



**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**

**FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

**CARRERA DE ECONOMÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO PARA LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
ECONOMISTA**

**PROPUESTA ECONÓMICA PARA LA CREACIÓN DE PLAZA  
GOURMET EN EL CANTÓN EL TRIUNFO.**

**BERENICE NATHALY CASTILLO CHÉVEZ**

**EL TRIUNFO, ECUADOR**

**2024**

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

**CERTIFICACIÓN**

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de director **CERTIFICO QUE:** he revisado el trabajo de titulación, denominado: **PROPUESTA ECONÓMICA PARA LA CREACIÓN DE PLAZA GOURMET EN EL CANTÓN EL TRIUNFO**, el mismo que ha sido elaborado y presentado por el/la estudiante, **Berenice Nathaly Castillo Chévez**; quien cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador para este tipo de estudios.

Atentamente,

---

Ec. Francisco Viera Vaca, MSc.

Guayaquil, 17 de octubre de 2024

**UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

**TEMA**

**PROPUESTA ECONÓMICA PARA LA CREACIÓN DE PLAZA  
GOURMET EN EL CANTÓN EL TRIUNFO**

**AUTORA**

**BERENICE NATHALY CASTILLO CHÉVEZ**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**APROBADA Y PRESENTADA AL CONSEJO DIRECTIVO  
COMO REQUISITO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
ECONOMISTA**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Lcda. Tannia Acosta Chávez MSc  
**PRESIDENTE**

---

Econ. Juan C. Feijoó Vera MSc  
**EXAMINADOR PRINCIPAL**

---

Ing. Fernando Rodríguez Pacheco MSc  
**EXAMINADOR PRINCIPAL**

---

Econ. Francisco Viera Vaca MSc  
**EXAMINADOR SUPLENTE**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco especialmente a Dios y a mis padres por su apoyo incondicional y amor inquebrantable. Su confianza en mí ha sido mi mayor motivación para superar obstáculos y alcanzar mis metas. También expreso mi profundo agradecimiento a mi tutor de tesis, Francisco Viera, por su orientación, paciencia y apoyo incondicional a lo largo de todo este proceso, su experiencia y sabiduría han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo. Igualmente agradezco a mi Facultad y a todos los docentes que han compartido sus conocimientos conmigo a lo largo de mi carrera universitaria. Su pasión por la enseñanza y su apoyo constante han sido un pilar fundamental en mi formación académica y personal.

Mi gratitud se extiende a mis amigos, quienes me han brindado su aliento y comprensión durante los momentos más desafiantes de esta travesía académica.

Finalmente, agradezco a todos aquellos que de alguna manera contribuyeron y fueron parte de este proyecto, incluso aquellos cuyos nombres no aparecen en estas líneas, pero cuyo impacto fue igualmente importante. Sin ustedes, este logro no hubiera sido posible. ¡Mil gracias!

En definitiva, esta tesis no es solo un reflejo de mi esfuerzo individual, sino el resultado de una red de personas que creyeron en mí y me brindaron su valioso apoyo. Hoy, con humildad y satisfacción, entrego este trabajo a la comunidad académica, esperando que pueda aportar un pequeño pero significativo grano de arena al conocimiento existente.

## DEDICATORIA

Con profundo amor y gratitud, dedico esta tesis a Dios, mis padres y mis hermanos, quienes son mi fuente inagotable de inspiración y apoyo incondicional. Gracias por haber sido mi motor y guía en cada paso de mi camino académico y personal. A mi madre, por su infinita paciencia y cariño, y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. Gracias por ser mi ejemplo de tenacidad y sabiduría. A mi padre, cuyo trabajo arduo y dedicación incansable me mostró el significado de la responsabilidad y el compromiso.

A mis hermanos, por su inquebrantable apoyo y compañerismo. Juntos, hemos superado desafíos y celebrados logros, y su presencia en mi vida ha sido un regalo inestimable. Esta tesis es el resultado de años de estudio, investigación y aprendizaje, pero también es el reflejo de la educación y los valores que me han transmitido. Cada logro que alcanzo es también un tributo a su amor incondicional y al legado que han dejado en mí.

Hoy, con emoción y orgullo, les entrego este trabajo como un humilde reconocimiento a todo lo que han hecho por mí. Sin ustedes, nada de esto hubiera sido posible. Esta tesis es un testimonio del amor y sacrificio que mis padres han brindado para que yo pudiera perseguir mis sueños académicos. Espero que, de alguna manera, este trabajo contribuya al campo de la economía y sea un reflejo del orgullo que siento por pertenecer a esta familia excepcional.

## **RESPONSABILIDAD**

La responsabilidad, derecho de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones que aparecen en el presente Trabajo de Titulación corresponden exclusivamente a la Autora y los derechos académicos otorgados a la Universidad Agraria del Ecuador.

**Berenice Nathaly Castillo Chévez**  
**C. I. 092989709-8**

## RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo “Desarrollar una propuesta económica para la creación de plaza gourmet en el cantón El Triunfo”, mediante la metodología mixta, deductiva e inductiva. modalidad el método cuantitativo ya que se requiere de datos numéricos y estadísticos, también se aplican los indicadores financieros, por otro lado, se utiliza el método cualitativo ya que se lo utiliza en las encuestas para recoger la información no numérica. La población considerada de este estudio fueron los 1935 establecimientos económicos existentes en el cantón El Triunfo. Entre los resultados más relevantes esta la demanda insatisfecha con un total de \$ 10.216,61 en el primer año. En el requerimiento técnico se estimó la inversión inicial para la ejecución del proyecto por un monto de \$251.667,40 el cual se clasifica en activos fijos, diferidos y capital de trabajo. Los sueldos administrativos incluidos los beneficios de ley alcanzan el valor de \$ 27.147,17 anual, por consiguiente, la mano de obra directa alcanza el valor de \$30.061,18 anual y la mano de obra indirecta la cantidad de 24.356,40 anual. En el modelo Canvas se detallan los socios claves, los canales que ayudan a la promoción de actividades del proyecto, la segmentación de los clientes, la estructura de costos e ingresos. Finalmente, en el estudio financiero se terminó una TIR de 15,96%, un VAN de \$24.386,83 y una Tmar de 9,87%% lo que concluye que la presente propuesta es económicamente viable para ser ejecutada en el cantón El Triunfo.

**Palabras clave:** *Estudio de mercado, demanda insatisfecha, inversión, modelo canvas, estudio financiero.*

## SUMMARY

The general objective of this study is “Develop an economic proposal for the creation of a gourmet plaza in the canton of El Triunfo”, it was developed using mixed, deductive and inductive methodology. The quantitative method is used since it requires numerical and statistical data, financial indicators are also applied. On the other hand, the qualitative method is used since it is used in surveys to collect non-numerical information. The population considered for this study were the 1935 economic establishments existing in the canton of El Triunfo. Among the most relevant results is the unsatisfied demand with a total of \$10.216,61 in the first year. In the technical requirement, the initial investment for the execution of the project was estimated in the amount of \$251,667.40, which is classified into fixed assets, deferred assets and working capital. Administrative salaries including legal benefits reach the value of \$27,147.17 annually, therefore, direct labor reaches the value of \$30,061.18 annually and indirect labor reaches the amount of 24,356.40 annually. The Canvas model details the key partners, the channels that help promote project activities, customer segmentation, and the cost and revenue structure. Finally, in the financial study, an IRR of 15.96%, a NPV of \$24,386.83 and a MAR of 9.87% were completed, which concludes that this proposal is economically viable to be executed in the canton of El Triunfo.

**Keywords:** *Market study, unsatisfied demand, investment, canvas model, financial study.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
Caracterización del Tema .....	1
Planteamiento de la Situación Problemática .....	1
Justificación e importancia del Estudio .....	2
Delimitación del Problema .....	2
Formulación del Problema .....	2
Objetivo General.....	3
Objetivo Específicos .....	3
Hipótesis o Idea a defender .....	3
Aporte Teórico o Conceptual .....	3
Aplicación Práctica .....	3
 <b>CAPÍTULO 1</b> .....	 <b>4</b>
<b>MARCO TEORICO</b> .....	<b>4</b>
1.1 Estado del Arte .....	4
1.2 Bases Científicas o Teóricas.....	7
1.3 Fundamentación Legal .....	14
 <b>CAPÍTULO 2</b> .....	 <b>17</b>
<b>ASPECTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>17</b>
2.1 Métodos.....	17
2.2 Variables.....	18
2.3 Población y Muestra .....	18
2.4 Técnica de Recolección de Datos.....	19
2.5 Estadística Descriptiva e Inferencial.....	19
2.6 Cronograma de Actividades .....	20
 <b>RESULTADOS</b> .....	 <b>21</b>
<b>DISCUSIÓN</b> .....	<b>56</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>58</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA CITADA</b> .....	<b>60</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>65</b>
<b>APÉNDICES</b> .....	<b>70</b>

**ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1: Operacionalización de Variables .....	65
Anexo 2: Cronograma de Actividades .....	66
Anexo 3: Encuesta .....	67

**ÍNDICE DE APÉNDICES**

Apéndice N° 1: Demanda Insatisfecha de locales comerciales .....	70
Apéndice N° 2: Modelo Canvas .....	71
Apéndice N° 3: Inversión Fija .....	72
Apéndice N° 4: Detalle Depreciación. ....	74
Apéndice N° 5: Detalle de Capital de Trabajo .....	75
Apéndice N° 6: Presupuesto de Ingresos .....	76
Apéndice N° 7: Detalle de Mano de Obra Directa e Indirecta. ....	77
Apéndice N° 8: Detalle de Sueldos Administrativos. ....	78
Apéndice N° 9: Otros Gastos Administrativos. ....	79
Apéndice N° 10: Estado de Resultados Proyectado. ....	80
Apéndice N° 11: Estado de Flujo de Efectivo Proyectado. ....	81
Apéndice N° 12. Escenario Positivo. ....	82
Apéndice N° 13. Escenario Pesimista. ....	83

## INTRODUCCIÓN

### **Caracterización del Tema**

Hoy en día, debido al estilo de vida que llevamos nos encontramos sumergidos en un sistema estresante que desencadena problemas negativos para la salud, es por eso que nace la idea de este plan de negocio Plaza Gourmet en el cantón El Triunfo para que sus habitantes y visitantes tengan un lugar donde distraerse y salir de la rutina, ya que contara con varios sitios de comida y bares, además su decoración será de material reciclado donde habrá espacio para presentaciones artísticas con pantallas gigantes y juegos para atraer la atención de los niños.

El fortalecimiento de modernas microempresas que sean productivas actualmente en el país se torna cada vez más interesante por su importancia, ya que, lo que se quiere alcanzar es un buen posicionamiento en el mercado y conseguir la excelencia en la presentación del diseño y comercialización de locales y servicios de calidad, que consiga satisfacer completamente las exigencias de los ciudadanos del cantón.

Este plan de negocio busca consolidar las oportunidades de negocios futuros con percepciones de sustentabilidad verificable para los consumidores, ya que toda su decoración se mueve bajo conceptos ecológicos, naturales y de reciclaje; brindando comodidad y placer a sus clientes por su ambiente.

El estudio se orienta en establecer una estrategia de comercialización para promover de manera óptima los alquileres de locales, asimismo junto con un estudio de rentabilidad, poder establecer el ambiente de los negocios que conseguirían verse favorecidos con esta plaza y que logren satisfacer las necesidades y entretenimiento de los clientes.

### **Planteamiento de la Situación Problemática**

Ecuador se identifica por ser mega diverso, no solo por su biología, sino también por su cultura. La gastronomía forma un significativo recurso cultural debido a la diversidad de platillos propios de cada región (Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos).

Según la Prefectura del Guayas, en el año 2020 el cantón cuenta con una población aproximada de 59.623 habitantes, con una población económicamente activa (Urbana) que representa el 71,2%. La población activa sustituye el

38.56%, lo que da nivel de dependencia del resto de habitantes. La población económicamente inactiva representa el 55,67% sobresaliendo el 23,95% de individuos que se dedican a quehaceres domésticos y el 28,33% son estudiantes.

El elemento problemático es el desempleo que presenta el cantón El Triunfo, donde según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, actualmente esta cifra es del 6,2% frente a la población económicamente activa, siendo una cifra preocupante para la sociedad.

### **Justificación e Importancia del Estudio**

Los patios de comidas se han establecido en algo innovador. Es por eso que es una propuesta interesante y atrayente ya que es una forma de ofrecer una diversidad de platos de diferentes regiones y del mundo en un solo lugar y además una distracción tanto para la familia como para amigos.

El presente trabajo está enfocado en el plan de negocio Plaza Gourmet en el cantón El Triunfo, la cual genera oportunidades de empleo en el cantón, además de generar movimiento económico por las transacciones que se generen dentro de la plaza comercial, proporcionando inclusive al Estado ecuatoriano, rubros frescos a través de tributos.

Actualmente nos hallamos en un sistema donde tenemos que estar renovados con las tendencias, es por eso debemos enfocarnos en una propuesta novedosa y que sea llamativa para la sociedad, ya que la rutina diaria es evidente a nivel mundial.

El presente trabajo cuenta con el soporte de recursos técnicos para la indagación pertinente de las variables a tratar, con la selección de información de las fuentes confiables para describir, examinar y explicar los conceptos e ideas que se den con relación al tema a tratar.

### **Delimitación del Problema**

La presente propuesta innovadora se realiza en el cantón El Triunfo que pertenece a la provincia del Guayas – Ecuador, tiene como finalidad implementar esta plaza con un ambiente relajante para el público y fidelizar a sus clientes con su oferta de diferentes platos gourmet y un ambiente atractivo para salir de la rutina, el cual se realiza el cuarto trimestre de 2023 y primer trimestre de 2024.

### **Formulación del Problema**

¿Es viable la propuesta económica para la creación de plaza gourmet en el cantón El Triunfo?

**Objetivo General**

Desarrollar una propuesta económica para la creación de plaza gourmet en el cantón El Triunfo.

**Objetivo Específicos**

- Ejecutar un estudio de mercado para conocer el grado de aceptación de una plaza de comidas en el cantón El Triunfo.
- Realizar un análisis técnico y organizacional para conocer los costos de producción e inversión, de la propuesta económica.
- Diseñar un modelo de negocio para obtener estrategias operativas y publicitarias.
- Examinar la viabilidad económica y financiera para implementar una plaza gourmet en el cantón El Triunfo.

**Hipótesis o Idea a Defender**

La creación de una plaza gourmet en el cantón El Triunfo es viable desde el punto de vista económico – financiero.

**Aporte Teórico o Conceptual**

La presente propuesta económica, se lleva a cabo mediante un análisis de mercado en el cantón El Triunfo, el cual tiene como objetivo generar conocimiento teórico y rentable mediante la implementación de la plaza, además se lleva a cabo un estudio situacional para su eficiente aplicación.

**Aplicación Práctica**

Los presentes resultados de este trabajo ayudaran para posteriores inversiones, ligados al comercio del cantón y de esta forma poder examinar la incidencia económica de la presente propuesta innovadora. Asimismo, servirá de apoyo para futuros artículos científicos y proyectos de titulación.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Estado del Arte

En el presente estado del arte para el desarrollo de la propuesta económica para la creación de una plaza gourmet en el cantón El Triunfo se consideran criterios de algunos autores que han implementado propuestas para proyectos similares al presente, de esta manera se analizarán las opiniones y las conclusiones o resultados para obtener una mejor comprensión.

Comenta Álvarez (2019) en su trabajo de titulación denominado “Plan de negocios para un restaurante” en España, su eje central era alcanzar una factibilidad económica para la inversión realizada, fundar bases financieras con el fin de obtener un buen soporte monetario y de esta manera implementar más plazas de trabajo, al realizar la viabilidad y la rentabilidad de la dicha propuesta, este proyecto tiene una inversión de 63.300 euros. En el estudio de mercado se concluyó que el proyecto arrojó resultados positivos respecto a la rentabilidad, en conclusión, el VAN de este estudio realizado fue de 5,98% el cual dio una cantidad de 15.606,38 euros el cual resultó favorable ya que es un valor positivo y se recuperó la inversión, también se obtuvo un TIR con un valor de 23,21% el cual significa una cifra muy por encima del cero lo cual indica que la inversión del dicho plan de negocio resulta viable para ser ejecutado.

En un estudio realizado por Romero (2019) sobre la “Creación de un Restaurante Gourmet” el proyecto fue ejecutado en Colombia con la finalidad de mejorar la demanda de hortalizas, contribuir con la alimentación saludable con productos orgánicos, generar empleos y promover la innovación implementando la producción de diferentes vegetales antes mencionados en el barrio “Altos de Cazucá” en Bogotá para ofertar platos gourmet. Al finalizar dicho estudio se realizó un análisis financiero con el cual se obtuvo un valor presente neto (VPN) positivo, el cual demuestra la rentabilidad del negocio ya que la Tasa Interna de Retorno (TIR) fue de 9,4% mayor a la tasa de interés que fue del 4%, con estos resultados se concluyó que implementar el restaurante gourmet resultaría una inversión viable.

El trabajo realizado por Pérez (2018) acerca de un “Proyecto de inversión para la apertura de un negocio de comida rápida en Xalapa”, el mismo que fue

realizado con el objetivo de detallar las técnicas, administración y análisis financiero para la implementación de un camión de comidas rápidas en la Universidad de la ciudad de Xalapa – México, al realizar el estudio económico del proyecto se obtuvo un Valor Presente Neto (VPN) de \$159,656.44. y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 68% con lo cual se concluyó que la inversión en el proyecto es económicamente factible ya que sus valores fueron positivos.

Según Vargas et al. (2021) en su trabajo previo a la obtención del título de Administradores de Empresas “Plan de Negocios Restaurante Sucre Et Canelle en la Ciudad de Villavicencio” cuyo objetivo general es proponer un plan de negocios para comprobar la factibilidad de la creación del mismo, el plan antes mencionado nace después de observar el encierro por el Covid-19, por ello esta propuesta se enfocó en la implementación de dicho restaurante, con la finalidad de también llevar platos gourmet a los clientes a sus domicilios para que compartan en familia.

En la propuesta antes mencionada, se realizó el plan de inversión inicial el cual dio como resultado un total de \$ 29.985.489, para finalizar el proyecto se realizó un plan financiero en el cual se obtuvo un VAN de \$ 105'033.307 el cual se puede observar es positivo y mayor a la inversión, por otra parte, se obtuvo un TIR de 51% el cual es mucho mayor a cero por lo que se concluyó que la inversión del plan de negocios si es viable para llevarse a cabo dentro de la ciudad de Villavicencio.

Según Ariza (2021) en su trabajo final sobre un “Plan de negocio, para la creación de un Restaurante de gastronomía llanera con alimentos orgánicos, en la ciudad de Armenia (Quindío)”, el cual tiene como objetivo analizar la viabilidad para la inversión de dicha propuesta y según ello evaluar la posibilidad de realizarlo en dicha ciudad. La finalidad del restaurante Hato Llanero es ofrecer día a día diversos menús como carnes, frutas, guarniciones y verduras orgánicas para contribuir a la buena alimentación de los clientes, también está enfocado en una temática de los Llanos Orientales, una zona para eventos importantes y un lugar de distracciones para los niños que acuden al sitio.

Luego de realizar los análisis establecidos como el financiero y económico para saber la factibilidad del proyecto, se obtuvo una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 70,49%, esto significa que la propuesta es rentable, el Valor Presente Neto (VPN) es de \$ 96'415.537,72 con ello se concluyó que la propuesta para la

implementación del restaurante de gastronomía es viable ya que el VPN supera el valor de \$ 35'000.000,00 de la inversión para ejecutar el proyecto lo cual resulta muy favorable para implementarlo.

Según Cotes y Hernández (2022) en su proyecto titulado “Plan de Negocios para la creación de un restaurante de comida rápida en el sector turístico de Minca, corregimiento del distrito de Santa Marta, departamento del Magdalena” cuya idea central era establecer un restaurante con platos tradicionales y variedad de sabores, posesionarse en el mercado demostrando su calidad de producto, innovando y demostrando ser un negocio confiable para así obtener fidelización de sus clientes.

De acuerdo estudio financiero, para realizarse el proyecto se estimó una inversión de 30.000.000, posteriormente se calculó el TIR de 25,44% y el VAN de 11.227.193, tomando en cuenta el nivel de endeudamiento inicial, y los recursos del fondo emprender el cual refleja un 50%, con lo cual se concluye que el Valor Actual Neto es positivo al igual que la Tasa Interna de Retorno y el periodo estimado de recuperación del capital se estimó de 2 años y 2 meses, por lo que el restaurante se lo define como viable para ser implementado en el sector turístico de minca.

Freile (2021) con la finalidad de obtener el título de licenciada en administración de empresas, realizó el siguiente trabajo: “Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida internacional gourmet en el sector norte de la ciudad de Quito.” el cual tiene como eje central establecer la opinión y aceptación al crear dicho negocio, se desarrollaron los capítulos para este estudio, como lo es el análisis de entorno para establecer la situación actual, se realizó el análisis al microentorno con la finalidad de alcanzar una mejor visión del mercado, se determinaron estrategias de marketing para obtener un mejor posicionamiento.

Finalmente se realizó el estudio financiero en el cual se determinó que el restaurante es factible ya que cuenta con un TIR de 58% el mismo que permite un regreso de la inversión la cual se estableció en \$45.000.000, se obtuvo el VAN de \$47.937.000, incluso luego de medir los ingresos futuros, egresos y restando la inversión inicial del proyecto por lo cual se concluyó que el negocio es viable, y puede ejecutarse en la ciudad de Quito.

## **1.2 Bases Científicas o Teóricas**

### **1.2.1 Plan de Negocios**

Para Baque et al. (2020), el propósito de un plan de negocio es comprobar la viabilidad financiera, social, técnica y ambiental de un proyecto, poniendo como primordial en consideración las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa, además se debe considerar el ambiente en el cual se despliega la misma, es favorable para cualquier empresa, sea esta grande, mediana o pequeña, ya que este ayuda a organizarse y enfocarse en los objetivos que se quiere alcanzar y las estrategias que se debe alcanzar para posicionarse en el mercado.

Según lo descrito por Carrera (2019) el objetivo para realizar un plan de negocio es efectuar un estudio para identificar la factibilidad, la demanda del producto, la competitividad que existe, y emplear estrategias de mercadeo para una buena producción del mismo.

Según Zamora (2018) comenta que en Global Entrepreneurship Monitor, Ecuador en Latinoamérica es el país con el más alto índice en la formación de nuevos negocios de la región; por lo que el emprendimiento en el país está principalmente encaminado hacia comercio de productos y servicios vendidos en el mercado, y se realiza para aprovechar una oportunidad de negocio que admita conseguir importantes ingresos, emancipación económica y complacencia necesidades.

### **1.2.2 Microempresa**

Menciona Nuño (2012), que una microempresa tiene como objetivo realizar cualquier tipo de actividad comercial, que cualquier otra empresa ya sea esta grande o pequeña, la diferencia está en su operación y cabida, que es lo que instaura la manufactura que pueda poseer.

Para Osorio y Nayibe (2018) las microempresas son muy preponderantes en los países desarrollados como en crecimiento y son creadas generalmente por las necesidades de un empleo estable y este emprendimiento es capaz de generar ingresos económicos y puestos de empleo para otras familias.

Comenta Mungaray y Ramírez (2007), que las microempresas (Pymes) son uno de los sectores más importantes en la economía, ya que son fuentes de empleo y componentes productores de bienes y servicios, ya que buscan posicionarse en el mercado; pero mayormente estas empresas solo buscan asentarse en

ciudades grandes, no dándose cuenta que en un cantón como el nuestro tendría buena acogida porque contamos con algunos cantones vecinos que no cuentan con un lugar como este, es por eso que también fomentaríamos el turismo mejorando la economía del cantón El Triunfo.

### **1.2.3 Estudio de Mercado**

Según Méndez (2021) al momento de generar un negocio, ya sea este nuevo a antiguo, es necesario realizar un estudio de mercado estructurado hacia los procesos que se quieren alcanzar para tomar posicionamiento en el ámbito empresarial, se debe analizar lo que quiere proyectar en la empresa e identificar el público objetivo al que se quiere llegar, además del rendimiento económico que se espera a corto y largo plazo.

El estudio de mercado según comenta Labrunie y Gallardo (2018), sin duda debe ser apegado más a lo tecnológico ya que nos ayuda a recopilar información para poder crear nuevos productos o servicios innovadores que llamen la atención al consumidor y así tener una noción más amplia.

**1.2.3.1 Objetivos Estudio de Mercado.** Los objetivos del estudio de mercado es analizar la competitividad que se halle internamente en la empresa, definir el espacio de instalación; donde se llevara a cabo el proyecto, conocer el público objetivo a quien se va a dirigir el producto o servicio a ofrecer, evaluar los precios de lo que se ofrece para satisfacer al cliente como a la empresa; por lo que se debe también describir las características del producto o servicio a ofrecer analizando la materia prima a utilizar, comenta Paucar (2021).

**1.2.3.2 Análisis PESTEL.** Según Amador (2022), el análisis PESTEL el cual sus siglas indican los factores: políticos (P), económicos (E), sociales (S), tecnológicos (T), ecológicos (E) y legales (L), tiene como finalidad identificar los factores que afectan actualmente y a futuro el negocio, se lo utiliza para valorar los elementos externos del entorno comercial, los cuales ayudan a identificar las amenazas y debilidades que servirán próximamente para establecer la matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la organización.

Damirya (2015) describe los factores PESTEL, primero el factor político evalúa los cambios gubernamentales que afectan a la empresa, los factores económicos intervienen en el poder de la adquisición de los consumidores y el costo del capital, los factores sociales se enfocan en las potencias que operan de

manera interna en la sociedad e inquietan las cualidades, beneficios y veredictos de las personas y de este modo son parte de las decisiones de los clientes, los factores tecnológicos son muy importantes para impulsar los negocios ya que mejoran el tiempo de producción y distribución, los factores ecológicos se basa en las leyes que protegen el medio ambiente y los factores legales se enfocan en todos los permisos, derechos y leyes necesarias para operar la empresa.

**1.2.3.3 Análisis FODA.** Para Riquelme (2016) las siglas del FODA representan las Fortalezas (F), Oportunidades (O), Debilidades (D) y Amenazas (A) de una compañía, un mercado o de un individuo, el cual se lo aplica para realizar un estudio, es una herramienta fundamental ya que ayuda a obtener una buena administración y planificación. Mediante un análisis interno esta matriz busca identificar las fortalezas de la organización de acuerdo con los recursos que tiene y su calidad, de manera externa estudia las amenazas políticas o sociales, así también, gracias a este estudio se beneficiarán los planes de negocios al dar impulso a la sigla de oportunidad e identificar la situación actual de la empresa y así implementar tácticas a futuro.

Ramírez (2021) en su informe sobre el procedimiento para elaborar el análisis FODA en una empresa indica que, al realizar una planificación estratégicamente adecuada permitirá una visualización a futuro de lo que se tiene como objetivo alcanzar, por ello el autor identifica algunos pasos a seguir para realizarse el análisis FODA, primero indicar los criterios del estudio, establecer las condiciones actuales con correspondencia a las variables internas y externas, retribución de una ponderación para cada variable de la matriz, deducción de las derivaciones realizadas, evaluación de estudio estratégico, representación y conclusiones de la matriz.

#### **1.2.4 Estudio Técnico-Operativo**

Comenta Vargas (2020) este estudio permite precisar la utilidad que va a tener la nueva empresa, ya que se debe realizar una investigación técnica exhaustiva de la implementación que se pretende poner en marcha para la realización del proyecto; por lo que este estudio presenta una buena información para conocer la inversión a realizar para llevar a cabo esta actividad, además debemos analizar las distintas tecnologías para la elaboración del producto o servicio a ofrecer.

Dice Correa et al. (2010), que el estudio técnico operativo señala si es viable o no el proyecto analizando los patrones y los gráficos que favorece la predicción de las tendencias o movimientos de precios o demás valores para conseguir una viabilidad en la inversión que se quiere hacer.

### **1.2.5 Modelo Canvas**

Comenta Macías et al. (2015) en su artículo que el modelo de negocios Canvas fue creado por Osterwalder en el 2004, este modelo se fundó con el objetivo de establecer opciones, implementar de manera directa la definición, ejecución y seguimiento de estrategias en las pequeñas, medianas y grandes empresas, a este modelo se le integraron cuatro áreas muy importantes, las cuales son producto, vista del cliente, gestión de la infraestructura y aspectos económicos los cuales ayudan a la obtención de ingresos creados del valor que le da a sus consumidores ya que el modelo analiza la producción de coste de las organizaciones.

Sánchez et al. (2016) comentan que Canvas es una herramienta que conforma un cuadro con estrategias para establecer modelos de negocios, se ha dado a conocer una metodología por medio del lienzo de negocio, con el objetivo de optimizar la comprensión de los modelos de negocios actuales, diseñar, analizar y renovar nuevos modelos. Canvas se compone de nueve elementos que son: asociados ¿con quién cuento?, acciones claves ¿qué debo saber hacer?, recursos ¿qué es indispensable?, proposición de valor ¿por qué me prefieren?, relación con compradores ¿cómo nos relacionamos?, canales de comercialización ¿Qué medios se utilizó?, segmentos de consumidores ¿a quién se entregó el valor?, costes ¿Cuánto se incurrió? y flujos de ingresos ¿Qué fuentes se creó?

### **1.2.6 Marketing Mix**

Para Vallet y Frasquet (2005) el marketing mix lo conceptualizan como el conjunto de herramientas, elementos o variables, las cuales son controlables, ya que se pueden coordinar, manipular o realizar combinaciones en un sistema de marketing, tiene como objetivos el alcance, dominio y la obtención de lo que se desea lograr, y compensar al mercado meta.

Comenta Fernández (2015) en su artículo sobre el marketing mix que es una combinación de cuatro instrumentos muy importantes para la realización de una segura actuación de estrategias de marketing. El marketing mix está diseñado del modelo tradicional y el desarrollado o actual, por lo que resulta más

satisfactorio que las organizaciones lo implementen ya que estas fabrican los productos para satisfacer a los clientes tanto con el precio, promoción y comercialización del mismo.

**1.2.6.1 Las 7P's.** Comenta León y Palacios (2020) que en la actualidad la mercadotecnia es muy importante para las pequeñas, medianas y grandes empresas ya que tiene como objetivo la combinación del marketing mix, o también conocido como las 7p's, las cual ha sido incidida por las reconocidas 4P's que fueron las primeras del marketing. A continuación, se detallan cada una de las 7p's:

**Personas:** Es muy importante el marketing en esta variable ya que el objetivo es lograr la fidelización de los compradores por medio de una buena relación entre el trabajador y el cliente, demostrando una buena atención para que sea acogido el servicio o el producto que ofrece la empresa.

**Producto:** Para las empresas elaborar un buen producto es lo primordial, ya que deben de satisfacer las necesidades de las personas, por ello este punto no deja de ser importante porque a cada instante se realizan cambios en el medio los cuales son tomados en cuenta por la empresa.

**Plaza:** Se debe de tener un lugar adecuado donde el producto se pueda fabricar para posteriormente ser exhibido a los consumidores, actualmente el desarrollo de la plaza también se da por medio de las páginas web como estrategia para disminuir los costos en el mercado.

**Precio:** No siempre existe una relación directa entre costo y clase ya que hay situaciones en las que los clientes pagan por un producto o servicio por que lo necesitan de urgencia, porque es una buena calidad, o también porque es un producto sustituto, siempre y cuando llene las expectativas o satisfaga las necesidades del cliente, de no ser así el comprador no culminara con su compra.

**Promoción:** Estas pueden cambiar constantemente por el cliente, existen casos en los que el comprador prefiere la marca y por ello se debe trabajar en que siga siendo así, para ello se busca que el cliente se familiarice con el producto, escoja la marca y así también se logre una buena referencia hacia las demás personas.

**Procesos:** Los procesos pueden ser ordenados e inspeccionados por técnicos profesionales dentro de las empresas, se realiza una revisión al final para impedir que se disminuyan los consumidores por un mal proceso, se destaca el

seguimiento después de la orden del producto y la sistematización con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores para así lograr posicionarse en la mente de los mismos.

**Posicionamiento:** Las empresas deben tener claro por qué producir tal producto u ofrecer algún servicio, ya que los objetivos a lograr en una asociación es que su servicio o producto se posea dentro del mercado objetivo, logrando así la fidelización con los clientes, se debe tener presente que constantemente las necesidades van evolucionando por lo cual también se debe innovar la infraestructura y por otro lado, sirven como estrategias de posicionamiento los bonos, incentivos y promociones.

**1.2.6.2 Las Cinco Fuerzas de Porter.** Estolano et al. (2013), comentan en su artículo que interpretar una industria y su dominio por las Cinco Fuerzas de Porter sobre la misma, analizando cada fuerza ayuda a mejorar de acuerdo con la competencia y su viabilidad con el paso del tiempo, permite evolucionar con la implementación de estrategias positivas para la organización. a continuación, se describen las Cinco Fuerzas de Porter:

**Amenaza de los nuevos participantes:** esta primera fuerza hace referencia a los nuevos competidores que ingresan al mercado con los medios que los poseen como competidores, ya que tienen los costos, precios y su inversión adecuada y sacuden a la competencia, cuando son muchos participantes las utilidades potenciales de la empresa se limitan, cuando dicha amenaza es alta los demás deben bajar los precios y realizar inversiones rápidas para lograr retraer a la competencia.

**Poder de los proveedores:** Esta segunda fuerza se refiere a los que obtienen más valor al incrementar los precios, de esta manera se limita la calidad, además pueden extraer la rentabilidad de la empresa, cuando el equipo no depende de la organización para sus ingresos es cuando tiene más poder que la industria, y esto hace que los proveedores tengan el mando cuando la industria no está bien organizada para que ellos se enfrenten y ofrecer mejores precios, cuando no existen productos sustitutos de lo que venden los proveedores también obtienen mayor poder.

**Poder de los compradores:** Cuando los compradores tienen el poder es cuando no existe mucha demanda, ya que así obtienen productos de buena calidad con los precios más bajos porque ponen a competir a los proveedores y

esto permite reducir los costos o que haya buenas negociaciones para las industrias por una gran cantidad de productos que los compradores deseen adquirir.

**Amenaza de los productos sustitutos:** Representan una alta amenaza cuando ofertan el precio – desempeño es alto y el costo de producción es bajo. Estos productos están presentes de manera permanente, surgen de manera imprevista limitando así las posibilidades y los precios de la empresa, se realizan iguales o similares a los productos que ya existen en el mercado, pero por recursos diferentes.

**Rivalidad entre los competidores existentes:** Esta última fuerza toma variadas formas, empieza en la disminución de precios, preámbulo de nuevos productos y publicidad. La rivalidad es fuerte cuando existen varios competidores de la misma dimensión, los mismos están enfocados en posesionarse como líderes en el mercado, por ello lo que pierde una empresa, la otra lo gana, existe la competencia de precios cuando los productos son muy similares, el costo fijo del mismo es muy alto y por lo contrario la utilidad marginal muy baja y existe sobreproducción.

### **1.2.7 Estudio de Factibilidad**

Según lo comentado por Piedra y Hauri (2020), un estudio de factibilidad es donde se toma en cuenta todos los factores como el mercado técnico y financiero para tomar decisiones para la puesta de un proyecto de inversión, ya que esto ayuda a darse cuenta si es rentable o no dicho negocio.

Reseña Osorio y Nayibe (2020) el estudio de factibilidad concreta si es conveniente la puesta en marcha de una empresa, ya que aquí es donde se debe analizar los aspectos técnicos, organizacional, financiero y legales para que de esta manera se establezca su creación en el mercado comercial.

**1.2.7.1 Pay-back.** Según García et al. (2015) el pay-back es un indicador estático muy importante utilizado por las empresas para analizar las inversiones, el mismo que permite la obtención del ciclo del tiempo preciso para rescatar o saldar las inversiones iniciales, es decir, indica cual es el periodo de recuperación del capital invertido en un proyecto.

**1.2.7.2 Beneficio – Costo.** Comenta Aguilera (2017), que la relación beneficio costo tiene una relación directa con la teoría de la decisión, el costo corresponde directamente con la producción, pero se adhiere a cualquier actividad, su objetivo es generar beneficios y ser una herramienta de control y toma de decisiones. Por otra parte, el beneficio es la ganancia adquirida de una inversión. Esta técnica permite establecer a partir de los costos y beneficios de un proyecto cual es la conveniencia para determinar la evaluación y valoración del mismo, se lo puede aplicar a las empresas, así también como a trabajos sociales, proyectos agrupados e incluso individuales.

### **1.2.8 Finanzas**

Navarro et al. (2018), indica que las finanzas son la base primordial para una buena dirección que admite alcanzar un eficaz uso de los recursos financieros sobre la misión de obtener una superior eficiencia económica; es por eso que el administrador financiero debe poseer una cultura general que le admita reconocer el impacto de sus disposiciones a partir de diversos puntos de vistas económicos ya que esta gestión aportará como consecuencia un elevado nivel fructífero de trabajo y un adecuado uso del capital.

### **1.3 Fundamentación Legal**

La presente propuesta económica se sostiene por fundamentos legales como lo son los artículos que influyen en los derechos de los emprendedores y consumidores, es por ello que a continuación se citaran algunos artículos de la Constitución de la República del Ecuador.

#### **1.3.1 Constitución de la República del Ecuador**

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. (Constitucion de la República del Ecuador, 2008)

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

(Constitución de la República del Ecuador, 2008)

Art. 278.- Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

1. Participar en todas las fases y espacios de la gestión pública y de la planificación del desarrollo nacional y local, y en la ejecución y control del cumplimiento de los planes de desarrollo en todos sus niveles.
2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental (Constitucion de la República del Ecuador, 2008)

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. (Constitucion de la República del Ecuador, 2008)

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados. (Constitucion de la República del Ecuador, 2008)

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. (Constitucion de la República del Ecuador, 2008)

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. (Constitucion de la República del Ecuador, 2008)

### **1.3.2 Ley de Emprendimiento**

Dicha Ley tiene como objetivo instaurar el marco normativo que impulse y fomente el emprendimiento, la innovación y el impulso tecnológico; extendiendo las oportunidades de accesos a los mercados, suscitando la cultura

empresarial, además realizando modernas sociedades y de financiación para robustecer el ambiente emprendedor (Constitución de la República del Ecuador, 2020) .

### **1.3.3 Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares – RIMPE:**

El Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE) es el actual régimen acoplado en Ecuador desde el 2022 que sustituye al Régimen Impositivo Simplificado (RISE) y al Régimen de Microempresas.

RIMPE – Emprendedores: Personas naturales y jurídicas con ingresos brutos anuales de hasta USD 300.000 (al 31 de diciembre del año anterior).

RIMPE - Negocios populares: Personas naturales con ingresos brutos anuales de hasta USD 20.000 (al 31 de diciembre del año anterior) (SRI, 2022).

## CAPÍTULO II

### ASPECTOS METODOLÓGICOS

#### 2.1. Métodos.

Para el presente plan de negocio, se ha manipulado el método de razonamiento deductivo para la verificación del conocimiento previo y el método de razonamiento inductivo para generar un nuevo conocimiento

**Método de Razonamiento Deductivo:** basa sus principios en explícitos fundamentos teóricos, inclusive alcanza a establecer hechos o prácticas particulares, por lo que se describe a la forma determinada de pensamiento o razonamiento, que desenvaina conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de indicios o consultas Carbajal (2019).

En este trabajo se ha analizado la información de acuerdo con la presente propuesta económica, la cual ayuda a dar más entendimiento para lograr establecer conclusiones a partir de algunas deducciones la misma que ha sido recolectada de fuentes bibliográficas como lo son los repositorios, tesis, informes, artículos de revistas, entre otros. Se detallan los diferentes factores dentro del mercado objetivo que ayudan a examinar los problemas y las necesidades en el entorno socioeconómico el cual ayudar a obtener un mejor desarrollo de la propuesta económica.

**Método de Razonamiento Inductivo:** se desarrolla en hechos o experiencias particulares, para alcanzar a establecer fundamentos, se deben conocer primero los indicios para llegar a una consumación, sus pasos son: la observación, formulación de hipótesis, verificación, tesis, ley y teoría. Dávila (2006).

El método inductivo ha sido el más habitual para realizar los análisis o razonamientos científicos en general. En el presente trabajo ha permitido la recolección y los registros de datos precisos de hechos y fenómenos que han sido estudiados respectivamente, estos datos recogidos de algunos indicios no certifican una conclusión verdadera.

#### ***2.1.1 Modalidad y Tipo de Investigación***

La presente propuesta económica tiene como modalidad el método cuantitativo ya que se requiere de datos numéricos y estadísticos, también se

aplican los indicadores financieros que ayudan a demostrar la factibilidad del estudio.

Por otro lado, se utiliza el método cualitativo ya que se lo utiliza en las encuestas para recoger la información no numérica requerida del mercado objetivo a través de experiencias que ayudan a la toma de decisiones.

Se escoge el método de investigación no experimental y de tipo descriptiva ya que normalmente en las encuestas se las aplica por la extracción de información, así mismo en esta propuesta se estudian los valores o resultados de las variables VAN y el TIR para posteriormente realizar una descripción de las mismas.

## **2.2 Variables**

### **2.2.1 Variables Decisoras**

**VAN.** – Este indicador financiero hace referencia al Valor Actual Neto, ayuda a identificar la factibilidad de las inversiones que se quieren realizar. Es por ello que en la presente propuesta económica se conseguirá medir los flujos futuros tanto del ingreso como del egreso y posteriormente sustraerlos o restarlos con la inversión inaugural del trabajo para así poder verificar si la plaza gourmet tendrá ganancias o pérdidas y de esta manera analizar si la rentabilidad de la propuesta económica será positiva o negativa para implementarla.

**TIR.** – Este indicador hace referencia a la Tasa Interna de Retorno, se representa por una fracción porcentual, será utilizado en la presente propuesta económica para identificar la rentabilidad de la inversión, por lo cual, si el valor del TIR es alto, significará que mayor será la rentabilidad de la plaza gourmet, calcular este indicador facilitará la toma de decisión para invertir en el proyecto o no.

### **2.2.2 Operacionalización de las Variables**

Las variables a trabajar en la presente propuesta económica se detallan en el cuadro. **(Ver anexo 1).**

## **2.3 Población y Muestra**

### **2.3.1 Población**

Para efecto del presente proyecto de investigación, se toma en consideración el número de establecimientos económicos dentro del cantón El Triunfo con una actividad económica igual o similar a la requerida por esta propuesta. Según el último censo realizado por el Instituto de Estadística y

Censos (2010), en el cantón El Triunfo existen 1935 establecimientos dedicados al comercio, hotelería y restaurantes, lo cual corresponde al 15,9% del total de establecimientos del cantón.

Sin embargo, con el objetivo de segmentar aún más la población objetivo se determina mediante la observación directa que dentro del cantón El Triunfo existen aproximadamente 50 establecimientos de comida.

### **2.3.2 Muestra**

Dado que la población objetivo en este estudio consiste en un conjunto relativamente pequeño de 50 restaurantes en la zona de interés, se ha optado por realizar un censo completo en lugar de una muestra representativa. Un censo completo implica la recopilación de datos de toda la población en lugar de seleccionar una muestra representativa de la misma.

En este caso, la población de 50 restaurantes es lo suficientemente manejable y accesible como para entrevistar a cada uno de ellos de manera exhaustiva. Este enfoque proporciona una visión completa y detallada de las percepciones y preferencias de los propietarios de restaurantes en relación con el tema de estudio, sin la necesidad de inferir conclusiones a partir de una muestra representativa.

## **2.4 Técnica de Recolección de Datos**

Para el presente proyecto de investigación se utilizó la siguiente técnica de recolección de datos:

### **2.4.1 Encuestas**

Para este proyecto se utiliza esta técnica ya que ayuda a recopilar los datos de una forma más práctica para la investigación que se requiere desarrollar, la finalidad de utilizar esta técnica es conocer el nivel de aceptación que tendría la plaza gourmet en el cantón El Triunfo, reconocer las preferencias de la población. Se diseñó el formato con sus respectivas preguntas para encuestar a la población re querida (Ver anexo 2).

## **2.5 Estadística Descriptiva e Inferencial**

En la estadística Descriptiva e inferencial del presente proyecto se utilizan las siguientes herramientas:

**Gráficas de barra o pie (pastel):** Se utilizan los gráficos de pastel ya que estos permiten visualizar datos cualitativos y cuantitativos que ayudan con el estudio de mercado requerido en el presente trabajo mediante la encuesta que se

realizan a los habitantes para conocer el grado de aceptación por parte de los ciudadanos del cantón El Triunfo sobre la implementación de la plaza gourmet.

**Estudio Económico-Financiero:** Mediante esta técnica se realiza el análisis técnico y organizacional en el cual se determinarán los requisitos necesarios para la propuesta económica, esto incluye todos los equipos y servicios obligatorios para la operación del proyecto que permita conocer los costos de producción e inversión. También se lleva a cabo la aplicación del modelo de negocio Canvas, este innovador modelo permite visualizar la efectividad de la presente propuesta económica de la plaza gourmet en el cantón El Triunfo. Para determinar la viabilidad económica y financiera se utilizan las variables decisoras Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), para ello se realiza la proyección del flujo de efectivo y la determinación del lapso de retorno de la inversión del proyecto.

## **2.6 Cronograma de Actividades**

El cronograma de actividades de la presente propuesta económica es un calendario que detalla el tiempo en el que se ejecuta el proyecto, en el cual se detallan las tareas que se deben realizar y el tiempo establecido para cada una **(Ver anexo 3)**.

## RESULTADOS

### **Ejecutar un Estudio de Mercado para Conocer el Grado de Aceptación de una Plaza de Comidas en el Cantón El Triunfo.**

Para la ejecución del primer objetivo específico, se llevó a cabo el análisis del micro entorno para el cual se realizó el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter con la información recolectada mediante las encuestas a un pequeño grupo de la población del cantón El Triunfo, posteriormente, se desarrolló el análisis PESTEL para el estudio del macro entorno, con el propósito de identificar las variables macroeconómicas que influyen o afectan a la presente propuesta económica, finalmente se realizó el cálculo de la demanda, oferta y demanda insatisfecha.

#### **Análisis del Micro-Entorno**

Este análisis estudia los temas que están relacionados a las necesidades de los consumidores y al ambiente de los competidores con el objetivo de recolectar información necesaria para la implementación del proyecto.

#### **Fuerzas de Porter**

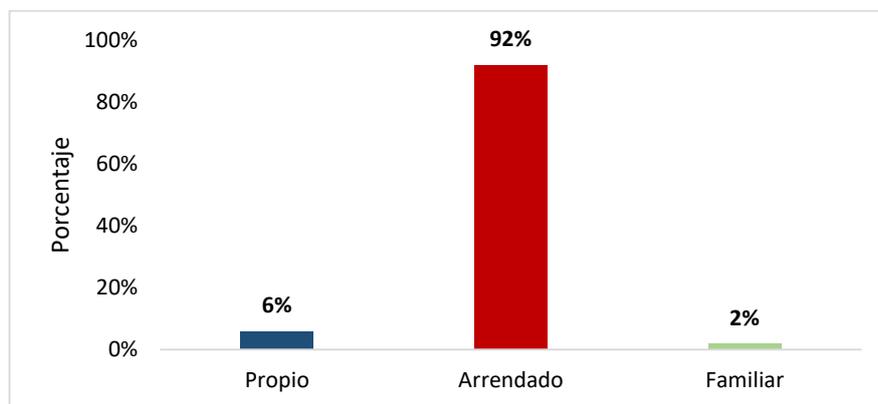
Este análisis permite el estudio del entorno competitivo del proyecto, mediante el cual se podrá visualizar los participantes dentro del sector económico asociado al presente proyecto.

#### **Clientes: Resultados de las Encuestas**

##### **Actualmente el Local donde Realiza su Actividad Económica es:**

Mediante la encuesta realizada a los restaurantes del cantón El Triunfo se pudo determinar que la mayoría de los locales de venta de comida en la zona (92%) están arrendados, mientras que solo el 6% son propios y el 2% son familiares. Esto sugiere una preferencia predominante por el alquiler entre los propietarios de negocios de comida en la zona. La presencia significativa de locales arrendados destaca la importancia del sector de alquiler en la actividad comercial de la zona.

Este hallazgo puede tener implicaciones importantes al planificar el desarrollo de una plaza comercial, sugiriendo una alta demanda de espacios de alquiler para negocios de comida.

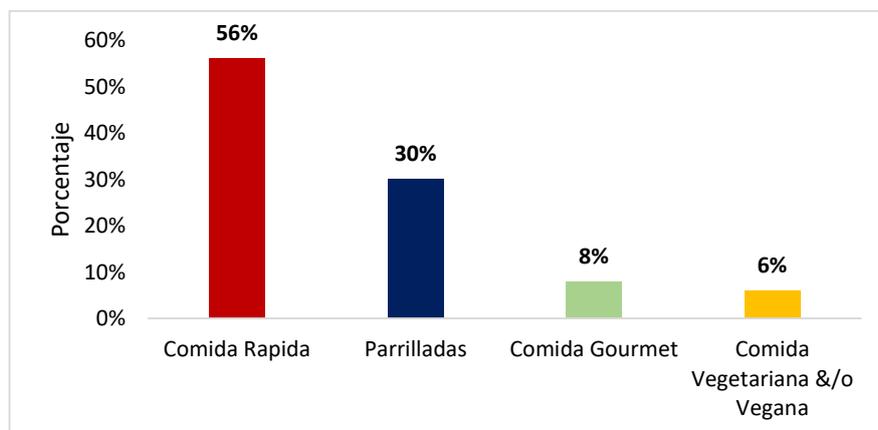
**Figura 1.*****Tipo de Local***

**Elaborado por: La Autora, 2024.**

**Su restaurante se especializa en:**

Según los datos proporcionados, el 56% de los restaurantes encuestados se especializan en comida rápida, seguidos por el 30% que se dedican a las parrilladas. Además, el 8% se enfoca en comida gourmet, mientras que un 6% se especializa en comida vegana y vegetariana. Esta distribución muestra una clara preferencia por la comida rápida y las parrilladas entre los restaurantes encuestados, con una presencia significativa de opciones gourmet y vegetarianas.

Este análisis resalta las tendencias de especialización en el sector de restaurantes de la zona, lo que puede influir en las decisiones de planificación de la plaza comercial.

**Figura 2.*****Tipo de servicio que brinda***

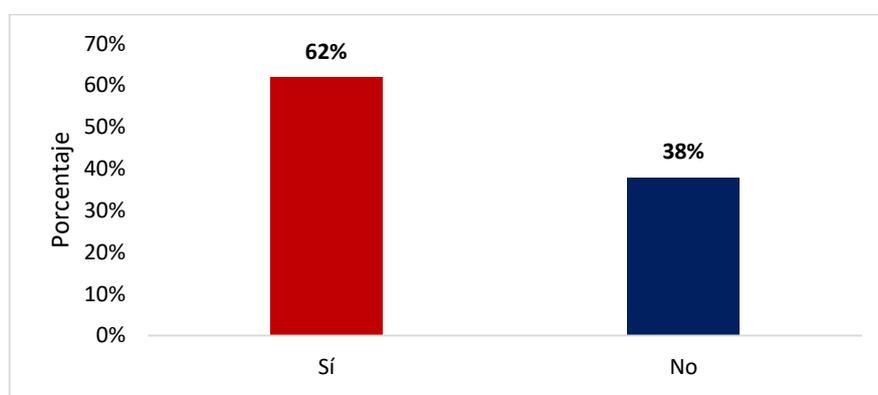
**Elaborado por: La Autora, 2024.**

**¿Le interesaría llevar su negocio a una plaza comercial?**

El 62% de los encuestados expresaron interés en llevar su negocio a una plaza comercial, mientras que el 38% indicaron que no les interesaría. Esto sugiere una mayoría significativa de empresarios de restaurantes que están abiertos a la idea de establecerse en una plaza comercial. Sin embargo, también existe una proporción notable de empresarios que no muestran interés en esta opción. Este hallazgo destaca la importancia de considerar las preferencias y necesidades individuales de los propietarios de restaurantes al planificar el desarrollo de una plaza comercial.

**Figura 3.**

***Interés por llevar su negocio a una plaza comercial***

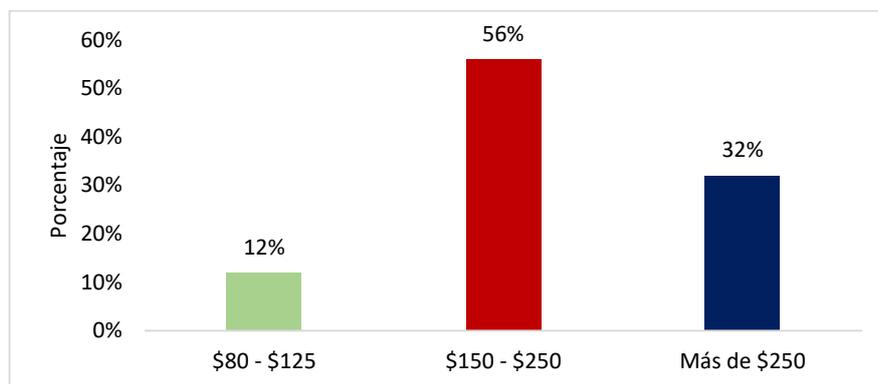


**Elaborado por: La Autora, 2024.**

**¿En la actualidad cual es el costo promedio mensual que cancela por el alquiler de su local?**

El 56% de los encuestados informaron que el costo promedio mensual por el alquiler de su local oscila entre \$150 y \$250. Además, el 32% indicó que paga más de \$250 al mes por el alquiler, mientras que el 12% restante mencionó que el costo se sitúa entre \$80 y \$150 mensuales. Estos datos revelan una variedad de rangos de precios en los alquileres de locales de comida en la zona, con la mayoría de los encuestados pagando entre \$150 y \$250 al mes.

Este análisis proporciona una idea de los costos de alquiler actuales en el mercado local, lo que puede ser útil al establecer precios de alquiler competitivos para una plaza comercial.

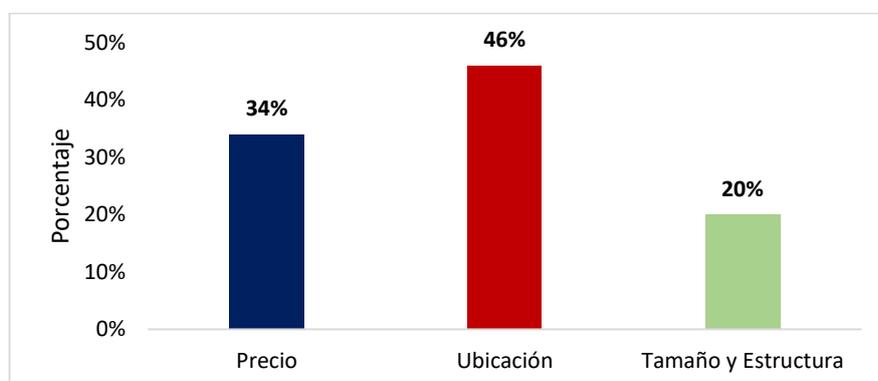
**Figura 4.****Costo promedio de alquiler de locales comerciales en el cantón El Triunfo**

Elaborado por: La Autora, 2024.

### ¿Qué factor considera determinante al momento de alquilar un local comercial?

El factor considerado determinante al momento de alquilar un local comercial varía entre los encuestados. Un 46% mencionó que la ubicación es el factor más importante, seguido por el precio con un 34%. Además, un 20% consideró que el tamaño y la estructura del local son determinantes. Estos resultados sugieren que la ubicación es el factor principal para la mayoría de los empresarios, seguido de cerca por el precio. Sin embargo, el tamaño y la estructura también son consideraciones importantes para un segmento de los encuestados.

Este análisis destaca la importancia de estos factores al momento de tomar decisiones sobre alquiler de locales comerciales, lo que puede influir en la planificación y desarrollo de una plaza comercial.

**Figura 5.****Determinantes considerados al alquilar un local comercial**

Elaborado por: La Autora, 2024.

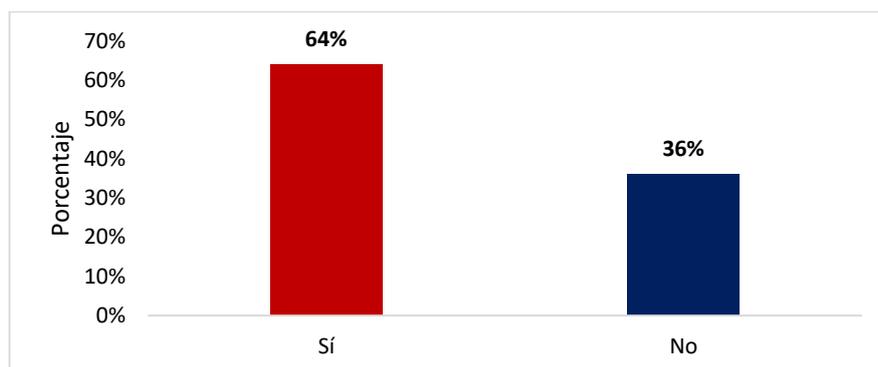
### ¿Consideraría abrir una sucursal en una nueva ubicación?

El 64% de los encuestados manifestaron estar dispuestos a considerar abrir una sucursal en una nueva ubicación, mientras que el 36% indicaron que no lo harían. Estos resultados sugieren que una mayoría significativa de empresarios de restaurantes están abiertos a la idea de expandir sus operaciones a nuevas ubicaciones. Esto podría reflejar una confianza en sus conceptos de negocio y una disposición a aprovechar oportunidades para aumentar su presencia en el mercado.

Por otro lado, el 36% de los encuestados que no considerarían abrir una sucursal en una nueva ubicación podrían tener diversas razones para esta decisión. Esto podría incluir preocupaciones sobre los costos adicionales, el riesgo asociado con la expansión, o simplemente una preferencia por mantenerse enfocados en un solo lugar.

**Figura 6.**

#### ***Decisión de abrir una sucursal***



**Elaborado por: La Autora, 2024.**

### ¿Cómo calificaría la accesibilidad de la ubicación propuesta para clientes y empleados?

Basado en los datos obtenidos en la encuesta, la mayoría de los encuestados (46%) calificaron la accesibilidad de la ubicación propuesta como "muy buena", seguida por un 26% que la calificó como "buena". Esto sugiere que una gran proporción de los encuestados perciben la ubicación como altamente accesible para clientes y empleados, lo que podría ser un factor atractivo para establecer un negocio en esa área.

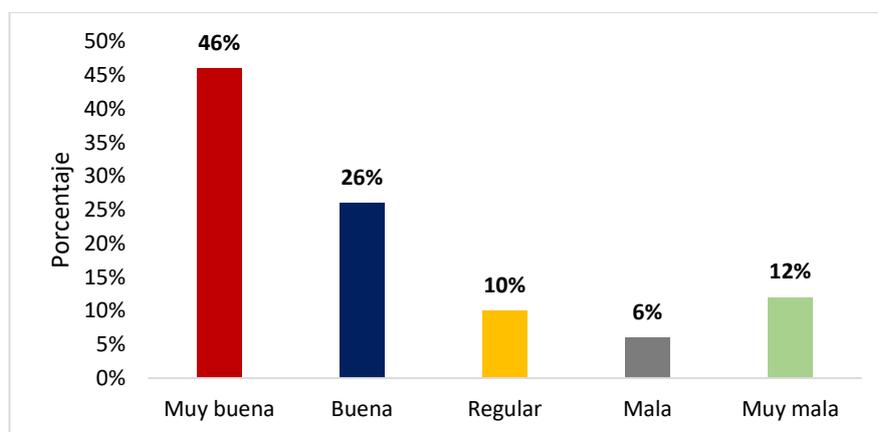
Sin embargo, también es importante tener en cuenta que un 12% de los encuestados la calificaron como "muy mala" y un 6% como "mala". Estas respuestas indican que una minoría de los encuestados tienen preocupaciones

significativas sobre la accesibilidad de la ubicación propuesta. Estas preocupaciones podrían estar relacionadas con la facilidad de acceso en términos de transporte público, estacionamiento, congestión del tráfico u otros factores.

En general, los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados perciben la ubicación propuesta como favorable en términos de accesibilidad, lo que podría ser un punto a favor para la viabilidad y el éxito de una plaza comercial en esa área.

**Figura 7.**

***Accesibilidad de la ubicación propuesta***

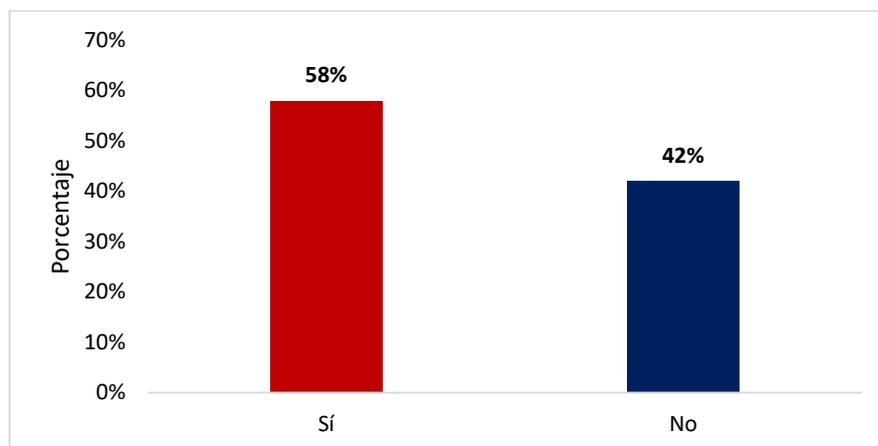


**Elaborado por: La Autora, 2024.**

**¿Tendría requisitos específicos en cuanto a diseño y disposición del local?**

Mediante esta interrogante se determinó que un 58% de los encuestados podrían tener requisitos específicos en cuanto al diseño y la disposición del local sugiere que una mayoría significativa de empresarios de restaurantes tienen ciertas expectativas o necesidades particulares en cuanto a cómo está configurado el espacio físico de sus locales. Esto puede reflejar una variedad de consideraciones, como la necesidad de una distribución eficiente para la operación del restaurante, la importancia del diseño para la experiencia del cliente, o la preferencia por características específicas que se alineen con la identidad o el concepto del restaurante.

Por otro lado, el 42% de los encuestados que indicaron que no tendrían requisitos específicos en cuanto al diseño y la disposición del local podrían estar más abiertos a adaptarse al espacio disponible sin necesariamente tener expectativas predefinidas sobre cómo debería ser el diseño. Esto puede reflejar una mayor flexibilidad o disposición a comprometerse en términos de diseño y disposición del local.

**Figura 8.*****Requisitos específicos en el alquiler de local comercial***

**Elaborado por: La Autora, 2024.**

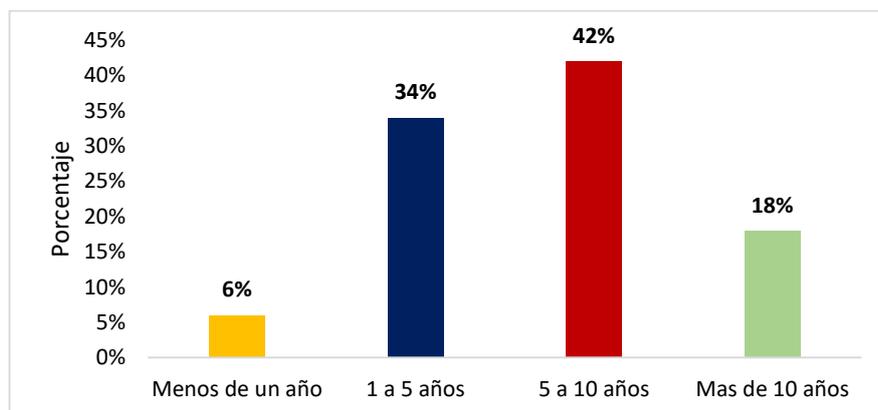
**¿Cuánto tiempo lleva realizando su actividad económica?**

Basado en las respuestas proporcionadas, la mayoría de los encuestados (52%) llevan realizando su actividad económica entre 5 y 10 años. Esto sugiere una presencia establecida en el mercado y posiblemente una base sólida de clientes.

Además, el 34% de los encuestados indicaron que llevan realizando su actividad económica entre 1 y 5 años. Esto podría reflejar un grupo de empresarios relativamente nuevo en el mercado, pero que aun así han logrado establecerse y mantener sus negocios durante un período significativo de tiempo.

Por otro lado, el 18% de los encuestados han estado realizando su actividad económica durante más de 10 años, lo que indica una presencia a largo plazo en el mercado y posiblemente una experiencia considerable en la industria.

Finalmente, el 6% de los encuestados han estado realizando su actividad económica durante menos de un año. Estos empresarios pueden ser considerados relativamente nuevos en la industria y podrían enfrentar desafíos adicionales debido a su corta trayectoria.

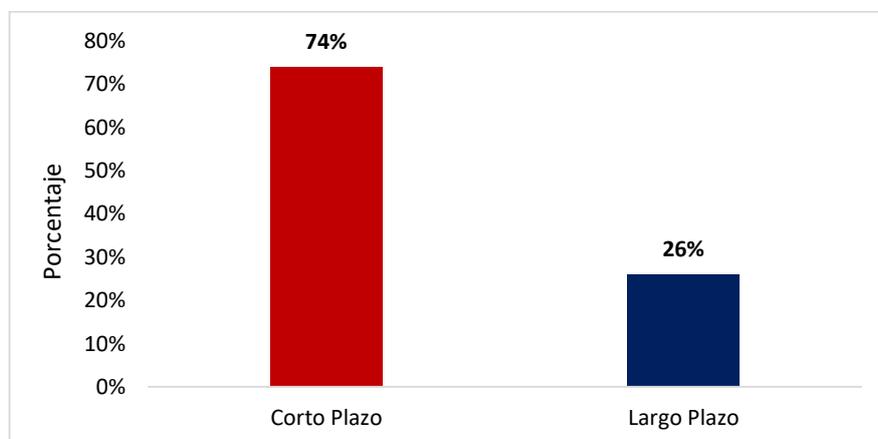
**Figura 9.*****Tiempo en actividad económica***

**Elaborado por: La Autora, 2024.**

**Prefiere un contrato a:**

Con el 74% de los encuestados prefiriendo contratos de arrendamiento a corto plazo y solo el 26% optando por contratos a largo plazo, se revela una tendencia hacia la flexibilidad y adaptabilidad entre los empresarios de restaurantes encuestados.

Este enfoque puede estar relacionado con la naturaleza dinámica de la industria de restaurantes, donde las tendencias y las condiciones del mercado pueden cambiar rápidamente. Optar por contratos a corto plazo puede permitir a los empresarios ajustar más fácilmente sus operaciones y estrategias comerciales para adaptarse a las fluctuaciones del mercado y a las necesidades cambiantes de sus negocios.

**Figura 10.*****Preferencia tiempo de contrato***

**Elaborado por: La Autora, 2024.**

## ¿Según su opinión qué tipo de eventos debería realizar la plaza para atraer clientes potenciales?

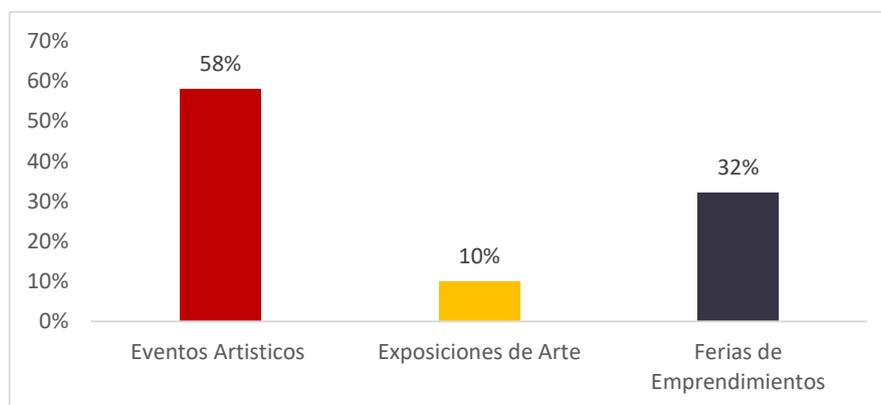
Según los resultados de la encuesta realizada a los dueños de restaurantes, la mayoría (58%) considera que la plaza debería organizar eventos artísticos para atraer clientes potenciales. Esto sugiere que existe un interés en actividades culturales y artísticas que podrían atraer a una audiencia diversa y generar un ambiente atractivo en la plaza.

Un 32% de los encuestados menciona que las ferias de emprendimiento serían una opción favorable. Esto indica un interés en eventos que promuevan el espíritu empresarial y la innovación, lo que podría atraer a personas interesadas en conocer nuevas propuestas comerciales y apoyar a emprendedores locales.

Finalmente, un 10% de los encuestados prefiere exposiciones de arte. Esto sugiere un interés en eventos que promuevan la cultura y las expresiones artísticas, lo que podría atraer a un público específico interesado en el arte y la creatividad.

### Figura 11.

#### *Tipos de Eventos*



Elaborado por: La Autora, 2024.

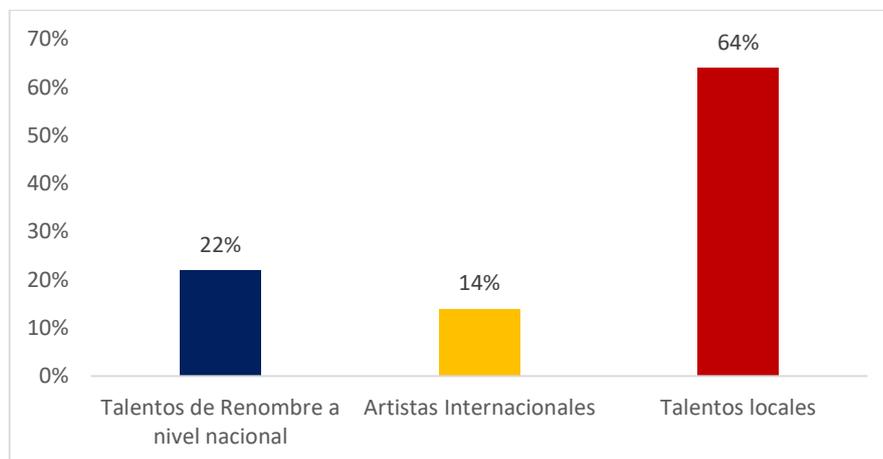
## ¿Qué tipo de artistas cree UD que se debería considerar?

Según la encuesta, la mayoría de los encuestados (64%) prefieren la inclusión de talentos locales en los eventos artísticos organizados por la plaza. Esto sugiere un interés en apoyar y promover el talento local, además de ahorrar costos en contratación. Un 22% de los encuestados menciona la posibilidad de incluir talentos de renombre a nivel nacional. Esto indica un interés por una mayor calidad artística y la reputación de los eventos, lo que podría atraer a una audiencia más amplia y diversa.

Finalmente, un 14% de los encuestados prefiere la inclusión de talentos internacionales. Sin embargo, la contratación de grandes artistas de renombre internacional elevaría enormemente los costos.

**Figura 12.**

***Tipos de Artistas***



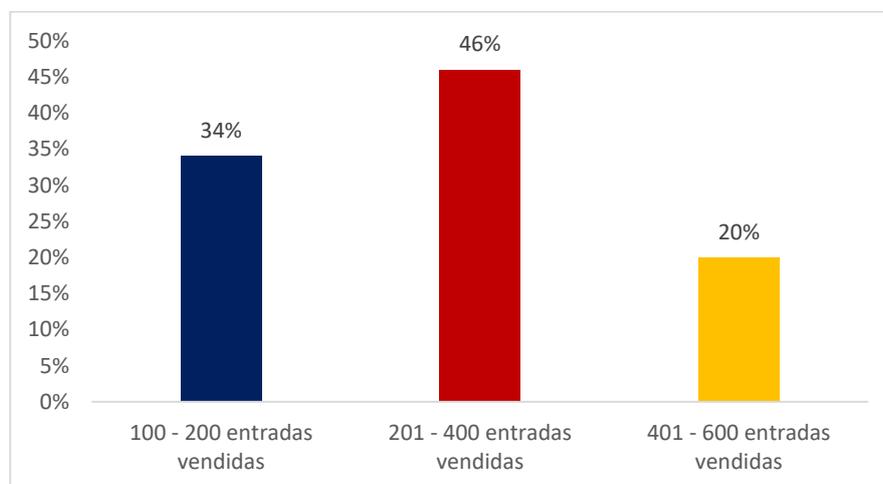
**Elaborado por: La Autora, 2024.**

**¿Cuál cree UD que sea la aceptabilidad a eventos de artistas locales?**

Dados los datos recopilados por la encuesta mostrados en la figura 13 según un 46% de los encuestados sugieren una mayor expectativa de venta para eventos de tamaño mediano, con entre 201 y 400 entradas, seguido de eventos más pequeños con entre 100 y 200 entradas por el 34% de los entrevistados. La venta de entradas para eventos de mayor tamaño, con entre 401 y 600 entradas, es menos común según las expectativas de los encuestados.

**Figura 13.**

***Aceptabilidad a los eventos***



**Elaborado por: La Autora, 2024.**

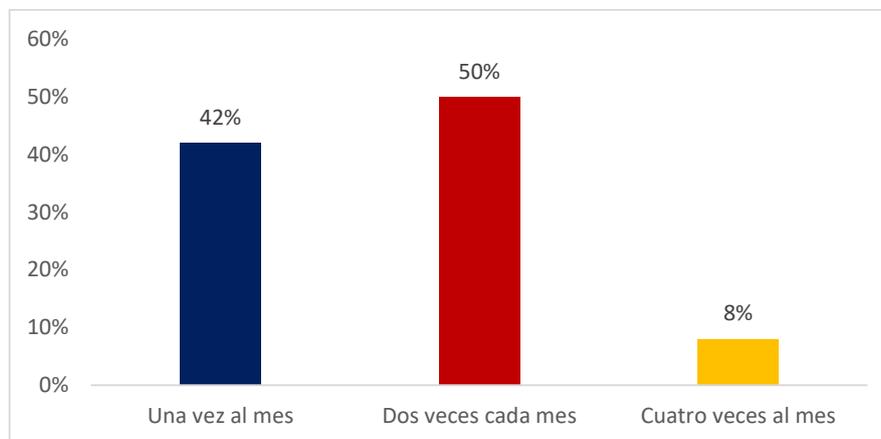
### ¿Con que frecuencia cree UD que deben realizarse este tipo de eventos especiales?

Observando los datos recopilados en la encuesta mostrados en la figura 14 se puede determinar que un 42% de los encuestados cree que los eventos especiales deberían realizarse una vez al mes. La mayoría de los encuestados, un 50%, prefiere que los eventos especiales se realicen dos veces al mes. Un 8% de los encuestados considera que los eventos especiales deberían llevarse a cabo cuatro veces al mes.

Estos resultados indican que la mayoría de los encuestados preferiría que los eventos especiales se realicen con una frecuencia más alta, con una preferencia notable por tener eventos dos veces al mes. Sin embargo, también hay una parte significativa que prefiere una frecuencia mensual o incluso menos frecuente. Esto sugiere que la plaza debería considerar un equilibrio entre la frecuencia de los eventos para satisfacer las diversas preferencias de su audiencia.

**Figura 14.**

#### *Frecuencia en la organización de eventos*



**Elaborado por: La Autora, 2024.**

### ¿Qué precio cree UD que las personas estarían dispuestas a pagar por acceder a entradas?

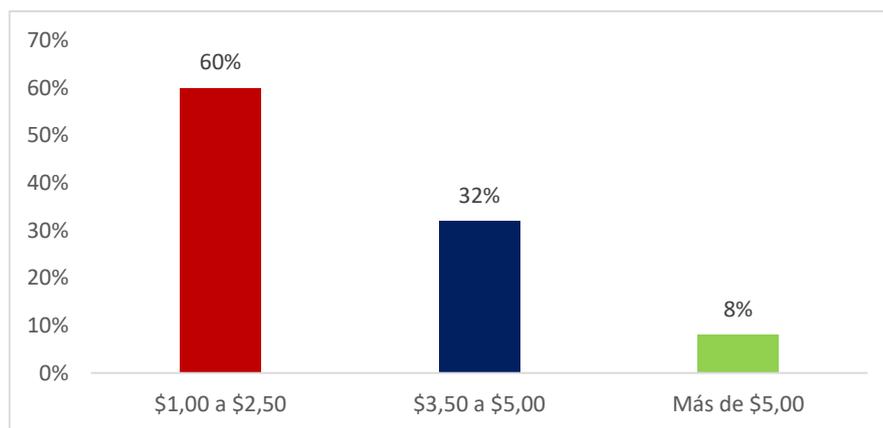
Mediante esta interrogante se puede determinar que un 60% de los encuestados cree que las personas estarían dispuestas a pagar entre 1 y 2,50 dólares por una entrada. Un 32% de los encuestados consideraría un precio de entre 3,50 y 5 dólares. Mientras que solo un 8% de los encuestados considera

que los posibles compradores estarían dispuestos a pagar más de 5 dólares por una entrada.

Esto sugiere que la mayoría de las personas encuestadas sugieren colocar precios más bajos por las entradas. Esto puede ser útil para establecer políticas de precios adecuadas para los eventos en la plaza, considerando la diversidad de las preferencias de los clientes.

**Figura 15.**

***Posibles precios a entradas de eventos***



**Elaborado por: La Autora, 2024.**

### **Competidores**

Los competidores de este proyecto son todas las plazas que se dedican a ofrecer servicios de comida, ya sean parrilladas, comidas rápidas, vegetarianas, tradicionales, veganas, entre otras. Las plazas que forman parte del mercado competidor de este proyecto se encuentran ubicadas en la provincia del Guayas:

- **Plaza Guayarte**

Ubicación: (Parque Lineal del estero Salado, frente a la Universidad Católica de Guayaquil).

Descripción: Presenta una grande propuesta gastronómica y escenarios al aire libre, como conciertos y ferias artesanales.

- **Food Garden**

Ubicación: (avenida Río Esmeraldas, Entre Ríos)

Descripción: Cuenta con numerosos restaurantes en su estructura de distintos pisos, conjuntamente de una barra de bebidas céntrica, se identifica por convertirse en un espacio temático para distintas celebraciones

- **La Cuadra**

Ubicación: km 14,5 de la vía a La Aurora.

Descripción: Cuenta con más de diez locales que incluyen recetas mexicanas, así también como comidas rápidas y vegetarianas, además de una extensa carta de cocteles y refrescos vivaces mientras las personas escuchan música en vivo.

### **Análisis del Macro-Entorno**

Dentro de este análisis se estudió los factores externos del presente proyecto que afectan de manera positiva o negativa al desarrollo de la propuesta económica, con el objetivo de adecuar las actividades de dichos componentes y alcanzar el máximo rendimiento, dentro de este entorno se consideran los temas políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales.

### **Análisis PESTEL**

#### **Político:**

Los factores políticos, están asociados a los aspectos gubernamentales que influyen en la acción de una empresa, en el pasado ecuatoriano juega un papel muy importante al momento de crear y conservar un negocio, puesto que mediante diversas formas estratégicas ayuda a la reactivación productora indagando con la finalidad de mejorar el entorno económico del país. Así las entidades financieras como el Banco del Pacífico, Banco del IESS, BanEcuador, Corporación Nacional de Finanzas Populares y solidarias, y la Corporación Financiera promueven el desarrollo económico mediante préstamos y/o créditos para incentivar a cada actividad económica dentro del país.

El Sr. presidente Guillermo Laso, fue elegido en el 2021 como el gobernante del país, actualmente tiene dos años en el poder, pero algunos asambleístas han votado dos veces por su destitución, debido a críticos inconvenientes políticos, pero no han reunido los votos necesarios para su salida del poder. En el 2022 el Ecuador estuvo inmerso en las tensiones políticas, así como en la inseguridad y problemas entre los poderes del Estado, manifestaciones que duraron pasado de 15 días, para posteriormente conformar mesas de diálogos entre el Gobierno y los sectores sociales para llegar a ciertos acuerdos, pero estos no descartaron nuevas manifestaciones en el país. En la actualidad el Ecuador busca mejorar la eficacia de sus políticas públicas para

resguardar los derechos de los más vulnerables, y ofrecer mejores oportunidades a la clase media y baja.

### **Económico:**

La economía ecuatoriana ha sido afectada de gran manera en los últimos años, debido a la crisis sanitaria que atravesó el país y el mundo. Con el decreto 1017 se declaró el estado de excepción a nivel nacional, esta situación determinó un gran problema para la economía de todos los ecuatorianos ya que se suspendieron todas las actividades presenciales financieras. En el ámbito internacional la economía ecuatoriana también resultó afectada por la disminución muy significativa en el precio del petróleo siendo este el principal producto de exportación del país.

En Ecuador en el cuarto trimestre del 2022 alcanzó una variación interanual del Producto Interno Bruto (PIB) del 4,3%, siendo este el resultado del desempeño favorable del Gasto del Gobierno en 7,6%, así mismo un resultado de exportaciones del 6,2% y un consumo de hogares de 3,8%, en este año se observó una recuperación económica mejorada a los años anteriores pese a que en el 2022 se presentaron dificultades en el desarrollo económico de algunos países como en Ecuador debido a factores como la guerra entre Ucrania y Rusia, el alza global de las tasas de interés, y la recesión mundial debido a la pandemia.

El Banco Central del Ecuador pronostica para el 2023 un crecimiento económico del 3,1%. Según datos del Servicio de Rentas Internas (SRI) indican un incremento en las ventas del sector privado que superan los incrementos alcanzados antes de la pandemia, durante los tres primeros trimestres del 2022, se registró un incremento del 37% frente al periodo del 2021.

### **Social:**

El Ecuador cerró el 2022 con 4.500 muertes violentas, cifra que supera a los 2.115 del 2021, lo cual significa una tasa de 26 homicidios por cada 100.000 habitantes, siendo esta la más alta en la historia del país, la violencia a nivel nacional se vio reflejada principalmente por algunos grupos delincuentes que pelean el poder de organizaciones, para posesionarse en los territorios. Las ciudades más afectadas del país por la ola de delincuencia e inseguridad fueron Durán, Guayaquil, Esmeraldas y Santo Domingo.

El Gobierno empezó a tomar cartas en el asunto decretando al menos cuatro estados de excepción en la cuales los policías y militares resguardaban las calles de las ciudades más afectadas del país, así mismo el presidente electo el Sr. Guillermo Lasso dio paso a un toque de queda, estas situaciones afectaron a la economía del país ya que en dichas ciudades los bares, discotecas, restaurantes, entre otros, tenían que cerrar sin culminar su horario de atención, inclusive algunos negocios fueron suspendidos totalmente por días, todas estas situaciones debido a los constantes conflictos entre bandas criminales que operan en el país.

**Tecnológico:**

Es evidente que a nivel tecnológico la sociedad ha ido progresando e involucrándose más con la tecnología y dispositivos más avanzados, el rápido y fácil acceso al internet en la actualidad es primordial en los hogares y también en las empresas, ya que gracias al desarrollo de la tecnología las empresas evolucionan sus estrategias e involucran al marketing OTL (On The Line), en este marketing digital se circula aproximadamente más del 80% del comercio a nivel nacional e internacional.

**Ecológico:**

En la actualidad el estado apoya al cuidado del medio ambiente, ya que hace muchos años atrás las empresas casi no tomaban mucha importancia a este tema, en el Ecuador y en el mundo se apoya y se incentiva a las personas emprendedoras que hagan conciencia por el medio ambiente.

En la actualidad la mayoría de emprendedores optan inclinarse por el tema ecológico, de esta manera la presente propuesta económica resulta innovadora y a la vez amigable con el medio ambiente ya que se tiene previsto el reciclaje de contenedores para la plaza.

**Legal:**

En este caso es preciso tomar en cuentas algunas de las leyes y reglas que presiden para las empresas y nuevos negocios del país. En el 2020 se aprobó la Ley de Emprendimiento e Innovación, esta ley ayuda a crear incentivos para nuevas actividades comerciales y accesos a fondos estatales de emprendedores, esta ley consiste en disminuir los impedimentos para accesos a créditos financieros y crear un régimen laboral para la industria.

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de mercado es otra reforma de apoyo para las empresas, protege a los consumidores, empresas y esencialmente a los pequeños y medianos productores. Esta Ley certifica normas claras a las empresas para competir en condiciones justas dentro del mercado.

### **Análisis de Oferta**

#### **Oferta Actual**

Las cuatro plazas que ofrecen el mismo servicio o parecido al de este proyecto dentro de la provincia del Guayas, son las siguientes:

- Plaza Guayarte
- Plaza Lagos
- Food Garden
- La Cuadra

En el cantón El Triunfo no se identificó una competencia directa, sin embargo, existen modelos de negocios que pueden brindar un servicio parecido a la de la presente propuesta como es el caso de los locales de alquiler que se encuentran dentro de la zona urbana de la ciudad por lo cual se los clasifica como competencia indirecta, la oferta actual está constituida por 15 competidores.

#### **Tabla 1.**

##### ***Oferta Actual del Mercado***

<b>Servicio</b>	<b>Competidores</b>	<b>Oferta de Servicio Promedio</b>	<b>Oferta T. Mensual</b>	<b>Oferta T. Anual</b>
<b>Locales comerciales</b>	15	1	15	15

**Elaborado por: La Autora, 2024.**

#### **Oferta Proyectada**

Para proyectar la oferta se tomó como base: la oferta actual de alquileres dentro de plazas comerciales o lugares con cierta similitud como parques que tengan espacios adecuados para rentar locales a restaurantes, así como la tasa de crecimiento poblacional del cantón El Triunfo, la cual según el INEC (Censo de población y de vivienda 2010) asciende al 3%.

Al no tener datos históricos de la oferta de este tipo de servicio en la localidad de análisis, debido a que no se lleva un registro sobre los movimientos

de cada año. Por lo tanto, se realizará la proyección de la oferta, tomando como año base la oferta actual y se utiliza la siguiente fórmula:

$$C_n = C_o(1 + i)^n$$

En Donde:

$C_n$  = Oferta Proyectada

$C_o$  = Oferta Actual

$i$  = Tasa de crecimiento poblacional

$n$  = Año Proyectado

$$C_n \text{ Locales comerciales} = 15 * (1 + 0,03)^1$$

$$C_n \text{ Locales comerciales (Año 1)} = 15$$

**Tabla 2.**

**Oferta Proyectada**

<b>Locales comerciales</b>	
<b>Año 1</b>	15
<b>Año 2</b>	16
<b>Año 3</b>	16
<b>Año 4</b>	17
<b>Año 5</b>	17

Elaborado por: La Autora, 2024.

**Análisis de Demanda**

**Demanda Actual**

Mediante la respectiva codificación de datos obtenidos por medio de las encuestas realizadas a los restaurantes del cantón El Triunfo, se llegó a determinar un nivel de aceptación del 62% (Pregunta N° 3 de encuesta) que corresponde a 31 establecimientos que estarían dispuestas a alquilar un local en la plaza comercial.

**Demanda Proyectada**

En la elaboración de la demanda proyectada, se agarró de fundamento los resultados de las encuestas efectuadas al segmento de mercado concreto, para

esta realización se obtiene la tasa de aumento poblacional para el cantón El Triunfo, la cual conforme el INEC (Censo de población y de vivienda – 2010) se eleva al 3% anual, y la totalidad de establecimientos que estarían dispuestos a alquilar un local comercial dentro de la plaza, este último valor obtenido mediante el estudio de mercado.

Para realizar la proyección de la demanda se toma de cimiento la demanda potencial y se aplica la fórmula correspondiente:

$$Cn = Co(1 + i)^n$$

En donde:

$Cn$  = Consumo futuro

$Co$  = Consumo base

$i$  = Tasa de crecimiento

$n$  = Año proyectado

$$Cn \text{ Locales comerciales} = 31 * (1 + 0,03)^1$$

$$Cn \text{ Locales comerciales (año 1)} = 32$$

**Tabla 3.**

***Demanda Proyectada***

<b>Locales comerciales</b>	
<b>Año 1</b>	32
<b>Año 2</b>	33
<b>Año 3</b>	34
<b>Año 4</b>	35
<b>Año 5</b>	36

**Elaborado por: La Autora, 2024.**

**Demanda Insatisfecha**

La demanda insatisfecha la deducimos realizando un contraste entre la oferta y demanda proyectadas; por lo que se tomó en apreciación la demanda y la oferta alcanzadas mediante la investigación perpetrada, así se la alcanza a contemplar que para el primer año es de \$10.216,61, representa una parte de la

demanda insatisfecha, subrayando la necesidad de una mejor planificación y asignación de recursos.

La cuota de mercado del 73% refleja una posición fuerte, pero con margen de mejora significativa. (Véase en apéndice N°1).

### **Realizar un Análisis Técnico y Organizacional para conocer los Costos de Producción e Inversión de la Propuesta Económica.**

Para el presente objetivo, se realiza un análisis técnico y organizacional, estos permiten el estudio de los costos de producción y la inversión de la propuesta económica del presente proyecto. Dentro de este se lleva a cabo El Análisis FODA, la visión estratégica y el requerimiento técnico.

#### **Análisis FODA**

Es de suma importancia realizar el análisis FODA en la presente propuesta económica para la creación de una Plaza Gourmet, ya que esta permite el estudio interno (Fortalezas y Debilidades) para un mejor desempeño y también permite el estudio externo (Oportunidades y Amenazas) que ayuda a tener conocimiento respecto a lo que se puede enfrentar la plaza en el mercado.

El análisis FODA es una herramienta de evaluación estratégica que se utiliza para analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de una plaza gourmet. Fortalezas: son los aspectos internos positivos de la plaza gourmet. Oportunidades: son factores externos favorables que pueden beneficiarse a la plaza gourmet. Debilidades: son los aspectos internos negativos que pueden afectar a la plaza gourmet. Amenazas: son factores externos que pueden afectar negativamente a la plaza gourmet

#### **Visión Estratégica**

La visión estratégica del presente proyecto es crear una Plaza Gourmet única y vibrante que combine la gastronomía de calidad con la música en vivo, brindando a la comunidad un espacio innovador y atractivo para disfrutar de experiencias culinarias y artísticas en un entorno dinámico. A través de la reutilización de contenedores, se creará un ambiente moderno y sostenible que refleje la creatividad y la diversidad cultural de nuestra ciudad.

#### **Misión**

Nuestra misión es crear y mantener una Plaza Gourmet única que combine la gastronomía de calidad con la música en vivo, requiera a la comunidad un

espacio vibrante y acogedor donde se pueda disfrutar de experiencias culinarias y artísticas en un entorno innovador y sostenible.

### **Visión**

Convertir la plaza gourmet en un referente único en el cantón, destacándose por su diseño innovador y sostenible basado en el uso de contenedores. Se plantea crear un espacio gastronómico vibrante y moderno que atraiga a los amantes de la buena comida y brinde una experiencia excepcional.

### **Objetivos**

Objetivos para lograr en una plaza gourmet diseñada con contenedores, donde se ofrecerán con diversos menús, un escenario para músicos y juegos para niños son los siguientes:

- ✓ Brindar a los clientes una experiencia culinaria de alta calidad.
- ✓ Crear un espacio seguro y acogedor para que las familias puedan disfrutar de una excelente gastronomía y músicos en vivo, así mismo, los niños puedan disfrutar de juegos y actividades adecuadas para su edad.
- ✓ Fomentar y promover la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente mediante el diseño de los contenedores en la plaza

### **Valores**

- ✓ Sostenibilidad: Promover prácticas sostenibles en el diseño y operación de la plaza, utilizando contenedores reciclados y adoptando medidas para reducir el impacto ambiental.
- ✓ Integridad: Actuar con honestidad, ética y transparencia.
- ✓ Calidad: Buscar siempre la excelencia y la mejora continua.
- ✓ Innovación: Fomentar la creatividad.
- ✓ Responsabilidad: Asumir responsabilidad por las acciones expuestas.

### **Nombre de la Empresa:**

Plaza Victoria

### **Eslogan:**

Donde la gastronomía y el entretenimiento van de la mano.

### **Marca:**

Para la creación de marca a continuación se detallan los elementos en conjunto que representan la empresa.

**Figura 16.****Logotipo del proyecto**

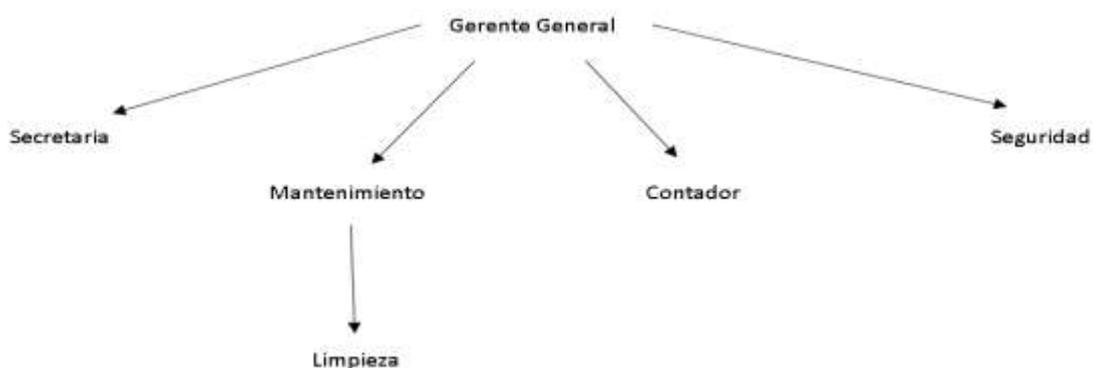
**Elaborado por: La Autora, 2024.**

**Requerimiento Técnico**

El requerimiento técnico de este proyecto ayuda a cumplir con los requisitos competentes para tener éxito en los objetivos que se desean lograr en esta propuesta económica, como lo son los activos fijos y los diferidos y costos. A continuación, serán presentados.

**Talento Humano**

La calidad del personal y su compromiso con la excelencia son factores clave en la reputación y el rendimiento financiero de una plaza gourmet. Cada miembro del equipo contribuye de manera significativa al éxito global del establecimiento, empezando por el gerente general, personal de seguridad y el personal de limpieza.

**Figura 17.****Organigrama Funcional**

**Elaborado por: La Autora, 2024.**

## **Localización del Proyecto**

Este punto consistió en determinar y examinar las variables de localización principales, con el fin de investigar la posición en que el resultado de estas variables reporte el máxima ingreso o un minúsculo costo unitario. El objetivo primordial de este apartado de estudio técnico, es establecer el sitio, en el que se va a ubicar la plaza comercial.

### **Macrolocalización**

Para centro del actual proyecto, se toma en consideración que la plaza comercial será ubicada en el cantón El Triunfo debido a su constante desarrollo económico y crecimiento poblacional, además de ser un lugar estratégico debido a que conecta la serranía y la costa ecuatoriana.

Historial del cantón El Triunfo:

- La cabecera cantonal es la ciudad El Triunfo con una población de 59.636 habitantes.
- El cantón El Triunfo geográficamente se localiza en la parte central de la cuenca baja del Río Guayas y subcuenca del Río BuluBulu, en las coordenadas geográficas de 79 ° 25" de longitud oeste y 2 ° 20" de longitud sur con una altura promedio de 42mts sobre el nivel del mar.
- El Triunfo se encuentra situado en la provincia del Guayas en la parte sureste. Lindera al sur con el cantón Naranjal y la ciudad de la Troncal; al norte con el cantón Yaguachi y el cantón Marcelino Maridueña y al oeste con Yaguachi y Naranjal.
- Tiene una superficie de 405 Km<sup>2</sup>, El Triunfo es una zona estratégica que sirve de unión entre varias zonas de la geografía ecuatoriana, en una intersección de vías que enlazan con Cuenca la sierra central y Guayaquil.
- Entre sus principales productos agropecuarios se encuentran el banano, la caña de azúcar y el arroz.

### **Microlocalización**

Posteriormente de realizar la Macrolocalización, se provino a establecer en qué zona específica del cantón elegido seria la ubicación óptima para el funcionamiento del establecimiento acordado. Para la localización del proyecto se tomó en consideración un sitio suficientemente amplio y que no esté alejado del centro de la ciudad, con el fin de que más personas puedan visitarlo.

Figura 18.

**Ubicación del Negocio**

Elaborado por: La Autora, 2024.

El terreno elegido corresponde a un área de 1400 metros cuadrados adquirido por \$112.000,00 dólares americanos tomando en consideración un valor de \$80,00 como precio promedio por metro cuadrado.

Tabla 4.

**Costo del Terreno**

Descripción	Cantidad	Valor	Valor Total
Terreno			\$ 119.000,00
Adquisición Terreno en m2	1400	\$ 80,00	\$ 112.000,00
Adecuación del Terreno	1	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00

Elaborado por: La Autora, 2024.

La distribución del gasto muestra una inversión significativa tanto en la adquisición como en la adecuación del terreno. La compra de los 1400 m<sup>2</sup> representa la parte principal del gasto, mientras que la adecuación del terreno complementa esta inversión para asegurar que esté listo para su uso.

**Maquinaria y Equipos Requeridos**

Tabla 5

**Detalle de Maquinarias Requeridas para el Inicio de Actividades**

Descripción	Cantidad	Valor	Valor Total
<b>Maquinarias y Equipos</b>			<b>\$ 17.440,00</b>
Pantallas LED	2	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00
Iluminación de plataforma	4	\$ 1.500,00	\$ 6.000,00
Equipo de Sonido	2	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
Columpios	5	\$ 90,00	\$ 450,00

Resbaladillas	5	\$	70,00	\$	350,00
Carpas	8	\$	80,00	\$	640,00

**Elaborado por: La Autora, 2024.**

La adquisición de maquinarias y equipos muestra una inversión significativa en pantallas LED, iluminación de plataforma y equipo de sonido, que son fundamentales para el inicio de actividades.

**Tabla 6.**

***Detalle de Equipos de Cómputo***

Descripción	Cantidad	Valor	Valor Total
<b>Equipo de Cómputo</b>			<b>\$ 2.890,00</b>
Computador portátil	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
Computador de escritorio	2	\$ 560,00	\$ 1.120,00
Impresoras	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Teléfono Fijo	2	\$ 35,00	\$ 70,00

**Elaborado por: La Autora, 2024.**

Estos valores son cruciales para evaluar la inversión realizada en equipos de cómputo, destacando especialmente los computadores portátiles y de escritorio, que constituyen la mayor parte del gasto total.

**Tabla 7.**

***Detalle de Muebles y Enseres***

Descripción	Cantidad	Valor	Valor Total
<b>Muebles y Enseres</b>			<b>\$ 3.320,00</b>
Muebles varios	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Aire Acondicionado	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Sillas de escritorio profesional	3	\$ 70,00	\$ 210,00
Mesas	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Escritorios	3	\$ 170,00	\$ 510,00
Lámparas	7	\$ 50,00	\$ 350,00
Decorativos	15	\$ 30,00	\$ 450,00

**Elaborado por: La Autora, 2024.**

El valor más relevante en la adquisición de muebles y enseres es el aire acondicionado, que no solo representa el mayor gasto individual (30.12% del valor total), sino que también juega un papel crucial en la creación de un ambiente de trabajo confortable y productivo. La inversión significativa en este equipo resalta su prioridad en la configuración del espacio de trabajo.

**Tabla 8.****Detalle de Útiles de Oficina**

Descripción	Cantidad	Valor	Valor Total
<b>Útiles de Oficina</b>			<b>\$ 165,40</b>
Folders tamaño oficio	10	\$ 5,00	\$ 50,00
Caja resmas de papel tamaño A4	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Bandeja de escritorios	3	\$ 4,00	\$ 12,00
Tijeras	4	\$ 0,60	\$ 2,40
Caja de lapiceros x12	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Caja de lápices x12	1	\$ 4,50	\$ 4,50
Cajas de clips x100	4	\$ 0,50	\$ 2,00
Agendas	4	\$ 2,00	\$ 8,00
Caja de resaltadores x10	1	\$ 4,00	\$ 4,00
Sobre manilas oficio	10	\$ 0,25	\$ 2,50
Saca ganchos	4	\$ 0,25	\$ 1,00
Goma pegante	4	\$ 0,50	\$ 2,00
Perforadoras	5	\$ 2,00	\$ 10,00
Grapadoras	5	\$ 8,00	\$ 40,00
Cinta delgada transparente	2	\$ 1,00	\$ 2,00

**Elaborado por: La Autora, 2024.**

Los folders tamaño oficio son el valor más relevante, representando el 30.23% del total (\$50.00), cruciales para la organización de documentos. Las grapadoras (24.19%, \$40.00) son importantes para mantener los documentos juntos. La caja de resmas de papel tamaño A4 (12.09%, \$20.00) es fundamental para la impresión y documentación. La distribución del gasto refleja una inversión adecuada en los útiles de oficina necesarios para la eficiencia y organización diaria.

### **Diseñar un Modelo de Negocio para Obtener Estrategias Operativas y Publicitarias.**

El modelo Canvas, también conocido como Business Model Canvas, es una herramienta de gestión estratégica utilizada para diseñar, analizar y describir modelos de negocio. A continuación, se muestra el modelo Canvas diseñado con estrategias requeridas para una buena operación de la Plaza Gourmet en el cantón El Triunfo. (Véase en apéndice N°2).

**Segmentos de cliente:**

1. *Residentes locales:* Personas que viven en la zona y buscan opciones gastronómicas cercanas y convenientes.
2. *Turistas:* Visitantes de la ciudad que desean probar la comida local y experimentar la cultura culinaria.
3. *Trabajadores de oficina:* Empleados cercanos que buscan opciones rápidas y sabrosas para sus comidas durante la jornada laboral.

**Propuesta de valor:**

1. *Variedad gastronómica:* Ofrecer una amplia gama de opciones culinarias en un solo lugar, desde comida rápida hasta alta cocina.
2. *Ambiente único:* Crear un entorno atractivo y acogedor utilizando contenedores como estructuras, que brinden una experiencia innovadora.
3. *Ubicación conveniente:* Establecer la plaza en un lugar de fácil acceso y con buena visibilidad para atraer tanto a los residentes como a los turistas.
4. *Eventos y entretenimiento:* Organizar eventos temáticos, actividades culinarias y música en vivo para mejorar la experiencia del cliente.

**Canales:**

1. *Marketing digital:* Uso de redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles para promocionar la plaza y los eventos especiales.
2. *Publicidad local:* Colocar anuncios en periódicos locales, revistas y vallas publicitarias para atraer a residentes y trabajadores cercanos.

**Relaciones con los clientes:**

1. *Atención personalizada:* Capacitar al personal para brindar un servicio amigable y personalizado, ofreciendo y recomendaciones gastronómicas.
2. *Programas de fidelización:* Implementar programas de lealtad y descuentos especiales para clientes frecuentes.

**Fuentes de ingresos:**

1. *Alquiler de espacios:* Cobrar a los restaurantes y establecimientos gastronómicos por el alquiler de los contenedores y áreas de la plaza.
2. *Patrocinios y eventos:* Buscar patrocinadores para eventos especiales y actividades dentro de la plaza.

**Recursos clave:**

1. *Contenedores:* Adquirir contenedores adecuados para la construcción de los espacios gastronómicos.

2. *Infraestructura:* Establecer una infraestructura adecuada que incluya servicios básicos como electricidad, agua y saneamiento.
3. *Personal:* Contratar personal para la gestión de la plaza, la atención al cliente, la seguridad y la limpieza.

**Actividades clave:**

1. *Diseño y construcción:* Adaptar los contenedores para crear espacios gastronómicos funcionales y atractivos.
2. *Selección de inquilinos:* Seleccione cuidadosamente los restaurantes y establecimientos gastronómicos que se alquilarán en la plaza.
3. *Gestión de eventos:* Planificar y coordinar eventos temáticos, actividades y entretenimiento para atraer a los clientes.

**Aliados clave:**

1. Restaurantes
2. Probar
3. Autoridades locales

**Estructura de costos:**

1. Alquiler de contenido
2. mantenimiento y servicios
3. Personal: Incluir los salarios y beneficios del personal necesario.

**Examinar la Viabilidad Económica y Financiera para Implementar una Plaza Gourmet en el Cantón El Triunfo.**

**Presupuesto del Proyecto**

La inversión fija compone el presupuesto o cálculo del proyecto, que asumirá la empresa para comenzar su actividad comercial, que son valorizados a través de cotizaciones transmitidas por posibles proveedores de equipos, terrenos, maquinarias, entre otros.

**Activos Fijos**

La financiación en activos fijos es aquellas que se realizan en los bienes tangibles, que se emplean en el proceso de innovación de los insumos o que sirvan de soporte a la operación uniforme del proyecto. Componen activos fijos los edificios, terrenos, construcciones, equipos y maquinarias, mobiliarios, herramientas, vehículos de transporte, entre otros.

El coste total de activo fijo establecido en el presente proyecto es de \$ 249.940,40 dólares estadounidenses (Véase en Apéndice N°3).

### **Activos Diferidos**

La inversión en activos diferidos está concerniente de forma antepuesta al proyecto, tales como indagaciones preliminares, permisos, marcas, licencias de puesta en marcha, entre otros, que obligatoriamente se tiene que elaborar para la realización y funcionamiento enérgico de dicho proyecto.

**Tabla 9.**

#### ***Detalle de Activos Diferidos***

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Gastos de Constitución*</b>			<b>\$ 527,00</b>
Permisos de funcionamiento	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Patente municipal	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Permiso Bomberos	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Permiso Sanitario	1	\$ 12,00	\$ 12,00
CO.nstitución de CIA	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Otros Gastos de Constitución	1	\$ 20,00	\$ 20,00
<b>Otros</b>			<b>\$ 650,00</b>
Creación de Sitio Web		\$ 350,00	\$ 350,00
Publicidad Inicial		\$ 300,00	\$ 300,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.177,00</b>

**Elaborado por: La Autora, 2024.**

Como se observa en la Tabla 10, el coste del activo diferido apreciado en la actual propuesta es de \$1177,00 dólares estadounidenses.

### **Fuente de Financiamiento**

**Tabla 10.**

#### ***Valor total de inversión.***

<b>Total Inversión</b>	<b>\$ 251.117,40</b>
Activos Fijos	\$ 249.940,40
Activos Diferidos	\$ 1.177,00

**Elaborado por: La Autora, 2024.**

El importe de la inversión del proyecto concierne a \$ 251.117,40 dólares estadounidenses, por lo cual se costeará a través de la fuente interna y la fuente externa.

## Financiamiento Interno

Tabla 11.

### *Estructura de capital.*

<b>Estructura de Capital</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
Capital Externo	\$ 188.750,55	75,00%
Capital Propio	\$ 62.916,85	25,00%
<b>Total</b>	<b>\$ 251.667,40</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: La Autora, 2024.**

El proyecto de Plaza Gourmet cuenta con un financiamiento interno crucial, basado en el aporte de socios locales que constituye el 25% que se muestra en la tabla de la inversión total. Equilibrar mejor el capital propio y externo no solo reduce el riesgo financiero, sino que también fortalece la posición de la empresa, mejora su capacidad de expansión y aumenta la rentabilidad a largo plazo. Los inversionistas estratégicos jugarán un papel fundamental al proporcionar recursos y guía para asegurar el éxito sostenido de Plaza Gourmet.

## Financiamiento Externo

La financiación externa del proyecto cuyo importe obtiene los \$188.750,55 dólares, perteneciente a un crédito que se tramitará con la Corporación Financiera Nacional CFN, el cual concede a los emprendimientos una tasa de interés anual efectiva del 9,89%, con un plazo de 60 meses (5años).

### **Amortización**

La amortización es el coste monetario de la propuesta actual, el cual tiene una periodicidad de 5 años, en el que se cancelará la deuda adquirida del capital con la entidad financiera que es la CFN, utilizando un sistema de cuota fija.

Tabla 12.

### *Amortización de crédito*

INSTITUCION:	CFN		
MONTO:	\$ 188.750,55	CUOTA	(\$ 49.652,08)
TASA EFECTIVA:	9,89%		
PLAZO:	5		

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	\$ 188.750,55			
1	\$ 157.765,90	\$ 30.984,65	\$ 18.667,43	\$ 49.652,08
2	\$ 123.716,88	\$ 34.049,03	\$ 15.603,05	\$ 49.652,08
3	\$ 86.300,40	\$ 37.416,48	\$ 12.235,60	\$ 49.652,08
4	\$ 45.183,43	\$ 41.116,97	\$ 8.535,11	\$ 49.652,08
5	\$ -	\$ 45.183,43	\$ 4.468,64	\$ 49.652,08

**Elaborado por: La Autora, 2024.**

### **Depreciación**

El presente proyecto tiene una depreciación que concierne a la pérdida del valor monetario de los equipos y maquinarias característicos al emprendimiento, (Véase en Apéndice N°4).

### **Capital de Trabajo**

El capital de trabajo corresponde a un presupuesto mensual de todos los gastos o erogaciones requeridas para producir un bien o servicio, en el caso puntual de esta microempresa por su naturaleza económica precisara insumos indirectos como artículos de oficina, se demanda de un capital mensual para su funcionamiento, todo esto de acuerdo con el proceso que lleva durante un año.

El precio naciente de capital de trabajo para el año 0 es de \$17.412,81. (Véase en apéndice N°5)

### **Costo Unitario**

Para determinar el costo unitario del servicio de alquiler se toma en cuenta la naturaleza del tipo de negocio por lo que se establece un costo de mantenimiento, además de contabilizar los costos fijos mensuales divididos para el número de locales alquilados, teniendo como resultado un costo unitario de \$599,57 dólares.

### **Precio Unitario**

Para determinar el posible precio del servicio, se toma en cuenta los precios de competidores directos en la provincia del Guayas, este modelo de negocios en ocasiones por la limitada oferta y una demanda superior funciona con precios de subasta, tal como lo realiza Guayarte, empresa perteneciente al municipio de Guayaquil que subasta sus locales comerciales con un precio inicial de \$600 dólares estadounidenses.

Adicionalmente para el cálculo del precio unitario se tomó en cuenta un margen de ganancia del 42% obteniendo un precio base de \$851,38 por local comercial.

**Tabla 13.**

***Determinación del precio***

Detalle	Costo Total
<b>Costo Variable</b>	<b>\$ 200,00</b>
Mantenimiento	\$ 200,00
<b>Costo Fijo</b>	<b>\$ 4.794,80</b>
Sueldos	\$ 4.534,80
Servicios Básicos	\$ 260,00
<b>Costo Fijo Unitario</b>	<b>\$ 399,57</b>
Costo Unitario	\$ 599,57
Margen de Utilidad	42%
Precio Unitario	\$ 851,38

**Elaborado por: La Autora, 2024.**

**Presupuesto de Ingresos**

Para la determinación de los ingresos se emplean los datos lanzados por las encuestas ejecutadas a los posibles clientes con relación al precio y demanda, asimismo se toman la capacidad productora de la empresa y los precios de los competidores, a continuación, se puntualizan los ingresos actuales con sus referentes proyecciones.

El importe general de ingresos en el año 1 es de \$140.599,37; (Véase en Apéndice N°6).

**Presupuesto de Egresos**

Este se localiza entre aquellos rubros como costos operantes, gastos administrativos y gastos financieros correspondientemente. En si se puntualizan todas las partidas que interceden en el costo de operatividad del servicio.

**Tabla 14.**

***Detalle costos operativos***

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Operativos					
Costo Operativos Directos					
Mantenimiento	\$ 800,00	\$ 810,80	\$ 821,75	\$ 832,84	\$ 844,08
Mano de obra directa	\$ 30.061,18	\$ 30.467,01	\$ 30.878,31	\$ 31.295,17	\$ 31.717,66

Subtotal	\$ 30.861,18	\$ 31.277,81	\$ 31.700,06	\$ 32.128,01	\$ 32.561,74
Costos Operativos Indirectos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mano de obra indirecta	\$ 24.356,40	\$ 24.685,21	\$ 25.018,46	\$ 25.356,21	\$ 25.698,52
Marketing & Publicidad	\$ 2.400,00	\$ 2.432,40	\$ 2.465,24	\$ 2.498,52	\$ 2.532,25
Subtotal	\$ 26.756,40	\$ 27.117,61	\$ 27.483,70	\$ 27.854,73	\$ 28.230,77
Otros Costos Operativos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Electricidad	\$ 1.440,00	\$ 1.459,44	\$ 1.479,14	\$ 1.499,11	\$ 1.519,35
Agua	\$ 1.200,00	\$ 1.216,20	\$ 1.232,62	\$ 1.249,26	\$ 1.266,12
Internet	\$ 480,00	\$ 486,48	\$ 493,05	\$ 499,70	\$ 506,45
Subtotal	\$ 2.640,00	\$ 2.675,64	\$ 2.711,76	\$ 2.748,37	\$ 2.785,47

**Elaborado por: La Autora, 2024.**

## **Costos Operativos**

### **Mano de Obra Directa**

Con relación a este rubro; los sueldos, salarios y demás beneficios se han especificado de acuerdo con lo determinado en el Ministerio de Trabajo, al mismo tiempo es considerable esclarecer que centralmente se considera mano de obra directa al personal de mantenimiento y limpieza debido a que están relacionados directamente con la actividad de la empresa.

### **Mano de Obra Indirecta**

El presente rubro procede del personal que participa indirectamente en el servicio brindado, en esta ocasión se lo ha estimado como tal a los guardias encargados de la seguridad (Véase Apéndice N°7).

### **Gastos Administrativos**

Son todos los egresos incididos en las actividades administrativas de la empresa. Están compuestos por los honorarios del personal administrativo, servicios básicos del área, materiales de limpieza, materiales de oficina, y los gastos de composición de la empresa. (Véase Apéndice N°9).

## **Estados Financieros**

### **Estado de Pérdidas y Ganancias**

En este estado financiero obtendremos establecer la utilidad o pérdida de un proyecto, costos y gastos que se efectuaron en el desarrollo de las actividades establecidas (Véase Apéndice N°10).

### **Estado de Flujo de Efectivo**

En este estado alcanzamos a observar cómo están manifestadas las entradas y salidas de efectivo, procedente de los ingresos y egresos señalados en

el presente proyecto. No es más que una tasación del manejo de efectivo, que permite ajustar la liquidez o solvencia de la empresa (Véase Apéndice N°11).

### **Evaluación Financiera**

La evaluación financiera tiene como objeto primordial calcular y apreciar los beneficios netos esperados de la inversión que se efectúa en la ejecución del proyecto de una plaza comercial en el cantón El Triunfo, para lo cual se manipulan las primordiales técnicas de evaluación financiera.

### **Costo de Capital**

El costo del capital o tasa de descuento es un método empleado para la tasación de proyectos de inversión. Se deduce con la suma de la tasa de descuento no apalancada y la tasa de descuento apalancada. Para este resultado se tomó en cuenta los datos del Banco Central del Ecuador sobre la tasa de inflación del año 2023, en el cual es de 1,35%. Asimismo, se decretó que la tasa pasiva anual referencial en Ecuador es del 8,46%.

#### **Tabla 15.**

##### ***Detalle costo de capital***

Inflación Anual (2023)	1,35%
Tasa Pasiva Referencial	8,46%
<b>TMAR</b>	<b>9,81%</b>
Peso Capital Propio	25,00%
TMAR SA	9,81%
Peso Capital Externo	75,00%
Costo del Capital	9,89%
<b>Costo Ponderado</b>	<b>9,87%</b>

**Elaborado por: La Autora, 2024.**

Se puede observar que el costo de capital proveniente es de 9,87%. Esta tasa media anual de reducción se utilizará para analizar los resultados del VAN y TIR.

### **Valor Actual Neto (VAN)**

Este indicador nos señala los flujos de caja proyectados que es de \$24.386,83 dólares estadounidenses, por lo que esta norma financiera admite la propuesta debido a que el VAN es superior que cero.

### **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Por medio de esta evaluación financiera se adquiere una tasa interna de retorno de 15,96%; por lo que es mayor al costo de capital (9,87%) según este discernimiento, el proyecto también es positivo.

**Tabla 16.**

***Evaluación por VAN y TIR.***

<b>Criterios</b>	<b>Esperado</b>
<b>VAN</b>	\$ 24.386,83
<b>TIR</b>	15,96%

**Elaborado por: La Autora, 2024.**

**Relación Costo Beneficio**

La relación costo beneficio proporciona una medida de la eficiencia económica de un proyecto de inversión, mediante su fórmula se obtuvo un valor de 2,71 lo cual indica que los beneficios totales superan a los costos totales por lo que se infiere que la propuesta es rentable.

**Tabla 17.**

***Relación Costo Beneficio***

<b>Relación C/B=</b>	\$838.481,41	<b>2,71</b>
	\$309.533,26	

**Elaborado por: La Autora, 2024.**

**Análisis por Escenarios Financieros**

Los escenarios de sensibilidad son una herramienta importante en el análisis del proyecto de inversión porque permiten evaluar cómo diferentes variables y suposiciones pueden afectar los resultados financieros y la viabilidad del proyecto. Estos escenarios ayudan a los inversionistas a comprender mejor los riesgos y las oportunidades asociados con el proyecto.

Tras haber realizado la valoración de la empresa en un escenario moderado, ajustado a la realidad, se pudo comprobar que el valor presente neto de la propuesta de negocio alcanzó un valor de \$24.386,83 y una TIR de 15,96%.

En esta atmósfera óptima, se admitieron que las variables sensibilizadas (ingresos y el valor total de costos operativos), convierten sus valores en un 5% correspondientemente en el sentido positivo que pertenece a cada una, mientras tanto en el escenario pesimista se tasó un desvío de dichos porcentajes, pero en sentido contrario.

**Tabla 18.**  
**Análisis por Escenarios.**

	<b>Moderado</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>
<b>Variables:</b>			
<b>Ingresos</b>	-	+5%	-5%
<b>Presupuesto Operativo</b>	-	-5%	+5%
<b>Criterios:</b>			
<b>VAN</b>	\$ 24.386,83	\$ 52.944,65	(\$ 3.401,55)
<b>TIR</b>	15,96%	23%	9%

**Elaborado por: La Autora, 2024.**

Los resultados obtenidos en el escenario optimista se pueden observar claramente que se obtuvieron flujos positivos a partir del primer año de funcionamiento (Véase en Apéndice N°12). Así mismo, se obtuvo un VAN de \$52.944,65 y una TIR correspondiente a 23%. Se puede notar un incremento significativo de los criterios de evaluación financiera bajo este escenario, lo que indica que la rentabilidad del negocio sería mayor con estos supuestos.

Una vez proyectados los supuestos del escenario optimista se procede a aplicar las variaciones respectivas en el escenario pesimista dando como resultado lo expuesto, se observan flujos negativos durante el primer año (Véase en Apéndice N°13). De igual manera los indicadores financieros en este escenario como es el VAN arrojan un valor de -\$3.401,55 y una TIR de 9%, lo que significa una alta sensibilidad en las variables analizadas.

Finalmente, con el cálculo de los escenarios de sensibilidad se acepta la Hipótesis o Idea a Defender de la presente propuesta económica, en la cual se reconoce que si es viable desde el punto de vista económico – financiero la creación de la plaza gourmet en el cantón El Triunfo.

## DISCUSIÓN

Según Romero (2019) en su estudio realizado sobre la “Creación de un Restaurante Gourmet” el proyecto fue ejecutado en Colombia con la finalidad de mejorar la demanda de hortalizas, contribuir con la alimentación saludable con productos orgánicos, generar empleos y promover la innovación implementando la producción de diferentes vegetales antes mencionados en el barrio “Altos de Cazucá” en Bogotá para ofertar platos gourmet, en el que implemento el método inductivo y deductivo para la recolección de información necesaria para dicho proyecto. En la presente propuesta económica se utilizaron los mismos métodos para aplicar las encuestas a la PEA del cantón E

El Triunfo y de esta manera levantar la información necesaria para la ejecución de la demanda, oferta y la demanda insatisfecha.

Freile (2021), realizó el siguiente trabajo: “Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida internacional gourmet en el sector norte de la ciudad de Quito.” el cual tiene como eje central establecer la opinión y aceptación al crear dicho negocio, se desarrollaron los capítulos para este estudio, como lo es el análisis de entorno para establecer la situación actual, se realizó el análisis al microentorno con la finalidad de alcanzar una mejor visión del mercado, se determinaron estrategias de marketing para obtener un mejor posicionamiento. En la propuesta económica de este presente proyecto también se realizaron las mismas técnicas para lograr una mejor estudio técnico y organizacional detallando cada uno de los ingresos y egresos de la inversión.

Según Vargas et al. (2021) en su trabajo previo a la obtención del título de Administradores de Empresas “Plan de Negocios Restaurante Sucre Et Canelle en la ciudad de Villavicencio” cuyo objetivo general es proponer un plan de negocios para comprobar la factibilidad de la creación del mismo, el plan antes mencionado nace después de observar el encierro por el Covid-19, por ello esta propuesta se enfocó en la implementación de dicho restaurante, con la finalidad de también llevar platos gourmet a los clientes a sus domicilios para que compartan en familia. Por consiguiente, se elaboró un modelo de negocio para un mejor desenvolvimiento y manejo de la plaza donde se permite analizar y

determinar a sus clientes potenciales, socios claves, obtener una mejor relación con sus clientes, e identificar los costos e ingresos del proyecto.

Comenta Álvarez (2019) en su trabajo denominado “Plan de negocios para un restaurante” en España, su eje central era alcanzar una factibilidad económica para la inversión realizada, fundar bases financieras con el fin de obtener un buen soporte monetario, al realizar la viabilidad y la rentabilidad de la dicha propuesta, este proyecto tiene una inversión de 63.300 euros. En el estudio de mercado se concluyó que el VAN de este estudio realizado dio una cantidad de 15.606,38, también se obtuvo un TIR con un valor de 23,21% el cual indica que la inversión de dicho negocio es viable. Así mismo para la elaboración del último objetivo de la presente propuesta se llevó a cabo el desarrollo de la factibilidad económica – financiera en la cual se obtuvo un TIR de 15,96% y un VAN de \$24.386,83 lo cual indica que la inversión de la plaza gourmet en el cantón El Triunfo es viable.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

Mediante el estudio de mercado dirigido a los 50 restaurantes del cantón El Triunfo se determinó que un 62% de los encuestados estarían dispuestos a alquilar un local para expandir sus actividades dentro de la plaza comercial propuesta. Además, se identificó que un 92% de los locales dedicados a la venta de comida arriendan en la zona de estudio, lo que significa una demanda potencial y una clara oportunidad de negocio.

En el segundo objetivo sobre el estudio técnico – organizacional se analizó el personal necesario para la operación de la plaza, en la cual se requieren de 11 colaboradores en distintas áreas. Posteriormente se realizó la estimación de los activos fijos que suman un total de \$249.940,40 así mismo los activos diferidos tienen un total de \$1.177,00 por último, los gastos administrativos reflejan el total de \$30.835,97 en el primer año de operaciones.

Para el tercer objetivo se implementó el modelo canvas con el cual se determinaron los clientes potenciales, las actividades claves para una buena ejecución de la plaza gourmet, los canales requeridos como la publicidad local y el marketing digital que ayudara a promocional las actividades de la plaza, en este modelo también se determinó la atención personalizada para obtener una mejor relación con los clientes, así mismo se detalló las fuentes de ingreso y la estructura de costos de la propuesta económica

Finalmente, para el cuarto objetivo se realizó el estudio financiero, en el cual se determinó una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 15,96% y un Valor Actual Neto de \$24.386,83; la tasa de descuento calculada es de 9,87%, de esta manera se determina que la presente propuesta económica para la creación de una plaza gourmet en el cantón El Triunfo es económicamente viable.

### RECOMENDACIONES

- Para el estudio de mercado se recomienda invertir en la actualización continua ya que el mercado está en constante cambio y es importante mantenerse al día con las tendencias y realizar estudios de seguimiento en

intervalos regulares para asegurarse de que se está tomando decisiones informadas y relevantes.

- Se recomienda tener un buen manejo de los indicadores de gestión ya que, son una parte esencial de la gestión y administración efectiva de un restaurante. Estos complementan otras medidas y evaluaciones al proporcionar una visión más detallada y específica del rendimiento y la salud financiera del negocio. Al utilizar indicadores de gestión, se pueden tomar decisiones más informadas, identificar problemas temprano y mejorar la eficiencia operativa, lo que contribuye al éxito a largo plazo de la inversión.
- En el modelo de negocio se recomienda mantener reuniones regulares con el equipo de la plaza porque es fundamental para el éxito del negocio, ya que promueve la colaboración, la comunicación efectiva y la mejora continua.
- Por último, considerar la aplicación de medidas de evaluación financiera adicional ya que son una estrategia clave para obtener una comprensión más completa de la salud financiera de un negocio. Estas medidas pueden brindar una visión más profunda de cómo se gestionan las obligaciones y los circulantes en las operaciones diarias.

## BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Aguilera, A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *Scielo*, 331-332.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v11n2/cofin22217.pdf>
- Álvarez, J. (2019). *Pan de necogio para un restaurante*. Sevilla: Escuela Técnica Superior de Ingeniería.  
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/101458/TFG2643%20%C3%81LVAREZ%20SAAVEDRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amador, C. (2022). El analisis PESTEL. *Index*, 1.  
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263/8494>
- Ariza, A. (2021). *Plan de negocio, para la creación de un Restaurante de gastronomía llanera con*. Armenia: Universidad Santo Tomás.  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/44524/2022AngelaAriza.pdf?sequence=6>
- Baque, L., Viteri, D., Álvarez, L., & Izquierdo., A. (2020). *Plan de negocio para emprendimientos de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria*. Ambato: Universidad Regional Autónoma de Los Andes.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-120.pdf>
- Carbajal, Y. (2019). *Paradigma, Revolución Científica y Métodos Deductivo*. México: Universidad Autónoma del Estado de México.  
[http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108420/secme-22923\\_1.pdf?sequence=1](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/108420/secme-22923_1.pdf?sequence=1)
- Carrera, A., Escobar, E., & Pastás, E. (2019). *Plan de Negocios para la Producción de Artesanías de Tagua en el Cantón San Miguel de los Bancos*. Quito: Universidad Tecnológica de Israel.  
<http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1964>
- Constitucion de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador 2008*. Quito: Constitución de la República del Ecuador.  
[https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Constitución de la República del Ecuador. (2020). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Constitución de la República del Ecuador.

- [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf)
- Correa, J., Ramírez, L., & Castaño, y. C. (2010). La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial. *Scielo*, 184.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v18n1/v18n1a11.pdf>
- Prieto, D. (2015). *Análisis de los factores del entorno bajo el enfoque de PESTEL y DAFO para el proyecto empresarial "FEQUIMA": Portal web de maquinarias, equipos y herramientas de Brasil, Sapienza Organizacional*. Mérida: Universidad de los Andes.  
<https://www.redalyc.org/pdf/5530/553056601009.pdf>
- Perez, D. (2018). *Proyecto de inversión para la apertura de un negocio*. Veracruz: Universidad Veracruzana. Obtenido de  
<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48399/PerezSotoDaniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vargas, D., J. B. (2021). *Plan de negocios restaurante Sucre Et Canelle en la ciudad de Villavicencio*. Villavicencio: Universidad Cooperativa de Colombia.  
[https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/34682/4/2021\\_plan\\_negocios\\_restaurante.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/34682/4/2021_plan_negocios_restaurante.pdf)
- Dávila, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. Caracas: Universidad Pedagógica Experimental Libertador.  
<https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Cortes, E., R. H. (2022). *Plan de Negocios para la creación de un restaurante de comida rápida en el sector turístico de Minca, corregimiento del distrito de Santa Marta, departamento del Magdalena*. Santa Marta: Universidad Antonio Nariño.  
[http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/6821/1/2022\\_Estefanyco\\_tesyruithernandez.pdf](http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/6821/1/2022_Estefanyco_tesyruithernandez.pdf)
- Estolano, D., B. M. (2013). El escenario de competencia de la industria gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter. *El Periplo Sustentable*, 8,9,10. <https://www.redalyc.org/pdf/1934/193424835004.pdf>

- García, F., J. A. (2015). *El análisis del coste del ciclo de vida como herramienta para la evaluación económica de la edificación sostenible. Estado de la cuestión*. Madrid: Informes de la Construcción.  
doi:<https://doi.org/10.3989/ic.12.119>.
- Fernández, V. (2015). Marketing Mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Biblioteca Nacional José Martí*,  
://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205
- Freile, M. (2021). *Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida internacional gourmet en el sector norte de la ciudad de Quito*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18834/TESIS%20FREILE%20DANIELA%20FINAL%208%20de%20junio%202021%20Rev.%20CDaza.pdf?sequence=3>
- Granja, C. (2018). *Estrategias SEO como herramienta de visibilidad en medios digitales del sector hotelero de La Maná, provincia de Cotopaxi*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Sánchez, J., M. V. (2016). Balanced scorecard para emprendedores: desde el modelo canvas al cuadro de mando integral. *Index*, 5.  
<https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/rfce/article/view/1620/1384>
- Labrunie, D., & Gallardo, J. (2018). *Consejos básicos para realizar un estudio de mercado*. Cádiz: Universidad de Cádiz. <https://emprendedores.uca.es/wp-content/uploads/2018/02/3-consejos-basicos-para-estudiar-el-mercado.pdf>
- León Ronald, P. K. (2020). *Marketing de las 7P's y el posicionamiento virtual en la empresa agroindustrias Dasol Eirl - de Piura Año 2020*. Universidad Privada Antenor Orrego.  
[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6871/1/REP\\_ADMI\\_ROMALD.LE%c3%93N\\_KEVIN.PALACIOS\\_MARKETING.7PS.POSICIONAMIENTO.VIRTUAL.EMPRESA.AGROINDUSTRIAS.DASOL.PIURA.2020.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/6871/1/REP_ADMI_ROMALD.LE%c3%93N_KEVIN.PALACIOS_MARKETING.7PS.POSICIONAMIENTO.VIRTUAL.EMPRESA.AGROINDUSTRIAS.DASOL.PIURA.2020.pdf)
- Menéndez, K. (2021). *Plan de Negocios para el Restaurante / Cafetería Delicias de Katty II*. Guayaquil: Universidad Agraria del Ecuador.  
<https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/MENENDEZ%20MACIAS%20KATHERINE%20BRIGGITTE.pdf>

- Ministerio de Salud Pública. (2021). *330 profesionales se capacitaron en salud mental*. Quito: Gobierno del Encuentro.
- Navarro, O., Crespo, O., & López, M. (2018). *Perspectivas de la Administración Financiera del Capital de Trabajo como instrumento necesario en la evolución de las Mipymes*. Quito: Revista Espacios.
- Nuño, P. (2012). *Administración de*. México: Red Tercer Milenio S.C. <http://up-rid2.up.ac.pa:8080/xmlui/handle/123456789/1892>
- Osorio, L., & Nayibe, R. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de guayaba pera orgánica*. Buga Valle del Cauca: Universidad del Valle.  
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/21403/Estudio-Factibilidad-Creaci%C3%B3n-Osorio-Leydi-3845-O83est3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paucar, K. (2021). *Plan de negocios para la creación de una empresa de fabricación y comercialización de artesanías elaboradas en tagua en el cantón Milagro*. Guayaquil: Universidad Agraria del Ecuador.  
<https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/PAUCAR%20MARTINEZ%20KATHERINE%20VANESSA.pdf>
- Piedra, M., & Hauri, V. (2020). *Estudio de Factibilidad de un Emprendimiento de Confeción de Ropa Deportiva en la Ciudad de Cuenca 2019*. Cuenca: Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10144>
- Prefectura del Guayas. (2020). *El Triunfo*. Guayaquil: Prefectura del Guayas.  
<https://guayas.gob.ec/cantones-2/el-triunfo/#:~:text=Su%20cabecera%20cantonal%20es%20la,es%20de%2059.636%20mil%20habitantes.>
- Ramírez, A. M. (2007). Capital humano y productividad en microempresas. *Scielo*, 3. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16672007000200081](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16672007000200081)
- Ramírez, J. (2021). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.  
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1214/1/Procedimiento%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20an%C3%>

- a1lisis%20FODA%20como%20una%20herramienta%20de%20planeaci%  
3%b3n%20estrat%c3%a9gica%20en%20las%20empresas.pdf
- Riquelme, M. (2016). *Foda: Matriz o Análisis Foda – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.  
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3206>
- Romero, I. (2019). *Creación de un Restaurante Gourmet*. Bogotá: Universidad Santo Tomas.  
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/22247/2019ivanromero.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Macías, R., M. D. (2015). Como crear un modelo de negocio: caso taxioma. *Dialnet*, 4. Obtenido de  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6302635>
- SRI. (2022). *RIMPE El régimen simplificado para emprendedores y negocios populares*. Quito: Gobierno del Encuentro. <https://www.sri.gob.ec/rimpe>
- Sumba, R., & Santistevan, K. (2018). *Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador*. Jipijapa: SCIELO. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n5/2218-3620-rus-10-05-323.pdf>
- Vallet, T., M. F. (2005). *Auge y declive del marketing Mix. Evolucion y debate sobre el concepto*. España: Esic.  
<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/45/104>
- Vargas, D. (2020). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE*. Bogotá: FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA. Obtenido de  
<http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8348/1/492071-2020-III-GE.pdf>
- Zamora, C. (2018). *La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador*. Guayaquil: Revista ESPACIOS.  
<https://w.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1: Operacionalización de Variables

<b>Variable Decisoria</b>	<b>Definición</b>	<b>Tipo de medición e indicador</b>	<b>Técnicas de tratamiento de la información</b>	<b>Resultados esperados</b>
Valor Actual Neto (VAN).	Es un indicador financiero que permite determinar la factibilidad de la inversión del proyecto.	No experimental	Información primaria  Encuesta  Estadística Descriptiva	Determinar la factibilidad financiera del proyecto.
Tasa Interna de Retorno (TIR)	Es un indicador financiero en porcentajes que mide la viabilidad del proyecto.	No experimental	Información primaria  Encuesta  Estadística Descriptiva	Determinar la viabilidad del proyecto.

**Elaborado por: La Autora, 2024.**

**Anexo 2: Cronograma de Actividades**

Actividades	Meses					
	1	2	3	4	5	6
Elaboración de la Introducción						
Desarrollo del capítulo I (Estado del arte y bases teóricas y científicas)						
Preparación del capítulo II (Aspectos Metodológicos)						
Aplicación del diseño metodológico (Resultados)						
Revisión del proyecto final (conclusiones, recomendaciones)						
Presentación final del proyecto						

**Elaborado por: La Autora, 2024.**

### **Anexo 3: Encuesta**

**Objetivo:** Realizar un estudio de mercado enfocado a determinar la demanda potencial del servicio a ofrecer.

#### **PREGUNTAS:**

- 1. Actualmente el local donde realiza su actividad económica es:**
  - a Propio
  - b Arrendado
  - c Familiar
- 2. Su restaurante se especializa en:**
  - a Comida Rápida
  - b Parrilladas
  - c. Comida Gourmet
  - d. Comida Vegetariana &/o Vegana
- 3. ¿Le interesaría llevar su negocio a una plaza comercial?**
  - a Sí
  - b No
- 4. ¿En la actualidad cual es el costo promedio mensual que cancela por el alquiler de su local?**
  - a \$80 - \$125
  - b \$150 - \$250
  - c Más de \$250
- 5. ¿Qué factor considera determinante al momento de alquilar un local comercial?**
  - a Precio
  - b Ubicación
  - c Tamaño y Estructura
- 6. ¿Consideraría abrir una sucursal en una nueva ubicación?**
  - a Sí
  - b No
- 7. ¿Cómo calificaría la accesibilidad de la ubicación propuesta para clientes y empleados?**
  - a Muy buena

- b Buena
- c Regular
- d Mala
- e Muy mala

**8. ¿Tendría requisitos específicos en cuanto a diseño y disposición del local?**

- a Sí
- b No

**9. ¿Cuánto tiempo lleva realizando su actividad económica?**

- a Menos de un año
- b 1 a 5 años
- c 5 a 10 años
- d Más de 10 años

**10. Prefiere un contrato a:**

- a Corto Plazo
- b Largo Plazo

**11. ¿Según su opinión qué tipo de eventos debería realizar la plaza para atraer clientes potenciales?**

- a Eventos Artísticos
- b Exposiciones de Arte
- c Ferias de Emprendimientos

**12. ¿Qué tipo de artistas cree UD que se debería considerar?**

- a Talentos de Renombre a nivel nacional
- b Artistas Internacionales
- c Talentos locales

**13. ¿Cuál cree UD que sea la aceptabilidad a eventos de artistas locales?**

- a 100 - 200 entradas vendidas
- b 201 - 400 entradas vendidas
- c 401 - 600 entradas vendidas

**14. ¿Con que frecuencia cree UD que deben realizarse este tipo de eventos especiales?**

- a Una vez al mes

- b Dos veces cada mes
- c Cuatro veces al mes

**15. ¿Qué precio cree UD. ¿Que las personas estarían dispuestas a pagar por acceder a entradas?**

- a \$1,00 a \$2,50
- b \$3,50 a \$5,00
- c Más de \$5,00

## APÉNDICES

### Apéndice N°1: Demanda Insatisfecha de locales comerciales

	Demanda		Oferta		D. Insatisfecha		Cuota de Mercado (%)	Oferta Planificada (+10%)	En dólares (\$)
<b>Año 1</b>	32	\$27.184,71	15	\$13.153,89	16	\$14.030,82	73%	12	\$10.216,61
<b>Año 2</b>	33	\$28.000,25	16	\$13.548,51	17	\$14.451,74	78%	13	\$11.238,28
<b>Año 3</b>	34	\$28.840,26	16	\$13.954,96	17	\$14.885,29	83%	15	\$12.362,10
<b>Año 4</b>	35	\$29.705,46	17	\$14.373,61	18	\$15.331,85	89%	16	\$13.598,31
<b>Año 5</b>	36	\$30.596,63	17	\$14.804,82	19	\$15.791,81	95%	18	\$14.958,14

Elaborado por: La Autora, 2024.

## Apéndice N° 2: Modelo Canvas

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con Clientes	Segmento de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chefs</li> <li>• Proveedores de materiales para infraestructura</li> <li>• Agencias de marketing y publicidad.</li> <li>• Músicos</li> <li>• Organizaciones ambientales.</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño y construcción:</li> <li>• Selección de inquilinos.</li> <li>• Gestión de eventos</li> </ul>  <b>Recursos Clave</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenedores</li> <li>• Infraestructura</li> <li>• Contratar personal para la gestión de la plaza, la atención al cliente, la seguridad y la limpieza.</li> </ul> 	<p><b>Variedad gastronómica:</b> Ofrecer una amplia gama de opciones culinarias en un solo lugar, desde comida rápida hasta alta cocina.</p> <p><b>Ambiente único:</b> Crear un entorno atractivo y acogedor utilizando contenedores como estructuras, que brinden una experiencia innovadora.</p> <p><b>Ubicación conveniente:</b> Establecer la plaza en un lugar de fácil acceso y con buena visibilidad para atraer tanto a los residentes como a los turistas.</p> <p><b>Eventos y entretenimiento:</b> Organizar eventos temáticos, actividades culinarias y música en vivo para mejorar la experiencia del cliente.</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención personalizada</li> <li>• Programas de fidelización</li> </ul>  <b>Canales</b> <p>Marketing digital Uso de redes sociales, sitios web y aplicaciones</p> <p>Publicidad local</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Residentes locales: Personas que viven en la zona y buscan opciones gastronómicas cercanas y convenientes.</li> <li>• Turistas: Visitantes de la ciudad que desean probar la comida local y experimentar la cultura culinaria.</li> <li>• Trabajadores de oficina: Empleados cercanos que buscan opciones rápidas y sabrosas para sus comidas durante la jornada laboral.</li> </ul> 
<b>Estructura de Costes</b>			<b>Fuentes de Ingresos</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materias primas</li> <li>• Sueldos y salarios del personal para la creación infraestructura de la plaza</li> <li>• Servicios Públicos</li> <li>• Marketing</li> <li>• Mantenimiento de la infraestructura</li> </ul> 			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alquiler de espacios.</li> <li>• Patrocinios y eventos</li> </ul> 	

**Apéndice Nº 3: Inversión Fija**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor Total</b>
<b>Terreno</b>			<b>\$ 119.000,00</b>
Adquisición Terreno en m2	1400	\$ 80,00	\$ 112.000,00
Adecuación del Terreno	1	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00
<b>Edificio y Construcciones</b>			<b>\$ 70.000,00</b>
Contrato con empresa constructora	1	\$ 70.000,00	\$ 70.000,00
<b>Instalaciones &amp;/o Adecuaciones Adicionales</b>			<b>\$ 37.125,00</b>
Instalaciones eléctricas			\$ 1.000,00
Adecuación de baterías sanitarias			\$ 900,00
Adecuaciones varias			\$ 500,00
Contenedores	10	\$ 2.200,00	\$ 22.000,00
Sistema de iluminación (Faros)	20	\$ 200,00	\$ 4.000,00
Luces empotradas en el suelo	40	\$ 70,00	\$ 2.800,00
Estructura de Techado metálico	6	\$ 500,00	\$ 3.000,00
Señalización (Carteles, letreros, etc.)	25	\$ 15,00	\$ 375,00
Instalación de conectividad WIFI			\$ 150,00
Instalación de adoquines	800	\$ 0,50	\$ 400,00
Césped Sintético (\$14*m2)	200	\$ 10,00	\$ 2.000,00
<b>Maquinarias y Equipos</b>			<b>\$ 17.440,00</b>
Pantallas LED	2	\$ 3.000,00	\$ 6.000,00
Iluminación de plataforma	4	\$ 1.500,00	\$ 6.000,00
Equipo de Sonido	2	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00
Columpios	5	\$ 90,00	\$ 450,00
Resbaladillas	5	\$ 70,00	\$ 350,00
Carpas	8	\$ 80,00	\$ 640,00
<b>Equipo de Computo</b>			<b>\$ 2.890,00</b>
Computador portátil	2	\$ 700,00	\$ 1.400,00
Computador de escritorio	2	\$ 560,00	\$ 1.120,00
Impresoras	2	\$ 150,00	\$ 300,00
Teléfono Fijo	2	\$ 35,00	\$ 70,00
<b>Muebles y Enseres</b>			<b>\$ 3.320,00</b>
Muebles varios	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Aire Acondicionado	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Sillas de escritorio profesional	3	\$ 70,00	\$ 210,00
Mesas	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Escritorios	3	\$ 170,00	\$ 510,00
Lámparas	7	\$ 50,00	\$ 350,00
Decorativos	15	\$ 30,00	\$ 450,00
<b>Útiles de Oficina</b>			<b>\$ 165,40</b>
Folders tamaño oficio	10	\$ 5,00	\$ 50,00
Caja resmas de papel tamaño A4	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Bandeja de escritorios	3	\$ 4,00	\$ 12,00

Tijeras	4	\$	0,60	\$	2,40
Caja de lapiceros x12	1	\$	5,00	\$	5,00
Caja de lápices x12	1	\$	4,50	\$	4,50
Cajas de clips x100	4	\$	0,50	\$	2,00
Agendas	4	\$	2,00	\$	8,00
Caja de resaltadores x10	1	\$	4,00	\$	4,00
Sobre manilas oficio	10	\$	0,25	\$	2,50
Saca ganchos	4	\$	0,25	\$	1,00
Goma pegante	4	\$	0,50	\$	2,00
Perforadoras	5	\$	2,00	\$	10,00
Grapadoras	5	\$	8,00	\$	40,00
Cinta delgada transparente	2	\$	1,00	\$	2,00
<b>Total</b>				<b>\$</b>	<b>249.940,40</b>

**Elaborado por: La Autora, 2024.**

**Apéndice N° 4: Detalle Depreciación.**

Concepto	Valor	Años a depreciar	Años depreciados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor en Libros
Edificio y Construcciones	\$ 70.000,00	35	5	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 60.000,00
Instalaciones	\$ 37.125,00	15	5	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00	\$ 2.475,00	\$ 24.750,00
Maquinarias y equipos	\$ 17.440,00	6	5	\$ 2.906,67	\$ 2.906,67	\$ 2.906,67	\$ 2.906,67	\$ 2.906,67	\$ 2.906,67
Equipo de Computo	\$ 2.890,00	6	5	\$ 481,67	\$ 481,67	\$ 481,67	\$ 481,67	\$ 481,67	\$ 481,67
Muebles y Enseres	\$ 3.320,00	6	5	\$ 553,33	\$ 553,33	\$ 553,33	\$ 553,33	\$ 553,33	\$ 553,33
<b>Total</b>	<b>\$ 130.775,00</b>			<b>\$ 8.416,67</b>					
<b>Valor de Desecho Contable</b>									<b>\$ 88.691,67</b>

**Elaborado por: La Autora, 2024.**

### Apéndice N°5: Detalle de Capital de Trabajo

DESCRIPC IÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja	\$ 3.124,43	\$ 3.396,87	\$ 3.696,56	\$ 4.026,22	\$ 4.388,84	
CxC	\$ 11.716,61	\$ 12.738,28	\$ 13.862,10	\$ 15.098,31	\$ 16.458,14	
Inventario	\$ 3.857,65	\$ 3.909,73	\$ 3.962,51	\$ 4.016,00	\$ 4.070,22	
CxP	\$ 1.285,88	\$ 1.303,24	\$ 1.320,84	\$ 1.338,67	\$ 1.356,74	
CTN req	\$ 17.412,81	\$ 18.741,63	\$ 20.200,34	\$ 21.801,86	\$ 23.560,46	

DESCRIPC IÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CTN Requerido	\$ 17.412,81	\$ 18.741,63	\$ 20.200,34	\$ 21.801,86	\$ 23.560,46	
CTN Incremental	\$ 17.412,81	\$ 1.328,82	\$ 1.458,70	\$ 1.601,53	\$ 1.758,60	
Inv. En	\$					
<b>CTN</b>	<b>(17.412,81)</b>	<b>\$ (1.328,82)</b>	<b>\$ (1.458,70)</b>	<b>\$ (1.601,53)</b>	<b>\$ (1.758,60)</b>	<b>\$ 23.560,46</b>

Elaborado por: La Autora, 2024.

## Apéndice N° 6: Presupuesto de Ingresos

### Proyección Ingresos Arriendos

Proyección	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	12	13	15	16	18
Precio	\$ 851,38	\$ 851,38	\$ 851,38	\$ 851,38	\$ 851,38
<b>Ingreso</b>	<b>\$ 122.599,37</b>	<b>\$ 134.859,31</b>	<b>\$ 148.345,24</b>	<b>\$ 163.179,76</b>	<b>\$ 179.497,74</b>

### Proyección Ingresos Entradas a Eventos

Proyección	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	9600	9600	9600	9600	9600
Precio	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,50
<b>Ingreso</b>	<b>\$ 24.000,00</b>				
Contratación de artistas Locales	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
<b>Ingreso Neto</b>	<b>\$ 18.000,00</b>				
<b>Ingresos Totales</b>	<b>\$ 140.599,37</b>	<b>\$ 152.859,31</b>	<b>\$ 166.345,24</b>	<b>\$ 181.179,76</b>	<b>\$ 197.497,74</b>

Elaborado por: La Autora, 2024.

**Apéndice N° 7: Detalle de Mano de Obra Directa e Indirecta.**

Personal	Cantidad	Sueldo Básico C/U	Sueldo Anual C/U	Beneficios de Ley				Beneficios Anuales	Total Anual
				Aporte al IESS (11,15%)	Fondo de Reserva (8,33%)	13er Sueldo	14to Sueldo		
<b>Total Mano de Obra Directa</b>									<b>\$ 30.061,18</b>
Personal de mantenimiento	2	\$ 460,00	\$ 5.520,00	\$ 51,29	\$ 38,32	\$ 38,33	\$ 38,33	\$ 1.995,30	\$ 15.030,59
Personal de Limpieza	2	\$ 460,00	\$ 5.520,00	\$ 51,29	\$ 38,32	\$ 38,33	\$ 38,33	\$ 1.995,30	\$ 15.030,59
Personal	Cantidad	Sueldo Básico C/U	Sueldo Anual C/U	Beneficios de Ley				Beneficios Anuales	Total Anual
				Aporte al IESS (11,15%)	Fondo de Reserva (8,33%)	13er Sueldo	14to Sueldo		
<b>Total Mano de Obra Indirecta</b>									<b>\$ 24.356,40</b>
Guardias	3	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 55,75	\$ 41,65	\$ 41,67	\$ 37,50	\$ 2.118,80	\$ 24.356,40

**Elaborado por: La Autora, 2024.**

**Apéndice N° 8:** Detalle de Sueldos Administrativos.

Personal	Cantidad	Sueldo Basico C/U	Sueldo Anual C/U	Beneficios de Ley				Beneficios Anuales	Total Anual
				Aporte al IESS (11,15%)	Fondo de Reserva (8,33%)	13er Sueldo	14to Sueldo		
<b>Sueldos Administrativos*</b>									<b>\$ 27.147,17</b>
Gerente	1	\$ 680,00	\$ 8.160,00	\$ 75,82	\$ 56,64	\$ 56,67	\$ 38,33	\$ 2.729,57	\$ 10.889,57
Contador	1	\$ 540,00	\$ 6.480,00	\$ 60,21	\$ 44,98	\$ 45,00	\$ 38,33	\$ 2.262,30	\$ 8.742,30
Secretaria	1	\$ 460,00	\$ 5.520,00	\$ 51,29	\$ 38,32	\$ 38,33	\$ 38,33	\$ 1.995,30	\$ 7.515,30
Empleada de Limpieza	1	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 61,33	\$ 45,82	\$ 45,83	\$ 38,33	\$ 2.295,68	\$ 8.895,68

**Elaborado por: La Autora, 2024.**

**Apéndice N° 9: Otros Gastos Administrativos.**

<b>Servicios Básicos</b>			<b>\$</b>	<b>125,00</b>
Electricidad	1	\$	80,00	\$ 80,00
Agua	1	\$	20,00	\$ 20,00
Internet	1	\$	25,00	\$ 25,00
<b>Materiales de Oficina</b>				<b>\$ 165,40</b>
Folders tamaño oficio	10	\$	5,00	\$ 50,00
Caja resmas de papel tamaño A4	1	\$	20,00	\$ 20,00
Bandeja de escritorios	3	\$	4,00	\$ 12,00
Tijeras	4	\$	0,60	\$ 2,40
Caja de lapiceros x12	1	\$	5,00	\$ 5,00
Caja de lápices x12	1	\$	4,50	\$ 4,50
Cajas de clips x100	4	\$	0,50	\$ 2,00
Agendas	4	\$	2,00	\$ 8,00
Caja de resaltadores x10	1	\$	4,00	\$ 4,00
Sobre manilas oficio	10	\$	0,25	\$ 2,50
Saca ganchos	4	\$	0,25	\$ 1,00
Goma pegante	4	\$	0,50	\$ 2,00
Perforadoras	5	\$	2,00	\$ 10,00
Grapadoras	5	\$	8,00	\$ 40,00
Cinta delgada transparente	2	\$	1,00	\$ 2,00
<b>Materiales de Limpieza*</b>				<b>\$ 51,00</b>
Escobas	5	\$	3,00	\$ 15,00
Trapeador	3	\$	4,00	\$ 12,00
Desinfectante	4	\$	3,50	\$ 14,50
Recogedor	5	\$	2,00	\$ 10,00

**Elaborado por: La Autora, 2024.**

**Apéndice N° 10: Estado de Resultados Proyectado.**

<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos Proyectados	\$ 140.599,37	\$ 152.859,31	\$ 166.345,24	\$ 181.179,76	\$ 197.497,74
(-) Costos de Operatividad	\$ 60.257,58	\$ 61.071,06	\$ 61.895,52	\$ 62.731,11	\$ 63.577,98
Costos operativos directos	\$ 30.861,18	\$ 31.277,81	\$ 31.700,06	\$ 32.128,01	\$ 32.561,74
Costos operativos indirectos	\$ 26.756,40	\$ 27.117,61	\$ 27.483,70	\$ 27.854,73	\$ 28.230,77
Otros costos operativos	\$ 2.640,00	\$ 2.675,64	\$ 2.711,76	\$ 2.748,37	\$ 2.785,47
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 80.341,79</b>	<b>\$ 91.788,24</b>	<b>\$ 104.449,72</b>	<b>\$ 118.448,65</b>	<b>\$ 133.919,76</b>
(-) Gastos Administrativos	\$ 30.835,97	\$ 31.252,25	\$ 31.674,16	\$ 32.101,76	\$ 32.535,13
Sueldo personal administrativo	\$ 27.147,17	\$ 27.513,65	\$ 27.885,09	\$ 28.261,54	\$ 28.643,07
Servicios básicos	\$ 1.500,00	\$ 1.520,25	\$ 1.540,77	\$ 1.561,57	\$ 1.582,66
Materiales de oficina	\$ 1.984,80	\$ 2.011,59	\$ 2.038,75	\$ 2.066,27	\$ 2.094,17
Materiales de limpieza	\$ 204,00	\$ 206,75	\$ 209,55	\$ 212,37	\$ 215,24
(-) Depreciación	\$ 8.416,67	\$ 8.416,67	\$ 8.416,67	\$ 8.416,67	\$ 8.416,67
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 41.089,15</b>	<b>\$ 52.119,32</b>	<b>\$ 64.358,89</b>	<b>\$ 77.930,22</b>	<b>\$ 92.967,96</b>
(-) Gastos Financieros	\$ 18.667,43	\$ 15.603,05	\$ 12.235,60	\$ 8.535,11	\$ 4.468,64
Intereses pagados	\$ 18.667,43	\$ 15.603,05	\$ 12.235,60	\$ 8.535,11	\$ 4.468,64
<b>(=) Utilidad del Ejercicio</b>	<b>\$ 22.421,72</b>	<b>\$ 36.516,28</b>	<b>\$ 52.123,29</b>	<b>\$ 69.395,11</b>	<b>\$ 88.499,31</b>
(-) Participación de Trabajadores 15%	\$ 3.363,26	\$ 5.477,44	\$ 7.818,49	\$ 10.409,27	\$ 13.274,90
<b>(=) Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 19.058,46</b>	<b>\$ 31.038,84</b>	<b>\$ 44.304,80</b>	<b>\$ 58.985,85</b>	<b>\$ 75.224,42</b>
(-) Impuesto a la Renta 22%	\$ 4.764,62	\$ 7.759,71	\$ 11.076,20	\$ 14.746,46	\$ 18.806,10
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>\$ 14.293,85</b>	<b>\$ 23.279,13</b>	<b>\$ 33.228,60</b>	<b>\$ 44.239,39</b>	<b>\$ 56.418,31</b>

**Elaborado por: La Autora, 2024.**

**Apéndice N° 11: Estado de Flujo de Efectivo Proyectado.**

<b>Concepto</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>(=) Utilidad del Ejercicio</b>		\$ 22.421,72	\$ 36.516,28	\$ 52.123,29	\$ 69.395,11	\$ 88.499,31
(+) Depreciación		\$ 8.416,67	\$ 8.416,67	\$ 8.416,67	\$ 8.416,67	\$ 8.416,67
(-) Amortización		\$ 30.984,65	\$ 34.049,03	\$ 37.416,48	\$ 41.116,97	\$ 45.183,43
(-) Participación de Trabajadores 15%			\$ 3.363,26	\$ 5.477,44	\$ 7.818,49	\$ 10.409,27
<b>(=) Utilidad Antes de Impuestos</b>		\$ (3.509,52)	\$ 5.406,47	\$ 15.304,99	\$ 26.285,55	\$ 38.457,65
(-) Impuesto a la Renta 22%		\$ (877,38)	\$ 1.351,62	\$ 3.826,25	\$ 6.571,39	\$ 9.614,41
<b>(=) Utilidad Neta</b>		\$ (2.632,14)	\$ 4.054,86	\$ 11.478,74	\$ 19.714,16	\$ 28.843,24
<b>(-) Inversión</b>	\$ (270.807,21)					
Activos Fijos	\$ (251.667,40)					
Activos Diferidos	\$ (1.727,00)					
Capital de Trabajo	\$ (17.412,81)	\$ (1.328,82)	\$ (1.458,70)	\$ (1.601,53)	\$ (1.758,60)	\$ 23.560,46
<b>Préstamo</b>	\$ 188.750,55					
Valor de Desecho						\$ 88.691,67
<b>(=) Flujo Neto</b>	\$ (82.056,66)	\$ (3.960,96)	\$ 2.596,15	\$ 9.877,21	\$ 17.955,56	\$ 141.095,37

**Elaborado por: La Autora, 2024.**

## Apéndice N° 12. Escenario Positivo.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
Ingreso Projectados	\$ 147.629,34	\$ 160.502,27	\$ 174.662,50	\$ 190.238,75	\$ 207.372,62	\$ 207.372,62
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 147.629,34</b>	<b>\$ 160.502,27</b>	<b>\$ 174.662,50</b>	<b>\$ 190.238,75</b>	<b>\$ 207.372,62</b>	<b>\$ 207.372,62</b>
<b>Egresos</b>						
Presupuesto de Operaciones	\$ 57.244,70	\$ 58.017,51	\$ 58.800,74	\$ 59.594,55	\$ 60.399,08	\$ 60.399,08
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 57.244,70</b>	<b>\$ 58.017,51</b>	<b>\$ 58.800,74</b>	<b>\$ 59.594,55</b>	<b>\$ 60.399,08</b>	<b>\$ 60.399,08</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 90.384,63</b>	<b>\$ 102.484,76</b>	<b>\$ 115.861,75</b>	<b>\$ 130.644,19</b>	<b>\$ 146.973,54</b>	<b>\$ 146.973,54</b>
(-) Gastos Administrativos	\$ 30.835,97	\$ 31.252,25	\$ 31.674,16	\$ 32.101,76	\$ 32.535,13	\$ 32.535,13
(-) Depreciación	\$ 8.416,67	\$ 8.416,67	\$ 8.416,67	\$ 8.416,67	\$ 8.416,67	\$ 8.416,67
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 51.132,00</b>	<b>\$ 62.815,84</b>	<b>\$ 75.770,93</b>	<b>\$ 90.125,77</b>	<b>\$ 106.021,74</b>	<b>\$ 106.021,74</b>
(-) Gastos Financieros	\$ 18.667,43	\$ 15.603,05	\$ 12.235,60	\$ 8.535,11	\$ 4.468,64	\$ 4.468,64
<b>Utilidad del Ejercicio</b>	<b>\$ 32.464,57</b>	<b>\$ 47.212,80</b>	<b>\$ 63.535,33</b>	<b>\$ 81.590,66</b>	<b>\$ 101.553,10</b>	<b>\$ 101.553,10</b>
(+) Depreciación	\$ 8.416,67	\$ 8.416,67	\$ 8.416,67	\$ 8.416,67	\$ 8.416,67	\$ 8.416,67
(-) Amortización	\$ 30.984,65	\$ 34.049,03	\$ 37.416,48	\$ 41.116,97	\$ 45.183,43	\$ 45.183,43
Participación de Trabajadores (15%)		\$ 4.869,69	\$ 7.081,92	\$ 9.530,30	\$ 12.238,60	\$ 12.238,60
<b>Utilidad Antes de Impuesto</b>	<b>\$ 5.026,90</b>	<b>\$ 14.498,51</b>	<b>\$ 25.005,22</b>	<b>\$ 36.651,76</b>	<b>\$ 49.553,37</b>	<b>\$ 49.553,37</b>
Impuesto a la Renta (22%)	\$ 1.105,92	\$ 3.189,67	\$ 5.501,15	\$ 9.162,94	\$ 12.388,34	\$ 12.388,34
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 3.920,99</b>	<b>\$ 11.308,84</b>	<b>\$ 19.504,07</b>	<b>\$ 27.488,82</b>	<b>\$ 37.165,03</b>	<b>\$ 37.165,03</b>
Inversión	\$ (253.394,40)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo	\$ (17.412,81)	\$ (1.328,82)	\$ (1.458,70)	\$ (1.601,53)	\$ (1.758,60)	\$ 23.560,46
Préstamo	\$ 188.750,55					
Valor de Desecho						\$ 88.691,67
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ (82.056,66)</b>	<b>\$ 2.592,16</b>	<b>\$ 9.850,14</b>	<b>\$ 17.902,54</b>	<b>\$ 25.730,22</b>	<b>\$ 149.417,15</b>

Elaborado por: La Autora, 2024.

## Apéndice N° 13. Escenario Pesimista.

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
Ingreso Projectados		\$ 133.569,40	\$ 145.216,34	\$ 158.027,97	\$ 172.120,77	\$ 187.622,85
<b>Total Ingresos</b>		<b>\$ 133.569,40</b>	<b>\$ 145.216,34</b>	<b>\$ 158.027,97</b>	<b>\$ 172.120,77</b>	<b>\$ 187.622,85</b>
<b>Egresos</b>						
Presupuesto de Operaciones		\$ 63.270,46	\$ 64.124,61	\$ 64.990,30	\$ 65.867,67	\$ 66.756,88
<b>Total Egresos</b>		<b>\$ 63.270,46</b>	<b>\$ 64.124,61</b>	<b>\$ 64.990,30</b>	<b>\$ 65.867,67</b>	<b>\$ 66.756,88</b>
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>\$ 70.298,94</b>	<b>\$ 81.091,73</b>	<b>\$ 93.037,68</b>	<b>\$ 106.253,11</b>	<b>\$ 120.865,97</b>
(-) Gastos Administrativos		\$ 30.835,97	\$ 31.252,25	\$ 31.674,16	\$ 32.101,76	\$ 32.535,13
(-) Depreciación		\$ 8.416,67	\$ 8.416,67	\$ 8.416,67	\$ 8.416,67	\$ 8.416,67
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>\$ 31.046,30</b>	<b>\$ 41.422,81</b>	<b>\$ 52.946,85</b>	<b>\$ 65.734,68</b>	<b>\$ 79.914,17</b>
(-) Gastos Financieros		\$ 18.667,43	\$ 15.603,05	\$ 12.235,60	\$ 8.535,11	\$ 4.468,64
<b>Utilidad del Ejercicio</b>		<b>\$ 12.378,87</b>	<b>\$ 25.819,76</b>	<b>\$ 40.711,25</b>	<b>\$ 57.199,57</b>	<b>\$ 75.445,53</b>
(+) Depreciación		\$ 8.416,67	\$ 8.416,67	\$ 8.416,67	\$ 8.416,67	\$ 8.416,67
(-) Amortización		\$ 30.984,65	\$ 34.049,03	\$ 37.416,48	\$ 41.116,97	\$ 45.183,43
Participación de Trabajadores (15%)			\$ 1.856,83	\$ 3.872,96	\$ 6.106,69	\$ 8.579,94
<b>Utilidad Antes de Impuesto</b>		<b>\$ (12.045,94)</b>	<b>\$ (3.685,57)</b>	<b>\$ 5.604,76</b>	<b>\$ 15.919,34</b>	<b>\$ 27.361,93</b>
Impuesto a la Renta (22%)		\$ (2.650,11)	\$ (810,82)	\$ 1.233,05	\$ 3.979,83	\$ 6.840,48
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ (9.395,83)</b>	<b>\$ (2.874,74)</b>	<b>\$ 4.371,71</b>	<b>\$ 11.939,50</b>	<b>\$ 20.521,45</b>
Inversión	\$ (253.394,40)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo	\$ (17.412,81)	\$ (1.328,82)	\$ (1.458,70)	\$ (1.601,53)	\$ (1.758,60)	\$ 23.560,46
Préstamo	\$ 188.750,55					
Valor de Desecho						\$ 88.691,67
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>\$ (82.056,66)</b>	<b>\$ (10.724,65)</b>	<b>\$ (4.333,44)</b>	<b>\$ 2.770,18</b>	<b>\$ 10.180,90</b>	<b>\$ 132.773,58</b>

Elaborado por: La Autora, 2024.