Maria José Chalá

Fuente: Investigación propia

4.12.06 GASTOS

4.12.06.01 Gastos de Ventas

GASTO DE VENTAS	2024	2025	2026	2027	2028
Sueldos Dependientes	\$21.000,00	\$21.945,00	\$40.743,53	\$41.589,46	\$41.627,53
Gasto de Publicidad	\$150,00	\$156,75	\$163,80	\$171,17	\$178,88
GASTO DE VENTAS	\$21.150,00	\$22.101,75	\$40.907,33	\$41.760,63	\$41.806,40

Tabla 30 - Gastos de venta

Elaborado por: Maria José Chalá

Fuente: Investigación propia

4.12.06.02 Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVO	2024	2025	2026	2027	2028
Sueldo Administrador	\$7.200,00	\$7.524,00	\$7.862,58	\$8.216,40	\$8.586,13
Dep. Muebles y Enseres	\$30,00	\$31,35	\$32,76	\$34,23	\$35,78
Dep. otros activos	\$12,00	\$12,54	\$13,10	\$13,69	\$14,31
Gasto Amortización	\$80,00	\$83,60	\$87,36	\$91,29	\$95,40
Permisos de funcionamiento	\$60,00	\$62,70	\$65,52	\$68,47	\$71,55
Servicios Básicos	\$480,00	\$501,60	\$524,17	\$547,76	\$572,41
Arriendo	\$3.000,00	\$3.135,00	\$3.276,08	\$3.423,50	\$3.577,56
Útiles de Aseo	\$20,00	\$20,90	\$21,84	\$22,82	\$23,85
GASTOS ADMINISTRATIVO	\$12.906,00	\$13.396,69	\$13.909,42	\$14.445,17	\$15.004,99

Tabla 31 - Gastos Administrativos

Elaborado por: Maria José Chalá

Fuente: Investigación propia

4.12.06.03 Gastos financieros

AÑOS	2024	2025	2026
GASTOS FINANCIEROS	2316,76	2316,76	2316,76

Tabla 32 - Gastos financieros

Elaborado por: María José Chalá

Fuente: Investigación propia

4.12.06.04 Proyección de utilidades

AÑOS	2024	2025	2026	2027	2028
Utilidad antes de Impuestos	\$11.857,24	\$10.074,06	\$8.210,63	\$8.580,11	\$8.966,21
15% Trabajadores	\$1.778,59	\$1.858,62	\$1.942,26	\$2.029,66	\$2.121,00
Utilidad antes Impuestos	\$10.078,65	\$10.532,19	\$11.006,14	\$11.501,42	\$12.018,98
25% Impuestos	\$2.519,66	\$2.633,05	\$2.751,54	\$2.875,35	\$3.004,75
Utilidad Final	\$7.558,99	\$7.899,15	\$8.254,61	\$8.626,06	\$9.014,24
10% Reserva Legal	\$755,90	\$789,91	\$825,46	\$862,61	\$901,42
Utilidad de Dividendos	\$6.803,09	\$7.109,23	\$7.429,15	\$7.763,46	\$8.112,81

Tabla 33 - Proyección de utilidades

Elaborado por: María José Chalá

Fuente: Investigación propia

4.12.07 Flujo de caja proyectado

Con los valores de ingresos, costos y gastos se puede determinar el flujo de caja del proyecto

Tabla 34 - Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD		\$6.803,09	\$7.109,23	\$7.429,15	\$7.763,46	\$8.112,81
DEPRECIACIÓN		\$360,00	\$376,20	\$393,13	\$410,82	\$429,31
AMORTIZACIÓN		\$80,00	\$83,60	\$87,36	\$91,29	\$95,40
GASTO FINANCIERO		\$ 2.316,76	\$ 2.316,76	\$ 2.316,76	\$0,00	\$0,00
FLUJO OPERACIONAL		\$2.756,76	\$2.776,56	\$2.797,25	\$502,11	\$524,71
INVERSIÓN INICIAL	\$ 10590					
ACTIVOS FIJOS	\$7.170,00					
FLUJO NETO	\$3.420,00	\$12.316,61	\$12.662,35	\$13.023,65	\$8.767,68	\$9.162,24

Elaborado por: María José Chalá



Fuente: Investigación propia

4.12.08 Punto de equilibrio

En el caso del proyecto es difícil determinar el punto de equilibrio en cantidad de productos, ya que en un restaurante se vende aproximadamente unos 40 productos con diferentes precios, es por este motivo que se toma al tiempo como cantidad (360 días). Teniendo los siguientes resultados.

4.12.08.01 Costos Fijos y Variables

CUENTAS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
COSTOS DE VENTAS	\$0,00	\$38.400,00	\$38.400,00
GASTOS DE VENTAS	\$21.150,00	\$0,00	\$21.150,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$13.906,00	\$0,00	\$13.906,00
GASTOS FINANCIEROS	\$3.216,00		\$3.216,00
TOTAL	\$38.272,00	\$38.400,00	\$76.672,00

Tabla 35 - Costos fijos y variables
Elaborado por: María José Chalá
Fuente: Investigación propia

Total de ingresos: 86.630

Cantidades 360,00

P.V.P. \$ 240,63

CVU \$ 105,88

P.E.Q (unidades) =
$$\frac{\text{Costos Fijos}}{\text{P.v.p} - \text{C.v.u}}$$

vP.E.Q (unidades) = \$ 38.272,00
\$ 6,50

P.E.Q (unidades) = 5.888

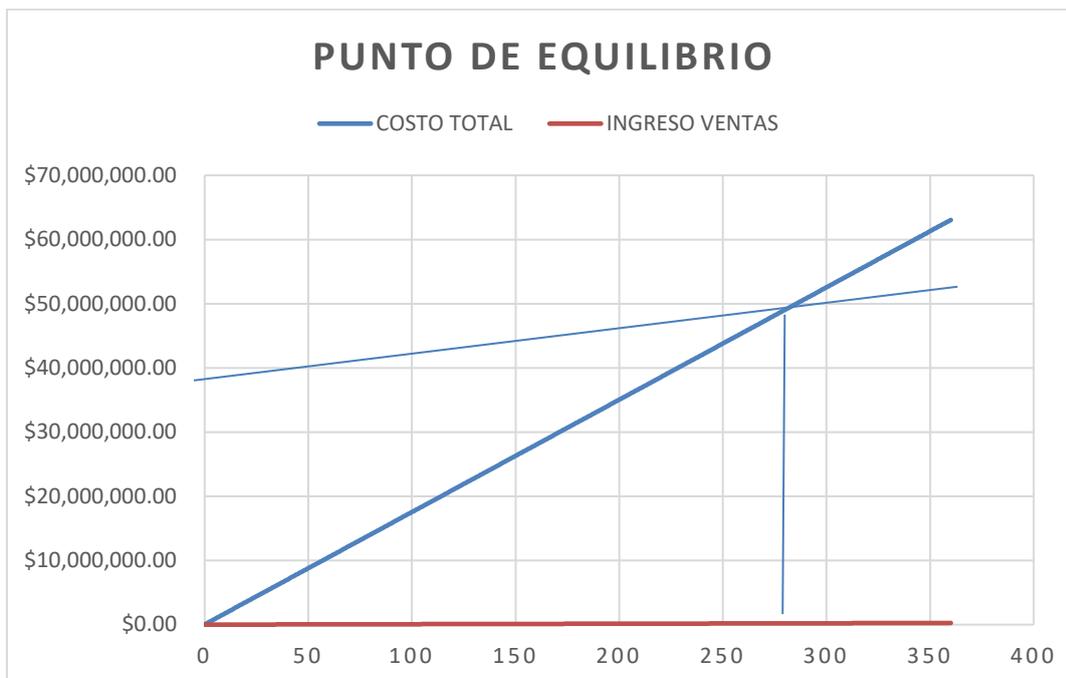
P.E MONETARIO =

$$1 - \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{C.v.u} - \text{P.v.u}}$$

$$\text{P.E MONETARIO} = \frac{\$ 38.272,00}{5888}$$

P.E MONETARIO = \$ 35.001,56

4.12.08.02 Costos fijos y Variables (Punto de Equilibrio)



Gráfica 5 - Punto de Equilibrio
Elaborado por: María José Chalá
Fuente: Investigación propia

4.12.08 Flujo de caja de liquidación

Se ha tomado en cuenta que el proyecto tendrá un ciclo de vida probable de 5 años, para los cual no todos los activos fijos cumplieron con su vida útil siendo esto de \$ 1.050. De esta manera se puede calcular el valor de liquidación del proyecto al final del 5 año.

4.12.08.01 Valor de desecho del proyecto

4.12.08.02 Análisis de la tasa de descuento del proyecto

4.12.08.03 Tasa de descuento

Para la generación de la TMAR se utilizó la siguiente fórmula:

Kd	9,76%	Tasa Crédito CFN	INSTITUCIÓN FINANCIERA
----	-------	------------------------	---------------------------

Costo de la Deuda

Inversión Total = V	\$10.590,00
Valor de la Deuda = D	\$5.000
Valor del Patrimonio =E	\$5.590,00

D/V (Deuda /Valor de la empresa)	48,00%
D/E (Deuda /Patrimonio)	89,00%
E/V	52,00%
Tasa de Impuesto	12,00%
País	

Cálculo CPM

RF 1,75% (Tesoro de los EEUU)

Ked	rf	B	Prima	Riesgo País
	1,75%	0,90	4,10%	4,21%
ke Desap	11,65%			

Ke	ks	(ked-kd)	D/E	(1-T)
	11,65%	1,89%	89%	85%
Ke Ap	15,78%			

WACC	kd	D/V	(1-T)	Ke Ap	E/V
	9,76%	48%	85%	15,78%	32%
WACC	10,39%	Para el proyecto			

Elaborado por: María José Chalá

Fuente: Investigación propia

4.12.09 Tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR

Tomado en cuenta el resultado del valor anterior se pudo determinar el TMAR ponderado en base a los siguientes cálculos.

Kd	9,76%	Tasa Crédito CFN
Ks	15,78%	Institución financiera
Inflación	-0,71%	INFLACIÓN 2023
Inversión Total = V	10.590,	
DEUDA A VALOR DE LA EMPRESA	48,00%	
CAPITAL A VALOR DE LA EMPRESA	52,00%	

Tabla 36 - Cálculo de la TMAR (Tasa mínima aceptable de rendimiento)

Elaborado por: María José Chalá

Fuente: Investigación propia

TMAR ACCIONISTA	Ks	INFLACIÓN	Prima
	15,78%	-0,71%	-0,11%
TMAR	14,88%	71,62%	10,66%

TMAR DEUDA	Kd	INFLACIÓN	Prima
	9,76%	0,00%	0,00%
TMAR	9,76%	28,38%	2,77%

TMAR PONDERADA	13,43%
-----------------------	---------------

Siendo **13,43%** la tasa mínima de ganancia sobre la inversión propuesta

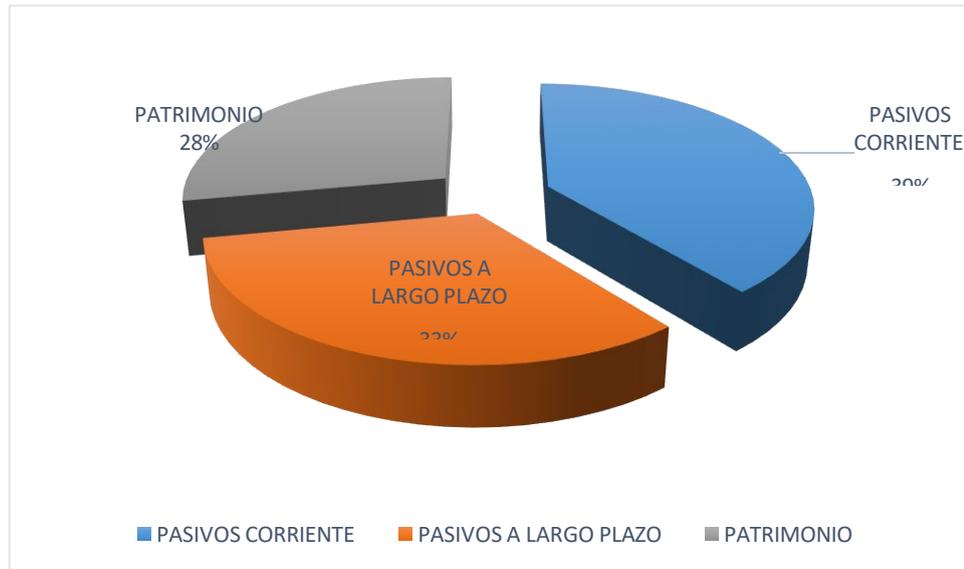
Elaborado por: María José Chalá

Fuente: Investigación propia

4.12.10 Estructura de financiamiento

Aquí se determina el porcentaje de participación de la inversión esto es capital y financiamiento.

Gráfico 1 Estructura de financiamiento



Elaborado por: María José Chalá
Fuente: Investigación propia

4.13 Indicadores financieros

Considerando los flujos de caja se evalúa financieramente el proyecto

4.13.01 VAN

Tabla 37 - Calculo del VAN TMAR 13,43%

	FN	VAN
0	\$-10.590,00	\$-10.590,00
1	11.890,24	4874,90
2	8.639,05	3369,21
3	5.270,47	2002,60
4	4.060,76	1461,60
5	2.791,09	921,03
	VAN	12.629,34

Elaborado por: María José Chalá

Fuente: Investigación propia

El VAN es positivo por lo que indica que el proyecto es viable

El proyecto es viable, ya que es positivo y mayor a 0

4.13.02 TIR

Tabla 38 - CÁLCULO DEL TIR T(MAR) 13,50%

	FN	VAN	TIR
0	\$10.590,00	\$10.590,00	\$10.590,00
1	\$11.890,24	4874,9	-30%
2	\$8.639,05	3369,21	15%
3	\$5.270,47	2002,6	39%
4	\$4.060,76	1461,6	51%
5	\$2.791,09	921,03	57%
		TIR	56,67%

Elaborado por: María José Chalá

Fuente: Investigación propia

La tasa mínima de rendimiento que en el caso de proyecto es de 56,67%, se verifica como una oportunidad en el negocio de comida sana y saludable para poder invertir en él.

4.13.03 Período de recuperación de la inversión

La recuperación de la inversión está prevista 3 años, 2 meses y 19 días

Tabla 39 - PRI

PRI	
0	\$10.590,00
1	\$11.890,24
	\$-1.300,24
2	\$8.639,05
	\$7.338,81
3	\$5.270,47
	\$12.609,27
4	\$4.060,76
5	\$2.791,09

Elaborado por: María José Chalá
Fuente: Investigación propia

4.13.04 Índice de rentabilidad

Índice de rentabilidad=

$$\frac{\Sigma v}{\text{Inversión inicial}}$$

RB/C =	\$ 32.651,60
	\$ 10590
RB/C =	\$ 3,08

Tabla 40 - Índice de Rentabilidad

Elaborado por: María José Chalá
Fuente: Investigación propia

La razón beneficio costo nos indica que por cada dólar de inversión el proyecto les ofrece 3,08.

CAPÍTULO V

5.01 Aspectos Administrativos

5.01.01 RECURSOS

5.01.01.01 Recursos Humanos

Capacitador

Participantes, plataforma de apoyo de la empresa

Responsables de las actividades

Personal Directivo

5.01.01.02 Recursos Materiales

Materiales y suministros de oficina

Libros de consulta

Computadores

Impresora

5.01.01.03 Recursos Técnicos y tecnológicos

Aplicación de técnicas grupales

Aplicación de técnicas de comunicación

Internet

5.02 Cronograma

El diagrama de Gantt, se tomó en cuenta la variable tiempo estudio del proyecto, partiendo de octubre del 2023 hasta marzo del 2024 y la variable actividad en donde se puntualiza lo que se realizara.

5.02.01 Cronograma

ACTIVIDADES	OCT.				NOV.				DIC.				ENERO				FEBRERO				MARZO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
SEMANAS																								
CAPITULO I																								
CAPITULO II																								
CAPITULO III																								
CAPITULO IV																								
CAPITULO V																								
CAPITULO VI																								
CAPITULO VII																								
PRESENTACION DEL BORRADOR																								
EMPASTADO																								

Tabla 41 - Cronograma

Elaborado por: ITSEP

Fuente: ITSEP

CAPÍTULO VII

7.01 Conclusiones y recomendaciones

7.01.01 Conclusiones

- En base a lo estudiado y aplicado en este proyecto se llega a la conclusión que el mercado de comida saludable se encuentra en crecimiento con el paso del tiempo y existe un público que desea tener este servicio.
- Mediante las encuestas se a determinado que los cambios de los buenos hábitos alimentarios se inicien en los primeros años de vida y continúen en la vida adulta para mantener la salud y calidad de vida por lo que este tipo de negocios tiene grandes oportunidades económicas.
- Por último, es importante tener en cuenta el target de la empresa, ya que si se logra identificar con certeza este segmento, se podrán establecer estrategias y políticas que conlleven al logro de los objetivos de la organización.

7.01.02 Recomendaciones

- Aprovechar las oportunidades y rentabilidad que brinda el mercado de comida de saludable, ya que las personas necesitan del mismo desde el momento de su nacimiento hasta su muerte, realizando una serie de estrategias administrativas y de marketing que permita conseguir clientes frecuentes a la marca.
- Buscar convenios empresariales para ayudar a que sus empleados tenga una buena salud de igual manera la empresa logre conseguir mas clientes
- Se recomienda poner en práctica el plan de operaciones y de marketing para lograr posicionar el negocio en el mundo de la comida sana y saludable.

BIOGRAFIA

(<http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-delivery-comida-saludable-lima-crece-75-ventas-mes-a-mes-524425.aspx>) contiene información sobre el crecimiento de la comida saludable (consulta: 21 de Enero 2024)

ASEIM (Asociación ECUATORIANA de Investigación de Mercado)

(<http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2016.pdf>) contiene datos estadísticos de los niveles socio-económicos en el país (consulta: 21 de Enero 2024)

COMPOSICION NUTRICIONAL

(<http://www.composicionnutricional.com/alimentos/buscar.php>) contiene información nutricional de comidas

EL COMERCIO

(<http://elcomercio.pe/ciencias/investigaciones/envases-tecnopor-serian-cancerigenos-humano-noticia-1746697>) contiene datos sobre la composición de envases de tecnopor y sus desventajas en su uso

EL COMERCIO

(<http://elcomercio.pe/economia/peru/delivery-online-comida-saludable-crecio-30-lima-noticia-1928052>) contiene información sobre el crecimiento del negocio de comida saludable por delivery

GESTION

(<http://gestion.pe/noticia/1377316/peruanos-pagan-mas-productos-saludables-region>) contiene información de los intereses de los consumidores en comida saludable

GESTION

(<http://gestion.pe/tendencias/radiografia-vida-sana-perfil-peruano-saludable-2160143>) contiene información sobre las costumbres al comer de los ecuatorianos.

(<http://peru21.pe/economia/arellano-marketing-crece-poder-adquisitivo-clase-media-2226107>) contiene información sobre el crecimiento del poder adquisitivo de la clase media

TROME

<http://archivo.trome.pe/actualidad/cuidado-aumentan-casos-obesidad-peru-2085211>), contiene información sobre el crecimiento de la tasa de obesidad en la actualidad (consulta: 08 de Febrero)

(<http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2016/Generaciones-mas-jovenes-buscan-los-alimentos-mas-saludables.html>) contiene información sobre la nueva tendencia al comer que tiene los jóvenes, orientada lo saludable



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 5%

Date: Martes, Julio 16, 2024

Statistics: 733 words Plagiarized / 14661 Total words

Remarks: YES Plagiarism Detected - Your Document is Healthy.

CARRERA DE ADMINISTRACION “ELABORACION DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL RESTAURANTE GOOD FOOD PARA COMERCIALIZAR COMIDA SALUDABLE, EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2024”. Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en Administración
AUTOR: MARIA JOSÈ CHALA TUTOR: Msc. Ramiro Toro Quito, 15 de mayo 2024

INTRODUCCION En un mundo donde se reconoce cada vez más la importancia de una alimentación sana y saludable para el bienestar general, surge la necesidad creciente de contar con opciones gastronómicas que no solo satisfagan el paladar, sino que también aporten nutrientes de forma equilibrada y beneficiosa para el cuerpo. En este escenario, nos complace presentar nuestro proyecto de emprendimiento enfocado en la comida saludable, una iniciativa dedicada a ofrecer alternativas culinarias que sean a la vez deliciosas y nutritivas, fomentando así un estilo de vida activo y vibrante. En nuestro emprendimiento, nos comprometemos no solo a ofrecer platos de alta calidad gastronómica, sino también a ser una fuente confiable de información nutricional y educación sobre hábitos alimenticios saludables. Creemos firmemente en el impacto positivo y transformador que puede tener una alimentación equilibrada en la vida de las personas. Con una amplia variedad de opciones que abarcan desde ensaladas frescas y coloridas hasta platos principales creativos y tentadores, nuestro objetivo es mostrar que llevar una dieta saludable no tiene por qué ser monótono ni complicado. Valoramos la excelencia en los ingredientes, la frescura de los productos y el sabor excepcional en cada bocado. Estamos entusiasmados de iniciar este viaje culinario junto a ustedes, ofreciendo experiencias gastronómicas que no solo nutran el cuerpo, sino también el espíritu. Les invitamos a unirse a nosotros mientras exploramos el fascinante mundo de la comida saludable y convertimos cada comida en una celebración de la vida y la vitalidad. ¡Les damos la bienvenida a nuestro emprendimiento de comida saludable!