



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Administración de Empresas.

Estudio de factibilidad para la creación de un
restaurante de venta de almuerzos

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
grado de Licenciada en Administración de
Empresas.**

Autora

María Paz Ortiz Idrovo

Director:

Ing. Juan Manuel Maldonado Matute.

Cuenca – Ecuador

Año

2024

DEDICATORIA

A quienes que me inspiraron y apoyaron a lo largo de este viaje académico. A mi familia, y seres queridos, que me brindaron su amor incondicional y paciencia infinita durante esta etapa de mi vida. A mis profesores y asesores, que con su conocimiento me orientaron para el éxito de esta investigación. A todos aquellos que creyeron en mí, me motivaron a seguir adelante, incluso cuando las dificultades parecían insuperables. Esta tesis está dedicada a ustedes, quienes me impulsaron a salir de mi zona de confort y a alcanzar esta meta. ¡Gracias por ser mi fuente de inspiración!

María Paz Ortiz Idrovo

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que aportaron a la realización de esta tesis. Agradezco a mis profesores y asesores, cuyo conocimiento me guiaron a lo largo de este proceso de investigación. Sus comentarios y orientación fueron invaluable para el desarrollo de este trabajo. También deseo agradecer a mi familia, en especial a mis papás, hermano y tía quién desde un inicio tuve un apoyo constante, incluso en los momentos más desafiantes. Finalmente, quiero expresar mi gratitud a la institución académica que me brindó los recursos y el entorno propicio para llevar a cabo esta investigación. ¡Gracias a todos por ser parte y por contribuir a mi crecimiento académico y personal!

María Paz Ortiz Idrovo

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	i
Índice de Contenidos.....	iii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	v
RESUMEN.....	vii
CAPÍTULO 1	2
1. ESTUDIO DE MERCADO	2
1.1 Estudio de Factibilidad.....	2
1.2 Idea de negocio	6
1.3 Estudio Situacional De Mercado.....	8
1.4 Análisis FODA del Negocio	9
1.5 Análisis PESTEL	10
1.5.1 Factor Político	10
1.5.2 Factor Económico	11
1.5.3 Factor Social.....	13
1.5.4 Factor Tecnológico.....	14
1.5.5 Factor Ambiental.....	15
1.5.6 Factor Legal.....	15
1.6 Análisis de Porter	16
1.6.1 Poder de Negociación de los Proveedores (Bajo)	16
1.6.2 Poder de Negociación de los Clientes (Medio)	17
1.6.3 Amenaza de los Nuevos Competidores (Alta)	17
1.6.4 Rivalidad entre los Competidores Existentes (Alta)	18
1.6.5 Amenaza de productos sustitutos (media).....	18
1.7 Descripción del producto	19
1.8 Demanda	19
1.10 Oferta.....	27
1.11 Precio de Venta	27
1.12 Comercialización.....	28
1.13 Mercado Potencial.....	28
1.14 Ventajas Competitivas.....	30
1.15 Ventajas Comparativas.....	30
CAPÍTULO 2	32
2. ESTUDIO TÉCNICO	32
2.1 Objetivos	32
2.2 Capacidad Óptima.....	33
2.3 Localización Adecuada.	33

2.4 Proceso de Producción	34
2.5 Equipos y Maquinaria	35
2.6 Áreas de la Empresa.....	36
2.7 Distribución Interna.....	37
2.8 Organigrama General	37
2.9 Marco Legal y Factores Legales Relevantes	38
CAPÍTULO 3	40
3. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	40
3.1 Objetivos	40
3.2 Inversión inicial.....	40
3.3 Costos.....	40
3.4 Depreciaciones	42
3.5 Ingresos	43
3.6 Capital de Trabajo	44
3.7 Financiamiento.....	45
3.8 Estados Financieros.....	47
3.9 Análisis Considerado el Valor del Dinero en el Tiempo.....	47
3.9.1 Costo de Capital	47
3.9.2 Tiempo de Recuperación de la Inversión	48
3.9.3 Cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)	48
3.10 Valor Actual Neto	49
3.11 Retorno Sobre la Inversión Inicial	49
3.12 Tasa Interna de Rendimiento.....	49
CONCLUSIONES	51
RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	53
ANEXOS.....	55
ANEXO 1.....	55
ENTREVISTA A LOS POSIBLES CLIENTES.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 El Lienzo de la Propuesta de Valor.....	7
Figura 2 Evolución de la Inflación Anual	12
Figura 3 Resultados pregunta 1	20
Figura 4 Resultados pregunta 2	20
Figura 5 Resultados pregunta 3	21
Figura 6 Resultados pregunta 4	21
Figura 7 Resultados pregunta 6	22
Figura 8 Resultados pregunta 7	22
Figura 9 Resultados pregunta 9	23
Figura 10 Resultados pregunta 10	23
Figura 11 Resultados pregunta 11	24
Figura 12 Resultados pregunta 12	24
Figura 13 Resultados pregunta 13	25
Figura 14 Resultados pregunta 14	25
Figura 15 Resultados pregunta 15	26
Figura 16 Resultados pregunta 16	26
Figura 17 Resultados pregunta 17	27
Figura 18 Distribución de planta	37
Figura 19 Organigrama	38

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Equipos y maquinaria	36
Tabla 2 Materia Prima Directa	41
Tabla 3 Mano de Obra Directa	41
Tabla 4 Gastos Operacionales Mensual.....	41
Tabla 5 Costos Indirectos de Fabricación Mensual.....	41
Tabla 6 Costo de Fabricación Total.....	42
Tabla 7 Depreciación de Equipos y maquinaria.....	43
Tabla 8 Ingresos Anuales	44
Tabla 9 Costos de 3 meses.....	45
Tabla 10 Préstamo Bancario.....	46
Tabla 11 Estado de Resultados.....	47
Tabla 12 TRI.....	48
Tabla 13 VAN	49
Tabla 14 Ganancias de 5 Años	49
Tabla 15 TIR.....	50

RESUMEN

Este trabajo tuvo como objetivo evaluar la factibilidad de abrir un establecimiento de almuerzos en la ciudad de Cuenca, para esto se inició con un análisis del mercado utilizando encuestas dirigidas a personas que podrían ser posibles clientes del negocio, esto con el propósito de establecer el nivel de demanda y las variables críticas para la comercialización de los productos. En una segunda etapa se analizaron los factores técnicos relevantes como ubicación, ingeniería del proyecto y estructura organizacional, finalmente en una tercera etapa se analizaron los indicadores financieros que permitieron definir si el negocio era rentable o no. Como resultado se demostró la existencia de una demanda potencial para el restaurante de almuerzos. El análisis financiero sugirió que el proyecto es viable, con un VAN del \$22.735,54 dólares, descontando al 30% (TMAR), y una TIR de 75%. La tasa de retorno más alta justifica la decisión de inversión en el emprendimiento. Finalmente se recomienda considerar las preferencias y necesidades de los posibles consumidores y ejecución del proyecto.

Palabras clave: Cuenca, emprendimiento, estudio de factibilidad, estudio de mercado, restaurante, resultados financieros.

ABSTRACT

The objective of this work was to evaluate the feasibility of opening a lunch establishment in the city of Cuenca, starting with a market analysis using surveys directed to people who could be potential customers of the business, in order to establish the level of demand and the critical variables for the commercialization of the products. In a second stage, the relevant technical factors such as location, project engineering and organizational structure were analyzed, and finally, in a third stage, the financial indicators were analyzed to define whether the business was profitable or not. As a result, the existence of a potential demand for the lunch restaurant was demonstrated. The financial analysis suggested that the project is viable, with an NPV of \$22,735.54 dollars, discounted at 30% (TMAR), and an IRR of 75%. The higher rate of return justifies the decision to invest in the venture. Finally, it is recommended to consider the preferences and needs of potential consumers and project execution.

Key words: Cuenca, venture, feasibility study, market study, restaurant, financial results.

INTRODUCCIÓN

Como resultado de la competitividad del mercado o con el objetivo de expandir el emprendimiento, se debe analizar la conveniencia de mantener su estado actual o implementar proyectos para el futuro. Estos proyectos pueden incluir la adquisición de nuevos equipos, modificaciones en la forma de producción, o incluso el establecimiento de una nueva unidad de negocio. El resultado que se espera para el emprendimiento es obtener información sobre las ventajas y desventajas, es decir la empresa debe hacer un análisis de factibilidad para saber si se debería hacer o no la inversión. La investigación se da con la observación que se ha hecho a varios locales de comida en la ciudad de Cuenca. Para el autor uno de los motivos es la búsqueda de libertad económica, misma que se puede tener al obtener un negocio propio.

El emprendimiento que se escogió para este trabajo de titulación se ubicará en la av. 10 de agosto entre Miguel Moreno y Roberto Crespo, lugar donde se encuentran centros educativos, oficinas y hay gran movimiento de posibles clientes potenciales. El local ofrecerá comida saludable, parecida a la comida hecha en casa.

En el primer capítulo se revisará las herramientas importantes para realizar un estudio de factibilidad. En el segundo profundizaremos en la investigación de mercado, y en el tercer capítulo profundizar en el análisis económico financiero para de esta manera ver si es factible aperturar el emprendimiento.

CAPÍTULO 1

1. ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo se va a revisar la información disponible sobre el tema a tratar, la investigación demanda una base teórica que respalde su progreso. Por lo tanto, los conocimientos que se van a obtener en este capítulo son cruciales para alcanzar los objetivos establecidos.

Gran cantidad de empresas omiten una evaluación preliminar antes de la apertura un negocio, lo que resulta en una pérdida por una mala inversión o mal uso de capital, impidiendo así alcanzar los resultados que se desean.

En este contexto, surge una necesidad creciente de una planificación antes de invertir, tomando en cuenta el análisis FODA, el análisis de fuerzas de Porter y el análisis PESTEL. De esta manera se tendrá una planificación bien elaborada donde se puede identificar los desafíos, riesgos, y las oportunidades que se presentarán, de esta manera poder tomar decisiones más sólidas que conducirán el emprendimiento al éxito.

1.1 Estudio de Factibilidad

La realización del estudio de factibilidad se rige como la base sobre la cual los directivos fundamentan sus decisiones respecto a la aprobación de inversiones. Este proceso implica evaluar meticulosamente los indicadores cruciales de desempeño, tales como el Período de Recuperación, el Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno. El objetivo es establecer una estrategia que se alinee con las prioridades definidas por estos indicadores, así como con las fuentes de financiamiento disponibles (Burneo-Valarezo, 2016).

El estudio de factibilidad, al posicionarse como una estrategia para la priorización de proyectos, adquiere una importancia sustancial, especialmente cuando se enfrenta el desafío de contar con más proyectos que la capacidad financiera disponible. En estas circunstancias, es esencial realizar estudios de factibilidad minuciosos. A través de estos análisis, es posible definir las prioridades, identificar los indicadores esenciales y, mediante su valoración, establecer un ordenamiento que guíe eficientemente la estrategia de ejecución (Burneo-Valarezo, 2016).

El Estudio de Factibilidad en la Gestión de los Proyectos de Inversiones

Para determinar las estrategias en el análisis de las prioridades de los proyectos en función del financiamiento se revisan los valores de los indicadores que son claves, como el PR, el VAN y la TIR; el VAN. (Delgado y Vérez 2015).

Se define como proyecto empresarial la iniciativa dirigida a lanzar al mercado una idea o los frutos de una investigación, materializados en un producto o servicio. Se propone una metodología de apoyo para la creación de empresas, la cual se inspira en las distintas etapas de un proyecto (Gómez, 2013).

Fases de un Proyecto

Según el Project Management Institute (2013) las fases de un proyecto son: inicio, planificación, ejecución, y monitoreo y control.

Fase de Inicio

El objetivo es identificar las necesidades, problemas y oportunidades de un mercado objetivo, al cual se le da una solución mediante una propuesta de valor que nos diferencia de la competencia.

Fase de Ejecución

Esta fase se alinea con la etapa de implementación establecida en el proceso emprendedor. El propósito es sugerir las estrategias, las metodologías y procesos para el ámbito comercial, técnico, administrativo, legal y financiero, donde se realizan aproximaciones con el mercado objetivo para validar y modificar el modelo de negocio, se examina la viabilidad del proyecto empresarial y se comienza a operar la empresa.

Fase de Planificación

Project Management Institute indica que esta fase concuerda con la etapa de formulación planteada en la cadena de emprendimiento. El objetivo de esta fase es crear un modelo de negocio definido, específico y distintivo para el proyecto empresarial, además de realizar algunas pruebas para validar las suposiciones planteadas en dicho modelo.

Fase de Monitoreo y Control

Por último, esta fase comprende servicios, acciones y herramientas que están presentes durante todo el proceso de acompañamiento. Esta fase permite tomar decisiones informadas, realizar ajustes cuando sea necesario y asegurar que se alcancen los objetivos establecidos.

Al ser una parte integral y permanente, el monitoreo y control contribuyen a la eficiencia y al éxito global del proyecto, proporcionando una perspectiva holística que abarca todas las etapas del proceso de acompañamiento (Gómez, 2013).

Objetivos del Estudio de Factibilidad:

Según Luna-Chaves (2001), los objetivos de un estudio de factibilidad son varios y de diferente índole, sin embargo, los más destacados son:

- Determinar la viabilidad de la producción.
- Determinar si la gente lo compraría.
- Saber su viabilidad comercial.
- Definir si se tendría pérdidas o ganancias.
- Decidir si es viable invertir en el negocio.
- Hacer un plan de producción y comercialización.
- Aprovechar los recursos que ya se tiene.
- Reconocer cuáles son las deficiencias de la empresa y reforzarlas.
- Considerar las amenazas del contexto o entorno y así prevenir su impacto.
- Iniciar un negocio con la mayor de seguridad de que es rentable y el mínimo de riesgo de fracasar.
- Obtener el mayor provecho económico.

Pasos para del Estudio de Factibilidad

Luna-Chaves (2001) habla sobre la exploración de los pasos del estudio de factibilidad, la atención se centra en la necesidad de desglosar este proceso crucial en partes individuales. La clave radica en la coherencia entre estas secciones, ya que cada una se elabora de manera independiente.

- Presentar una síntesis del proyecto.
- Crear cada sección individualmente.
- Fundamentar cada parte.
- Realizar conclusiones y sugerencias.
- Es importante hacer un resumen conciso, con lenguaje claro y coherente.

Estructura del Estudio de Factibilidad

Luna-Chaves (2001) habla sobre la estructura del estudio de factibilidad surge como un componente esencial para evaluar la viabilidad y sostenibilidad de una iniciativa. Esta fase no solo implica un análisis financiero detallado, sino que también abarca aspectos técnicos, legales y operativos. Al explorar la estructura del estudio de factibilidad, se revela la complejidad y la interconexión de diversos factores que influyen en la ejecución exitosa de un proyecto. Este análisis completo se convierte en un mapa estratégico que guía a los tomadores de decisiones hacia una comprensión profunda de los desafíos y oportunidades que enfrentará el proyecto, lo que permite tomar decisiones informadas y basadas en datos sólidos, tales como:

- Síntesis del proyecto.
- Información previa.
- Estudio del mercado.
- Detalles técnicos y productivos.
- Pronósticos financieros.

- Criterios para evaluar los datos.
- Conclusiones y recomendaciones.
- Ejecución y gestión del dicho proyecto.
- Cuadros, anexos, estudio de mercado, estudio técnico, estudio económico-financiero.

1.2 Idea de negocio

Peter Drucker (1984) habla de la idea de negocio proponiendo que se refiere a la forma en la que el emprendimiento se guía para el negocio.

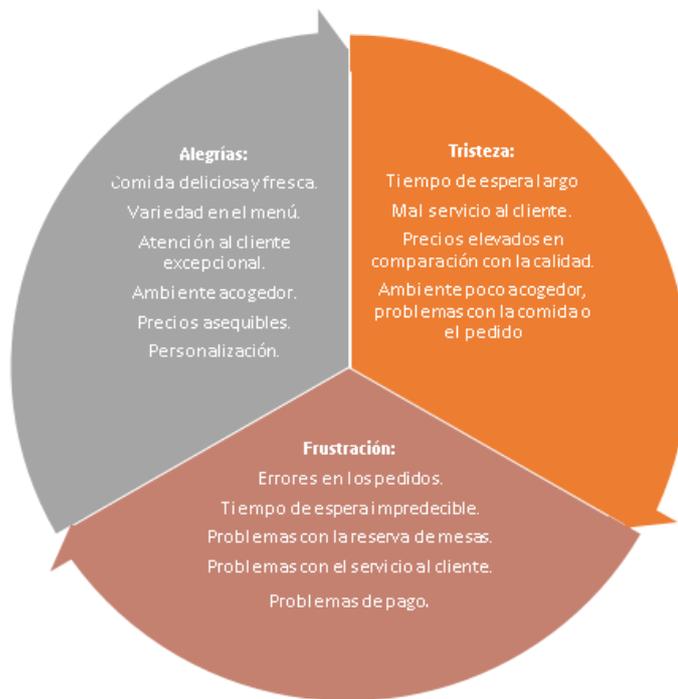
Propuesta de Valor

Kotler (2017), dice que la propuesta de valor son las ventajas por los que la empresa se podría diferenciar y posicionar. Por lo cual se refiere al conjunto de beneficios que lleva a los clientes te escojan en lugar de escoger a la competencia.

El antes mencionado autor también no explica que el lienzo de propuesta de valor es una plantilla diseñada para plasmar las necesidades con las características que les gustaría a los clientes obtener de los productos y servicios que vamos a ofrecerle.

Figura 1

El Lienzo de la Propuesta de Valor



Alegrías:

Se ofrece una experiencia culinaria excepcional donde la frescura y la delicia son primordiales. En el menú, se encontrará una variedad que incluye dos opciones de plato fuerte, asegurando satisfacción para todos los paladares. El equipo dedicado está aquí para brindar una atención al cliente excepcional, haciéndolo sentir valorado. Disfruta del ambiente acogedor, donde se podrá relajar y pasar un buen rato. Además, los precios son asequibles y se ofrece opciones de valor agregado para asegurar que se tenga una experiencia gastronómica satisfactoria. Se personalizarán los platos según las preferencias individuales, haciendo así que el cliente se sienta especial y bien atendido.

Tristezas:

Los clientes pueden sentirse frustrados y desanimados si tienen que esperar mucho tiempo para recibir su comida. Ya que también está enfocado en las personas que trabajan y ellos tienen un tiempo de almuerzo limitado. También un servicio al cliente deficiente, como personal grosero o desatento, puede dejar una impresión negativa en los clientes.

En cuanto a los precios elevados en comparación con la calidad, los clientes pueden sentirse desanimados si consideran que el precio que pagan por la comida no se corresponde con la calidad recibida y va de la mano con el ambiente desordenado, sucio o poco acogedor puede afectar negativamente la experiencia del cliente.

Se puede también tener problemas con la comida o el pedido como por ejemplo errores en los pedidos, alimentos mal cocidos o problemas con la calidad de la comida pueden causar decepción y tristeza en los clientes.

Frustración:

Puede ocasionar frustración no tener un lugar adecuado donde se pueda almorzar, también al haber errores en los pedidos, cuando los clientes reciben un pedido incorrecto, incompleto o mal preparado, también si el tiempo de espera es inconsistente o más largo de lo esperado. Al ocurrir problemas con la reserva de mesas de esta forma experimentan confusiones con las reservas existentes, un servicio al cliente deficiente, como la falta de atención o la actitud desinteresada por parte del personal. Los métodos de pago, errores en la facturación o problemas con la terminal de pago también pueden causar frustración en los clientes.

1.3 Estudio Situacional De Mercado

Se determinará la magnitud de la demanda del producto valorando la oferta existente donde se establecerá la cantidad de aceptación del restaurante. Conociendo así los medios que se emplearán para comunicar y hacer llegar el producto al cliente. En este trabajo se realizará un estudio técnico y técnico financiero.

Análisis de Entorno

El análisis de entorno permite visualizar los puntos fuertes y las débiles de un emprendimiento, importante para la planificación estratégica y el crecimiento de la misma. Es muy importante destacar las siguientes herramientas donde se divide el entorno en dos tipos, macroentorno y microentorno. Para estudiar el macroentorno, la herramienta utilizada es la Matriz PESTEL, que consiste en el estudio Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y Legal de la empresa. Y para estudiar el microentorno, la herramienta más usada es el análisis FODA, que se utiliza para analizar

las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un negocio o proyecto específico. (UNIR, 2022).

1.4 Análisis FODA del Negocio

Según Pearce y Robinson (2011) el análisis FODA (también conocido como análisis SWOT en inglés) es una herramienta utilizada en la gestión estratégica para evaluar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de una organización, proyecto o situación. Este análisis ayuda contribuye a comprender tanto los factores internos como externos que pueden influir en el rendimiento de una organización.

Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho de que una estrategia requiere encontrar un equilibrio o ajuste adecuado entre parte interna de la organización, es decir poner en una balanza las oportunidades y amenazas.

Se realiza el análisis FODA para el negocio de almuerzos, donde se explorará diversos aspectos que influyen en el desempeño, desde la calidad de los productos y servicios hasta las tendencias del mercado y la competencia en la industria. Mediante este proceso, se puede tomar decisiones informadas y diseñar estrategias que impulsen el crecimiento y la sostenibilidad del negocio en el mercado de los almuerzos.

Fortalezas

- Buena ubicación del local.
- Manejo de precios accesibles.
- Clientes leales.
- Satisface a las necesidades de los clientes.

Oportunidades

- Crecimiento de la demanda de almuerzos de la comunidad Cuencana.
- Economía en crecimiento.

- Facilidades de pago mediante transferencia y formas de pago por semana, quincena o mes.

Debilidades

- Un solo punto de venta en la ciudad de Cuenca.
- Falta de personal.
- Limitado control en las diferentes áreas del establecimiento (inventarios y gestión de desperdicios).

Amenazas

- Varios negocios gastronómicos en la ciudad de Cuenca.
- Comida sustituta (rápida, china, o con un precio más barato etc.) que ofrecen otros establecimientos.
- Incremento en el precio de la materia prima.
- Cambio repentino en la preferencia de los posibles consumidores.

1.5 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es utilizada para analizar el entorno macroeconómico en el que se desarrolla una organización y toma en cuenta los siguientes factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. Los siguientes son importantes en la estrategia y las operaciones de la empresa (Kotler y Armstrong, 2010).

1.5.1 Factor Político

El estado ecuatoriano tiene un importante papel el momento de iniciar y cursar un negocio, ya que mediante diferentes formas ayudan a reactivar la situación económica del país (Vásquez et al, 2020).

Según la Plataforma Gubernamental Financiera el Ecuador es un atractivo para los inversionistas extranjeros, Wei Songfan, presidente de Mantone una firma china

presentó interés en en montar una planta en Ecuador. Wei comenta que Ecuador presenta condiciones aptas para invertir.

Corrupción

Según La Hora (2024) el nivel de corrupción ha subido en el Ecuador, se han destapado varios casos de corrupción, donde la Fundación Democracia y Desarrollo dio a conocer que, según el índice de percepción de la corrupción de transparencia internacional, Ecuador cayó a 34 puntos, de esta manera el sentir de la población sobre la corrupción en los últimos gobiernos han quitado la credibilidad en el pueblo, esto hace que las personas no se arriesguen a poner nuevos emprendimientos.

1.5.2 Factor Económico

El sector de alimentación representa el 25,32% de la totalidad del sector económico en Ecuador, posicionándose como el segundo sector con mayores ventas. Esta situación representa una oportunidad, ya que la destacada participación en ventas del sector de servicios sugiere su rentabilidad. Por otro lado, el servicio de alimentación en restaurantes experimentó un crecimiento promedio anual del 12,16% en los últimos 10 años a nivel nacional. En el ámbito local, en la ciudad de Cuenca, este sector ha registrado un crecimiento del 11,51% en la misma década. El crecimiento observado en este sector representa una clara oportunidad para emprendedores que desean aperturar un nuevo negocio (Primicias, 2024).

Otro aspecto a considerar, según Primicias (2024), es el aumento del salario básico unificado, según el Ministerio del Trabajo del Ecuador fijó el salario del trabajador en general en cuatrocientos sesenta dólares mensuales a partir del 01 de enero de 2024.

Una fuente de financiamiento importante es BanEcuador, que ofrece préstamos que van desde los 500 hasta los 50.000 dólares dirigidos especialmente para emprendimientos, con plazos de hasta 60 meses y diversas modalidades de garantía. Esta fuente de financiamiento representa una oportunidad valiosa, ya que ofrece tasas de interés del 11,86%, que son consideradas bajas y accesibles para emprendedores y pequeñas empresas.

Inflación

En la canasta del IPC se tiene un 77,72% de bienes y un 22,28% de servicios. El promedio que tenemos entre los años 2014-2023 de inflación fue de 1,43%, y en enero de 2024, se presentó una inflación mensual en los bienes de 0,24%, y los servicios de -0,02%. La canasta de servicios mensual tuvo una variación de 0,23%, y un año atrás llegó a ser de 0,29% (INEC, 2024).

Figura 2

Evolución de la Inflación Anual



Fuente: Índice de precios del consumidor (IPC) INEC(2024)

PIB

Según el Banco Central del Ecuador en el año 2023, el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador aumentó en un 2,4%. El PIB es una medida de la producción total de bienes y servicios en un país durante un período específico.

Según la misma fuente el crecimiento del PIB en el Ecuador en 2023 fue impulsado principalmente por:

- El Gasto de Gobierno, que aumentó en un 3,7%.
- Las Exportaciones, que crecieron en un 2,3%.

- El Consumo de los Hogares, que aumentó en un 1,4%.
- La Formación Bruta de Capital Fijo, que creció en un 0,5%.

Empleo-Desempleo

Según Primicias (2024) en diciembre de 2023, tanto la tasa de desempleo como la tasa de subempleo aumentaron en Ecuador en comparación con el mismo mes del año anterior, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos.

La tasa de desempleo aumentó del 3,2% al 3,4%, lo que significa que un mayor porcentaje de la población económicamente activa estaba desempleada en diciembre de 2023 en comparación con el mismo período del año anterior. Este aumento se observó tanto en áreas urbanas como rurales, según lo revelado por la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo. La tasa de subempleo también experimentó un aumento, pasando del 19,4% al 21,2%. El subempleo se refiere a personas que trabajan, pero sus condiciones laborales son precarias, ya sea porque ganan menos del salario mínimo o porque trabajan menos de 40 horas a la semana (Primicias, 2024).

1.5.3 Factor Social

En la actualidad, un considerable número de individuos optan por disfrutar de platos en diversos establecimientos de restauración y otros lugares de comida. Esto puede deberse a la falta de tiempo para preparar comidas en casa, o simplemente por comodidad. Por ello, se justifica el surgimiento del emprendimiento gastronómico que, más allá de satisfacer las necesidades de sus clientes, se esfuerzan por ofrecer comida sana con una variedad de platillos. (INEC, 2023).

La ciudad de Cuenca tiene un buen estilo de vida, el porcentaje de personas económicamente activas es aproximadamente el 11,98%, que vendría a ser 71412 personas que se encuentran entre los 18 años y 65 años, que podrían ser nuestros posibles clientes.

Inseguridad

La seguridad ha empeorado desde la pandemia de coronavirus, que también afectó brutalmente a la economía. La violencia en el ámbito carcelario es cada vez más habitual, provocando cientos de muertes en incidentes que las autoridades han atribuido a batallas entre bandas delictivas por el control de las cárceles.

El gobierno culpa de la situación al creciente alcance de las bandas de traficantes de droga, que han desestabilizado amplias zonas del continente (Forbes Staff, 2024).

La percepción de inseguridad para los negocios ha hecho que los emprendedores tengan miedo a abrir negocios y además puede disuadir a los clientes de visitar o realizar compras en los negocios de esa área. La falta de seguridad puede hacer que los clientes se sientan incómodos o temerosos de ser víctimas de delitos, lo que puede llevar a una disminución en las ventas y los ingresos.

1.5.4 Factor Tecnológico

Actualmente, las plataformas de redes sociales tienen un papel crucial en la promoción de una variedad de empresas, como restaurantes y tiendas, en todo el mundo. Estas plataformas ofrecen una manera eficiente de atraer nuevos clientes a costos más accesibles y rápidos que otros medios de difusión tradicionales. Esto representa una oportunidad para difundir promociones y publicidad de cualquier tipo de negocio (INEC, 2022).

Adicional a esto, el acceso a Internet abarca un amplio rango de edades, desde los 15 hasta los 64 años, y ha experimentado un aumento constante en la accesibilidad con el paso del tiempo. Se ha registrado que el 92,4% de los habitantes de Azuay utilizan Internet, mayoritariamente a través de sus dispositivos móviles, lo que brinda una oportunidad para la difusión de páginas web, redes sociales y publicidad de diversas empresas (INEC, 2022)

Asimismo, las empresas han recurrido a programas informáticos para personalizar servicios y reducir los tiempos de atención al cliente, además de obtener bases de datos sobre ventas, menús, entre otros aspectos. Por otro lado, en la ciudad de Cuenca, se puede encontrar toda lo necesario para abrir un nuevo restaurante, incluyendo cocinas, freidoras, refrigeradores, cocinas, planchas para asar, etc (INEC, 2022).

Redes Sociales

Las estrategias de redes sociales para los negocios son una necesidad, cada vez más personas se guían por lo que ven en plataformas como Instagram, Facebook y otras redes, ya que es más práctico el escoger consumir algo por medio de las publicaciones y las opiniones de otras personas. Y es que, la credibilidad de las redes sociales en el proceso de compra está creciendo, así como el pedir recomendaciones por medios online. Eso al menos es lo que señala un estudio de la agencia global de marketing y tecnología. (Restauración News, 2023). El mismo autor menciona que es indispensable para los restaurantes, no solo ofrecer buena comida y un buen servicio, sino también tener una presencia efectiva en redes. La impresión que un restaurante deje en ellas puede ser determinante para ganar o perder a los comensales (Restauración News, 2023).

1.5.5 Factor Ambiental

Según EMAC EP (2021) en la ciudad de Cuenca, la cantidad de desechos alimentarios no consumidos o dañados deja una huella ambiental. Esta acumulación de desechos conlleva costos para la ciudad en términos de tratamiento. La Empresa Municipal de Aseo es la responsable de procesar los desechos recogidos de los diferentes establecimientos comerciales de la ciudad y de los hogares. El Estado promueve y fomenta la protección del medio ambiente entre personas naturales, jurídicas y grupos comunitarios.

1.5.6 Factor Legal

Según la página control sanitario, el Ecuador para abrir un restaurante, se necesita obtener varios permisos y cumplir con ciertos requisitos legales.

- **Registro Único de Contribuyentes:** es un número de identificación tributaria que se utiliza para identificar a las personas naturales o jurídicas que realizan actividades económicas en el país donde se registra como contribuyente en el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- **Permiso Municipal de Funcionamiento:** Se debe obtener este permiso de la municipalidad correspondiente al lugar donde se abrirá el restaurante.

- **Licencia Sanitaria:** La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa), verifica las condiciones sanitarias de los productos que se ofrecen en los locales a los consumidores. Para poder obtenerla, el local debe cumplir con ciertos estándares de higiene y sanidad.
- **Permiso de Bomberos:** Se necesita obtener un permiso de los bomberos que certifique que el local cumple con las normas de seguridad contra incendios.
- **Registro en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS):** Se debe registrar a los empleados en el IESS y cumplir con las obligaciones laborales y de seguridad social.
- **Permiso de Uso de Suelo:** Se debe obtener el permiso que autorice el uso del local como restaurante.
- **Licencia de Uso de Marca:** Si se utiliza una marca registrada para el restaurante, se necesita obtener una licencia para su uso.

1.6 Análisis de Porter

Según Porter (1980) este análisis se utiliza para evaluar la competitividad y el atractivo de una industria particular. El análisis de Porter examina cinco puntos donde se determina la intensidad competitiva y, por lo tanto, la rentabilidad potencial de una industria. Este análisis ayuda a las empresas a comprender mejor su entorno competitivo y a identificar áreas donde pueden mejorar su posición estratégica.

1.6.1 Poder de Negociación de los Proveedores (Bajo)

Michael Porter (1979) dice que el poder de negociación de los proveedores es la capacidad que tienen para vender bienes, servicios, o insumos al resto de empresas. Entonces cuanto más le llegue a tener la confianza de la otra parte, mayormente será su poder de negociación.

En este sector, hay proveedores prominentes como Pronaca, mercados, supermercado como Supermaxi, y varios centros de distribución al por mayor. Esta abundancia de proveedores confirma el bajo poder de negociación en la industria.

Además, dada la amplia disponibilidad de proveedores, cambiar de uno a otro no sería difícil, lo que también contribuye a mantener el impacto en la industria en un nivel bajo.

1.6.2 Poder de Negociación de los Clientes (Medio)

Michael Porter (1979) considera que cuanto más planifiquen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en cuanto a precio, calidad o servicio, por tanto, la empresa experimentará un margen reducido y, por lo tanto, el mercado resultará menos atractivo.

El poder de negociación de los nuevos clientes es medio ya que en este sector, los clientes tienen varias opciones de escoger productos sustitutos, consumir en otros locales de viandas, comida china, entre otros. No es factible ofrecer más producto por el mismo precio, ya que para obtener una ganancia se necesita mantener un equilibrio entre la eficiencia operativa y la optimización de costos para garantizar la rentabilidad deseada en el establecimiento.

1.6.3 Amenaza de los Nuevos Competidores (Alta)

Michael Porter (1979) comenta que si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, entonces, no resulta atractivo. El momento en que otras empresas pueden ingresar al mercado ofreciendo los mismos productos pero con nuevos recursos lo podemos ver como amenaza ya que podrían adueñarse de esa parte del mercado.

El antes mencionado autor indica que la competencia representa uno de los desafíos significativos para cualquier empresa, y el emprendimiento gastronómico no es una excepción. Abrir un restaurante no implica trámites complicados; en su mayoría, se requiere obtener permisos básicos, tales como:

- Permiso de bomberos
- Licencia única de actividades económicas
- Certificado de salud ocupacional por cada empleado y certificado de categorización emitido por el Ministerio de Turismo.
- Realizar el pago de los mismos.

La mayoría de los dueños de restaurantes no han enfrentado obstáculos significativos en el desarrollo de este tipo de negocio, lo que hace que el sector gastronómico sea atractivo para la inauguración de nuevos establecimientos. Asimismo, es muy probable que restaurantes anteriores vuelvan a abrir sus puertas o cambien su nombre, lo que podría captar la atención de los consumidores. Aperturar un negocio de almuerzos puede enfrentar desafíos técnicos en términos de ubicación, regulaciones, equipamiento, personal y gestión. Sin embargo, con una planificación cuidadosa, investigación y ejecución efectiva, puedes establecer un negocio exitoso y rentable en la industria de la restauración.

1.6.4 Rivalidad entre los Competidores Existentes (Alta)

Michael Porter (1979) dice que algunos mercados son poco competitivos, pero esto significa que la demanda no es tan alta o que el producto se está volviendo obsoleto, por lo cual en esta ocasión es mejor que la competencia sea alta como lo es en el negocio de almuerzos.

Según las estadísticas del Ministerio de Turismo, en los últimos años ha habido un aumento notable de restaurantes en la ciudad de Cuenca. Por lo cual, esto indica que hay un alto nivel de rivalidad.

1.6.5 Amenaza de productos sustitutos (media)

Michael Porter (1979) dice que los productos sustitutos se definen como bienes o servicios que satisfacen requerimientos similares a las necesidades. A medida que aparecen más productos sustitutos, el grado de interés en los mismos empieza a decrecer.

La amenaza es media ya que los clientes tienen varias alternativas de productos que pueden sustituir lo que ofrece el restaurante. Al encontrar opciones más económicas, los clientes podrían optar por cambiar. Estos podrían ser, comida rápida, comida china, comida en centros comerciales. Pero también hay que tomar en cuenta que el hecho de que los clientes busquen almuerzos en el local que se piensa aperturar sería para alimentarse con opciones muy cercanas a la comida casera, y los sustitutos no serían una opción para todos los días.

1.7 Descripción del producto

Restaurante especializado en ofrecer almuerzos deliciosos, nutritivos y asequibles para satisfacer las necesidades de los clientes que buscan una opción rápida y sabrosa durante el almuerzo. La empresa se centra en proporcionar platos frescos, preparados con ingredientes de alta calidad y ofreciendo un menú variado que incluirá 2 opciones de acompañados.

1.8 Demanda

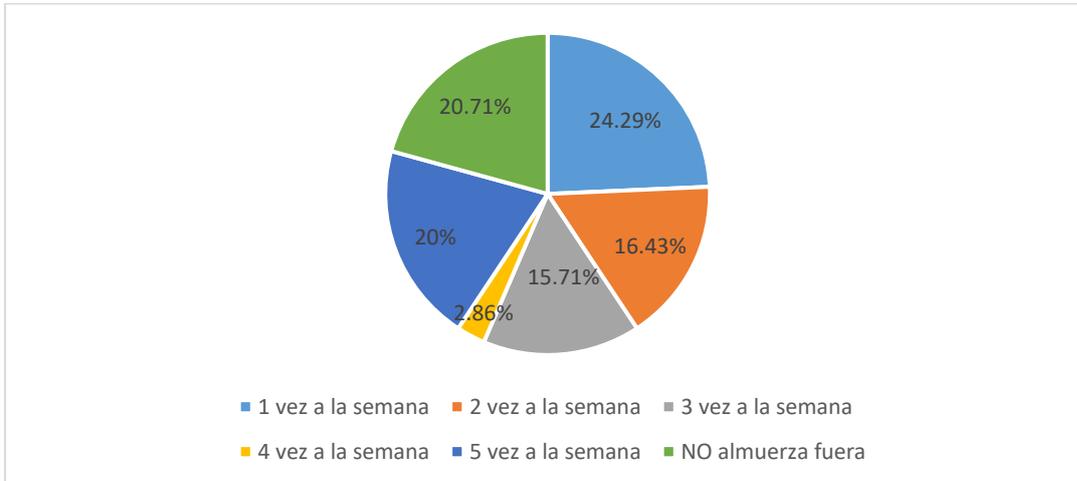
Kotler (2019) la demanda es el volumen de las compras por un determinado grupo de consumidores, en un área concreta, para un determinado tiempo, en un entorno definido de marketing y bajo un programa específico del mismo.

Para este proceso se aplicó un sistema de encuestas cerradas a personas, las cuales son económicamente activas y están entre los 18 años y 65 años quienes ayudarán con el estudio de mercado y la determinación de la aceptación del negocio.

Los resultados con respecto a la frecuencia con la que las personas almuerzan fuera de sus hogares durante la semana laboral o de estudio se ven resumidos en la Figura 3. Se observó que un 24.29% de los encuestados optan por almorzar fuera al menos una vez a la semana, mientras que un 20% lo hace hasta cinco veces en el mismo período, lo cual sugiere un patrón de consumo favorable para la industria gastronómica.

Figura 3

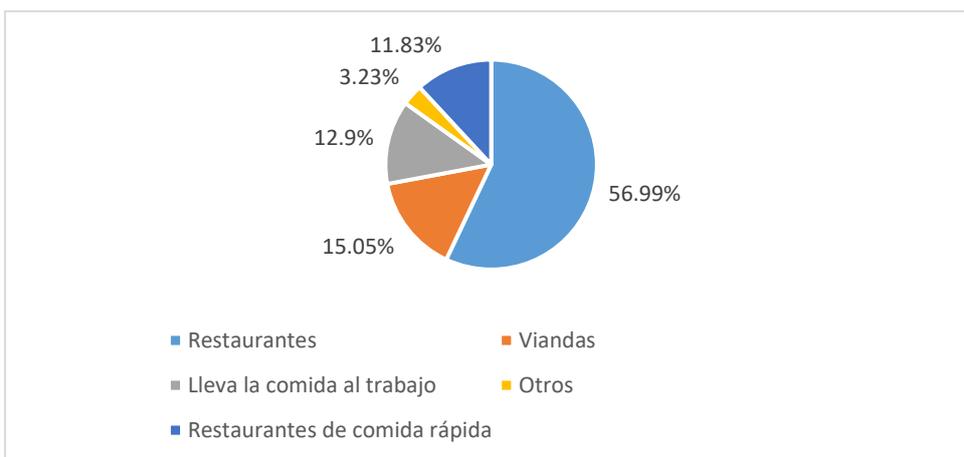
Resultados pregunta 1



Con respecto a donde suele almorzar cuando lo hace fuera de su casa en una semana laboral se obtuvieron los siguientes resultados que se ven resumidos en la Figura 4, se destaca que el 59.99% prefiere los restaurantes, seguido por un 15.05% que opta por viandas, un 12.9% que lleva su comida al trabajo, y un 11.83% que elige comida rápida. Estos datos revelan una tendencia que podría ser beneficioso para el establecimiento de un nuevo restaurante.

Figura 4

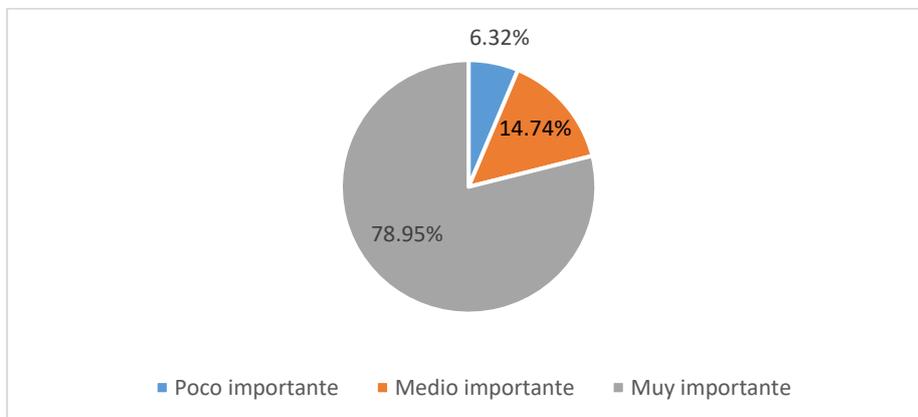
Resultados pregunta 2



Con respecto a qué tan importante es tener 2 opciones de menú se obtuvo los siguientes resultados que se ven resumidos en la Figura 5, se destaca que el 78.95% de los encuestados consideran esencial contar con al menos dos opciones.

Figura 5

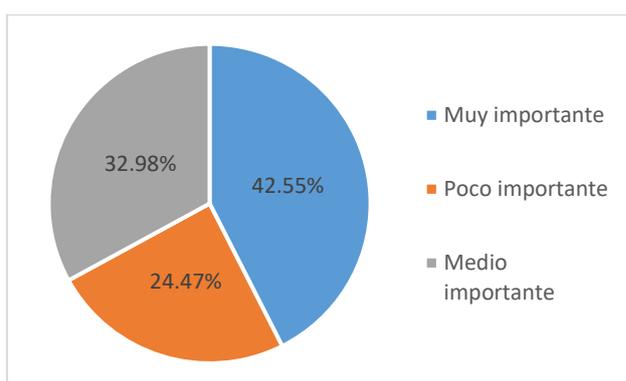
Resultados pregunta 3



Con respecto a qué tan importante es tener formas de pago por semana o por mes se obtuvo los siguientes resultados que se ven resumidos en la Figura 6, obteniendo un 42.55% de respuestas que lo consideran muy importante y un 32.98% que lo consideran medianamente importante.

Figura 6

Resultados pregunta 4

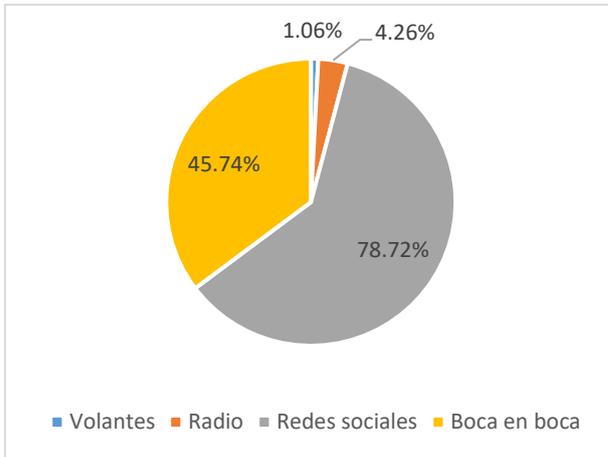


Con respecto a cuál es la forma en la que generalmente se conoce sobre los locales de comida en Cuenca se obtuvo los siguientes resultados que se ven resumidos en la

Figura 7. El 78.72% de los participantes señaló que se informan sobre locales de comida a través de las redes sociales, mientras que un 45.74% lo hace por recomendación directa.

Figura 7

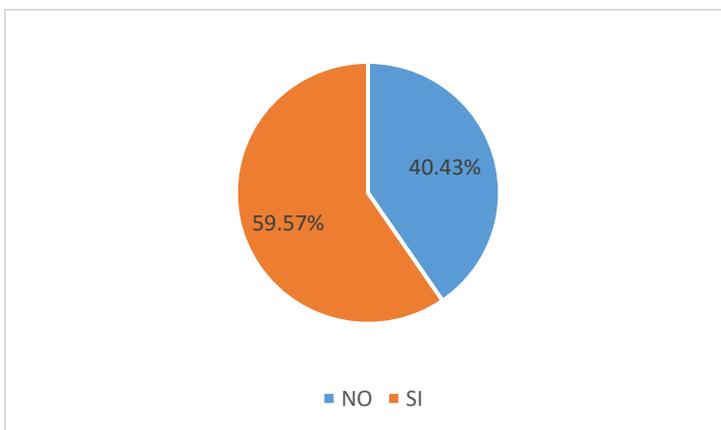
Resultados pregunta 6



En relación a la inclusión de postres en el menú se obtuvo los siguientes resultados que se ven resumidos en la Figura 8, el 59.57% se mostró a favor, mientras que el 40.43% se mostró en contra. Adicional a esto, las personas que sí les parecía importante que el almuerzo contenga postre, la preferencia entre repostería o fruta, el 54.26% indicó que preferiría una alternancia entre opciones de frutas y repostería.

Figura 8

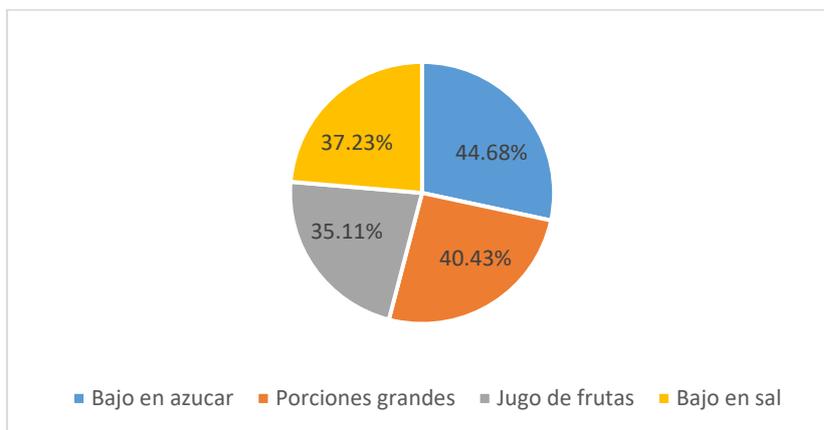
Resultados pregunta 7



En relación a las características que le gustaría que tenga su almuerzo se obtuvo los siguientes resultados que se ven resumidos en la Figura 9, la característica más valorada en un almuerzo es su bajo contenido de azúcar, con un 44.68%, seguido por la preferencia de porciones generosas con un 40.43%.

Figura 9

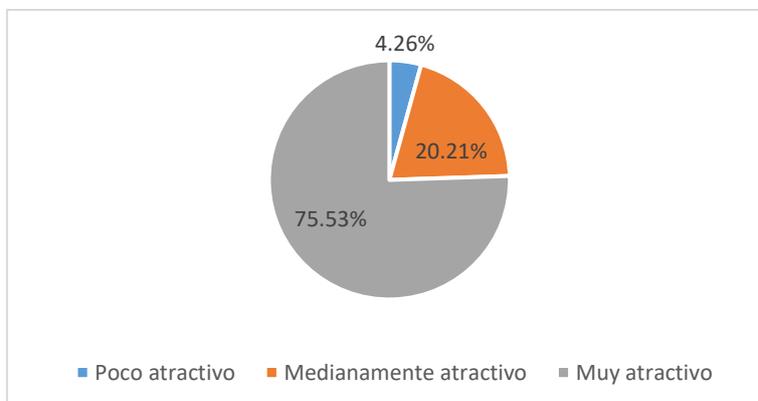
Resultados pregunta 9



En relación a qué tan atractivo es tener a disposición el menú semanal, se obtuvo los siguientes resultados que se ven resumidos en la Figura 10, se obtuvo una aceptación considerable, con un 75.53% de los encuestados expresando su agrado por esta práctica, mientras que tan solo el 20,21% lo vieron medianamente atractivo.

Figura 10

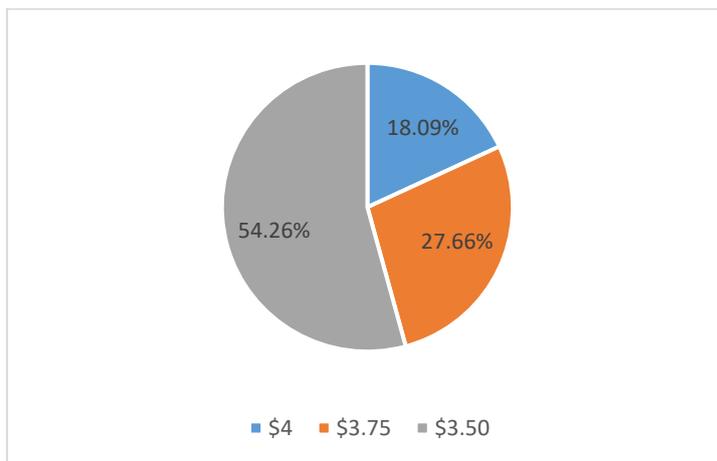
Resultados pregunta 10



En relación a cuánto estarían dispuestos a gastar en un almuerzo completo y satisfactorio, se obtuvo los siguientes resultados que se ven resumidos en la Figura 11, un 54.26% estaría dispuesto a pagar \$3.50 y un 27,66% un valor de \$3,75 por un almuerzo con las características mencionadas, que son dos opciones de plato fuerte, jugo de frutas y postre incluido.

Figura 11

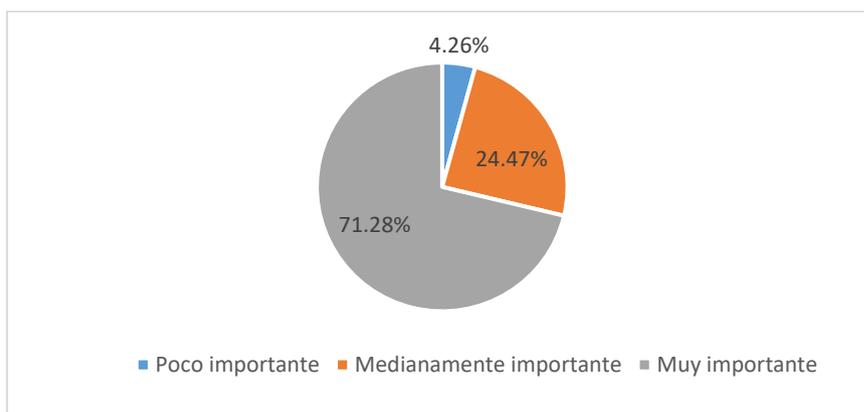
Resultados pregunta 11



En relación a qué tan importante es que el restaurante cuente con parqueadero, se obtuvo los siguientes resultados que se ven resumidos en la Figura 12, el 71.28% de los encuestados considera muy importante contar con estacionamiento, lo cual podría influir en su elección de establecimiento, y un 24,47% considera medianamente importante.

Figura 12

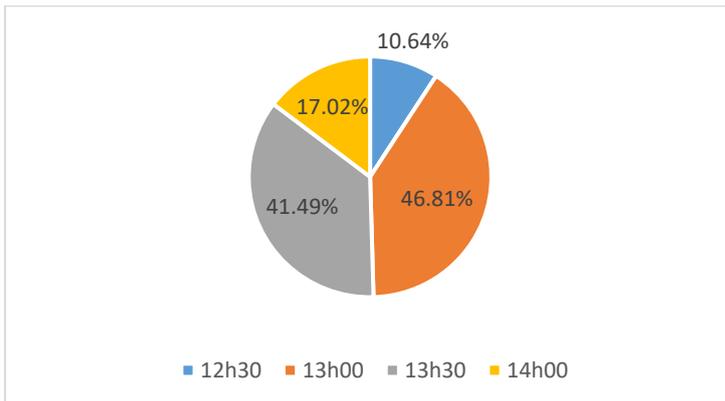
Resultados pregunta 12



En relación a qué hora del día prefiere almorzar, se obtuvo los siguientes resultados que se ven resumidos en la Figura 13, los horarios más solicitados para el almuerzo oscilan entre las 13:00 y las 13:30 horas, lo que sugiere una mayor afluencia de clientes en ese lapso.

Figura 13

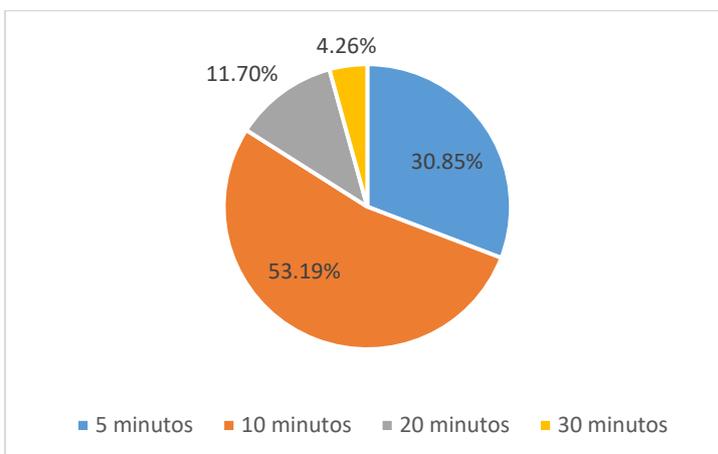
Resultados pregunta 13



En relación a cuál es el tiempo normal que estarían dispuestos para que le sirva el almuerzo, se concluyó de la Figura 14, que el 53.19% estaría dispuesto a esperar hasta 10 minutos para recibir su pedido, siguiéndole con un 30,85% consideran que esperarían 5 minutos.

Figura 14

Resultados pregunta 14



En relación a si les gustaría la opción de poder reservar su almuerzo con anticipación, se obtuvo los siguientes resultados que se ven resumidos en la Figura 15, el

90.43% considera muy importante reservar su almuerzo, lo que facilitaría el proceso de servicio, y en cuanto a la pregunta de cuánto tiempo dispone para almorzar como se ve en la Figura 16, disponen de entre media hora y una hora para su almuerzo, y un 9,57% que no tendrían problema en no reservar su almuerzo.

Figura 15

Resultados pregunta 15

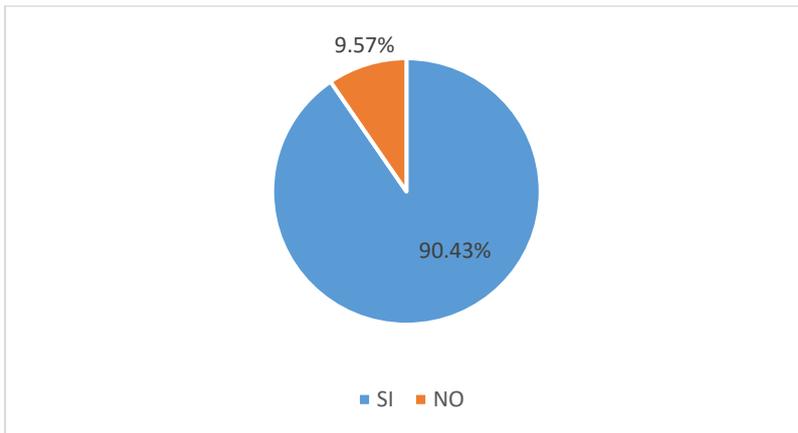
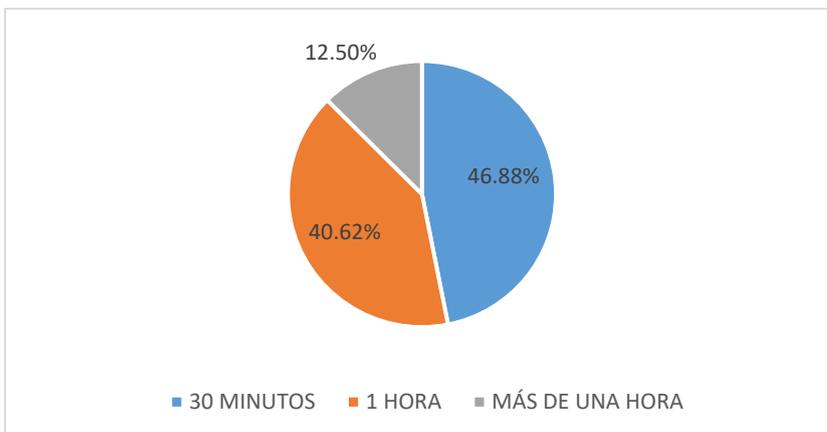


Figura 16

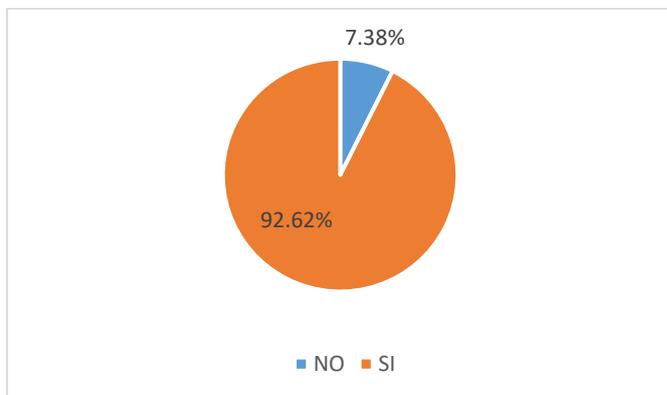
Resultados pregunta 16



En relación a si se sentirían atraídos por un restaurante que ofrece almuerzos, con dos opciones de plato fuerte, jugo de frutas y postre incluido, se obtuvo los siguientes resultados que se ven resumidos en la Figura 17. Con una tasa de aceptación del 92.62%, se evidencia un claro interés en este tipo de establecimientos por parte de la comunidad encuestada.

Figura 17

Resultados pregunta 17



1.10 Oferta

Para Laura Fisher et al. (2011) la oferta son las cantidades que los productores están dispuestos a producir según los precios del mercado, al mismo tiempo es la mercancía que los productores dicen estar dispuestos a poner en el mercado.

Los locales de la ciudad de Cuenca ofrecen almuerzos que contienen generalmente de sopa, plato fuerte, jugo y postre. Adicional a esto presentan una alternativa vegetariana, lo que amplía la oferta para satisfacer diversas preferencias dietéticas.

1.11 Precio de Venta

Respecto al precio, aunque un 54.26% estaría dispuesto a pagar \$3.50 por un almuerzo con las características mencionadas. La competencia está ubicada en varios sectores de la ciudad, tanto céntricos como en lugares cercanos a la Remigio Crespo, en cuanto a precios están entre los \$2,50, \$3, \$4 aproximadamente.

1.12 Comercialización

Para Kotler & Armstrong (2012), dicen que la comercialización se define como, una las maneras que participan en el proceso por lo que un producto está listo para compra, venta y distribución.

En este emprendimiento se tiene pensado comercializar de manera directa, que implica el contacto entre el vendedor y el consumidor sin involucrar a terceras personas, más adelante se implementará el servicio a domicilio, adicional a esto para la comodidad del consumidor se tendrá disponible planes de servicio semanales, mensuales y planes de pago, se podrá hacer pedidos con anticipación para que de esta manera puedan separar lo que el cliente se desea servir, o de llegar en los horarios establecidos a degustar de los mismos.

El 78.72% de los participantes señaló que se informan sobre locales de comida a través de las redes sociales, mientras que un 45.74% lo hace por recomendación directa. De esta forma se ha decidido ingresar y promocionar el restaurante por medio de redes sociales.

1.13 Mercado Potencial

Terreros (2021), dice que el mercado potencial son los que consumen un producto o servicio muy parecido al que se ofrece, también dentro de ellos están las personas que no lo consumen en este momento pero podrían consumirlo más adelante. Este mercado es importante para confirmar el crecimiento del negocio, ya que se enfoca en los consumidores y el interés que tengan en los servicios y productos que se ofrece.

Características del Mercado Potencial

El mercado potencial busca saber cuáles pueden ser los posibles clientes y necesidades de la empresa, con el fin de agregar productos o servicios, el mercado potencial siempre pondrá como prioridad a los valores para ventas futuras del producto y servicio (Terreros, 2021)

Mercado Potencial en la Venta de Almuerzos

En un mundo donde el tiempo es un recurso escaso, tanto trabajadores de oficina como estudiantes se encuentran en la búsqueda de soluciones rápidas y convenientes para satisfacer sus necesidades alimenticias. Para los trabajadores de oficina, la opción de obtener almuerzos en el local emerge como una alternativa atractiva, liberándolos de la carga de tener que preparar su propio almuerzo. De manera similar, los estudiantes, otro segmento del mercado, muestran una preferencia por comprar almuerzos en lugar de llevarlos desde casa, lo que indica una demanda latente por servicios de comida listos para consumir. Además, personas con horarios ocupados y adultos mayores que enfrentan limitaciones para cocinar por sí mismos, también representan potenciales clientes para estos servicios de almuerzos, lo que resalta un amplio espectro de oportunidades de negocio en el ámbito de la alimentación preparada.

Para realizar un estudio más profundo se investigó la cantidad de habitantes en la ciudad de Cuenca para ver los posibles clientes potenciales.

Cuenca cuenta con 596.101 habitantes, según el último censo INEC (2022), donde los potenciales clientes están desde los 18 años de edad hasta los 60 años.

Según el GAD (2023) en cuanto a la actividad económica de los cuencanos, el 43% del total de la población entran dentro de la Población Económicamente Activa.

Gente de clase social media consumiría los almuerzos ya que podrían costearse este menú diariamente. Si el 43% del total de la población entra en la Población Económicamente Activa (PEA), se puede usar este dato para calcular el número de personas en edad de trabajar.

Dado que el 63,91% de la población no dependiente se encuentra entre los 15 y los 65 años, y que el 29% de la población tiene menos de 15 años y el 7,08% tiene más de 65 años, podemos calcular que el $63,91\% - (29\% + 7,08\%) = 27,83\%$ de la población tiene entre 15 y 65 años. Si el 43% del total de la población es económicamente activa, entonces el 43% de ese 27,83% corresponde a la población económicamente activa en la edad de comprar almuerzos. Por lo tanto, el porcentaje de personas económicamente activas que podrían comprar almuerzos en el cantón Cuenca sería aproximadamente el 11,98%, que vendría a ser 71412 personas.

1.14 Ventajas Competitivas

Según Porter (1980) describe a la ventaja competitiva como las actividades de una empresa que sobresalga dentro del entorno, como resultado, buscaba obtener una alta rentabilidad sobre la inversión.

- **Ubicación estratégica:** El local va a estar situado en la Av. 10 de agosto, cerca de locales comerciales, escuelas. Colegios y universidades, lo puede atraer a una gran cantidad de clientes potenciales, lo que aumenta las ventas y la visibilidad del negocio.
- **Calidad y frescura:** Se preparan los alimentos en el mismo local, se puede garantizar la calidad y frescura de los ingredientes, lo que puede diferenciar el negocio de la competencia.
- **Experiencia del cliente:** Proporcionar un ambiente agradable y acogedor para que los clientes disfruten de su almuerzo puede genera lealtad y repetición de negocios.
- **Flexibilidad:** Al tener contacto directo con los clientes, se pueden adaptar los menús o agregar opciones personalizadas según las preferencias del cliente.
- **Opciones en el menú:** Ofrecer más de una opción de menú para el plato fuerte.

1.15 Ventajas Comparativas

Según Porter (1980) la ventaja comparativa es ofrecer un producto o servicio de mejor calidad que la competencia. Cuando la empresa ofrece lo mismo que las demás, el consumidor puede elegir entre ellas, y es aquí que las ventajas competitivas ayudan a ser los escogidos.

Hay ausencia de una ventaja comparativa, ya que se tiene similitud en los estilos de negocio presentes en el mercado. Esta similitud implica que no hay diferenciación significativa entre los competidores en términos de recursos, habilidades o tecnologías que puedan conferir una ventaja competitiva sostenible. Esta falta de diversificación en los enfoques empresariales puede ser atribuida a la homogeneidad de los productos o

servicios ofrecidos, así como a la uniformidad en la percepción del valor por parte de los consumidores.

Localización

La ubicación del restaurante será estratégica, teniendo en cuenta la accesibilidad para los clientes que trabajan o estudian en la zona. Un entorno de oficinas, universidades o áreas comerciales puede ser ideal para captar la atención de un público ocupado que busca opciones convenientes para el almuerzo.

Menú

El menú se diseñará cuidadosamente para ofrecer una variedad de opciones que abarquen diferentes gustos y preferencias. Incluirá platos principales, ensaladas frescas. Nos comprometeremos a utilizar ingredientes frescos y locales siempre que sea posible para garantizar la calidad y el sabor.

Servicio

El enfoque principal del servicio será la rapidez y la eficiencia para satisfacer las necesidades de los clientes que tienen poco tiempo durante su hora de almuerzo. Además, se ofrecerá un ambiente acogedor y amigable para aquellos que deseen disfrutar de su comida en el lugar.

Marketing

Se implementarán estrategias de marketing digital y tradicional para dar a conocer. Las redes sociales, promociones especiales y programas de lealtad serán utilizados para atraer a nuevos clientes y fomentar la repetición de negocios. Con esta propuesta, tiene como objetivo convertirse en la opción preferida para aquellos que buscan almuerzos sabrosos, saludables y convenientes en la zona.

CAPÍTULO 2

2. ESTUDIO TÉCNICO

Según Córdoba (2011) el estudio técnico busca responder a las interrogantes: ¿cuánto, dónde, cómo producirá la empresa?, así también el cómo se utilizará los recursos de manera óptima para obtener el producto o servicio deseado.

2.1 Objetivos

En este capítulo se determinará la capacidad óptima de la empresa donde el objetivo será analizar y calcular la capacidad ideal de producción que permita a la empresa satisfacer la demanda del mercado de manera eficiente, minimizando costos y maximizando la utilización de recursos. Se establecerá la localización adecuada de la empresa donde se evaluará diferentes ubicaciones potenciales considerando factores como acceso a materias primas, proximidad a mercados objetivo, infraestructura logística y costos operativos, así se seleccionará la ubicación más estratégica y rentable.

Adicional a esto se tendrá precisión en la elaboración del producto y definición de equipos, instalaciones y procesos requeridos para realizar un análisis exhaustivo de la factibilidad técnica, económica y operativa del proceso de producción del producto, identificando los equipos, y maquinaria necesarios, así como los procesos específicos a implementar para garantizar la calidad y eficiencia en la elaboración del producto. Se definirá también la organización del trabajo necesario y la normativa legal aplicable a la empresa donde se establecerá la estructura organizativa interna que facilite el funcionamiento eficiente de la empresa, asignando responsabilidades y roles estableciendo procedimientos operativos. Además, se identificará y cumplirá con la normativa legal y regulaciones pertinentes en materia laboral, fiscal, ambiental y de seguridad, para garantizar el cumplimiento de las obligaciones legales y minimizar riesgos operativos y legales.

2.2 Capacidad Óptima

La capacidad óptima es un nivel de producción en donde los costos unitarios son los más bajos y la eficiencia del sistema es la más alta. De esta manera se encontrará un equilibrio entre el uso de los recursos y la minimización de los costos (Stevenson, 2017).

- **Demanda del Mercado:** Es fundamental comprender la demanda de almuerzos en el mercado objetivo. Esto puede variar según la ubicación, el tipo de cliente y otros factores. Realizar estudios de mercado y análisis de tendencias puede ayudar a estimar cuántos almuerzos se esperan vender en un período determinado.
- **Recursos Disponibles:** La capacidad de producción de la empresa está limitada por los recursos disponibles, como el espacio físico, el equipo de cocina, el personal y los ingredientes. Es importante asegurarse de que estos recursos sean suficientes para satisfacer la demanda proyectada.
- **Eficiencia Operativa:** Optimizar los procesos operativos puede aumentar la capacidad de producción sin necesidad de aumentar los recursos. Esto podría incluir mejoras en la logística, la organización de la cocina, la capacitación del personal y la utilización de tecnología.
- **Flexibilidad:** Mantener cierta flexibilidad en la capacidad puede ser beneficioso para adaptarse a cambios en la demanda o en las condiciones del mercado. Por ejemplo, tener la capacidad de aumentar temporalmente la producción para eventos especiales o temporadas de alta demanda.
- **Costos y rentabilidad:** Aumentar la capacidad puede requerir inversiones adicionales en recursos y puede no ser rentable si no se espera un aumento correspondiente en las ventas. Es importante evaluar cuidadosamente los costos y beneficios de cualquier decisión relacionada con la capacidad. La cuál sería de 100 almuerzos que se pueden comercializar en el local o llevárselo a domicilio.

2.3 Localización Adecuada.

El restaurante de almuerzos cuenta con un local en una zona de alta demanda, donde se cuenta con parqueadero y no se gastaría en arriendo ya que es un lugar propio, en la

Av. 10 de agosto entre Miguel Moreno y Roberto Crespo, donde queda cerca de colegios, universidades y negocios que podrían ser posibles compradores.

2.4 Proceso de Producción

- Planificación y aprovisionamiento de ingredientes donde implica la planificación de menús, la elaboración de listas de compras y la adquisición de ingrediente tendrían que hacerse semanalmente de acuerdo al menú que se vaya a dar y también según cuántas personas hayan reservado y hacer un 30% más en caso de que lleguen más clientes sin reserva. También se deben establecer relaciones con proveedores confiables para garantizar el suministro constante de alimentos.
- Recepción y almacenamiento de ingredientes. Al recibir los ingredientes, es importante verificar su calidad y frescura para luego ser almacenados adecuadamente siguiendo las normas de seguridad alimentaria para garantizar su frescura.
- Preparación de alimentos: Esta fase involucra la preparación de los alimentos de acuerdo con las recetas y estándares establecidos. Se llevan a cabo tareas como limpieza, corte, cocción y ensamblaje de platos.
- Cocción y montaje de platos: Los alimentos se cocinan según sea necesario y se montan los platos de acuerdo con las órdenes recibidas. Se presta atención a la presentación y la calidad del plato final.
- Servicio al cliente: Los almuerzos se sirven a los clientes de acuerdo con sus solicitudes y preferencias. Se debe mantener un alto nivel de servicio al cliente para garantizar una experiencia satisfactoria.
- Limpieza y mantenimiento: Después del servicio, se limpia y desinfecta el área de cocina y se lleva a cabo el mantenimiento de equipos para garantizar un ambiente de trabajo seguro y limpio.
- Gestión de residuos: Se manejan adecuadamente los residuos generados durante el proceso de producción, donde se separa los desechos para reciclaje y la eliminación adecuada.

2.5 Equipos y Maquinaria

En el sector gastronómico, la infraestructura de la cocina es de vital importancia para el funcionamiento eficiente del negocio. Las cocinas industriales, equipadas con parrillas, hornos, freidoras y planchas, son esenciales para la preparación de una amplia variedad de platos. Además, la gestión adecuada de los alimentos requiere de sistemas de refrigeración y congelación que garanticen la conservación de ingredientes frescos y el mantenimiento de los alimentos a temperaturas seguras. Las mesas de preparación proporcionan superficies de trabajo diseñadas específicamente para la manipulación de ingredientes y el montaje de platos, mientras que los utensilios de cocina, como cuchillos, tablas de cortar, espátulas y otros, son indispensables para llevar a cabo las tareas culinarias con precisión. La organización y almacenamiento eficientes de los ingredientes y suministros se logran mediante equipos de almacenamiento como estanterías, armarios y contenedores. La limpieza y desinfección adecuadas de utensilios y equipo se realizan con lavavajillas que garantizan rapidez y eficiencia en el proceso. Además, se cuenta con equipos para preparar bebidas, como licuadoras y máquinas de hacer jugos, así como equipos de servicio, que incluyen carros, bandejas y cubiertos. Asimismo, la limpieza y el mantenimiento del restaurante se realizan con equipos de limpieza como trapeadores y escobas. Por último, se brinda un espacio adecuado con mesas y sillas para que los clientes disfruten de sus comidas de manera cómoda y placentera, completando así un buen servicio gastronómico. Ver tabla 1.

Tabla 1*Equipos y maquinaria*

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Cocinas de acero inoxidable	2	\$450,00	\$900,00
Mesonos de acero inoxidable	3	\$250,00	\$750,00
Frigoríficos	2	\$550,00	\$1.100,00
Refrigeradores	2	\$450,00	\$900,00
Extractor de olores	1	\$350,00	\$350,00
Utensilios de cocina	45	\$12,00	\$540,00
Vajilla y cristalería	40	\$35,00	\$1.400,00
Sistema de gas	1	\$125,00	\$125,00
Perchas	3	\$65,00	\$195,00
Mesas	8	\$95,00	\$760,00
Sillas	36	\$35,00	\$1.260,00
Mantelería Instalación de equipos	20	\$15,00	\$300,00
Proyector	1	\$425,00	\$425,00
Smart TV	1	\$650,00	\$650,00
Equipo de sonido	1	\$385,00	\$385,00
Muebles de oficina	3	\$250,00	\$750,00
Sillas de oficina	4	\$55,00	\$220,00
Equipos informáticos	1	\$550,00	\$550,00
Caja registradora	1	\$375,00	\$375,00
Total Inversión			\$11.935,00

2.6 Áreas de la Empresa

El diseño y distribución del restaurante abarca varias áreas fundamentales que trabajan en armonía para brindar una experiencia satisfactoria a los clientes. El área de recepción y entrada, siendo la primera impresión, acoge a los comensales con una zona de espera mientras son atendidos. El espacio del comedor, se ha diseñado para proporcionar confort y eficiencia, con mesas y sillas dispuestas de manera que faciliten el flujo tanto del personal como de los clientes. La cocina, área central donde se preparan y cocinan los alimentos está equipada con todo lo necesario, desde estufas hasta utensilios, para garantizar la calidad y seguridad alimentaria. La preparación de alimentos precede a la cocina, contando con mesas de trabajo y fregaderos para mantener la higiene. La zona de servicio al cliente comprende estaciones donde se sirven y recogen alimentos. La zona de caja y pago, estratégicamente ubicada, facilita un proceso fluido al final de la

comida. El área de almacenamiento guarda suministros y productos no perecederos, mientras que el área de lavado garantiza la higiene de utensilios y equipo. Finalmente, el área de administración se reserva para tareas administrativas cruciales como contabilidad y gestión de personal. Juntas, todas estas áreas conforman un entorno funcional y acogedor que contribuye al éxito operativo del restaurante. Ver figura 17.

2.7 Distribución Interna

Figura 18

Distribución de planta

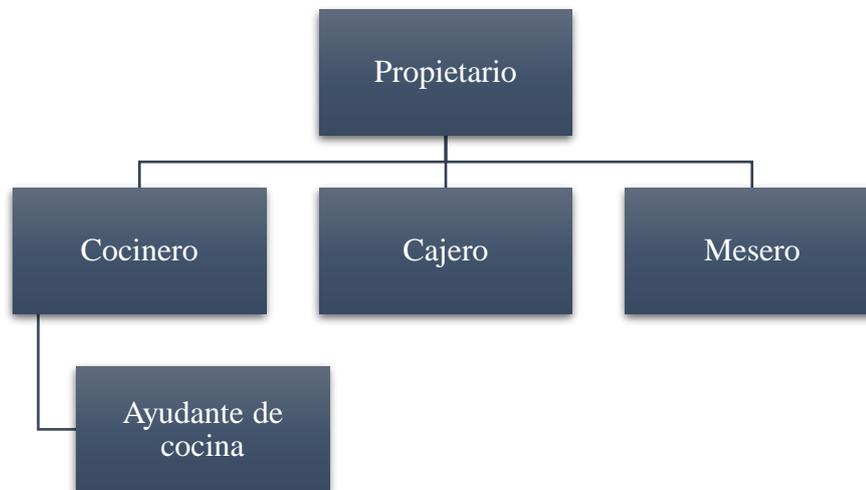


El local contará con 5 por 4 metros de espacio, 4 metros por 2 para caja, un espacio para 10 mesas, dos baños, uno para clientes y otro para trabajadores y un parqueadero de 9 por 10 metros.

2.8 Organigrama General

Figura 19

Organigrama



El rol del cocinero es el dirigir al ayudante de cocina y también el ayudarlo a preparar los alimentos. El rol del cajero va a ser llevar las cuentas del día en orden trabajando directamente con el propietario, de esta manera el cajero rendirá cuentas al final del día, el meseros va a ser el encargados de distribuir los alimentos a los comensales.

2.9 Marco Legal y Factores Legales Relevantes

En el mundo empresarial, la comprensión y el cumplimiento de las leyes y regulaciones pertinentes son fundamentales para el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa. En este sentido, es crucial establecer un marco legal sólido que guíe las operaciones y decisiones empresariales, minimizando así el riesgo de enfrentar sanciones legales o litigios costosos.

Registro Mercantil: Se debe registrar el negocio ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCÍAS) como una persona natural o jurídica.

Permiso Municipal: Se debe obtener un permiso municipal de funcionamiento de la Municipalidad de Cuenca. Esto implica presentar una serie de documentos, como planos del local, certificados de seguridad y salubridad, entre otros.

Patente de Comercio: Obtener la patente de comercio correspondiente en la municipalidad local. Este es un requisito obligatorio para cualquier negocio que opere en la ciudad.

Registro Sanitario: Si vas a manipular alimentos, necesitarás obtener un registro sanitario de tu negocio ante (ARCSA).

Permiso de Bomberos: Obtener un certificado de cumplimiento de normas de seguridad contra incendios emitido por el Cuerpo de Bomberos de Cuenca.

CAPÍTULO 3

3. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

3.1 Objetivos

En este capítulo se decidirá el valor de la inversión inicial necesaria para la apertura de la empresa, se fijará los costos totales que tendrá la misma, se establecerá los ingresos que posiblemente generará la empresa, adicional a esto se determinará el financiamiento que se llevará a cabo y se elaborará los estados financieros, se precisará la posición económica y financiera inicial. También se establecerá el tiempo de recuperación de la inversión inicial y el valor neto del proyecto, se premeditará la tasa de retorno sobre la inversión inicial y la tasa interna de rentabilidad, para así sacar conclusiones sobre los resultados de un análisis de sensibilidad del VAN y la TIR.

3.2 Inversión inicial

Según Baca (2006), dice que la inversión inicial comprende la obtención de activos fijos y diferidos necesarios para empezar las operaciones de una empresa, dejando a un lado el capital de trabajo.

Como se observa en la tabla 1 la inversión de equipar el local es de \$11935,00.

3.3 Costos

Según Fernández (2000), los sistemas de costos se los ha dirigido en un objetivo que es la resolución de costos del bien o servicio y fijar una utilidad creando un precio de venta, pero esto actualmente ya no genera una ventaja dentro del mercado. Las empresas en un mercado con competencia y el avance tecnológico.

La manera para calcular es: $\text{Costo total} = \text{Materia prima} + \text{Mano de obra} + \text{Costos de fabricación}$. Ver resultado en la tabla 6.

Tabla 2*Materia Prima Directa*

Materia Prima Directa		
Proteína	\$ 1,10	\$ 110,00
Arroz	\$ 0,20	\$ 20,00
Vegetales / Granos	\$ 0,30	\$ 30,00
Sopa	\$ 0,30	\$ 30,00
TOTAL		\$ 190,00

Tabla 3*Mano de Obra Directa*

Mano de Obra Directa			
Horas	Ocupación	Valor Hora	Total
5 horas	Cocinero	\$ 4,36	\$ 21,81
5 horas	Ayudante de cocina	\$ 4,03	\$ 20,15
TOTAL			\$ 41,96

Tabla 4*Gastos Operacionales Mensual*

Gastos Operacionales Mensuales	
Depreciación	\$ 51,94

Tabla 5*Costos Indirectos de Fabricación Mensual*

Costos Indirectos de Fabricación Mensuales	
Arriendo local	\$ 600,00
Mano de obra indirecta	\$ 677,71
Consumo de agua y luz	\$ 15,00
Servicio de internet	\$ 35,00
Útiles de oficina	\$ 25,00
Depreciación	\$ 123,13
Materiales indirectos	\$ 200,00
Total costos indirectos	\$ 1.675,84
Coefficiente CIF por almuerzo	\$ 83,79

Tabla 6*Costo de Fabricación Total*

Costo de Fabricación Total	
Tasa predeterminada	\$ 83,79
Costo total	\$ 273,79
% Gastos	\$ 2,60
Total	\$ 276,39

3.4 Depreciaciones

Roberto Vázquez (2024) dice que la depreciación es la pérdida de valor de un bien como resultado de su desgaste con el pasar del tiempo. En el mundo de los negocios, es fundamental llevar un registro de cuánto pierden valor los objetos que posee una empresa, como edificios, equipos o tecnología. Esto ayuda a la empresa a entender cuánto valen realmente sus posesiones. Si no se hace este seguimiento, la empresa podría enfrentarse a problemas legales por no seguir las reglas de contabilidad y, además, daría una imagen incorrecta de su situación financiera a quienes invierten en ella. Ver tabla 7.

Características de la depreciación

La depreciación ayuda a aproximar y ajustar el valor del bien a su valor real en cualquier momento en el tiempo.

- La depreciación es clave en contabilidad para calificar los bienes materiales e inmateriales.
- Valorar un bien donde debe analizarse si el valor de los activos es muy elevado.

Tabla 7*Depreciación de Equipos y maquinaria*

Descripción	Valor Total	Porcentaje	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cocinas de acero inoxidable	\$ 900,00	10%	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Mesones de acero inoxidable	\$ 750,00	10%	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
Figoríficos	\$ 1.100,00	10%	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00
Refrigeradores	\$ 900,00	10%	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00
Extractor de olores	\$ 350,00	10%	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
Utensilios de cocina	\$ 540,00	33,33%	\$ 179,98	\$ 179,98	\$ 179,98		
Vajilla y cristalería	\$ 1.400,00	33,33%	\$ 466,62	\$ 466,62	\$ 466,62		
Sistema de gas	\$ 125,00	10%	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50	\$ 12,50
Perchas	\$ 195,00	10%	\$ 19,50	\$ 19,50	\$ 19,50	\$ 19,50	\$ 19,50
Mesas	\$ 760,00	10%	\$ 76,00	\$ 76,00	\$ 76,00	\$ 76,00	\$ 76,00
Sillas	\$ 1.260,00	10%	\$ 126,00	\$ 126,00	\$ 126,00	\$ 126,00	\$ 126,00
Mantelería	\$ 300,00	33,33%	\$ 99,99	\$ 99,99	\$ 99,99		
Muebles de oficina	\$ 750,00	10%	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
Sillas de oficina	\$ 220,00	10%	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00	\$ 22,00
Proyector	\$ 450,00	33,33%	\$ 149,99	\$ 149,99	\$ 149,99		
Smart TV	\$ 650,00	33,33%	\$ 216,65	\$ 216,65	\$ 216,65		
Equipo de sonido	\$ 650,00	10,00%	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00	\$ 65,00
Caja registradora	\$ 200,00	33,33%	\$ 66,66	\$ 66,66	\$ 66,66		
Equipos informáticos	\$ 375,00	33,33%	\$ 124,99	\$ 124,99	\$ 124,99		
TOTAL	\$ 11.875,00	353%	\$ 2.100,87	\$ 2.100,87	\$ 2.100,87	\$ 796,00	\$ 796,00

3.5 Ingresos

Polimeni (2001) dice que los ingresos se consideran en el momento en que se presta el servicio o se vende el producto, y no en el cual es recibido el efectivo.

En la siguiente tabla 8 se puede observar que para obtener el ingreso se multiplica el valor de ventas mensuales que es 2000 por el precio de venta al público y el resultado se multiplica por 12 meses para obtener los ingresos anuales donde se obtiene un resultado de \$90000,00 anual.

Tabla 8*Ingresos Anuales*

Ingresos		
Ventas Mensuales	PVP	Meses
2000	\$3,75	12

3.6 Capital de Trabajo

Durán (2011) dice que si el capital de trabajo neto es elevado, el riesgo tiende a disminuir, esto nos muestra que la empresa dispone de recursos suficientes para cumplir con sus obligaciones a corto plazo. Esto implica un aumento en la liquidez, pero al mismo tiempo, una reducción en la rentabilidad debido al alto costo del capital invertido. Por otro lado, si el capital de trabajo neto es bajo, el riesgo de que la empresa no pueda cumplir con sus deudas a corto plazo aumenta, ya que cuenta con menos recursos. En este caso, una disminución en la liquidez se traduce en un aumento de la rentabilidad debido al menor costo financiero.

Rizzo (2011) comenta que si el resultado es un capital de trabajo positivo, indica que una parte del activo corriente está siendo financiada con fondos permanentes. Por otro lado, los resultados pueden ser negativos o neutros, es decir, igual a cero. Un capital de trabajo negativo, indica que la empresa no puede cubrir sus obligaciones a corto plazo con sus activos más líquidos y cuando el capital de trabajo es igual a cero, esto puede deducirse como que la empresa se encuentra en una situación de solvencia muy ajustada.

Para los costos del capital de trabajo se utilizará a continuación tres meses para saber el costo de abrir el local durante los mismos, como resultado obtuvimos que el costo sería de \$5.564,49. Ver tabla 9.

Tabla 9*Costos de 3 meses*

Costos Indirectos de Fabricación 2024			
	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Arriendo local	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Mano de obra indirecta	\$ 677,71	\$ 677,71	\$ 677,71
Consumo de agua y luz	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00
Servicio de internet	\$ 35,00	\$ 35,00	\$ 35,00
Útiles de oficina	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Depreciación	\$ 123,13	\$ 123,13	\$ 123,13
Materiales indirectos	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Préstamo	\$ 178,99	\$ 178,99	\$ 178,99
TOTAL	\$ 1.854,83	\$ 1.854,83	\$ 1.854,83

3.7 Financiamiento

Erossa (2004) indica que el financiamiento es la provisión y uso seguro del dinero, y se usan en la elaboración del funcionamiento de la empresa.

Gitman (2012) explica que para la empresa, la disponibilidad de financiamiento a corto plazo es de suma importancia para su abertura. Si la empresa no puede soportar al iniciar sus operaciones, no hay futuro.

Para este emprendimiento se decidió hacer un préstamo de \$5000, en el Banco del Pichincha con un crédito preciso el cual se va a cancelar en 3 años, con un método Francés donde las cuotas se mantienen fijas en el tiempo, Con una tasa de interés referencial del 15.6%. La tabla 10 indica las cuotas a pagar durante los mismos.

Tabla 10*Préstamo Bancario*

 Cuotas	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguros desg.	Seguro Incendios/Vehículo	Valor de la cuota	Saldo
1	6/6/2024	106.94	65	7.04	0.0	178.99	4893.06
2	6/7/2024	108.49	63.61	6.89	0.0	178.99	4784.57
3	6/8/2024	110.05	62.2	6.74	0.0	178.99	4674.52
4	6/9/2024	111.63	60.77	6.58	0.0	178.99	4562.89
5	6/10/2024	113.24	59.32	6.43	0.0	178.99	4449.65
6	6/11/2024	114.87	57.85	6.27	0.0	178.99	4334.77
7	6/12/2024	116.53	56.35	6.1	0.0	178.99	4218.24
8	6/1/2025	118.21	54.84	5.94	0.0	178.99	4100.03
9	6/2/2025	119.91	53.3	5.77	0.0	178.99	3980.12
10	6/3/2025	121.64	51.74	5.61	0.0	178.99	3858.48
11	6/4/2025	123.39	50.16	5.43	0.0	178.99	3735.09
12	6/5/2025	125.17	48.56	5.26	0.0	178.99	3609.92
13	6/6/2025	126.97	46.93	5.08	0.0	178.99	3482.95
14	6/7/2025	128.8	45.28	4.91	0.0	178.99	3354.15
15	6/8/2025	130.66	43.6	4.72	0.0	178.99	3223.49
16	6/9/2025	132.54	41.91	4.54	0.0	178.99	3090.95
17	6/10/2025	134.45	40.18	4.35	0.0	178.99	2956.5
18	6/11/2025	136.39	38.43	4.16	0.0	178.99	2820.11
19	6/12/2025	138.35	36.66	3.97	0.0	178.99	2681.75
20	6/1/2026	140.35	34.86	3.78	0.0	178.99	2541.41
21	6/2/2026	142.37	33.04	3.58	0.0	178.99	2399.04
22	6/3/2026	144.42	31.19	3.38	0.0	178.99	2254.62
23	6/4/2026	146.5	29.31	3.18	0.0	178.99	2108.12
24	6/5/2026	148.61	27.41	2.97	0.0	178.99	1959.51
25	6/6/2026	150.75	25.47	2.76	0.0	178.99	1808.75
26	6/7/2026	152.92	23.51	2.55	0.0	178.99	1655.83
27	6/8/2026	155.13	21.53	2.33	0.0	178.99	1500.7
28	6/9/2026	157.36	19.51	2.11	0.0	178.99	1343.34
29	6/10/2026	159.63	17.46	1.89	0.0	178.99	1183.71
30	6/11/2026	161.93	15.39	1.67	0.0	178.99	1021.78
31	6/12/2026	164.26	13.28	1.44	0.0	178.99	857.51
32	6/1/2027	166.63	11.15	1.21	0.0	178.99	690.88
33	6/2/2027	169.03	8.98	0.97	0.0	178.99	521.85
34	6/3/2027	171.47	6.78	0.73	0.0	178.99	350.38
35	6/4/2027	173.94	4.55	0.49	0.0	178.99	176.44
36	6/5/2027	176.44	2.29	0.25	0.0	178.99	0

3.8 Estados Financieros

Según Álvarez et al. (2003) los estados financieros, son informes constantes que muestran información sobre la situación de un negocio, los resultados de cada periodo contable y los cambios que ha experimentado la empresa a través del tiempo. Ver tabla 11.

Tabla 11

Estado de Resultados

Estado de Resultados	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas	\$ 90.000,00	\$ 90.000,00	\$ 90.000,00	\$ 115.200,00	\$ 115.200,00
Costo de Ventas	\$ 65.710,09	\$ 66.413,86	\$ 67.199,85	\$ 76.442,15	\$ 77.242,43
Utilidad bruta en ventas	\$ 24.289,91	\$ 23.586,14	\$ 22.800,15	\$ 38.757,85	\$ 37.957,57
Gastos Operacionales					
G. Administración	\$ 623,28	\$ 623,28	\$ 623,28	\$ 65,00	\$ 65,00
G. Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad operacional	\$ 23.666,63	\$ 22.962,86	\$ 22.176,87	\$ 38.692,85	\$ 37.892,57
G. Financieros	\$ 683,70	\$ 469,95	\$ 195,02	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos	\$ 22.982,93	\$ 22.492,91	\$ 21.981,85	\$ 38.692,85	\$ 37.892,57
15% trabajadores	\$ 3.447,44	\$ 3.373,94	\$ 3.297,28	\$ 5.803,93	\$ 5.683,89
25% Impuesto a la renta	\$ 5.745,73	\$ 5.623,23	\$ 5.495,46	\$ 9.673,21	\$ 9.473,14
Utilidad neta	\$ 13.789,76	\$ 13.495,75	\$ 13.189,11	\$ 23.215,71	\$ 22.735,54

3.9 Análisis Considerado el Valor del Dinero en el Tiempo

3.9.1 Costo de Capital

Mascareñas (2001), dice que el gasto del capital es la tasa de rentabilidad interna de una empresa donde se pagar a los inversores para impulsarles a atreverse a usar su dinero en la compra.

3.9.2 Tiempo de Recuperación de la Inversión

Donaldson (1914) dice que el tiempo de recuperación de la inversión es el tiempo que le toma al negocio o proyecto generar el suficiente flujo de efectivo para cubrir la inversión realizada. Con este indicador se puede observar si le toma un tiempo favorable recuperar el capital invertido, y de esta manera se puede ver si se está dispuesto a asumir dicho negocio. En la medida que vaya funcionando se va acumulando riqueza, sin embargo, si el tiempo en que lo logre no le satisface al emprendedor entonces probablemente no se lleve a cabo el proyecto. Ver tabla 12.

$$VAN = -I_0 + \sum_{n=1}^N \frac{C_n}{(1+r)^n} = 0$$

I_0 = Inversión inicial.

C_n = Flujo de caja o de beneficios generados por la inversión en cada periodo.

N = Número total de periodos.

n = Año en el que se van obteniendo los beneficios de cada periodo.

r = TIR

Tabla 12

TRI

Inversión	2024	2025	2026	2027	2028
\$ -20.000,00	\$ 14.800,00	\$ 14.400,00	\$ 14.200,00	\$ 24.616,65	\$ 24.482,61

TRI	2,4
------------	-----

En dos años, cuatro meses se va a recuperar la inversión del local.

3.9.3 Cálculo de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Vivas (2009) propuso el porcentaje del 30% como la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) basándose en un estudio de mercado y considerando el contexto económico y financiero. Su propuesta se basó en un análisis detallado de las tasas de rendimiento de inversiones alternativas y el riesgo asociado con las inversiones en el mercado.

3.10 Valor Actual Neto

Welsch et al. (2005) dice que el valor actual neto es el valor que muestra los flujos de efectivo futuros positivos y negativos al momento presente para analizar una inversión. Se calcula sumando el valor actual de todos los intervalos de tiempo del plazo de inversión y se resta el importe de la inversión. Ver tabla 13.

Tabla 13

VAN

Periodos	Flujo de caja
Inversión inicial	\$ 20.000,00
2024	\$ 14.800,00
2025	\$ 14.400,00
2026	\$ 14.200,00
2027	\$ 24.616,65
2028	\$ 24.482,61
VAN	\$21.581,54

3.11 Retorno Sobre la Inversión Inicial

Donaldson Brown (1914) dice que el ROI es la sigla en inglés para Retorno Sobre la Inversión. Se utiliza para saber las ganancias de la empresa según sus inversiones. Para calcularlo se restar el costo de una inversión de su ganancia, luego dividir el número obtenido por el costo de la inversión y multiplicar el resultado por 100.

El ROI de este emprendimiento es de 108%, donde se usa la siguiente fórmula $ROI = [(ingresos - inversión) / inversión] \times 100$. Ver tabla 14.

Tabla 14

Ganancias de 5 Años

Inversión	2024	2025	2026	2027	2028
\$ -20.000,00	\$14.800,00	\$14.400,00	\$ 14.200,00	\$24.616,65	\$ 24.482,61

3.12 Tasa Interna de Rendimiento

Fernández (2023) dice que cuanto mayor sea la TIR mayor será la rentabilidad. El cálculo de la tasa interna de rentabilidad permite tomar decisiones sobre la inversión a realizar.

Cálculo de la TIR

Como dice el mismo autor se debe restar al valor final que se espera de las ventas, del valor inicial y el resultado de esta resta se divide entre el valor inicial y se multiplica por 100 para obtener la tasa porcentual. Ver tabla 15.

Tabla 15

TIR

Periodos	Flujo de caja
Inversión inicial	\$ -20.000,00
2024	\$ 14.800,00
2025	\$ 14.400,00
2026	\$ 14.200,00
2027	\$ 24.616,65
2028	\$ 24.482,61
TIR	69%

Los resultados arrojan que el valor actual neto es de \$21581,54, la tasa interna de rendimiento 69%, y un retorno de la inversión de 2 años y 4 meses, demostrando así que se tendrá un negocio rentable.

CONCLUSIONES

Se realizó un estudio de factibilidad para la toma de decisiones y asegurar que el proyecto sea viable para poder de invertir en el mismo.

El estudio ayudó a evaluar aspectos económicos, técnicos, legales, para concluir si el proyecto cumple con los requisitos para su apertura. También se identificó posibles riesgos, para tomar decisiones correctivas antes de iniciar el proyecto.

En la investigación de mercado los resultados indicaron que existe una buena aceptación para el nuevo establecimiento de almuerzos en el sector de la 10 de agosto, especialmente uno que ofrezca dos acompañados, y parqueadero disponible. La mayoría de encuestados fueron personas que ya comen fuera de casa, y cerca de donde estaría ubicado el restaurante, entonces serían posibles clientes potenciales.

Los aspectos más relevantes en un local de almuerzos son la buena atención, higiene, y contar con parqueadero, mientras los menos valorados son contar con postre. La manera de dar a conocer el local sin duda debe ser por medio de redes sociales la cual la mayoría escogieron como la manera en la que se informan sobre nuevos locales.

El análisis financiero sugiere que el emprendimiento de almuerzos en el sector de la 10 de agosto en Cuenca es una opción atractiva y viable, con un VAN positivo de \$21.581,54, es decir que el proyecto generará un flujo de caja positivo a lo largo del tiempo. La TIR (75%), fue superior a la TMAR (30%) lo que indica que el proyecto generará una tasa de retorno más alta y justifica la inversión.

En conclusión, se presenta una oportunidad para la apertura del restaurante de almuerzos en Cuenca, que ofrece comida de casa saludable. Es crucial considerar las preferencias y necesidades de los consumidores durante la planificación y ejecución de este proyecto.

RECOMENDACIONES

En base a los resultados de la tesis, se recomienda lo siguiente:

Continuar con el emprendimiento, ya que tenemos demanda para el local de almuerzos, promocionar el local mediante redes sociales, ya que es la manera en la que los clientes más se informan, el emprendimiento es viable gracias a que se tiene un VAN positivo y una TIR superior a la TMAR. Se dará prioridad a la oferta de dos tipos de proteína en el almuerzo diarios y al servicio de estacionamiento en el local, ya que son los detalles valorados por los consumidores que participaron en las encuestas realizadas, también tomar en cuenta las preferencias y necesidades de los consumidores al planificar y llevar a cabo el proyecto.

REFERENCIAS

- Burneo-Valarezo, Servio, Delgado Víctore, Roberto, & Vérez, María Antonia. (2016). *Estudio de factibilidad en el sistema de dirección por proyectos de inversión*.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300009&lng=es&tlng=es
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, Normativa-Instructivos.
<https://www.controlsanitario.gob.ec/documentos-vigentes/>
- Delgado, R. y Vérez, M. (2015). *El estudio de factibilidad en la gestión de los proyectos de inversiones*.
<https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/activos/article/view/3197/3027>
- Durán. (2011). *Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes*.
<https://www.redalyc.org/journal/5826/582661260003/html/>
- Gómez, M. E. (2013). *Metodología de acompañamiento para la creación de empresas basadas en conocimientos científicos y tecnológicos en la Universidad Pontificia Bolivariana en Medellín, Colombia*.
<https://www.redalyc.org/pdf/1513/151352656007.pdf>
- Luna-Chaves. (2001). *Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos ecoturísticos*
https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pnacl108.pdf
- Mogrovejo Lazo, Alberto; Arias Abad, Diego; Vidal Astudillo, Boris. (2020). *Producción y Comercialización de champiñones en la provincia de Azuay-Ecuador*.
www.doi.org/10.36390/telos221.10
- Primicias .(2024). *Metástasis, Encuentro, Sinohydro, Pólit y Villavicencio, en el menú judicial de 2024*
<https://www.primicias.ec/noticias/politica/metastasis-encuentro-sinohydro-villavicencio-polit/>

Rizzo. (2011). *Importancia de la administración eficiente del capital de trabajo en las Pymes.*

<https://www.redalyc.org/journal/5826/582661260003/html/>

N Kotler .(2019). *Dirección de Mercadotecnia*

[https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-](https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf)

[content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf](https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf)

Then, L., Pimentel, S., Olivero, P., Soto, A., Luna, A., Cruz, G., Peguero, M., Jáquez, C., & Llubes, J. (2014). *ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER EN EL SECTOR DE PROMOCIÓN INMOBILIARIA DEL GRAN SANTO DOMINGO. Ciencia y Sociedad, 39(3),441-476.*[fecha de Consulta 23 de Mayo de 2024]. ISSN: 0378-7680. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87031897004>

Imágen:

INEC. (2024). *Índice de precios del consumidor (IPC).*

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>

ANEXOS

ANEXO 1

ENTREVISTA A LOS POSIBLES CLIENTES

Es un placer dirigirme a ustedes en el marco de esta investigación, la cual tiene como objetivo explorar la apertura de un restaurante de almuerzos. Sus aportes y colaboración son fundamentales para alcanzar una comprensión más profunda sobre la apertura de un restaurante, y contribuir así al avance del conocimiento en este campo. Gracias por su colaboración.

1. ¿Con qué frecuencia almuerza fuera de casa durante la semana laboral o de estudio?

- 1 vez a la semana
- No almuerzo fuera

2. ¿Dónde suele almorzar cuando lo hace fuera de casa en su jornada laboral o de estudio?

- Restaurantes de comida rápida
- Viandas
- Restaurantes
- Lleva la comida al trabajo
- Otros

3. ¿Qué tan importante es para usted tener 2 opciones de menú?

- Poco importante
- Medio importante
- Muy importante

- 4. ¿Qué tan importante es para usted tener formas de pago como por semana o por mes?**
- Poco importante
 - Medio importante
 - Muy importante
- 5. ¿Cuál es la forma en la que generalmente usted se informa sobre los locales de comida en Cuenca?**
- Redes Sociales
 - Boca en boca
 - Radio
 - Volantes
- 6. ¿Es para usted importante que su almuerzo ofrezca postre?**
- Si
 - No
- 7. ¿Usted prefiere de postre algún tipo de repostería o prefiere fruta?**
- Repostería
 - Fruta
 - Alternado
- 8. ¿Qué características le gustaría que tenga su almuerzo?**
- Porciones grandes
 - Jugo de frutas
 - Bajo en sal
 - Bajo en azúcar
- 9. ¿Qué tan atractivo es para usted tener a disposición el menú semanal?**
- Muy atractivo
 - Medianamente atractivo
 - Poco atractivo
- 10. ¿Cuánto estarías dispuesto a gastar en un almuerzo completo y satisfactorio?**
- \$3,50
 - \$3,75
 - \$4
- 11. ¿Qué tan importante es para usted que el restaurante cuente con parqueadero?**
- Muy importante
 - Medianamente importante

- Poco importante

12. ¿A qué hora del día prefiere almorzar?

- 12:30
- 13:00
- 13:30
- 14:00

13. ¿Cuál es el tiempo normal que usted estaría dispuesto a esperar para que se le sirva el almuerzo?

- 30 minutos
- 20 minutos
- 10 minutos
- 5 minutos

14. ¿Le gustaría la opción de poder reservar su almuerzo con anticipación?

- Si
- No

15. ¿De cuánto tiempo usted dispone para almorzar?

- 30 minutos
- 1 hora
- Más de 1 hora

16. ¿Se sentiría atraído por un restaurante que ofrece dos opciones de plato fuerte, jugo de frutas y postre incluido?

- Si
- No