



CARRERA: GASTRONOMÍA

TEMA:

“Proyecto de factibilidad para la creación de una restaurante de comida rapida dedicada a la elaboración de salsas a base de miel de penco, en sector de Cayambe.”

Proyecto de Plan de Negocio previo a la obtención del título de Tecnólogo Superior en Gastronomía

AUTOR:

Jessica Lorena Lanchimba Pineda

TUTOR:

Msc. Santiago Báldeon

D.M. Quito, 22 de abril 2021

DEDICATORIA

A todas aquellas personas que fueron pilas fundamentales para alcanzar este éxito en mi vida, a mi madre que me brindó su apoyo incondicional, me ayudo a levantarme muchas veces, a quienes me escucharon y estuvieron en momentos difíciles conmigo.

A mí porque me he sabido esforzar y ser independiente en este ámbito logrando así tener éxito y cumplir lo que propuse desde el primer día en que comenzó toda esta aventura en esta carrera hermosa.

AGRADECIMIENTO

A Dios y a la virgen María, por darme la fortaleza en esta pandemia e impulso necesario para finalizar mi carrera.

A mi madre porque gracias a sus palabras, consejos he podido seguir luchando para culminar este trayecto.

Y como no a mis docentes por toda su enseñanza y su comprensión al momento de enseñar su conocimiento y guía para la realización de mi trabajo de investigación

AUTORIA

Yo, Lorena Lanchimba, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Jessica Lorena Lanchimba Pineda

D.M. Quito, 10 de Abril del 2021

MS.c: Santiago Baldeón

Tutor de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

MS.c: Santiago Baldeón.

D.M. Quito, 24 de marzo del 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El **MSc. Santiago Baldeón** y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y la Srta. **Jessica Lorena Lanchimba Pineda** por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. - La Srta. Jessica Lorena Lanchimba Pineda realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la creación de una restaurante de comida rápida dedicada a la elaboración de salsas a base de miel de penco, en sector de Cayambe.”**, para optar por el título de, Tecnólogo/a en Gastronomía en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección del MSc. Santiago Baldeón

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, MSc. Santiago Baldeón en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y la Srta. Jessica Lorena Lanchimba Pineda, como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Proyecto de factibilidad para la creación de una restaurante de comida rápida dedicada a la elaboración de salsas a base de miel de penco, en sector de Cayambe.”**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

MS.c Santiago Baldeón

Lorena Lanchimba

D.M. Quito, 2021 de abril del 2021

Índice de Contenido

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
AUTORIA	IV
CERTIFICACIÓN	V
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA	VI
1. RESUMEN EJECUTIVO	1
1.1. NATURALEZA DEL PROYECTO	1
1.2. MARKETING	1
1.3. ADMINISTRATIVA.....	2
1.4. FINANCIERA	2
2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	3
2.1. CREACIÓN DE LA EMPRESA	3
2.2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	3
• <i>Importancia</i>	3
• <i>Características</i>	4
• <i>Actividad</i>	4
2.3. TAMAÑO DE LA EMPRESA	4
2.4. NECESIDADES A SATISFACER	5
a. <i>Necesidad Fisiológica</i>	5
b. <i>Necesidad de Seguridad</i>	6
c. <i>Necesidad Social – Afiliación</i>	6
d. <i>Necesidad de Reconocimiento</i>	6
e. <i>Necesidad de Autorrealización</i>	6
2.5. LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA.....	7
2.6. FILOSOFÍA EMPRESARIAL.....	7
• <i>Misión</i>	8
• <i>Visión</i>	8
• <i>Objetivos</i>	8
• <i>Meta</i>	8
• <i>Estrategias</i>	8

<i>Fuentes de la diferenciación:</i>	9
• <i>Manual para los empleados</i>	9
• <i>FODA</i>	10
2.6. DESARROLLO ORGANIZACIONAL	11
<i>Tipo de Estructura</i>	11
• <i>Formalización</i>	11
• <i>Centralización – Descentralización</i>	12
• <i>Integración</i>	12
2.6. ORGANIGRAMA EMPRESARIAL.....	12
2.7. FUNCIONES DEL PERSONAL	13
3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING.....	16
3.1. OBJETIVO DE MERCADOTECNIA	16
3.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	16
3.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	16
• <i>Por el propósito:</i>	17
• <i>Por el lugar:</i>	17
• <i>Modalidad</i>	17
3.4. PLAN DE MUESTREO.....	17
3.5. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....	18
3.4. ENTORNO EMPRESARIAL	28
3.4.1. <i>Microentorno</i>	28
3.4.2. <i>Macro entorno</i>	30
3.5. PRODUCTO Y SERVICIO.....	32
3.5.1. <i>Producto Esencial</i>	32
3.5.2. <i>Producto real</i>	32
3.5.3. <i>Producto aumentado</i>	36
3.6. PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO	36
• <i>Distintivos y Uniformes</i>	36
3.7. CANAL DE DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTAS	39
• <i>Promoción</i>	39
• <i>Contacto</i>	40
• <i>Correspondencia</i>	40
• <i>Negociación</i>	40
• <i>Financiamiento</i>	40
3.8. RIESGO Y OPORTUNIDADES DEL NEGOCIO	41
3.9. FIJACIÓN DE PRECIOS.....	41
<i>Fijación de precios por receta estándar</i>	41

<i>Receta estándar de producción</i>	45
3.10. CAPACIDAD INSTALADA.....	48
3.10.1. <i>Implementación del negocio</i>	48
3.11. ESTUDIO ARQUITECTÓNICO.....	52
• <i>Estructura interna del Establecimiento</i>	52
4. PROCESO DERECHO EMPRESARIAL.....	52
4.1 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS / SRI.....	52
4.1.1 <i>RUC (Registro Único de Contribuyente)</i>	52
4.2 MUNICIPIO DE CAYAMBE.....	53
4.3 CUERPO DE BOMBEROS	53
4.4 AGENCIA DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA / ARCSA	54
4.5 MINISTERIO DEL TRABAJO.....	54
4.6 MINISTERIO DE TURISMO.....	54
4.7 INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL / IESS	55
5. PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL.....	55
5.1 OBJETIVO DE ÁREA.	55
5.2 IMPACTO AMBIENTAL.	55
<i>Identificación de posibles impactos ambientales.</i>	56
<i>Medidas para contrarrestar impactos encontrados.</i>	56
5.3 IMPACTO SOCIAL.	57
<i>Bajo normas legales.</i>	57
6. PROCESO FINANCIERO.....	58
6.1. INTRODUCCIÓN	58
6.2. INVERSIONES	58
6.3. ACTIVOS DIFERIDOS.....	59
6.4. CAPITAL DE TRABAJO	59
6.5. SUELDOS.....	61
6.5. DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS.	62
6.6. AMORTIZACIONES	62
6.7. ESTRUCTURA CAPITAL.....	63
6.8. TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	64
6.9. PUNTO DE EQUILIBRIO	64
6.10 COSTO DE VENTAS	66
6.11. FLUJO DE CAJA.....	67
6.12. CÁLCULO DEL TIR Y EL VAN	68
6.12.1. <i>VAN (Valor Actual Neto)</i>	68

6.12.2. TIR (<i>Tasa Interna de Retorno</i>).....	68
7. CONCLUSIONES	69
7.1. RECOMENDACIONES	69
7.3. BIBLIOGRAFIA	70
8. ANEXOS	71

Índice de Gráficos

GRÁFICO N° 1.....	5
GRÁFICO N° 2.....	7
GRÁFICO N° 3.....	12
GRÁFICO N° 4.....	18
GRÁFICO N° 5.....	19
GRÁFICO N° 6.....	20
GRÁFICO N° 7.....	21
GRÁFICO N° 8.....	22
GRÁFICO N° 9.....	23
GRÁFICO N° 10.....	25
GRÁFICO N° 11.....	25
GRÁFICO N° 12.....	26
GRÁFICO N° 13.....	27
GRÁFICO N° 14.....	29
GRÁFICO N° 15.....	30
GRÁFICO N° 16.....	37
GRÁFICO N° 17.....	39

Índice de Tablas

TABLA N° 1	18
TABLA N° 2	19
TABLA N° 3	20
TABLA N° 4	21
TABLA N° 5	22
TABLA N° 6	23
TABLA N° 7	24
TABLA N° 8	25
TABLA N° 9	26
TABLA N° 10	27
TABLA N° 11	29
TABLA N° 12	40
TABLA N° 13	42
TABLA N° 14	43
TABLA N° 15	44
TABLA N° 16	45
TABLA N° 17	46
TABLA N° 18	47
TABLA N° 19	48
TABLA N° 20	48
TABLA N° 21	49
TABLA N° 22	49
TABLA N° 23	50
TABLA N° 24	50
TABLA N° 25	51
TABLA N° 26	51

TABLA N°27	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
TABLA N°28	59
TABLA N°29	60
TABLA N°30	60
TABLA N°31	61
TABLA N°32	61
TABLA N°33	62
TABLA N°34	62
TABLA N°35	63
TABLA N°36	63
TABLA N°37	64
TABLA N°38	64
TABLA N°39	65
TABLA N°40	65
TABLA N°41	65
TABLA N°42	66
TABLA N°43	67
TABLA N°44	68

“Proyecto de factibilidad para la creación de una restaurante de comida rápida dedicada a la elaboración de salsas a base de miel de penco, en sector de Cayambe.”

Jessica Lorena Lanchimba Pineda

Msc. Santiago Báldeon

D.M. Quito, 22 de abril 2021

RESUMEN

1. Resumen Ejecutivo

1.1. Naturaleza del proyecto

En el presente proyecto busca satisfacer a los clientes con una diversa mezcla de técnicas, recetas e innovar platos con una gran extensa variedad de salsas a base de miel de penco, que piensa hacer degustar a los clientes, por lo que se espera una respuesta positiva para seguir experimentados platos.

El nicho del mercado que piensa tener Misquifood es un público selecto ya que cuentan con ingredientes endémicos.

1.2. Marketing

El objetivo del marketing del restaurante es reflejar los diferentes platos realizados, mediante la plataforma de redes sociales, flayres, publicaciones y anuncios. De la misma se ha realizado varias encuestas que sirven para complementar estrategias sobre miel de penco, y tomar en cuenta que tanto conoce la gente del producto, las que se han realizado de forma digital por el motivo de COVID 19. Se hará un análisis general del entorno empresarial y se estudiará el micro y macro entorno del restaurante.

1.3. Administrativa

Misquifood tiene los objetivos claros para poder aplicar y desenvolver en el proceso de BPM'S y normas HACCP, y de igual manera tiene estrategias para llegar a la mente del consumidor con distintas preparaciones, con distintas técnicas culinarias, creaciones de platos. El presente proyecto se regirá bajo leyes y normativas del país, y cumplirá con todos los requisitos necesarios para adquirir todos los permisos de funcionamientos y así no tener ningún inconveniente con el restaurante.

1.4. Financiera

Para que el restaurante marche de la forma correcta cuenta con tablas realizadas de los valores económicos necesarios que necesita para la apertura. Los valores a pagar tienen un plazo de cinco años. Se pondrán los activos fijos, diferidos, capital de trabajo, depreciación de activos fijos, amortizaciones, estructura del capital tabla de amortización, sueldos a los trabajadores, decimos, punto de equilibrio, receta estándar, ventas proyectadas, flujo de ventas, flujo de caja, y el cálculo del VAN, TIR y TMAR. Los cuales ayudarán a saber en qué tiempo se verán las ganancias para el restaurante

2. ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

2.1. Creación de la empresa

En la mayoría de restaurantes de comida rápida que es servido al público que existe en Cayambe, es usual que sus alimentos estén preparados con los típicos ingredientes que suelen utilizar para realizar cada uno de sus platillos, como ejemplo la salsa BBQ que usualmente se endulza con azúcar o con miel de abeja, en este caso lo vamos a sustituir con el ingrediente especial es miel de penco que está proyectando para darse a conocer, ya que la mayoría de los habitantes de la Sierra lo conocen o lo han visto de cierta manera pero no saben de qué manera se lo puede utilizar, en este se va realizar diferentes preparaciones, ya que en el Ecuador existe una gran variedad de hojas, flores, o diferentes plantas que podemos sustituir con cada ingrediente que solemos utilizar en cada comida diaria, se pensó en realizar una extracción de la planta llamada Penco, ya que lo conocimos como una bebida y de ahí surge la idea de que el dulzor es natural y prácticamente lo podemos utilizar como miel de penco, también que podemos aromatizar con otras especias, respectivamente, logrando elaborar los tipos de salsas, con diferente sabor; una vez realizado el análisis para este caso, se pensó en la creación de la empresa **MISHQUIFOOD**, la cual se encargará de la elaboración de comida rápida, cuya comercialización se espera llegue a la ciudadanía de Cayambe, para luego según su acogida expender este producto a nivel nacional.

2.2. Descripción de la empresa

- **Importancia**

La importancia de MISHQUIFOOD, es satisfacer la necesidad de un público exigente, además que los alimentos que se va a preparar va tener un plus adicional al resto de los restaurantes que ofrecen todo tipo de comida rápida, éste puede llegar a ser comercializado en grandes cantidades ya que es un producto elaborado 100% artesanal, que va innovando la presentación y elaboración de platos dentro de la gastronomía ecuatoriana y en este caso con la posibilidad de escoger salsas con un toque diferente, estamos fomentando el consumo y el turismo en el país, pudiendo generar ingresos en el

mercado a propios y extraños, y si es el caso llegando a niveles nacionales, ya que este aditamento en las comidas es utilizado a nivel mundial.

- **Características**

Mishquifood, será una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de comida rápida, con diferentes tipos de salsas, que saldrán del resultado de la extracción de Miel de penco, con el afán de ir innovando dentro de la gastronomía, que en nuestro país se presenta con una variedad inmensa tanto nacional como extranjera.

La presentación de este nuevo ingrediente miel de penco, será llamativo, y lo que se pretende llegar es que alcance un gran nivel de aceptación nacional, pues el consumo de comida rápida es muy general, claro que con un plus de sabor especial muy entre las comidas.

- **Actividad**

Mishquifood, ofrecerá alimentos con un nuevo endulzante, que llegará para ser consumido a nivel general, pero como primera instancia será producido y consumido a la ciudadanía de Cayambe, ya que el producto la gran parte existe en dicho lugar, dependiente de su acogida, se pretenderá tener un alcance a nivel nacional.

2.3. Tamaño de la empresa

Mishquifood, es una microempresa, su espacio físico es cómodo y adecuado para la actividad; contará con áreas de producción, donde se realizará el procesamiento y elaboración, que es la limpieza, deshidratación de los productos; y una pequeña oficina para la recepción de pedidos; todo esto bajo la supervisión de la Chef y de la persona designada para esta área.

La empresa Mishquifood contará con:

- Gerente Chef
- Un ayudante de cocina
- Un repartidor - cobrador

Son un equipo que estará pendiente de satisfacer las necesidades de cada paladar de nuestros clientes en todo momento y de receptar sugerencias para la mejora continua.

2.4. Necesidades a satisfacer

Gráfico N° 1

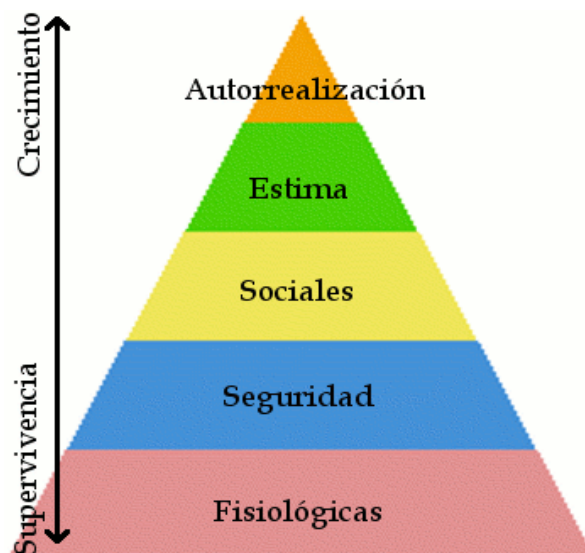


Gráfico N°.1. Abraham Maslow. (2015). *Pirámide de Maslow*. En <http://lacoleradeaquiles.blogspot.com/>

a. Necesidad Fisiológica

La empresa cumple directamente con la necesidad de comer, y también de tener un ambiente tranquilo donde pueda descansar, olvidarse y distraerse por un momento, ya que ofrece diferentes tipos de comidas, bebidas que son elaboradas a base de miel de penco que debe ser degustado en un plato.

b. Necesidad de Seguridad

Mishquifood estará conformado con una infraestructura apta para trabajar, ya que se producirá con productos de la misma zona y así relacionarnos conjuntamente, cuenta con productos de calidad para su producción y comercialización; para evitar cualquier tipo de accidentes se contará con equipos modernos y seguros, además de trabajar en un ambiente tranquilo se contará con un manual de seguridad para garantizar la integridad del personal, ofreciendo también buenas prácticas de manufactura para evitar cualquier tipo de problema de salud, y a su vez algún tipo de problema con nuestros clientes.

c. Necesidad Social – Afiliación

La empresa, para lograr un buen ambiente laboral, debe realizar periódicamente reuniones, e interactuar al equipo de trabajo para mantener la comunicación entre el personal, resaltar las fechas importantes de su personal, comprender las dificultades de sus colaboradores, ya que con esto se logra crear un compromiso de parte y parte, que ayudará a sacar adelante a la empresa.

d. Necesidad de Reconocimiento

El proceso de elaboración, producción y comercialización de nuestro producto será realizado cuidadosamente la calidad y cuidado dentro de la producción, con el fin de que los clientes, se sientan satisfechos, esto dependerá de la organización y de la promoción que se realice

e. Necesidad de Autorrealización

Una vez que los clientes reconozcan la calidad de los productos que ofrece, se realizarán campañas promocionales, se los mantendrá informados, a través de propagandas, por medio de redes sociales: Facebook, WhatsApp e Instagram, donde se recompense la fidelidad de los mismos, estará siempre en contacto con los clientes, con el fin de que se sientan importantes y sigan acudiendo a nosotros.

2.5. Localización de la empresa

La empresa Mishquifood estará ubicada en Cayambe, calle principal, en donde se llevarán a cabo los procesos de elaboración y producción, además de receptor pedidos, tanto por vía internet o telefónica para la adquisición de los productos.

Gráfico N° 2



Gráfico N°.2. Google Maps. (2020). *Ubicación de la empresa.* En: <https://www.google.com>.

2.6. Filosofía empresarial

- **Misión**

La empresa está hecha para todo tipo de persona, que aprecian a la gastronomía y a las diferentes mezclas de sabores a la hora de degustar los platos, esa es la razón que Mishquifood está creada para ofrecer un producto de calidad, desde la producción hasta la distribución, con la garantía de seguridad y salubridad de los mismos.

- **Visión**

Crecer a nivel nacional con nuestros productos naturales siendo los preferidos en el mercado, ser elegido y estar presente en la mente del consumidor.

- **Objetivos**

- Crear un gran número de clientes con las degustaciones empleadas en el menor tiempo posible.
- Conseguir armonía entre todos los ingredientes, para resaltar las características organolépticas de la miel del penco sin opacar el resto de productos.
- Extraer de manera artesanal la miel del penco, para una perfecta conservación del mismo y para ser resaltado en el restaurante.

- **Meta**

Mishquifood, desea ser reconocido conocidas en un tiempo no máximo de los 6 meses y que sus productos cumplan con las necesidades y expectativas del cliente, llegando así a obtener excelentes resultados con las ventas producidas.

- **Estrategias**

- Realizar un profundo análisis de restaurantes que asegure la presencia sostenida del producto en el mercado.
- Lograr una ventaja competitiva al tener costos inferiores al de los competidores, pero que sea comparable en calidad.

➤ Lograr que los productos de la empresa sean percibidos por el consumidor como único o diferente frente a sus competidores.

Fuentes de la diferenciación:

➤ Garantía de seguridad, salubridad y calidad.
➤ Características en los productos frescos y que sean la mayoría de la localidad así trabajan en conjunto.

- **Manual para los empleados**
- **Políticas**

Puntualidad y Horarios

➤ No llegar tarde al lugar de trabajo, cada empleado tiene un límite de espera de 5 minutos, a partir de la hora acordada a llegar.
➤ Se debe cumplir con el horario de entrada y salida al establecimiento.
➤ Solo por motivos de fuerza mayor o con previo aviso al Gerente Chef se puede abandonar, o llegar tarde al lugar de trabajo.

Dentro del lugar de trabajo.

➤ Estar correctamente uniformados.
➤ No utilizar gorros que no sean de trabajo, aretes, pulseras, anillos, en caso del personal mujeres no deben maquillarse al extremo.
➤ Llevar su uniforme limpio, planchado, y completo según su área de trabajo.
➤ Utilizar guantes a la hora de la deshidratación de los productos.
➤ No fumar.
➤ No llegar con olor a alcohol y mucho menos en estado etílico.
➤ No ingresar al establecimiento con personas que sean ajenas a las diversas áreas de trabajo.

Las personas que no cumplan con las políticas de la empresa serán sancionadas de acuerdo a al dictamen de la empresa, ya sea con multas, memos u otra sanción tomada por el Gerente Chef, en el momento de la falta.

Cabe recalcar que con 3 memos, sea cual sea el empleado quedará fuera de la empresa.

- **FODA**

Fortalezas

- Calidad de los productos.
- Productos 100% ecuatorianos.
- Contar con profesionales calificados.
- Cumplir con las normas de sanitación.
- Cumplir con los tiempos de entrega del producto.

Oportunidades

- Mejoramiento de instalaciones.
- Adquisición de más maquinaria moderna.
- Formar una empresa que reconozcan por tener productos de calidad.
- Crecimiento para la empresa y quienes la conformamos.

Debilidades

- Al inicio la empresa contara con poco personal en las diversas áreas.
- En un principio no contar con una empresa aseguradora del local y motorizados.
- No contar con auspiciantes de marcas reconocidas para manejar nuestros productos.
- El primer mes hasta darnos a conocer en la mayor parte de Cayambe.

Amenazas

- Cambio de gobierno.
- Incremento en los impuestos.
- Incremento en la tasa de interés.
- Alza de precios en los productos.

2.6. Desarrollo organizacional

Tipo de Estructura

- **Diferenciación**

Mishquifood es una empresa que adoptará una comunicación entre los pequeños productores de la localidad, la cual ayudará de la mejor manera a generar trabajo con los productos, de la misma que ofreceremos y distribuiremos a nuestros clientes.

La organización está estructurada de la siguiente manera:

- Nivel Gerencial
- Nivel Operativo

Nivel Gerencial

- Gerente Chef

Nivel Operacional

- Ayudante de Cocina
- Repartidor - Cobrador

- **Formalización**

La empresa se regirá a manuales, políticas y estrategias basadas en la misión creada para su identificación y en la búsqueda del cumplimiento del ordenamiento jurídico vigente, entre otras cosas en materia de impuestos, seguridad social para el bienestar del propietario y sus empleados en lo laboral.

Para su operación será legalmente constituida y cumplirá con las exigencias solicitadas por los entes de control legislativo y tributario.

- **Centralización – Descentralización**

Mishquifood centrará en sus actividades en áreas de producción y distribución, de estas depende la satisfacción y acogida de los clientes, de la misma manera aumentará el valor para el posicionamiento de la empresa.

La descentralización se dará en la delegación de funciones a partir del nivel propio permitiendo la toma de decisiones correctas y el empoderamiento de los empleados, todo esto en el beneficio y satisfacción de nuestros clientes y en el crecimiento de la empresa.

- **Integración**

La integración se basará en procesos de adquisición, ventas, producción y distribución, este sistema permitirá llevar un control completo de entradas y salidas en cada una de las áreas, identificando la relación entre estos y a la vez tomando en cuenta que se debe llevar un registro de actividades para tener un mejor manejo en todas las áreas, en las cuales participen todos los miembros de la empresa.

2.6. Organigrama empresarial

Gráfico N° 3

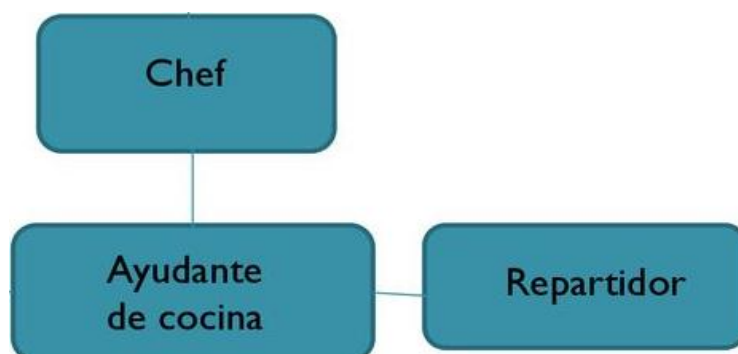


Gráfico N°. 3. Alarcón J. (2019). *Organigrama de chef ayudante de cocina, repartidor.*
<https://slideplayer.es>.

2.7. Funciones del Personal

PUESTO DE GERENTE CHEF

Detalles generales del puesto de Gerente Chef.

Empresa	Mishquifood
Unidad administrativa	Área de producción y distribución.
Misión del puesto	Delegar y supervisar funciones para el manejo general en todas las áreas, solucionar los diferentes problemas que pueda llegarse a existir en la empresa, atender las quejas de los empleados y clientes, dirigir la cocina y responsabilizarse, mantener siempre la calma ante la dirección de la empresa, distribución del trabajo en la cocina y realizar la compra de materia prima.
Denominación del puesto	Gerente Chef.
Rol del puesto	Administración y supervisión de procesos de producción, venta y distribución.
Remuneración	\$ 650

Méritos Aspectos a considerar

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Tecnólogo en Gastronomía.	Mínima 1 año en el cargo de Gerente-Chef.	Técnicas de vanguardia. Procesamiento de alimentos. Protocolo de servicio. Administración de empresas; alimentos y bebidas.	CONDUCTUALES: Trabajar en equipo. Habilidad para trabajar con otras personas de manera coordinada, pacífica, para cumplir con objetivos, tener buenas costumbres, ser atento, cordial, revisar el desarrollo de los procesos de trabajo.

PUESTO DE AYUDANTE DE COCINA

Detalles generales para el puesto de Ayudante de Cocina

Empresa	Mishquifood.
Unidad administrativa	Área de producción.
Misión del puesto	Limpiar y ordenar los elementos de la cocina. Cortar, guardar, conservar, etiquetar, ley de ordenanza lo que primero entra es lo primero que sale, etc. Realizar todo aquello que sirva de ayuda al cocinero en la elaboración y preparación de los platos y ayuda en la limpieza.
Denominación del puesto	Ayudante de cocina.
Rol del puesto	Ayudar al chef en la elaboración de los procesos de producción y empacamiento.
Remuneración	\$ 400.

Méritos Aspectos a considerar

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Tecnólogo en Gastronomía.	Mínima 6 meses en el cargo de ayudante de cocina.	Pre elaboración y conservación culinaria. Procesamiento de alimentos. Administración de empresas; alimentos y bebidas.	CONDUCTUALES: Trabajo en equipo. Habilidad y manejo para trabajar con otras personas de manera coordinada, con un ambiente respeto para cumplir con objetivos, tener buenas costumbres, ser atento, cordial, tener habilidad de trabajar bajo presión.

PUESTO DE REPARTIDOR - COBRADOR

Detalles generales para el puesto de Repartidor - Cobrador

Empresa	Mishquifood.
Unidad administrativa	Área de atención y distribución.
Misión del puesto	Brindar un servicio de calidad, eficiencia y puntualidad en cuanto a la distribución de los productos solicitados por los clientes. Mantener un control estricto y delicado con los productos envasados vendidos y distribuidos, mediante el transcurso del envío.
Denominación del puesto	Repartidor – Cobrador.
Rol del puesto	Atención y distribución de productos envasados al cliente. Recibir y efectuar el pago de los clientes del establecimiento.
Remuneración:	\$ 400.

Méritos Aspectos a considerar

Instrucción formal	Experiencia	Capacitación	Competencias del puesto
Mínimo Bachiller en contabilidad. Licencia de conducir.	1 año mínimo en el puesto de cajero. Gozar de la conducción.	Protocolo de servicio. Atención al cliente. Manejo de sistema de cobranza.	Tener buenos conocimientos de su área local, tener una manera adecuada para tratar con clientes, ser capaz de trabajar siguiendo un horario establecido, gestionar los retrasos y las emergencias. Ser capaz de trabajar por su cuenta sin supervisión directa. Ser honesto, responsable y puntual.

3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

3.1. Objetivo de mercadotecnia

3.2. Investigación de mercado

La empresa Mishquifood tiene como objetivo principal de mercadotecnia tener un plan de marketing que haga que su marca se poseione en el paladar del consumidor por un producto, bueno y de calidad, llegando a superar sus expectativas, y a la vez logrando el incremento de ventas dentro del mercado.

3.3. Investigación de mercado

A continuación, se explica la metodología y los instrumentos de la investigación.

- **Por el propósito:**

Investigación aplicada, la cual tiende a modificar la realidad presente con alguna finalidad práctica y que para efecto de mi proyecto es ver que en ningún lugar ofrece alimentos a base de miel de penco.

- **Por el lugar:**

Investigación de laboratorio, la cual se realiza en bibliotecas virtuales que para efecto de mi trabajo se realizó la investigación bibliográfica en las bibliotecas del Instituto Tecnológico Internacional ITI y en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Investigación de campo, donde ocurren los hechos que para efecto de mi trabajo se realizó la respectiva hoja de observación y encuestas virtual para ver el grado de percepción y aceptación del producto, con ello se conoció el lugar y su entorno, es decir del sector de Ayora - Cayambe. **(Ver anexo 1 y 2)**

- **Modalidad**

Se manejará una modalidad virtual, a través de una encuesta con preguntas de estilo cerrada de la cual obtendremos respuestas enfocadas a la demanda, todo con el fin de conocer el grado de aceptación del producto que oferta la empresa Mishquifood.

Las encuestas fueron realizadas en Ayora, ubicado en la Av. Natalia Jarrin Oe4 y calle Junín, en Cayambe, en donde la administración del barrio indicó que residen 220 familias, de las cuales se tomó una muestra de 147 personas para ser encuestadas.

3.4. Plan de Muestreo

- ⊕ Población: 220 familias
- ⊕ Población segmentada: 147 personas

Dónde:

$$n = Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N / e^2(N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q$$

- ⊕ **n** = tamaño de la muestra
- ⊕ **Z** = nivel de confianza 95% = 1.96
- ⊕ **e** = error en la estimación = 5%
- ⊕ **P** = proporción de defectos esperados = 50%
- ⊕ **Q** = probabilidad negativa = 50 %
- ⊕ **N** = población segmentada

$$n = Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N / e^2 (N-1) + Z^2 \cdot P \cdot Q$$

$$n = (1,96)^2 (0,5) (0,5) (147) / (0,05)^2 (147 -1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)$$

$$n = 134.456 / 1,3079$$

$$n = 106,5 \rightarrow 107 \text{ encuestas}$$

3.5. Análisis de las Encuestas

1 ¿Ha escuchado usted hablar acerca de la miel de penco?

Tabla N° 1

Pregunta 1		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	42	59,8
NO	64	40,2
TOTAL	107	100

Tabla. N°. 1. Lorena, Lanchimba. (2021). *Tabulación I*. Ecuador.

Gráfico N° 4

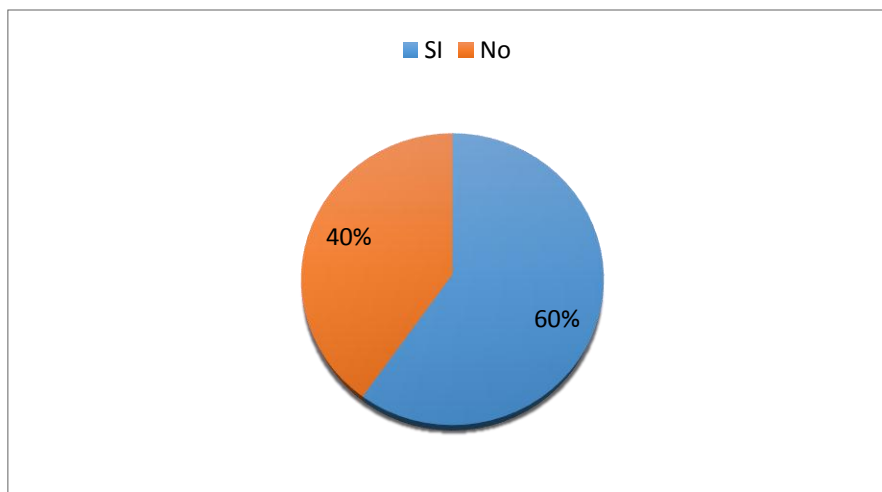


Gráfico. N°. 4. Lorena, Lanchimba (2021). Tabulación 1. Ecuador.

Análisis

Se puede observar que, de las personas encuestadas, el 60% conoce sobre la miel de penco, mientras que el 40% de la población no consume este producto, por lo que se puede determinar que la miel de penco en el sector de Ayora es conocida.

2 ¿Ha usado usted productos nativos del Ecuador durante sus preparaciones?

Tabla N° 2

Pregunta 2		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	70	65,4
NO	37	34,6
TOTAL	107	100

Tabla. N°. 2. Lorena, Lanchimba (2021). Tabulación 2. Ecuador.

Gráfico N° 5

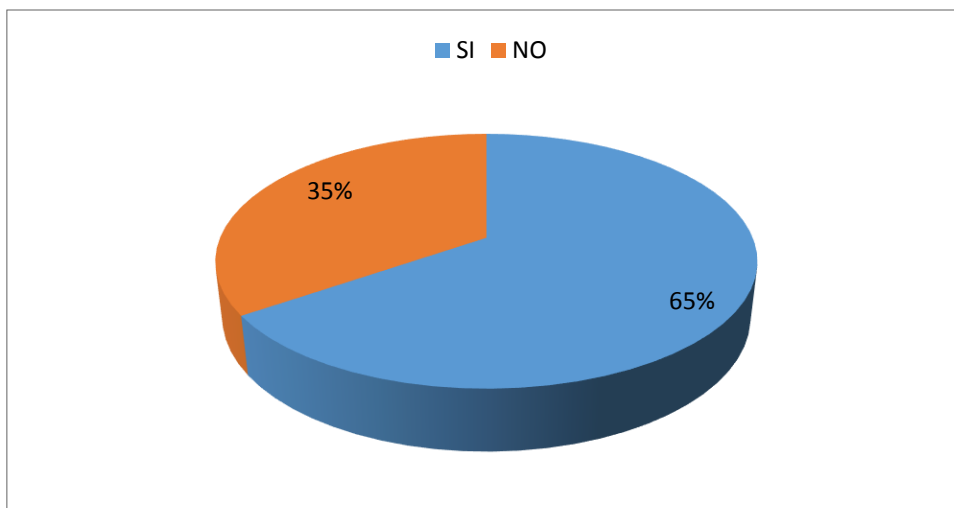


Gráfico. N°. 5. Lorena, Lanchimba. (2021). Tabulación 2. Ecuador.

Análisis

Se puede observar que, de las personas encuestadas, el 35% conoce, usa en sus preparaciones productos nativos, mientras que el 65% de la población no consume, lo que se puede determinar que la mayoría de la población encuestada no conoce productos nativos de la región.

3 ¿Conoce usted como se extrae la miel de penco?

Tabla N° 3

Pregunta 3		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	27	25,2
NO	80	74,8
TOTAL	107	100

Tabla. N°. 3. Lorena, Lanchimba (2021). Tabulación 3. Ecuador.

Gráfico N° 6

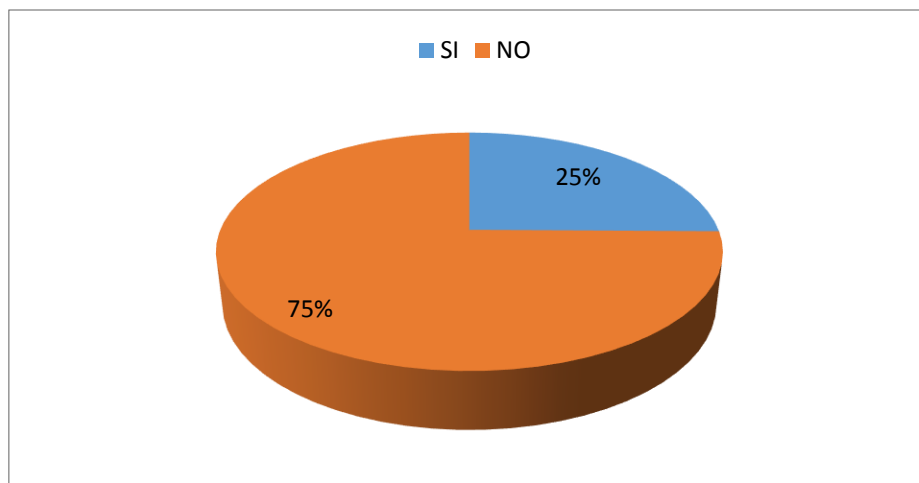


Gráfico. N°. 6. Lorena, Lanchimba. (2021). Tabulación 3. Ecuador.

Análisis

Se puede observar que, de las personas encuestadas, el 25% sabe cómo se extrae la miel de penco, mientras que el 75% desconoce, por lo que se puede determinar que las personas están interesadas en saber de qué manera se puede extraer.

4 ¿Con que frecuencia usted visita un restaurante?

Tabla N° 4

Pregunta 4		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
A VECES	71	28
DIARIO	30	66,4
SIEMPRE	6	5,6
TOTAL	107	100

Tabla. N°. 4. Lorena, Lanchimba (2021). Tabulación 4. Ecuador.

Gráfico N° 7

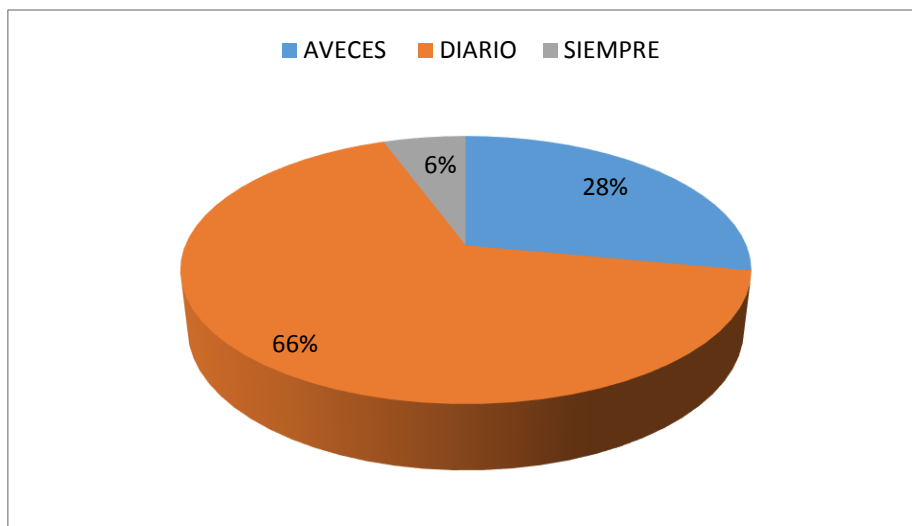


Gráfico. N° 7. Lorena, Lanchimba. (2021). Tabulación 4. Ecuador.

Análisis

Se puede observar que, de las personas encuestadas, el 28% a veces visita algún restaurante, mientras que el 66% visita a diario un restaurante, el 6% de la población siempre acuden a un restaurante, ya que con el resultado obtenido se puede determinar que es constante las visitas a los restaurantes.

5 ¿Le gustaría saborear variedades de menú a base de miel de penco?

Tabla N° 5

Pregunta 5		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	73	68,2
NO	3	2,8
TAL VEZ	31	29
TOTAL	107	100

Tabla. N° 5. Lorena, Lanchimba (2021). Tabulación 5. Ecuador.

Gráfico N° 8

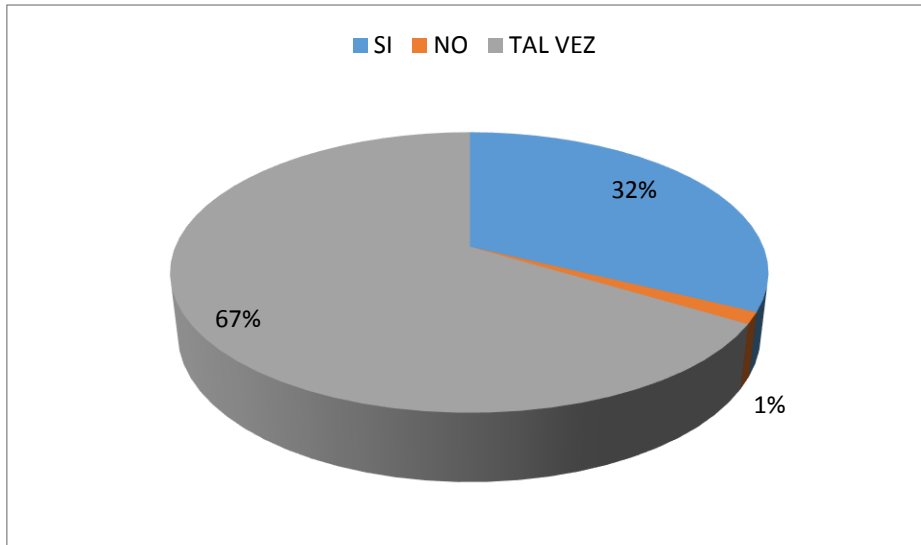


Gráfico. N° 8. Lorena, Lanchimba. (2021). Tabulación 5. Ecuador.

Análisis

Se puede observar que, de las personas encuestadas, el 67% está dispuesto a consumir la preparación con miel de penco, el 1% no desea probar, mientras que el 29% de la población lo pensaría, por lo que se puede determinar que a las personas les gusta la idea de tener un menú hecho a base de miel de penco.

6 ¿Conoce usted algún producto derivado del penco?

Tabla N° 6

Pregunta 6		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	43	40,2
NO	64	59,8
TOTAL	107	100

Tabla. N° 6. Lorena, Lanchimba. (2021). Tabulación 6. Ecuador.

Gráfico N° 9

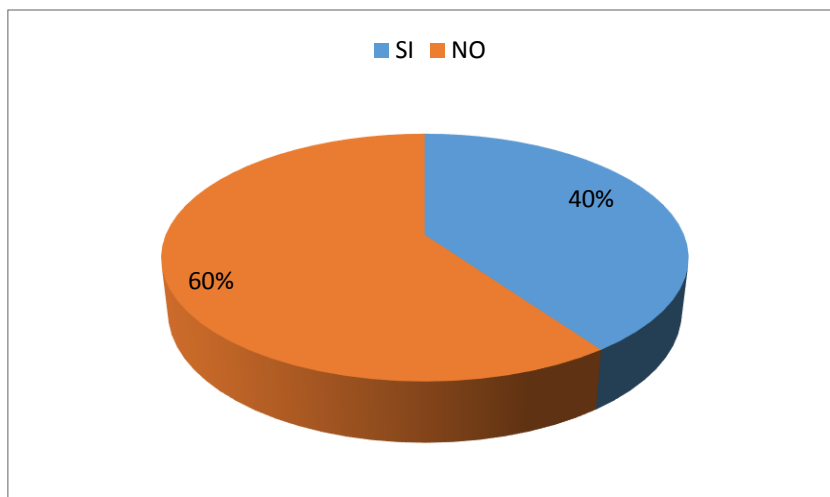


Gráfico. N°. 9. Lorena, Lanchimba. (2021). Tabulación 6. Ecuador.

Análisis

Se puede observar que, de las personas encuestadas, el 60% desconoce algún producto derivado al penco, mientras que el 40%, por lo que se puede determinar que a las personas les gusta preparar sus alimentos no con ingredientes picantes, sino con condimentos básicos, como es el caso del comino, la sal y la pimienta.

7 ¿Sabía usted que debido a la fermentación del agua miel de penco se puede obtener un licor?

Tabla N° 7

Pregunta 7		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	43	40,2
NO	43	40,2
TAL VEZ	21	19,6
TOTAL	107	100

Tabla. N°. 7. Lorena, Lanchimba. (2021). Tabulación 7. Ecuador.

Gráfico N° 10

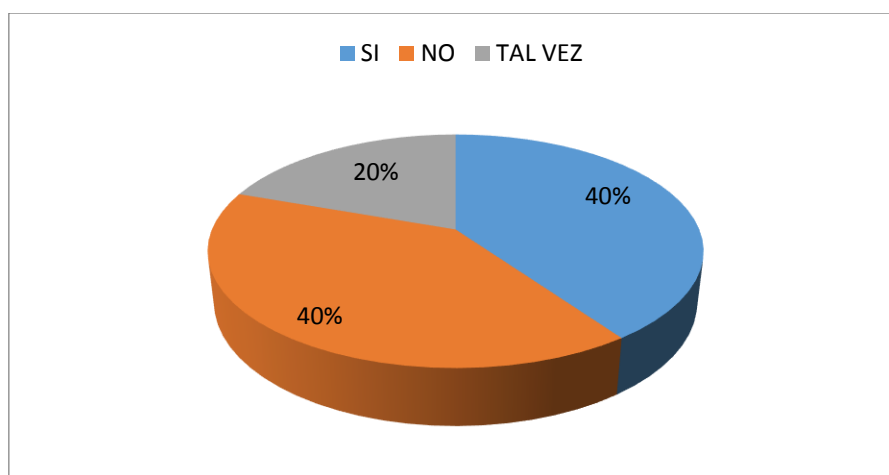


Gráfico. N°. 10. Lorena, Lanchimba. (2021). Tabulación 7. Ecuador.

Análisis

Se puede observar que, de las personas encuestadas, el 40% sabe que con la fermentación se puede realizar una bebida, mientras que el 40% no conocen, y el 20% tal vez han visto o escuchado, por lo que se puede determinar que las personas saben de los productos aportar al bienestar de su salud.

8 ¿Sabe usted las ventajas de la miel de penco?

Tabla N° 8

Pregunta 8		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	29	27,1
NO	78	72.9
TOTAL	107	100

Tabla. N°. 8. Lorena, Lanchimba. (2021). Tabulación 8. Ecuador.

Gráfico N° 11

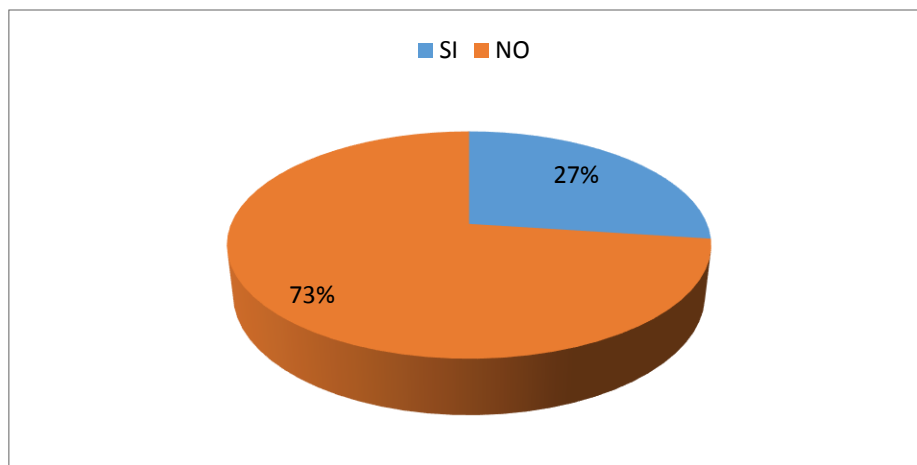


Gráfico. N° 11. Lorena, Lanchimba. (2021). Tabulación 8. Ecuador.

Análisis

Se puede observar que, de las personas encuestadas, el 27% conoce las ventajas de miel de penco, mientras que el 73% las desconocen, por lo que se puede determinar que las personas no conocen exactamente los beneficios que tiene la miel de penco.

9 ¿Cree usted que puede la miel de penco puede ser comercializada?

Tabla N° 9

Pregunta 9		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	94	87,9
NO	13	12,1
TOTAL	107	100

Tabla. N° 9. Lorena, Lanchimba. (2021). Tabulación 9. Ecuador.

Gráfico N° 12

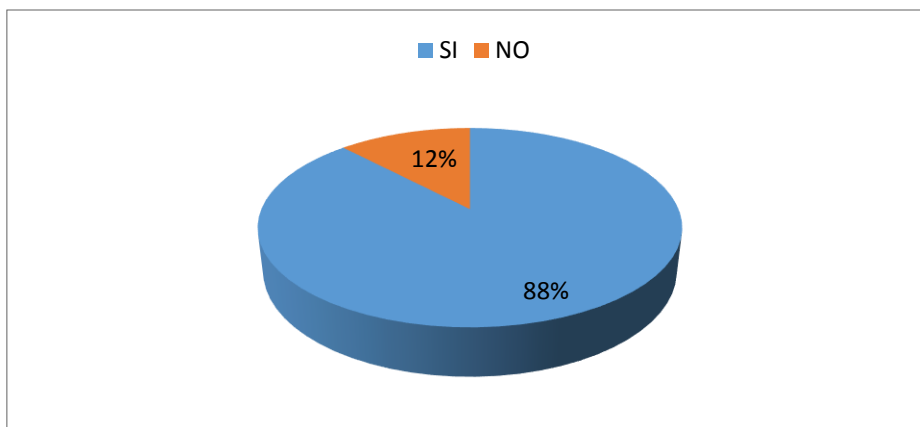


Gráfico. N°. 12. Lorena, Lanchimba. (2021). Tabulación 9. Ecuador.

Análisis

Se puede observar que, de las personas encuestadas, el 12% no optan porque se comercialice, mientras que 88% aprueban que se comercialice y expanda el producto, por lo que se puede determinar que las personas buscan otro tipo de endulzante.

10 ¿Sustituiría usted al azúcar por la miel de penco?

Tabla N° 10

Pregunta 10		
RESPUESTA	CANTIDAD	%
SI	40	37,4
NO	8	7,5
TAL VEZ	59	55,1
TOTAL	107	100

Tabla. N°. 10. Lorena, Lanchimba (2021). Tabulación 10. Ecuador.

Gráfico N° 13

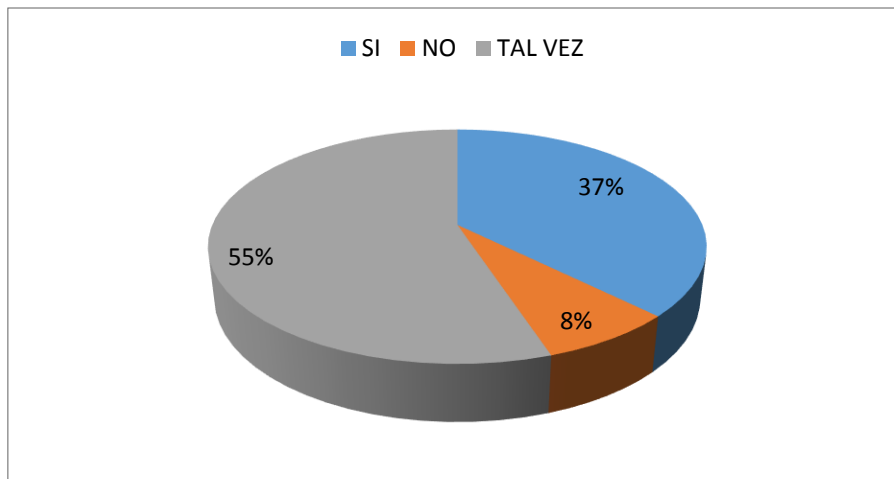


Gráfico. N°. 12. Nombre y Apellido (2020). Tabulación 9. Ecuador.

Análisis

Se puede observar que de las personas encuestadas, el 37% les gustaría, mientras que al 8% no les gustaría, y el 55% tal vez sustituirían el azúcar por miel de penco, lo que se puede determinar que las personas están abiertas a probar nuevos.

Análisis General

Gracias a los resultados obtenidos, se puede determinar que el producto tendrá una buena acogida por las personas que gustan cambiar y combinado distintos sabores, puesto que están abiertos a probar productos nuevos e innovadores, significando oportunidades favorables para la comercialización del mismo y a la vez tener clientes frecuentes.

3.4. Entorno empresarial

3.4.1. Microentorno

Misquifood es todo lo que está alrededor de la empresa del cual podemos tomar decisiones.

Gráfico N° 14

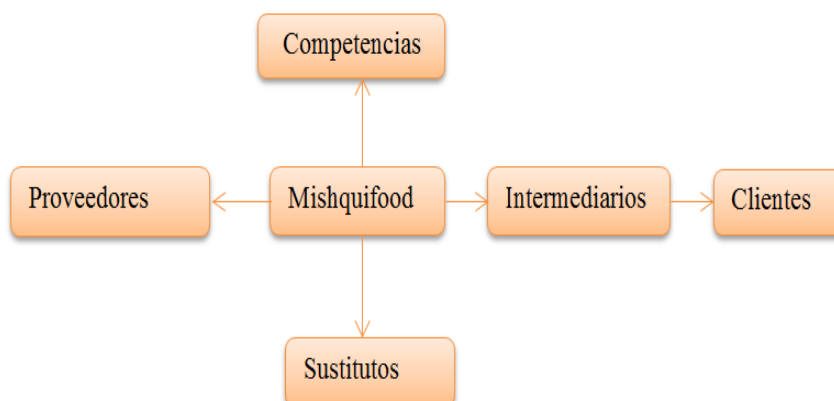


Gráfico N°. 14. Lorena Lanchimba. (2021). *Microentorno de empresa*. Quito.

- **Competencia**

Como competencia directa en las preparaciones similares, Pizzería el hornero, entre otras más.

- **Sustituto**

Como sustitutos existen varios restaurantes, pues se dedican a la elaboración de salsas utilizando como principal ingrediente azúcar, miel de abeja.

- **Intermediarios**

Mishquifood tiene como intermediarios principales a sitios de comida, los cuales comprenden en el sector de Cayambe.

- **Proveedores**

Tabla N° 11

PROVEEDORES	
PROVEEDOR	PRODUCTOS
Pollos oro	Variedades de alitas
Pollos la pradera	
Pollo Pronaca	
Supan Jumbo Bimbo	Pan de hamburguesa
Mercado municipal de Cayambe Mercado central Mercado Otón	Legumbres, hortalizas, papas
Plasto útil Empacart Ecopubli	Variedad de Envases

Tabla N°.11. Lorena Lanchima (2021). *Tabla de proveedores. Ecuador*

- **Cientes**

Mishquifood está dirigida a clientes adolescentes y adultos que disfruten de los diferentes tipos de salsas BBQ elaboradas con miel de penco que oferta la empresa.

3.4.2. Macro entorno

Son todos aquellos factores externos que influyen en el desarrollo y desenvolvimiento de la empresa Mishquifood, los cuales deben ser tomados en cuenta para obtener una solidez empresarial.

Gráfico N° 15

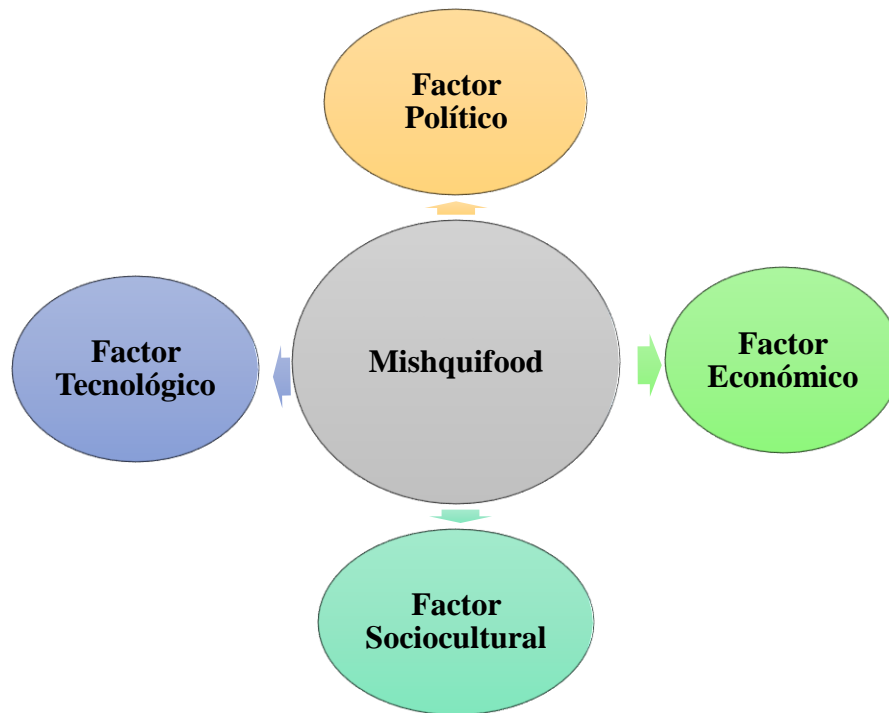


Gráfico N°. 15. Loren Lanchimba (2021. *Macroentorno de empresa*. Quito).

- **Factor Político**

La microempresa Mishquifood manejará la formalidad para el negocio y se desempeñará legalmente de acuerdo a las normas de funcionamiento establecidas por la Constitución de la República del Ecuador.

- **Factor Económico**

Mishquifood dependerá de la política económica del país ya que tiene su singularidad y la inflación actual de la economía del Ecuador para la fijación de precios. Se podría definir que para este tipo de emprendimiento la economía del país se mantiene estable.

- **Factor Sociocultural**

Son variables sociales que pueden influir en la empresa, cambios en los gustos que repercutan el nivel de consumo, cambios sobre la naturaleza como es la enfermedad del Covid-19 el que todo el mundo está atravesando, o cambios de nivel poblacional.

- **Factor Tecnológico**

Con el continuo avance de la tecnología y la creación diaria de aplicaciones para el mundo, Mishquifood se verá beneficiado y hará uso de las mismas para crear facilidades entre la empresa y el consumidor.

3.5. Producto y servicio

Es una empresa dirigida a la producción y elaboración de salsas a base de miel de penco y será expandida a la población del sector de Cayambe, con un fin de lucro, el cual es tener ganancias a largo plazo.

El objetivo es ofrecer un producto de calidad, el cual pueda superar las expectativas de los consumidores, logrando aumentar el número de ingresos, así como también entablar una buena relación con nuestros proveedores para efectivizar la adquisición de productos necesarios en la elaboración de salsas, rindiendo beneficios tanto para el cliente como para la empresa.

3.5.1. Producto Esencial

El producto esencial es el de distribuir al mercado tres diferentes salsas BBQ, salsa bbq y miel de penco, salsa bbq de fresa y oca, y por último salsa bbq de maracuyá y miel de penco, de los cuales a su vez tendrán distinto sabor.

La importancia de llevar al mercado un producto innovador, como son las diversas salsas, es de la utilización de productos endémicos, ya que el producto estrella lleva oca, y miel de penco transformado a una distinta preparación y consumo, y es importante satisfacer las necesidades de un público exigente como el nuestro.

3.5.2. Producto real

- **Salsa BBQ y miel de penco para alitas**

Características

Ingredientes frescos y previamente cocidos, utilizando técnica de horneado, peso producto de cada una de las salsas 80gr y peso neto 100gr.

Calidad

Empresa pronaca proveedores de pollos, proveedores de hortalizas y legumbres de la misma zona, la empresa mishquifood asegura el cultivo y transporte de los productos, con altos estándares de seguridad y el manejo de las normas BPM'S en los productos.

Estilo

Este producto al tener ingredientes cocidos se utilizará materiales como, contenedores biodegradables siempre teniendo la seguridad de que la comida al ser enviada mantenga su temperatura adecuada.

Marca

La empresa Mishquifood adquiere su nombre Mishqui en honor al dulzor que se extrae de la planta “penco”.

El logo es la imagen de la planta penco entre ella la miel que se extrae para su fácil reconocimiento, y los colores rojos, amarillo, y verde representan determinación, innovación, crecimiento y estabilidad respectivamente, asimismo son colores cálidos y llamativos.

Empaque:

Frasco de vidrio con capacidad para 80 gr

- **Salsa bbq de fresa y oca para alitas**

Características

Ingredientes frescos y previamente cocidos, utilizando técnica de horneado, peso producto de cada una de las salsas 80gr y peso neto 100gr.

Calidad

Empresa pronaca proveedores en pollos, proveedores de hortalizas y legumbres de la misma zona, la empresa mishquifood asegura el cultivo y transporte de los productos, con altos estándares de seguridad y el manejo de las normas BPM'S en los productos.

Estilo

Este producto al tener ingredientes cocidos se utilizará materiales como, contenedores biodegradables siempre teniendo la seguridad de que la comida al ser enviada mantenga su temperatura adecuada.

Marca

La empresa Mishquifood adquiere su nombre Mishqui en honor al dulzor que se extrae de la planta "penco".

El logo es la imagen de la planta penco entre ella la miel que se extrae para su fácil reconocimiento, y los colores rojos, amarillo, y verde representan determinación, innovación, crecimiento y estabilidad respectivamente, asimismo son colores cálidos y llamativos.

Empaque:

Frasco de vidrio con capacidad de 80 gr

- **Salsa bbq de maracuyá y miel de penco para alitas**

Características

Ingredientes frescos y previamente cocidos, utilizando técnica de horneado, peso producto de cada una de las salsas 80gr y peso neto 100gr.

Calidad

Empresa pronaca proveedores en pollos, proveedores de hortalizas y legumbres de la misma zona, la empresa mishquifood asegura el cultivo y transporte de los productos, con altos estándares de seguridad y el manejo de las normas BPM'S en los productos.

Estilo

Este producto al tener ingredientes cocidos se utilizará materiales como, contenedores biodegradables siempre teniendo la seguridad de que la comida al ser enviada mantenga su temperatura adecuada.

Marca

La empresa Mishquifood adquiere su nombre Mishqui en honor al dulzor que se extrae de la planta "penco".

El logo es la imagen de la planta penco entre ella la miel que se extrae para su fácil reconocimiento, y los colores rojos, amarillo, y verde representan determinación, innovación, crecimiento y estabilidad respectivamente, asimismo son colores cálidos y llamativos.

Empaque:

Frasco de vidrio con capacidad de 80gr.

3.5.3. Producto aumentado

La empresa ofrece el servicio de distribución a todo el sector de Cayambe y sus alrededores.

Además, brindará el servicio, en donde la persona encargada de la distribución conocerá todas y cada una de las características de los platos; también y seguido a esto contaremos delivery, en la cual se realizará el seguimiento de cada uno de los pedidos, viendo que lleguen en buen estado, como lo son sus cajas de transporte y envases, orientados así, a convertir al consumidor en un cliente satisfecho, generando fidelidad entre cliente y empresa.

3.6. Plan de introducción al mercado

- **Distintivos y Uniformes**
- **Área de Cocina:**

El personal de cocina, tanto el chef ejecutivo como los ayudantes, contarán con lo siguiente:

- Chaqueta color negra, con distintivo de la empresa en la parte superior derecha
- Pico de color de vino
- Pantalón plomo
- Mandil negro
- Champiñón blanco con logo de la empresa

Además, todos los miembros de esta área deberán usar zapatos negros antideslizantes para evitar accidentes y guantes quirúrgicos al momento de manipular los productos.

- **Repartidor:**
 - Una camiseta color verde con distintivo de la empresa
 - Gorra verde con logo de la empresa
 - Jeans a elección

- **Materiales de Identificación**

Mishquifood contará con tarjetas de presentación en las cuales constará con información del Gerente Chef, datos del establecimiento, y una pequeña información sobre el mismo

Gráfico N° 16



Gráfico N° 16. Lorena Lanchimba. (202). Tarjeta de presentación. Quito.

Además, contaremos con cartas de presentación para nuestros clientes y, en los cuales haremos llegar información, promociones, y diversos asuntos que tendrá Mishquifood.



Empresa Mishquifood

Empresa productora de salsas
elaboradas a base de miel de penco

Sector Cayambe. Vía principal, Av. Naltalia jarrin, Oe 4, calle Junín. Teléfono: 0999239856.

E-mail: mishqui_f@gmail.com

Con el pasar del tiempo se colocarán vallas publicitarias en lugares públicos con el fin de llegar a la mente de los consumidores con nuestra marca.

Gráfico N° 17



Gráfico N°. 17. Lorena Lanchimba. (2021). *Valla publicitaria*. En: <https://www.publi-trans.com/>.

A su vez se obsequiará a los clientes frecuentes, bolsas de tela para compras, las cuales llevarán nuestro logotipo y nuestro eslogan.

3.7. Canal de distribución y puntos de ventas

El canal de distribución que tiene la empresa Mishquifood será en momento solo en el local actual, quienes a su vez distribuirán los productos a la clientela dentro de la ciudad de Cayambe.

- **Promoción**
 - Flyers
 - Anuncios

- **Contacto**
 - Carta de presentación
 - Tarjetas de presentación

- **Correspondencia**
 - Mails informativos
 - Anuncios en periódicos

- **Negociación**
 - Directamente en nuestra oficina
 - Vía telefónica

- **Financiamiento**

La empresa Mishquifood como parte del proceso de financiamiento utilizará los diversos medios para llegar a la mente del consumidor.

Tabla N° 12

Flyers	2000 unid	\$ 40,00
Anuncios	2 x semana	\$ 25,00
Cartas de presentación	150 unidades	\$ 18,50
Tarjetas	100 unidades	\$ 20,25
Repartidor	Mensual	\$ 180,00
TOTAL		\$ 283.75

Tabla N°. 12. Lorena Lanchimba. (2021). *Tabla de financiamiento.* Ecuador.

3.8. Riesgo y oportunidades del negocio

El elemento fundamental de riesgo constituye la presencia de marcas como pizzería el Hornero y otros que existen por zona son los establecimientos de comercialización, puesto que son una competencia directa al realizar, en especial unos parecidos que tienen como ingrediente principal salsa bbq, significando un riesgo para la empresa Mishquifood.

Como oportunidad de la empresa será mantener la diferencia de los distintos establecimientos que existen alrededor, y poder satisfacer a los distinguidos clientes y que acepten en su entorno los productos de la empresa,

3.9. Fijación de Precios

Fijación de precios por receta estándar

- Alitas bbq y miel de penco

Tabla N°13



		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN			
		RECETA ESTANDAR			
NOMBRE DEL PLATO:	Alitas Bbq		Código: 001		
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	03/03/2021		Chef: Lorena Lanchimba		
DETALLE	MEDIDA	COSTO (Kg)	CANTIDAD	TOTAL (\$)	
Alitas de pollo	g	3,50	200	0,70	
Papas	g	2,00	100	0,20	
Apio	g	1,00	15	0,02	
Zanahoria	g	1,35	15	0,02	
Sal	g	0,80	15	0,01	
Pimienta	g	1,50	10	0,02	
Salsa de tomate	g	2,50	20	0,05	
Mantequilla	g	2,5	5	0,125	
Ajo	g	1,40	10	0,14	
Cebolla perla	g	1,25	10	0,125	
Miel de penco	ml	0,00	0	0,00	
				Total, Bruto	1,40
				10 % Imprevisto	0,14
				Costo Neto	1,54
				Gasto de fabr. 15%	0,23
				Factor Costo 33,33%	0,51
				M.O. 45%	0,69
				G. Adm. 12%	0,19
				45 % Utilidad	0,69
				Sub total	3,86
				12 % I.V.A.	0,46
10 % Servicio	0,00				
Total	4,32				

Tabla N°. 13. Lorena Lanchimba. (202). *Receta estándar*. Ecuador.

- Alitas bbq de maracuyá y miel de penco

Tabla N°14



 Tecnológico Internacional		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN			
		RECETA ESTANDAR			
NOMBRE DEL PLATO:	Salsa bbq de maracuyá y miel de penco			Código: 002	
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	03/03/2021			Chef: Lorena Lanchimba	
DETALLE	MEDIDA	COSTO (Kg)	CANTIDAD	TOTAL (\$)	
Alitas de pollo	g	3,50	250	0,88	
Papas	g	2,00	100	0,20	
Apio	g	1,00	15	0,02	
Zanahoria	g	1,35	15	0,02	
Sal	g	0,80	15	0,01	
Pimienta	g	1,50	10	0,02	
Maracuyá	ml	2,00	50	0,1	
Miel de penco	ml	0,00	0	0	
Aji	g	1,50	20	0,03	
Vinagre	ml	2,00	20	0,04	
				Total, Bruto	1,31
				10 % Imprevisto	0,13
				Costo Neto	1,44
				Gasto de fabr. 15%	0,22
				Factor Costo 33,33%	0,48
				M.O. 45%	0,65
				G. Adm. 12%	0,17
				45 % Utilidad	0,65
				Sub total	3,60
				12 % I.V.A.	0,43
				10 % Servicio	0,00
Total	4,03				

Tabla N°. 14. Lorena Lanchimba. (2021). *Receta estándar*. Ecuador.

- Alitas bbq de fresa y oca

Tabla N°15



		FICHA TÉCNICA DE PRODUCCIÓN		
		RECETA ESTANDAR		
NOMBRE DEL PLATO:	Alitas bbq de fresa y oca			Código: 003
FECHA DE ACTUALIZACIÓN:	03/03/2021			Chef: Lorena Lanchimba
DETALLE	MEDIDA	COSTO (Kg)	CANTIDAD	TOTAL (\$)
Alitas de pollo	G	3,50	250	0,88
Papa	G	2,00	100	0,20
Apio	G	1,00	15	0,02
Zanahoria	G	1,35	15	0,02
Sal	G	0,80	15	0,01
Pimienta	G	1,50	10	0,02
Fresa	G	2,50	50	0,13
Oca	G	2,50	50	0,13
Miel de penco	MI	0,00	0	0,00
Salsa de tomate	G	2,50	20	0,05
Vinagre	MI	2,00	20	0,04
Ají	Gr	1,50	15	0,00
			Total, Bruto	1,48
			10 % Imprevisto	0,15
			Costo Neto	1,63
			Gasto de fabr. 15%	0,24
			Factor Costo 33,33%	0,54
			M.O. 45%	0,73
			G. Adm. 12%	0,20
			45 % Utilidad	0,73
			Sub total	4,07
			12 % I.V.A.	0,49
			10 % Servicio	0,00
			Total	4,56

Tabla N°. 15. Lorena Lanchimba. (2021). *Receta estándar*. Ecuador.

Receta estándar de producción

- Salsa bbq de fresa y oca

Tabla N°16

 Tecnológico Internacional		RECETA ESTÁNDAR DE PRODUCCIÓN						
NOMBRE DE LA RECETA		SALSA BBQ DE FRESA Y OCA						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	PUNTOS CRÍTICOS DE CONTROL		PUNTOS DE CONTROL			
20	Gr	Fresa	Lavado y desinfectado		SECO			
15	Gr	Oca	Lavado y desinfectado		SECO			
20		Miel de penco						
15		Salsa de tomate						
5		Ají	Lavado y desvenado		Cortado en brunoise			
5		Vinagre						
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO						
		1. Colocar en un bolw las fresas cortadas						
		2. En una olla con agua a fuego medio cocinamos la oca previamente endulzada artesanalmente (en una cacerola colocamos lasocas previamente deshidratadas dejando a la luz del sol que se sequen así tendremos una oca dulce)						
		3. Colocamos en una olla a fuego salsa de tomate dejamos que suelten sabores y agregamos las fresas dejamos por un minuto y agregamos el ají.						
		4. Después de 3 minutos agregamos el vinagre y luego licuamos lasocas que se estaban cocinando y agregamos.						
		5. Por último agregamos miel de penco para que se espese y rectificamos sabores						
		7. Con ayuda de un embudo colocar la preparación en el envase						
Porción (g)	Calorías (kcal)	Hierro (mg)	Grasas (g)	Proteínas (g)	Carbohidratos (g)	Colesterol (mg)	Sodio (mg)	Fibras (g)
80gr	23	2,475	0,76	0,531	7,14	0	2,9	2,67

Tabla N°. 16. Lorena Lanchimba. (2021). *Receta estándar de producción*. Ecuador.

- Salsa bbq de maracuyá y miel de penco

Tabla N°17

 Tecnológico Internacional		RECETA ESTÁNDAR DE PRODUCCIÓN						
NOMBRE DE LA RECETA		SALSA BBQ DE MARACUYA Y MIEL DE PENCO						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	PUNTOS CRÍTICOS DE CONTROL			PUNTOS DE CONTROL		
25	Gr	Maracuyá	Lavado					
25	Gr	Miel de penco						
15	Gr	Ají	Lavado y desvenado					
15	Gr	Vinagre						
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO						
		1. En un bolw extraemos la pulpa de maracuyá						
		2. A fuego medio en una olla colocamos la pulpa de maracuyá y dejamos que hierva por 3 minutos						
		3. Agregar el vinagre y ají previamente cortado a la olla						
		4. Por último agregamos miel de penco para que espese y tenga una mejor contextura						
		5. Con ayuda de un embudo colocar la preparación en el envase						
Porción (g)	Calorías (kcal)	Hierro (mg)	Grasas (g)	Proteínas (g)	Carbohidratos (g)	Colesterol (mg)	Sodio (mg)	Fibras (g)
80gr	32,9	1,13	0,235	1,13	9,69	0	9,6	2,72

Tabla N°. 17. Lorena Lanchimba (2021). *Receta estándar de producción*. Ecuador.

- Salsa bbq y miel de penco

Tabla N°18

 Tecnológico Internacional		RECETA ESTÁNDAR DE PRODUCCIÓN						
NOMBRE DE LA RECETA		SALSA BBQ Y MIEL DE PENCO						
CANTIDAD	UNIDAD	INGREDIENTES	PUNTOS CRÍTICOS DE CONTROL			PUNTOS DE CONTROL		
20	Gr	Salsa de tomate				REFRIGERADO		
5	Gr	Mantequilla				REFRIGERADO		
10	Gr	Ajo				CORTADO EN BRUNOISE		
10	Gr	Cebolla perla	Lavado			CORTADO EN BRUNOISE		
20	Gr	Miel de penco						
10	Gr	Vinagre				REFRIGERADO		
5	Gr	Mostaza				REFRIGERADO		
FOTOGRAFÍA		PROCEDIMIENTO						
		1. Colocar en un bolw salsa de tomate						
		2. Cortar en brunoise ajo y cebolla perla						
		3. Cortar en trozos la mantequilla						
		4. A fuego medio realizamos un refrito con un poco de miel de penco, ajo y cebolla dejamos que se caramelice y tenga birrlo						
		5. En la misma olla colocamos salsa de tomate y dejamos que mezcle con el refrito y suelte sabores						
		6. Esperamos un minuto y colocamos mostaza, y agregamos vinagre						
		7. Por ultimo agregamos miel de penco para que espese y agregamos mantequilla para dar un brillo a la salsa						
Porción (g)	Calorías (kcal)	Hierro (mg)	Grasas (g)	Proteínas (g)	Carbohidratos (g)	Colesterol (mg)	Sodio (mg)	Fibras (g)
80gr	15,8	0,62	4,2	1,25	6,47	10,7	8,78	0,38

Tabla N°. 18. Lorena Lanchimba (2021). *Receta estándar de producción*. Ecuador.

3.10. Capacidad instalada

3.10.1. Implementación del negocio

- **Arriendo local**

Tabla N°19

ARRIENDO		
Pago Mensual	Pago Semestral	Pago Anual
\$350	\$2,100	\$4,200

Tabla N°. 19. Lorena Lanchimba. (2021). *Arriendo*. Ecuador.

- **Equipos industriales**

Tabla N° 20

EQUIPOS INDUSTRIALES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Pelador de papas 25lt	1	\$650.00	\$650.00
Horno industrial 4 latas 45x70cm	1	\$500.00	\$500.00
Cocina acero inoxidable	1	\$550.00	\$550.00
Freidora	1	\$200.00	\$200.00
Licadora	2	\$30.00	\$60.00
Refrigeradora Mabe 230 Lt	1	\$429.99	\$429.99
Mesa de trabajo (1,80 x 1,00)	1	\$520.00	\$520.00
Estantería (93 x 33/ 5 divisiones)	1	\$60.00	\$60.00
TOTAL			\$2.969.90

Tabla N°. 20. Lorena Lanchimna. (2021). *Equipos Industriales*. Ecuador.

- **Equipos de Computación**

Tabla N° 21

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computadora CORE HP22	1	\$650.99	\$650.99
Impresora CANON	1	\$199.99	\$199.99
TOTAL			\$850.98

Tabla N°. 21. Lorena Lanchimba. (2021). *Equipos Industriales*. Ecuador.

- **Muebles y Enseres**

Tabla N° 22

MUEBLES Y ENSERES			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Estación de trabajo oficina	1	\$160.00	\$160.00
Silla oficina	1	\$50.00	\$50.00
Colador grande tipo bowl	2	\$9.50	\$19.00
Bolw grande	3	\$4.70	\$14.10
Bolw mediano	3	\$3.60	\$10.80
Olla grande	4	\$7.00	\$28.00
Olla mediana	4	\$5.00	\$20.00
Sartén grande	2	\$10.00	\$20.00
Sartén mediano	3	\$6.50	\$19.50
Sartén pequeño	2	\$4.98	\$9.96
Tabla de picar grande	3	\$7.00	\$21.00
Set de chuchillos (6 piezas)	1	\$25.00	\$25.00
Regleta imán para cuchillos	1	\$10.00	\$10.00
Cuchareta	3	\$1.75	\$5.25
Recipiente mediano con tapa	3	\$6.00	\$21.00
Recipiente pequeño con tapa	3	\$4.50	\$13.50
Pala recogedora	3	\$1.00	\$3.00
Embudo	2	\$1.50	\$3.00
Rollo papel de cocina	4	\$1.80	\$7.20
Rollo de papel aluminio	2	\$6.00	\$12.00
Rollo plástico film	2	\$7.25	\$21.75
Basurero	2	\$6.00	\$12.00
TOTAL			\$506.06

Tabla N°. 22. Lorena Lanchimba. (2021). *Muebles y enceres. Ecuador.*

- **Equipos Industriales de seguridad**

Tabla N° 23

EQUIPOS INDUSTRIALES DE SEGURIDAD			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Extintor (tipo K) 10Lt	1	\$177.10	\$177.10
Extintor (polvo seco) 10 Lb	1	\$19.00	\$19.00
Letreros (señalética)	3	\$3.30	\$9.90
Detector de humo	1	\$6.50	\$6.50
Rótulo de señalización	1	\$9.50	\$9.50
TOTAL			\$222.00

Tabla N°. 23. Lorena Lanchimba. (2021). *Equipos Industriales de Seguridad. Ecuador.*

- **Suministros de Oficina**

Tabla N° 24

SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Resma	3	\$4.90	\$14.70
Grapadora	1	\$4.00	\$4.00
Grapas (caja)	2	\$1.50	\$3.00
Archivador	2	\$2.00	\$4.00
Etiquetas autoadhesivas	4	\$0.65	\$2.60
Resaltador	2	\$0.99	\$1.98
Esferos	10	\$0.35	\$3.50
Perforadora	2	\$2.00	\$4.00
Cinta adhesiva	4	\$0.40	\$1.60
Tijera	2	\$1.45	\$2.90
TOTAL			\$42.28
TOTAL, ANUAL			\$507.36

Tabla N°. 24. Lorena Lanchimba. (2021). *Suministros de Oficina. Ecuador.*

- **Servicios Básicos**

Tabla N° 25

SERVICIOS BÁSICOS	
DESCRIPCIÓN	Pago Mensual
Agua	\$30.00
Luz	\$70.00
Teléfono	\$20.00
Internet	\$22.00
TOTAL	\$142.00
TOTAL, ANUAL	\$1.704.00

Tabla N°. 25. Lorena Lanchimba. (2021). *Servicios Básicos*. Ecuador.

- **Materiales de Limpieza**

Tabla N° 26

MATERIALES DE LIMPIEZA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escoba	1	\$1.75	\$1.75
Trapeador	1	\$2.45	\$2.45
Cloro	2	\$2.20	\$4.40
Desinfectante	2	\$3.45	\$6.90
Lustre (6 unidades)	3	\$2.98	\$8.94
Fibra limpiadora (5 unidades)	3	\$0.84	\$2.52
Fundas basura (10 unidades)	2	\$1.00	\$2.00
Lavavajillas (5000gr)	2	\$10.00	\$20.00
Desengrasante	2	\$15.00	\$30.00
Cepillo sanitario	1	\$1.00	\$1.00
Pala	1	\$1.50	\$1.50
Jabón líquido manos	2	\$4.00	\$8.00
Papel higiénico industrial	2	\$2.00	\$2.00
Toallas de papel (paquete)	2	\$1.70	\$3.40
TOTAL			\$94.86
TOTAL, ANUAL			\$1.138.32

Tabla N°. 26. Lorena Lanchimba (2021). *Materiales de limpieza*. Ecuador.

3.11. Estudio arquitectónico

- **Estructura interna del Establecimiento**

Plano (Ver Anexo N°4)

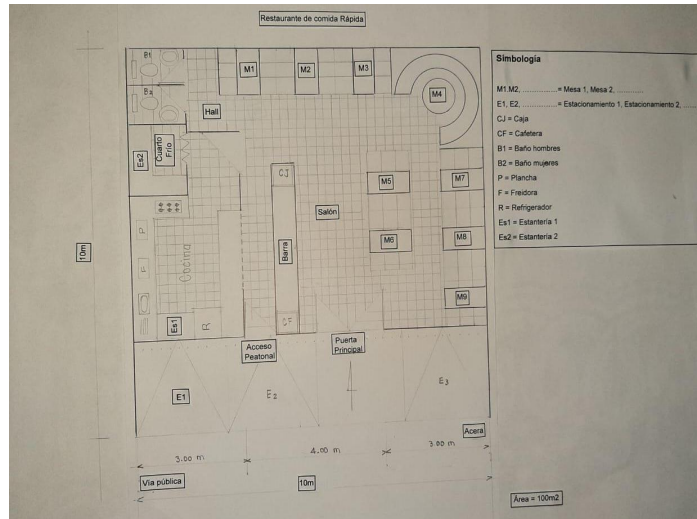


Gráfico N°. 18. Lorena Lanchimba. (2021). *Plano arquitectónico.*

4. PROCESO DERECHO EMPRESARIAL

Para mantener la formalidad de la empresa, esta requiere asegurarse a su lugar de ubicación por lo que se necesita tener los siguientes documentos:

4.1 Servicio de Rentas Internas / SRI

4.1.1 RUC (Registro Único de Contribuyente)

Se lo obtiene en el Servicio de Rentas Internas

Se necesita:

- * Original y copia de la cédula de identidad.
- * Original del certificado de votación del último proceso electoral.
- * Copia de un documento que certifique la dirección del domicilio del contribuyente.
- * Formulario de la actividad a la que vamos a pertenecer.

4.2 Municipio de Cayambe

El Municipio se encarga de entregar los siguientes documentos:

- * **Patente Municipal:** Copia de cédula de identidad, copia de certificado de votación, copia del RUC, copia Impuesto predial del local de arriendo.
- * **Línea de fábrica:** documento que informa mediciones exactas del plano arquitectónico y del terreno.
- * **Permiso de suelo:** permiso que garantiza que la infraestructura del local comercial es segura para la actividad a realizarse.

4.3 Cuerpo de Bomberos

- * Solicitud de inspección
- * Declaración
- * Formato de inspección de locales comerciales
- * Factura de la compra o mantenimiento del extintor
- * Detector de gas
- * Instalaciones de gas
- * Instalaciones Eléctricas
- * Documentos para la recaudación
- * Carta del pago del impuesto predial
- * Copia de cédula
- * Copia del RUC

4.4 Agencia de Regulación, Control y vigilancia Sanitaria / ARCSA

- * Ingresar al sistema informático de la ARCSA
- * Llenar formulario
- * Comprobante de pago
- * Número de cédula
- * Papeleta de votación
- * RUC
- * Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad
- * Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo
- * Permiso de Bomberos (cantón Mejía)
- * Certificado Salud Ocupacional (centro de salud)

4.5 Ministerio del Trabajo

- * Registro información del empleador
- * Registro dirección del empleador
- * Ingresar datos del representante legal

4.6 Ministerio de Turismo

- * Copia del RUC
- * Detalle del inventario valorado de activos fijos de la empresa o persona natural para el ejercicio de la actividad económica.
- * Declaración del 1x1000 sobre el valor de los activos fijos, en los formatos y procedimientos establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo para personas naturales.
- * Certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable del uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado.
- * Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio.

4.7 Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social / IESS

- * Solicitud de entrega de clave (Impreso)
- * Copia del RUC
- * Copia de cédula de identidad
- * Copia papeleta de votación
- * Copia pago de servicio básico
- * Calificación artesanal

5. PROCESO DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

5.1 Objetivo de área.

El objetivo principal del estudio de los impactos ambientales es el prevenir, mitigar y restaurar el daño que se pueda causar al medio ambiente, de esta forma contribuir en la prevención de la contaminación ambiental haciendo uso de buenas prácticas que mitiguen los impactos negativos al ambiente.

El impacto social estará dado dentro de la comunidad en donde se encuentra ubicado el restaurante, obteniendo como resultado aspectos tanto positivos como negativos, debido a los efectos que produce el restaurante al realizar sus actividades comerciales.

Mishquifoo mantendrá como unas de sus prioridades la mitigación de la contaminación ambiental, por medio de la utilización de productos amigables con el medio ambiente, como lo son empaques y fundas biodegradables en la comercialización de sus productos y el manejo de contenedores apropiados para la separación de residuos tanto orgánicos como no orgánicos dentro y fuera de la instalación.

5.2 Impacto ambiental.

Identificación de posibles impactos ambientales.

- **Contaminación del agua:** La utilización de productos químicos para la limpieza, desinfección y sanitización del establecimiento provocará la contaminación del agua.
- **Desperdicio de agua:** Al no tener control eficiente del consumo de agua dentro del restaurante, puede provocar un desperdicio de agua inadecuada.
- **Contaminación por basura:** Esta dada por los desechos que se generan por la comercialización de los productos tanto orgánicos como no orgánicos, y que los clientes desechan dentro o fuera del negocio.
- **Contaminación por desechos del área de producción:** El mal manejo de los desechos generados dentro del proceso de producción, pueden promover la aparición de plagas y bacterias patógenas dentro de esta área.
- **Consumo de electricidad:** El equipo y la maquinaria utilizada dentro del establecimiento, puede llegar a consumir demasiada electricidad si no tienen un mantenimiento constante e inspecciones periódicas de su funcionamiento.

Medidas para contrarrestar impactos encontrados.

- Utilización de envases y fundas biodegradables.
- Correcto manejo de los residuos generados por productos químicos de limpieza, asegurándose de que al ingresar a las tuberías no existan fugas que puedan llegar a contaminar el agua.
 - Revisiones periódicas del manejo de materias primas y de desechos dentro del área de producción.
 - Colocación de contenedores diferenciados, clasificando los desechos y basura producida.
 - Realización de mantenimiento semestral a la maquinaria y equipos del establecimiento.
 - Capacitación al personal de la correcta utilización de maquinaria y equipos.

5.3 Impacto social.

Bajo normas legales

Mishquifood está constituida bajo normas legales vigentes en el país, por lo que se garantiza que las actividades económicas realizadas por el establecimiento son lícitas y amparadas por el Código de Trabajo y la Constitución de la República del Ecuador.

Generar fuentes de trabajo.

Mishquifood busca generar fuentes de empleo para los pobladores del sector de Cayambe, sin discriminación ya sea de género, edad, cultura u origen. Trabaja con proveedores propios del lugar, al igual que se adquirirá materia prima de los mercados del sector, de esta forma beneficiando a los habitantes del cantón Cayambe.

Mejoramiento de nivel de ingresos.

Mishquifood al crear fuentes de empleo para los pobladores del sector, mejora el ingreso de los mismos dándoles mayor impulso para continuar con sus actividades y promover sus productos. Cabe resaltar que también se aportará a la generación de impuestos y contribuciones al cantón, adicionalmente que dependiendo de su éxito podrá expandirse a otros sectores del país.

Igualdad de género.

Mishquifood acogerá a empleados de distintos géneros y edades, siempre y cuando cumplan con los requerimientos dados por el establecimiento. Al igual que se tomará en cuenta y se apoyará a personas con discapacidad calificadas para desenvolverse en el puesto de trabajo.

Cada uno de los trabajadores se beneficiará de los mismos derechos y se someterá a al cumplimiento de las obligaciones puesto por el establecimiento y las leyes

del Ecuador. Se contará con capacitaciones constantes con el fin de fomentar que el ambiente laboral amigable y respetable para la realización de sus actividades.

Satisfacción de una necesidad social prioritaria.

Mishquifood cubrirá la necesidad fisiológica de alimentación, entregando al consumidor un establecimiento seguro y confortable, en el cual se manejan buenas prácticas de manufactura y se entrega un producto final inocuo y adicional con un servicio de calidad.

Las instalaciones del establecimiento contarán con todas las medidas de bioseguridad para que el cliente se sienta seguro y confiado al estar dentro del lugar y al consumir los productos.

Se capacitará al personal con el fin de que se sientan comprometidos en realizar un buen trabajo y en mantener un excelente ambiente laboral, lo cual se verá reflejado en la aceptación del consumidor hacia el negocio.

6. Proceso financiero

6.1. Introducción

En el capítulo presente se detalla a continuación el análisis financiero del proyecto en cuestión donde se permitirá definir la factibilidad del mismo desde el punto de vista económico, dando a su vez la pauta de iniciación.

6.2. Inversiones

La inversión no es el capital empleado en cualquier actividad o negocio legal con el objetivo de mantenerlo y poco a poco incrementarlo y por ende la recepción de beneficios posteriores.

Tabla N°27

INVERSIONES	
ACTIVOS FIJOS	
Edificio	0
Vehículo	0
Equipos Ind./ seguridad	3191,9
Equipos de Computación	850,98
Muebles – enseres	506,06
Total	4548,94

Tabla N°27. Lorena Lanchimba. (2021) Inversiones.

Se encuentra una Inversión que consta de **Activos Fijos:** que involucra equipos industriales y de seguridad, equipos de computación y muebles – enseres, sumando como total de activos fijos \$4548,94.

6.3. Activos diferidos

Corresponde a todos los gastos o inversión para la creación de la empresa.

Activos diferidos se define dentro de los Gastos de Constitución el que cuenta con la suma de \$600 lo que corresponde a pago para obtención de permisos de funcionamiento, copias, abogado, traslado, etc.

Tabla N°28

ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de Constitución	\$600

Tabla N°28. Lorena Lanchimba. (2021). Activos diferidos.

6.4. Capital de trabajo

Son todos los recursos a utilizar en el transcurso de 1 año como: sueldos, servicios básicos, etc.

En lo que corresponde al establecimiento, en el periodo de un año cuenta con un sueldo de veinte mil – quinientos – diecinueve y ochenta centavos, servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet) el valor de mil – setecientos cuatro dólares, material de oficina (papelería, lápiz, etc.) con quinientos –siete con treinta y seis centavos, material de limpieza (trapeador, desinfectante, etc.) mil – ciento treinta y ocho dólares con treinta y dos centavos, el alquiler de local por cuarenta y dos mil , publicidad con doscientos ochenta y tres con setenta y cinco centavos, costo de materia prima de tres mil dólares, gastos financieros 3 mil – quinientos dólares, total de Inversión es de cuarenta mil –dos dólares – diecisiete centavos.

Tabla N°29

CAPITAL DE TRABAJO	
Sueldos	20519,80
Servicios Básicos	1704
Material oficina	507,36
Material limpieza	1138,32
Servicio auto	0
Alquiler local	4200
Publicidad	283,75
Adquisición de materia prima	3000
Gastos financieros	3.500,00
TOTAL, INVERSION	40002,17

Tabla N°29. Lorena Lanchimba. (2021). Capital de trabajo.

Tabla N°30

INVERCION TOTAL	
Activos Fijos.	4548,94
Activo Diferido.	600
Capital de Trabajo.	40002,17
Total, Inversión	45151,11

Tabla N°30. Lorena Lanchimba. (2021). Detalles de inversión.

Inversión total teniendo en cuenta activos fijos, diferidos y capital de trabajo es de \$45151,11.

6.5. Sueldos

A continuación, se detalla el cuadro de sueldos con todos los beneficios legales.

Tabla N°31

PERSONAL	SUELDOS	ANUAL	IESS EMP.	IESS EMPRESA	GASTO SUELDOS ANUAL
Gerente chef	650	7800	737,1	947,7	8010,6
Ayudante de cocina	400	4800	453,6	583,2	4929,6
Repartidor	400	4800	453,6	583,2	4929,6
TOTAL	1450	17400	1644,3	2114,1	17869,8

Tabla N°31. Lorena Lanchimba. (2021). Sueldos.

Tabla N°32

PERSONAL	SUELDOS	DECIMO 4°	DECIMO 3°	TOTAL DECIMOS
Gerente /chef	650	400	650	1050
Ayudante de cocina	400	400	400	800
Repartidor	400	400	400	800
TOTAL	1450	1200	1450	2650

Tabla N°32. Lorena Lanchimba. (2021). Decimos.

Tabla N°33

TOTAL, SUELDOS	TOT. DECIMOS	TOT ANUAL
17869,8	2650	20519,8

Tabla N°33. Lorena Lanchimba. (2021). Sueldos totales.

El total de sueldo a pagar incluido todos los beneficios legales es de \$20519,8 anual, mientras que mensual será de \$17869,8.

6.5. Depreciación activos fijos.

En esta tabla se verá la cuantificación económica del desgaste por el paso del tiempo de los bienes. Los activos fijos para el establecimiento son los siguientes: equipos industriales 10%, equipos de computación con un 33.33 % y muebles y enseres con el 10 % dando así un total de \$653,43.

Tabla N°34

DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS		% DEPRECIACION	DEPRECIACION
Equipos Industriales	3191,9	10%	319,19
Edificio	0	20%	0
Vehículos	0	5%	0
Equipos de Computación	850,98	33,33%	283,631634
Muebles y Enseres	506,06	10%	50,606
			653,43

Tabla N°34. Lorena Lanchimba. (2021). Depreciación de activos fijos.

6.6. Amortizaciones

Este es el valor que recupera la empresa por constitución de la misma. La Amortización del establecimiento es de un 20% que a su vez equivale a ciento veinte, ya que el monto por constitución equivale a seiscientos dólares.

Tabla N°35

AMORTIZACIONES			
		PORCENTAJE AMORTIZACION	
Gastos de Constitución	600	20%	120

Tabla N°35. Lorena Lanchimba. (2021). Amortizaciones.

6.7. Estructura capital

La estructuración de capital para el presente proyecto se encuentra formado de la siguiente manera: **Capital Propio** con la suma de \$20842,6 que equivale a una estructura del 51%; costo 15% con una tasa de descuento de 7,7 %; por otra parte el **Capital Financiero** 20000 que con una estructura del 49% %, el costo 14 % que otorga el 6,9 % de tasa de descuento; con un **Total Inversión** de 40842,6 que en la suma absoluta nos da una estructura del 100% y TMAR (tasa mínima de rendimiento) que es la suma de las tasas de descuento con un total de 14,5% valor indicador de la factibilidad de la empresa.

Tabla N°36

ESTRUCTURA DE CAPITAL					
		Estructura	Costo	TD	
Capital Propio	20842,6	51%	15%	7,7%	
Capital Financiero	20000	49%	14%	6,9%	
TOTAL INVERSION	40842,6	100%		14,5%	TMAR

Tabla N°36. Lorena Lanchimba. (2021). Capital.

6.8. Tabla de amortización

A continuación, se presenta la tabla de amortización:

Tabla N°37

MONTO	25000			
TASA	14%			
PLAZO	5			
PERIODO	DIVIDENDO	PAGO INTERES	PAGO CAPITAL	SALDO
0	-	-	-	25000
1	7282,09	3.500,00	3.782,09	21.217,91
2	7282,09	2.970,51	4.311,58	16.906,33
3	7282,09	2.366,89	4.915,20	11.991,13
4	7282,09	1.678,76	5.603,33	6.387,80
5	7282,09	894,29	6.387,80	0,00
		11.410,44		
2912,84		INTERES ANUAL		3.500,00
		INTERES SEMESTRAL		1750,00

Tabla N°37. Lorena Lanchimba. (2021). Amortización.

La tabla indica el manejo de pago de la suma de veinte cinco mil dólares con una tasa del 14 % en un plazo de cinco años; lo que conlleva al pago de once mil – cuatrocientos diez y cuarenta y cuatro centavos que corresponde al pago de interés y a su vez el pago capital de veinte mil dólares que al final del periodo establecido nos da un saldo de cero dólares.

6.9. Punto de equilibrio

Tabla N°38

Materia prima	250,00
---------------	--------

Arriendo	350,00
Sueldos	1709,98
Serv. Básicos	142,00
Total	2451,98

Tabla N°38. Lorena Lanchimba. (2021). Datos punto de equilibrio.

Tabla N°39

Precio	4,94	
Costo	1,69	
Ganancia	3,25	MARGEN DE CONTRIBUCION

Tabla N°39. Lorena Lanchimba. (2021). Margen de contribución.

Tabla N°40

PE = COSTO FIJO / MARGEN DE CONTRIBUCION				
PE=	754			
Menús de venta	754			
Venta diaria	25,1			
VENTA	754	4,94		3727,0
COSTO	754	1,69		1275,0
GASTO				2451,98
PUNTO DE EQUILIBRIO				0

Tabla N°40. Lorena Lanchimba. (2021). Punto de equilibrio.

Tabla N°41

1500	7410	88920	Ventas
1500	2535	30420	Costo

Tabla N°41. Lorena Lanchimba. (2021). Ventas /costos.

En el punto de equilibrio se establece la cantidad de menús a vender para poder tener una rentabilidad, estableciendo como punto de venta $13,7 = 14$ menús para no llegar a la quiebra, mientras que si se vende $25,1=15$ menús diarios, es decir \$754 dólares al mes se lograra tener buena rentabilidad.

6.10 Costo de ventas

El costo de venta se basa en un periodo de cinco años en el mismo que tendremos ventas para conocer el monto de primer año.

Tabla N°42

COSTO DE VENTAS						
	0	1	2	3	4	5
VENTAS		88920,00	91596,49	94353,55	97193,59	100119,12
COSTO DE VENTAS		30420,00	31335,64	32278,84	33250,44	34251,28
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		58500,00	60260,85	62074,70	63943,15	65867,84
GASTOS ADMINISTRATIVOS		20519,80	21137,45	21773,68	22429,07	23104,19
SERVICIOS BASICOS		1704,00	1755,29	1808,12	1862,55	1918,61
MATERIAL OFIC. Y LIMPIEA		1645,68	1695,21	1746,24	1798,80	1852,95
ALQUILER AUTO		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ALQUILER		4200,00	4326,42	4456,65	4590,79	4728,97
PUBLICIDAD		283,75	292,29	301,09	310,15	319,49
DEPRECIACIONES		653,43	653,43	653,43	653,43	653,43
AMORTIZACIONES		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
UTILIDAD OPERATIVA		29373,34	30280,76	31215,49	32178,36	33170,21
GASTOS FINANCIEROS		3500,00	2970,51	2366,89	1678,76	894,29
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		25873,34	27310,25	28848,60	30499,60	32275,91
BASE IMPOSITIVA		9379,09	9899,97	10457,62	11056,10	11700,02
UTILIDAD NETA		16494,26	17410,29	18390,99	19443,49	20575,90

Tabla N°42. Lorena Lanchimba. (2021). Costo de ventas.

La tabla es contemplada a 5 años con un crecimiento país del 1% aproximadamente, las ventas contempladas en el primer año rendirán una utilidad neta de \$16494,26 mientras que para el año 5 se espera una utilidad neta de \$20575,90.

6.11. Flujo de caja

El flujo de caja se entiende en finanzas como los flujos de entradas y salidas de efectivo o caja en un periodo determinado o preestablecido, permitiendo así llevar un control tanto de ingresos como egresos para de esta manera saber el nivel de liquidez que posee la empresa.

Tabla N°43

FLUJO DE CAJA						
	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD OPERATIVA		29373,34	30280,76	31215,49	32178,36	33170,21
DEPRECIACION		653,43	653,43	653,43	653,43	653,43
AMORTIZACION		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
- BASE IMPOSITIVA		9379,09	9899,97	10457,62	11056,10	11700,02
- GASTOS FINANCIEROS		3500,00	2970,51	2366,89	1678,76	894,29
- PAGO CAPITAL		3.782,09	4.311,58	4.915,20	5.603,33	6.387,80
+ VALOR DE SALVAMENTO						0
+ CAPITAL DE TRABAJO						0
- REPOSICION DE ACTIVOS				0		
= FLUJO NETO DE CAJA	-40002,17	13.485,59	13.872,13	14.249,21	14.613,59	14.961,53

Tabla N°43. Lorena Lanchimba. (2021). Flujo de caja.

Para el primer año se tendrá un flujo neto de caja de \$13485,59, mientras que para el 5 año esta aumentará a \$14613,59.

6.12. Cálculo del tir y el van

Para la culminación de este análisis financiero tenemos el último paso que es el del cálculo del VAN y el TIR que consiste en:

6.12.1. VAN (Valor Actual Neto)

Indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un VAN traer el valor presente todas las proyecciones obtenidas en el flujo de caja menos la inversión (-); el van es bueno cuando es mayor a cero (0); por consiguiente, el VAN en la empresa es de \$ 9878,54.

6.12.2. TIR (Tasa Interna de Retorno)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN) es igual a cero. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

TIR valor porcentual del flujo de caja (debe ser mayor al TMAR), en este caso el TIR de la empresa posee un valor de 22,40 % que en resumen brinda gran utilidad y rentabilidad a la empresa en cuestión, teniendo una diferencia del 13,55% con el TMAR.

Tabla N°44

VAN	9.878,54
TIR	22,40%
TMAR	13,55%

Tabla N°44. Lorena Lanchimba. (2021). VAN/ TIR.

7. Conclusiones

- El negocio de los restaurantes cada día sigue abriéndose mercado a nivel nacional, aunque en su mayoría no aplican los conocimientos necesarios en cuando a planificación, marketing, financiero, cada día vemos que estan buscando tecnificase.
- La demanda de alimentos preparados se basa principalmente en la estrategia de costos benficios, ingredintes de calidad frescos , ubicación del lugar pues estan dispuestos a pagar el precio fijo si este presente múltiple beneficioss incluido el producto terminado
- Existe un mercado potencial considerable en cuanto alimentacion se refiere los ecuatorianos, economicamente activos buscan lugares para degustar diferentes tipos de alimentos, salir de la rutina de siempre, y como lo demuestra la investigación de mercado realizada.
- La estrategia comercial sera basada en la promoción a través de redes sociales , estrategias de comunicación y promoción puerta a puerta por el sector donde esta ubicado el restaurante

7.1. Recomendaciones

- Para llegar a tener un prestigio e imagen se debe tomar en cuenta los aspectos establecidos en el estudio de marketing para darle a la empresa la imagen requerida para ayudar al éxito de la empresa
- Se debe aprovechar las virtudes que la madre naturaleza al brindar un producto 100% natural y libre de quimicos, el verdadero éxito es comercializar miel de penco.
- Se recomienda finamente un manejo adecuado y ordenado del flujo de fondos ya que representa un gran movimiento.

7.3. Bibliografía

- Alavares, I. (2014). *Memorias del VI congreso de Cocinas Regionales Andinas*. Quito. Recuperado el 12 marzo del 2021. Disponible en: <file:///C:/Users/Vicente%20Palacios/Downloads/Isabel%20%C3%81lvarez.%20Mujeres%20en%20la%20cocina.pdf>
- Camva. (2021). *Tarjeta de presentación*. Quito. Recuperado el 10 de marzo del 2021: <https://www.canva.com/>
- Ilerna. (2020). *Macroentorno de empresa*. Quito. Recuperado el 10 de marzo del 2021 en: [https://www.iler-na.es/blog/aprende-con-iler-na-online/comercio-marketing/macroentorno-y-microentorno/](https://www.ilerna.es/blog/aprende-con-iler-na-online/comercio-marketing/macroentorno-y-microentorno/)
- Mercado libre. (2021). *Equipos Industriales de Seguridad*. Ecuador. Recuperado el 10 de marzo del 2021 en: <https://listado.mercadolibre.com.ec/quito>
- Muzo, C (2015). *Tabla de proveedores*. Ecuador. Recuperado el 10 de marzo del 2021 en: <https://www.soyecuatoriano.com/cayambe/distribuidores>
- Vaca, L. (2014). *Valla publicitaria*. Recuperado el 10 de marzo del 2021 En: <https://www.publi-trans.com/>.

8. Anexos

➤ Anexo 1 hoja de observacion

Hoja de observacion

Observador: Jessica Lorena Lanchimba Pineda

Fecha: 10 de marzo del 2021

Lugar: Cayambe Av. Natalhia Jarrin Oe4, calle junin, junto a pizzeria hornero

Detallar:

Es el sector donde se encuentra varios locales comerciales de alimentos y bebidas al ser via principal, en la cual existe una variedad de oferta y demanda de distintos alimentos pero no existe aun un restaurante que su ingrediente principal sea miel de penco .

Se puede encontrar una extensa gama de sustitutos que sirven alimentos como lo es pizzeria hornero, pollos gus, entre otros

Los transeuntes que se encuentran en el sector son estudiantes, familia, empresarios, tranportistas, a los cuales se va dirigir la marcaque se orfertara el restaurante mediante ofertas, promociones atraves de redes sociales y flayers.

En cuanto la economica del sector se puede encontrar que es de clase media y si estaria dispuesta a degustar los productos que ofrece misquifood.

➤ Encuestas

Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida con salsas echas a base de miel de penco.

En el sector de Cayambe calle principal via a Tabacundo.

1. ¿Ha escuchado usted hablar acerca de la miel de penco? *

- Sí
 No

2. ¿Ha usado usted productos nativos del ecuador durante sus preparaciones? *

- Sí
 No

3. ¿Conoce usted como se extrae la miel de penco? *

- Sí
 No

4. ¿Con que frecuencia usted visita un restaurante? *

- DIARIO
 A VECES
 SIEMPRE

5. ¿Le gustaria saborear variedades de menú a base de miel de penco? *

- Sí
 No
 Tal vez

6. ¿Conoce usted algún producto derivado del penco? *

- Sí
 No

7. ¿Sabia usted que debido a la fermentación del agua miel de penco se puede obtener un licor? *

- Sí
 No
 Tal vez

8. ¿Sabe usted las ventajas de la miel de penco? *

- Sí
 No

9. ¿Cree usted que puede la miel de penco puede ser comercializada? *

- Sí
 No

10. ¿Sustituiría usted al azúcar por la miel de penco? *

- Sí
 No
 Tal vez

Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida con salsas echas a base de miel de penco.

En el sector de Cayambe calle principal via a Tabacundo.

1. ¿Ha escuchado usted hablar acerca de la miel de penco? *

- SI
 No

2. ¿Ha usado usted productos nativos del ecuador durante sus preparaciones? *

- Sí
 No

3. ¿Conoce usted como se extrae la miel de penco? *

- SI
 No

4. ¿Con que frecuencia usted visita un restaurante? *

- DIARIO
 A VECES
 SIEMPRE

5. ¿Le gustaría saborear variedades de menú a base de miel de penco? *

- Sí
 No
 Tal vez

6. ¿Conoce usted algún producto derivado del penco? *

- Sí
 No

7. ¿Sabia usted que debido a la fermentación del agua miel de penco se puede obtener un licor? *

- Sí
 No
 Tal vez

8. ¿Sabe usted las ventajas de la miel de penco? *

- Sí
 No

9. ¿Cree usted que puede la miel de penco puede ser comercializada? *

- Sí
 No

10. ¿Sustituiría usted al azúcar por la miel de penco? *

- Sí
 No
 Tal vez

Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida con salsas echas a base de miel de penco.

En el sector de Cayambe calle principal via a Tabacundo.

1. ¿Ha escuchado usted hablar acerca de la miel de penco? *

- Sí
 No

2. ¿Ha usado usted productos nativos del ecuador durante sus preparaciones? *

- Sí
 No

3. ¿Conoce usted como se extrae la miel de penco? *

- Sí
 No

4. ¿Con que frecuencia usted visita un restaurante? *

- DIARIO
 A VECES
 SIEMPRE

5. ¿Le gustaria saborear variedades de menú a base de miel de penco? *

- Sí
 No
 Tal vez

6. ¿Conoce usted algún producto derivado del penco? *

- Sí
 No

7. ¿Sabía usted que debido a la fermentación del agua miel de penco se puede obtener un licor? *

- Sí
 No
 Tal vez

8. ¿Sabe usted las ventajas de la miel de penco? *

- Sí
 No

9. ¿Cree usted que puede la miel de penco puede ser comercializada? *

- Sí
 No

10. ¿Sustituiría usted al azúcar por la miel de penco? *

- Sí
 No
 Tal vez

➤ **Plano arquitectónico**

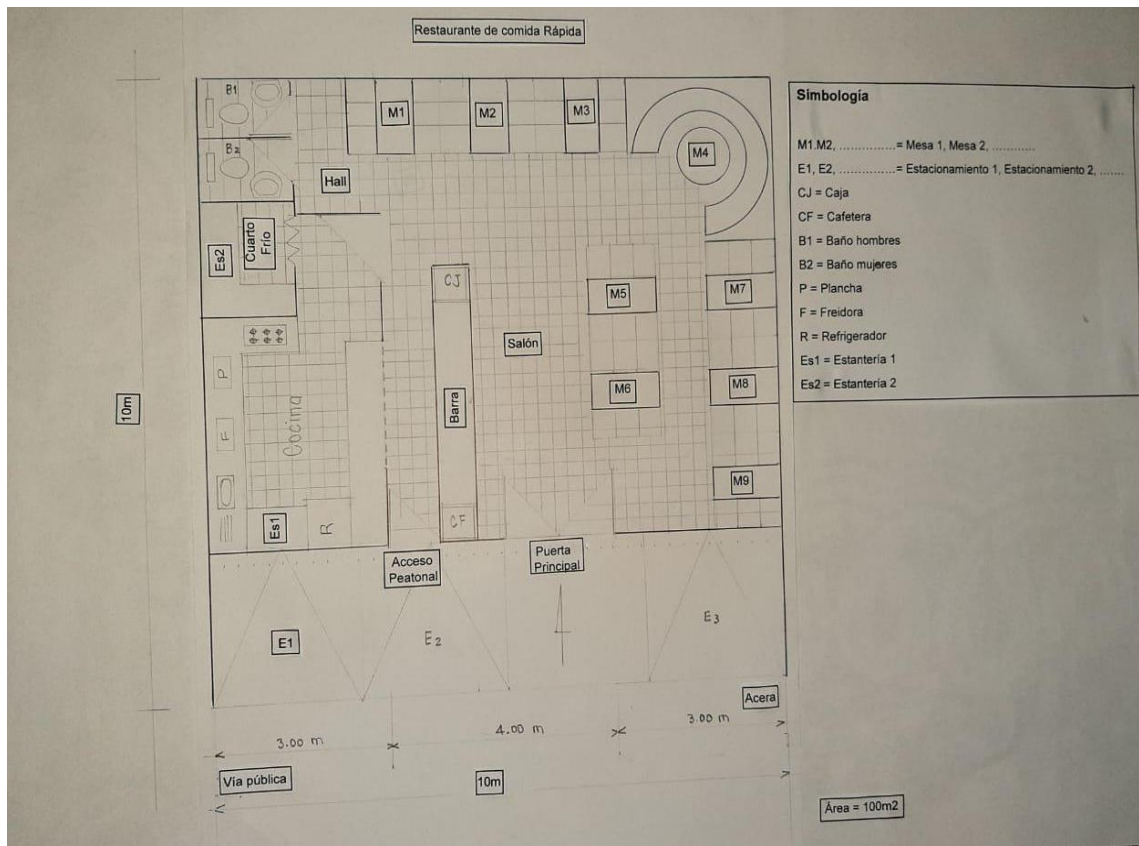


Gráfico N°. 18. Lorena Lanchimba. (2021). Plano arquitectónico.

➤ **Proformas**

Cocina industrial	\$550	Mercado libre
Congeladora	\$429,99	Indurama
Pelador de papas	\$650,00	Mercado libre
Ollas	\$4,50	Montero
Cuchillos	\$7,50	Montero
Tv	\$500,00	Almacen japon
Computadora	\$650,99	Computron
Estanterias	\$60,00	Mercado libre
Horno	\$500,00	Mercado libre