

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en
Administración de Empresas Gastronómicas

**Diseño de un plan de negocios de un restaurante vegetariano en la zona la
Mariscal**

Autor:

Jeniffer Michelle Tulcanaza Delgado

Director:

Geovanny Reyes. Magister

Quito, Ecuador

Fecha de entrega del Trabajo de Titulación: Septiembre del 2020

Carta del Director del Trabajo de Titulación

Magister.

Msc. Juan Francisco Romero

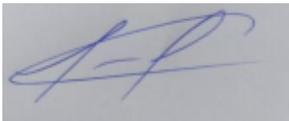
Director de la Escuela de Gastronomía

Presente.

Yo Geovanny Reyes, Director del Trabajo de Titulación realizado por Jeniffer Michelle Tulcanaza Delgado, estudiante de la carrera de Gastronomía, informo haber revisado el presente documento titulado “Diseño de un plan de negocios de un restaurante vegetariano en la zona la Mariscal.”, el mismo que se encuentra elaborado conforme al Reglamento de Titulación, establecido por la UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR UNIB.E de Quito, y el Manual de Estilo institucional; por tanto, autorizo su presentación final para los fines legales pertinentes.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente,



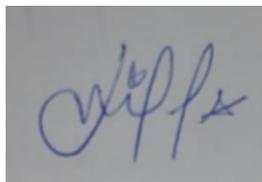
Geovanny Reyes, Magister.

Director del Trabajo de Titulación

Carta de Autoría del Trabajo

Los criterios emitidos en el presente Trabajo de Titulación “Diseño de un plan de negocios de un restaurante vegetariano en la zona la Mariscal”, así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta(s) son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor(a) del presente documento.

Autorizo a la Universidad Iberoamericana del Ecuador (UNIB.E) para que haga de éste un documento disponible para su lectura o lo publique total o parcialmente, de considerarlo pertinente, según las normas y regulaciones de la Institución, citando la fuente.



.....
Jeniffer Tulcanaza.

No. de cédula de ciudadanía: 1718422601

Quito, 15 de Enero del 2021

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por sobre todas las cosas y de igual forma retribuyo a mis maravillosos padres, quienes con su amor, confianza y apoyo me han ayudado a cumplir mis sueños y metas, el camino no ha sido sencillo, pero sus palabras de aliento en los momentos más difíciles siempre estuvieron presente, supieron brindarme su mano para levantarme y guiarme en el camino de la vida. De la misma manera, darle las gracias a mi mejor amigo Carlos, quién siempre estuvo ahí en las buenas y en las malas, agradecerle por el cariño y afecto incondicional. Gracias por estar siempre conmigo.

Además, agradezco a la UNIB.E por todos los conocimientos impartidos los mismos que comparten con el fin de forjar profesionales que contribuyan beneficiosamente a la sociedad, quiero expresar que no solo son un ente educativo, la universidad se convirtió en un segundo hogar en donde cree amistades únicas, en la que consideramos a nuestros profesores y tutores como parte de nuestra familia, debido a que siempre están dispuestos a brindar su apoyo y una mano amiga, simplemente quiero decir gracias.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación principalmente a Dios por brindarme la fuerza y la salud, para el desarrollo del presente trabajo, por darme la fuerza para no rendirme en los momentos más difíciles que se presentaron en el camino.

De la misma forma, me gustaría atribuir a la Universidad Iberoamericana del Ecuador por su incondicional apoyo, por aportar con los conocimientos fundamentales y prepararnos para enfrentar al mundo y triunfar en la vida y a su vez aprender de las derrotas para superarlas y mejorar día a día como profesionales y como personas.

Asimismo, dedico el presente trabajo a todas/os mis tías/os por siempre brindarme palabras de aliento y expresarme su orgullo por seguir adelante y cumplir mis objetivos, de igual manera dedico mi proyecto a mis padres quienes siempre me han apoyado en la toma de mis decisiones para cumplir mis metas.

ÍNDICE

Carta del Director del Trabajo de Titulación	ii
Carta de Autoría del Trabajo	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	xiv
CAPÍTULO 1	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 Presentación del Problema que aborda el TT	3
1.2 Justificación	8
1.3 Objetivos	9
1.3.1 Objetivo General	9
1.3.2 Objetivos Específicos	9
CAPÍTULO 2	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes de la Investigación	10
2.2 Bases Teóricas	13
2.2.1 Definición de Vegetarianismo	13
2.2.2 Origen e Historia del Vegetarianismo	13
2.2.3 Tipos de vegetarianos	14
2.2.4 Origen de la palabra restaurante	15
2.2.5 Origen e Historia de los restaurantes	15
2.2.6 Plan de negocio	16
2.2.7 Diagnóstico Situacional	16
2.2.8 Investigación de Mercado	17
2.2.9 Estudio Técnico	17
2.2.10 Estudio financiero	17
2.2.11 Base Legal	18
2.2.12 Aspecto Ambiental	19
2.2.11 Descripción de La Mariscal	19
CAPÍTULO 3	20
MARCO METODOLÓGICO	20
3.1 Naturaleza de la Investigación	20
3.3.1 Paradigma	20
3.2 Tipo y Diseño de Investigación	21

3.2.1 Investigación de Campo.....	21
3.3 Población y muestra.....	22
3.3.1 Población.....	22
3.3.2 Muestra.....	22
3.3 Operacionalización de Objetivos.....	23
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.4.1 Encuesta.....	26
3.4.2 Cuestionario.....	27
3.5 Validez y Confiabilidad de los Instrumentos.....	27
3.5.1 Resultados de Validación por parte de los expertos.....	28
3.5.2 Confiabilidad.....	29
CAPÍTULO 4	31
RESULTADOS E INTERPRETACIÓN	31
4.1 Diagnóstico Situacional	31
4.1.1 Análisis del Macro-entorno.....	31
4.1.2 Análisis PESTEL.....	32
4.1.3 Análisis del Micro-entorno.....	33
4.1.4 Las Cinco Fuerzas de Porter.....	34
4.1.4.1 Amenaza de nuevos aspirantes.....	34
4.1.4.2 Poder de negociación de los proveedores.....	34
4.1.4.3 Poder de negociación de los compradores.....	35
4.1.4.4 Amenaza de productos sustitutos.....	35
4.1.4.5 Rivalidad entre los competidores existentes.....	35
4.1.5 Matriz FODA.....	36
4.2 Estudio de Mercado.....	39
4.3 Mercado Objetivo	47
4.3.1 Análisis de la Oferta y Demanda.....	47
4.3.1.1 Oferta.....	47
4.3.1.2 Oferta Potencial.....	48
4.3.1.3 Demanda.....	48
4.3.1.4 Demanda Total.....	49
4.3.1.5 Demanda Potencial.....	49
4.3.1.6 Demanda Insatisfecha.....	50
4.4 Estudio Técnico.....	51
4.4.1 Misión.....	51
4.4.2 Visión.....	51

4.4.3 Objetivos Estratégicos.....	51
4.4.4 Valores Corporativos.....	52
4.4.5 Organigrama de la Empresa.....	52
4.4.5.1 Organigrama Estructural.....	52
4.4.5.2 Organigrama Funcional.....	53
4.4.6 Marketing Mix.....	54
4.4.6.1 Producto.....	55
4.4.6.1.1 Logotipo.....	55
4.4.6.1.2 Eslogan.....	56
4.4.7 Precio.....	56
4.7.7.1 Menú.....	56
4.4.8 Plaza.....	57
4.4.9 Promoción.....	58
4.4.10 Distribución del Restaurante.....	58
4.4.10.1 Plano.....	58
4.4.11 Diagrama de Procesos.....	60
4.4.12 Localización.....	62
4.4.12.1 Macro-localización.....	62
4.4.12.2 Micro-localización.....	62
4.5. Estudio Financiero.....	63
4.5.1 Activos.....	63
4.5.1.1 Presupuestos de Costos (Activos Fijos).....	63
4.5.1.2 Presupuesto de Costos (Activos Corrientes).....	66
4.5.1.3 Presupuesto de costo (Activos Diferidos).....	67
4.5.1.4 Inversión Inicial.....	67
4.5.1.5 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	69
4.5.1.6 Flujo de Caja.....	70
4.5.1.7 VAN-TIR del Proyecto.....	70
4.5.1.8 Financiamiento del Proyecto.....	71
4.5.1.9 Calculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).....	71
4.6 Análisis Legal y Ambiental.....	72
4.6.1 Requisitos legales para la creación de la empresa.....	72
4.6.2 Patente Municipal.....	72
4.6.3 Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE).....	73
4.6.4 Permiso de Funcionamiento del Ministerio del Interior o P.A.F (Permisos Anuales de Funcionamiento).....	73
4.6.5 Permiso de Funcionamiento de los Bomberos.....	73

4.6.6 Permiso de Funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia Sanitaria (ARCSA).....	74
4.6.7 Registro de Alimentos y Bebidas en el Ministerio de Turismo.....	74
4.7 Ambiental	75
4.7.1 Gestión de Residuos.....	75
4.7.2 Consumo de Energía.....	76
4.7.3 Consumo de Agua.....	76
4.7.4 Emisiones Atmosféricas.....	77
4.7.5 Ruido.....	77
CAPÍTULO 5	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	78
5.1 Conclusiones.....	78
5.2 Recomendaciones.....	80
GLOSARIO.....	82
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No.1: Tipos de vegetarianismos.....	14
Tabla No.2. Operacionalización de las Variables.....	25
Tabla No.3. Validación del Instrumento por parte de los Expertos.....	28
Tabla No. 4: Análisis PESTEL para el restaurante Vegetariano.....	32
Tabla No.5. Matriz FODA.....	37
Tabla No.6. FODA Cruzado.....	38
Tabla No.7. Conocimiento de restaurantes.....	39
Tabla No.8. Competencia directa del restaurante vegetariano.....	40
Tabla No.9. Concurrencia a restaurantes vegetarianos.....	40
Tabla No.10. Género.....	41
Tabla No.11. Rango de Edad.....	41
Tabla No.12. Ocupación.....	42
Tabla No.13. Población Vegetariana.....	42
Tabla No.14. Tipos de alimentos.....	43
Tabla No.15. Importancia del régimen vegetariano.....	43
Tabla No.16. Frecuencia de visitas al restaurante vegetariano.....	44
Tabla No.17. Razones de consumo de productos vegetarianos.....	44
Tabla No.18. Rango de precios.....	45
Tabla No.19. Importancia de la implementación del negocio.....	45
Tabla No.20. Visita hacia restaurantes vegetarianos.....	46
Tabla No.21. Oferta.....	47
Tabla No.22. Proyección de la Oferta.....	47
Tabla No.23. Proyección de la Demanda.....	49
Tabla No.24. Demanda Potencial.....	50
Tabla No.25. Proyección de la Demanda Insatisfecha.....	50
Tabla No.26. Descripción de Funciones y perfil de trabajadores.....	54
Tabla No.27. Índice de Rotación.....	59
Tabla No.28. Maquinaria y Equipo de cocina.....	63
Tabla No.29. Utensilios de cocina.....	64
Tabla No.30. Utensilios del Salón.....	64
Tabla No.31. Equipo de Oficina.....	64
Tabla No.32. Útiles de Oficina.....	64
Tabla No.33. Muebles y enseres del salón.....	65
Tabla No.34. Útiles de Aseo.....	65

Tabla No.35. Publicidad.....	65
Tabla No.36. Nómina del Personal.....	65
Tabla No.37. Servicios Básicos.....	66
Tabla No.38. Precio y Costo de los platillos.....	66
Tabla No.39. Resumen de activos fijos.....	66
Tabla No.40. Mínimo Requerido en Caja y Bancos.....	66
Tabla No.41. Resumen de Activos Corrientes.....	67
Tabla No.42. Gastos de Constitución.....	67
Tabla No.43. Resumen Inversión de Activos Diferidos.....	67
Tabla No.44. Balance general del restaurante.....	68
Tabla No.45. Nómina del Restaurante Vegetariano.....	68
Tabla No.46. Provisiones.....	68
Tabla.47. Estado de pérdidas y ganancias.....	69
Tabla No.48. Flujo de caja.....	70
Tabla No.49. Periodo de Recuperación de la Inversión.....	71
Tabla No.50. Financiamiento del Restaurante.....	71
Tabla No.51. Tasa mínima aceptable de rendimiento.....	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.1. Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector...	33
Gráfico No.2. Conocimiento de restaurantes.....	39
Gráfico No.3. Competencia directa del restaurante vegetariano.....	40
Gráfico No. 4. Concurrencia a restaurantes vegetarianos.....	40
Gráfico No. 5. Género.....	41
Gráfico No. 6. Rango de Edad.....	41
Gráfico No.7. Ocupación.....	42
Gráfico No.8. Población Vegetariana.....	42
Gráfico No.9. Tipos de alimentos.....	43
Gráfico No.10. Importancia del régimen vegetariano.....	43
Gráfico No.11. Frecuencia de visitas al restaurante vegetariano.....	44
Gráfico No.12. Razones de consumo de productos vegetarianos.....	44
Gráfico No.13. Rango de precios.....	45
Gráfico No.14. Importancia de la implementación del negocio.....	45
Gráfico No.15. Visita hacia restaurantes vegetarianos.....	46
Gráfico No.16. Organigrama estructural del restaurante.....	53
Gráfico No.17. Logo del Restaurante.....	55
Gráfico No.18. Menú del Restaurante Friendly Food.....	57
Gráfico No. 19. Plano del restaurante vegetariano.....	59
Gráfico No.20. Flujo-grama del proceso atención al cliente.....	60
Gráfico No.21. Flujo-grama de proceso de abastecimiento del restaurante....	61
Gráfico No.22. Mapa de macro-localización.....	62
Gráfico No.23. Mapa de Micro-localización.....	63

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO NO.1. Encuesta.	90
ANEXO NO.2. Validación del Instrumentó.	92
ANEXO NO.3. Receta Estándar Opción de Desayuno Ovo-vegetariano.	93
ANEXO NO.4. Receta Estándar Opción de Sopa.	94
ANEXO NO.5. Receta Estándar Opción Plato Fuerte.....	95
ANEXO NO.6. Receta Estándar Opción Bebida.	96
ANEXO NO.7. Proyección de Ventas Año 1, 2,3.	97
ANEXO NO.8. Proyección de Gastos	98
ANEXO NO.9. Depreciaciones.....	99

RESUMEN

El presente estudio se enfocó en determinar el diagnóstico situacional, el análisis de la oferta y la demanda gastronómica vegetariana presente en la Mariscal además, se definió la estructura organizacional, el estudio financiero y se investigó el ámbito legal y ambiental para el proyecto, debido a que con el transcurso del tiempo este régimen alimentario ha adquirido mayor impacto y aceptación por parte de las personas del sector. El objetivo general fue diseñar un plan de negocios de un restaurante vegetariano en la zona la Mariscal, por ello la investigación se fundamentó en las teorías de Pedraza (2015) y Zorita (2015) relacionado con el desarrollo de un plan de negocios, así también Marketing Publishing (2007) relacionado con las estrategias de marketing, entre otros. Desde el aspecto metodológico, el trabajo de titulación fue cuantitativo de tipo campo-descriptiva, la muestra intencional estuvo constituida por 45 personas, las mismas que se caracterizaron por ser vegetarianas. Se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta, a través del uso de un cuestionario constituido por 14 ítems, con opción de respuestas múltiples de escala Likert, la validez fue determinada por tres (3) expertos en el área. Además, la confiabilidad fue calculada mediante el método alfa de cronbach arrojando un resultado de 0,79. Con base en los resultados obtenidos se estableció que el plan de negocios sería acogido por la demanda presente en el sector, debido a que los participantes expresaron en un 100% que acudirían al establecimiento y que los motivos de consumo se dan en un 62,2% por razones de salud. Asimismo, la frecuencia de visitas al establecimiento se estableció en un 84,4% que se daría en periodos semanales, en respecto al precio dispuesto a pagar los participantes enunciaron que un total del 84,4% pagaría un valor dentro de un rango de \$3.00-\$5.00 dólares. Como resultado de la investigación se concluye que el negocio al brindar un producto y servicio complementario, logrará ser uno de los negocios de mayor preferencia por parte de los clientes y a su vez posicionarse dentro del sector y al mismo tiempo ser rentable y sostenible a través del tiempo.

Palabras clave: Plan de negocios, restaurante vegetariano, oferta y demanda gastronómica.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se centra en diseñar un plan de negocios de un restaurante vegetariano en la zona de La Mariscal en Quito, con base en las estrategias establecidas por el autor Zorita en su libro “Plan de Negocio” sobre este tipo de planes, el cual se enfoca en la gestión de: Marketing, operativo, administrativo y financiero.

En este sentido, un plan de negocio es aquel documento en el cual se identifica, describe y se analiza una idea de negocio. Como lo exponen Enrique, Oviedo y Yakusik (2015) “Este documento describe la oportunidad, el producto, el contexto, la estrategia, el equipo, los recursos requeridos, el retorno financiero y el resultado de un emprendimiento de una manera sencilla y clara, demuestra la viabilidad técnica y económica del negocio” (p.4).

En referencia a la conceptualización de un restaurante se determina como “establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas pueden ser calientes o fríos, los cuales se ofertan mediante un precio previamente establecido por el negocio con el fin de que este sea rentable, para ser consumidas en el mismo local” (Vaquero, 2013, p.18).

Cabe recalcar que los restaurantes se caracterizan por brindar su servicio en diversas formas, con el fin de llegar de una manera específica a la necesidad o demanda del cliente, algunos de ellos son: restaurante buffet, comida rápida, gourmet, temáticos.

En el Ecuador estos establecimientos están sujetos al reglamento que establece el estado con el fin de categorizarlos y a la vez que estos cumplan con diversas normativas con respecto al servicio, infraestructura y las buenas prácticas de manufactura. Con el fin de que los clientes de estos establecimientos accedan a un producto y servicio de calidad (Ministerio de Turismo, Mintur, 2018).

Una de las temáticas con respecto a los restaurantes, que ha empezado a desarrollarse dentro del mercado son los de carácter vegetariano, como lo expresan

Craig y Mangeler (2010) las personas optan por este régimen alimentario, ya sea por razones de salud, religión o cuidado de los animales y del medio ambiente. Por lo cual, son considerados como aspectos viables para la implantación de un restaurante vegetariano en la zona La Mariscal.

Por otra parte, Veintimilla (2016) manifiesta que, “En el 2016 SABORES realizó un mapa contabilizando 39 restaurantes que ofrecen un menú dedicado a los vegetarianos y veganos”. Demostrando que, en la ciudad de Quito tanto la oferta como la demanda es cada vez más grande por parte de las personas que desean consumir alimentos saludables, pero en cuanto a la oferta, es limitada en comparación a los diversos establecimientos restauranteros, cuyo principal producto son alimentos de origen animal, los cuales han demostrado no ser beneficiosos para la salud.

Cabe añadir, que se definirá una estructura organizacional que permita establecer cuáles serán las áreas administrativas y el personal que se requerirá para llevar a cabo la actividad comercial y disponer de un correcto manejo y aprovechamiento de los recursos disponibles, a su vez realizar un análisis de los efectos que producirá llevar a cabo el ejercicio, con el objetivo de generar planes de acción que eviten ejercer grandes impactos al entorno logrando hacer al restaurante un negocio sustentable y sostenible a través del tiempo. Con base a lo redactado se elaborará un análisis financiero que refleje el presupuesto, los medios de financiamiento que se requerirá para llevar a cabo la idea de negocio.

Es por ello que a través, del diseño del plan de negocio y el cumplimiento de los objetivos específicos planteados se podrá estructurar los procedimientos necesarios para un restaurante vegetariano, así determinar si el actual plan logrará dar solución al problema o de ser necesario re-evaluar los aspectos que lo componen para llevar a cabo el proyecto. Evitando así la introducción de un nuevo establecimiento al mercado en el cual sus resultados no sean favorables.

Asimismo, la presente investigación se estructura en cinco capítulos, los cuales están subdivididos de la siguiente forma, El capítulo 1, designado Introducción, la presentación del problema que aborda la investigación, justificación y objetivos. En el capítulo 2, se aborda el marco teórico, los antecedentes, las bases teóricas

relacionadas con el plan de negocios, las bases legales y la Operacionalización de las variables.

En el capítulo 3, se aborda la metodología empleada durante la investigación. En el capítulo 4, se presentan los resultados e interpretación de los mismos y finalmente, el capítulo 5 describe las conclusiones y recomendaciones obtenidas del estudio realizado.

1.1 Presentación del Problema que aborda el TT

La alimentación vegetariana es reconocida como un estilo de vida que basa su dieta o ingesta alimentaria en productos orgánicos, que sean de origen vegetal y la inexistencia de productos de origen animal, con el fin de consumir alimentos saludables de manera equilibrada a fin de obtener los nutrientes esenciales para que el cuerpo pueda llevar a cabo sus actividades fisiológicas. “En si la dieta vegetariana es aquella que se caracteriza por la falta de consumo de carne, incluyendo alimentos procedentes de aves, marisco o pescado” (Bennasser, 2019, p.10).

Con el paso del tiempo el vegetarianismo se ha fortalecido, su población ha incrementado alrededor del mundo, las personas empiezan a buscar la forma de llevar un estilo de vida más saludable.

Se encuentran datos más altos en la India, el país con mayor población vegetariana con alrededor del 40%. En el Reino Unido existen alrededor de 4 millones de vegetarianos, aproximadamente un 7% de la población adulta. En Alemania existe un 8% de personas veganas, mientras que en España solo el 0.5% de la población es vegetariana (Pérez, 2018, p.1).

Con base en lo descrito anteriormente, la dieta vegetariana y vegana demuestran diversos porcentajes que reflejan el crecimiento de la población, las personas optan por basar su alimentación en el consumo de productos de origen vegetal, pero cabe recalcar que el vegetarianismo si permite el consumo de alimentos derivados de los animales a comparación del veganismo que elimina en su totalidad cualquier producto que sea de origen o procedencia animal.

Cabe añadir a lo descrito anteriormente, España es reconocido como uno de los diez países en el cual la alimentación vegetariana es mayormente representativa, con base a un estudio realizado se conoce que “el 10% de los españoles llevan una

alimentación fundamentada en los vegetales, representando al 3,8 millones de personas” (Vallés, 2020, párr.4).

Los diversos países a nivel mundial han buscado alternativas que permita la adaptación a esta dieta con el fin de disminuir la contaminación ambiental, el maltrato animal y mejorar la calidad de la salud. Como hace referencia Contreras (2019) uno de los países que busca ser parte de esta alimentación es Londres, en “el año 2017 se convirtió en una de las primeras ciudades en marcar 100 restaurantes completamente vegetarianos, además de incorporar tiendas de comestibles y ropa, según una encuesta realizada, informa que hay 120.000 vegetarianos que viven en Londres”(párr.8).

Es decir, que se pretende añadir no solo la alimentación en base a productos de origen vegetal sino, productos complementarios a este estilo de vida como es la vestimenta la misma que se orienta a evitar ser contraproducente con el entorno.

El vegetarianismo a nivel del continente americano de igual forma ha reflejado un considerable crecimiento de esta población, las personas se interesan por cambiar su alimentación y convertirse en vegetarianos.

En Estados Unidos, un informe de la empresa de investigación Global Data, en 2014 informo que el 1% de los encuestados decía ser veganos. En el año 2017, el porcentaje aumentó en un 6% de los encuestados los que referían seguir un régimen alimentario vegetariano (Díaz, 2018, p.7).

Lo cual demuestra que, en un periodo de 3 años se incremento en un 5% el poblado de personas tanto vegetarianas como veganas, manifestando que este regimen alimentario esta generando conciencia en la personas. Es por ello, que se prevee a futuro que el porcentaje se mantendra en continuo incremento.

En América Latina el país de mayor representación por contar con una suma porcentual de personas vegetarianas es México, un estudio revelo que “[...] El 19% de los encuestados declararon ser vegetarianos y un 9% veganos. El programa de salud-bienestar Sodexo, manifestó que el 42% de los vegetarianos del mundo tienen menos de 34 años y un 14% son mayores de 65 años [...]” (Melo, 2019, párr.3).

Asimismo, Argentina encabeza como otro de los países donde su población de vegetarianos ha incrementado, para la comunidad en un gran avance en el que

cada día la gente toma conciencia y decide contribuir al cuidado de los animales y del medio ambiente, La Unión Vegana Argentina (UVA, 2017) da a conocer que existe “[...] Un 9% de la población de Argentina es vegana o vegetariana, a pesar de ser una minoría, se toma esta cifra como una reconocida dimensión, siendo más representativa que otros grupos sociales [...]”(párr.2).

Es por ello, que la UVA se convierte en otro de los diversos entes que comparten la filosofía del respeto por los animales no-humanos y del medio ambiente, con el fin de preservar los derechos de estos y evitar su explotación.

Por otra parte, en Ecuador la dieta vegetariana ha comenzado a generar diversas propuestas de negocios orientada a este tipo de alimentación, con el fin de dar diversas opciones al consumidor, el estudio de Pérez (2018) refleja que “la mayoría de personas veganas están en la ciudad de Quito y Guayaquil, solo el 9% de la población tiene preferencia a la comida vegetariana y la mayoría de las personas están entre los 15 y 24 años de edad” (p. 2).

Se puede analizar que en Quito existe un porcentaje de la población de vegetarianos, al cual el investigador puede acceder y a través del uso de una fórmula determinar la muestra necesaria para la obtención de datos estadísticos que determinen la factibilidad del proyecto.

De la misma manera, la sociedad al buscar numerosas ofertas de la comida vegetariana se ha generado un incremento de establecimientos dentro del mercado. “[...] En la ciudad de Quito, se conoce que a partir del año 2012 se ha ampliado en un porcentaje del 8% la oferta gastronómica de característica vegetariana, sobre todo en la Zona de la Mariscal por ser un sector turístico [...]” (Veintimilla, 2016, párr.1).

La Mariscal se establece como el lugar de estudio, debido a que, es una de las zonas de mayor oferta de establecimientos de restauración dentro de la ciudad de Quito, se encuentran negocios de diferentes tipos y categorías como restaurantes, bares, cafeterías, esto se ha generado por el reordenamiento urbanístico y recuperación patrimonial. “[...] Además, este sector está delimitado por las Zonas Especializadas Turísticas (ZET), este barrio se convirtió en el polo turístico y de

entretenimiento en Quito, de igual manera la zona gastronómica más importante de la ciudad [...]” (Yépez, 2015, p.30).

El consumo de productos de origen animal son unos de los primeros factores que generan enfermedades mortales. “La organización mundial de la salud (OMS) estableció que la carne procesada es uno de las principales sustancias cancerígenas, razón por la cual muchos de los quiteños optaron por el estilo de vida vegetariana libre del consumo de carne” (Heredia, 2015, párr.1).

Es decir, los productos de mayor demanda en el mercado que en esta circunstancia son las carnes, para lograr abastecer a la población atraviesan miles de procesos en el cual se implementan químicos para que estos logren extender su tiempo de vida, convirtiéndose en otro factor que perjudica la salud de aquellos que lo consumen cotidianamente.

Según lo citado, eliminar el consumo de la carne en el régimen alimenticio generaría diversos beneficios a la salud y a su vez al medio ambiente.

Las dietas vegetarianas están asociadas a una menor incidencia de obesidad, enfermedad coronaria, hipertensión y diabetes tipo 2. Estos beneficios se asocian a menores cifras de colesterol no HDL, de presión arterial e índice de masa corporal (IMC), probablemente atribuibles a la dieta y estilo de vida de los vegetarianos en comparación con la dieta y estilo de vida de los no vegetarianos (Vega y Ferreira, 2016, p. 162).

Lo cual quiere demostrar que, este régimen alimentario aporta diversos beneficios a la salud y al estado físico de una persona, como se describe la masa corporal es menor, debido a que la ingesta de grasa es minoritaria, puesto que, los productos que consumen los vegetarianos en su mayoría son vegetales, cereales, frutas, entre otros.

Cabe añadir que en palabras de Alarcón (2018): “La alimentación vegetariana evitaría la muerte prematura de 20 561 personas en el Ecuador hasta el 2050 y de 7.3 millones en el mundo” (párr.2). Es decir, que optar por una ingesta de alimentos de origen vegetal no solo contribuiría a combatir enfermedades catastróficas en el Ecuador, sino alrededor del mundo.

Las personas consideran que este tipo de régimen alimenticio no es la más adecuada, debido a la existente controversia que vigía a este tipo de alimentación. Sin embargo, la Unión Vegetariana Española (2017) expresa que "Las dietas vegetarianas bien planificadas son apropiadas para todas las etapas del ciclo vital,

incluyendo el embarazo, la lactancia, la infancia, la niñez y la adolescencia” (párr.1). Lo cual quiere demostrar que este estilo de alimentación logra aportar los mismos nutrientes esenciales que se considera que aporta el consumo de carnes.

Diversas publicaciones expresan que una alimentación correcta es aquella que permite que el organismo pueda obtener los nutrientes esenciales para su funcionamiento. Y como se expuso anteriormente, el régimen vegetariano aporta todos los recursos que el cuerpo requiere para mantenerse saludable y llevar acabo sus actividades fisiológicas y bilógicas.

Las dietas vegetarianas tienden a ser pobres en grasa saturada y colesterol y aportan mayores cantidades de fibra dietética, magnesio y potasio, vitaminas C y E, ácido fólico, carotenoides, flavonoides y otros fito-químicos. Estas diferencias nutricionales pueden explicar algunas de las ventajas en cuanto a salud de quienes siguen una dieta vegetariana variada y equilibrada (Craig y Mangeler, 2010, p.12).

Lo cual quiere demostrar que, el régimen alimenticio basado en la ingesta de productos orgánicos aporta todos los recursos nutricionales esenciales para el organismo del ser humano, debido a que toda dieta debe incorporar de manera proporcionada estos elementos, con el fin de sustituir todos aquellos que los géneros cárnicos contribuían.

Con base a lo redactado anteriormente se puede reconocer que, en la ciudad de Quito existen diversas ofertas de restaurantes, pero no de establecimientos que oferten la cocina vegetariana y que a la vez que estos puedan ser accesibles y rentables para los consumidores vegetarianos, en si el plan de negocio pretende realizar su objetivo general que es el diseño de este proyecto con el fin de satisfacer una necesidad a través de un producto y servicio de calidad.

En tal sentido en el presente estudio surgen las siguientes interrogantes.

¿Cuáles serán las estrategias de marketing que determinen la viabilidad del restaurante vegetariano?

¿Cómo afecta el macro y micro entorno en el diseño y desarrollo de un plan de negocios de un restaurante vegetariano?

¿Cuál es el presupuesto que requiere el proyecto para su implementación?

¿Cómo se pretende minimizar el impacto ambiental que genera la manipulación de materia prima y los desechos de un restaurante vegetariano?

1.2 Justificación

La presente investigación es pertinente ya que, no existe o no se conoce una mayor oferta de la cocina vegetariana en la ciudad de Quito, dificultando a los vegetarianos tener acceso a estos característicos establecimientos, que mediante un correcto estudio se podría llegar a crear un restaurante que esté al alcance de este determinado nicho de mercado.

A través de este estudio se podrá determinar la rentabilidad de un restaurante vegetariano en la zona la Mariscal en Quito, por medio del levantamiento de información analizar las posibilidades de éxito o el descartamiento de la idea de negocio, si la oferta gastronómica es atractiva para el mercado al que este se pretende llegar o a su vez si los restaurantes que ya están establecidos cubren la necesidad de esta determinada población. Como lo expresa Enrique et al (2015) “el plan de negocio permite describir la oportunidad, el producto, el contexto, la estrategia los recursos y entorno que exprese la viabilidad de incorporar un proyecto” (p.4).

La factibilidad del plan de negocio, beneficia principalmente a las personas vegetarianas de la zona de la Mariscal, ya que, es un servicio que brinda diferentes opciones con respecto a la cocina vegetariana enfocada en productos de la región costa, asimismo, contribuye a fomentar uno de los objetivos del Consejo Nacional de Planificación sobre “impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” (Consejo Nacional de Planificación, 2017).

Por ende el proyecto se enfoca en cumplir con los tres pilares de sostenibilidad, en los que se relaciona el ámbito social, cultural y ambiental. Es decir, contribuiría a que se generen plazas de trabajo y al ser la Mariscal uno de los lugares más concurridos de la ciudad apoya a la rentabilidad del negocio con posibilidades de desarrollo y posicionamiento dentro del mercado.

En ese mismo sentido con la información obtenida del estudio este podrá aportar con conocimiento teórico a estudiantes de la academia, expertos del área gastronómica y a emprendedores que busquen realizar planes de negocio con base en restaurantes.

En virtud de la presente propuesta de trabajo de titulación tiene como objetivo el Diseñar un plan de negocios para la creación de un restaurante vegetariano en la zona La Mariscal en Quito, para contribuir al incremento de visitas de comensales para ayudar a generar nuevas fuentes de empleo a los restaurantes vegetarianos manteniendo la demanda del target en aumento y su estabilidad, además, realizar una adecuada gestión para su ejecución volviéndolo viable a largo plazo.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Diseñar un plan de negocios para la creación de un restaurante vegetariano en la zona La Mariscal en Quito, mediante la aplicación de estrategias de marketing que determinen la viabilidad del proyecto.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar el diagnóstico situacional, mediante el análisis del macro y micro entorno para el diseño de un plan de negocios de un restaurante vegetariano.
- Realizar un estudio de mercado que determine la demanda y la oferta existente de restaurantes vegetarianos en la zona la Mariscal.
- Definir la estructura organizacional de la empresa mediante un estudio técnico para el diseño del proyecto.
- Formular un estudio financiero que refleje el presupuesto que requiere el proyecto para su implementación, mediante la aplicación de indicadores financieros que nos indiquen si es viable o no el diseño del proyecto.
- Analizar el impacto legal y ambiental que genera la manipulación de materia prima y los desechos de un restaurante vegetariano.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo está compuesto principalmente por fundamentos teóricos en base al tema de investigación, donde se inicia redactando los antecedentes de investigación y sus bases teóricas enfocados en un plan de negocio de un restaurante vegetariano.

2.1 Antecedentes de la Investigación

La dieta vegetariana se ha convertido en un tema de investigación, con el fin de comprender de manera más profunda el desarrollo e implementación de esta clase de alimentación en la industria gastronómica. A continuación se presentan los siguientes trabajos de investigación:

En primer lugar Yépez (2015), realizó un estudio de Investigación de la oferta gastronómica de los restaurantes vegetarianos en el sector de la Mariscal en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha. Con el fin de crear una guía gastronómica que recopile información en respecto al comercio de estos establecimientos. Dado que, la investigación está enfocada en un estudio de tipo exploratoria-descriptiva, aplicado a una población de 258 individuos que frecuentan los restaurantes vegetarianos. Utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta de manera aleatoria a los clientes y la entrevista al personal y propietarios de estos establecimientos.

La información obtenida de la investigación de Yépez reflejó que existen 9 restaurantes vegetarianos en la Mariscal, los cuales el investigador determinó con base en criterios previamente establecidos, en el cual resalta que estos establecimientos deben tener como producto principal un menú libre de productos cárnicos, al menos el 70% del menú debe ser vegetariano y de tener opciones de platillos a base de carne deben ser un producto secundario. Debido a esto él investigador expresa que esta oferta es menor en comparación a la competencia existente dentro del sector. Siendo así la mayoría de establecimientos vigentes para

las personas omnívoras dejando a la población de vegetarianos fuera del margen comercial.

Además, mediante el análisis de los resultados se determinó que el rango de las personas que consumen estos productos son del 51% de jóvenes de 18-25 años y un 28% son de 26-32 años de edad, asimismo las razones por las que optaron por acudir a estos establecimientos en un 37,60% expreso que es por motivos de salud y un 13,57% son las personas vegetarianas o veganas. Por ello los diversos restaurantes vegetarianos han logrado mantenerse dentro del mercado y ser rentables.

En relación con la presente investigación la información de Yépez aporta al estudio puesto que demuestra la demanda existente sobre la gastronomía vegetariana en el sector de La Mariscal, por ende se podrá aplicar el instrumento de recolección de información para el diseño de un plan de negocios.

En segundo lugar aportan Muñoz y Pin (2018) con su estudio sobre propuesta de plan de negocios para un restaurante de comida vegetariana en la ciudadela alborada xii etapa de la ciudad de Guayaquil, 2018, para analizar la factibilidad sobre la creación de un establecimiento de cocina vegetariana, a través de su investigación aplico un análisis descriptivo transeccional, con un diseño no experimental y de enfoque cuantitativo. Mediante la muestra obtenida de 335 personas de las cuales 51 eran vegetarianos, en un rango de 18-74 años de edad. Aplicando la encuesta como medio de levantamiento de información a las personas que residen en la Etapa XII de está ciudadela.

Los datos que generó la investigación de Muñoz y Pin determino que un 76% de la población se consideran vegetarianos de los cuales muchos optan por este régimen alimentario por razones de salud y por el cuidado del medio ambiente. Además, el 55% de los encuestados expresaron que la oferta que buscan de este tipo de establecimientos sea la amplitud de los platillos para las diferentes etapas del día, debido a que es la propuesta de mayor demanda de los consumidores, convirtiéndose así en potenciales clientes de este producto ya que pagarían un valor de \$3-\$8 dólares. Asimismo, el 73% de los encuestados dieron a conocer que acceden con frecuencia a estos establecimientos. Siendo estos datos para Muñoz y Pin como satisfactorios para la implementación del proyecto, cabe mencionar que

muchos de los encuestados se vieron alentados a consumir productos orgánicos ya que son beneficiosos para su salud demostrando la viabilidad y rentabilidad del negocio dentro del mercado.

La investigación de Muñoz y Pin aporta con el presente proyecto con base en sus datos, sobre cómo llevar a cabo un plan de negocio de un restaurante vegetariano, permitiendo al investigador apoyarse en esta información teórica y en el mismo análisis estadístico sobre la factibilidad y rentabilidad que tendría un negocio que ofrezca como producto principal la comida vegetariana.

Finalmente, Pérez (2018) En su investigación sobre la calidad de la dieta y conocimientos alimentarios de vegetarianos en el restaurante “la quinua” en el año 2018, al presentar resultados sobre si este establecimiento ofrece a sus clientes los productos indispensables que aporte nutrición, salud y energía para su organismo, a través de su propuesta de menú. Llevando a cabo un estudio de tipo descriptivo transversal, la cual aplicó en una muestra de 31 vegetarianos de 19-77 años de edad que frecuenten el establecimiento, mediante la aplicación de la encuesta como instrumento de recolección de información.

La datos obtenidos mediante el estudio de Pérez reflejo que las personas que acceden al restaurante La Quinua en un 87.1% se deben a razones de salud y mejorar la calidad de vida, ya que eliminar el consumo de carne evita el contraer enfermedades degenerativas, por lo cual su alimentación se basa en productos de origen vegetal, asimismo, el 32,3% manifestó seguir la dieta ovo-lacto vegetariana en la que se incluye los productos lácteos y huevos como parte de su régimen dietético. Y que para lograr implementar correctamente está dieta en su estilo de vida el 96,2% de los encuestados informaron que consultaron a nutriólogos para tener un mejor conocimiento sobre cómo llevar su régimen y así prevenir el déficit de nutrientes en su alimentación, por lo cual el 93,5% aseguro que la dieta vegetariana es completa y equilibrada, aun así existe un porcentaje del 6,5% que expresaron que no es completa debido a que algunos productos no aportan los nutrientes básicos como la vitamina B12, lo cual los oriento a adquirirlo a través de suplementos siendo así el 54,8% de los participantes que lo hacen con el fin evitar complicaciones de salud. Y como resultado general de la investigación el sujeto pudo determinar que, el restaurante La Quinua no oferta platillos que cumplen con

los porcentajes adecuados de macronutrientes, por lo cual el restablecimiento deberá rediseñar el aporte nutricional de los almuerzos que brinda a sus clientes.

La investigación de Pérez se relaciona con el presente estudio debido a que ambos analizan la oferta y demanda del mercado, con el fin de ofrecer un producto de calidad y competente dentro de la industria alimentaria y a su vez satisfacer la necesidad de este tipo de target que está tomando cada vez más fuerza dentro del sector La Mariscal.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Definición de Vegetarianismo

El vegetarianismo según lo define el Diccionario de la Real Academia Española, (DRAE, 2019) es el “Régimen alimentario basado principalmente en el consumo de productos vegetales, pero que admite el uso de productos de animal vivo, como huevos, la leche, entre otras” (s.p).

De la misma manera, la Comisión de Codex Alimentarius (2000) define al vegetarianismo como “todo ingrediente multicelular derivado de plantas, algas, hongos y bacterias. Se excluye todo ingrediente de carne y productos pecuarios obtenidos de la matanza de un animal, tales como gelatina, grasas animales, caviar, huevas, entre otras” (p.2).

Es decir, que los vegetarianos mantienen en su dieta diaria el consumo solo de productos de origen vegetal y en algunos casos asocian el consumo de productos derivados de los animales, pero no de aquellos que se obtienen de su faena-miento.

2.2.2 Origen e Historia del Vegetarianismo

El vegetarianismo va más allá de una alimentación que restringe el consumo de la carne, este régimen desde épocas antiguas ha sido considerado como una filosofía de vida que establece el respeto y la armonía con el ser humano y su entorno.

Este término conceptualmente se utilizó por primera vez en 1847 por la *Vegetarian Society of the United Kingdom* (Sociedad Vegetariana del Reino Unido), aunque su origen data en el año 600 a.C, la cual era practicado por diversos filósofos como Pitágoras, es por ello que era considerado como el ‘padre del vegetarianismo’, sin

embargo no es hasta finales del siglo XX que esta dieta empezó a ser acogida debido a los efectos positivos que genera en la salud de las personas y por el cuidado hacia el medio ambiente y el de los animales (Sabaté, 2005).

Las raíces del vegetarianismo, son profundas y se remontan a los orígenes de la humanidad. En la actualidad se argumenta que los ancestros de los hombres y mujeres vivían predominantemente de la caza de animales o practicaban la recolección de frutas, semillas, raíces y otros alimentos de origen vegetal. Pero, un hecho que nadie discute, es sobre la anatomía y fisiología del cuerpo humano, y se sabe que su naturaleza no es carnívora ni tampoco herbívora. Los hombres y mujeres primitivos se definían como vegetarianos, aunque cazaban y pescaban pequeños animales para completar su alimentación (Figuroa & Lama, 2010, p. 46). En otras palabras, el ser humano fue creado con el fin de consumir aquellos productos que su organismo puede ingerir y digerir para así adquirir los nutrientes y la energía necesaria para realizar actividades y mantener una vida sana y activa.

2.2.3 Tipos de vegetarianos

Los vegetarianos tienen diferentes conductas alimenticias, en función al tipo de alimentos ingeridos, de este modo se pueden identificar los siguientes tipos de vegetarianismo. Según la Revista Chilena de Nutrición (2017) los más representativos son los siguientes:

Para la Revista Chilena de Nutrición los tipos de vegetarianismos más representativos se presentan a continuación en la Tabla 1:

Tabla No.1: Tipos de vegetarianismos. Elaboración propia a partir de la Revista Chilena de Nutrición, 2017.

Tipo	Definición
Vegetariano	Aquella persona que no consume ningún tipo de carne, incluyendo aves, pescados o mariscos ni productos que los contengan.
Lacto-vegetariano	Personas que excluyen de la dieta los huevos además de la carne.
Ovo-vegetariano	Aquéllos que excluyen de la dieta los productos lácteos y la carne.
Ovo-lácteo-vegetariano	Aquellos cuya alimentación se basa en cereales, frutas, semillas, huevos y productos lácteos.
Vegano	Persona que excluyen de su alimentación las carnes, productos lácteos, huevos y todo producto que contenga algún producto de origen animal.

La presente tabla describe cuales son los tipos de vegetarianos, con el fin de dar a conocer sus características con respecto al nivel de consumo de productos de procedencia animal. Además, se expresa la definición de vegano ya que es un derivado del régimen vegetariano pero se diferencia por eliminar en su totalidad cualquier producto que proceda de un animal.

2.2.4 Origen de la palabra restaurante

La composición etimológica de la palabra restaurante se describe como:

El prefijo “re”, indica hacia atrás y en palabras como **re**parar (volver a parar), y **re**presentar (volver a presentar). El verbo “stare” (parar, estar de pie) que se encuentran en restar, resistencia, estable. El sufijo “nte” (agente el que hace la acción) como gerente y tolerante. Por lo tanto, restaurante es el (-nte) que vuelve (-re) a parar (stare) a los caídos de hambre (Abades, 2016, párr.11).

Con base en lo descrito, se entiende que la palabra restaurante es la entidad que lleva a cabo la acción de restaurar a las personas que, adquieren sus productos, no solo con el fin de consumirlo, sino con el objetivo de recuperar el vigor y fuerzas a través de un alimento.

2.2.5 Origen e Historia de los restaurantes

El origen del término Restaurante se originó en el año de 1765 cuando “los primeros restaurantes rudimentarios aparecieron con el comercio en las primeras civilizaciones con mercados, los mismos que obligaban a los campesinos a comer en el campo, fondas y albergues tal como ocurría en Roma o China en la Antigüedad” (Puyuelo, Montañés, Garmendia y Sanagustín, 2017, p.81).

Asimismo, el primer restaurador conocido de la historia se encontraba “en la calle Poulies de París. Su creador fue Mathurin Roze de Chantoiseau y su socio, el cual nombró como Pontailié” (Puyuelo et al, 2017, p.86). Lo cual quiere demostrar que, desde un inicio este tipo de establecimientos a pesar de haber sido rudimentarios tenían el propósito principal de vender alimentos y al mismo tiempo, lograr que estos sean consumidos en el mismo lugar.

2.2.6 Plan de negocio

Todo negocio inicia por medio de una idea, es por ello que se busca la forma de plasmarlo a través de un plan, detallando el proceso para que la idea se vuelva en un proyecto rentable dentro del mercado. El plan de negocio es aquel que:

Se define con máximo detalle la actividad que la empresa desarrollará, el mercado que se dirige, la competencia que se encontrará, las estrategias a utilizar, los objetivos y medios a emplear para alcanzarlos, los recursos financieros a los que recurrirá para cubrirlos, las instalaciones y los equipos técnicos, el personal necesario y su cualificación, entre otros (Zorita, 2015, p.16).

Es decir, que el plan de negocio es un proyecto que se basa en el levantamiento de información, que aporte con conocimiento sobre si la idea que se desea proyectar será viable y rentable para un determinado nicho de mercado.

2.2.7 Diagnóstico Situacional

El análisis situacional permite determinar los factores internos y externos del entorno y a su vez detectar tendencias y condiciones para la organización, ya que permite definir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Es por ello que “toda idea de negocio empieza con esta gestión ya que analiza todo aquello que puede representar como ventajas o desventajas para el proyecto” (Weinberger, 2009, p.64).

Además, otro método de análisis del entorno a desarrollar en el proyecto es el PESTEL, el cual analiza los factores políticos, económicos, social-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales del negocio. Como lo expresa Jaramillo (2009) “está herramienta estudia los componentes de los que dependen el crecimiento o declive de los mercados, y ofrece valiosa información para el posicionamiento y el rumbo a adoptar por los negocios” (p.3).

De la misma forma se aplica las 5 fuerzas de Porter, como lo expresan Estolano, Berumen, Castillo & Mendoza (2013) “permite tener un marco general para anticipar la competencia y su rentabilidad en el tiempo. Estudiar cada una por separado y su interacción, permite desarrollar una estrategia favorable para una compañía” (p.74). Por lo tanto, la presente investigación abordará estos métodos con el propósito de tener una perspectiva más clara sobre el entorno en el que se desenvolverá el restaurante vegetariano.

2.2.8 Investigación de Mercado

La investigación de mercado es un factor primordial que todo negocio debe analizar, como lo expresa Luna (2016) “El estudio de mercado es la base del plan de negocio, dado que ubica de manera integral la demanda o necesidad de un producto o servicio en la sociedad, población, mercado, cliente o consumidor” (p,80).

Lo cual quiere demostrar que, el restaurante para conocer de manera clara el mercado objetivo, potencial o inclusive su demanda insatisfecha para introducir su producto y servicio realiza la respectiva investigación, la cual a través del análisis de resultados permita determinar estos elementos y a su vez comprobar la factibilidad de crear el negocio o en su defecto descartarlo.

2.2.9 Estudio Técnico

El proyecto requiere del desarrollo del estudio técnico con el fin de definir a la organización, a través de la visión, misión, objetivos, valores en si determinar la dirección y el rumbo por los cuales se puede medir el desarrollo y crecimiento del negocio (Luna, 2016, p.54). Además, la organización debe “agrupar, estructurar y ordenar con base en el tamaño y giro del negocio, el trabajo, la departamentalización, la autoridad-responsabilidad, los equipos y grupos, para que se cumplan con eficacia y eficiencia los planes formulados” (Weinberger, 2009, p.61).

Todo plan debe tener establecido sus objetivos y uno de los primordiales es el marketing, debe constituirse en función a la demanda estimada, con base en el sondeo de mercado y la capacidad de producción. Este objetivo debe plantearse en términos monetarios como lo expresa Weinberger (2009) “Usando el mix de marketing que es la definición de las 4P: Plaza, producto, precio, promoción. Siendo los principales elementos que conforman la oferta que es la propuesta de valor que va a satisfacer las necesidades del cliente.” (p.68).

2.2.10 Estudio financiero

El proyecto desarrollará el estudio financiero con el proposito de visualizar los valores monetarios necesarios para efectuar la actividad comercial. La gestión

financiera se basa en la búsqueda de fuentes de financiamiento se da una vez que se determine la inversión inicial y el capital de trabajo necesarios y determinar las fuentes económicas para costear las operaciones que efectúa la empresa (Weinberger, 2009, p.93).

Una vez que se establezca todos los recursos tanto de mano de obra como de maquinaria que requiere la idea de negocio, para empezar a realizar su actividad comercial se busca los medios de financiamiento para adquirirlos y a la vez que apoyen al desarrollo del proyecto dentro del mercado.

2.2.11 Base Legal

Con base a lo estipulado por la Constitución del Ecuador, el mismo que establece los deberes y derechos de los ecuatorianos y uno de ellos se encuentra en relación a la gastronomía como lo es la Sección primera, sobre Agua y alimentación, en el Art. 13, el cual describe que las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria (Constitución, 2008, p.8).

De igual forma, el artículo 43 del Reglamento General a la Ley de Turismo expresa que se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento" (p.2)

Es por ello que, el proyecto para ejercer su actividad comercial debe desarrollar el aspecto legal, El cual Moreno (2016) describe como "normas legales que condicionarán su funcionamiento y, en el cual se debe revisar el marco legal de las distintas administraciones en el que participará el proyecto" (p.152). Debido a ello, el restaurante vegetariano puntualiza los procesos y requisitos necesarios que debe efectuar para que el restaurante sea considerado como lícito dentro de la industria comercial.

2.2.12 Aspecto Ambiental

Por parte del aspecto ambiental se toma en consideración el realizar el análisis de los posibles impactos negativos, con el fin de convertirse en un negocio sustentable a largo plazo, debido a que la misma actividad genera un impacto que se describe como “los efectos adversos sobre los ecosistemas, el clima y la sociedad debido a las actividades, como la extracción excesiva de recursos naturales, la disposición inadecuada de residuos, la emisión de contaminantes y el cambio de uso del suelo, entre otros” (Perevochtchikova, 2013, párr.14). Es por ello, que el restaurante ejecuta diversas normas establecidas por la Guía de buenas prácticas ambientales (GBPA), logrando así evitar contribuir a la contaminación ambiental sin modificar en su totalidad la actividad que desarrolla el establecimiento.

2.2.11 Descripción de La Mariscal

La trayectoria de la reconocida zona la Mariscal a través del tiempo se ha convertido en uno de los lugares más representativos de Quito. El sector en sus inicios se encontraba fuera del límite urbano de la ciudad de Quito y no fue hasta el año 1910 que se dio a conocer oficialmente como la “Mariscal Sucre”, se caracterizaba por estar lleno de mansiones, palacios y casas de las familias más acaudaladas de la ciudad. La Mariscal dejó de ser un sector residencial hasta el año 1920, cuando la llegada del tranvía trajo consigo a los primeros negocios (Cuzco, 2015, p. 43).

En efecto, la Mariscal se convirtió en un centro para el comercio, transformándose en un foco turístico contando con diversos hoteles, bares, restaurantes, al cual los quiteños lo nombraron característicamente como La Zona. La misma que está compuesta por sectores comerciales como: La plaza Foch.

Además, en la misma plaza se encuentra Republica del Cacao establecimiento que oferta chocolate ecuatoriano uno de los lugares más visitados por los turistas para adquirir chocolate negro fino de aroma, asimismo otro de los lugares comerciales más importantes de la zona es el Mercado Artesanal donde se oferta diversos productos representativos del mundo andino del Ecuador como son los reconocidos ponchos, flautas andinas, joyas de plata, entre otros productos producidos por artesanos de diversas comunidades. Debido a estos la Mariscal se ha convertido en un sector único y mágico dentro del mercado (Quito Turismo, 2018).

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo tiene el fin de describir los métodos, técnicas y los medios que se aplican al estudio para la obtención de conocimiento pertinente al tema de estudio. Como describe Arias (2016) “En el campo de la investigación, se considera método al modo general o manera que se emplea para abordar un problema, y aunque resulte redundante, el camino fundamental empleado en la investigación científica para obtener conocimiento científico” (p.18).

3.1 Naturaleza de la Investigación

3.3.1 Paradigma

Basado en los razonamientos anteriores los autores Hurtado y Toro (2005) en su libro Paradigmas y métodos de investigación expresan que el positivismo “Dicha realidad se refiere a todo lo que existe dentro de las coordenadas tiempo, espacio y masa. Es por eso que sólo considera la posibilidad de estudiar científicamente los hechos, los fenómenos, el dato experimentable, lo observable, lo verificable” (p.43).

Para lo cual, el investigador debe separar los hechos del pensamiento ideológico, ya que, el objetivo del estudio es la verificación en base a datos y conocimiento recolectados por medio de la encuesta, que se emplearán a los vegetarianos que residan en la zona la Mariscal, con la información ha obtener se realiza el análisis pertinente que refleje lo factible o descartable del plan de negocio y no a lo que considere con base en las creencias por parte del sujeto de la investigación. Lo que podría generar una respuesta errónea con respecto a la viabilidad de la investigación.

3.2 Tipo y Diseño de Investigación

El presente estudio se enfoca en la investigación descriptiva, debido a que, se utiliza el método analítico con el fin de explicar la razón de ser del estudio y resaltar sus principales características.

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (Arias, 2016, p.24).

Es decir, que la investigación se realiza con el objetivo de observar y cuantificar las características de un determinado grupo, en la que se recolecta información de manera independiente. Para el presente estudio, el grupo designado son las personas que se caracterizan por ser vegetarianas.

3.2.1 Investigación de Campo

En la presente investigación se utiliza un diseño de campo con el fin de adquirir información pertinente al tema de estudio, es decir, que los resultados a obtener por medio de aplicación de la herramienta de recolección de datos, la cual será la encuesta, refleje la realidad actual sin la intervención o manipulación de entes externos o internos del proyecto.

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental (Arias, 2016, p.31).

Con el concepto expuesto anteriormente, el trabajo de investigación llevo a cabo una encuesta, donde los sujetos o fuentes de información serán las personas que residan en el sector de La Mariscal y a la vez que se caractericen por ser vegetarianos. Que contribuyan con datos respecto a la oferta de productos de origen vegetal que generan los establecimientos de la zona. Además, permitan describir si la propuesta del plan de negocio será factible o no, acorde a lo recolectado el investigador podrá determinar si existe un alto porcentaje de demanda que permita el desarrollo de un restaurante vegetariano.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La investigación requiere de una zonificación para extender el conocimiento, se requiere fijar una población objetivo que como Arias (2016) lo expresa “La población objetivo es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y los objetivos del estudio” (p.81).

La población objeto de estudio en la investigación al ser finita está ubicada en el sector La Mariscal puesto que:

La zona de la Mariscal cuenta con un 22% de afluencia turística convirtiéndose en uno de los lugares más visitados de la ciudad (Los restaurantes, la Foch, centros artesanales, teatros, entre otros). Los principales turistas no nacionales son los Estado Unidense conformando el 23% del total de visitantes y los ecuatorianos (no residentes) conforman el 7% (Quito Turismo, 2013, p.11).

En base a lo expuesto anteriormente la investigación requiere de una población finita, Arias (2016) expone que es “la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que lo integran. Además existe un registro documental de dichas unidades” (p.82).

Es por ello que, para la población se toma en cuenta a los clientes que frecuenten alguno de los 9 restaurantes vegetarianos localizados dentro del sector la Mariscal, ya que son el mercado objetivo del proyecto y así se dispondrá de información que se encuentre en relación al actual estudio.

3.3.2 Muestra

La muestra como lo define Arias (2016) “Es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83). Para el presente estudio se toma una muestra representativa que por sus características permite generalizar los datos obtenidos en comparación al resto de la población, la muestra es no probabilística y se toma de manera intencional u opinático que en palabras de Arias (2016) explica que “en este caso los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador” (p.85).

Con base en el criterio del investigador la muestra escogida son las personas vegetarianas, que se diferencian por tener una alimentación a base de productos de origen vegetal, además de que éstas accedan a los diversos establecimientos de carácter vegetariano y a su vez que se localicen dentro del sector La Mariscal, el investigador se apoya en los datos del estudio realizado por Yépez (2015) que bajo sus criterios expresa “la existencia de 9 restaurantes vegetarianos en el sector” (p.34). Del cual se eligió a las personas que recurran o consuman los productos de los restaurantes vegetarianos de mayor preferencia por parte del público, con el fin de obtener información clara que manifieste cada uno de los clientes.

Debido a esto resulta conveniente añadir a lo descrito anteriormente, el estudio se realiza en base a los criterios de inclusión que expresado por Gómez, Villasis y Miranda (2016) como “las características particulares que debe tener un sujeto u objeto de estudio para que sea parte de la investigación” (p.204).

Y como se mencionó anteriormente las características representativas de la muestra son las personas vegetarianas que frecuenten los restaurantes vegetarianos más representativos de la Mariscal, cumpliendo así con los criterios de selección pertinentes para la presente investigación.

Es por ello, que el investigador aplico el cuestionario a 5 personas que frecuenten los 9 restaurantes vegetarianos más significativos de la Mariscal, constituyendo un total de 45 encuestados, lo cual se considera una población representativa para el estudio.

3.3 Operacionalización de Objetivos

La Operacionalización se caracteriza según Arias (2016) como “este tecnicismo se emplea en investigación científica para designar al proceso mediante el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores” (p.62).

Tal como se en la Tabla No.2 se muestra la Operacionalización de los objetivos que orientan a las interrogantes que se presentarán en el cuestionario con el fin de obtener los datos necesarios para su posterior análisis.

Tabla No.2. Operacionalización de objetivos. Fuente: Autora, 2020.

OBJETIVOS	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS O INSTRUMENTOS
Diseñar un plan de negocios para la creación de un restaurante vegetariano en la zona La Mariscal en Quito, mediante la aplicación de estrategias de marketing que determinen la viabilidad del proyecto.	Definición del Negocio	Fortalezas	---	Matriz Foda
Oportunidades				
Debilidades				
Amenazas				
Determinar el diagnóstico situacional, mediante el análisis del macro y micro entorno para el diseño de un plan de negocio de un restaurante vegetariano.	Macro	Factor Político	---	Análisis Pestel
		Factor Económico		
		Factor Socio-cultural		
		Factor Tecnológico		
		Factor Ecológico		
	Factor Legal			
	Micro	Amenaza de nuevos aspirantes	---	Las 5 Fuerzas de Porter
		Poder de negociación de los proveedores		
		Poder de negociación de los compradores		
		Amenaza de productos sustitutos		
Rivalidad entre los competidores existentes				
Realizar un estudio de mercado que determine la demanda y la oferta existente de restaurantes vegetarianos en la zona La Mariscal.	Oferta	Actual	Ítem N°7,8	Encuesta/Cuestionario
		Potencial	Ítem N°9	
	Demanda	Demográfica	Ítem N°1,2,3,4	
		Geográfica	Ítem N°12,13,14	
		Conductual	Ítem N°10	
		Psicográfica	Ítem N°5,6,11	
Definir la estructura organizacional de la empresa mediante un estudio técnico para el diseño del proyecto.	Diseño Organizativo	Misión	---	Planificación Estratégica
		Visión		
		Objetivos Estratégicos		
		Valores Corporativos		
		Organigrama estructural y Funcional		
		Marketing Mix		
Formular un estudio financiero que refleje el presupuesto que requiere el proyecto para su implementación, mediante la aplicación de indicadores financieros que nos indiquen si es viable o no el diseño del proyecto.	Análisis Financiero	VAN	---	Estado de Resultados
		TIR		
		TMAR		
Analizar el impacto legal y ambiental que genera la manipulación de materia prima y los desechos de un restaurante vegetariano.	Legal y Ambiental	Legal	----	Constitución de la República del Ecuador 2008 Reglamento Turístico de alimentos y bebidas.
		Ambiental	----	Guía de buenas prácticas ambientales para los sectores de alojamiento y servicios de alimentación.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La investigación requiere de instrumentos y técnicas que permitan la adecuada recolección de datos como lo conceptualiza Arias (2016) "Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información" (p.68). Por lo cual, el investigador debe determinar el medio en el cual se documente la información que respalde los resultados del estudio.

Por lo cual, el estudio debe aplicar el instrumento más adecuado para el levantamiento de información, este debe ser acorde al tema de investigación y al determinarse como cuantitativo que sea el apropiado para representar cifras estadísticas y analizar sus resultados.

Además, para llevar a cabo el estudio se requiere técnicas, como lo define Arias (2016) es "seleccionar las técnicas e instrumentos de recolección de datos pertinentes para verificar las hipótesis o responder las interrogantes formuladas. Todo en correspondencia con el problema, los objetivos y el diseño de investigación" (p.67).

La investigación tiene como fin responder a los objetivos planteados por el presente estudio, las cuales serán respondidas por medio de los datos que se obtengan al aplicar las técnicas que considere el investigador pertinente.

3.4.1 Encuesta

La técnica a utilizar en la investigación es la encuesta, esta técnica permite que el investigador recolecte información relevante que, a través de su análisis aporte con datos sobre la factibilidad de un plan de negocios para un restaurante vegetariano, la misma se aplicó a la población descrita con anterioridad. En base a las palabras que describe Arias (2016) "Se define la encuesta como la técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular" (p.72).

3.4.2 Cuestionario

Para el estudio se aplicó como herramienta la encuesta, la cual se llevó a cabo un cuestionario, el mismo que como se redactó anteriormente se empleó a 5 clientes de los restaurantes vegetarianos para así conocer desde su punto de vista sobre la posibilidad de implementar un nuevo restaurante vegetariano en el sector.

Como lo describe Arias (2016) el cuestionario “se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p.74).

Es por ello, que el investigador utilizó un cuestionario de 14 preguntas cerradas que como expresa Arias (2016) son “aquellas que establecen previamente las opciones de respuesta que puede elegir el encuestado. Éstas se clasifican en: dicotómicas: cuando se ofrecen sólo dos opciones de respuesta; y de selección simple, cuando se ofrecen varias opciones, pero se escoge sólo una” (p.74). Debido a esto, las interrogantes deben ser coherentes y tener concordancia con el presente estudio, también, serán precisas y claras para que los encuestados logren responder de manera sencilla las preguntas y así evitar confusiones, que arrojarían información errónea para el desarrollo del proyecto. El mismo instrumento se encuentra en el Anexo No.1.

Además, se considera pertinente mencionar que debido a la situación actual de la pandemia, la investigadora efectuó de manera presencial la encuesta, bajo las normas de bioseguridad establecidas como son: el uso de un traje de seguridad, mascarilla de igual manera el mantener el distanciamiento con los encuestados. Debido a esto, el instrumento se aplicó a través de un dispositivo electrónico y las interrogantes fueron marcadas por la investigadora, con base en las respuestas manifestadas por parte de los participantes.

3.5 Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

En el momento en el que se planteó el proyecto de investigación, considerando la viabilidad del estudio, se describió las operaciones pertinentes para el logro de los objetivos propuestos en un inicio. La validez como lo expresa Arias (2016) es

“comprobar si el instrumento mide lo que se pretende medir, además de cotejar su pertinencia o correspondencia con los objetivos específicos y variables de la investigación. Este procedimiento puede ser realizado a través del juicio de expertos” (p.135).

Además, también se desarrollará una prueba piloto que como expresa Arias (2016) “Se recomienda aplicar el instrumento a un pequeño grupo con características similares a las de la muestra definitiva, para más tarde hacer las correcciones y ajustes necesario” (p.135). Es decir, que al aplicar este instrumento permitirá realizar las correcciones necesarias a las interrogantes establecidas, con el fin de obtener la información pertinente que proyecten datos relevantes para el restaurante vegetariano.

De la misma forma, el instrumento atravesó un proceso de validación por parte de tres expertos, conformados por docentes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador. Observar Anexo No.3.

3.5.1 Resultados de Validación por parte de los expertos

La evaluación realizada por parte de los expertos, en la cual se describe dejar, modificar o eliminar los items necesarios para la constitución del instrumento con el fin de que la información a obtener sea adecuado a la investigación. A continuación se presenta los resultados obtenidos.

Tabla No.3. Validación del Instrumento por parte de los Expertos. Fuente: Autora, 2020.

Ítem	Experto No.1 PhD. Jesús Gómez	Experto No.2 Mgst. Marcelo Nieto	Experto No.3 Mgst. Diego Andrade	Validación
1	1	1	1	1
2	1	1	1	1
3	1	1	1	1
4	0	1	1	1
5	1	1	1	1
6	1	1	1	1
7	1	1	1	1
8	1	0	1	1
9	1	1	1	1
10	1	1	1	1
11	1	1	1	1
12	1	1	1	1
13	1	1	1	1
14	1	1	1	1
				14

Valor de cada ítem.

Tres expertos de acuerdo: 1

Dos expertos de acuerdo: 1

Tres expertos desacuerdo:

Dos expertos desacuerdo:

14/14=1 1x100=100%

Debido a los resultados obtenidos determino que el cuestionario se considera apropiado para su posterior aplicación.

3.5.2 Confiabilidad

Para el presente estudio se analizó la confiabilidad del instrumento para su posterior ejecución, con base en los datos obtenidos a través, del cuestionario piloto se empleará una fórmula la misma que refleje un valor aceptable para realizar la encuesta.

Un instrumento llega a ser válido y confiable en la medida que el investigador selecciona ítems que contribuyan lo máximo posible a la confiabilidad y a la validez. Un ítem contribuye a la confiabilidad de un instrumento cuando mide la misma clase de puntaje verdadero que los otros ítems del instrumento (Hurtado, 2000, p.499-500).

En otras palabras los factores que componen el estudio deben estar correlacionados, así generar seguridad sobre los ítems que se centran en obtener los datos requeridos para aplicar el instrumento de levantamiento de información y que este genere conocimiento real y válido. Es por ello que, la investigadora utilizó el método alfa de Cronbach el cual “estima la proporción de varianza de un instrumento de medida debido al factor común entre los ítems” (Dolores, 2019, p.3).

La fórmula que se utilizará para determinar la confiabilidad es la siguiente:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

En donde:

K: El número de ítems

S_i^2 : Sumatoria de Varianzas de los Ítems

S_T^2 : Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Por lo tanto, la encuesta se llevará a cabo debido a que el resultado de confiabilidad que se obtuvo fue de 0,79% el cual se encuentra en un rango de aceptabilidad ya que, la norma de aprobación está entre 0-1 expresando ser un coeficiente alto y a la vez comprobando la viabilidad del instrumento.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS E INTERPRETACIÓN

El presente capítulo tiene como finalidad dar a conocer el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, los mismos que fueron recabados a través, de la aplicación del instrumento que se redactó en el capítulo 3. Los datos expresados por parte de los encuestados pretenden responder el segundo objetivo específico de la investigación, el cual es realizar un estudio de mercado que determine la demanda y la oferta existente de restaurantes vegetarianos en la zona la Mariscal.

La presentación de los resultados se efectúa a través, de gráficos y cuadros debido a que reflejan la frecuencia y porcentajes obtenidos, con base en las respuestas emitidas por parte de los participantes, sobre los diversos ítems presentados en el cuestionario aplicado. Los mismos que permiten hacer visible la relación entre los datos, el análisis y su respectiva interpretación.

4.1 Diagnóstico Situacional

El estudio requirió describir el diagnóstico situacional para determinar los factores internos y externos que afectan positiva o negativamente a la empresa. A través del análisis del macro y micro entorno de la zona La Mariscal, es por ello que para el plan de negocio de un restaurante vegetariano se realizó el diagnóstico a través de las herramientas tales como el análisis PESTEL, la descripción de las 5 fuerzas de Porter y la matriz FODA.

4.1.1 Análisis del Macro-entorno

El análisis del macro-entorno se describe como aquellos componentes externos que impactan de manera positiva o negativa a un posible proyecto para su constitución dentro del mercado.

Además, estos factores al ser externos no pueden ser controlados por la organización, es por ello que se analiza los elementos que están en incidencia del restaurante vegetariano.

4.1.2 Análisis PESTEL

Esta herramienta estudia los componentes de los que dependen el crecimiento o declive de los mercados, y ofrece valiosa información para el posicionamiento y el rumbo a adoptar por los negocios (Jaramillo, 2009, p.3). Representado en la Tabla No.4.

Tabla No. 4: Análisis PESTEL para el restaurante Vegetariano. Fuente: Elaboración propia a partir de Zorita, 2015.

POLÍTICO	ECONÓMICO	SOCIO-CULTURAL
<ul style="list-style-type: none"> -Actual protocolo general de medidas de bioseguridad para establecimientos de alimentos y bebidas (Mintur, 2020). - Normativa que promueve el turismo gastronómico (Parlamento Andino, 2019). - Entorno político inestable. -Reducción de la partida presupuestaria. -Acatamiento de las normas del reglamento turístico de alimentos y bebidas. 	<ul style="list-style-type: none"> - El PIB del país podría caer entre un 7,3% en el escenario más optimista y un 9,6% en el sentido pesimista (CAMA, 2020) - Tasa de desempleo podría subir a un 6,5% en el país (El Comercio, 2020) - Contribución del 10% sobre los salarios de empleados públicos y privados a excepción sector de la salud, educación y policía (Acosta, 2020, p.12). - La Canasta Básica familiar en junio de 2020 costó USD 719,03; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 103,84% del costo total de la canasta familiar básica. El costo de la canasta básica disminuyó en un -0,74% en referencia al mes de mayo (INEC, 2020, p.10). - La inflación mensual del IPC del grupo de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas (Alimentos) en junio de 2020 fue de -0,76% y en junio del año anterior fue de -0,62% (INEC, 2020, p.8). 	<ul style="list-style-type: none"> -Uso de productos nacionales, apoyo al agricultor ecuatoriano. -Incremento de la población de vegetarianas. -Aumento de personas que buscan alternativas de alimentación saludable. -Interés del cuidado de los animales por parte de los moradores del sector. -Disminución de los ingresos económicos de los potenciales clientes para adquirir los productos.
TECNOLÓGICO	ECOLÓGICO	LEGAL
<ul style="list-style-type: none"> -Manejo de información través de página web. -Promociones a través de redes sociales. -Creación de una aplicación digital para agilizar pedidos y entregas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Manejo de residuos orgánicos a través de la incorporación de compostas. -Creación de conserva y encurtido de la materia prima. -Embaces amigables con el medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> -Establecer el RUC de acuerdo a las normas del municipio, para que el negocio sea constituido legalmente. - Aplicación correcta de la normativa legal vigente de salarios de los trabajadores. - Afiliación del IESS. - Pago de patentes, facturas. - Cumplimiento de la ley de régimen tributario interno. -Acatamiento de ordenanzas municipales.

Es por ello, que a través de la herramienta PESTEL se analizó los factores políticos, económicos, social-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales que inciden en función del restaurante vegetariano. De manera que, los datos determinan que el factor de mayor impacto para el negocio es el económico, debido al incremento de la tasa de desempleo en el país, lo cual provoca que los potenciales consumidores no cuenten con el mismo poder adquisitivo para comprar los productos del establecimiento, reduciendo así de manera considerable el nivel de producción y ventas del restaurante. Sin embargo, los factores políticos, tecnológicos y ecológicos describen un entorno con potencial para incorporar el proyecto, ya que, presenta características de sostenibilidad además, el apoyo por parte de entidades públicas las mismas que diseñan normas y protocolos de seguridad con el fin de generar confianza a los moradores del sector para adquirir o consumir los bienes que oferta el restaurante.

4.1.3 Análisis del Micro-entorno

En respecto al micro-entorno son todos los componentes internos de la organización, es decir, son los elementos que pueden ser controlados dentro de la empresa. Es por ello, que se lleva a cabo un análisis más profundo, en el cual se aplica las cinco fuerzas de Porter, mediante la investigación de los nuevos participantes, los proveedores, compradores, productos sustitutos y los competidores. Como se muestra en la Gráfico No.1.

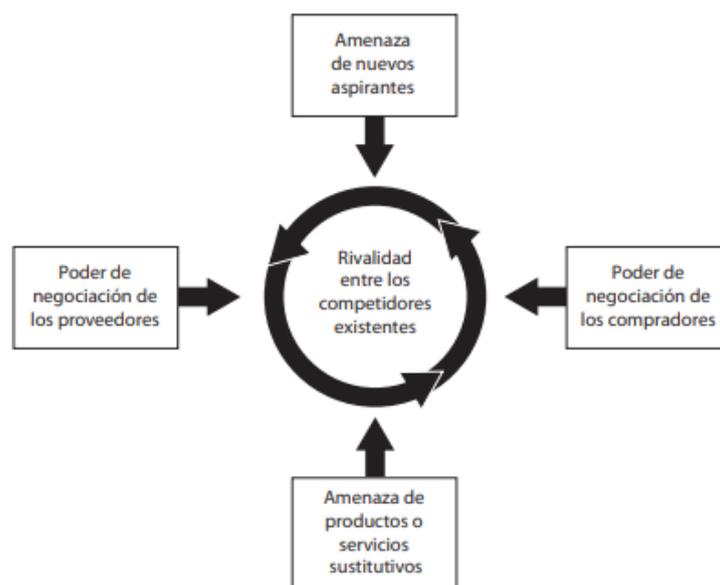


Gráfico No.1. Las cinco fuerzas que moldean la competencia en un sector. Fuente: M. Porter, 2017.

El micro entorno será analizado utilizando el modelo estratégico de las cinco fuerzas de Porter con el fin de conocer y anticipar todos aquellos aspectos que representan competencia para el proyecto. Las cuales se describen a continuación.

4.1.4 Las Cinco Fuerzas de Porter

4.1.4.1 Amenaza de nuevos aspirantes

Las organizaciones ya establecidas dentro del mercado gastronómico tienen como una de las principales amenazas a los nuevos competidores, conocidos como diferentes actores que implementan su proyecto dentro de la misma sección competidora.

Tomando como referencia de los resultados la amenaza de nuevos aspirantes, se da por parte de los potenciales competidores que ingresen al mercado con la misma línea de productos, así mismo, los diversos negocios que oferten productos complementarios logrando satisfacer los requerimientos de los clientes, ya que el presente proyecto tendrá dos tipos de consumidores, los principales compradores son las personas vegetarianas y los secundarios son aquellas personas que consuman carne pero, a su vez buscan complementar su dieta con productos saludables dentro del sector de la Mariscal.

4.1.4.2 Poder de negociación de los proveedores

En todo negocio uno de los recursos esenciales para llevar a cabo la actividad comercial son los proveedores, debido a que, estos abastecen a la organización de los artículos necesarios para la producción de los bienes que oferta el negocio.

Por lo cual, los proveedores principales para el restaurante serán las diversas empresas de agricultores nacionales los cuales suministrarán al negocio de la materia prima tales como frutas, verduras y legumbres, las mismas ,que estarán bajo parámetros preestablecidos por la organización, con el fin de que estos productos sean de calidad para la producción de los diversos platillos vegetarianos. Puesto que, en base a los resultados obtenidos reflejan que en un 53,3% de los comensales optan en su mayoría por estos productos dentro de su dieta.

4.1.4.3 Poder de negociación de los compradores

Los compradores son un factor esencial para el negocio debido a que, ellos son los agentes que están dispuestos a pagar un valor determinado por un producto o servicio. En ese mismo sentido los diversos establecimientos con el fin de que los clientes opten por consumir su producto y no el de la competencia fijan precios bajos con el propósito de generar mayores ventas. Es por ello que, se considera que el poder de negociación se encuentra en un nivel medio ya que el valor a pagar por los productos se encuentran en un estándar económico a elevado. Con base en la información adquirida por parte de los encuestados de la zona de la Mariscal que son el mercado meta, los mismos, expresaron que un precio a pagar por un platillo está dentro de un rango de \$3.50 a \$5.00 dólares, debido a que, los valores que presenta la competencia son considerados como elevados para su adquisición, puesto que, manejan productos prefabricados de alto costo es por ello que, se consideró el uso de materia prima exclusivamente nacional ya que, sus precios son más accesibles dentro del mercado para la elaboración de los platillos y las bebidas.

4.1.4.4 Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que desempeñan de la misma forma o con funciones similares a los productos existentes dentro de la Mariscal, a través de medios diferentes. Debido a esto, se considera que el nivel de amenaza de productos sustitutos para el restaurante se encuentra en nivel medio, por lo cual, para el negocio sus productos sustitutos son todos aquellos establecimientos que se encuentran dentro del sector tales como mercados, tiendas naturistas, entre otros que ofrecen productos de carácter vegetariano ya sean cereales, frutas, verduras los cuales son utilizados por los vegetarianos para la elaboración de sus propios platos.

4.1.4.5 Rivalidad entre los competidores existentes

La rivalidad entre competidores existentes adopta formas conocidas como los descuentos en los precios, nuevas mejoras en el producto, campañas de publicidad y mejoras en el servicio. Debido a esto, se considera que el nivel de rivalidad es medio para el proyecto, con base a los datos obtenidos los mismos que demuestran que los rivales principales para el negocio son el restaurante Quinoa y Formosa. Esto se debe en gran parte a las estrategias que establecen los rivales entre sí,

debido a esto, el primer ente competidor integra el servicio de desayunos además, de la disponibilidad de una tienda que ofrece productos integrales, lo cual mejora su servicio, mientras que el segundo negocio mencionado cuenta con promociones especiales en sus productos en el cual su valor presupuesta \$3.50 infiriendo a que los consumidores opten por adquirir su producto.

En consecuencia de lo redactado, se puede determinar que en relación al poder de negociación con los proveedores y compradores existe la posibilidad de incorporar el proyecto al mercado, debido al uso de la materia prima de mayor consumo por parte de los comensales que son las legumbres. Además, que estos se encontrarán en un rango de precios accesibles para los clientes. No obstante, en correspondencia a la amenaza de nuevos participantes y productos sustitutos son considerados factores de gran inseguridad para el restaurante ya que existe competencia consolidada, la cual abarca un target más extenso de clientes secundarios del negocio.

Sin embargo, al analizar el entorno en el que se encuentra el restaurante se expresa que el proyecto será factible ya que, el establecimiento brinda un producto y servicio que cumple con los requisitos y satisface las necesidades existentes por parte de los consumidores de la Mariscal.

4.1.5 Matriz FODA

Mediante esta herramienta se “consigue resumir los análisis interno y externo, proporcionando una visión global de la situación en la que se encuentra la empresa para diseñar posteriormente, su formulación estratégica” (Zorita, 2015, p.63).

Tabla No.5. Matriz FODA. Fuente: J. Tulcanaza, 2020.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Oferta de platillos para los principales tipos de vegetarianos (Ovo-vegetariano, lacto-vegetariano, ovo-lactó-vegetariano y vegano). - Promoción de productos a través de las principales redes sociales usadas en la ciudad tales como Facebook e Instagram. - Personal cualificado en el área de la gastronomía vegetariana. - Servicio propio de entregas del producto a domicilio. - Precios accesibles y competitivos en comparación a la competencia. - Distintivo en las diversas preparaciones, ya que se ofertará productos de la región costa. - Ubicación en un sector comercial y turístico de Quito. 	<ul style="list-style-type: none"> - Limitada oferta de la gastronomía vegetariana por parte de la competencia del sector la Mariscal. - Necesidad de los clientes por la disposición de mayor gama de productos vegetarianos. - Tendencia favorable en alimentos saludables. - Apoyo por parte del ministerio para la implementación de un nuevo emprendimiento. - Asociación con emprendimientos comunitarios para marketing de afiliado. - Obtener certificaciones de calidad y sostenibilidad nacionales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - No disponibilidad de servicio a domicilio las 24h. - Restrictivos recursos financieros por parte del emprendedor. - Limitado conocimiento en la elaboración de platillos vegetarianos. - No acceso a pago con tarjeta de crédito. - Escasa inversión de la promoción del restaurante en las principales fuentes de comunicación del país. 	<ul style="list-style-type: none"> - Capacidad de apertura del restaurante en un 30% para trabajadores y clientes. - Establecimientos con características similares. - Competencia consolidada de los restaurantes vegetarianos de la Mariscal. - Escaso apoyo de fuentes de financiamiento por parte de entidades bancarias. - Disminución del poder adquisitivo de los comensales, reduciendo el número de ventas. - Desconfianza por parte de inversionistas.

En conclusión debido al Covid-19 que ha impactado a la economía del país se ha tomado en cuenta las consecuencias que se generaron, tanto de manera positiva como negativa para generar un nuevo emprendimiento en el que se debe adaptar a las nuevas modalidades para el servicio al cliente como en la producción y manejo de los alimentos.

El análisis de la matriz foda descrito anteriormente se elaboró el foda cruzado, el mismo que determina las diversas estrategias que utiliza el negocio con el fin de contrarrestar los factores amenazantes y aprovechar aquellas oportunidades que emergen del mercado para el desarrollo del restaurante vegetariano. Como se observa en la Tabla No.6.

Tabla No.6. FODA Cruzado. Fuente: Autora, 2020.

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Diseño de un plan de negocios de un restaurante vegetariano en la zona la Mariscal		Limitada oferta de la gastronomía vegetariana por parte de la competencia del sector la Mariscal.	Capacidad de apertura del restaurante en un 30% para trabajadores y clientes.
		Necesidad de los clientes por la disposición de mayor gama de productos vegetarianos.	Competencia consolidada de los restaurantes vegetarianos de la Mariscal.
		Asociación con emprendimientos comunitarios para marketing de afiliado.	Escaso apoyo de fuentes de financiamiento por parte de entidades bancarias.
		Apoyo por parte del ministerio para la implementación de un nuevo emprendimiento.	Disminución del poder adquisitivo de los comensales, reduciendo el número de ventas.
FORTALEZAS	Oferta de platillos para los principales tipos de vegetarianos (Ovo-vegetariano, lacto-vegetariano, ovo-lacto-vegetariano y vegano).	F1-O1: Diversificar o generar rotación del menú.	F1-A1: Crear promociones a los pedidos realizados por medio del servicio a domicilio.
	Promoción de productos a través de las principales redes sociales usadas en la ciudad tales como Facebook e Instagram.	F2-O2: Impulsar el menú a través de las plataformas digitales del restaurante.	F2-A2: Creación de una aplicación, por la cual los clientes pueden realizar sus pedidos.
	Personal cualificado en el área de la gastronomía vegetariana.	F3-O3: Crear alianzas para el incremento de productos orgánicos.	F3-A3: Instaurar rotación del personal en general.
	Servicio propio de entregas del producto a domicilio.	F4-O4: Adecuar el servicio a domicilio acorde a las normativas del ministerio.	F4-A4: Establecer precios accesibles para el servicio de entregas.
DEBILIDADES	No disponibilidad de servicio a domicilio las 24h.	D1-O1: Determinar la promoción 2x1 en bebidas en horario de 2pm-4pm.	D1-A1: Establecer horarios fijos para la recepción de pedidos y la entrega de los mismos.
	Restrictivos recursos financieros por parte del emprendedor.	D2-O2: Adaptar los convenios en base a los recursos disponibles por el negocio.	D2-A2: Efectuar créditos con los proveedores para incorporar productos con precios más atractivos para los consumidores.
	Limitado conocimiento en la elaboración de platillos vegetarianos.	D3-O3: Acceder a capacitaciones que realiza el estado para reforzar y ampliar conocimientos. .	D3-A3: Brindar tres opciones de platillos de mayor preferencia de los clientes para generar mayor número de ventas.
	Escasa inversión de la promoción del restaurante en las principales fuentes de comunicación del país.	D4-O4: Realizar estrategias de promoción a través de plataformas públicas de la ciudad.	D4-A4: Crear promociones acorde a las temporadas festivas, a través de la página web del restaurante.

Con base en el análisis FODA se determinó que tanto las debilidades como las amenazas delimitan a corto plazo el reconocimiento del negocio, a pesar de eso también existen varias oportunidades y fortalezas que nos hacen competitivo y distintivo dentro de la industria. Logrando ser rentable a futuro. El resultado obtenido del foda cruzado determina que a través del uso de diversas estrategias

como el uso de plataformas virtuales, la adaptación de nuevas tecnologías, las alianzas-convenios y la propuesta de diversas promociones aportarán al desarrollo y acogida del negocio por parte de los vegetarianos de la Mariscal.

4.2 Estudio de Mercado

La encuesta realizada en esta investigación se obtuvo un análisis de las 13 preguntas establecidas del cuestionario el cual se puede observar en el Anexo N°1, se encuentra enfocado principalmente en el comensal durante el periodo de enero-agosto del año 2020.

Asimismo, la encuesta fue desarrollada durante todo el lapso de la investigación que fue durante el año 2020 en los meses de Enero a Agosto. Para la investigación de mercado se toman en cuenta las respuestas obtenidas de los encuestados. A continuación se presenta la tabulación, gráficos estadísticos y el análisis e interpretación de cada uno de los Ítems.

En primera estancia se analizó la dimensión de la oferta, la cual se encuentra en relación con la oferta actual y potencial del sector de la Mariscal.

Tabla No.7. Conocimiento de restaurantes. Fuente: Autora, 2020.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
1-3	37	82.2%
4-6	8	17.8%
7-10	0	0%
Total	45	100%

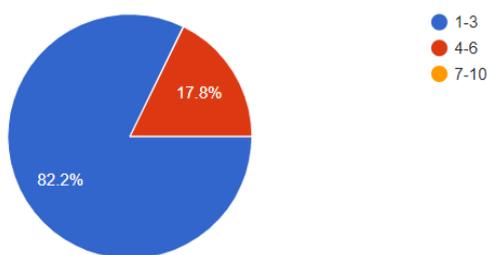


Gráfico No.2. Conocimiento de restaurantes. Fuente: Autora, 2020.

Análisis: Tal como en la Tabla N°7 y el Gráfico N°2 , se determino que el 82.2% de los participantes conocen en un rango de 1-3 restaurantes vegetarianos, que son 37 personas, mientras que un 17,8% expresa conocer de 4-6 de estos tipos de establecimientos. Que son 8 personas dentro de la zona de la Mariscal. Por lo cual la oferta de estos negocios es muy limitada debido a que no son muy reconocidos dentro del sector.

Tabla No.8. Competencia directa del restaurante vegetariano. Fuente: Autora, 2020.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Restaurante Sakti	9	20%
Restaurante Zen Wei	0	0%
Restaurante Quinoa	21	46.7%
Restaurante Formosa	10	22.2%
Restaurante La Sabía Naturaleza	5	11.1%
Total	45	100%

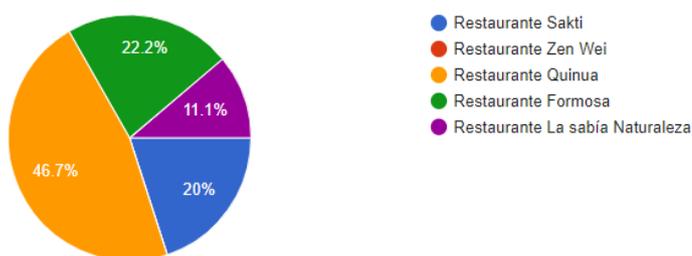


Gráfico No.3. Competencia directa del restaurante vegetariano. Fuente: Autora, 2020.

Análisis: Con respecto a la Tabla N°8 y el Gráfico No.3 donde se analizó de manera porcentual la información descrita por los encuestados, se reconoce que en un 46,7% que el restaurante Quinoa es el establecimiento más reconocido dentro de la Mariscal, mientras que el restaurante Formosa obtiene un valor de 22,2% de igual forma el restaurante Sakti adquiere un 20% de reconocimiento y el restaurante La

Tabla No.9. Concurrencia a restaurantes vegetarianos. Fuente: Autora, 2020.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	45	100%
No	0	0
Total	45	100%

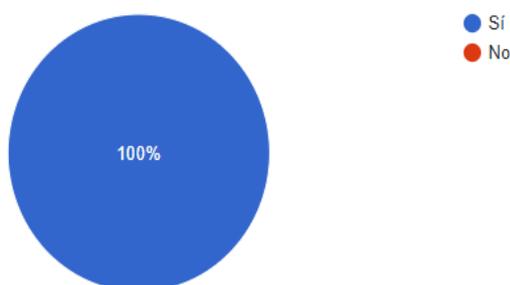


Gráfico No. 4. Concurrencia a restaurantes vegetarianos. Fuente: Autora, 2020.

Análisis: En cuanto a la Tabla N°9 y el Gráfico No.4 se observa que un 100% de los encuestados si acudirían a un restaurante vegetariano, lo cual permite expresar que el negocio sería aceptable dentro del mercado, debido a que contaría con afluencia por parte de los consumidores.

En cuanto a la dimensión demanda está analizada con la demanda demográfica, geográfica, conductual y psicográfica.

Tabla No.10. Género. Fuente: Autora, 2020.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Mujer	28	62.2%
Hombre	17	37.8%
Total	45	100%

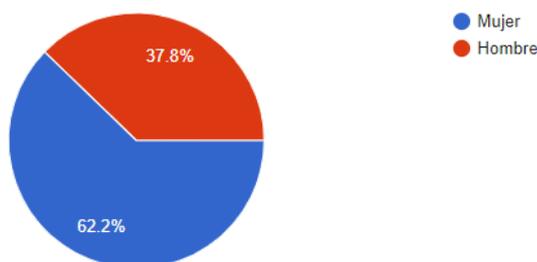


Gráfico No. 5. Género. Fuente: Autora, 2020.

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos de la Tabla N°10 y el Gráfico N°5 en relación al género de los encuestados, se puede reconocer que el mayor porcentaje de la demanda se da en un 62.2% por parte las mujeres, mientras que el 38.7% se da por parte de los hombres.

Tabla No.11. Rango de Edad. Fuente: Autora, 2020.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
18-25	6	13.3%
26-35	23	51.1%
36-46	15	33.3%
46-55	1	2.2%
Total	45	100%

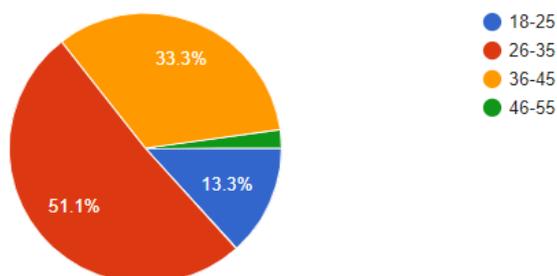


Gráfico No. 6. Rango de Edad. Fuente: Autora, 2020.

Análisis: Como refleja la Tabla N°11 y la Gráfica No.6 reflejan que el 51.1% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 26-35 años, determinando el mercado meta del restaurante vegetariano. Además, se consideró como mercado potencial para el restaurante a las personas de 36-45 años de edad debido a que existe un porcentaje moderado de un 33.3% de los participantes.

Tabla No.12. Ocupación. Fuente: Autora, 2020.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Estudiante	4	8.9%
Profesional	21	46.7%
Desempleado	0	0%
Trabajador Dependiente	12	26.7%
Trabajador Independiente	8	17.8%
Total	45	100%

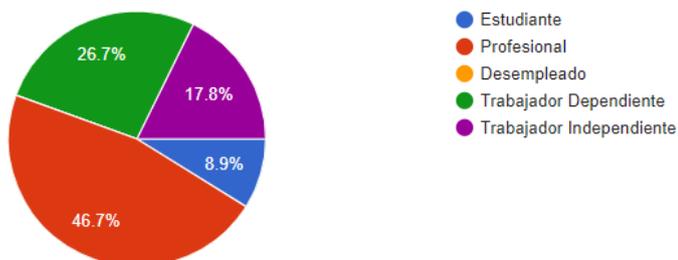


Gráfico No.7. Ocupación. Fuente: Autora, 2020.

Análisis: La Tabla N°12 y el Gráfico No.7 hacen referencia a la ocupación los encuestados expresaron en un 46.7% ser profesionales. Además, existe un porcentaje aceptable del 26.7% que manifestaron ser trabajadores dependientes y de la misma forma un 17,8% informo ser trabajados independiente. Lo cual, permite determinar que la demanda para el restaurante contaría con los recursos necesarios para adquirir los productos que oferta el establecimiento.

Tabla No.13. Población Vegetariana. Fuente: Autora, 2020.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	45	100%
No	0	0%
Total	45	100%

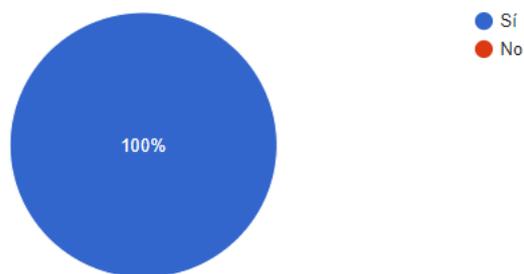


Gráfico No.8. Población Vegetariana. Fuente: Autora, 2020.

Análisis: En respecto al resultado que manifiesta la Tabla N°13 y el Gráfico No.8 que se encuentra en relación a la población de encuestados se establece que el 100% de las personas que participaron son vegetariana, es por ello que, se deduce que son la demanda objetivo del restaurante.

Tabla No.14.Tipos de alimentos. Fuente: Autora, 2020.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Carne Vegetariana	8	17.8%
Cereales	13	28.9%
Frutas	0	0
Legumbres	24	53.3%
Total	45	100%

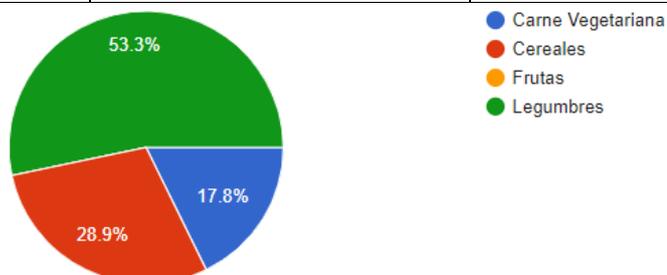


Gráfico No.9. Tipos de alimentos. Fuente: Autora, 2020.

Análisis: Con respecto a la Tabla N°14 y al Gráfico No.9 que hacen referencia a los tipos de alimentos de mayor consumo, los participantes expresaron que consumen en un 53.3% las legumbres, además de los cereales en un 28.9% y en un 17,8% la carne vegetariana como otro producto de su dieta.

Tabla No.15.Importancia del régimen vegetariano. Fuente: Autora, 2020.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	45	100%
No	0	0
Total	45	100%

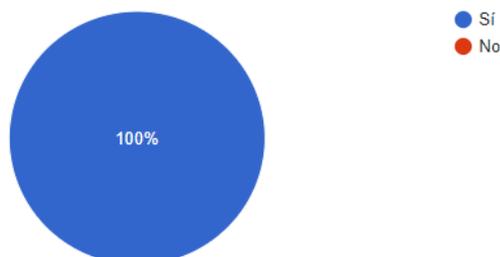


Gráfico No.10. Importancia del régimen vegetariano. Fuente: Autora, 2020.

Análisis: En respecto, a los datos obtenidos se analizó que el 100% de los encuestados expresan que la dieta vegetariana es mucho más saludable que el régimen alimentario que se basa en los géneros cárnicos, tal como se puede apreciar en la Tabla N°15 y en el Gráfico N°10.

Tabla No.16. Frecuencia de visitas al restaurante vegetariano. Fuente: Autora, 2020.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Diariamente	0	0%
Semanalmente	38	84.4%
Mensualmente	7	15.6%
Nunca	0	0%
Total	45	100%

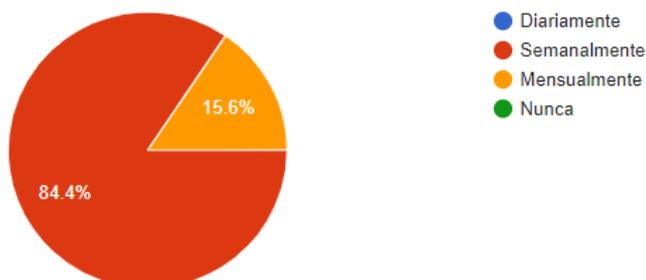


Gráfico No.11. Frecuencia de visitas al restaurante vegetariano. Fuente: Autora, 2020.

Análisis: Con base en los resultados obtenidos se observa que, de los 45 encuestados 38 de ellos que representan el 84.4% de los participantes manifestaron que acudirían con una frecuencia semanal al restaurante vegetariano, lo cual determina que existiría, afluencia por parte de los vegetarianos hacia el comedor. De igual forma al reflejarse un porcentaje del 15.6% como afluencia mensual por parte de los colaboradores se considera como clientes potenciales, a pesar de que, acudirían al establecimiento de manera esporádica, lo cual permite abarcar un mayor porcentaje del mercado. Tal como lo refleja la Tabla N°16 y el Gráfico N°11.

Tabla No.17. Razones de consumo de productos vegetarianos. Fuente: Autora, 2020.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Salud	28	62.2%
Cuidado del medio ambiente	10	22.2%
Cuidado de los animales	7	15.6%
Religión	0	0%
Total	45	100%

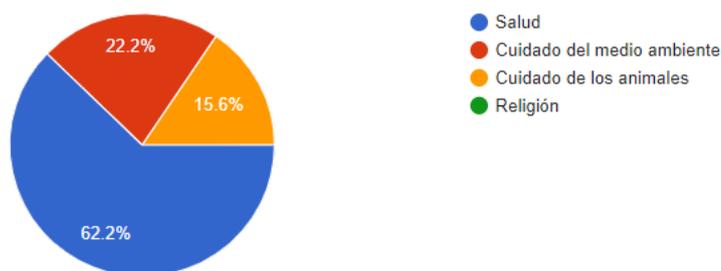


Gráfico No.12. Razones de consumo de productos vegetarianos. Fuente: Autora, 2020.

Análisis: La Tabla N° 17 y el Gráfico N°12, el valor más representativo que reflejan los participantes en respecto al motivo de consumo de productos vegetarianos en un 62.2% se debe al factor de la salud, en un 22,2% se debe a razones del cuidado del medio ambiente y en un 15,6% se debe al cuidado de los animales. Siendo estos motivos por los cuales los comensales consumirían el producto que oferta el restaurante.

Tabla No.18. Rango de precios. Fuente: Autora, 2020.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
\$1.30-\$2.50	0	0%
\$3.00-\$5.00	38	84.4%
\$8.00-\$12.00	7	15.6%
Total	45	100%

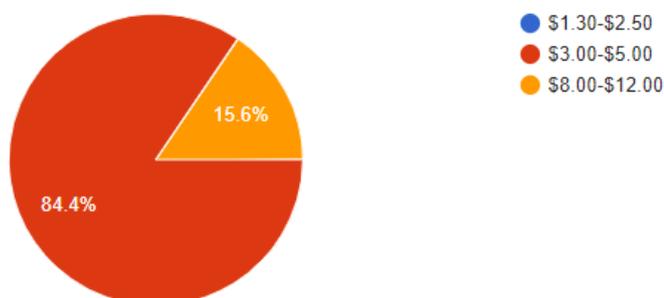


Gráfico No.13. Rango de precios. Fuente: Autora, 2020.

Análisis: Con base en los resultados obtenidos de la Tabla N°18 y sobre el Gráfico No.13 el cual se relaciona al rango de precios que estarían dispuestos a pagar los clientes en un 84.4% expreso que pagarían entre \$3.00-\$5.00, mientras que un 15,6% manifestó que pagaría de \$8.00-\$12.00 dólares por un platillo vegetariano.

Tabla No.19. Importancia de la implementación del negocio. Fuente: Autora, 2020.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	45	100%
No	0	0%
Total	45	100%

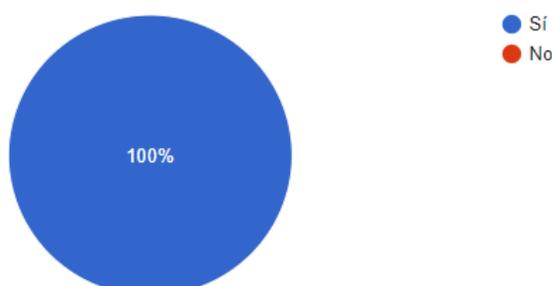


Gráfico No.14. Importancia de la implementación del negocio. Fuente: Autora, 2020.

Análisis: En referencia a la Tabla N°19 y la Gráfica No.14 que está en relación a la implementación del proyecto dentro del sector, los participantes expresaron en un 100% que consideran que es necesario. Permitiendo así que el negocio sea aceptado dentro del mercado y generar rentabilidad.

Tabla No.20. Visita hacia restaurantes vegetarianos. Fuente: Autora, 2020.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	14	31.1%
No	31	68.9%
Total	45	100%

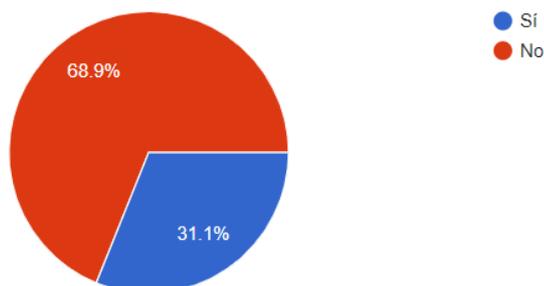


Gráfico No.15. . Visita hacia restaurantes vegetarianos. Fuente: Autora, 2020.

Análisis: En respecto a la Tabla N°20 y el Gráfico No.15 los encuestados expresaron en un 68,9% que no frecuentan los establecimientos vegetarianos del sector la Mariscal, mientras que el 31,1% de ellos si lo hacen, lo que permite determinar que son la demanda insatisfecha, al cual el negocio puede acceder con el fin de satisfacer sus necesidades.

De acuerdo con los resultados obtenidos se estableció que la demanda acogería al restaurante vegetariano ya que, se conoció que son personas profesionales las cuales cuentan con ingresos económicos para adquirir los productos que oferta el negocio además, como expresaron los participantes acudirían de manera frecuente al comedor, es por ello que, se instauró a los diversos platillos en un rango de precios accesible para el mercado, lo cual volverá rentable al establecimiento a futuro.

En Conclusión el proyecto tendría gran aceptación por parte de los comensales del sector de la Mariscal, debido a que, tendrían a su disposición un restaurante que brinde y a la vez amplíe diversas opciones de platillos vegetarianos. Además, se encuentran en un estándar de precios mayormente accesibles para los consumidores.

4.3 Mercado Objetivo

El mercado meta o mercado objetivo se delimita en diversos factores los mismos que, delimitan criterios de segmentación del mercado, es por ello que la empresa debe determinar el tipo de clientes al cual va a ofertar su producto o servicio (Zorita, 2015, p.53).

Por lo tanto, para el presente proyecto el mercado objetivo es la población de vegetarianos económicamente activa, comprendidos en edades de 26-35 años, los mismos que residen en el sector la Mariscal en Quito.

4.3.1 Análisis de la Oferta y Demanda

4.3.1.1 Oferta

Los diversos proyectos que buscan el medio de incorporar su producto o servicio dentro de un determinado mercado, deben analizar rigurosamente a su competencia. Como lo describe (Paya, 2019) “La oferta de mercado de un bien se refiere a la cantidad que estarían dispuestas a vender, en un momento determinado y a un cierto precio, el conjunto de las empresas productoras de ese bien” (p.70).

El restaurante vegetariano estableció la oferta a través del previo análisis de los datos obtenidos por parte de los encuestados, los mismos que permitieron determinar la competencia del negocio.

Tabla No.21. Oferta, Fuente: Autora, 2020.

Restaurantes	Clientes		
	Semanales	Mensuales	Anuales
Manantial	240	960	11520
Sakti	264	1056	12672
Sabia Naturaleza	300	1200	14400
Total	804	3216	38592

Tabla No.22. Proyección de la Oferta, Fuente: Autora, 2020.

Año	Población
2017	38592
2018	37512
2019	36462
2020	35442
2021	34450

La Tabla No.21 representa la relación del cálculo de la oferta considerando la capacidad instalada de tres restaurantes vegetarianos de la Mariscal, los cuales son el restaurante Manantial, Sakti y Sabia Naturaleza. Es por ello que, en la tabla No.22 se presenta la proyección de la oferta por medio del procesamiento de datos reflejado por medio del porcentaje del -2,8% de decrecimiento que refleja el estudio del plan especial La Mariscal.

4.3.1.2 Oferta Potencial

Concerniente a la oferta potencial el proyecto realizó el cálculo correspondiente en donde los valores a tomar es la población total del sector la Mariscal, el cual se evaluó sobre el porcentaje correspondiente a la pregunta No.14 del cuestionario, el mismo que hace referencia a las visitas que efectúan los comensales hacia los establecimientos vegetarianos de la zona. A continuación se presenta la formula y su correspondiente valoración.

Fórmula

Oferta Potencial = Total de la Población * Porcentaje (Visita restaurantes del sector)

$$\text{Oferta Potencial} = 10.617 * 31,1\% = 3302$$

En base al resultado obtenido se puede expresar que, la oferta potencial para el negocio es de 3302 personas que se encuentran en el sector de la Mariscal.

4.3.1.3 Demanda

Uno de los factores primordiales a analizar antes de incorporar un producto o servicio es conocer la necesidad existente dentro del mercado, para el presente proyecto es la limitada variedad de productos vegetarianos, para el consumo de los comensales de la Mariscal, ya que, la demanda representa la suma individual de los sujetos los cuales están dispuestos a adquirir un producto o servicio a un determinado precio, el mismo que se diferencia de la competencia (Paya, 2019, p.66).

Tabla No.23. Proyección de la Demanda, Fuente: Autora, 2020.

Año	Población
2017	10617
2018	10320
2019	10032
2020	9752
2021	9479
2022	9214

Con base a los datos de la tabla No.23 se describe que la demanda existente es la población actual de la zona la Mariscal y de la misma forma su cálculo se efectuó basado en la tasa de decrecimiento del sector descrito anteriormente. Por lo cual, al reflejarse un total de 9214 personas para el año 2022 se considera como una población rentable y aceptable para el restaurante.

4.3.1.4 Demanda Total

En respecto, a la demanda total se estableció a través del resultado efectuado por parte del Municipio de Quito, a la población de la Mariscal se compone en un total de 10.617 personas, la misma representa la demanda en general para el restaurante vegetariano.

Demanda Total = Población del sector la Mariscal en Quito 10.617 personas.

4.3.1.5 Demanda Potencial

Referente al cálculo de la demanda potencial se estableció los datos otorgados por el Municipio de Quito, enfocado a la población del sector con un total de 10.617 personas además, se utilizó el porcentaje de aceptación del restaurante, a través de la pregunta No.13, la misma que se encuentra en relación a la aprobación del restaurante vegetariano. Tomando el valor porcentual más alto de la interrogante, a continuación se presenta la fórmula y el cálculo de la demanda potencial.

Fórmula

$$\text{Demanda Potencial} = \text{Demanda total} * \text{Porcentaje de aceptación de la encuesta}$$

Tabla No.24. Demanda Potencial. Fuente: Autora, 2020.

Demanda Total	10.617
¿Considera que es necesario implementar un restaurante vegetariano en la Marisca?	100%
Demanda Potencial	10.617

Como resultado de la fórmula aplicada se determinó que el resultado de la demanda total para el restaurante vegetariano es de 10.617 personas que morán en el sector la Mariscal.

4.3.1.6 Demanda Insatisfecha

En cuando a la demanda insatisfecha Valencia (2011) expresa que “es aquella en donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio y/o producto que requieren” (p.4). Es por ello, que a través del cálculo de la presente formula se determinó el mercado desatendido por parte de la competencia y de los diversos establecimientos del sector.

Posteriormente se presenta el cálculo de la demanda insatisfecha.

Fórmula

Demanda Insatisfecha = Demanda potencial - Oferta potencial.

Demanda Insatisfecha = 10617-3302

Demanda Insatisfecha = 7315

Mediante la aplicación de la fórmula se obtuvo como resultado que la demanda insatisfecha para el proyecto tiene como un resultado total 7315 personas.

Tabla No.25. Proyección de la Demanda Insatisfecha, Fuente: Autora, 2020.

Año	Población
2017	7315
2018	7111
2019	6912
2020	6719
2021	6531
2022	6349

Con respecto a la tabla No.25 se determinó la proyección de la demanda insatisfecha, asimismo con la aplicación del porcentaje de decreciente del 2.8% que se presenta dentro del sector. Por lo cual, se obtuvo que para el año 2022 se contará con una demanda menor pero rentable para el proyecto.

4.4 Estudio Técnico

4.4.1 Misión

El restaurante “Friendly Food” busca ofrecer un servicio especializado hacia los vegetarianos de la Mariscal, que buscan instalaciones que cumplan con estándares de calidad en cuanto a preparación de alimentos orgánicos además, de brindar productos característicos de la región costa, con el fin de integrar una variación gastronómica y autóctona del país.

4.4.2 Visión

El restaurante vegetariano “Friendly Food” busca convertirse dentro de 5 años en el principal establecimiento de alimentos orgánicos, para vegetarianos en la zona de la Mariscal, mediante la implementación de normas sostenibles y personal especializado.

4.4.3 Objetivos Estratégicos

- En el primer año, lograr posicionar la marca en el mercado.
- Crear un programa de mejora continua durante la ejecución del proyecto.
- Realizar capacitaciones al personal en periodos trimestrales.
- Cumplir con todas las normas de adecuación sanitaria establecidas por la ley.
- Lograr posicionarse como un establecimiento gastronómico en relación con el turismo.
- Obtener en un periodo de 5 años la certificación Q de calidad de Quito, con el fin de adquirir reconocimiento y prestigio a nivel nacional y a la vez ser un establecimiento turístico.
- Desempeñar las pautas instituidas por la ley para minimizar el impacto ambiental.

4.4.4 Valores Corporativos

- Respeto
- Honestidad
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Sinceridad
- Educación Ambiental
- Diferenciación
- Integridad
- Confianza

4.4.5 Organigrama de la Empresa

El restaurante vegetariano definió su estructura organizacional para el correcto desempeño de los trabajadores, los mismos que están a cargo de las diversas áreas de producción y de servicio. Establecer un organigrama permite que el establecimiento ejecute sus actividades acorde a procesos con el propósito de brindar un buen servicio, como lo describe Zorita (2015) “El proceso de organización de una empresa consiste en dividir y agrupar los trabajos a realizar en tareas individuales y en definir las personas que han de cumplir esas tareas” (p.110).

4.4.5.1 Organigrama Estructural

El restaurante “Friendly Food” está compuesto por un personal capacitado el mismo que ejecuta las diversas tareas, para llevar a cabo el respectivo servicio del negocio, como se demuestra en el siguiente organigrama estructural.

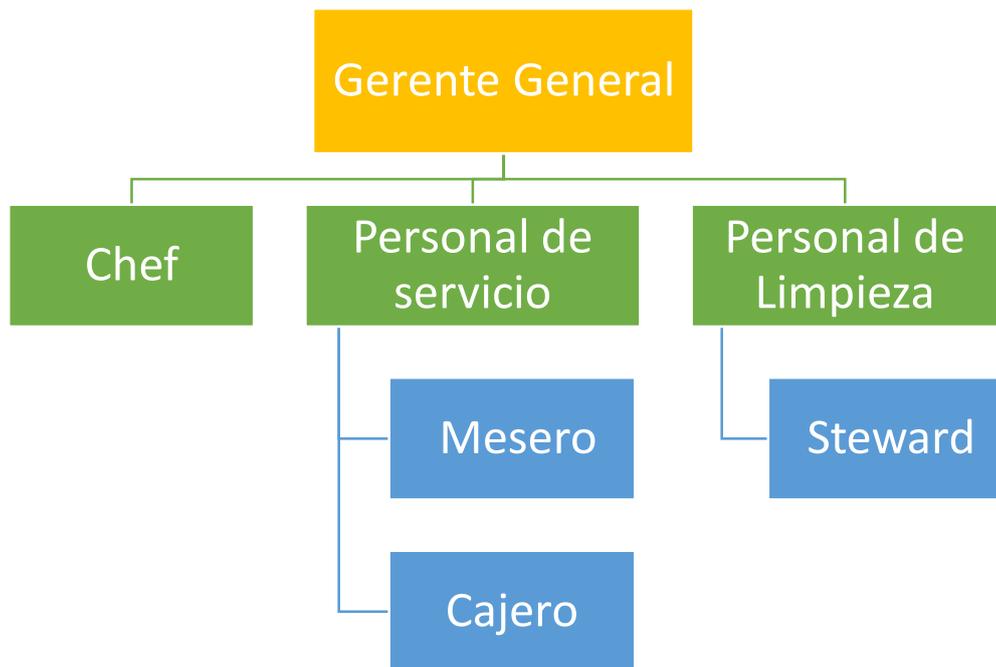


Gráfico No.16. Organigrama estructural del restaurante. Fuente: Autora, 2020.

Mediante el Gráfico No.16 sobre el organigrama estructural del establecimiento se describe los rangos del personal de la empresa, los cuales ejecutarán las diversas actividades, contando con un total de 5 colaboradores para llevar a cabo el servicio comercial y satisfacer la demanda presente por parte de los comensales de la zona la Mariscal.

4.4.5.2 Organigrama Funcional

En base al organigrama estructural del personal del cual se compone la empresa, desempeñarán las siguientes funciones, con base en los respectivos perfiles. Como se describe en la Tabla No.26.

Tabla No.26. Descripción de Funciones y perfil de trabajadores. Fuente: Elaboración propia a partir de neuvoo, 2017.

CARGO	FUNCIONES	PERFIL
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> -Planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar la operatividad del establecimiento. -Establecer estándares para el desempeño del personal y la atención al cliente. -Desarrollar estrategias de mercado, implementar campañas de Publicidad y planificar eventos con los fines de aumentar el interés del público. 	<ul style="list-style-type: none"> -Dirigirse al personal de una manera clara, respetuosa y profesional, además de estar en la capacidad de trabajar en conjunto con el Chef Ejecutivo y con el Jefe Administrativo. -Tener habilidades de liderazgo para dirigir a los empleados.
Chef	<ul style="list-style-type: none"> -Supervisar los métodos empleados en la preparación de los alimentos, las raciones servidas y la presentación de los platos. -Velar por el cumplimiento de los estándares y regulaciones sanitarias pertinentes a la manipulación de alimentos. -Manejar recetas estándar e inventario de materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> -Tener creatividad e imaginación para pensar nuevas ideas para el menú y la presentación de los platos. -Ser capaz de seguir los estándares en higiene y seguridad alimentaria -Tener la capacidad organizarse y tomar decisiones con rapidez.
Mesero	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar los pedidos y explicar a los clientes si hay platos o especialidades del día que no consten en el menú. -Retiran los platos de la mesa, sirven té y cafés, y entregan la cuenta a los clientes. -Limpiar mesas y retiran los manteles sucios. Higienizan, secan y guardar los cubiertos y se encargan de ordenar vajillas y demás elementos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Gusto y conocimiento de la comida e interacción con los comensales. -Trabajar con eficiencia y rapidez en las horas pico. Además, contar con -Habilidad numérica para realizar los cobros. -Conocer el menú y realizar recomendaciones a los clientes.
Cajero	<ul style="list-style-type: none"> -Atender con amabilidad a los comensales en el área de registro y cobro, asegurando su satisfacción con el servicio recibido. -Llevar el control de la comandas o notas de consumo y elaborar facturas para los clientes que así lo requieran. -Manejar la caja registradora. Conocer los procedimientos de registro y las diferencias formas de pago. 	<ul style="list-style-type: none"> -Conocimientos en paquetería office y manejo de TPV. -Estudios de contabilidad o certificación como cajero. -Noción del manejo del sistema de facturación electrónica. -Identificar y resolver los conflictos de manera oportuna. -Ser organizado, estructurado en su área de trabajo.
Steward	<ul style="list-style-type: none"> -Coordinar el lavado de la mantelería, la limpieza profunda del establecimiento, el desecho de la basura y el control de plagas. -Reabastecer todas las áreas de cocina y comedor, para asegurar que todos los suministros para los clientes y el personal del restaurante estén disponibles cuando sea necesario. 	<ul style="list-style-type: none"> -Conocimiento en el manejo de productos químicos de limpieza. -Manejo de equipamiento pesado y liviano de limpieza. -Ordenar las herramientas y equipamiento de la cocina para una producción eficiente.

En respecto, a la composición de la Tabla No.26 se describen las funciones y el perfil que deben acatar los trabajadores del restaurante, con el objetivo de que cada uno de ellos se desenvuelva acorde a sus habilidades y conocimientos en las respectivas zonas de producción y servicio, así la empresa obtiene el mejor esfuerzo y desempeño por parte de cada uno de los empleados logrando brindar un servicio de calidad.

4.4.6 Marketing Mix

El presente proyecto a través de la mercadotecnia estableció las acciones o tácticas a efectuar con el fin de promocionar la marca, producto y servicio que oferta el restaurante vegetariano dentro del mercado, es por ello que, con el objetivo de

generar una reacción en los consumidores se analizó las 4P que son el producto, precio, plaza y promoción, las mismas que se describen a continuación.

4.4.6.1 Producto

El restaurante vegetariano como elemento principal para su actividad comercial tiene el producto, el cual se describe como “todo elemento tangible o intangible, que satisface las necesidades de los consumidores y que es comercializado en el mercado, es decir, es objeto de intercambio producto por dinero” (Marketing Publishing, 2007, p.9).

Debido a esto, el negocio brinda el servicio de restauración con la producción y comercialización de los diversos platillos vegetarianos que se caracterizan por el uso de materia prima de la región costa con el fin de incrementar y complementar la gama de productos del sector de la mariscal. Esta estrategia se llevará a cabo por medio de la imagen corporativa de la empresa o el logotipo, el mismo nombre del establecimiento y el slogan del restaurante vegetariano.

4.4.6.1.1 Logotipo

El restaurante vegetariano nombrado Friendly Food hace referencia a la gastronomía vegetariana, el cual se presenta a través del isologo en el cual, se describe el texto y el icono que conforman un grupo. Además, se desarrolló la combinación de colores que son el rosado que refleja delicadeza, el blanco que expresa bondad y el color verde que manifiesta frescura.



Gráfico No.17. Logo del Restaurante. Fuente: Autora, 2020.

Como refleja el gráfico, el presente isologo pretende reflejar la imagen del restaurante, con el fin de que los comensales identifiquen y reconozcan la marca del negocio logrando así, estar presente en la mente de los clientes al momento de elegir un establecimiento para adquirir productos vegetarianos.

4.4.6.1.2 Eslogan

El presente proyecto establece como slogan la frase “Comida Orgánica”, con el propósito de dar a conocer a los comensales que el restaurante brinda productos que no han tenido manipulación química, lo cual genera confiabilidad a los consumidores al conocer que el bien que adquieren y consumen no es contraproducente para la salud.

4.4.7 Precio

En respecto, al precio como estrategia de marketing el proyecto emplea un costo, el cual sea competitivo y rentable para el negocio. Como describe Marketing Publishing (2007) el precio es aquel “Monto de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico” (p.11).

Es decir, el precio del producto es establecido con base, a la interrogante aplicada, a través de la encuesta la que determino que el valor dispuesto a pagar por los comensales se encuentra en un rango de \$3.00-\$5.00 dólares. Una estrategia clave será considerar los precios de los principales competidores con el fin de ofrecer un valor agregado mediante precios cómodos y accesibles para los consumidores sin comprometer el costo de producción y la calidad del producto.

También, otra estrategia a considerar será el manejo de recetas estándar, las cuales describirán el costo total de la producción del producto y a la vez fijar un porcentaje de utilidad que genere rentabilidad para el restaurante.

4.7.7.1 Menú

El restaurante Friendly Food como herramienta de venta de sus productos utiliza un menú, el cual describe desayunos que se caracterizan por cubrir la necesidad de los principales tipos de vegetarianos, asimismo, se presenta opciones de almuerzos y se complementa con tres tipos de bebidas, como una forma de expandir la oferta presente en el sector el menú dispone en su mayoría de productos de la región costa. Además, los precios establecidos se obtuvieron a través, del costeo de recetas estándar, observar Anexos No.4-5-6-7. A continuación se presenta el gráfico N°17 que constituye el menú del negocio.



Gráfico No.18. Menú del Restaurante Friendly Food. Fuente: Autora, 2020.

4.4.8 Plaza

Concerniente a la plaza el restaurante 'Friendly Food' incorporo un medio de distribución que permite que sus clientes adquieran de manera fácil el producto que se oferta. Ya que la plaza se describe como "Estructura interna y externa que permite establecer el vínculo físico entre la empresa y sus mercados para permitir la compra de sus productos o servicios" (Marketing Publishing, 2007, p.12).

Debido a esto, el restaurante no presenta intermediarios ya que es el principal productor de los diversos platillos vegetarianos además, cuenta con su propio servicio de entrega a domicilio la misma que, se considera una ventaja frente a la competencia puesto que disminuye los canales de distribución, es decir, productor-consumidor.

4.4.9 Promoción

Referente a la promoción el proyecto determino las acciones necesarias para difundir el producto y servicio al mercado objetivo, con el fin de producir y generar ventas para el desarrollo del negocio. Marketing Publishing refiere la promoción como “Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuario” (p.13).

El negocio con el fin de informar a los consumidores sobre la existencia del producto y servicio que este brinda maneja su propia página web asimismo, las redes sociales más usadas por los comensales las cuales son Facebook e Instagram, en las que plasmará la imagen de la marca, los productos que oferta, las promociones y el medio de compra con el propósito de inducir a los clientes a adquirir las preparaciones que produce el restaurante, además a través de estos medios generar conocimiento a los clientes sobre el manejo y cuidado de la materia prima que se manipula para la elaboración de los platillos del establecimiento, con el objetivo de infundir confianza a los usuarios para la adquisición del bien y servicio que brinda el proyecto.

4.4.10 Distribución del Restaurante

4.4.10.1 Plano

El restaurante para determinar el espacio de aforo tanto para el área de servicio y producción se tomó a consideración el sistema tradicional de dimensiones, es por ello que se asigna el 60% de la infraestructura para el salón del comedor, mientras que el 40% es designado para el área de cocina, bodega, baños y oficina.

La infraestructura del establecimiento se constituye por un área total de 80m², cabe agregar que, el restaurante toma en cuenta las normas de distanciamiento, por lo cual el espacio entre mesas para los usuarios será de 1,5 metros, de igual forma la distancia entre las áreas de cocina se instalará una separación de 2 metros, con el propósito de preservar la seguridad de los clientes y del personal de trabajo.



Gráfico No. 19. Plano del restaurante vegetariano. Fuente: Autora, 2020.

Como se observa en el gráfico No.19 el cálculo del número de sillas para el salón se consideró mesas de 4 sillas y mesas de 2 sillas, por lo cual, se ubicarán 4 mesas de 4 que dan la ocupación para 16 personas además, de 4 mesas de 2 que brindan el espacio para 8 personas, por lo cual se contaría con una capacidad de aforo de 24 personas. En base a la capacidad instalada del restaurante se determinó en base al índice de rotación se tendría un total de 11.980 consumos al año. Como lo refleja la Tabla No.27.

Tabla No.27. Índice de Rotación. Fuente: Autora, 2020.

Semana	Día	Rotación	N° Sillas	Total
52	6	1.6	24	11.980
Total				11.980

4.4.11 Diagrama de Procesos

Las acciones que ejerce el restaurante conforman un aspecto esencial para la satisfacción del cliente, es por ello que el restaurante presenta su flujo-grama en relación al proceso de atención al cliente como se refleja en el gráfico No.20 y abastecimiento de materia prima del establecimiento se puede ver en el gráfico No.21.



Gráfico No.20. Flujo-grama del proceso atención al cliente. Fuente: Autora, 2020.



Gráfico No.21. Flujo-grama de proceso de abastecimiento del restaurante. Fuente: Autora, 2020.

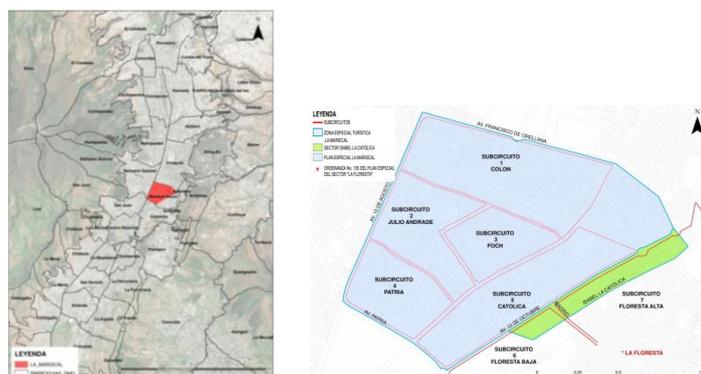


Gráfico No.23. Mapa de Micro-localización. Fuente: Plan Especial La Mariscal, 2017.

4.5. Estudio Financiero

4.5.1 Activos

4.5.1.1 Presupuestos de Costos (Activos Fijos)

Para llevar a cabo la actividad comercial se estableció a través de la data pública de la empresa Termalimex, para el equipo que requiere el restaurante vegetariano para efectuar las diversas preparaciones que se encuentran en relación a los platillos que se detallan en el menú, descrito con anterioridad. (termalimex.com/).

Tabla No.28. Maquinaria y Equipo de cocina. Fuente: Autora, 2020.

No.	Maquinaria	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
1	Cocina 4 hornillas a gas con horno	\$3.555,26	1	\$3.555,26
2	Mesa fría de trabajo	\$1.400	1	\$1.400
3	Mesa de trabajo de acero	\$119,00	2	\$238,00
4	Refrigerador	\$1.550,00	1	\$1.550,00
5	Congelador	\$245,00	1	\$245,00
6	Freidora	\$1.742,87	1	\$1.742,87
7	Exprimidor de jugo cítrico	\$248,04	1	\$248,04
8	Licuada	\$254,00	1	\$254,00
9	Microondas	\$841,40	1	\$841,40
10	Balanza eléctrica	\$54,99	1	\$54,99
11	Campana extractora	\$330,00	1	\$330,00
12	Dispensador de papel ind.	\$13,00	2	\$26,00
Total				\$11.685,56

Tabla No.29. Utensilios de cocina. Fuente: Autora, 2020.

No.	Utensilios	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
1	Sartén	\$21,50	4	\$86,00
2	Ollas	\$30,00	4	\$120,00
3	Cuchareta	\$1,61	6	\$9,66
4	Cucharon	\$1,70	6	\$10,20
5	Espátula	\$7,90	3	\$23,70
6	Colador manual	\$6,55	3	\$19,65
7	Termómetro	\$10,00	1	\$10,00
8	Cuchillo cebollero	\$14,28	4	\$57,12
9	Cuchillo puntilla	\$2,37	3	\$7,11
10	Afilador Manual	\$26,50	1	\$26,50
11	Tabla de Picar	\$13,75	4	\$55,00
12	Dispensador de condimentos	\$3,45	5	\$17,25
13	Fuente de Acero	\$5,45	10	\$54,50
14	Pinzas	\$4,70	3	\$14,10
15	Bandeja antiadherente	\$43,01	2	\$86,02
Total				\$596,81

Tabla No.30. Utensilios del Salón. Fuente: Autora, 2020.

No.	Utensilio	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
1	Plato Hondo	\$4.95	50	\$247,50
2	Plato Sopero	\$7,17	50	\$358,50
3	Pozuelos	\$3,88	50	\$194,00
4	Taza	\$2,42	50	\$121,00
5	Porta Servilletas	\$4.78	8	\$38,24
6	Tenedor	\$0,34	50	\$17,00
7	Cucharas	\$0,45	50	\$22,50
8	Cuchillos	\$0,78	50	\$39,00
9	Vasos de cristal	\$1,00	40	\$40,00
10	Salero	\$2,00	8	\$16,00
11	Pimentero	\$2,00	8	\$16,00
Total				\$ 1.109,74

Tabla No.31. Equipo de Oficina. Fuente: Autora, 2020.

No.	Equipo	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
1	Computador	\$575,00	1	\$575,00
2	Impresora	\$230,00	1	\$230,00
3	Escritorio	\$96,00	1	\$96,00
4	Silla de oficina	\$86,00	1	\$86,00
5	Archivador de documentos	\$89,00	1	\$89,00
6	Caja registradora táctil	\$1.200	1	\$1.200
Total				\$ 2.276

Tabla No.32. Útiles de Oficina. Fuente: Autora, 2020.

No.	Útiles	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
1	Resma papel bond	\$24,00	3	\$72,00
2	Esferos	\$0,60	10	\$6,00
3	Resaltadores	\$2,80	4	\$11,20
4	Grapadora	\$8,49	1	\$8,49
5	Perforadora	\$2,80	1	\$2,80
6	Papelera	\$9,15	2	\$18,30
7	Teléfono	\$49,00	1	\$49,00
8	Carpetero	\$1,80	3	\$5,40
Total				\$ 173,19

Tabla No.33. Muebles y enseres del salón. Fuente: Autora, 2020.

No.	Muebles y Enseres	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
1	Mostrador de recepción	1	\$115,00	\$115,00
2	Mesas de Madera	7	\$59,00	\$413,00
3	Sillas de comedor	24	\$25,00	\$600,00
4	Dispensador de Jabón	1	\$24,99	\$24,99
5	Dispensador de papel	1	\$28,00	\$28,00
6	Dispensador de papel toalla	1	\$18,50	\$18,50
7	Decoración del restaurante	1	\$400,00	\$400,00
Total				\$ 1.599,49

Tabla No.34. Útiles de Aseo. Fuente: Autora, 2020.

No.	Útiles	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
1	Jabón Líquido	\$5,00	2	\$10,00
2	Papel Higiénico	\$2,50	3	\$7,50
3	Gel desinfectante de manos	\$5,00	2	\$10,00
4	Papel Toalla	\$2,00	3	\$6,00
5	Guantes de Látex (100 und.)	\$12,00	2	\$24,00
Total				\$57,50

Tabla No.35. Publicidad. Fuente: Autora, 2020.

No.	Descripción	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
1	Página Web	\$250,00	1	\$250,00
2	Red social (Facebook)	\$300,00	1	\$300,00
3	Volantes	\$0,30	400	\$120,00
4	Vasos	\$0,80	100	\$80,00
5	Pulseras	\$0,55	100	\$55,00
Total				\$805,00

Tabla No.36. Nómina del Personal. Fuente: Elaboración propia a partir de AHOTEC, (2019).

No.	Personal	Sueldo Unitario	Cantidad	Total
1	Gerente	\$407,52	1	\$407,52
3	Chef	\$407,00	1	\$407,00
5	Mesero	\$403,12	1	\$403,12
6	Cajero	\$403,52	1	\$403,52
7	Stewart (medio tiempo)	\$205,32	1	\$205,32
Total				\$1722,48

Tabla No.37. Servicios Básicos. Fuente: Autora, 2020.

No.	Servicio	Mensual	Total (Anual)
1	Agua	\$50,00	\$600,00
2	Luz	\$36,00	\$432,00
3	Teléfono	\$25,00	\$300,00
4	Internet	\$25,00	\$300,00
5	Arriendo	\$480,00	\$5760,00
Total		\$616,00	\$7392,00

Tabla No.38. Precio y Costo de los platillos. Fuente: Autora, 2020.

No.	Preparación	Costo	Precio
1	Bolón de Tofú	\$2,33	\$3,70
2	Majado de verde	\$1,89	\$3,00
3	Patacones con Tofú	\$1,73	\$2,75
4	Muesli con fruta	\$0,95	\$3,00
5	Sancocho	\$1,58	\$5,00
6	Moro de Pichuco y Portobelo	\$3,16	\$5,00
7	Seco de Tempeh	\$3,48	\$5,50
8	Caldo de Bolas	\$1,27	\$4,00
9	Smoothie Green	\$0,88	\$2,80
10	Smoothie de Frutas	\$0,38	\$1,20
11	Jugo de frutas	\$0,38	\$1,20

Tabla No.39. Resumen de activos fijos. Fuente: Autora, 2020.

Descripción	Tipo	Valor
Maquinaria	AF	11.685,56
Equipos de Oficina	AF	1.471,00
Equipos de Computación	AF	805,00
Utensilios de la cocina y el salón	AF	1.706,59
Muebles y Enseres	AF	1.599,49
Total Inversión Activos Fijos		17.267,64

4.5.1.2 Presupuesto de Costos (Activos Corrientes)

Tabla No.40. Mínimo Requerido en Caja y Bancos. Fuente: Autora, 2020.

NOMBRE	CANT.	DENOMINACIÓN	VALOR X MES	TOTAL REQUER.
Caja	1		1.159,50	1.159,50
Bancos	1		1.159,50	1.159,50
Total mínimo requerido en Caja y Bancos				2.319,00

Tabla No.41. Resumen de Activos Corrientes. Fuente: Autora, 2020.

Descripción	Tipo	Valor
Caja		1.159,50
Bancos		55.860,00
Inventario de Materias Primas		55.860,00
Total Inversión Activos Corrientes		112.879,50

4.5.1.3 Presupuesto de costo (Activos Diferidos)

Tabla No.42. Gastos de Constitución. Fuente: Autora, 2020.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN			
Nº-	DETALLE		VALOR
	Compañía Limitada		
1	Obtención del RUC		-
2	Patente Municipal		-
3	Permiso del Cuerpo de Bomberos		250,00
4	Honorarios Abogados (Tramites Varios)		500,00
			750,00

Tabla No.43. Resumen Inversión de Activos Diferidos. Fuente: Autora, 2020.

Descripción	Tipo	Valor
Gastos de Constitución	AD	750,00
Total Inversión Activos Diferidos		750,00

Las tablas descritas anteriormente describen cada uno de los activos necesarios que requiere el proyecto para ejercer su actividad comercial. Los mismos que, se aplican para ejecutar los diversos cálculos con el propósito de conocer la viabilidad financiera del proyecto.

4.5.1.4 Inversión Inicial

Tabla No.44. Balance general del restaurante. Fuente: Autora, 2020.

FRIENDLY FOOD BALANCE GENERAL INICIAL AL 01 DE ENERO DEL 2020 (En Dólares de los EE.UU.)			
ACTIVOS.			
CORRIENTES:		112.879,50	
Efectivo	1.159,50		
Bancos	55.860,00		
Inventario M. Prima	55.860,00		
FIJOS:		17.267,64	
Muebles y enseres del salón	1.599,49		
Utensilios de cocina y salón	1.706,59		
Maquinaria	11.685,56		
Equipos de Oficina	1.471,00		
Equipos de Computación	805,00		
OTROS ACTIVOS:		750,00	
Gastos de Constitución (Tramites)	750,00		
TOTAL ACTIVOS		130.897,14	
PASIVOS.			
CORRIENTES:			-
Cuenta por pagar		-	
LARGO PLAZO:			80.000,00
Préstamo Largo plazo		80.000,00	
TOTAL PASIVOS			80.000,00
PATRIMONIO:			50.897,14
Capital contable		50.897,14	
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO			130.897,14

El restaurante Friendly Food requiere de una inversión inicial de 130.897 dólares, la cual cubrirá los requerimientos esenciales del proyecto para ejercer su actividad comercial dentro del mercado.

Tabla No.45. Nómina del Restaurante Vegetariano. Fuente: Autora, 2020.

NOMINA DEL RESTAURANTE FRIENDLY FOOD							
#	CARGO	SUELDO BASICO	TOTAL INGRESOS	APORTE IEISS	IMPUESTO A LA RENTA	TOTAL EGRESOS	NETO A RECIBIR
1	Gerente General	407,52	407,52	38,51		38,51	369,01
2	Chef	407,00	407,00	38,46		38,46	368,54
3	Mesero	403,12	403,12	38,09		38,09	365,03
4	Cajero	403,52	403,52	38,13		38,13	365,39
5	Stewart (Medio Tiempo)	205,32	205,32	19,40		19,40	185,92
						-	-
		1.826,48	1.826,48	170,78	-	170,78	1.653,88

Tabla No.46. Provisiones. Fuente: Autora, 2020.

CUADRO DE PROVISIONES									
#	NOMBRE	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Aporte Patronal	Fondos de Reserva	Año 1 Total Provisiones	Año 2 Total Provisiones	Año 3 Total Provisiones
1	Gerente General	33,96	33,33	16,98	49,51	33,96	133,79	167,75	167,75
2	Chef	33,92	33,33	16,96	49,45	33,92	133,66	167,58	167,58
3	Mesero	33,59	33,33	16,80	48,98	33,59	132,70	166,30	166,30
4	Cajero	33,63	33,33	16,81	49,03	33,63	132,80	166,43	166,43
5	Stewart (Medio Tiempo)	17,11	33,33	8,56	24,95	17,11	83,94	101,05	101,05
6		-		-	-	-	-	-	-
	SUMAN	152,21	166,67	76,10	221,92	152,21	616,89	769,10	769,10

Como se aprecia en la Tabla No.45. El proyecto en referencia a la nómina del personal se estableció los sueldos con base en la tabla de salarios establecidos por la Federación Hotelera del Ecuador (AHOTEC), mientras que en la Tabla No.46.

Del cuadro de provisiones se brindara a los colaboradores los beneficios establecidos por la ley del Ministerio de Trabajo.

4.5.1.5 Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla.47. Estado de pérdidas y ganancias. Fuente: Autora, 2020.

FRIENDLY FOOD			
ESTADO DE SITUACIÓN ECONÓMICA			
PROYECCIÓN PARA TRES AÑOS A PARTIR DEL 2020			
(En dolares de los EE.UU)			
NOMBRE DE CUENTAS	PERÍODOS		
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
INGRESOS:			
Venta Netas	515.988,00	528.216,92	540.735,66
(-) Costo de Ventas	335.160,00	345.985,67	357.161,01
(=) Utilidad Bruta	180.828,00	182.231,25	183.574,65
(-) Gastos de Administración	43.067,09	45.616,23	46.354,65
(-) Gastos de Ventas	9.660,00	8.040,00	8.040,00
(=) Utilidad Operacional	128.100,91	128.575,02	129.180,00
(-) Gastos Financieros	10.844,44	6.577,78	2.311,11
(=) Utilidad Antes de Participación	117.256,47	121.997,24	126.868,89
(-) 15% Participación Trabajadores	17.588,47	18.299,59	19.030,33
(=) Utilidad Antes de Impuestos	99.668,00	103.697,65	107.838,56
(-) 25% Impuesto a la Renta	24.917,00	25.924,41	26.959,64
(=) UTILIDAD NETA	74.751,00	77.773,24	80.878,92

En la tabla No.47. del estado de situación económica de la empresa Friendly Food de una proyección de tres años se observa que, la utilidad neta del primer año es de 74.751 dólares, obtenido del 25% de la renta deducido de la utilidad antes de impuestos siendo la ganancia total del primer año. En el segundo año la utilidad neta incrementará siendo un total de 77.773 dólares luego del cálculo de impuestos y de participación, de igual manera el resultado neto para el tercer año incrementarán obteniendo un total de 80.878 dólares como ganancia total. Reflejando el aumento en ventas e ingresos económicos a través del tiempo para el negocio.

4.5.1.6 Flujo de Caja

Tabla No.48. Flujo de caja. Fuente. Autora, 2020.

FRIENDLY FOOD				
FLUJO DE CAJA PROYECTADO				
PARA TRES AÑOS A PARTIR DEL 2020				
(En dolares de los EE.UU)				
	0	1	2	3
Ingresos				
Ventas		515.988,00	528.216,92	540.735,66
Total Ingresos	-	515.988,00	528.216,92	540.735,66
Egresos				
Capital de Trabajo	112.879,50			
Maquinaria	11.685,56			
Equipos de oficina	1.471,00			
Equipos de computación	805,00			
M y E de salón	1.599,49			
Utencillos de cocina	1.706,59			
Gastos de Constitución	750,00			
Compra Materia Prima		335.160,00	345.985,67	357.161,01
Gastos Financieros		10.844,44	6.577,78	2.311,11
Gastos Administrativos		43.067,09	45.616,23	46.354,65
Gastos de Ventas		9.660,00	8.040,00	8.040,00
Participación Empleados		17.588,47	18.299,59	19.030,33
Impuesto a la Renta		24.917,00	25.924,41	26.959,64
Total Egresos	130.897,14	441.237,00	450.443,68	459.856,74
Saldo Final de Caja	- 130.897,14	74.751,00	77.773,24	80.878,92

La Tabla No.48. El cual describe el flujo de caja manifiesta que, al calcular el total ingresos y egresos del primer año como saldo final se dispone un monto de 74.751 dólares, de igual forma para el segundo año del proyecto se dispone un saldo de caja de 77.773 dólares y para el tercer año se cuenta con un total de 80.878 dólares los mismos permitirán tener un control y manejo de los recursos que dispone el restaurante.

4.5.1.7 VAN-TIR del Proyecto

TIR= 35,01%

$VAN = -A + (FC1 / (1+i)^1) + (FC2 / (1+i)^2) + (FC3 / (1+i)^3)$

$VAN = -130,897,14 + (74,751,00 / (1+0,1460)^1) + (77.773,24 / (1+0,1460)^2) + (80.878,92 / (1+0,1460)^3)$

VAN= 47.289,33

RCB = Inversión/Σ Flujos	56,08%
RBC = Σ Flujos/Inversión	78,31%

Como refleja los resultados del proyecto, la tasa interna de retorno (TIR) representa el 35,01% considerando el proyecto como viable, mientras que el cálculo del valor actual neto (VAN) es de 47.289,33 dólares.

Tabla No.49. Periodo de Recuperación de la Inversión. Fuente: Autora, 2020.

Año	Flujos anuales	Flujos acumulad.	Tiempo recuperación
Año 0	- 130.897,14	- 130.897,14	2,60
Año 1	74.751,00	- 56.146,14	
Año 2	77.773,24	21.627,10	
Año 3	80.878,92	102.506,02	

La Tabla No.49 que se relaciona con el periodo de recuperación de la inversión del proyecto es de dos años y siete meses.

4.5.1.8 Financiamiento del Proyecto

Tabla No.50. Financiamiento del Restaurante. Fuente: Autora, 2020.

CONCEPTO	VALOR	%
CAPITAL SOCIAL	50.897	38,88%
PRESTAMO A LARGO PLAZO	80.000	61,12%
TOTAL DEL FINANCIAMIENTO	130.897	100%

En relación al financiamiento del proyecto la Tabla No.50 refleja que el 38,88% se patrocinará por parte del inversionista unitario y el 61,12% por parte de un préstamo bancario.

4.5.1.9 Calculo de la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

Tabla No.51. Tasa mínima aceptable de rendimiento. Fuente: Autora, 2020.

CONCEPTO	VALOR	% PARTICIPACION	Tmar	TMAR GLOBAL MIXTA
PASIVO DE LARGO PLAZO	80.000	61,12%	16,00%	9,78%
CAPITAL SOCIAL	50.897	38,88%	12,40%	4,82%
TOTAL FINANCIAMIENTO	130.897	100,00%	TMAR	14,60%

$$\text{TMAR} = i + f + if$$

i = premio al riesgo 10%
f = Inflación 2,18%

$$\text{TMAR invers.} = 10\% \text{ riesgo} + 2,18\% \text{ inflación} + 0,10 * 0,0218 = 12,40\%$$

4.6 Análisis Legal y Ambiental

El presente proyecto determino los requisitos legales necesarios para la apertura del restaurante vegetariano. El Departamento Nacional de Planeación (DPN, 2013) expresa que “El estudio legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de los Planes de Desarrollo, Planes de Ordenamiento Territorial, normas relacionadas con localización aspectos presupuestales, ambientales, uso de patentes, legislación tributaria, aspectos laborales y contratación, entre otros”.

Lo cual establece todas las normativas legales que debe cumplir un establecimiento en este caso un restaurante.

4.6.1 Requisitos legales para la creación de la empresa

Para la ejecución del restaurante se cumplen los requisitos establecidos por la Lexpro Ecuador (2020) los cuales describe que necesarios para construir compañías en el país. Enlistados a continuación.

1. Reservar un nombre en la superintendencia de compañías.
2. Elaborar estatus.
3. Crear una cuenta de integración de capital.
4. Elevar la escritura pública.
5. Obtener los permisos municipales
6. Inscribir la compañía en el registro mercantil.
7. Obtención del Ruc.

Asimismo, se detalló los permisos y requisitos necesarios para el funcionamiento del restaurante. Obtenidos de la fuente virtual de Permisos Quito (Medina, 2020).

4.6.2 Patente Municipal

1. Inscripción del RUC o RISE en el Servicio de Rentas Internas (SRI).
2. Formulario de Inscripción de RAET o Patente Municipal para personas naturales o jurídicas.
3. Número de predio del domicilio tributario de la persona natural o jurídica.
4. Copia de la cédula, de ambos lados.
5. Copia de papeleta de votación, de ambos lados.
6. Copia de la factura de un servicio básico del domicilio tributario.

4.6.3 Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)

El restaurante para ser legal obtendrá la licencia única de Actividades Económicas, lo deben obtener todos los establecimientos que tienen locales comerciales, oficinas, plantas o demás, que son sujetos de control por el Municipio, y el Cuerpo de Bomberos.

1. Formulario de Solicitud de LUAE.
2. Formulario Reglas técnicas de arquitectura y urbanismo para LUAE
3. Pago de la patente municipal.
4. Copia de la cédula, de ambos lados.
5. Copia de papeleta de votación, de ambos lados.
6. Copia de la factura de un servicio básico del domicilio tributario.
7. Foto del Rótulo, medidas y materiales del mismo.
8. Autorización del dueño del predio, en el que le permite colocar el rótulo.
9. En caso que el trámite lo realice una tercera persona, bastará una carta de autorización sencilla.

4.6.4 Permiso de Funcionamiento del Ministerio del Interior o P.A.F (Permisos Anuales de Funcionamiento)

1. Ingresar a la Página del Ministerio de Gobierno.
2. Registrarse como usuario del sistema P.A.F.
3. Registrar el establecimiento.
4. Ingresar el trámite de un nuevo permiso.
5. Generar el trámite.
6. Verificar los requisitos: Adjuntar la Patente y LUAE.
7. Notificación de fecha de pago del permiso en el banco.
8. Cancelar el comprobante de pago.
9. Imprimir el permiso anual de funcionamiento.

4.6.5 Permiso de Funcionamiento de los Bomberos.

1. Formulario de Solicitud LUAE.
2. Formulario de Reglas Técnicas de Arquitectura Urbanística.
3. Copia de RUC.
4. Copia de Cédula del representante legal.

5. Copia de papeleta de votación vigente del representante legal.
6. Copia del nombramiento del representante legal.
7. Autorización del dueño si el local es arrendado.
8. Fotografía del rotulo con la fachada.

4.6.6 Permiso de Funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia Sanitaria (ARCSA)

1. Ingresar a la página web del ARCSA.
2. Crear el usuario y contraseña.
3. Declarar el año en curso.
4. Llenar datos de Establecimiento.
5. Buscar actividad económica de su establecimiento.
6. Aceptar y declarar
7. Acercarse al Banco del Pacífico o BanEcuador con el comprobante de ARCSA después de 24 horas.
8. Al cabo de 48 horas revisar el portal del ARCSA para obtener su permiso de funcionamiento.

4.6.7 Registro de Alimentos y Bebidas en el Ministerio de Turismo

Se consideran actividades turísticas a la prestación remunerada de modo habitual de personas naturales o jurídicas que se dediquen a las actividades de Servicio de alimentos y bebidas, este registro se lo realiza de acuerdo a la categorización del Ministerio de Turismo. A continuación se describe los requisitos para personas naturales.

1. Registro único de contribuyentes (R.U.C.).
2. Cédula de identidad.
3. Papeleta de votación.
4. Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento.
5. Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local.
6. Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)

7. Declaración de activos fijos para cancelación del uno por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa.
8. Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados (Nuevos usuarios).

4.7 Ambiental

El restaurante vegetariano con el propósito de ser un establecimiento sostenible emplea diversas normas, fundamentada en la Guía de buenas prácticas ambientales (GBPA) para los sectores de alojamiento y servicios de alimentación. La cual describe que “gestión ambiental es una acción o una combinación de las acciones llevadas a cabo para reducir el impacto ambiental de las operaciones de las actividades a ejecutar en un proyecto” (Ministerio del Ambiente, 2013, p.3).

Es por ello, que el negocio describió las diversas medidas necesarias a desarrollar para evitar generar un impacto negativo al medioambiente por efecto de la actividad comercial, a continuación se describe las acciones establecidas por el Ministerio del Ambiente del Ecuador.

4.7.1 Gestión de Residuos

- Los residuos de alimentos, aceites y grasas deben separarse en recipientes herméticos y ser dispuestos a un gestor ambiental autorizado, manteniendo registros de esta actividad.
- Cuento con recipientes diferenciados para la separación de residuos sólidos, los cuales deberán encontrarse rotulados, bajo techo y en sitios que eviten la proliferación de vectores.
- Induzca al personal de limpieza a cerca de la recolección diferenciada y la disposición final de los residuos generados en las actividades de alojamiento y servicios de alimentación.
- Aproveche los residuos que puedan generar composta y este a su vez ser aprovechado en otras actividades como viveros o jardines.
- Informe a las personas de los peligros relacionados con los productos químicos que se puedan emplear habitualmente en tareas de limpieza, así se reducirán los riesgos de contaminación y accidentes laborales.

- Priorice la gestión de los residuos, aplicando la estrategia de las "4R's": Reducción, Reutilización, Reciclaje y Rechaza.
- Evite la utilización de vajilla desechable.

4.7.2 Consumo de Energía

- Utilice la carga máxima en lavadoras y lavaplatos con el propósito de evitar consumir mayor cantidad de agua, energía y detergentes.
- Apague los acondicionadores de aire, luces y ventiladores cuando se haga el arreglo de los cuartos en las horas de la mañana.
- Realice mantenimientos programados a los equipos, para evitar incrementar la vida útil y disminuir la generación residuos e incurrir en gastos de repuestos.
- Desconecte los sistemas eléctricos sin uso.
- Evite zonas sobre iluminadas.
- Emplee luminarias de bajo consumo, interruptores con detectores de presencia.
- Revise periódicamente los sistemas de calefacción y aire acondicionado, si los hubieran.
- Aproveche la luz solar al máximo, abriendo persianas y cortinas.
- Use bombillas compactas de bajo consumo y tecnología LED.

4.7.3 Consumo de Agua

- Promueva la utilización de inodoros con tanques de bajo consumo o en su defecto colocar como contrapeso en la cisterna del tanque una botella de plástico llena de agua o arena.
- Controle de forma diaria los consumos de agua por zonas, para identificar puntos de desperdicios y de esta manera adoptar medidas de ahorro.
- Realice revisiones para reparar fugas y evitar pérdidas de agua.
- Revise el buen funcionamiento de grifos y cisterna.
- Asegurarse de dejar los grifos bien cerrados (evitar el goteo).
- Procure reutilizar el agua de limpieza, siempre que las condiciones de higiene lo permitan.

- Utilice productos de limpieza identificados como de menor agresividad ambiental.
- Procure instalar sensores en los baños, lavamanos, lavaplatos y otros que activen el flujo de agua solo en la presencia de las manos o de los materiales a lavar.
- Capacite al personal a cerca de las acciones a tomar en cuenta en la limpieza de las instalaciones para evitar fugas de agua, tales como fugas en llaves, duchas de baño, equipos de aire acondicionado entre otros.

4.7.4 Emisiones Atmosféricas

- No utilice aerosoles (ambientales, insecticidas, etc.) o sistemas de refrigeración con CFC's.
- Opte por la utilización de combustibles limpios, para evitar el exceso de CO2 generado por los automotores del establecimiento.
- Controle frecuentemente los equipos de calefacción y calderos para evitar fugas de gas y altos consumos de energía.
- Mantenga correctamente cerrados todos los botes de pinturas, colas y disolventes. Éstos contienen unas sustancias denominadas compuestos orgánicos volátiles (COV's) que se emiten a la atmósfera si no cerramos adecuadamente sus recipientes.

4.7.5 Ruido

- Atienda y controle el ruido generado por los equipos auxiliares, puede ser causa de mal funcionamiento y puede generar molestias evitables.
- En las áreas sociales que utilicen equipos de amplificación utilizados no deben ubicarse en sitios que afecten a las viviendas o comercios que se encuentren en la zona y deberán estar ubicados hacia el interior de las instalaciones.
- En caso de disponer de generadores eléctricos, estos deben encontrarse aislados y en continuo mantenimiento.

Con base en lo descrito se puede determinar que el restaurante vegetariano cuenta con un diferenciador, debido a que contribuirá a reducir el impacto ambiental.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo tiene como finalidad describir el cumplimiento de cada uno de los objetivos específicos que componen el trabajo de titulación, el cual es el diseño de un plan de negocios de un restaurante vegetariano en la zona la Mariscal. Por ende se especificará las conclusiones obtenidas durante todo el proceso de investigación en base a los resultados obtenidos y descritos en el capítulo 4, los mismos que demostraron la viabilidad operativa, legal, financiera y ambiental del proyecto.

Asimismo, por parte de las recomendaciones desde el punto de vista académico y metodológico hacen referencia a la importancia de continuar con la investigación sobre los diversos factores que componen el trabajo de titulación, con el fin de generar mayor conocimiento en referencia a la alimentación vegetariana también, la aplicación de diversas técnicas e instrumentos de recolección de datos sobre el desarrollo de un plan de negocio.

5.1 Conclusiones

Como resultado de, el análisis del macro y micro entorno se determinó una visión más clara del medio en el que se desenvuelve el proyecto, para el diseño de un plan de negocios de un restaurante vegetariano, como resultado del estudio realizado a través de la herramienta PESTEL se comprobó que, los factores que representa una mayor amenaza son el económico debido a la reducción de ingreso salarial de los consumidores, asimismo, el político al encontrarse en un estado inestable que genera incertidumbre en el desarrollo del restaurante. De igual forma se implementó las cinco fuerzas de Porter que permitieron conocer la competencia presente en la Mariscal, debido a esto se describió con base en los datos obtenidos de la encuesta que relación en respecto al poder de negociación con los proveedores y compradores existe la posibilidad de incorporar el proyecto al mercado, debido al uso de la materia prima de mayor consumo por parte de los comensales que son las legumbres puesto que 53,3% expresó que tiene como

preferencia este alimento en su dieta diaria. De igual forma, que estos se encontrarán en un rango de precios de entre \$3.00-\$5.00 en productos específicos, debido a que los participantes expresaron en un 84,4% que son valores accesibles para adquirir un producto. No obstante, en correspondencia a la amenaza de nuevos participantes y productos sustitutos son considerados factores de gran inseguridad para el restaurante ya que existe competencia consolidada la cual abarca un target más extenso de clientes secundarios del negocio. Sin embargo el establecimiento al extender la gama de productos dentro del sector es considerado como un ente competitivo dentro de la Mariscal.

De acuerdo con los datos obtenidos a través de la encuesta se concluye que, el estudio de mercado determinó la demanda y la oferta existente en la zona la Mariscal. De tal manera que, en base a los resultados obtenidos del cuestionario se estableció que existen dos establecimientos de mayor preferencia por parte de los moradores del sector, ya que, mostraron que el establecimiento Quinoa en un 46,7% y Formosa en un 22,2% que son los restaurantes más reconocidos del sector. Del mismo modo se estableció que, la mayor demanda se da por parte de las mujeres vegetarianas puesto que, representan el 62,2% de los participantes. También, los encuestados enunciaron en un 51,1% que se encuentran en el rango de 26-35 años de edad y el 46,7% expresaron ser profesionales lo que permitió establecer que, los potenciales clientes son personas jóvenes-adultos que cuentan con estudios de tercer nivel que les permite tener poder adquisitivo para consumir el producto que brinda el restaurante.

Por otra parte, como resultado del estudio técnico para el diseño del proyecto. Se definió la misión, visión, objetivos y valores que representan al restaurante vegetariano, con el propósito de que sus clientes se identifiquen con el mismo, logrando así establecer una mejor relación entre empresa-cliente y a su vez dar a conocer hacia donde se dirige el establecimiento a futuro, también se detalló los perfiles del personal necesarios para el desarrollo efectivo de las diversas actividades que se efectúan en el negocio, con el fin de brindar un producto y servicio de calidad. En sí, se describió al negocio y su propósito dentro del mercado. Asimismo, se concluye que el uso de estrategias de marketing permiten que el negocio de a conocer su marca a través de diversos factores como son los precios de los platillos, su ubicación, sus promociones, sus medios de difusión logrando ser competente dentro del sector. De igual forma se detalló a través de flujo-gramas el

proceso que desarrolla el negocio en respecto al abastecimiento de recursos y la atención al cliente con el propósito de manejar estándares de producción y servicio.

En consecuencia de la investigación se formuló el estado financiero, el mismo que demuestra la inversión inicial de 130.897,14, en el cual el capital social será financiada con el 38,88% por parte del inversionista unitario y el 61,12% se dará por financiamiento externo por una entidad bancaria, con base en los indicadores de evaluación el VAN manifiesta un valor 47.289,33 con un TIR de 35,01%, frente a un TMAR del 14,60%, el periodo de recuperación será de dos años y siete meses, es por ello que se concluye que el proyecto es viable financieramente.

Finalmente, con respecto al impacto legal y ambiental se concluye que el negocio requiere de un proceso legal para ejercer la actividad comercial de manera lícita dentro del sector la Mariscal, con el fin de consolidar la marca legítimamente ante los diversos entes sociales se acata el cumplimiento de las normativas y permisos establecidas por el gobierno. Además, se detalló en base a la Guía de buenas prácticas ambientales (GBPA) para los sectores de alojamiento y servicios de alimentación las actividades necesarias a incorporar en el proyecto las mismas que se encuentran en relación a la gestión de ruidos, consumo de luz y agua, emisiones atmosféricas y el ruido. con el fin de apoyar al cuidado del medio ambiente y reducción el impacto negativo que genera llevar a cabo la actividad comercial del proyecto, debido a que el establecimiento se enfoca en aportar al cambio de una vida digna tanto para los seres humanos como para los animales y la naturaleza.

5.2 Recomendaciones

Considerando la importancia de la investigación y en función de la información obtenida a lo largo del año de estudio se formulan las siguientes sugerencias dirigidas a docentes, estudiantes, a la comunidad educativa y a la comunidad de emprendedores. Con el objetivo de incentivar a los investigadores a profundizar en el tema de investigación desde la perspectiva metodológico, a continuación se describen las recomendaciones.

A la comunidad de emprendedores implementar o diseñar alianzas con las diversas microempresas del país, para promover la producción y venta de diversos productos nacionales.

Estimular la participación de futuros investigadores y a los estudiantes de la UNIB.E a la creación de productos de características orgánicas, con el propósito de aportar al cuidado y protección de los animales y del medio ambiente.

Incentivar a los estudiantes de la carrera a desarrollar proyectos de carácter gastronómicos que aporten al desarrollo personal, económico e intelectual de las culturas, sociedades y comunidades del país.

Para los emprendedores e investigadores se recomienda plantear la idea de un negocio, en el cual las operaciones se realicen de manera indirecta, es decir, que el negocio no cuente con un establecimiento físico, sino que, se maneje a través de plataformas virtuales con el fin de ajustarse a la realidad actual, para satisfacer una necesidad dentro del mercado y a su vez, que este sea rentable y sostenible a través del tiempo.

Impulsar a los estudiantes de la carrera de gastronomía a crear convenios con productores nacionales, que aporten con estrategias de distribución y comercialización de productos o servicios, con el fin de minimizar costos y ofertar bienes accesibles a los consumidores.

GLOSARIO

- **Alimento:** Es toda substancia o mezcla de substancia naturales o elaboradas que ingeridas por el hombre, aporten a su organismo los materiales y la energía necesarios para el desarrollo de sus procesos biológicos (Organizacion Panamericana de la Salud)
- **Calidad:** Conjunto de propiedades y características de un producto, proceso o servicio, que le confieren la capacidad para satisfacer una necesidad o expectativa implícita o explícita (Marreno, 2016, p.35).
- **Ciente Potencial:** En marketing, perfil de una persona o empresa con las características y los atributos necesarios para convertirse en un cliente (Marreno, 2016, p.42).
- **Comanda:** En restauración, selección de platos que un comensal pide a un camarero en un restaurante, bar o cafetería y que éste a su vez transmite al responsable de cocina para su preparación o elaboración. Documento en el que se registra dicha solicitud del cliente al camarero (Marreno, 2016, p.43).
- **DAFO:** En marketing estratégico, matriz de análisis que permite conocer la situación de una empresa o producto, analizando los factores internos (debilidades y fortalezas) y los factores externos (amenazas y oportunidades) con relación a su mercado. También conocido como FODA o SWOT, en su expresión inglesa (Marreno, 2016, p.51).
- **Demanda:** Cuantía global de las compras de bienes y servicios realizados o previstos por un colectivo (Marreno, 2016, p.51).
- **Eslogan:** En marketing turístico y comunicación, palabra, grupo de palabras o frase vinculada con un identificador gráfico que sirven para describir un producto o destino y transmitir sus características diferenciales de forma sucinta y singular (Marreno, 2016, p.60).
- **Gastronomía:** Conjunto de recetas, platos y usos culinarios propios de un determinado lugar y estudio de los mismos (Marreno, 2016, p.69).
- **Marketing Mix:** Expresión inglesa para la mezcla de las herramientas de marketing que se utilizan para presentar, fijar precio, distribuir y comunicar los beneficios de un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes (Marreno, 2016, p.94).

- **Menú Vegetariano:** En restauración, conjunto de platos especiales destinados a las personas que no consumen carne, pescado o derivados (Marreno, 2016, p.96).
- **Mercado:** En marketing, conjunto de posibles clientes que han sido identificados como potencialmente interesados en un determinado producto o servicio (Marreno, 2016, p.96).
- **Oferta:** Número de unidades de determinado bien o servicio que se presentan en un mercado, con un precio concreto y en un momento determinado (Marreno, 2016, p.101).
- **Precio de Venta al Público:** Cantidad de dinero que un comprador debe satisfacer para obtener un producto o servicio ofertado por un vendedor, incluidos los impuestos que lo gravan (Marreno, 2016, p.112).
- **Proceso:** En management, conjunto de tareas o actividades en una organización que crean valor para el cliente interno o externo (Marreno, 2016, p.113).
- **Producción:** Proceso por cual se crean los bienes o servicios necesarios para satisfacer las necesidades de los clientes (Marreno, 2016, p.113).
- **Producto:** En marketing, objeto creado, desarrollado y comercializado con recursos propios o ajenos que se pone a disposición del mercado con la intención de satisfacer sus necesidades o deseos (Marreno, 2016, p.113).
- **Restaurante:** Establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante un precio fijado, para ser consumidas en el mismo local (Marreno, 2016, p.121).
- **Servicio:** Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público (Marreno, 2016, p.126).
- **Turismo gastronómico:** Tipo de turismo especializado en conocer la cultura y oferta gastronómica de una zona (Marreno, 2016, p.138).
- **Vegetarianismo:** Todo ingrediente multicelular derivado de plantas, algas, hongos y bacterias. Se excluye todo ingrediente de carne y productos pecuarios obtenidos de la matanza de un animal, tales como gelatina, grasas animales, caviar, huevas, entre otras (Codex Alimentarius, 2000).

BIBLIOGRAFÍA

Textos y documentos publicados de manera impresa

- Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación*. Editorial Episteme, C.A. Caracas - República Bolivariana de Venezuela. 146pp. En: https://kupdf.net/download/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-7ma-edicion-2016pdf_5a1b4afde2b6f5e526da642c_pdf. Fecha de consulta: 08 enero 2020.
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). *El protocolo de la investigación III: La población de estudio*. Revista *Alegría México Metodología de la Investigación*: Vol.63 (201-206). México. doi: <http://dx.doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>. Fecha de consulta 14 enero 2020.
- Bennasser, M (2019). *Veganismo y vegetarianismo en España. Motivaciones e impacto en la industria*. Facultad de ciencias económicas y empresariales. España. 48pp. En: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/32739/TFG-BennasserVerger%2CMagdalena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Fecha de consulta 12 Mayo 2020.
- Codex Alimentarius. (2000). *Programa conjunto FAO/OMS sobre normas alimentarias comité del Codex sobre etiquetado de los alimentos*. FAO. 3pp. En: http://www.fao.org/tempref/codex/Meetings/CCFL/ccfl28/fl00_10s.pdf. Fecha de Consulta: 24 Julio 2020.
- Craig, W., & Mangeler, A. (2010). *Postura de la Asociación Americana de Dietética: dietas vegetarianas*. Revista *Nutricionista*. Vol.14 (10-26). España. Asociación Dietética Americana. En: <https://www.elsevier.es/es-revista-revista-espanola-nutricion-humana-dietetica-283-articulo-postura-asociacion-americana-dietetica-dietas-X217312921049398X>. Fecha de consulta: 18 febrero 2020.
- Enrique, J., Oviedo, A., & Yakusik, A. (2015). *Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio* Agencia de Cooperación Internacional del Japón (JICA). Paraguay, 65pp. En: https://www.jica.go.jp/paraguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf. Fecha de Consulta: 11 Junio 2020.
- Estolano, C., Berumen, M., Castillo, I., & Mendoza, J. (2013). *El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las 5 Fuerzas de Porter*. *El Periplo Sustentable*, 31pp. En: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193424835004>. Fecha de Consulta: 25 Junio 2020.
- Friás-Navarro, D. (2019). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia. España. 13pp. En: <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>. Fecha de Consulta: 28 Julio 2020.
- Hurtado, I., & Toro, J. (2005). *Paradigmas y Metodos de Investigación*. Episteme Consultores Asociados C. A. Venezuela. 211pp. En: <https://epinvestsite.files.wordpress.com/2017/09/paradigmas-libro.pdf>. Fecha de consulta: 25 marzo 2020.
- Luna, A. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México: Patria, S.A. 275pp. En: <https://elibro.net/es/ereader/unibe/40472>. Fecha de Consulta: 01 Agosto 2020.

- MARKETING PUBLISHING (2007). *Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos, S.A. 165pp. En: <https://elibro.net/es/ereader/unibe/55488>. Fecha de Consulta: 14 Junio 2020.
- Marreno, M. (2016). *Glosario de Términos Hoteleros, turísticos y relacionados*. Hosteltur. España. 153pp. En: <https://www.hosteltur.com/files/web/templates/term/wikitur.pdf>. Fecha de Consulta: 22 Junio 2020.
- Moreno, T. (2016). *Emprendimiento y plan de negocio*. Santiago de Chile: Ril Editores. 426pp. En: <https://elibro.net/es/ereader/unibe/67489>. Fecha de Consulta: 05 Agosto 2020.
- Muñoz, K., & Pin, M. (2018). *Propuesta de plan de negocios para restaurante de comida vegetariana en la ciudadela alborada xii etapa de la ciudad de Guayaquil, 2018*. Trabajo de Titulación. Universidad de Guayaquil. Escuela de Ingeniería Documental. Guayaquil. 141pp. En: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34308/1/Tesis%20vegetariana%20final%2023%20ago.pdf>. Fecha de consulta: 23 marzo 2020.
- PARLAMENTO ANDINO. (2019). *Marco Normativo Para Impulsar el Turismo Gastronómico Intracomunitario y Extracomunitario*. 45pp. En: <https://parlamentoandino.org/wp-content/uploads/2020/01/24-Marco-Normativo-para-impulsar-el-turismo-gastron%C3%B3mico-intracomunitario-y-extracomunitario.pdf>. Fecha de Consula: 15 Julio 2020.
- Paya, P. (2019). *El mercado, demanda y oferta*. issuu. 16pp. En: https://issuu.com/pablopayagascon/docs/1_bachillerato_economia_u5_teor%C3%ADa_2. Fecha de Consulta: 02 Agosto 2020.
- Pedraza, O. (2015). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. México. Grupo Editorial Patria. 289pp. En: <https://elibro.net/es/ereader/unibe/39387>. Fecha de Consulta: 08 Agosto 2020.
- Perevochtchikova, M. (2013). La evaluación del impacto ambiental y la importancia de los indicadores ambientales. *Scielo*. Vol.22 No.2. México. En: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-10792013000200001. Fecha de Consulta: 01 Agosto 2020.
- Pérez, M. (2018). *Calidad de la dieta y conocimientos alimentarios de vegetarianos en el restaurante "la quinua" en el año 2018*. Trabajo de Titulación. Universidad Técnica del Norte. Escuela de Nutrición. Ibarra.130pp. En: <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8474/1/06%20NUT%2054%20TRABAJO%20DE%20GRADO%20.pdf>. Fecha de Consulta: 13 Mayo 2020.
- Vallés, R. (2020). *España, entre los países más Vegetarianos del mundo*. La vanguardia. Comer. España. En: <https://www.lavanguardia.com/comer/20200219/473651185247/hip-2020-espana-paises-mas-vegetarianos-mundo-brl.html>. Fecha de consulta: 08 Mayo 2020.
- Vaquero, J. (2012). *Manual Servicio Básico de restaurante-bar*. Madrid. Editorial Cep, S.L. 198pp. En: https://www.canopina.com/web/files/productos/169_mu38-35-1o.pdf. Fecha de consulta: 17 abril 2020.
- Vega, S & Ferreira, C. (2016). *Dieta vegetariana. Beneficios y riesgos nutricionales*. FAPap revista de formación continuada. Vol.9. España. En: <https://fapap.es/articulo/404/dieta-vegetariana-beneficios-y-riesgos-nutricionales>. Fecha de consulta: 17 abril 2020.

- Weinberger, K. (2009). *Plan de Negocios herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: Nathan Associates Inc. 152pp. En: http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf. Fecha de consulta: 07 Junio 2020.
- Yépez, A. (2015). *Investigación de la oferta gastronómica de los restaurantes vegetarianos en el sector de la mariscal en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha*. Trabajo de Titulación. Universidad Técnica Equinoccial. Carrera de Gastronomía. Quito. 95pp. En: <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/16148>. Fecha de consulta: 18 Febrero 2020.

Documentos publicados en internet

- ABADES TRIANA. (2016). *Restaurante, su origen etimológico*. En: <https://abades triana.com/los-restaurantes-su-origen-e-historia/#top>. Fecha de consulta: 17 noviembre 2019.
- Acosta, A. (2020). El Coronavirus en los tiempos del Ecuador. Fundación Caroliana. 19pp. En: <https://www.fundacioncarolina.es/wp-content/uploads/2020/04/AC-23.-2020.pdf>. Fecha de Consulta: 15 Julio 2020
- Alarcón, I. (29 de Enero de 2018). *El vegetarianismo reduciría 77% de CO2 en Ecuador*. El Comercio. Tendencias. Parrafo N°4. Quito En: <https://www.elcomercio.com/tendencias/vegetarianismo-reduccion-emision-gases-invernadero-ecuador.html>. Fecha de consulta: 24 noviembre 2019.
- CÁMARA MARÍTIMA DEL ECUADOR. (2020). CAMAE. *Ecuador: Contracción de economía podría alcanzar un 9,6% en 2020*. En: http://www.camae.org/economia-del-ecuador/ecuador-contraccion-de-economia-podria-alcanzar-un-96-en-2020/?fbclid=IwAR2XJJgA4GXg3-gfFqjl_yhsAl8bFYb0mhNw2rCjscgZ69DQAJQ6Vfgx7t8. Fecha de Consulta: 20 Junio 2020.
- CONSEJO NACIONAL DE PLANIFICACIÓN. (2017). CNP. Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida. 148pp. En: https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf. Fecha de consulta: 21 diciembre 2020.
- Contreras, M. (2019). *Top 10 ciudades veganas en Europa*. Eco bnb. En: <https://es.ecobnb.com/blog/2019/08/ciudades-veganas-europa/>. Fecha de consulta: 11 abril 2020
- Departamento Nacional de Planeación. (2013). DPN. Estudio Legal. En: <http://red.unal.edu.co/cursos/eLearning/dnp/2/html/contenido-2.2.2-estudio-legal.html#:~:text=2.2.2.-,Estudio%20legal,laborales%20y%20contrataci%C3%B3n%2C%20entre%20otros>. Fecha de Consulta: 30 Julio 2020.
- Díaz, L. (06 de Abril de 2016). *La dieta vegetariana podría ayudar a salvar el planeta*. La razón. Actualidad. En: <https://www.larazon.es/atusalud/objetivo-bienestar/la-dieta-vegetariana-podria-ayudar-a-salvar-el-planeta-ME12349041/>. Fecha de consulta: 12 abril 2020
- El Comercio. (17 de Abril de 2020). *La emergencia por el covid-19 pone en riesgo 508 000 empleos*. El Comercio. En: <https://www.elcomercio.com/actualidad/emergencia-covid19-riesgo-ecuador.html>. Fecha de Consulta: 21 Junio 2020.
- Figueroba, V., & Lama, J. (2010). El Vegetarianismo ¿Qué es? y ¿Porqué? *Actaf*, 46. En: http://www.actaf.co.cu/revistas/revista_ao_95-2010/Rev%202010-1/33%20vegetarianismo.pdf. Fecha de consulta: 02 marzo 2020

- Heredia, V. (27 de Octubre de 2015). Veganos y vegetarianos, en Quito, aplauden alerta de OMS sobre consumo de carne procesada. El Comercio. Tendencias. Quito. En: <https://www.elcomercio.com/tendencias/veganos-vegetarianos-quito-oms-carne.html>. Fecha de consulta: 07 marzo 2020.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS. (2020). INEC. Boletín Técnico N°06-2020-IPC. Ecuador en cifras. En: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Junio-2020/Boletin_tecnico_06-2020-IPC.pdf. Fecha de Consulta: 15 Julio 2020
- Jaramillo, E. (2009). *Análisis PEST(EL)*. EADA, 7pp. En: https://www.academia.edu/38214807/Analisis_PESTEL. Fecha de Consulta: 20 Junio 2020
- Lexpro Ecuador . (2020). *Requisitos Legales para constituir compañías en Ecuador*. Lexpro Ecuador . En: <http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html>. Fecha de Consulta: 29 Julio 2020.
- Medina, C. (2020). *Permisos de Funcionamiento Restaurantes, picanterías, panaderías, heladerías y venta de comida en general*. Permisos Quito. En: <https://permisosquito.com/permisos-funcionamiento-restaurantes-ventas-de-comidas-quito/>. 01 Agosto 2020.
- Melo, T. (2019). *Hay mas de 600 millones de vegetarianos en el mundo*. RCNRadio. Estilo de vida. Colombia. En: <https://www.rcnradio.com/estilo-de-vida/hay-mas-de-600-millones-de-vegetarianos-en-el-mundo>. Fecha de consulta: 11 de abril 2020
- MINISTERIO DE TURISMO. (2018). Mintur. *Reglamento Turístico de alimentos y bebidas reconoce siete categorías*. En: <https://www.turismo.gob.ec/reglamento-turistico-de-alimentos-y-bebidas-reconoce-siete-categorias/>. Fecha de consulta: 28 mayo 2020.
- MINISTERIO DE TURISMO. (2020). Mintur. *Ministerio de Turismo emite protocolo para reapertura de establecimientos de alimentos y bebidas*. En: <https://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo-emite-protocolo-para-reapertura-de-establecimientos-de-alimentos-y-bebidas/>. Fecha de Consulta: 21 Junio 2020.
- MUNICIPIO DE QUITO. (2017). *Plan Especial “La Mariscal”*. 298pp. En: http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Comisiones%20del%20Concejo/Usode%20Suelo/2018/2018-05-16%20Extraordinaria/2.%20Plan%20Especial%20La%20Mariscal/Diagnostico/Presentaciones/Diagnostico/ETAPA%20DIAGNOSTICO.pdf. Fecha de Consulta: 22 marzo 2020.
- ORGANIZACION PANAMERICANA DE LA SALUD. (s.f.). *OPS. Educación en Inocuidad de alimentos: Glosario de Términos*. En: https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=10433:educacion-inocuidad-alimentos-glosario-terminos-inocuidad-de-alimentos&Itemid=41278&lang=es#:~:text=Alimento%3A%20En%20t%C3%A9rminos%20del%20Codex,incluye%20los%20cosm%C3%A9uticos%2. Fecha de Consulta: 08 Agosto 2020.
- PICHINCHA GOBIERNO PROVINCIAL. (2017). *Datos de la Provincia*. Pichincha Gobierno Provincial. En: <https://www.pichincha.gob.ec/pichincha/datos-de-la-provincia/95-informacion-general>. Fecha de Consulta: 01 Agosto 2020.
- Puyuelo, J., Montañes, J., Garmendia, J., & Sanagustín. M. (2017). *Introducción a la historia de bares y restaurantes* . Fecoga. España. 329pp. En: <https://barradeideas.com/wp->

- content/uploads/2018/12/Introduccion_a_la_historia_de_bares_y_restaurantes_D.pdf. Fecha de Consulta: 02 Junio 2020
- QUITO TURISMO. (2013). La experiencia del destino turístico Quito en cifras. 36pp. En: https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion_referencial/B%20QuitoCifras.pdf. Fecha de Consulta: 11 Abril 2020.
- QUITO TURISMO. (2018). La Mariscal. En: <https://quitotravel.ec/la-mariscal/>. Fecha de consulta: 26 abril 2020.
- Real Academia Española. (2019). *Diccionario de la Real Academia Española*. En: <https://dle.rae.es/vegetarianismo>. Fecha de consulta: 27 Mayo 2020
- Rojas, D., F, Figueras., & Durán. S. (2019). *Ventajas y desventajas nutricionales de ser vegano o vegetariano*. Revista Chilena de Nutrición: Vol.44. Chile.En: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-75182017000300218. Fecha de consulta: 27 Mayo 2020
- Sabaté, J. (2005). *Nutrición Vegetariana*. España. Edibook. 530pp. En: [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=aqytoY_NGPQC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Sabat%C3%A9,+D.+J.+\(2005\).+Nutrici%C3%B3n+Vegetariana.&ots=RV1KjKgAjp&sig=ft525100w5rvCIVk0AHFBKcmxig#v=onepage&q=Sabat%C3%A9%2C%20D.%20J.%20\(2005\).%20Nutrici%C3%B3n%20Vegetariana.&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=aqytoY_NGPQC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Sabat%C3%A9,+D.+J.+(2005).+Nutrici%C3%B3n+Vegetariana.&ots=RV1KjKgAjp&sig=ft525100w5rvCIVk0AHFBKcmxig#v=onepage&q=Sabat%C3%A9%2C%20D.%20J.%20(2005).%20Nutrici%C3%B3n%20Vegetariana.&f=false). Fecha de Consulta: 13 Abril 2020
- Salame, M. (2012). *Estudio de factibilidad para implementar un restaurante vegetariano gourmet en la ciudad de Guayaquil*. Trabajo de Titulación. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Escuela de Hotelería y Turismo. Guayaquil. 134pp. En: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/307/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-41.pdf>. Fecha de consulta: 24 Mayo 2020
- Sánchez, S. (2018). *Estudio del consumo de la Gastronomía Vegetariana en la ciudad de Guayaquil Provincia del Guayas*. Trabajo de Titulación. Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Química. Guayaquil. 86pp. En: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/41750/1/Tesis-%20Estudio%20del%20consumo%20de%20la%20gastronomia%20vegetariana%20en%20la%20Ciudad%20de%20Guayaquil.pdf>. Fecha de Consulta: 13 Abril 2020
- Santos, A. (2015). *Plan de Negocios: Estancia Chica (Restaurant)*. Trabajo de Investigación. Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Economicas. Argentina. 93pp. En: https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7579/manuel-santos-ana.pdf. Fecha de consulta: 07 Mayo 2020
- UNIDAD VEGETARIANA ARGENTINA. (2017). *Fundamentos de Vegetarianismo y Veganismo*. UVA. En: <http://www.unionvegana.org/fundamentos-del-vegetarianismo/>. Fecha de consulta: 06 Mayo 2020
- UNIDAD VEGETARIANA ESPAÑOLA. (2017). *El Vegetarianismo a través de la Historia*. UVE. En: <https://unionvegetariana.org/el-vegetarianismo-a-traves-de-la-historia/>. Fecha de Consulta: 06 Mayo 2020
- Veintimilla, A. (2016). *Aumentaron los restaurantes vegetarianos de la capital*. El Comercio. Sabores. Quito. En: <https://www.elcomercio.com/sabores/mapa-restaurantes-comidavegetariana-quito-alimentacion.html>. Fecha de consulta: 04 febrero 2020
- Zorita, E. (2015). *Plan de Negocio*. Madrid. Esic. 262pp. En: <https://elibro.net/es/ereader/unibe/119675>. Fecha de Consulta: 02 Junio 2020.

ANEXOS

ANEXO NO.1.

Encuesta.

CUESTIONARIO

Objetivo: Diagnosticar la demanda existente por parte de los vegetarianos que permitan el análisis y la viabilidad de un restaurante vegetariano en la Mariscal.

Responda con una X las siguientes preguntas:

1. Género

- Masculino
- Femenino
- Lgbti

2. Edad

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55

3. Ocupación

- Estudiante
- Profesional
- Desempleado
- Trabajador dependiente
- Trabajador Independiente

4. ¿Usted es Vegetariano?

- Si
- No

5. ¿Qué tipos de alimentos vegetarianos consume?

- Carne Vegetariana
- Cereales
- Frutas
- Legumbres

6. ¿Considera que es más saludable seguir una dieta vegetariana?

- Si
- No

7. ¿Cuántos restaurantes vegetarianos conoce en la Mariscal?

- 1-3
- 3-6
- 6-10

8. ¿Ha escuchado usted alguno de los siguientes restaurantes vegetarianos en la Mariscal?

- Restaurante Sakti
- Restaurante Zen Wei
- Restaurante Quinoa
- Restaurante Formosa
- Restaurante La sabía Naturaleza

9. ¿Acudiría usted a un restaurante vegetariano?

- Si
- No

10. ¿Con que frecuencia acudiría a un restaurante Vegetariano?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Nunca

11. ¿Cuáles serían los motivos por los que consumiría productos vegetarianos?

- Salud
- Cuidado del medio ambiente
- Cuidado de los animales
- Religión

12. ¿Qué valores estaría dispuesto a pagar por un platillo vegetariano?

- \$1.30-\$2.50
- \$3.00-\$5.00
- \$8.00-12.00

13. ¿Considera que es necesario implementar un restaurante vegetariano en la Mariscal?

- Si
- No

14. ¿Usted actualmente visita restaurantes vegetarianos del sector?

- Si
- No

ANEXO NO.2.

Validación del Instrumento.

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Quién suscribe, JESUS GOMEZ, de profesión PhD CIENCIAS HUMANAS hace constar que actuó como experto validador en la evaluación del instrumento de investigación presentado por: Jeniffer Michelle Tulcanaza Delgado

El referido instrumento constituye parte del Trabajo de Titulación en _____, cuyo título es: **Diseño de un plan de negocios de un restaurante vegetariano en la zona la Mariscal**. Los resultados correspondientes a la experticia solicitada, se registrarán en el formato suministrado por el interesado. El juicio predominante (aprobado, con observaciones ó rechazado) acerca de la totalidad del instrumento validado, se indica a continuación:

Juicio Predominante: APROBADO

Observaciones (opcional): _____

En Quito a los 14 días del mes de Julio del 2020.

Nombre y Apellido: JESUS GOMEZ

Título académico: PhD Ciencias Humanas

Cargo académico actual: Director de Investigación

Área de conocimiento por la que usted es consultado (a) en calidad de experto: Gerencia



Firma digital (opcional):

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR



GENERALIDADES DEL INSTRUMENTO

La presentación del instrumento es:

Deficiente () Regular () Bueno (X)

Observaciones: _____

Las instrucciones del instrumento están redactadas de forma clara, sencilla, adaptadas al nivel de la población.

Deficiente () Regular () Bueno (X)

Observaciones: _____

Síntesis sobre el instrumento

En general considero que los ítems del instrumento miden los indicadores seleccionados para la variable de forma:

Deficiente () Regular () Bueno (X)

Observaciones: _____

En relación al instrumento se recomienda:

Aplicarlo por no poseer casi correcciones importantes: X
Realizar los cambios sugeridos para su posterior aplicación _____
No recomiendo su aplicación por su bajo nivel de validez _____

Nombre y apellido: JESUS GOMEZ



Firma digital (opcional):

ANEXO NO.3

Receta Estándar Opción de Desayuno Ovo-vegetariano.

		FORMATO RECETA ESTANDAR				
No. RECETA	1					
NOMBRE DE LA RECETA	Bolón de Tofú					
NÚMERO DE PAX	2					
TIPO DE RECETA	Desayuno					
CHEF RESPONSABLE	Jeniffer Tulcanaza					
CIUDAD/REGIÓN	Cocina Vegetariana					
						
CODIGO	INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	V. UNIT.	V.TOTAL
	Ajo	0,05	kl	Ecrasse	\$ 2,20	\$ 0,11
	Cebolla blanca	0,1	kl	Brunoise	\$ 1,23	\$ 0,12
	Plátano verde	0,18	Unid.	Cocinado	\$ 0,69	\$ 0,12
	Tofú	0,1	kl	Rallado	\$ 3,45	\$ 0,35
	Aceite de canola	0,09	lt		\$ 2,92	\$ 0,26
Café						
	Leche	0,25	lt	Ebullición	\$ 0,85	\$ 0,21
	Café	0,064	kl	Molido	\$ 10,75	\$ 0,69
Jugo						
	Agua	0,08	lt		s/p	s/c
	Azúcar	0,03	kl		\$ 0,90	\$ 0,03
	Guanabana	0,1	lt	Licuada	\$ 2,31	\$ 0,23
Tazón de fruta						
	Kiwi	0,05	kl	Macedonia	\$ 1,46	\$ 0,07
	Mango	0,05	kl	Macedonia	\$ 1,00	\$ 0,05
	Piña	0,05	kl	Macedonia	\$ 1,25	\$ 0,06
	Plátano	0,05	kl	Rodajas	\$ 0,50	\$ 0,03
COSTO DE MATERIA PRIMA						\$ 2,33
MARGEN DE ERROR(15%)						\$ 0,23
COSTO TOTAL DE LA PREPARACIÓN						\$ 2,57
COSTO POR PORCIÓN						\$ 1,28
COSTO INTERNO DE FABRICACIÓN(15%)						\$ 0,19
MANO DE OBRA 45%						\$ 0,58
GASTOS ADMINISTRATIVOS 12%						\$ 0,15
CANTIDAD TOTAL						\$ 2,21
UTILIDAD 35%						\$ 0,77
PVP. IN.						\$ 2,98
IMPUESTOS 24%						\$ 0,72
P.V.P.						\$ 3,70
PROCEDIMIENTO						
Desayuno						
1. Pesar todos los ingredientes.						
2. Picar el ajo en corte ecrasse y la cebolla en brunoise, luego rallar el tofú.						
3. Realizar un refrito con el aceite, la cebolla, el ajo y el tofú, aparte cocinar el plátano verde.						
4. Mezclar en un bowl todas los ingredientes y formar bolas uniformes.						
5. Freír a 120°C durante 5 min, servir caliente.						
Café						
1. Calentar la leche hasta que empiece a hervir.						
2. Añadir el café, servir caliente.						
Jugo						
1. Pesar y picar en trozos medianos la guanabana.						
2. Licuar con un poco de agua y azúcar.						
3. Colar la bebida y servirlo.						
Tazón de Fruta						
1. Pesar las frutas.						
2. Pelar y picar en corte macedonia.						
3. Servir en un tazón mediano.						

ANEXO NO.4

Receta Estándar Opción de Sopa.

 FORMATO RECETA STANDAR						
						
No. RECETA	8					
NOMBRE DE LA RECETA	Caldo de Bolas					
NÚMERO DE PAX	1					
TIPO DE RECETA	Sopa					
CHEF RESPONSABLE	Jeniffer Tulcanaza					
CIUDAD/REGIÓN	Cocina Vegetariana					
CODIGO	INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	V. UNIT.	V.TOTAL
	Cebolla Paiteña	0,08	kl	Brunoise	\$ 2,39	\$ 0,19
	Ajo	0,03	kl	Ecrasse	\$ 2,20	\$ 0,07
	Piminetto Verde	0,085	kl	Brunoise	\$ 3,45	\$ 0,29
	Plátano Verde	0,17	Unid.	Rallado	\$ 0,69	\$ 0,12
	Maní en pasta	0,05	kl		\$ 5,60	\$ 0,28
	Yuca	0,08	kl	Cocinado	\$ 0,50	\$ 0,04
	Choclo	0,09	kl	Cocinado	\$ 1,00	\$ 0,09
	Perejil	0,04	Atado	Picado	\$ 0,51	\$ 0,02
	Cilantro	0,035	Atado	Picado	\$ 0,54	\$ 0,02
	Aceite de canola	0,02	lt		\$ 2,92	\$ 0,06
	Achiote	0,025	lt		\$ 3,75	\$ 0,09
	Sal	0,015	kl		\$ 0,38	\$ 0,01
	Agua	0,25	lt		s/c	s/p
COSTO DE MATERIA PRIMA						\$ 1,27
MARGEN DE ERROR(15%)						\$ 0,13
COSTO TOTAL DE LA PREPARACIÓN						\$ 1,40
COSTO POR PORCIÓN						\$ 1,40
COSTO INTERNO DE FABRICACIÓN(15%)						\$ 0,21
MANO DE OBRA 45%						\$ 0,63
GASTOS ADMINISTRATIVOS 12%						\$ 0,17
CANTIDAD TOTAL						\$ 2,40
UTILIDAD 35%						\$ 0,84
PVP. IN.						\$ 3,24
IMPUESTOS 24%						\$ 0,78
P.V.P.						\$ 4,02
PROCEDIMIENTO						
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesar todos los ingredientes. 2. Cocinar los plátanos verdes en agua hirviendo con sal. 3. Moler finamente el verde y reservar en caliente. 4. Rallar un plátano verde crudo. 5. Agregar a la ralladura un poquito de aceite de achiote, amasar y mezclar con el plátano cocinado y molido. Tapar la mezcla 6. Realzar un refrito la cebolla, ajo y piminetto. Añadir achiote y el maní en pasta. 7. Dividir en dos el refrito y añadir en la mezcla de plátano que se reservo y la otra parte incorporar en el caldo en el que se cocino el verde. 8. Añadir la yuca en el caldo y dejar cocinar por 15 minutos. Cocinar el choclo en otro recipiente. 9. Tomar pequeñas porciones de la masa de plátano con las manos y forme bolitas. 10. Colocar una por una las bolas en el caldo y déjelas cocinar a fuego lento durante 30 minutos. 11. Servir en un plato hondo, acompañado con el choclo, trozos de yuca y las bolas de verde. 						

ANEXO NO.5

Receta Estándar Opción Plato Fuerte.

		FORMATO RECETA STANDAR				
No. RECETA	6					
NOMBRE DE LA RECETA	Moro de Pichucho y Portobelo					
NÚMERO DE PAX	2					
TIPO DE RECETA	Plato Fuerte					
CHEF RESPONSABLE	Jeniffer Tulcanaza					
CIUDAD/REGIÓN	Cocina Vegetariana					
CODIGO	INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	V. UNIT.	V.TOTAL
	Ajo	0,01	kl	Ecrasse	\$ 0,69	\$ 0,01
	Cebolla perla	0,045	kl	Brunoise	\$ 2,39	\$ 0,11
	Pimiento rojo	0,032	kl	Juliana	\$ 2,45	\$ 0,08
	Pimiento verde	0,032	kl	Juliana	\$ 1,96	\$ 0,06
	Zanahoria	0,04	kl	Vicky	\$ 0,60	\$ 0,02
	Granos de pichucho	0,075	kl		\$ 3,80	\$ 0,29
	Portobelo	0,08	kl	Slices	\$ 16,75	\$ 1,34
	Sal	0,01	kl		\$ 2,20	\$ 0,02
	Pimienta negra	0,08	kl		\$ 15,00	\$ 1,20
	Aceite de Canola	0,01	lt		\$ 2,92	\$ 0,03
COSTO DE MATERIA PRIMA						\$ 3,16
MARGEN DE ERROR(15%)						\$ 0,32
COSTO TOTAL DE LA PREPARACIÓN						\$ 3,47
COSTO POR PORCIÓN						\$ 1,74
COSTO INTERNO DE FABRICACIÓN(15%)						\$ 0,26
MANO DE OBRA 45%						\$ 0,78
GASTOS ADMINISTRATIVOS 12%						\$ 0,21
CANTIDAD TOTAL						\$ 2,99
UTILIDAD 35%						\$ 1,04
PVP. IN.						\$ 4,03
IMPUESTOS 24%						\$ 0,97
P.V.P.						\$ 5,00
PROCEDIMIENTO						
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesar todos los ingredientes. 2. Cocinar en agua el pichuco con ajo, sal y la cebolla perla en pedazos, hasta que se suavicen. 3. Realizar un refrito de ajo, cebolla y pimiento rojo y verde. 4. Retirar el pichuco y escurrir el exceso de agua ranos para luego ponerlos en un sartén junto con el arroz cocido. 5. Aparte realizar un salteado con zanahoria y el portobelo, rectificar sabores. 6. Servir el moro y encima el salteado de portobelo. 						

ANEXO NO.6

Receta Estándar Opción Bebida.

 FORMATO RECETA STANDAR						
No. RECETA	9					
NOMBRE DE LA RECETA	Smoothie Green					
NÚMERO DE PAX	1					
TIPO DE RECETA	Bebida					
CHEF RESPONSABLE	Jeniffer Tulcanaza					
CIUDAD/REGIÓN	Cocina Vegetariana					
						
CODIGO	INGREDIENTE	CANTIDAD	UNIDAD	MISE EN PLACE	V. UNIT.	V.TOTAL
	Manzana Verde	0,09	Unid.	Macadamia	\$ 3,45	\$ 0,31
	Kiwi	0,08	kl		\$ 2,46	\$ 0,20
	Pepinillo	0,08	kl		\$ 1,30	\$ 0,10
	Jengibre	0,01	kl	Rallado	\$ 2,25	\$ 0,02
	Apio	0,08	kl	Macadamia	\$ 1,23	\$ 0,10
	Limón	3	Unid.	Zummo	\$ 0,05	\$ 0,15
COSTO DE MATERIA PRIMA						\$ 0,88
MARGEN DE ERROR(15%)						\$ 0,09
COSTO TOTAL DE LA PREPARACIÓN						\$ 0,97
COSTO POR PORCIÓN						\$ 0,97
COSTO INTERNO DE FABRICACIÓN(15%)						\$ 0,15
MANO DE OBRA 45%						\$ 0,44
GASTOS ADMINISTRATIVOS 12%						\$ 0,12
CANTIDAD TOTAL						\$ 1,67
UTILIDAD 35%						\$ 0,58
PVP. IN.						\$ 2,25
IMPUESTOS 24%						\$ 0,54
P.V.P.						\$ 2,79
PROCEDIMIENTO						
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesar todos los ingredientes. 2. Pelar y picar las frutas y reservar en un bowl. Aparte exprimir los limones. 3. Poner todas las frutas y el zumo de limón en la licuadora. 4. Licuar por 3 min. hasta que todo se integre y obtener una bebida semlíquida. 5. Servir acompañado de una pequeña rama de apio. 						

ANEXO NO.7

Proyección de Ventas Año 1, 2,3.

PROYECCIÓN DE VENTAS CON INCREMENTO SEGÚN EL MERCADO DEL 4,55% ANUAL, CONSIDERANDO LA INFLACIÓN ANUAL ACUMULADA DEL 2,18%(Crecimiento real anual del 2,37% según datos BCE)													
PROYECCIÓN DE VENTAS PRIMER AÑO (Enero - Diciembre)													TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
VENTAS MENSUALES	42.999,00	42.999,00	42.999,00	42.999,00	42.999,00	42.999,00	42.999,00	42.999,00	42.999,00	42.999,00	42.999,00	42.999,00	515.988,00
SUMAN	42.999,00	515.988,00											

PROYECCIÓN DE VENTAS CON INCREMENTO SEGÚN EL MERCADO DEL 4,55% ANUAL, CONSIDERANDO LA INFLACIÓN ANUAL ACUMULADA DEL 2,18%(Crecimiento real anual del 2,37% según datos BCE)													
PROYECCIÓN DE VENTAS SEGUNDO AÑO (Enero - Diciembre)													TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
VENTAS MENSUALES	44.018,08	44.018,08	44.018,08	44.018,08	44.018,08	44.018,08	44.018,08	44.018,08	44.018,08	44.018,08	44.018,08	44.018,08	528.216,92
SUMAN	44.018,08	528.216,92											

PROYECCIÓN DE VENTAS CON INCREMENTO SEGÚN EL MERCADO DEL 4,55% ANUAL, CONSIDERANDO LA INFLACIÓN ANUAL ACUMULADA DEL 2,18%(Crecimiento real anual del 2,37% según datos BCE)													
PROYECCIÓN DE VENTAS TERCER AÑO (Enero - Diciembre)													TOTAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
VENTAS MENSUALES	45.061,30	45.061,30	45.061,30	45.061,30	45.061,30	45.061,30	45.061,30	45.061,30	45.061,30	45.061,30	45.061,30	45.061,30	540.735,66
SUMAN	45.061,30	540.735,66											

ANEXO NO.8

Proyección de Gastos

LA PROYECCIÓN EN LOS GASTOS TENDRÁ UN INCREMENTO BASADO EN LA INFLACIÓN DEL 2,18% ANUAL (Según datos del BCE)													
NOMBRE DE CUENTAS	PROYECCION DE GASTOS PRIMER AÑO (Enero - Diciembre)												TOTAL ANUAL
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN:													43.067,09
Sueldos	1.826,48	1.826,48	1.826,48	1.826,48	1.826,48	1.826,48	1.826,48	1.826,48	1.826,48	1.826,48	1.826,48	1.826,48	21.917,76
Provisiones (Benef. Ley)	616,89	616,89	616,89	616,89	616,89	616,89	616,89	616,89	616,89	616,89	616,89	616,89	7.402,73
Depreciación de Activos	159,55	159,55	159,55	159,55	159,55	159,55	159,55	159,55	159,55	159,55	159,55	159,55	1.914,60
Servicios Básicos	136,00	136,00	136,00	136,00	136,00	136,00	136,00	136,00	136,00	136,00	136,00	136,00	1.632,00
Gasto Arriendo	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	9.600,00
Gastos Varios (Caja chica)	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	600,00
GASTOS DE VENTAS:													
Publicidad	805,00	805,00	805,00	805,00	805,00	805,00	805,00	805,00	805,00	805,00	805,00	805,00	9.660,00
GASTOS FINANCIEROS:													
Interés	1.066,67	1.037,04	1.007,41	977,78	948,15	918,52	888,89	859,26	829,63	800,00	770,37	740,74	10.844,44
													-
SUMAN	5.460,59	5.430,96	5.401,33	5.371,70	5.342,07	5.312,44	5.282,81	5.253,18	5.223,55	5.193,92	5.164,29	5.134,66	63.571,53

ANEXO NO.9

Depreciaciones

Deprec Muebles y enseres del salón			Deprec Utencillos de cocina y de salón			Depreciación Maquinaria		
Costo:	1.599,49		Costo:	1.706,59		Costo:	11.685,56	
Porcentaje	10% anual		Porcentaje	33.33% anual		Porcentaje	10% anual	
# de años:	10 años		# de años:	10 años		# de años:	10 años	
Valor Depreciación			Valor Depreciación			Valor Depreciación		
Anual	Mensual	Diaria	Anual	Mensual	Diaria	Anual	Mensual	Diaria
159,95	13,33	0,44	170,66	14,22	0,47	1.168,56	97,38	3,25

Depreciación Equipos de oficina			Deprec Equipos de computación		
Costo:	1.471,00		Costo:	805,00	
Porcentaje	10% anual		Porcentaje	33,33% anual	
# de años:	10 años		# de años:	3 años	
Valor Depreciación			Valor Depreciación		
Anual	Mensual	Diaria	Anual	Mensual	Diaria
147,10	12,26	0,41	268,33	22,36	0,75