



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y
AUDITORÍA
TRABAJO DE GRADO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE COMIDA RÁPIDA CHINA
EN LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA**

TEMA

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERAS EN CONTABILIDAD
Y AUDITORÍA CPA**

AUTORAS

FLORES ENCALADA HELEN CRISTINA

SIMBA CISNEROS KATHERINE MISHEL

DIRECTOR

ING. QUELAL LÓPEZ MARCELO CRISTÓBAL MSC.

IBARRA, JULIO, 2018.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto está enfocado en la investigación del “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE COMIDA RAPIDA CHINA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”. Está organizado en siete capítulos, partiendo desde la realización de un diagnóstico situacional del área en la que se va a crear el negocio a través del análisis PEST utilizando entrevistas e investigación documental y bibliográfica, determinándose las oportunidades, aliados, oponentes y amenazas del entorno. Se formuló un marco teórico que sustenta a través de fuentes bibliográficas aspectos técnicos y conceptuales referentes al tema. Seguidamente se realizó un estudio de mercado acorde a las cinco fuerzas de Porter, permitiendo recopilar información sobre temas como la oferta, demanda, el precio, marketing, clientes, proveedores, nuevos entrantes, productos sustitutos. También se desarrolló un estudio técnico en donde se determina la ubicación del proyecto y los recursos para su ejecución. La evaluación económica financiera, determinó la inversión del proyecto y se comprobó la rentabilidad a través del cálculo del TIR, VAN Y CB. Además, se plantea la Organización Empresarial en donde se propone la estructura orgánica funcional y manual de funciones entre otros aspectos referentes a la empresa. Finalmente se encuentra un Análisis de Impactos que generaría la implementación y puesta en marcha del proyecto.

SUMMARY

The present project is focused on the research of "FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A CHINA QUICK FOOD COMMERCIALIZER MICROENTERPRISE IN THE CITY OF IBARRA, PROVINCE OF IMBABURA". It is organized into seven chapters, starting from the realization of a situational diagnosis of the area in which the business will be created through PEST analysis using interviews and documentary and bibliographic research, determining the opportunities, allies, opponents and threats of the environment. A theoretical framework was formulated that supports, through bibliographic sources, technical and conceptual aspects related to the subject. A market study was then carried out according to the five forces of Porter, allowing to collect information on topics such as supply, demand, price, marketing, customers, suppliers, new entrants, substitute products. A technical study was also developed in which the location of the project and the resources for its execution are determined. The economic and financial evaluation determined the investment of the project and the profitability was verified through the calculation of the TIR, VAN and CB. In addition, the Business Organization is proposed where the functional organic structure and functions manual among other aspects related to the company is proposed. Finally, there is an Impact Analysis that would generate the implementation and start-up of the project.

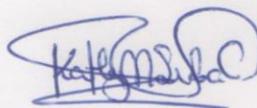
AUTORÍA

Nosotras, FLORES ENCALADA HELEN CRISTINA con C.I: 100403476-3 Y SIMBA CISNEROS KATHERINE MISHEL con C.I. 100411732-9 declaramos que las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de trabajo de fin de carrera, “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE COMIDA RAPIDA CHINA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, son de exclusiva responsabilidad nuestra , el mismo que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; en los contenidos tomados de diferentes fuentes de consulta, se ha hecho constar sus respectivas citas bibliográficas.



FLORES ENCALADA HELEN CRISTINA

C.I: 100403476-3



SIMBA CISNEROS KATHERINE MISHEL

C.I. 100411732-9

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por las señoritas egresadas Flores Encalada Helen Cristina y Simba Cisneros Katherine Mishel, para optar por el Título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA, cuyo tema es: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA COMERCIALIZADORA DE COMIDA RAPIDA CHINA EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA". Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 23 de Febrero del 2018.



ING. Marcelo Cristóbal Quelal López MSC.

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

**AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD
TÉCNICA DEL NORTE**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	DE	C.I: 100403476-3 -C.I. 100411732-9	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Y	Flores Encalada Helen Cristina Simba Cisneros Katherine Mishel	
DIRECCIÓN:		-Otavalo, Calle Pedro Alarcón, Conjunto Gómez Briones, Lote #9 -Ibarra, Alpachaca, Zumba 15-06 y Gaviotas	
EMAIL:		helenfloresencalada@gmail.com kathyms2121@gmail.com	
TELÉFONO FIJO:		-062920820 -062609123	TELÉFONO MÓVIL: -0995017556 -0981202380

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa Comercializadora de Comida Rápida China en la Ciudad De Ibarra, Provincia de Imbabura”,
AUTOR (ES):	Flores Encalada Helen Cristina Simba Cisneros Katherine Mishel
FECHA: AAAAMMDD	2018-07-03
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Ingenieras en Contabilidad y Auditoría CPA
ASESOR /DIRECTOR:	ING. Marcelo Cristóbal Quelal López MSC.

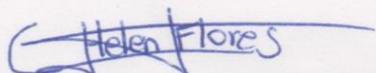
2.

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 03 . días del mes de Julio del 2018

LAS AUTORAS:



Autora: Flores Encalada Helen Cristina
C.I: 100403476-3



Autora: Simba Cisneros Katherine Mishel
C.I. 100411732-9

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado con mucho amor a mi madre Elena porque con su amor incondicional y ejemplo de perseverancia me ha enseñado a salir adelante y poder cumplir con una meta más en mi vida. Por su apoyo permanente, consejos, valores inculcados y por la motivación constante que me ha permitido ser una mejor persona.

A mi hija porque ha sido mi fuente de inspiración y compañera de vida, porque con una sonrisa ilumina mi mundo enseñándome que a pesar de las dificultades todo se puede alcanzar con esfuerzo y amor.

A mis hermanos, abuelitos y familiares que con su apoyo diario y palabras de aliento han contribuido para que pueda culminar con esta etapa, alcanzar mis objetivos y formarme como persona.

A cada uno de mis maestros porque a través de su labor diaria han impartido sus conocimientos y valores para formarnos como profesionales y sobre todo como personas.

Helen Cristina Flores Encalada.

DEDICATORIA

Este proyecto les dedico con inmenso amor, cariño y esfuerzo:

A las personas más importantes en mi vida Rocío y Miguel, mis padres por su amor incondicional, son mi mayor fuente de inspiración, han sido mi guía y mi apoyo con sus consejos y sobre todo el ejemplo de firmeza, responsabilidad, este logro se los dedico a ellos quienes han consagrado su vida entera a mí, su única hija.

A toda mi familia, mis tíos Xime, Pato y Leo, mis primos Anthony, Alexis, Aylen y Gabriel y a mis queridos Mami Elenita y a Papi Leo, porque con la unidad que los caracteriza me han apoyado siempre, han sido mi aliento y me han acompañado física y espiritualmente en todo momento, tanto para cumplir con esta meta como para formarme como una persona con valores y principios.

A mi novio Edwin, quien ha sido mi mejor amigo y compañero a lo largo de mi carrera universitaria, su amor y apoyo ha contribuido a cumplir todo lo propuesto.

Katherine Mishel Simba Cisneros.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias

A mi madre por su apoyo incondicional, confianza, consejos y palabras de aliento en los días difíciles de mi vida como estudiante, además por su ejemplo permanente de constancia y perseverancia; que han permitido que pueda seguir en el camino y alcanzar mi objetivo profesional.

A la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de ciencias Administrativas y Económicas, en especial a la carrera de Contabilidad y Auditoría y a todos mis maestros por día a día impartir sus conocimientos y experiencias que me enseñaron que, aunque el camino es largo y difícil con esfuerzo y dedicación se puede alcanzar cualquier objetivo propuesto y superarse cada día

A mi compañera de trabajo de grado y amiga por las experiencias vividas y haber tenido la paciencia necesaria y motivación para poder concluir con el presente proyecto.

A nuestro asesor de trabajo de grado Ing. Marcelo Quelal y demás lectores quienes han sido una excelente guía durante el proceso de elaboración del presente proyecto, ya que con su experiencia y conocimientos contribuyeron y facilitaron el desarrollo del mismo.

Helen Cristina Flores Encalada.

AGRADECIMIENTO

Con sentimiento de gratitud:

Agradezco a Dios por bendecir todos los días de mi existencia, darme la oportunidad de culminar con éxito mis estudios y compartir este momento con mis seres queridos.

A mis padres quienes me han dado apoyo moral y material durante el transcurso de la carrera, a toda mi familia en general y a mi novio porque siempre han estado pendientes de mi bienestar.

A la Universidad Técnica del Norte, a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, en especial a la Carrera de Contabilidad y Auditoría y a todos los docentes que han impartido sus conocimientos y experiencias en el transcurso de todos los niveles, también un especial agradecimiento aquellos que además han compartido una amistad sincera.

A mi compañera de titulación y amiga por todas experiencias vividas y con quien hemos compartido éxitos y dificultades para la culminación de este proyecto, además por el empeño en la realización.

A nuestro asesor de trabajo de grado Ing. Marcelo Quelal, y demás lectores quienes han sido una guía porque con su experiencia, conocimientos y paciencia contribuyeron satisfactoriamente durante el proceso de elaboración del presente trabajo de titulación

Katherine Mishel Simba Cisneros.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN	v
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD	
TÉCNICA DEL NORTE	vi
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vi
DEDICATORIA	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
AGRADECIMIENTO	xi
ÍNDICE GENERAL	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xviii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxii
OBJETIVOS	xxiv
Objetivo General:.....	xxiv
Objetivos Específicos:	xxiv
CAPÍTULO I	25
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	25
1.1. Antecedentes	25
1.2. Objetivos del Diagnóstico.....	27
1.2.1. Objetivo General	27
1.2.2. Objetivos Específicos.....	27
1.3. Variables Diagnósticas.....	28
1.4. Indicadores o Sub aspectos	28
1.5. Matriz de relación diagnóstica	29
1.6. Análisis de resultados	30
1.6.1. Aspecto Político	30
1.6.2. Aspecto Económico	38
1.6.3. Aspecto Socio-Cultural.....	46
1.6.4. Aspecto Tecnológico	50

1.7. Matriz de Oportunidades y Amenazas	52
1.8. Determinación De La Oportunidad Diagnóstica.....	54
CAPÍTULO II.....	57
2. MARCO TEÓRICO.....	57
2.1. Establecimientos de Servicio Alimentario.....	57
2.1.1. Servicio de restaurante.....	57
2.1.2. Deontología Profesional.....	60
2.1.3. Insumos y Materiales	64
2.2. Teoría sobre estudio de factibilidad.....	69
2.2.1. Empresas	69
2.2.2. Diseño Organizacional.....	71
2.2.3. Marketing.....	72
2.2.4. Producción	74
2.2.5. Estudio Financiero	76
CAPÍTULO III.....	80
3. ESTUDIO DE MERCADO	80
3.1. Objetivos de Estudio de Mercado	80
3.1.1. Objetivo General	80
3.1.2. Objetivos Específicos.....	80
3.2. Variables e Indicadores.....	81
3.3. Población de Estudio y Cálculo de la muestra.....	83
3.3.1. Determinación de la Población de Estudio	83
3.3.2. Cálculo de la muestra.....	83
3.4. Análisis del sector competitivo.....	84
3.4.1. Número de Competidores	84
3.4.2. Precios Promedio de Oferta	86
3.4.3. Grado de Diferenciación	87
3.4.4. Influencia del Líder.....	87
3.4.5. Tendencia del Consumidor para Sustituir.....	88
3.4.6. Calidad del Sustituto	89
3.4.7. Barreras de entrada	89
3.4.8. Disponibilidad de Capital	90
3.4.9. Acceso a Tecnología.....	91
3.4.10. Número de Proveedores en el Sector	91

3.4.11. Calidad del Producto que Ofrecen	92
3.4.12. Concentración de compradores.....	93
3.5. Análisis de Oferta	94
3.5.1. Ubicación de Empresas que ofertan.....	94
3.5.2. Restaurante preferido	95
3.5.3. Calidad de atención.....	97
3.5.4. Tiempo de atención.....	98
3.5.5. Segmentos que atienden.....	99
3.5.6. Acciones para posicionarse.....	102
3.5.7. Horarios de atención	102
3.5.8. Estimación Volumen de la Oferta.....	103
3.6. Análisis de la Demanda	104
3.6.1. Lugar Habitual de Compra.....	104
3.6.2. Frecuencia de compra	105
3.6.3. Valor de consumo	106
3.6.4. Preferencias y gustos del Consumidor.....	107
3.6.5. Ocasión de consumo.	108
3.6.6. Estimación Volumen de la demanda.....	109
3.7. Balance de Oferta y Demanda	109
3.8. Comercialización	110
3.8.1. Nivel de aceptación del producto/servicio.....	110
3.8.2. Logotipo y Slogan.....	111
3.8.3. Etiqueta, empaque y embalaje	113
3.8.4. Etiqueta, empaque y embalaje	114
3.8.5. Determinación del precio	115
3.8.6. Canales de comercialización.....	118
3.8.7. Estrategias de comunicación.....	119
3.9. Conclusiones del Estudio de Mercado	120
CAPÍTULO IV.....	122
4. ESTUDIO TÉCNICO	122
4.1 Introducción	122
4.2. Objetivo General del Estudio Técnico.....	122
4.3. Localización del proyecto y ubicación	122
4.4 Análisis del mercado y tendencias	128

4.5 Diseño e Instalaciones.....	136
4.6. Flujogramas de procesos.....	137
4.6.1. Flujogramas de proceso de producción.....	137
4.6.2. Diseño de los sistemas y flujogramas de ventas.	140
4.7. Capacidad instalada	143
4.8 Presupuesto Técnico	144
4.8.1. Equipos e instalaciones	144
4.8.2. Materiales e insumos.....	145
4.8.4. Recursos humanos	150
4.9. Inversión inicial	151
4.10. Capital de trabajo	154
4.11. Modelo de financiamiento	156
CAPÍTULO V.....	159
5. ESTUDIO FINANCIERO	159
5.1. Introducción	159
5.2 Presupuesto de Ingresos.....	159
5.2.1. Determinación del costo del producto o servicio.....	159
5.2.2 Proyección de Ventas.....	162
5.3 Proyección de costos y gastos.....	163
5.3.1 Proyección de Costos.....	163
5.3.2. Proyección de Costos Indirectos	167
5.4 Proyección de Gastos	167
5.5 Estados financieros	172
5.5.1. Estado de Situación Inicial.....	173
5.5.2. Estado de Resultados Proyectados.....	174
5.5.3. Flujo de Efectivo Proyectado.....	175
5.6. Evaluación económica y financiera	176
5.6.1 VAN y TIR	176
5.6.2. Período de recuperación de la inversión con financiamiento	177
5.6.3 Punto de equilibrio.....	178
5.6.4. Análisis de sensibilidad y riesgos	181
CAPITULO VI.....	183
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	183
6.1 Introducción	183

6.2 Nombre de la Empresa.....	183
6.3. Descripción de la empresa	183
6.4. Logotipo y Slogan.....	184
6.4.1 Logotipo.....	184
6.4.2 Slogan	184
6.5. Aspectos filosóficos	185
6.5.1. Misión	185
6.5.2. Visión.....	185
6.5.3. Objetivos de la empresa (corto, mediano y largo plazos)-Principios y Valores.....	186
6.6. Ventajas competitivas del negocio.....	188
6.7. El Producto o servicio.....	189
6.8. Organigrama estructural.....	194
6.9. Manual de Funciones	195
6.10. Estructura legal del negocio.....	201
6.11. Aspectos legales de funcionamiento	202
6.11.1 Régimen Legal Fiscal	204
6.11.2. Régimen Legal Laboral.....	210
4.4.6. Régimen tributario	214
CAPITULO VII	221
7. IMPACTOS	221
7.1. Introducción	221
7.2 Impacto Económico	222
7.3 Impacto Social	223
7.4 Impacto Empresarial	224
7.5 Impacto Ambiental.....	225
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	227
CONCLUSIONES	227
RECOMENDACIONES.....	229
BIBLIOGRAFÍA	231
LINKOGRAFÍA	233
ANEXOS	244
Anexo 1: Ficha de Observación 1- Precios Promedio del Mercado	244
Anexo 2: Ficha de observación 2 Ingredientes	245
Anexo 3: Ficha Observación 3 Sucursales Líder	246

Anexo 4: Ficha de observación 4 Tecnología.....	246
Anexo 5: Ficha de observación 5 Productos Usados por los Restaurantes.....	247
Anexo 6: Ficha de observación 6 Movimiento de personas	247
Anexo 7: Ficha de observación 7 Número de Personas que ingresan al Chifa Excelencia ...	248
Anexo 8: Entrevista 1 Clientes y tendencia para sustituir.	248
Anexo 9: Ficha de Observación 8 Acciones de la Competencia para posicionarse	250
Anexo 10: Ficha de Observación 9 Horarios de Atención	250
Anexo 11: Ficha de Consumo.....	251
Anexo 12: Encuesta Aplicada para Estudio de Mercado.....	252
Anexo 13: Internet	255
Anexo 14: Proforma La Minga.....	256
Anexo 15: Proforma World Computers.....	257
Anexo 16: Proforma La Minga – plásticos	258
Anexo 17: Proforma CODgraf.....	259
Anexo 18: Proforma almacenes Artefacta	260
Anexo 19: Proforma Comercial Cadena Casanova	261
Anexo 20: Proforma Acerinox.....	262
Anexo 21: Proforma Distribuidora Reina del Cisne.....	263
Anexo 22: Muebles “El Laurel”	264
Anexo 23: Almacén “Unicornio”.....	265
Anexo 24: Muebles Confort.....	266
Anexo 25: Proveedor de Verduras Mercado Mayorista	267
Anexo 26: Proveedor de Uniformes para Personal.....	267
Anexo 27: “Carnes especiales” Proveedor de Carne	268
Anexo 28: Distribuidora de pollos al por mayor y menor.	268
Anexo 29 Fotos de capacidad de atención de algunos establecimientos	269

ÍNDICE DE TABLAS

Variables e Indicadores.....	28
Matriz de Relación Diagnóstica.....	29
PEA del Cantón Ibarra.....	43
Tasas de Interés Banco Central del Ecuador.....	45
Gasto Promedio Mensual en Dólares.....	49
Matriz de Valoración de Oportunidades y Amenazas.....	52
Matriz AOOD.....	54
Matriz de relación entre oferta, demanda, precio, comercialización, publicidad.....	81
Población de estudio.....	83
Población de estudio proyectada.....	83
Ofertantes de Comida China en Ibarra.....	85
Precios Promedio Oferta.....	86
Productos preferidos por los consumidores a la hora de comer fuera del hogar.....	88
Dirección de los principales chifas de la ciudad.....	95
Restaurante más concurrido.....	95
Calidad del servicio brindado en los locales ya existentes.....	97
Tiempo de atención.....	98
Género de la población muestra.....	99
Edad de la población muestra.....	100
Ocupación de la población muestra.....	101
Horarios de atención.....	103
Lugar Habitual de Compra.....	104
Frecuencia de compra.....	105
Valor de consumo.....	106
Plato de mayor consumo.....	107
Ocasión de consumo.....	108
Estimación del volumen de la demanda.....	109
Balance de Oferta y Demanda.....	109
Nivel de aceptación del servicio.....	110
Slogan.....	111
Logotipo.....	112
Empaque.....	113

Empaque de preferencia para el consumo fuera del local.....	114
Precio del Chaulafán	115
Precio del Chop suey	116
Precio del Mixto.....	117
Lugar de venta del producto	118
Estrategias para realizar Publicidad	119
Matriz para descripción de servicios básicos déficit y cobertura	126
Proveedores de Insumos	135
Proceso de producción	137
Proceso de producción	137
Capacidad instalada	143
Equipos necesarios por área.....	144
Materiales e insumos.....	145
Materia Prima Directa para el Chaulafán.....	146
Materia Prima Directa para el Chop-Suey	147
Materia Prima Directa para el Mixto	148
Mano de Obra Directa.....	149
Costos Indirectos de Fabricación	149
Recursos Humanos.....	150
Inversión Inicial en Maquinaria	151
Inversión en Muebles y Enseres	151
Inversión en Menaje para restaurante	152
Inversión en Muebles y Enseres	152
Inversión en Equipos de Computación	152
Gastos de Constitución	153
Inversión en Maquinaria y Equipo.....	153
Inversión Inicial en Vehículo.....	154
Inversión en Muebles y Enseres	154
Inversión en Equipos Tecnológico para el servicio	154
Capital de Trabajo.....	155
Resumen de la Inversión.....	156
Detalle del Modelo de Financiamiento	157
Amortización para Mr. Chino Express	158
Unidades a Producir.....	160

Cálculo del Precio Chaulafán.....	161
Cálculo del Precio Chop suey	161
Cálculo del Precio Mixto	162
Proyección de Ventas e Ingresos Anuales	163
Proyección de Costos de Materia Prima	164
Proyección de Costos de Personal de Producción	166
Valor y porcentajes de Bienes a Depreciar	166
Depreciaciones pertenecientes a Costos	166
Proyección de Costos Indirectos	167
Gastos Útiles de Oficina	167
Gastos Útiles de Aseo	168
Gastos uniformes	168
Proyección de Gastos Personal Administrativo	169
Proyección de Depreciación Bienes de Administración	169
Resumen de gastos Administrativos	170
Gastos de ventas.....	170
Proyección de Depreciación Bienes de Ventas.....	170
Proyección de Sueldos Área de Ventas	171
Gastos de Ventas.....	171
Interés.....	171
Proyección Gastos Totales	172
Estado de Situación Inicial.....	173
Estado de Resultados Proyectados	174
Flujo de Efectivo Proyectado.....	175
VAN.....	176
Período de recuperación de la inversión con financiamiento	177
Análisis Costo Beneficio.....	178
Punto de equilibrio.....	179
Costos Fijos y Variables	180
Punto Equilibrio	180
Análisis de Sensibilidad.....	181
Características de los platos	190
Diferenciación.....	192
Administrador	195

Contador.....	196
Chef o cocinero	197
Cajero.....	198
Mesero.....	199
Repartidor	200
Auxiliar de Limpieza	201
Valores de pago para el permiso otorgado por el ARCSA	205
Plazo para declarar el impuesto a la Patente.....	209
Fecha de Declaración Mensual y Semestral del IVA	214
Fecha de Declaración Anual del Impuesto a la Renta	215
Base Imponible 2018 para Sociedades	215
Fecha de Presentación del Anexo de Retenciones en la Fuente por Relación de Dependencia	217
Fecha Primer Pago de Anticipo	218
Fecha de Segundo Pago del Anticipo	218
Fecha de Presentación Anexo de APS	219
Fecha de Presentación del Anexo de Dividendos	220
Matriz de Impactos	221
Matriz de Impacto Económico.....	222
Matriz de Impacto Social	223
Matriz de Impacto Empresarial.....	224
Matriz de Impacto Ambiental	225

ÍNDICE DE FIGURAS

Incidencia en la inflación de las divisiones de productos	40
Población Ocupada por rama de Actividad del Cantón Ibarra.	42
Canales de distribución	74
Preferencia de comida para Sustituir	88
Restaurante más concurrido	96
Calidad del servicio brindado en los locales ya existentes.	97
Tiempo de atención.....	98
Género de la población muestra.....	99
Edad de la población muestra	100
Ocupación de la población muestra	101
Lugar Habitual de Compra.....	104
Frecuencia de compra	105
Valor de consumo	106
Plato de mayor consumo	107
Ocasión de consumo.	108
Nivel de aceptación del servicio	110
Slogan	111
Logotipo.....	112
Empaque	113
Empaque de preferencia para el consumo fuera del local.....	114
Precio del Chaulafán	115
Precio del Chop suey	116
Precio del Mixto.....	117
Lugar de venta del producto	118
Estrategias para realizar Publicidad	119
Provincia de Imbabura	124
Parroquia Caranqui	125
Parroquia San Francisco	125
Canales de Distribución	127
Afiche electrónico	133
Tarjeta de Presentación	134
Infraestructura	136

Flujograma del proceso de producción	138
Flujograma de Servicio en el lugar de venta.....	140
Servicio a domicilio	142
Punto de equilibrio.....	181
Logotipo.....	184
Slogan	185
Organigrama orgánico estructural.....	194
Normativa legal de funcionamiento.....	203

OBJETIVOS

Objetivo General:

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de comida rápida china en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos:

- Realizar un diagnóstico situacional del servicio de comida rápida china para crear un punto de venta en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.
- Determinar los referentes teóricos relacionados con el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa comercializadora de comida rápida china en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura
- Realizar el estudio de mercado para identificar si el servicio será viable.
- Determinar el estudio técnico y ubicación correcta de la microempresa comercializadora de comida rápida china en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.
- Desarrollar un estudio financiero que permita determinar la factibilidad del presente emprendimiento.
- Establecer una estructura orgánica funcional para la microempresa
- Determinar los posibles impactos que darán como resultado de la aplicación del emprendimiento.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

A lo largo del desarrollo de la humanidad alimentarse ha formado un eje fundamental para la supervivencia, por tal motivo los alimentos y la preparación ha ido formando culturas gastronómicas diferentes en cada región o cultura

Desde inicios de la corte imperial china la gastronomía era la parte más esencial para la celebración de rituales y ceremonias propias de esa cultura. Se destinaban alrededor 2.200 personas que trabajaban en los palacios para realizar exclusivamente actividades de elaboración de las comidas imperiales. El sabor de este tipo de platillos que tiene origen desde la antigüedad es apetecido por el equilibrio entre dulce, amargo, salado, ácido y picante en la presentación de los platos. Son una mezcla de sabores que hace que los platos de esta cultura sean más apetecibles para los clientes. (Hoffmann, 4 de noviembre del 2017)

En los países occidentales la producción de comida china se ha modificado significativamente. El principal objetivo ha sido conquistar nuevos paladares en el mundo entero, y resulta difícil comprender la gastronomía porque han occidentalizado los platos con alimentos viscosos y salsa agridulce. (Diario El Telégrafo, 24 de mayo del 2016). Lo que implica que, aunque la esencia cultural de los platos ha cambiado, la forma ha logrado que sea aceptada en nuevos mercados adaptándose a la gastronomía propia de cada país.

En el caso de Ecuador es tradicionalmente atrayente desde que los primeros inmigrantes chinos instalaron los restaurantes, denominados chifas, a inicios del siglo pasado. El primer Chifa fue

instalado en la ciudad de Guayaquil en el año 1926. El gusto por esta comida se ha mantenido y dispersado en casi todas las provincias del país a pesar de que hoy existe mayor oferta de comida extranjera. Actualmente los establecimientos tienen comúnmente chefs propios de China y utilizan ingredientes propios de la gastronomía lo que le dan gusto y sabor original. (Diario El Universo, 14 de Octubre del 2015)

Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura, es conocida como la ciudad blanca. El Cantón San Miguel De Ibarra está ubicado a 115 Km. al noroeste de Quito a 125 Km al sur de la ciudad de Tulcán, cuenta con una altitud de 2.225 m.s.n.m. La ciudad posee un clima seco templado y agradable, y una temperatura promedio de 18°C. Está compuesta por doce parroquias tanto urbanas y rurales. Dentro de las urbanas se encuentran: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Priorato y Alpachaca ; y las rurales son San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina y Lita. (Gobierno Autónomo Municipal Descentralizado San Miguel de Ibarra, 15 de Noviembre del 2017)

Dentro del ámbito urbano la población aproximada según datos del INEC 2010 es de 131.856 habitantes. Estas personas buscan lugares de expendio de alimentos preparados ya sea de forma diaria por el ritmo acelerado de vida y el escaso tiempo para elaborar los comestibles, como de forma esporádica para cambiar la rutina diaria y degustar otro tipo de sabores. La fusión de las culturas hace que actualmente la variedad gastronomía sea muy extensa, a nivel nacional, provincial y cantonal. Existe una gran cantidad de locales por la demanda significativa que el servicio de alimentación tiene.

La investigación del estudio de factibilidad para la creación de la microempresa tiene como finalidad determinar un nuevo nicho de mercado de la comida rápida diferente a la habitual y enfocarse en el cambio de hábitos de consumo. La idea plantea un concepto de negocio para comercializar comida china elaborada con productos de calidad, deliciosos a la medida de las necesidades del cliente, al alcance del comprador y con la rapidez del servicio. Los aspectos tomados como referencia en cuanto a la deficiencia de la competencia son que al momento de

ofrecer la prestación además de ser más costoso, el tiempo de preparación y entrega es más extenso. De esta forma el consumidor tiene la confianza que el comer fuera de casa no se convierta en un problema para la economía del hogar y también de optimizar el tiempo.

Una vez reconocida la necesidad es indispensable recopilar información referente a esta actividad que respalde el impulso del proyecto. La investigación permitirá diagnosticar y sustentar la microempresa determinando las oportunidades y amenazas del entorno donde se va desarrollar.

1.2. Objetivos del Diagnóstico

1.2.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional del cantón Ibarra a través de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos que permitan identificar el entorno en el cual se va desarrollar el emprendimiento para determinar oportunidades y amenazas.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar la influencia del aspecto político legal en el sector competitivo de la comida china en la ciudad de Ibarra.
- Realizar un análisis de las actividades económicas de la población del cantón y evaluar la influencia en la producción y comercialización de comida rápida china.
- Evaluar la influencia del aspecto socio cultural en la producción de la comida china en la ciudad de Ibarra.
- Determinar la influencia de la tecnología en la implantación del proyecto para determinar nuevas formas de producción y maquinaria que se requerirá en la prestación del servicio.

1.3. Variables Diagnósticas

Las variables a utilizar en el desarrollo del diagnóstico situacional están de acuerdo al análisis PEST y son:

- Político – Legal
- Económico
- Social – Cultural
- Tecnológico

1.4. Indicadores o Sub aspectos

Los indicadores han sido identificados de acuerdo a la relación con cada una de las variables y se detallan a continuación:

Tabla 1

Variables e Indicadores

Variables	Indicadores
Político – Legal	Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida 2017-2021 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado Ley de Economía Popular y Solidaria Ley de Régimen Tributario Interno Ley Orgánica de Salud Acuerdo Ministerial N°5910 del Ministerio del Interior Ordenanzas Municipales
Económico	Estado de la economía nacional. PEA del cantón Ibarra Actividades Comerciales de Ibarra. Inflación de precios al consumidor. Líneas de Crédito. Índices de Desempleo
Social – Cultural	Educación de la población Espíritu emprendedor Preferencia de comer fuera del hogar Hábitos de eliminación de desechos y cultura ambiental
Tecnológico	Innovación en maquinaria y equipos. Desarrollo tecnológico

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Las Autoras
Año: 2018

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 2

Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES
Analizar la influencia del aspecto político legal en el sector competitivo de la comida china en la ciudad de Ibarra.	POLÍTICO	Plan de Desarrollo Toda una Vida 2017-2021	Investigación	Páginas web
	LEGAL	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado Ley de Economía Popular y Solidaria Ley de Régimen Tributario Interno Ley Orgánica de Salud Acuerdo Ministerial N°5910 del Ministerio del Interior Ordenanzas Municipales	Documental Y Sitios Web	Fuentes bibliográficas
Realizar un análisis de las actividades económicas de la población del cantón y evaluar la influencia en la producción y comercialización de comida rápida china.	ECONÓMICO	Estado de la economía nacional. PEA del cantón Ibarra Actividades Comerciales de Ibarra. Inflación de precios al consumidor. Líneas de Crédito. Índices de Desempleo	Investigación Documental Entrevistas.	Páginas web Fuentes bibliográficas Expertos del sector.
Evaluar la influencia del aspecto socio cultural en la producción de la comida china en la ciudad de Ibarra.	SOCIO-CULTURAL	Educación de la población Espíritu emprendedor Preferencia de comer fuera del hogar Hábitos de eliminación de desechos y cultura ambiental	Investigación Documental Sitios Web	Páginas web Fuentes bibliográficas
Determinar la influencia de la tecnología en la implantación del proyecto para determinar nuevas formas de producción y maquinaria que se requerirá en la prestación del servicio.	TECNOLÓGICO	Innovación en maquinaria y equipos. Desarrollo tecnológico	Investigación Documental Entrevistas.	Páginas web Fuentes bibliográficas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2018

1.6. Análisis de resultados

El presente capítulo relata información referente al diagnóstico situacional. La herramienta utilizada es el análisis PEST, la aplicación de instrumentos como entrevista a un dueño de un restaurante presenta la situación real en la ciudad de Ibarra, también se realizó investigación documental, bibliográfica y sitios web.

Los resultados se detallan a continuación:

1.6.1. Aspecto Político

El desarrollo del aspecto político se realiza en base al análisis de diferentes indicadores relacionados directamente a una microempresa de venta de alimentos preparados en donde se destacan la normativa vigente, leyes, así como acuerdos ministeriales y ordenanzas que influyen en el impulso, creación y avance de este tipo de actividad.

➤ Plan de Desarrollo –Toda una Vida

El Plan de Desarrollo es una guía técnica que el Estado debe cumplir para mejorar la calidad de vida de toda la población dando pautas y lineamientos que se deben aplicar para el fortalecimiento e integración de la comunidad y lograr un proyecto de vida común.

A continuación, se analizan los objetivos de mayor interés los cuales impulsan el emprendimiento o realización de negocios; dentro de este plan constitucional se menciona el objetivo 4 “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización”. En donde la estabilidad monetaria del país, la cual depende de la capacidad de prevenir y responder a las situaciones de volatilidad y desaceleración económica que se presentan en el desarrollo de los países y las políticas cambiantes, es un punto focal tomando por el gobierno, el cual busca mejorar este lineamiento a través de las condiciones estructurales

propias y locales para que permitan lograr niveles adecuados de producción y empleo, tanto en la sostenibilidad fiscal, externa, monetaria y biofísica. (Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida , 2017,p.76)

Es así que cuando el gobierno se preocupa por el progreso del pueblo debe tomar acciones de prevención y actuación ante la inflación mundial o la desaceleración que los países con escasos medios de producción tienen. Debe proporcionar las mejores condiciones empresariales que incentiven la generación de empleo y la responsabilidad de los inversores de crear un entorno de trabajo adecuado. Es preciso para crear un sistema económico sostenible y asegurar la permanencia de la dolarización que evite la desconfianza tanto para inversionistas del país como extranjeros. Logrando así crear un ambiente oportuno para la creación de nuevos negocios en el mercado nacional.

Seguidamente se relaciona al objetivo 5 el cual trata sobre “Impulsar la Productividad y Competitividad para el Crecimiento Económico Sustentable de Manera Redistributiva y Solidaria”, en donde resalta los amplios recursos con los que cuenta el país y han impulsado a crear un proceso de desarrollo lucrativo. Aunque el proceso no ha sido tan eficiente, con poca especialización, industria sin tecnología y una dependencia de importaciones. Esto ha beneficiado únicamente a ciertos estratos sociales por esta razón es prioridad del gobierno verificar un trabajo de calidad con sueldos y salarios dignos y seguridad social. Lo que implica expandir una economía que incorpore mayor conocimiento y capacidad de innovar para así disminuir la pobreza a través de un aprovechamiento de recursos de manera responsable y sostenible. (Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida , 2017,p.80)

Desde esta perspectiva el estado se compromete a incentivar la pequeña producción y el fortalecimiento de los entes generadores de empleo. Esto se convierte en una oportunidad para el sector, porque el objetivo respalda el mejoramiento de las condiciones productivas para

lograr atraer más mercado tanto nacional y extranjero. Acciones que crean un entorno en donde los productores elaboran bienes con valor agregado a través de la especialización y mejoramiento de productos y servicios, para así incentivar al mercado por consumir la producción nacional. Es indispensable recalcar el compromiso del gobierno por proporcionar a este sector el conocimiento técnico requerido y el uso de tecnología en el proceso de las actividades propias a través de distintas estrategias, siempre tomando en cuenta el desarrollo sostenible y responsable de los recursos tanto materiales como naturales.

El Presupuesto General del Estado deberá estar direccionado al Plan de Desarrollo por lo tanto las entidades públicas deben ajustar los planes regionales, provinciales, cantonales y parroquiales, respectivamente para cumplir con los objetivos tanto en acciones operativas como en asignación de presupuestos para este fin.

➤ **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

La principal función es frenar los abusos que los ciudadanos, quienes son usuarios o consumidores tienen por parte de las empresas públicas y privadas que ofertan bienes o servicios. Busca garantizar a través del Estado el derecho a disponerlos con una excelente calidad, elegidos libremente y con una información veraz sobre el contenido y características.

Es así que los clientes están en la potestad de que al sentir que los derechos han sido vulnerados presentar una queja en la Defensoría del Pueblo acogiendo el inconveniente bajo la jurisdicción de esta ley. Entre los principales beneficios que un cliente tiene es según el artículo 9 de la Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor afirma que “Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, pesos y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto”. Así mismo también la ley estipula otras garantías como la obligatoriedad de entregar factura, un trato justo sin discriminación y las negociaciones libres y sin condiciones.

Aspectos que implican una mayor responsabilidad para los establecimientos que prestan servicios de venta de comida; debido a que las actividades y producción deben estar encaminadas a la satisfacción integral del comprador y a proporcionar una información más detallada y efectiva sobre las propiedades del producto. Aunque estas medidas ponen a riesgo la propiedad intelectual del mismo, el potencial de transacciones por motivos como ingredientes o valores nutricionales no adecuados. Acciones que pueden ser una desventaja para el negocio.

➤ **Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado**

Esta ley tiene por fundamento prevenir eliminar y sancionar a los operadores económicos que mantengan poder de mercado. Busca la prohibición de las prácticas desleales y la eficiencia para incentivar a un comercio equitativo e inclusivo.

Dentro de los lineamientos planteados en la ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado en el artículo 4 menciona: “El derecho a desarrollar actividades económicas y la libre concurrencia de los operadores económicos en el mercado”. Argumento que impulsa el derecho que los ciudadanos tienen de desarrollar acciones mercantiles. También asegura a los emprendedores la libertad de crear un negocio sea cual sea la razón, siempre que estas no se desenvuelvan bajo prácticas monopolista. Es decir, permite la creación de entes sin importar la razón o transacción, da lugar a una mayor competencia en el ámbito comercial y producción que resulta un perjuicio para las entidades existentes.

➤ **Ley de Economía Popular y Solidaria**

La ley de Economía Popular y Solidaria expone en su Art. 73 que son entidades afines:

Las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan

actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad. (Ley de Economía Popular y Solidaria, 2011)

Lo que conlleva a que organizaciones de la Economía Popular y Solidaria, y el Estado establezcan dentro de los compromisos el fomento y promoción a las personas y organizaciones que cumplan con la condición y se amparen ante esta ley. Estas entidades deberán proporcionar incentivos, beneficios tributarios, y dotar de las herramientas técnicas, materiales y de forma que la entidad necesita. También se responsabilizan por incluir la participación e incentivar el desarrollo micro empresarial a través de actividades inclusivas a este sector productivo con el fin de reducir las desigualdades monetarias y sociales. Todas estas actividades tratan de respaldar la permanencia en el mercado, condiciones que sin duda advierten una ventaja para este sector micro-empresarial.

➤ **Ley de Régimen Tributario Interno**

Una microempresa está en la obligación de suministrar a la autoridad competente información financiera. Estos datos ayudan a precisar la obligatoriedad o no de llevar contabilidad y de contribuir con la sociedad con el pago de impuestos. En el caso de entidades lucrativas nuevas la ley de Régimen Tributario Interno reformada para la reactivación económica reconoce en su Artículo 9.6 que:

Las nuevas microempresas que inicien su actividad económica a partir de la vigencia de la Ley Orgánica para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera, gozarán de la exoneración del impuesto a la renta durante tres (3) años contados a partir del primer ejercicio fiscal en el que se generen ingresos operacionales, siempre que generen empleo neto e incorporen valor agregado nacional en sus procesos productivos, de conformidad con los límites y condiciones que para el efecto establezca el reglamento a esta Ley.(Ley de Régimen Tributario Interno, 2017)

Para gozar de la exención los sectores económicos a los que debe pertenecer el giro del negocio debe estar incluido en aquellos que la ley misma estipule. El servicio de venta de comida, alimentos y bebidas está categorizado dentro de una actividad de turismo por lo tanto goza de este privilegio. Es así como el Estado a través de la entidad acreedora de impuestos favorece a este sector en la flexibilidad y concesión en cuanto a obligaciones tributarias.

Además, la ley estipula en su artículo 10 Deducciones en el numeral 24 que:

Los sujetos pasivos que adquieran bienes o servicios a organizaciones de la economía popular y solidaria incluidos los artesanos que sean parte de dicha forma de organización económica que se encuentren dentro de los rangos para ser consideradas como microempresas, podrán aplicar una deducción adicional de hasta 10 % respecto del valor de tales bienes o servicios. Las condiciones para la aplicación de este beneficio se establecerán en el Reglamento a esta Ley. (Ley de Régimen Tributario Interno, 2017)

Este numeral llevará sin duda a crear un dinamismo económico para el sector productivo y comercial. El cliente que adquiera productos y servicios a microempresas será el beneficiario directo puesto que obtendrá una deducción adicional al calcular la base imponible aplicable para pagar el Impuesto a la Renta. Indirectamente también beneficia a los entes pertenecientes al sector popular y solidario incrementando las ventas porque supone una predilección por parte del cliente a la hora de comprar.

➤ **Ley Orgánica de Salud**

Esta ley aduce las responsabilidades del Ministerio de Salud Pública en lo que se refiere a regular y controlar la aplicación de acciones y parámetros sanitarios. Dentro de la jurisdicción de la normativa están aquellos negocios que se dedican al expendio de alimentos procesados, medicamentos u otros productos y servicios para uso y consumo humano.

La ley Orgánica de Salud en su artículo 130 determina que, “los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional, el mismo que tendrá vigencia de un año calendario”. La entidad de control tiene la obligación de ejercer vigilancia y revisión sanitaria incluyendo también la inspección de calidad del bien. Dando facultad a la vigilancia y control en cláusulas como contar con baterías sanitarias, lavamanos, dispensadores de jabón, gel antiséptico y toallas desechables, basureros, suministro de agua, sistemas de eliminación de gases que el lugar de expendio de comida debe por obligatoriedad tener para brindar un producto en conformidad a las medidas sanitarias pertinentes. En el caso de no contar con las exigencias la autoridad está en la obligación de negar o suspender el permiso sanitario.

Este tipo de exigencias representan una contrariedad para los que se dedican a esta rama comercial. Puesto que para cumplir con los parámetros requeridos se ven en la necesidad de buscar locales o establecimientos de mejores características. Por lo tanto, el pago por arriendo, adecuación, mantenimiento o compra del inmueble tienden a ser más elevados lo que representa una dificultad para iniciar las actividades.

➤ **Acuerdo Ministerial N° 5910 del Ministerio del Interior**

El acuerdo ministerial N°5910 en el TÍTULO II, CAPITULO II referente a los permisos de funcionamiento dice que:

CATEGORÍA3.- Venta de alimentos, comidas preparadas y bebidas para su consumo inmediato: Establecimientos con venta de alimentos preparados. - Cafetería, restaurante, panadería, heladería, comidas ligeras, frutería, cine snack, café net, complejos deportivos, paradero, kiosko. Horario 06h00 a 00h00 todos los días. Zonas turísticas 24hoo todos los días (Acuerdo Ministerial N° 5910 del Ministerio del Interior, 2015,p.7)

Acción que resulta provechoso para los locales afines a esta actividad porque la flexibilidad del horario aumenta la capacidad de atención al cliente y a la vez la libertad de laborar todos los días de la semana puede mejorar los ingresos del negocio.

➤ **Ordenanzas Municipales aplicables a la Ciudad de Ibarra**

Cada ciudad cuenta con legislaciones de carácter obligatorio formuladas por la autoridad principal que se deben cumplir para desarrollar actividades de diferente índole en el ámbito de jurisdicción, en el caso del Cantón Ibarra las ordenanzas más significativas relacionadas al comercio son:

“Ordenanza N°429 que reglamenta la determinación, administración, control y recaudación del Impuesto a la Patente Municipal a las actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales que opere en la ciudad de Ibarra”. Desde abril del 2005 exige a todas las personas naturales y jurídicas que ejerzan actividades de orden económico dentro del cantón a declarar un impuesto denominado patente municipal que será renovada cada año y es aplicable sobre los activos totales según la tabla determinada por la entidad y cuyo pago no podrá ser menor a los 20 dólares. Si las condiciones de un establecimiento son mejores y la valoración patrimonial sobrepasa la base mínima el valor a pagar es más alto lo cual implica mayor salida de dinero para la entidad. (Ilustre Consejo Municipal de Ibarra, 2005)

A si mismo se toma a consideración a la “Ordenanza que reglamenta el uso y ocupación del suelo en el Cantón Ibarra del 18 de Agosto del 2016”, la cual aduce las condiciones generales de implantación del uso del suelo de servicios turísticos, locales comerciales turísticos diversión y otros en los que se vendan alimentos en la ciudad. Aquí se establecen las normas técnicas de orden público dictadas por las autoridades competentes en aspectos como contaminación, control sanitario, control de incendios y seguridad pública. En donde se denota

la obligatoriedad para cumplir con la ordenanza de uso de suelo de contar con los permisos emitidos por:

- Ministerio De Salud Pública
- Ministerio De Turismo
- Ministerio Del Interior
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal De Ibarra
- Cuerpo De Bomberos. (Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra, 2017)

El negocio debe contar con la serie de permisos antes mencionados y estar sometido a una constante regulación y seguimiento por varios entes de control. Lo cual denota una contrariedad para los emprendedores al tener que realizar varios trámites con diferentes entidades, porque implica desgaste de tiempo y más aún cuando dichos permisos deben ser renovados cada año.

1.6.2. Aspecto Económico

En el factor económico se realiza el análisis de los diferentes indicadores que intervienen en el desarrollo de la microempresa relacionándolos con las principales actividades del cantón, índices estadísticos e indicadores de la economía nacional que servirán de guía para el impulso del presente proyecto.

➤ Estado de la Economía Nacional

La situación económica del país en los últimos años se ha convertido extremadamente difícil desde el año 2015, debido a la reducción del valor del petróleo, los bajos precios de las materias primas, la apreciación del dólar. Además de los efectos del terremoto de abril del 2016. El Gobierno, al atravesar por esta grave situación financiera y al no contar con recursos líquidos suficientes, recurrió a financiamiento externo e interno para cumplir con los objetivos previamente planteados. (Diario El Universo, 28 de julio 2017).

Sin embargo, a pesar de todo ello las estadísticas de los últimos meses del año 2016 muestran que Ecuador se encuentra en recuperación. Un proceso que se inició a partir del tercer trimestre, período en el cual se ha presentado un crecimiento económico de 1,5% en relación con el 2015. (Diario El Telégrafo, 08 de abril 2017). En el año 2017, Ecuador según datos del Banco Central en el segundo trimestre registró un crecimiento de 3,3%, la economía del país se ha recuperado por el aumento del consumo en los hogares. Además, se da a conocer que de manera interanual presenta un mayor crecimiento que los países vecinos. (Diario El Telégrafo, 29 de septiembre 2107).

Es así que la implementación del presente proyecto es una iniciativa que contribuirá a reactivar el sector productivo del país. El negocio trabajará en el sector de la comercialización de alimentos e impulsando el empleo y la generación de ingresos. Esto contribuirá al cambio de la matriz productiva y al Plan de Desarrollo del cantón. Asimismo, la creación de una nueva microempresa generará un impacto positivo en el país, pues creará una cadena en las que otras empresas y negocios proveen de los diferentes productos dinamizando y aportando con el desarrollo de la sociedad.

➤ **Inflación de Precios al Consumidor.**

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el país la inflación en el mes de septiembre del 2017 fue de -0,15%, la más baja que se ha registrado desde hace 10 años. La inflación mensual de octubre se ubicó en el -0,14%, además la inflación anual (octubre 2016-octubre 2017) llegó a un porcentaje de -0,09%. También indicó que las ciudades con menos inflación en este mes fueron Machala, (-0,38%); Santo Domingo de los Colorados (-0,35%) y Guayaquil (-0,28%), luego de un análisis en nueve urbes ecuatorianas y en todas se obtuvo por resultado una inflación negativa. Además de que en el año 2017 terminó con una inflación en el mes de diciembre de 0,18%. (Diario El Universo, 05 de octubre 2017).

Las categorías de restaurantes y hoteles, transporte, prendas de vestir y calzado, educación y salud incidieron principalmente en el efecto de este indicador mensual. (Revista Lideres, 2017)



Figura 1

Incidencia en la inflación de las divisiones de productos

Fuente: Presentación de IPC Diciembre 2017 INEC

Elaborado por: Las autoras

Año: 2018

Los precios de los alimentos en el cantón Ibarra según lo manifestado por el señor Alberto Encalada propietario del restaurante “Rey Camarón” en la actualidad se han mantenido estables en la mayoría. Sin embargo, existen mercancías que han tenido un incremento como son las papas, el limón, la papaya y el plátano. Además, menciona que los costos del arroz y el camarón que son los más utilizados en el establecimiento varían según la temporada. Especialmente en los camarones el valor cambia de acuerdo a las exportaciones de los productores que proveen este producto, estando siempre en constante variación.

Por lo antes mencionado se puede determinar que existe una economía invariable en el mercado. Verificando que los precios mantienen una estabilidad que hacen que los propietarios de los establecimientos mantengan un presupuesto fijo para adquirir los productos necesarios para brindar el servicio. Siendo esto un aspecto positivo para el presente proyecto puesto que

no han sufrido variaciones, permitiendo que los comerciantes los adquieran sin ninguna dificultad.

➤ **Actividades Comerciales de Ibarra.**

Ibarra es una ciudad que no cuenta con una industria productiva fuerte y sólida. Las actividades económicas del cantón están en la mayoría concentrada en la explotación azucarera en los valles al norte de la ciudad. El cantón se ha convertido en el centro de comercialización y distribución de productos de los diferentes cantones de la provincia. (Diario La Hora, 12 de noviembre 2011).

Según datos de la Cámara de Comercio de Ibarra hay 398 establecimientos por cada 10 mil habitantes. La media nacional es de 357 locales por el mismo número de personas; lo que representa que en la ciudad existen más locales comerciales de los que debiere. Lo que hace de la ciudad un lugar donde la mayor cantidad de entradas se genera por esta actividad. Los datos del Censo Económico permiten determinar que Ibarra es una ciudad dedicada al comercio. Esta labor genera el 72 % del total de ingresos anuales, que bordean los 178 millones de dólares. (Diario La Hora, 12 de noviembre 2011). De acuerdo a información obtenida en el INEC en el censo realizado en el año 2010 se ha obtenido los siguientes resultados sobre las principales acciones mercantiles de los habitantes de la ciudad de Ibarra:

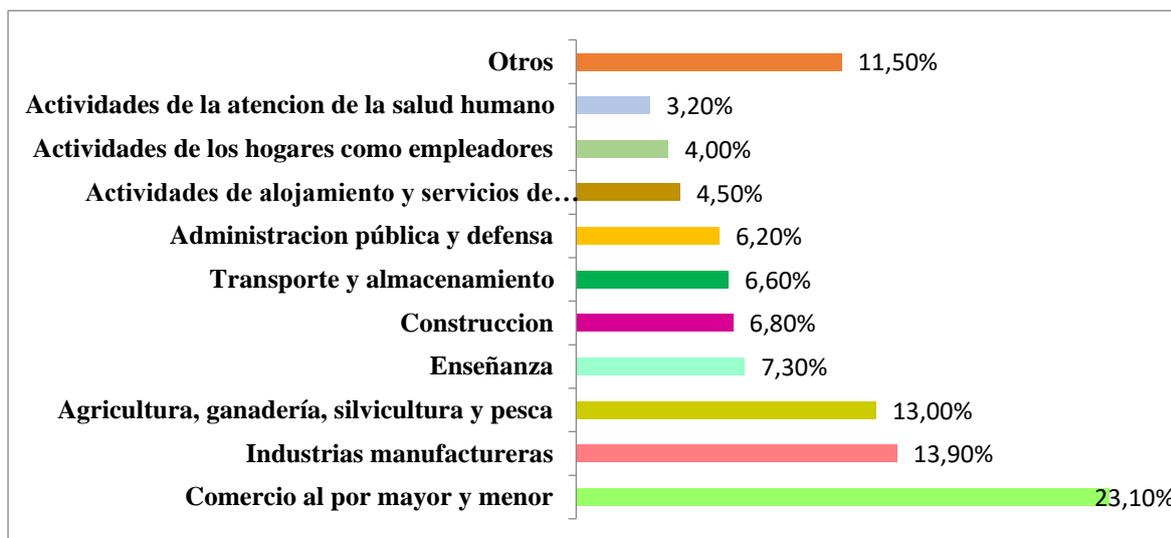


Figura 2

Población Ocupada por rama de Actividad del Cantón Ibarra.

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Elaborado por: Las autoras

Año: 2018

Esta información demuestra que para la mayoría de los habitantes del cantón la principal actividad económica es el comercio. Brindando por una parte una excelente pauta para la apertura de la microempresa, la misma que fortalecerá la matriz productiva e incrementará las actividades de emprendimiento en la ciudad. Por otra parte, representa una desventaja debido a que en la ciudad existen demasiados locales que se dedican a tareas similares a las del presente proyecto lo que representa una competencia alta para la microempresa, poniendo en riesgo la supervivencia de la misma.

➤ **Población económicamente activa (PEA)**

La Población Económicamente Activa (PEA) total de la ciudad de Ibarra es el 56,27%, siendo hombres 66,71% y mujeres 46,86%.

Según el Censo Económico del año 2010 la estructura cambiaria esencial de la ciudad de Ibarra la marca el (PEA), la tasa de crecimiento es del 2,99% lo que representa a 20.587 personas,

distribuidas en sectores productivos: agropecuario, industria y de servicios (Plan de Ordenamiento Territorial, 2010).

Tabla 3

PEA del Cantón Ibarra

ACTIVIDAD	PEA	%
Sector Agropecuario	9367	11,61
Sector Industrias	15.630	19,38
Sector Servicios	46.855	58,02
Otros	8.817	10,93
Total Pea	80.669	99,9

Fuente: ET-PDOT-CI 2010.

Elaborado por: Las autoras

Año: 2018

El sector de servicios en la ciudad de Ibarra es el más representativo puesto que muestra un porcentaje del 58,02%, con actividades como: comercio al por mayor y menor, enseñanza, administración pública y transporte. Evidenciando que en la zona urbana existe crecimiento económico con la instauración de nuevos locales, infraestructura educativa y red vial. Razón por la cual en la ciudad la mayoría de la población busca trabajar por cuenta propia o ser empleado público o privado. ("Proyecto Análisis de vulnerabilidades a nivel Municipal" Perfil Territorial cantón San Miguel de Ibarra., 2013) .

En el cantón Ibarra la estructura financiera primordial está dada por las personas económicamente activas en la cual se evidencia que existe un gran porcentaje que cuenta con un trabajo y está en capacidad de adquirir bienes que benefician a los sectores de la ciudad. Esto es favorable para el proyecto puesto que según las estadísticas se observa que en la ciudad el sector servicios es el más representativo y genera mayor ingreso para las personas que se desarrollan en ese sector.

➤ **Líneas de crédito.**

Todos los negocios para poder comenzar las actividades comerciales necesitan de algún tipo de financiamiento los cuales se pueden conseguir en las diferentes entidades bancarias o proyectos impulsados por el gobierno. Razón por la cual para que este pueda subsistir es preciso buscar la mejor opción de crédito.

Una opción de financiamiento en el país es el programa que promueve el gobierno llamado “Progresar”, el mismo que impulsa el cambio de la matriz productiva. Dicho programa cuenta con 3 productos los cuales son: Fondo de Garantía, Activos Fijos y Capital de Riesgo. El Fondo de Garantía cuenta con 170 millones de dólares para apoyar a los emprendedores que no cuentan con las garantías suficientes para acceder a un crédito. Este programa tiene como objetivo el de brindar préstamos a micro y medianos empresarios por 1.100 millones de dólares a través de las diferentes instituciones del sistema financiero del programa. (Vicepresidencia.gob.ec, 2017).

Una entidad que apoya a los emprendimientos, la innovación y las ideas de negocios brindando facilidades de financiamiento es BanEcuador. Ofrece montos desde \$500 a \$50.000 dólares, con cuotas de pago personalizadas dependiendo de los flujos de caja de cada uno de los proyectos, a un plazo máximo de 60 meses y una tasa de interés determinada por las políticas de cada entidad financiera. Con garantías como: Hipotecas abiertas, prendas industriales, agrícolas o comerciales, garantía personal, certificados de inversión, garantía solidaria, entre otros. (BanEcuador, 2017).

Además, es indispensable tomar en cuenta para seleccionar el financiamiento la tasa de interés a la cual las instituciones financieras otorgaran el crédito. Por lo que según datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador la Tasa de interés activa que es el porcentaje

que las instituciones bancarias cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito en el mes de enero del 2018 registro el 7,72%. (Banco Central del Ecuador, 2018)

Tabla 4

Tasas de Interés Banco Central del Ecuador

FECHA	VALOR
Enero- 31-2018	7.72%
Diciembre- 31-2017	7.83%
Noviembre-30-2017	7.79 %
Octubre-31-2017	7.86 %
Septiembre-30-2017	8.19 %
Agosto-31-2017	7.58 %
Julio-31-2017	8.15 %
Junio-30-2017	7.72 %
Mayo-31-2017	7.37 %
Abril-30-2017	8.13 %
Marzo-31-2017	8.14 %
Febrero-28-2017	8.25 %
Enero-31-2017	8.02 %

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2018)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

El financiamiento es ineludible para poner en marcha una idea de negocio. Por lo que en la actualidad para dinamizar la economía del país e impulsar la matriz productiva el Gobierno Nacional impulsa proyectos de créditos para emprendimientos a través de las entidades financieras tanto públicas como privadas. Lo cual es una ayuda para iniciar un proyecto pues otorgan facilidades para obtener un crédito con tasas de interés bajas y con beneficios que impulsen a que jóvenes y todas las personas creen unidades productivas propias con mayor rentabilidad.

➤ **Índices de desempleo**

La tasa de desempleo en el país en el año 2017 registró una reducción de 0,6 puntos porcentuales, según los resultados de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Así, en

diciembre de 2017 la tasa de desempleo fue de 4,6% a nivel nacional, por debajo del 5,2% que se registró en igual mes el año 2016 a nivel urbano registro 5,8%, y en el área rural el desempleo alcanzó el 2,1%. (Diario El Telégrafo, 17 de octubre 2017). El incremento de fuentes de empleo a nivel nacional tanto en relación de dependencia como informales o quienes inician los propios emprendimientos en todas las provincias del país con personas de todas las edades y ramas profesionales, ha reducido los índices de desempleo dinamizando la economía del país.

En la actualidad los emprendimientos son una medida que muchas personas han optado por realizar para mejorar la calidad de vida y generar ingresos propios. Existiendo varios negocios que para el presente proyecto representan competencia, lo que pone en riesgo la supervivencia y rentabilidad de la microempresa. Además, a pesar de que se ha creado plazas de trabajo que han contribuido a reducir los índices de desempleo en el país aún existe una determinada población desempleada. Siendo todo esto desfavorable para los comerciantes porque esto reduce la economía de la sociedad impidiendo que estas adquieran productos. En el caso del sector de alimentos, aunque el poder adquisitivo disminuya la alimentación es indispensable por lo que el área de oferta de comida si bien reduce los ingresos no recibe un impacto significativo como el de otras áreas de servicios y producción.

1.6.3. Aspecto Socio-Cultural

Para el desarrollo de este indicador se han tomado en cuenta el análisis de variables relacionadas a la educación, espíritu emprendedor, hábitos de consumo y eliminación de desechos de la población con el fin de conocer la realidad social del sector en donde se implantará la microempresa.

➤ **Educación de la población**

Según cifras del INEC el alfabetismo en promedio de todo el país se ha reducido en 9,0% al 6.8% entre el 2001 y 2010. Datos que precisan la formación de una sociedad más preparada para el desarrollo de las actividades tanto en ámbito profesional y personal. Cabe recalcar que las cifras han mejorado por que la cobertura de la educación ha sido generada de manera oportuna. En la provincia de Imbabura se encuentran 294 establecimientos educativos. Ibarra se encuentra en el quinto lugar a nivel país con un porcentaje de 70,22 % de cobertura educacional. (INEC, 2010)

Circunstancia que ha logrado fomentar una sociedad local más competente en busca del mejoramiento económico y actitudinal. Formar parte del estrato activo a través de creación de sociedades, emprendimientos, micro negocios o participación laboral, se ha vuelto una tendencia inducida por el progreso de la educación ciudadana. Dando como resultado que la aparición de los entes productivos se cimiente bajo bases sólidas, que resulte emprendimientos que no floten en el aire si no que las actividades sean previamente analizadas y prometan generar utilidades. Otro efecto provechoso es el impulso a la población económicamente activa puesto que al formarse académicamente pueden obtener un trabajo que permita solventar las necesidades y generen una oportunidad a los que se dedican a la rama comercial.

➤ **Espíritu Emprendedor**

El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Miguel de Ibarra dentro de la base de datos de actividades mercantiles registra hasta el seis de noviembre del año 2017 una participación de 16.873 contribuyentes a la patente municipal. En donde se puede evidenciar que un aproximando de 12.477, casi el 73,5% de los sujetos pasivos lo conforman personas naturales que tienen la característica de emprendedores y se dedican a la producción y comercio de diferentes actividades y productos. Entre los más representativos se encuentran los negocios

dedicados a la prestación de transacciones de venta de comida, mecánica automotriz y pintura, transporte, confección de ropa, enseñanza y servicios profesionales. En lo que se refiere a expendio de mercancías las acciones económicas están direccionadas en las transacciones de artículos de primera necesidad como abarrotes, cárnicos, frutas, panaderías, tiendas de barrio, ropa, calzado, también se encuentran materiales de construcción, repuestos, balanceados, floristerías y basares. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 2017)

Logrando de manera positiva un crecimiento económico de la ciudad con mayor competitividad por la iniciativa de la función productiva y comercial que los habitantes ibarreños han adoptado como estilo de vida. Aunque dicha cultura fomenta un aumento constante y significativo de la competencia debido a que una de las actividades más comunes de los habitantes de la ciudad es la prestación del servicio de comida.

➤ **Preferencia de comer fuera del hogar**

El INEC tomando en base 39.617 hogares ecuatorianos realizó una investigación diagnóstica en cuanto a la situación socio-económica de estos en el país en materia de ingreso y consumo. Los resultados muestran que dentro de los gastos que los ecuatorianos infieren en bienes y servicio están las adquisiciones en el mercado de alimentos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, alojamiento, agua, combustibles, electricidad, muebles, salud, transporte, comunicación, educación, restaurantes, entre otros. En donde el promedio de gasto en el área urbana es de 720 dólares mensuales, los promedios más altos, tanto a nivel de área urbana como rural son en alimentos y bebidas no alcohólicas, también destaca el gasto en hoteles, restaurantes y lugares de expendio de comida. (INEC, 2011-2012)

En base a esta información el estudio demuestra que los gastos promedio en dólares en estos rubros equivalen a:

Tabla 5**Gasto Promedio Mensual en Dólares**

DIVISIÓN	NACIONAL	URBANO	RURAL
Alimentos y Bebidas no alcohólicas	151,00	164,00	124,00
Restaurantes y Hoteles	60,00	70,00	34,00

Fuente: (INEC, 2011-2012)

Elaborado por: Las autoras

Año: 2018

Lo que provee una oportunidad a los lugares de expendio de alimentos preparados, porque es evidente la preferencia de las personas de comer fuera del hogar. Estilo que ha ido en aumento por el ritmo acelerado de vida que los ecuatorianos tienen a causas del desenvolvimiento de las tareas diarias. Por tal motivo tienden a destinar parte de los ingresos al consumo en el sector alimenticio de comida preparada. Logrando así el dinamismo comercial dentro de la ciudad.

➤ **Hábitos de eliminación de desechos y cultura ambiental**

Según datos proporcionados por INEC en una encuesta realizada a 30.338 hogares en el Ecuador, se ha logrado determinar que cuatro de cada diez, realizan prácticas adecuadas de clasificación de residuos. Acción consiente que ha mejorado en comparación con el 39,40% que presento en el 2015. La principal forma de clasificación de residuos son los plásticos y desechos orgánicos. (INEC, 2016) Aspectos que demuestran que la conciencia ambiental ha ido mejorando día a día por la gran cantidad de información que actualmente se maneja en cuanto al cuidado del entorno y el compromiso del gobierno y la sociedad en este aspecto. Por esta razón una nota publicada en el diario afirma que “Muchas firmas incluso ven a la responsabilidad ambiental como un plus de su giro de negocio, porque saben que es valorado por los usuarios de sus productos”. (Diario El Comercio, 24 de Marzo del 2015)

Los establecimientos independientemente de cual sea el giro o actividad se han preocupado por instaurar parámetros adecuados de manejo de desechos. Contribuir con el mejoramiento del ecosistema no es la única causa sino también porque al calificarse dentro de una entidad

ecológicamente comprometida hace que los clientes prefieran productos o servicios. La cultura ecológica que se ha implantado en los últimos años, supone una ventaja competitiva a los entes que en el avance de los procesos apliquen acciones preventivas y correctivas en favor del medio ambiente.

1.6.4. Aspecto Tecnológico

En este factor se analiza la importancia de la tecnología por lo que esto es una herramienta con la cual, los emprendedores pueden contar para realizar el trabajo, puesto que a medida que la economía se desarrolla los emprendimientos dependen más del uso innovador y creativo de los recursos, para mejorar procesos de producción haciendo que los negocios sean rentables.

➤ Innovación en maquinaria y equipos.

En la dotación de equipo y mobiliario es indispensable que se cumpla con estándares de calidad para brindar el mejor servicio posible y sobre todo para crear un ambiente donde el usuario sienta comodidad y seguridad al momento de adquirir los productos. Por lo que, para seleccionar y proveerse de estos, es necesario tomar en cuenta condiciones que generen novedad y atracción al cliente. Es así que en la actualidad existe mobiliario con diseños livianos, fáciles de usar permitiendo una mejor distribución del área. Y sobre todo brindan comodidad tanto al trabajador como al consumidor, facilitando la limpieza diaria, la movilización y conservación. Además de que brindan grandes beneficios por su utilidad, también permiten reducir costos generando un mayor porcentaje de utilidad. (Zárate, 2015)

La tecnología en la maquinaria y equipo es un aliado fundamental en la instalación de una nueva unidad productiva, puesto que permite optimizar procesos y por consiguiente se optimiza el tiempo y los recursos económicos. Permitiendo reducir gastos y sobretodo brindar comodidad al cliente y satisfacción en el servicio. En el caso de restaurantes, aunque la

tecnología es escasa porque son procedimientos manuales, la instalación de esta para cocción resulta altamente costosa para los pequeños emprendimientos. Por tal motivo se utiliza mecanismos comunes para la preparación de comida, propiciando una desventaja en comparación con entes más grandes que industrializan las actividades e incorporan tecnología.

➤ **Desarrollo tecnológico**

Los nuevos avances tecnológicos aparecen día a día como un eficaz elemento, clave a la hora de satisfacer las nuevas necesidades de los clientes. Para dar a conocer el producto una estrategia muy efectiva es introducir anuncios publicitarios en las diferentes redes sociales como son Facebook, Twitter, Instagram, entre otras. Las cuales mejorarán notablemente la imagen del producto y el local podrá posicionarse en la mente de los consumidores de cualquier edad creando familiaridad. Además de que esto permite reducir gastos y aumentar las utilidades. (Garre, 2017).

Los usuarios cada vez buscan nuevas tecnologías en restaurantes, por lo que es indispensable que si se sabe que los clientes visitaran el negocio con todo tipo de dispositivos una estrategia para la satisfacción del mismo es que el local cuente con wifi, lo que generara que las personas hablen del local en las redes sociales, creando una imagen positiva de la microempresa. (Silva, 2014).

Los avances tecnológicos son de gran ayuda para comercializar y dar a conocer los productos y servicio a ofertar. Por lo que permite promocionar a través de medios de comunicación tecnológicos entre los más comunes el internet, el celular y las redes sociales con costos mínimos. Siendo esto un beneficio para las microempresas porque de esta forma pueden dar a conocer a muchas personas de diferentes edades, además la tecnología brinda comodidad porque permitirá tener comunicación permanente y fácil para brindar el servicio a domicilio, logrando la fidelidad a través de una imagen positiva del lugar.

1.7. Matriz de Oportunidades y Amenazas

Una vez realizado el análisis de los diferentes aspectos que engloba un análisis PEST dentro de los cuales se destaca la influencia de leyes, indicadores económicos nacionales, costumbres de la población y el efecto de la tecnología en el área de servicios de alimentos preparados, a continuación, se detalla la valoración a cada indicador.

Tabla 6

Matriz de Valoración de Oportunidades y Amenazas

INDICADOR	VALORACIÓN				
	Amenazas		Indiferente	Oportunidades	
	1	2	3	4	5
Político					
El Plan de Desarrollo Toda Una Vida al estar en concordancia con el Presupuesto General del Estado direcciona a las entidades públicas sin excepción a diseñar planes con gestiones operativas o destinar presupuesto para incentivar a la pequeña industria.				X	
A través de la Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor los proveedores de bienes y servicios tienen la obligación de proporcionar información detallada y efectiva sobre productos aun poniendo a riesgo la propiedad industrial.		X			
Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado otorga Libertad de creación de unidades productivas sin importar la razón o número de ofertantes fomentando mayor competencia	X				
Ley de Economía Popular y Solidaria trata de disminuir las desigualdades económicas por parte del estado incluyendo la participación micro empresarial que respalde la permanencia en el mercado.				X	
La ley de Régimen Tributario Interno otorga exoneración de impuestos a las entidades de la economía Popular y Solidaria, además proporciona a los clientes deducciones de hasta el 10% para la base imponible del IR.					X
La ley orgánica de Salud exige mayor infraestructura para establecimientos de venta de comida lo cual representa mayor inversión o salida de dinero.		X			
El Acuerdo Ministerial 5910 del Ministerio del Interior estipula flexibilidad en horario de atención al cliente para establecimientos de venta de comida					X
La ciudad de Ibarra cuenta con ordenanzas municipales que generan varios trámites renovables cada año que deben ser ejecutados por parte de los representantes de los locales comerciales cada año.		X			
INDICADOR	VALORACIÓN				
	Amenazas		Indiferente	Oportunidades	
	1	2	3	4	5

Económico	
Estabilidad de precios de acuerdo a los porcentajes de inflación en la mayoría de los productos en el mercado local, permitiendo que los comerciantes mantengan un presupuesto fijo para adquirir los productos necesarios para brindar el servicio.	X
Las actividades económicas de la ciudad determinan la existencia de demasiados locales comerciales en proporción con los habitantes de la población del cantón que se dedican a actividades similares.	X
En la ciudad el sector servicios según la población económicamente activa (PEA) es el más representativo y genera mayor ingreso económico.	X
Proyectos impulsados por el gobierno y entidades financieras que otorgan líneas de créditos a emprendimientos con tasas de interés bajas y beneficios que impulsen a la creación de nuevos negocios.	X
Reducción del poder adquisitivo de la población por causa del desempleo, aunque el sector de alimentos no tiene un impacto mayor porque es indispensable adquirir productos o servicios de este tipo.	X
Socio-Cultural	
Educación en la población que fomenta aumento de la PEA que buscan solventar gustos y necesidades alimentarias.	X
Espíritu emprendedor que fomenta la competencia de actividades comunes como servicios de venta de comida.	X
Hábito de consumo en donde la población destina parte de los ingresos a comprar alimentos en restaurantes	X
Cultura ambiental en la población al preferir empresas calificadas como responsables ecológicamente.	X
Tecnológico	
La Innovación en maquinaria y equipos con Tecnología es más costosa para emprendimientos en el área de cocina o preparación de alimentos.	X
El Desarrollo Tecnológico en la promoción de los productos y servicios a ofertar a través de medios de comunicación que son de gran ayuda para poder obtener y fidelizar a los clientes con costos mínimos.	X

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2018

Cada uno de los indicadores obtenidos en el diagnóstico se han evaluado de acuerdo a una calificación numérica de impacto en donde 1 es desfavorable y se convierte en una amenaza potencial para la microempresa, 2 es poco desfavorable y aunque es una amenaza no representa una contrariedad para el desarrollo de las actividades; 3 se califica a los aspectos indiferentes sin ningún impacto ni positivo ni negativo, 4 es favorable pero no es una oportunidad directa para la gestión de la entidad y 5 es muy favorable y se convierte en una oportunidad significativa para la creación de la microempresa. A continuación, se detalla la matriz AOR.

Tabla 7

Matriz AOOD

Aliados	Oponentes
<ul style="list-style-type: none"> • Según el estudio de mercado existe gran cantidad de proveedores de los insumos y materias primas de calidad y a precios cómodos que el negocio requiere. • Promoción de los productos y servicios a ofertar a través de medios de comunicación tecnológicos que son de gran ayuda para poder obtener y fidelizar a los clientes con costos mínimos. • Mano de obra y personal capacitado que cumple con los requerimientos necesarios para ofrecer un servicio de la calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de restaurantes ya posicionados en el mercado con gran experiencia y prestigio que ofertan productos similares. • Vulnerabilidad ante grandes competidores. • Falta de una imagen corporativa posicionada que dificulta la comercialización de los productos. • Falta de recursos económicos disponibles para la inversión. • Publicidad negativa sobre la comida china que afecte el posicionamiento en el mercado.
Oportunidades	Riesgos
<ul style="list-style-type: none"> • El Plan de Desarrollo Toda Una Vida direcciona a las entidades públicas sin excepción a diseñar planes con gestiones operativas o destinar presupuesto para incentivar a la pequeña industria. • La ley de Régimen Tributario Interno otorga exoneración de impuestos a las entidades de la economía Popular y Solidaria, además proporciona a los clientes deducciones de hasta el 10% para la base imponible del IR. • Estabilidad de precios en la mayoría de los productos en el mercado local, permitiendo que los comerciantes mantengan un presupuesto fijo para adquirir los productos necesarios para brindar el servicio. • Hábito de consumo en donde la población destina parte de los ingresos a gastar alimentos en restaurantes. • Cultura ambiental en la población al preferir empresas calificadas como responsables ecológicamente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Libertad de creación de unidades productivas sin importar la razón o número de ofertantes amparada bajo la ley fomentando mayor competencia. • Mayor exigencia en infraestructura para establecimientos de venta de comidas lo cual representa mayor inversión o salida de dinero. • Tecnología más costosa en la maquinaria y equipo para emprendimientos en el área de cocina o preparación de alimentos.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2018

1.8. Determinación De La Oportunidad Diagnóstica

La investigación realizada a través del diagnóstico situacional y la calificación otorgada a cada uno de los aspectos más relevantes, determinó que influyen de manera positiva o negativa el entorno de la factibilidad de creación de la microempresa. Las ventajas más favorables están

aseguradas en la ley como la de Régimen Tributario Interno reformada con las estrategias de reactivación económica que concede a las nuevas unidades productivas atribuidas bajo la economía Popular y Solidaria una exoneración en el pago del impuesto a la renta durante los tres primeros años a partir que comience a generar beneficios financieros; además a los clientes que prefieran los servicios y productos de estos entes se les concederá descuentos de hasta el 10% para el cálculo de la base imponible del impuesto a la Renta. También existen Acuerdos Ministeriales bajo la jurisdicción del Ministerio del Interior, que estipulan flexibilidad en horarios para este tipo de establecimientos lo que les permite operar en distintos y amplios horarios todos los días de la semana sin excepción. La estabilidad de precios de la mayoría de los bienes en el mercado local debido a la dolarización, también influye en beneficio porque permite a los pequeños productores y comerciantes de comida mantener un presupuesto fijo para adquirir los insumos necesarios para brindar el servicio. Aunque algunos productos han variado el importe no ha sido significativo en el cambio en el dinero fijado para la adquisición. Por otra parte, el hábito de consumo de la población representa una oportunidad de venta. A través de datos oficiales se ha logrado identificar que la población económicamente activa (PEA), destina una parte fija de los ingresos mensuales para comprar alimentos en restaurantes o lugares afines. Rubro totalmente independiente al reservado para la compra de comestibles sin preparación y uso para el hogar que normalmente se adquieren de forma habitual.

Una amenaza significativa es la libertad de creación de entes productivos que la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del Mercado otorga, puesto que no limita la aparición de nuevos negocios, aunque existan en el mercado unidades similares. También en la creación de este tipo de negocios existen mayores exigencias por parte de la autoridad sanitaria, en donde diferentes lineamientos fomentan el gasto o salida de dinero para adecuar locales o arrendar uno de mejores condiciones que cumplan con todos los parámetros de sanidad para brindar el servicio.

Lo expuesto anteriormente define una oportunidad para el desarrollo del proyecto “Estudio de factibilidad para la Creación de una Microempresa Comercializadora de Comida Rápida China en la Ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura”. Debido a que el entorno ofrece condiciones favorables que permiten el establecimiento de la microempresa en el ámbito urbano por la preferencia de las personas por comer fuera del hogar y la estabilidad económica de los productos en la ciudad.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo muestra los referentes y bases teóricas utilizadas en el proceso de la investigación. En primera instancia, se abordan todos los conceptos e información básica relacionada a los restaurantes, clasificación, medidas de higiene, materiales e insumos y demás temas respectivos al funcionamiento de una microempresa. Seguidamente se propone aspectos teóricos conceptuales vinculados a las empresas, diseño organizacional, marketing, producción y estudio financiero contemplados en el estudio de factibilidad que dan a conocer criterios técnicos fundamentales que sirven para respaldar la efectividad de la actividad que se va a realizar.

2.1. Establecimientos de Servicio Alimentario

2.1.1. Servicio de restaurante

El servicio de restaurante es la forma en que se sirve al cliente la comida y la bebida, buscando cubrir los diferentes requerimientos de los distintos segmentos del mercado. Es también el proceso por el cual se atiende a los usuarios que demandan distintas elaboraciones gastronómicas con el objetivo de siempre buscar la satisfacción de necesidades. (Castellano, 2012). Además, en este servicio es primordial establecer un vínculo directo con el consumidor, proporcionándole en cada visita un ambiente de calidad. Este servicio requiere de un esfuerzo necesario en la elaboración de una buena comida, un buen ambiente y las buenas relaciones del equipo humano para que la clientela siempre quiera volver.

➤ **Restaurante**

Es aquel establecimiento que ofrece al público, a cambio de un precio alimentos previamente preparados y bebidas de diverso tipo para ser consumidas en el mismo local o fuera de él. (López, A. 2010).

Son entidades que tienen como objetivo la preparación de comestibles para ponerlos a disposición de las personas que deseen comprarlos y obtener un beneficio o rentabilidad económica. Además, es una empresa con fines lucrativos, que realiza actividades como las siguientes: preparación, transformación, distribución, venta, suministro y servicio de productos alimenticios. (Ruiz de Lope, 2003).

➤ **Restaurantes *Fast Food***

Es un nuevo sistema de restaurante donde el producto que se ofrece es de preparación rápida, en aquellas horas del día donde el tiempo no es suficiente para sentarse en un restaurante clásico, ir a casa a comer o simplemente prepararse la comida. (Bachs & Roser, 2008). Estos establecimientos tienen una oferta gastronómica reducida y de fácil elaboración, se basan en pocos productos base que son realizados con métodos de cocinado elementales.

Debe contar preferentemente con tres zonas:

- Zona de almacenamiento. - Instalaciones de cámaras frigoríficas, congeladores.
- Zona de preparación y condimentación. - Esta zona debe estar perfectamente distribuida y organizada para garantizar el éxito y buen funcionamiento del local.
- Zona de servicio.- se debe disponer de mostrador de entrega donde se instala la caja registradora y una línea donde disponga de los elementos necesarios para suministrar instantáneamente los distintos pedidos. (Bachs & Roser, 2008).

➤ **Casual Food**

Este tipo de restaurante es un nuevo concepto de comida rápida basada en la adecuación de los alimentos a una dieta saludable, buscando satisfacer las nuevas demandas de los clientes. Es un lugar donde se preparan platos precocinados elaborados con productos frescos, aquí el servicio es más rápido y con horarios más amplios que los restaurantes tradicionales. (Castellano, 2012)

➤ **Clasificación de los Establecimientos de servicio Alimentario**

En el libro “Procesos de servicio en restaurante” el autor clasifica a los establecimientos que se dedican a la actividad de venta de comida en tres grupos de acuerdo a:

- **Aspectos legislativos:** pertenecen aquellos con categorías de distinciones siendo de lujo, primera, segunda, tercera clase entre otros.
- **Tipo de alimentos y bebidas que venden:** son aquellos que se distinguen por la especialización gastronómica de un producto específico o por representar la gastronomía de una zona o país.
- **Tipo de servicio y local:** esta categoría de restauración se diferencia por la modalidad de la actividad en donde puede ser tradicional, temático, autoservicio, o activo con espectáculos para el cliente. (Castellano, 2012)

Clasificación que permite al consumidor identificar el lugar y analizar las cualidades del servicio que cada uno de estos ofrecen para lograr satisfacer los requerimientos.

2.1.2. Deontología Profesional

Las actitudes que el equipo que labora en un restaurante debe ser ético y transparente de manera que el gesto que proyecte al usuario permita generar confianza, seguridad y bienestar mientras se realiza la actividad. (Armendariz, 2010)

Un buen profesional está caracterizado por mantener aspectos correctos en la realización del trabajo entre ellos está la capacitación continua para prestar un buen servicio y producto, la higiene personal, manipulación recepción y almacenamiento de los alimentos, comunicación con el cliente, correcta administración de desperdicios y un comportamiento educado y respetuoso.

➤ **Higiene del personal, Manipulación, recepción y almacenamiento de alimentos.**

a) Higiene del personal y Manipulación

Las personas que trabajan en el área de comida deben mantener una correcta higiene antes y mientras se realizan las tareas de cocina, los puntos más importantes son el rostro, limpieza de manos y uñas, el cabello y el aseo corporal. Las manos son indispensables para realizar esta actividad, por tal motivo deben mantener pulcritud y las uñas deben mantenerse siempre cortas y sin mordeduras. (Guerrero C., Ballesteros A. y Jiménez J., 2015)

El cabello es otra condición de fundamental cuidado en el transcurso de producción, la naturaleza de este hace que constantemente este cayendo además que el cuero cabelludo contiene microorganismos patógenos. Por tal motivo es preciso usar gorros o mallas protectores para esta parte del cuerpo (Castellano, 2012). El cuidado en la elaboración de los platos es trascendental puesto que al servir los alimentos la presentación e higiene del plato debe ser intacta y no presentar cabellos. Aspecto que es muy común cuando se prefiere comer fuera, la mayoría de los consumidores alguna vez han tenido este tipo de experiencia.

b) Condiciones de Higiene para los locales

La instalación integral de un restaurante debe tener una buena organización de las tareas y ubicar correctamente de los espacios en donde deben realizarse las actividades para de esta manera obtener un rendimiento eficaz y un trabajo seguro que da de resultado calidad. (Armendariz, 2010). Una administración adecuada del espacio de trabajo es prioridad para la prestación del servicio, los lugares destinados para realizar labores deben garantizar una gestión segura y competente.

El área destinada debe reunir características mínimas obligatorias establecidas en la norma INEN 3010 para restaurantes como:

- Limpieza y mantenimiento permanente en el área total del restaurante.
- Plan de actualización o renovación de equipos mobiliario, utensilios y vajilla
- Servicios sanitarios identificados por sexo, que aseguren higiene y desinfección.
- Ventilación e iluminación suficiente tanto en la cocina, área de comensales y servicios higiénicos
- Sectores de almacenamiento independiente que aseguren la sanidad e inocuidad de la materia prima y la conservación en un ambiente seco. (Subsecretaría de la Calidad del Ministerio de Industrias y Productividad, 2015)

Atributos que resultan indispensables para mantener dentro de las instalaciones higiene y limpieza.

c) Recepción y almacenamiento de alimentos

✓ Recepción

Los alimentos deben ser recibidos lo más cerca del área de almacenamiento para que no incurran en maltratos y manipulación por personas ajenas a los trabajadores de la cocina. Es importante que se verifique cada uno de ellos cumplan con las características imprescindibles para brindar un servicio de calidad. La persona encargada de la recepción debe revisar obligatoriamente el estado de la materia prima, fechas de caducidad y empaques totalmente sellados según sea el caso. Además se debe constatar la cantidad, peso y tamaño de los ingredientes, para asegurar que el abastecimiento cubra las operaciones del establecimiento. (Castellano, 2012)

✓ Almacenamiento

El almacenamiento de los alimentos requiere de una supervisión de la temperatura según el tipo de alimento que maneje el establecimiento, pero también es indispensable conocer cómo guardarlos. Cada producto debe estar reservado de acuerdo al tipo naturaleza; por ejemplo, los cereales, enlatados, arroz, envases de salsas y aceites deben resguardarse en lugares secos y limpios, para garantizar la seguridad del producto final. El acopio que requiere refrigeración debe ser ordenado, separando aquellos bienes que requieren corriente fría o congelación, vigilando siempre que las puertas estén siempre cerradas y a una temperatura correcta. Además, el almacenamiento debe prever formas adecuadas que permitan a los manipuladores utilizar la mercadería antes que se caduquen o desperdicien. (Ruiz de Lope, 2003).

✓ Comunicación con el cliente

Mantener comunicación con los clientes permite conservarlos pues es la forma para recordar permanentemente al negocio; también permite darles a conocer las características de los

productos, ofertas y descuentos para con ello hacer sentir a los usuarios importantes y parte de la entidad. La comunicación se expresa en primer lugar, a través de la identidad corporativa que se desarrolla en el logotipo, nombre comercial, interiorismo, colores de la empresa. Cada componente de la identidad es un aliado para llamar la atención del consumidor creando en la memoria un recuerdo que se relaciona con la satisfacción de las necesidades. Al mismo tiempo la comunicación interna con los clientes en un restaurante es imprescindible para conocer los requerimientos y lograr fidelizarlo. El usuario actual busca estar en contante comunicación, y ésta no finalizada cuando sale del restaurante, si no que se alarga a través de la información que puede transmitir a través de las diferentes redes sociales, puesto que comparten las experiencias gastronómicas dando una imagen positiva a la microempresa. (Gallego, 2012).

✓ **Desperdicios de productos alimenticios**

Son los residuos generados en los procesos de una cocina, que pueden convertirse en una gran fuente de contaminación. En un restaurante el objetivo principal es evitar que puedan poner en peligro la seguridad alimentaria del establecimiento y que se acumulen en las zonas por las que circulan alimentos. Es indispensable almacenarlos en recipientes de basura de cierre hermético, dichos contenedores deberán presentar unas características de construcción adecuadas, estar en buenas condiciones y ser de fácil limpieza y desinfección. Todos los residuos deberán retirarse con la mayor rapidez posible para evitar la acumulación y eliminarse higiénicamente y sin perjudicar al medio ambiente, acción que es responsabilidad única y exclusiva de los trabajadores del lugar. (Armendariz, 2010).

2.1.3. Insumos y Materiales

➤ Ollas

El utensilio de cocina más frecuente e indispensable para la preparación de platillos de cualquier tipo es la olla, la (Real Academia Española, 12 de diciembre del 2017) define como: “Vasija redonda de barro o metal, que comúnmente en forma barriga, con cuello y boca anchos y con una o dos asas, la cual sirve para cocer alimentos, calentar agua, etc.”. Actualmente los materiales de este instrumento han ido evolucionando y cambiando por motivos tecnológicos al cambiar los sistemas de cocina o moda por mejorar la calidad en la cocción de las materias para la que es utilizada que van desde productos simples como agua hasta vegetales y cárnicos.

➤ Wok

En la cultura china los principios fundamentales se basaban por la escasez de combustibles; lo que obligaba a cocinar los productos en un corto espacio de tiempo y a fuego vivo. El método de cocinado más utilizado en este tipo de cocina es el salteado, para el que utilizan un recipiente especial de fondo cóncavo llamado wok. (Barber, 2005).

El Wok es el utensilio más representativo de la alimentación asiática, es parecido a un sartén grande y profundo diseñado para difundir el calor desde la base, lo que genera que el tiempo de cocción sea reducido.

➤ Utensilios más utilizados

Los utensilios de cocina son una variedad de instrumentos que se utilizan en el ámbito culinario para la preparación de los diferentes platos. El equipo más importante para un chef es el juego de cuchillos, además de otros pequeños de naturaleza similar. Los utensilios de cocina de gran utilidad para propósitos especiales son: sierra para carne, aplanador, cuchilla de

carnicero, cuchillo de perejil, ablandador de carne, sierra de arco, mandolina rebanadora, batidores de globo, entre otros. (Sutherland, 2010).

➤ **Mobiliario**

Como mobiliario se puede destacar el siguiente:

- Mesas. - cada establecimiento debería elegir el modelo y medida que sea más adecuado según las necesidades y características propias del local.
- Sillas. - el diseño y material ira de acuerdo al tipo de mesa del local.
- Aparadores. - sirven para auxiliar a los camareros del restaurante, en ellos se debe localizar un pequeño stock de vajilla, cristalería y bandejas de servicio.
- Mesas auxiliares. - sirven para facilitar las tareas del personal, debe estar en concordancia con el resto del mobiliario.
- Barra o mostrador. - existen de diferentes tipos de materiales. (López, 2010).

➤ **Arroz**

“El arroz (*Oryza sativa*), principal nutriente en países asiáticos, es un cereal muy versátil que se usa para preparar alimentos salados o dulces y hasta bebidas.” (Badui, 2012, p. 83) Este producto forma parte de la mayoría de recetas de diferentes regiones, las cualidades del grano proporcionan al consumidor energía natural y el principal componente es el hidrato de carbono.

En China una porción de arroz en la mesa a la hora de comer es venerado, es decir es la parte principal de la comida. Por tal motivo resulta inevitable el uso de este ingrediente para la preparación de los platillos tradicionales de esta cultura. La mayoría de establecimientos utilizan este grano para la preparación o acompañamiento de la comida. (Hsiung D., 2005) .

➤ **Verduras**

Son plantas herbácea y hortícola con agradable sabor que se puede utilizar como alimento, ya sea en crudo o cocinada. Este producto se destaca por la variedad de color y aporte nutricional que ofrece al consumir los tallos, hojas, raíces y son normalmente incluidas en la preparación de sopas, platos fuertes, ensaladas, postres entre otros. (Código Alimentario Español, 2017)

En China la diversidad de condiciones de cultivos ha llevado a la existencia de una gran variedad de verduras. Las cuales se han convertido en uno de los principales ingredientes de la comida en este país, tanto de estilo casero y la de restaurante, en donde el método de cocción más habitual para los vegetales es el salteado en el wok. (Leiva Gémez Mirna, 1999)

➤ **Salsa de soya**

La salsa de soya en la antigüedad ha sido muy usada en la cocina vegetariana budista en Kioto porque modificaba el color del resto de los ingredientes, en la actualidad es el ingrediente más importante de la cocina japonesa, utilizándose generalmente como aderezo. También se usa como desodorante natural en el caso de la carne y el pescado. (Barber, 2005).

Esta salsa cuenta con las propiedades naturales saludables de la soya, otorga un excelente olor, color y sabor a los alimentos. Es ideal para preparar comida oriental como el Chaulafán, tallarín saltado y adobo de carne.

➤ **Chaulafán**

El Chaulafán o “Arroz Frito” como se lo conoce en China, es un platillo muy cotizado en la cultura oriental. “En la cocina estilo casero, el arroz frito es una manera fácil de convertir los sobrantes de comida en un rápido refrigerio o en una comida de un solo platillo.” (Leiva Gémez Mirna, 1999, pág. 80).

El alimento varía de acuerdo al lugar donde se vende, en Ecuador este plato ha tenido una propia versión, con ingredientes propios del lugar y la preparación tiene diferentes estilos de acuerdo al lugar o quien lo cocina.

Ingredientes:

- Salsa De Soya
- Camarón
- Pizca de Sal y Pimienta
- Carne Suave
- Ajo
- Zanahoria Cocinada
- Arroz Cocinado
- Cebolla Paiteña
- Pimiento Rojo
- Pollo

Preparación

- Saltear la carne de chanco y pollo previamente troceados, con sal y pimienta en el wok
- Una vez que tomen color dorado, incorpore vegetales previamente cortados finamente
- Agregue los camarones bien lavados y cocine hasta que tomen la textura deseada
- Agregue el arroz cocido y la salsa de soya
- Finalmente rectifique sal y pimienta.
- Servir inmediatamente (Leiva Gómez Mirna, 1999)

➤ **Chop suey**

Uno de los platos más conocidos es el Chop suey, se hizo famoso por la inmigración china del siglo XIX, porque al parecer los habitantes de ese tiempo mezclaban los ingredientes que tenía a mano con los del país natal y lo acompañaban con arroz. Hoy en día se encuentra presente en casi todos los países donde se ha adaptado nuevos sabores con el uso particular de la salsa de soja o más conocida como salsa de soya. (Barber, 2005).

Ingredientes:

- Carne suave
- Aceite vegetal
- Col
- Vainitas
- Apio
- Cebolla paiteña
- Zanahoria
- Pimiento verde
- Pimiento rojo
- Caldo base de carne
- Maicena
- Salsa de soya
- Pechuga de pollo
- Camarones
- Pimienta
- Sal

Preparación:

- En un sartén o wok mezclar el aceite, la carne de cerdo y de pollo haciendo trozos, y freír hasta que este dorado.
- Añadir la col, las vainitas, los pimientos, el apio, las cebollas, la zanahoria y saltear de 4 a 5 minutos.
- Mezclar en el caldo de carne, la maicena y la salsa de soya.
- Incorporar la preparación a la carne y dejar cocer hasta que la mezcla espese.
- Añadir los camarones, sazonar con sal y pimienta y dejar cocer todo. (Barber, 2005)

2.2. Teoría sobre estudio de factibilidad**2.2.1. Empresas**➤ **Clasificación de las empresas**

La clasificación de las empresas abarca una visión amplia, generalmente se dividen por la actividad o naturaleza productiva, por el origen del capital, por el número de socios o por su tamaño. (Prieto R. , 2017).

- Según su tamaño pueden ser clasificadas en: microempresa (< 10 trabajadores), pequeña (10-49 trabajadores), mediana (50-249 trabajadores), o grande (250 en adelante).
- Según el número de socios: individual o societaria.
- Según la naturaleza de la actividad productiva: sector primario o agrícola, sector secundario o industrial y sector terciario o de servicios.
- Según el origen del capital: privadas, públicas o mixtas. (Prieto R. , 2017).

Es así que estos conceptos permiten guiar a los inversionistas para definir dentro de cuál de las figuras pertenece y se acopla el negocio a emprender.

➤ **Emprendimiento**

Un plan que adquiera innovación y pueda satisfacer necesidades abre una oportunidad de mercado. Entonces se define como la capacidad de diseñar una idea y a través de ella se plantea un proyecto o negocio, que reconoce una ventaja competitiva; es puesto en marcha y se direcciona a generar beneficios de carácter empresarial, social o cultural. El emprendimiento está estrechamente vinculado a cumplir características de dinamismo y originalidad dando lugar a que pequeñas industrias que han nacido de un pensamiento diferente rompan esquemas y ejerzan funciones en mercados internacionales. (Prieto C. , 2014)

➤ **Microempresa**

La microempresa es una unidad económica pequeña que surge de un proyecto emprendedor, vende en pequeñas cantidades y no requiere de grandes inversiones para poder funcionar. Es aquella que con una fuerza laboral no mayor de 20 trabajadores comercializa servicios o productos directamente al público. Entre estas se encuentran los restaurantes, las bodegas, los talleres, las panaderías, etc. (Rojas D. , 2014). Fomentan la innovación, buscando entrar en el mercado a través de una mercancía nueva o necesaria.

➤ **Presupuesto**

Un presupuesto es el conjunto de previsiones y recursos con los que cuenta una empresa, además es una operación que estima, valoriza o reúne valores variables, y que prevé las condiciones futuras de un negocio. Contiene datos estimados que se orientan principalmente al cálculo de ingresos, costos y gastos futuros. (Rojas D. , 2014). Se formula con el objetivo de lograr en un cierto periodo de tiempo los objetivos previamente propuestos. En la elaboración

es indispensable tener presente cuánto se piensa vender, qué se necesita hacer para lograrlo, cuánto se debe gastar y, sobre todo saber la ganancia a obtener en un determinado periodo.

2.2.2. Diseño Organizacional

➤ Estructura organizacional

La estructura o diseño organizacional es una forma de alineación que plantea acciones en el desarrollo de las actividades de una empresa. Busca designar relaciones formales estableciendo niveles de jerarquía para proporcionar control en el personal. También identifica y agrupa al talento humano en departamentos de acuerdo a las aptitudes, capacidades y conocimientos. Finalmente incluye el diseño de sistemas para garantizar la coordinación e integración de los esfuerzos de todas las áreas de la entidad. (Daft, 2015)

El diseño organizacional es importante para una empresa porque define la estructura para determinar las tareas y actividades del personal y a la vez los rangos de jerarquía para que las actividades del emprendimiento sean más ordenadas y eficientes.

➤ Talento humano

El talento humano es el principal activo de una empresa, pues son el conjunto de personas que integran a la organización para operar y prestan los servicios a cambio de algún tipo de retribución económica. (Prieto C. , 2014) .

Es el elemento más importante de una entidad, el capital potencial principal, el cual posee habilidades y características que le dan vida a toda entidad. Incluye las competencias la actitud y la agilidad intelectual de las personas las cuales resultan determinantes para el resultado empresarial. La Gestión del Talento Humano tiene el principal objetivo que es lograr que las personas se sientan y actúen como socias dentro de una institución, sean los protagonistas del

cambio y participen activamente en el desarrollo continuo a nivel personal y organizacional. (Angós, 2016).

➤ **Misión**

La misión es la base de la prioridad estrategias, planes y asignación de tareas de una empresa. Es decir, es la base de donde se derivan las actividades planeadas estratégicamente que la gerencia debe realizar en función del giro del negocio. A través de ella se definen prioridades para cumplir las metas que implican el éxito, abarca varios temas entre los cuales son la cultura y responsabilidad personal y empresarial. (Fred, D. , 2013)

✓ **Visión**

La visión de una empresa es la clave para el liderazgo porque fija la atención en algo concreto y alcanzable, que motiva a dedicar todos los recursos, tiempo y esfuerzo para lograr un objetivo previamente planteado. Además, indica hacia dónde se dirige o en lo que pretende convertirse en el largo plazo, estableciendo los criterios que la entidad utilizará para fijar el camino a seguir. Debe ser conocida por todos, inspiradora de la acción y el compromiso. Analiza de donde viene, donde está ahora y a dónde quiere llegar el negocio o la entidad. (Prieto J. , 2016)

2.2.3. Marketing

➤ **Oferta y Demanda**

La oferta en el mercado es la cantidad que las empresas ofrecen de un producto a los clientes. La oferta se compone de una cantidad determinada de empresas y que cada uno de ellas ofrecerá una cantidad de un bien en función del precio. Esos bienes o servicios están destinados al consumo final o para iniciar un proceso productivo. (Zambrano, 2013)

La demanda de un bien es la cantidad de productos o servicios que un usuario está dispuesto a adquirir y tienen la capacidad de comprar. La ley de la demanda establece que cuando el precio de un bien se eleva, la demanda de los clientes disminuye, y consecuentemente si el precio baja los compradores están dispuestos a comprar más. (Mankiw, 2015)

➤ **Precio**

El precio es una cantidad monetaria necesaria para adquirir un bien o un servicio que va determinado por el establecimiento y deberá ser asumido por el consumidor. Es un indicador del equilibrio pues tiene que ser aceptado por los compradores y vendedores. (Prieto C. , 2014). Manifiesta que es lo que entrega a cambio del beneficio o conjunto de propiedades tangibles, intangibles y emocionales que ha de proporcionar un producto que se adquiere.

Para fijar el precio los factores que inciden son las materias primas, el tiempo de producción, la inversión tecnológica y la competencia en el mercado. Este proceso en una empresa por un lado es un instrumento que puede influir en la demanda, y por otro lado es un factor determinante con relación a la rentabilidad de la empresa a largo plazo. (Martínez, 2015).

➤ **Canales de distribución**

Los Canales de distribución son las diferentes etapas por las que un producto pasa, desde el fabricante al consumidor o usuario final involucra a todos los intermediarios que participan en este proceso lógico; el objetivo final es facilitar el producto por parte de los empresarios para que los clientes puedan disfrutar de él al adquirirlo. (Galindo, 2004).

Existen varias modalidades para lograr este objetivo, en las que cada una de las secuencias muestra un canal distinto de distribución. Por lo general en el mercado existen distribuidores mayoristas quienes tienen canales de distribución específicos, sucursales o agentes intermediadores; entre los comerciantes minorista se puede encontrar:

EMPRESA:

- Puntos de venta
- Distribuidores mayoristas
- Distribuidores minoristas
- Almacenes de cadena
- Ventas al detalle. (Prieto C. , 2014).

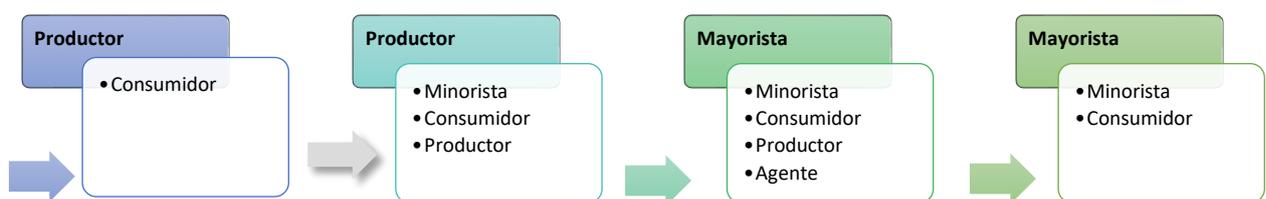


Figura 3

Canales de distribución

Fuente: Emprendimiento. Conceptos y plan de negocios.

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

➤ **Promoción**

La promoción es una acción de la mercadotecnia que incluye aspectos como publicidad, y ventas personales. Son incentivos a corto plazo que la empresa utiliza para fomentar la compra de un producto o servicio. Dicha estrategia tiene como objetivo incrementar la venta, fidelizar clientes y atraer nuevos compradores a través de la prueba del producto. Una correcta estrategia de promoción asegura el éxito de una empresa y los bienes o servicios que ofrece. (García M. , 2016).

2.2.4. Producción

➤ **Costo**

El costo es un valor recuperable en el momento que el producto es vendido. Es importante distinguirlos los diferentes tipos de costos de manera correcta para así obtener el precio exacto

y justo al que se puede comercializar el bien o servicio. El importe debe asegurar la reposición total del costo invertido además de presentar un margen de utilidad. Los costos se pueden prescribir como directos en donde constan materiales y mano de obra, e indirectos como los costos de operación y aquella materia prima y mano de obra que no son identificados fácilmente en el proceso productivo. (Rojas D. , 2014)

➤ **Gasto**

Los gastos son disminuciones en el patrimonio neto de una empresa durante un periodo económico, en forma de salidas en el valor de los activos, o de aumento del valor de los pasivos. Está relacionado directamente con los departamentos de administración, ventas y con los servicios financieros, en consecuencia, este valor no es recuperable ni se puede inventariar. Una empresa realiza un gasto cuando obtiene una contraprestación, es decir, cuando percibe alguno bien o servicio. (Sarmiento, 2010).

➤ **Materia prima**

Son los elementos más importantes incorporados en el producto. Se consideran los más esenciales para la transformación o presentación del producto terminado. La presencia es básica para iniciar el proceso productivo. La calidad del bien depende de la materia prima utilizada y el cuidado que haya tenido en el proceso de producción. Por lo general este tipo de componente es fácil de identificar y medir en cantidad, peso o volumen y por lo tanto representa un valor monetario considerable. (Sarmiento, 2010)

➤ **Mano de obra**

Este elemento del costo representa el personal que interviene en el proceso productivo, el esfuerzo físico o mental que un empleado realiza dentro de una entidad cualquiera que sea la actividad. Inciden directamente en los cambios y transformación de las materias primas

utilizadas en la elaboración de los productos o servicios. (Arredondo, 2015). Están vinculadas en el proceso productivo y en ocasiones utilizan herramientas o manejan maquinaria para la realización de la actividad, incluyendo dentro de este elemento los que cumplen labores de supervisión o asesoramiento. El esfuerzo que realizan es retribuido por un salario que representa un costo para el producto.

➤ **Depreciación**

La depreciación es la pérdida progresiva del valor anual de un bien perteneciente a una entidad. También se puede definir como el desgaste de los activos que después de un periodo se convierte en un gasto. Es un concepto similar a la provisión que se hace con el fin de reponer el bien gastado luego de un tiempo. Existen algunos métodos para calcular la depreciación entre ellos el más común es el de línea recta. (Rojas D. , 2014)

➤ **Punto de equilibrio**

Cuando una empresa realiza operaciones necesita conocer el punto de equilibrio que es una herramienta financiera de la gerencia para tomar decisiones. Es la intersección entre los ingresos totales y los costos totales es decir cuando los ingresos obtenidos sirven para cubrir los costos de la producción y por lo tanto no existe ni ganancia ni pérdida. Sirve para precisar el número de unidades que el negocio debe vender para que los ingresos sean igual a todos los costos incurridos en el proceso productivo. (Sarmiento, 2010)

2.2.5. Estudio Financiero

✓ **Estados financieros**

Son documentos de gran importancia para una empresa pues recopilan información sobre la situación económica y dan una visión general de la misma. (Zapata, 2011). Generalmente se

desarrollan durante un año contable, el cual suele ir desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre. Deben cumplir las siguientes características de calidad.

- **Comprensibilidad.** - facilita comprender los aspectos más importantes sin dificultad, aun sin tener cultura contable.
- **Relevancia.** - la información presentada debe permitir identificar los datos más importantes para la toma de decisiones.
- **Confiabilidad.** - los valores revelados deben ser razonables, es decir comprobables.
- **Comparabilidad.** - las cifras se expresan en el tipo de moneda nacional, con el objetivo de ser comparables al momento de establecer diferencias de un año a otro. (Zapata, 2011).

➤ **Estado de situación financiera**

Este documento contable muestra la situación financiera de un ente económico a una fecha determinada de manera clara y detallada el valor de cada uno de los derechos y obligaciones de la entidad, así como la composición del capital. (Diaz, 2016). Es importante para conocer si los recursos están siendo bien utilizados, además permite decidir sobre la capacidad de endeudamiento de la empresa y las medidas que se debe tomar para cumplir con las obligaciones a corto y largo plazo adquiridas en la entidad.

➤ **Estado de flujo de efectivo**

Es el informe contable que presenta de manera resumida el detalle clasificado de la operación, inversión y financiamiento de la empresa. Aquí se detallan las entradas y salidas de dinero y tiene como fin plasmar la habilidad gerencial de recaudar y usar el dinero. También suministra al usuario bases para evaluar la liquidez presente y futura de la entidad. (Zapata , 2017).

➤ **Estado de resultados**

El estado de Resultados o el detalle de ganancias y pérdidas, es un reporte básico para revelar información detallada del rendimiento de la empresa. Generalmente está compuesto por una serie de cuentas tanto de compra y venta de bienes. También contiene detalle de aquellas salidas de dinero que controlan la operatividad de la entidad económica. Las cuentas están correctamente ordenadas de manera que determinan el resultado dentro de un periodo establecido. (Diaz, 2016). Es importante realizar informe para saber si el negocio está ganando o perdiendo en la realización de las actividades.

➤ **VAN**

El valor actual neto es el indicador financiero que permite evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión, da a conocer si un plan incrementara el monto de inversión inicial. También permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Si el VAN es positivo significa que la empresa incrementara el valor al aumentar el capital invertido en la creación, si el resultado es negativo el negocio reducirá las utilidades; y si es cero en la organización no se verán cambios significativos al no aumentar ni disminuir las ganancias. (Prieto C. , 2014).

➤ **TIR**

Es una herramienta financiera relacionada a una tasa que se compara a otra que la empresa supone ganar como mínimo. Este indicador es el porcentaje de rentabilidad promedio anual que el proyecto paga a los inversionistas por invertir capital en él. Para el cálculo es necesario contar con los flujos de caja y la tasa de descuento. La obtención de este valor permite a los inversionistas decidir si el proyecto es o no rentable; si ofrece una cantidad menor al resultado del valor TIR están en la autoridad de rechazar el negocio. (Lira, 2014)

➤ **Costo beneficio**

El análisis costo beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios de un proyecto de inversión con el fin de evaluar la rentabilidad de un nuevo negocio o inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha. Además, es un conjunto de procedimientos analíticos que permiten evaluar y ofrecen alternativas diferentes para tomar las mejores decisiones sobre cual insumos a utilizar, que produzca el mejor resultado en el menor tiempo posible. Tiene como objetivo fundamental proporcionar una medida de los costos en que se incurre y compararlos con los beneficios esperados por la realización de dicho proyecto. Además, sirve para estimar de forma adecuada los recursos económicos necesarios, en el tiempo establecido para cumplir con los propósitos previamente planeados. (Núñez, 2016).

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado recopila información de los gustos y preferencias de los clientes actuales de la competencia, analiza el comportamiento de la oferta y demanda existente. La realización de una encuesta permitió definir estrategias efectivas de producción, precio, venta y publicidad para posicionar al nuevo negocio, para de esta manera implementar características y especificaciones que cubran los requerimientos de los usuarios, dando así un valor agregado que genere mayor demanda para el servicio y producto a ofrecer

3.1. Objetivos de Estudio de Mercado

3.1.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado que permita identificar la oferta y demanda de la comida china en la ciudad de Ibarra, mediante la recopilación de información a través de diferentes instrumentos que permitirán determinar la oportunidad de la venta en este sector.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar el sector competitivo al que pertenece el negocio
- Evaluar la oferta de productos similares que se ofertan en el mercado
- Determinar las características de la demanda del producto
- Definir los aspectos de comercialización del producto/servicio.

3.2. Variables e Indicadores

Tabla 8

Matriz de relación entre oferta, demanda, precio, comercialización, publicidad.

Objetivo	Variable	Indicador	Técnica	Fuente
Analizar el sector competitivo al que pertenece el negocio	Rivalidad de competidores actuales	Número de competidores	Investigación documental	Página Web de GAD Municipal Ibarra
		Precios promedio de oferta	Observación Directa	Mercado
		Grado de diferenciación del producto	Observación Directa.	Mercado
		Influencia del líder	Investigación documental y Observación Directa.	Página Web Sri, Mercado
	Productos sustitutos	Tendencia del consumidor para sustituir	Encuesta	Clientes
		Calidad del sustituto	Entrevistas	Clientes
	Nuevos entrantes	Disponibilidad de capital	Investigación documental y observación directa	Página Web, Mercado
		Barreras de entrada	Investigación documental	Páginas Web
		Acceso a tecnología	Observación directa.	Mercado
	Proveedores	Número de proveedores en el sector	Investigación documental	Clientes
Calidad del Producto que Ofrecen		Entrevistas/observación directa.	Mercado	
Compradores	Concentración de compradores	Observación directa.	Mercado	
Evaluar la oferta de productos similares que se ofertan en el mercado	Oferta	Ubicación de Empresas que ofertan	Inv. Documental	Fuentes bibliográficas
		Restaurante preferido	Encuesta	Clientes
		Calidad de atención	Encuesta	Clientes
		Tiempo de atención.	Encuesta	Clientes
		Segmentos que atienden	Encuesta	Mercado.

Determinar las características de la demanda del producto	Demanda	Acciones para posicionarse.	Observación directa	Mercado/ medios de comunicación.
		Horarios de atención	Observación directa	Mercado.
		Lugar habitual de compra	Encuesta	Clientes
		Frecuencia de compra	Encuesta	Clientes
		Valor de consumo	Encuesta	Clientes
		Preferencias y gustos del Consumidor	Encuesta	Clientes
		Ocasión de consumo.	Encuesta	Clientes
		Características deseadas del Producto	Encuesta	Clientes
Definir los aspectos de Marketing del producto/servicio	Marketing	Nivel de aceptación del producto/servicio	Encuesta	Clientes
		Etiqueta, empaque y embalaje	Encuesta Encuesta	Clientes Cientos
		Determinación del precio	Encuesta	
		Canales de comercialización / Lugar de venta del producto		Clientes
		Canales de comercialización / Lugar de venta del producto	Encuesta	Clientes
		Estrategias de comunicación	Encuesta	Clientes

Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Las Autoras
 Año: 2018

3.3. Población de Estudio y Cálculo de la muestra

3.3.1. Determinación de la Población de Estudio

Para la realización del presente estudio de mercado los datos seleccionados son los de la ciudad de Ibarra, la cual cuenta con un total de 181.175 habitantes. La población considerada para el cálculo de la muestra aquellos en un rango de edad de 15 a 64 años de edad del sector urbano de la ciudad Ibarra, que según el Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010 son aproximadamente 84.630 personas.

Tabla 9

Población de estudio

URBANO			CANTÓN IBARRA							TOTAL
De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	
12.539	11.853	11.133	9.807	9.163	8.297	7.504	5.676	4.753	3.905	84.630

Fuente: Censo de Población y Vivienda (cpv-2010). Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

Tabla 10

Población de estudio proyectada

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Índice de crecimiento	2,63%	2,63%	2,63%	2,63%	2,63%	2,63%	2,63%	2,63%	2,63%
Población	84.630	86.856	89.140	91.484	93.891	96.360	98.894	101.495	104.164

Fuente: Investigación propia

Elaborado Por: Las autoras.

Año: 2018

3.3.2. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se ha considerado a las personas del área urbana de la ciudad de Ibarra, realizando una proyección con los datos obtenidos del INEC para determinar los

habitantes existentes en el cantón hasta el año 2018, en donde se toma en cuenta el índice de crecimiento poblacional del área urbana de la provincia de Imbabura que según cifras territoriales de la Prefectura de Imbabura es de 2,63%, además un nivel de confianza del 95% y el límite aceptable de error de muestra del 5%.

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N - 1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

- Z = nivel de confianza 95% = 1,96
- p-q = Varianza
- N = probabilidad de estudio
- e = límite aceptable de error de muestra.

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,25 \times 104.164}{0,05^2(104.164 - 1) + 1,96^2 \times 0,25}$$

$$n = 382,75 = \mathbf{383}$$

3.4. Análisis del sector competitivo

3.4.1. Número de Competidores

Las actividades productivas, de servicios y sobre todo comerciales forman parte del crecimiento económico de la ciudad de Ibarra. Dentro de las más comunes para emprender son aquellas dedicadas a la venta y elaboración de comida. La comida china se ha convertido en uno de los platillos más populares a la hora de comer fuera. Según datos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ibarra los entes que se dedican a la preparación y venta de este tipo de servicio son:

Tabla 11

Ofertantes de Comida China en Ibarra

	CI/RUC	Nombre Completo	Nombre del Local	Actividad
1	1721012639	Guo Tingfeng	Chifa Estrella	Restaurante
2	1750399766	Jiang Weidong	Chifa Excelencia 5	Restaurant
3	1754360905	Lu Weifeng	Chifa Fu Wha	Restaurant
4	1003483441	Pupiales Guajan Galo Fernando	Chifa Ibarra	Restaurant
5	1702984723	Chong Kam William	Chifa Muy Bueno	Restaurante
6	1715559181	Liang Guohui	Chifa Felicidad	Restaurante
7	0930709019	Nie Weiliang	Chifa Lai Li	Restaurante
8	1723937825	Xiaoni Yan Guangdong	Chifa Macaco	Venta De Comidas Y Bebidas En Restaurantes
9	0919992800	Hurtado Robalino Alexandra	Chifa Ecuador	Restaurant
10	1723933311	He Yaoxin	Chifa Casa Oriente	Restaurante
11	1716054901	Nie Meiyu	Chifa Pacifico	Restaurant
12	1723493563	Cao Yanhua	Chifa Victoria	Resturant
13	1721696977	Liu Fengling	Chifa Andina	Restaurant
14	0930708870	Duan Yifeng	Chifa Oriente	Restaurant/Bebidas No Alcoholicas
15	0802865485	Salazar Coronel Raquel Ines	Chifa Liam	Restaurant
16	1755723762	Quiu Laidi	Chifa China	Restaurant
17	1708870793	Lin Yang Guiquan	Chifa Pekin	Restaurant
18	1757702269	Lu Yingbo	Chifa Songsheng	Restaurant
19	0401841044	Lora Pozo Johanna Vanessa	Chifa Olimpico	Restaurante
20	0401686621	Chamorro Sarmiento Jeniffer	Chifa Fu-Ji	Restaurant
21	1003017496	Pupiales Guajan Jorge Humberto	Chifa Ibarra 2	Restaurant
22	1708870801	Guo Li Zhiying	Chifa Shuang Xi	Restaurante
23	1711902088	Huang Zhong Jianwen	Chifa Imperio	Restaurant
24	1205367426	Li Vega Cheingfung Jonny	Chifa Li	Restaurante
25	0930212402	Zhou Jianbo	Chifa Exelencia	Restaurant
26	1720467446	Zou Xiangfu	Chifa Hong Kong	Restaurante
27	1725764367	Li Dandan	Chifa Shangri La	Venta De Comidas Y Bebidas En Restaurantes
28	1720468220	Nie Weiwen	Chifa Super Rico	Restaurant
29	0930814678	Zhang Weidong	Chifa Los Ceibos	Restaurant
30	1004138275	Bohorquez Muñoz Mario Oswaldo	Chifa Taichung	Venta De Comidas Y Bebidas En Restaurantes
31	1720468238	Ye Zhuoxin	Restaurante Chifa Asia	Restaurant
32	0930597018	Ye Liqun	Chifa Buena Suerte	Restaurant
33	1004256861	Pupiales Noquez Gisela Elizabeth	Chifa El Retorno	Restaurant
34	0930455019	Su Xuliang	Chifa Guangzhou	Restaurant
35	0931023832	Yan Jia Jing	Chifa Fortuna	Restaurant
36	1002066494	Andrade Nenger Hela Antonieta	Restaurant Chifa Imperio	Venta De Comidas Y Bebidas En Restaurantes
37	0502147275	Kong De La Cruz Carlos	Chifa Tao Tao	Restaurante

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 2017)

Elaborado: Las Autoras

Año: 2018

Los establecimientos mencionados anteriormente se consideran los principales competidores para el emprendimiento. Las actividades que desarrollan están encaminadas a ofrecer al

consumidor el mismo producto. La categoría de restaurante es el más utilizado para definir la razón. El alto número de oferentes de servicios similares representa una desventaja a la creación del negocio debido a la preferencia que el cliente tiene por los lugares ya establecidos.

3.4.2. Precios Promedio de Oferta

El precio ofertado al público varía de acuerdo al establecimiento y el platillo que el cliente consume. Los lugares que se dedican a esta actividad mantienen un importe casi constante que no cambia drásticamente. La ficha de observación 1 (Anexo 1) muestra que los promedios por plato aproximados son:

Tabla 12

Precios Promedio Oferta

Detalle	Precio promedio del mercado
Chaulafán Entero	3,75
Chaulafán Medio	2,58
Chop Suey Entero	4,78
Chop Suey Medio	3,55
Mixto Entero	5,23
Mixto Medio	3,98

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras

Año: 2018

El precio promedio de los platillos resulta de la referencia de cuatro establecimientos conocidos en la ciudad de Ibarra los cuales son Chifa Excelencia, Chifa Andina, Chifa Oriente y Chifa los Ceibos. De los cuales el que presenta mayor retribución por el servicio es el Chifa Andina, y el de menor importe Chifa Los Ceibos. Los valores son estables lo que representa una oportunidad para el nuevo emprendimiento debido a que referencia, que este tipo de importes cubre los costos totales del servicio. Además, se puede precisar que los valores cancelados son considerables y al haber una reducción en los mismos el negocio puede obtener una ventaja competitiva.

3.4.3. Grado de Diferenciación

Con la observación directa realizada a los restaurantes más representativos donde las personas acuden con frecuencia evidenció según anexo N° 2 la diferencia en la presentación de los tres platos en los que se basa este proyecto es mínima. En la mayoría de los chifas ya existentes en el mercado de la ciudad utilizan para la preparación de los diferentes platos similares ingredientes. En la chifa Andina, Ibarra, Excelencia, Oriente e Imperio de la ciudad de Ibarra utilizan para el Chaulafán los siguientes ingredientes: arroz, salsa de soya, huevo, camarón, pollo, carne, cebolla, ajo, sal y pimienta. La diferencia en este plato se observó en el chifa Los Ceibos y Macao en los cuales además de los ingredientes ya mencionados utilizan también alverjas que hace que la presentación y sabor del plato varié.

En la elaboración del Chop suey en casi todos los establecimientos de la ciudad, realizan este plato utilizando los mismos ingredientes como son: tallarín, camarón, trozos de carne de pollo, res y chanco, salsa de soya, cebolla, zanahoria, brócoli, pimienta, tallos de nabo, sazónadores y sal. Solo hace la diferencia el chifa Los Ceibos que en la preparación de este plato no utiliza pimienta y tallos de nabo.

3.4.4. Influencia del Líder

El principal expendedor del servicio de comida china es el “Chifa Excelencia”. Son dos propietarios que usan la misma razón social y marca con diferentes RUC. La organización cuenta con cinco sucursales dedicados a esta actividad. Cuatro de ellos están distribuidos en la parte urbana de la ciudad de Ibarra. Además, cuenta con un establecimiento en la ciudad de Otavalo. (Servicio de Rentas Internas, 03 de enero del 2018)

El tamaño de la matriz y de las sucursales son lo suficientemente amplias lo que permite retener gran cantidad de clientela. La concentración en lugares estratégicos cerca de la competencia

también influye en la decisión de compra del consumidor. Igualmente es importante mantener una cadena de negocio con la misma imagen puesto que incrementa la confianza del usuario. Estos datos son confirmados de acuerdo a la observación directa realizada según Anexo 3.

3.4.5. Tendencia del Consumidor para Sustituir

Tabla 13

Productos preferidos por los consumidores a la hora de comer fuera del hogar.

VARIABLE	F	%
Pollo Asado	71	18,5%
Menestras	18	4,7%
Asados	25	6,5%
Comida Rápida Tradicional (Pizza-Hamburguesas)	28	7,3%
Comida Tradicional (Hornado-Fritada)	20	5,2%
Comida Marinera	39	10,2%
Comida China	143	37,4%
Comida Mexicana	13	3,4%
Almuerzos caseros	26	6,8%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación propia. (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

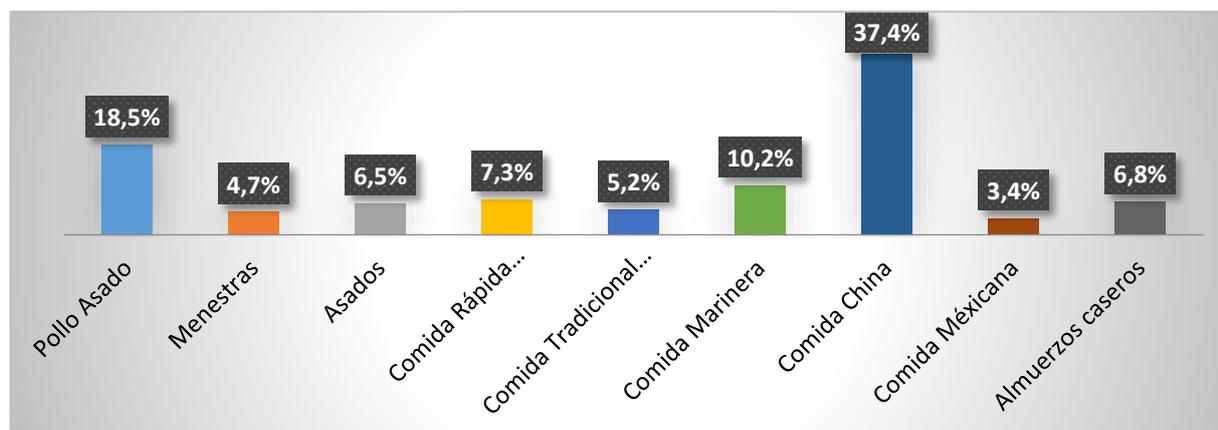


Figura 4

Preferencia de comida para Sustituir

Fuente: Investigación propia. (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

En la ciudad de Ibarra a través de la información recopilada se puede evidenciar que existe una gran oferta gastronómica en sectores estratégicos de la ciudad. Son numerosos los locales y la variedad de productos sustitutos que pueden ser consumidos. Del total de la población

encuestada la gran mayoría cuando decide comer fuera del hogar prefiere comer varios tipos de comida como pollo asado, comida marinera, almuerzos caseros. Pese a ello se verifico que con un mayor porcentaje de aceptación la comida china es apetecida por muchas personas del cantón. Lo que se convierte en una oportunidad de mercado para la microempresa pues la población hasta la actualidad tiene una gran preferencia por adquirir este tipo de comida.

3.4.6. Calidad del Sustituto

Las entrevistas realizadas con el fin de valorar a los productos sustitutos muestran según Anexo 8 que la preferencia de consumo en un lugar determinado depende de algunos factores. La calidad de la comida es el principal referente, debido a que a través de experiencias anteriores con los establecimientos las personas entrevistadas acuden al mismo local otra vez. También influyen aspectos como buen servicio y equilibrio en los platillos que forman parte de la atracción principal de los restaurantes. Los precios son un factor que influye a la hora de tomar decisiones, aunque la calidad es indispensable. En fin, los productos sustitutos son aceptables y mantienen un sabor que gusta, por tal motivo dichos negocios salvaguardan un segmento fiel del mercado.

3.4.7. Barreras de entrada

Para ingresar a un nuevo mercado existen barreras de entrada que ponen en incertidumbre a los emprendedores pues existe riesgo por la inversión que se pretende realizar, por lo que es indispensable que para poner en marcha la nueva idea de negocio el emprendedor tenga conocimiento de todo lo que se requiere y los aspectos del mercado donde se va a establecer el negocio. Las principales barreras que se pueden presentar son las siguientes:

- Barreras económicas: la inversión necesaria para implementar un restaurante es elevada porque se necesita de infraestructura, maquinaria, muebles e insumos que generan que el capital necesario sea grande y se necesita de financiamientos de varios sectores.
- Diferenciación de producto: las empresas ya establecidas en el mercado actualmente cuentan ya con prestigio por los productos que ofrecen, por lo que obligan a los nuevos competidores a innovar y darle un valor agregado a cada uno de los productos y servicios para crear en la ciudadanía interés por algo nuevo.
- Barreras de carácter legal: para poner en marcha un nuevo negocio es necesario cumplir con una serie de permisos y documentos establecidos por la ley que permitan poder entrar al mercado para regular las prácticas de producción y garantizar la salud y seguridad de la población. (Sevilla, 2016)

3.4.8. Disponibilidad de Capital

Para la implementación de una nueva microempresa que brinde el servicio de alimentos preparados se requiere de una inversión significativa, puesto que es necesario adquirir todos los muebles, maquinarias e insumos necesarios para el servicio, además que es indispensable realizar las adecuaciones necesarias para brindar un ambiente cómodo y agradable al cliente. Según el señor Alberto Encalada propietario del restaurante “Rey Camarón” manifiesta que por la experiencia en esta área se requiere para montar un negocio de este tipo una inversión de \$25.000 a \$30.000 dólares dependiendo del tamaño del mismo. Gran parte de los propietarios por ser una inversión considerable recurren a financiarlo con capital propio y con préstamos en las diferentes entidades bancarias para poder iniciar con esta actividad. Pese a ello actualmente ha existido la creación de nuevos negocios similares que inician actividades comerciales; tal es el caso que en la ciudad existen alrededor de 37 chifas ya posicionados en

el mercado en diferentes sectores del cantón los cuales con el pasar del tiempo han ido mejorando tanto instalaciones como el servicio que ofertan.

Para la nueva idea de negocio la inversión será cubierta con capital propio y además con financiamiento para cubrir todo lo necesario para la implementación, valores que se espera serán recuperados en un periodo de tiempo no muy extenso por la gran acogida que este tipo de comida ha tenido a lo largo de los años.

3.4.9. Acceso a Tecnología

La importancia de la tecnología en los restaurantes es clave para el desarrollo de los mismos, cada día las empresas modernas recurren a herramientas inteligentes para brindar de mejor manera el servicio. La tecnología está cambiando muy rápidamente, y los negocios que no se adapten al cambio poseen una desventaja competitiva que ocasiona que pierdan clientela.

En la actualidad los negocios ya insertados en el mercado cuentan con tecnología básica con la que brindan el servicio, los locales según la observación directa realizada mostrada en anexo N° 4 cuentan con wifi, televisiones planas, cajas registradoras, refrigeradoras, dispensadores de bebidas, secadores de manos, entre otros. En el chifa Excelencia a diferencia de los demás cuenta con instalaciones modernas recientemente remodeladas con más tecnología las cuales cuentan con luces led, y lavamanos automáticos. En los chifas Andina, Oriente y Excelencia cuentan con *Self Service de Comida* el cual es utilizado para mantener los alimentos calientes y listos para la preparación y mezcla con los demás ingredientes de acuerdo al plato solicitado por el cliente.

3.4.10. Número de Proveedores en el Sector

Las actividades comerciales están direccionadas a cubrir todas las necesidades tanto de los clientes finales como de aquellos que requieren las herramientas y la materia prima necesaria

para la elaboración de productos o servicios. La mayor concentración de distribuidores para los negocios de servicios alimenticios se encuentra ubicados en el sector centro de la ciudad y zonas de actividad comercial. Los proveedores de maquinaria como cocinas industriales, extractores de olores son numerosos en los que destacan la distribuidora el Cisne, Metálicas Vaca entre otros. En lo que refiere a materia prima para preparar alimentos, la ciudad cuenta con tres mercados el Mercado Amazonas, Mayorista, y Santo Domingo en donde se puede encontrar variedad de insumos frescos y de calidad en lo que refiere a hortalizas, verduras y cárnicos; también existen otros supermercados y demás distribuidores que proporcionan productos similares. Las tiendas de abarrotes o depósitos de alimentos son comunes en el centro de la ciudad ofrecen al cliente ventas al por mayor y menor; los más destacados en este ámbito son el Comercial Pasquel, Mi Tío, Casanova, entre otros. Datos que indican la facilidad y acceso que los negocios tienen para adquirir los insumos para la ejecución de las labores ya sea de servicio o de producción. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 06 de Noviembre 2017)

3.4.11. Calidad del Producto que Ofrecen

En la ciudad existen varios proveedores que abastecen de las materias primas a los diferentes restaurantes de todo tipo de comida. A través de la observación realizada según anexo N° 5 se evidencio que los principales proveedores de los restaurantes de comida china son: Comercial Pasquel, Abastos Mi Tío y comercial Cadena Casanova por proporcionar precios más cómodos y productos de calidad, el camarón lo proveen personas directamente desde las ciudades de San Lorenzo y Manta, las verduras lo adquieren en el Mercado Mayorista y mercados de la ciudad.

En el Comercial Pasquel tras una conversación con personal que atiende en el local manifestaron que los productos de mayor comercialización para restaurantes son el arroz y el aceite. La marca de arroz más vendida que con frecuencia adquieren los propietarios de los

restaurantes es el arroz el Caribe, en el aceite son las canecas de nombre Sabrofrito o también el El Cocinero.

Abastos Mi Tío ofrece productos de primera necesidad y consumo masivo es otro proveedor de los restaurantes de la ciudad en donde igual comercializan productos como arroz, aceite, sazónadores, salsa de tomate entre otros. Aquí la compra es masiva y de varios propietarios de locales comerciales puesto que los precios son más convenientes y existe variedad de marcas que permite escoger al cliente.

El comercial Cadena Casanova así mismo ofrece productos de primera necesidad y consumo, es uno de los principales proveedores de los establecimientos de sector alimenticio por la variedad de productos. En este negocio se ofrecen beneficios como transporte gratuito y compras no asistidas si no únicamente a través de llamadas telefónicas.

3.4.12. Concentración de compradores

Los lugares de mayor afluencia de compradores se encuentran en tres puntos focales de Ibarra. El centro de la ciudad donde está el área comercial, administrativa, educativa y bancaria; la acumulación más representativa comienza a partir de la una de la tarde en donde los estudiantes, empleados y comerciantes transitan para hacer uso de la hora del almuerzo. Los Ceibos se han convertido en una zona de crecimiento económico por el alto índice de concurrencia en cuanto a compra- venta. Aquí existe una constante concentración de personas casi todo el tiempo por el sin fin de productos y servicios que en este lugar se puede adquirir a cualquier hora de lunes a domingo. Los horarios que representan mayor congestión son la una de la tarde, misma que es destinada para comer y en la tarde a partir de las seis hasta las diez de la noche.

La Avenida Atahualpa también acoge gran cantidad transeúntes en hora del almuerzo y en la noche después de las ocho. El motivo radica que aquí se encuentran locales de distracción y

esparcimiento como bares, discotecas además de una gran concentración de establecimientos de expendio de comida. Dando lugar a enfocar las actividades en cualquiera de estas direcciones por la aglomeración de personas dispuestas a comprar que existe. Todos estos datos son el resultado de la observación realizada en los lugares y evidenciados en el Anexo 6.

3.5. Análisis de Oferta

3.5.1. Ubicación de Empresas que ofertan

La gran mayoría de locales de venta de comida china en la ciudad se encuentran ubicados en sectores estratégicos de la ciudad donde existe circulación permanente de las personas. Uno de ellos es el barrio Los Ceibos el cual es uno de los más comerciales de la

Ciudad Blanca donde el comercio fluye sobre todo desde las 18:00 horas y se puede encontrar negocios y mini centros comerciales de todo tipo que ayudan a dinamizar la económica del cantón. El centro de la ciudad es otro sector donde existe mucha actividad económica y se encuentran varios locales que comercializan este tipo de comida.

Las principales avenidas y calles en donde se encuentran ubicados estos restaurantes son: Av. Cristóbal de Troya, Av. Mariano Acosta, Av. Atahualpa, Av. Fray Vacas Galindo, Av. Teodoro Gómez, Av. El retorno, Av. Víctor Manuel Guzmán, Av. Rafael Sánchez, calle Ricardo Sánchez entre otras.

Tabla 14**Dirección de los principales chifas de la ciudad**

NOMBRE	ACTIVIDAD	DIRECCIÓN
Chifa Excelencia	Restaurant	Av. Teodoro Gómez De La Torre Y Av. Rafael Sánchez
Chifa Excelencia	Restaurant	Av. Fray Vacas Galindo
Chifa Ibarra	Restaurant	Av. El Retorno 08-084 Y Rio Pastaza
Chifa Ibarra 2	Restaurant	Av. Rafael Sánchez Y José Miguel Leoro
Chifa Macao	Restaurant	Av. Víctor Manuel Guzmán Y Av. Cap. Cristóbal De Troya
Chifa Andina	Restaurant	S/N Y Av. J Tobar
Chifa Oriente	Restaurant/Bebidas No Alcohólicas	Av. Atahualpa Y José Miguel Leoro
Chifa Imperio	Restaurant	Av. Atahualpa Y Juan Francisco Bonilla
Chifa Los Ceibos	Restaurant	Av. El Retorno Y Rio Pastaza

Fuente: (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra, 2017)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

3.5.2. Restaurante preferido**Tabla 15****Restaurante más concurrido**

VARIABLE	F	%
Chifa Excelencia	155	40,47%
Chifa Ibarra	29	7,57%
Chifa Macaco	22	5,74%
Chifa Andina	39	10,18%
Chifa Oriente	38	9,92%
Chifa Los Ceibos	44	11,49%
Chifa Imperio	18	4,70%
Chifa Asia	17	4,44%
Chifa Lucy	4	1,04%
Otros	9	3,07%
Ninguno	2	0,52%
No me gusta el Chifa	1	0,26%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado: Las Autoras

Año: 2018

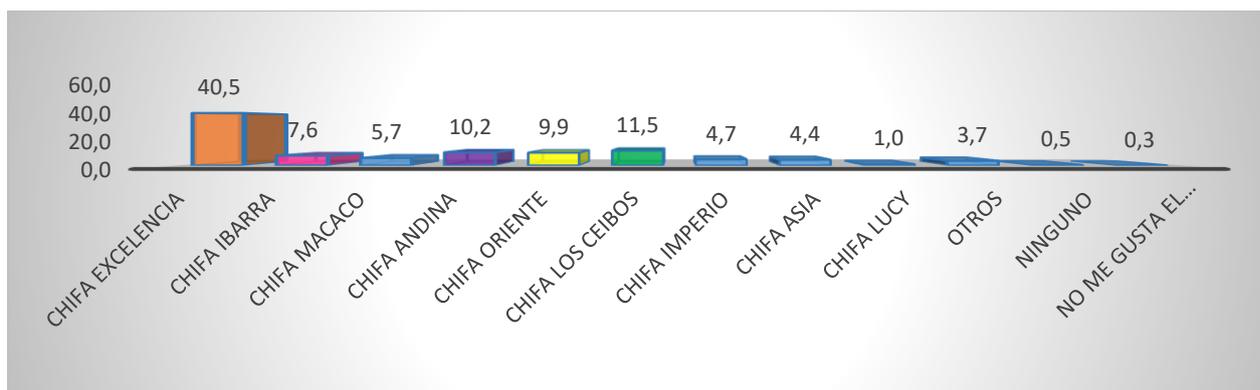


Figura 5

Restaurante más concurrido

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado: Las Autoras

Año: 2018

Los resultados muestran al Chifa Excelencia en primer lugar con una participación del 40,47% sobre el total de los encuestados. Seguidamente se encuentra el Chifa los Ceibos con una participación del 10,18%. A continuación, el Chifa Andina y Oriente con 10,18% y 9,92% respectivamente. Existen otros establecimientos como Chifa Macao, Ibarra, Asia e Imperio que también cuentan con acogida en comparación con otros que son totalmente nulos o desconocidos por los clientes. Estos datos que atribuyen al Chifa Excelencia como el lugar preferido de los Ibarreños para consumir comida china, por el alto porcentaje de atracción y preferencia en comparación con los demás establecimientos.

3.5.3. Calidad de atención

Tabla 16

Calidad del servicio brindado en los locales ya existentes.

VARIABLE	F	%
Mala	4	1,04%
Regular	46	12,01%
Buena	303	79,11%
Excelente	30	7,83%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

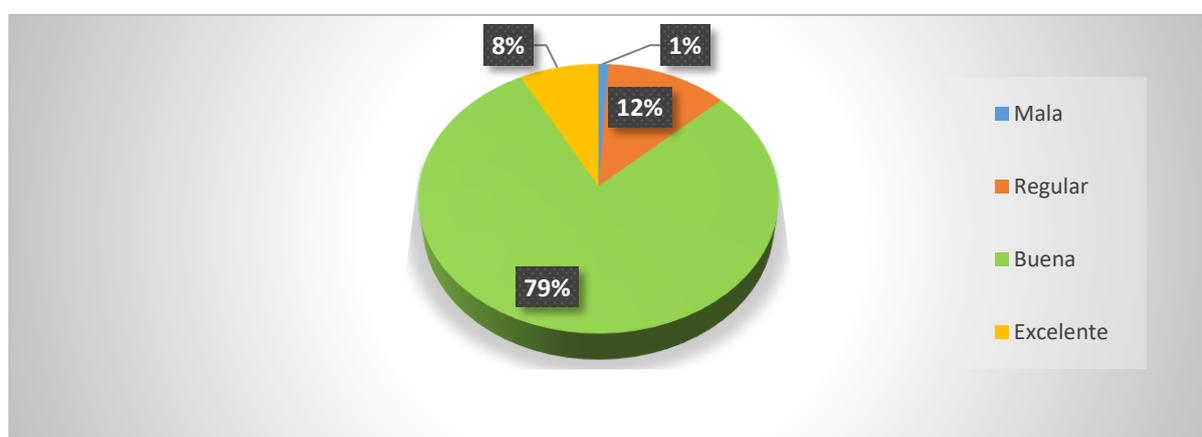


Figura 6

Calidad del servicio brindado en los locales ya existentes.

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

En la actualidad en los restaurantes de comida china existentes en la ciudad según la opinión de las personas y con el mayor porcentaje en las encuestas realizadas la calidad en la atención al momento de ofertar los productos y brindar el servicio es bueno. Pese a ello a través de observación directa en varios locales se pudo determinar que existen lugares donde la atención tiene deficiencias. Esto debido a que cuentan con personal no calificado o sin experiencia que al interactuar con los clientes suceden algunos conflictos que impiden que la atención sea excelente y el usuario salga totalmente satisfecho.

3.5.4. Tiempo de atención

Tabla 17

Tiempo de atención

VARIABLE	F	%
Rápido	14	3,66%
Normal	203	53,00%
Extenso	166	43,34%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado: Las Autoras

Año: 2018

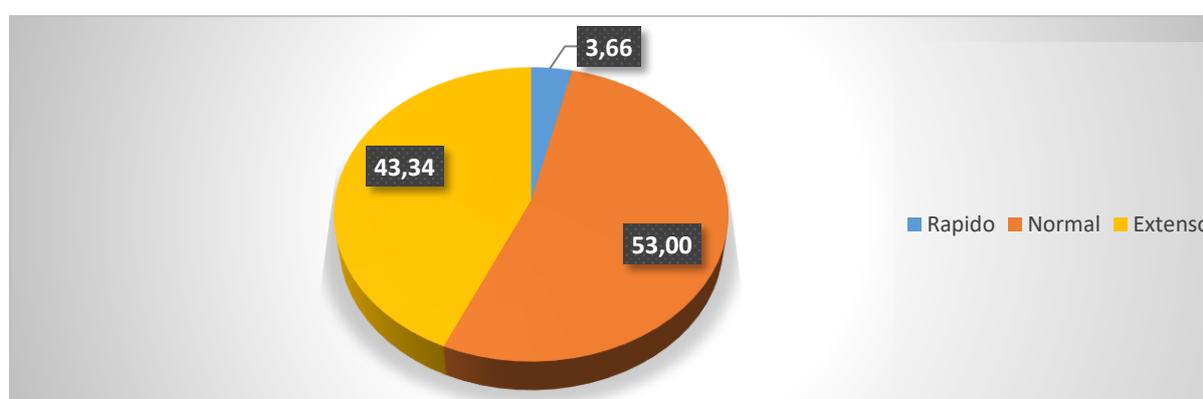


Figura 7

Tiempo de atención

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado: Las Autoras

Año: 2018

Los datos muestran que el tiempo de espera que los clientes asumen al adquirir comida en alguno de los establecimientos de comida china en mayoría es normal con un 53%. Cabe mencionar que frente al 43.34% de los encuestados que consideran que el servicio es extenso, se abre una brecha debido a que las cifras no son tan distantes. Solo un 3,66% considera que el servicio es rápido. Porcentajes que exponen sin duda que una parte considerable de clientes de este sector ha tenido problemas con la rapidez del servicio. Estableciendo así la necesidad de incorporar un negocio que garantice la rapidez del servicio a fin de mejorar la satisfacción del cliente.

3.5.5. Segmentos que atienden

Tabla 18

Género de la población muestra

VARIABLE	F	%
Femenino	215	56,10%
Masculino	168	43,90%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

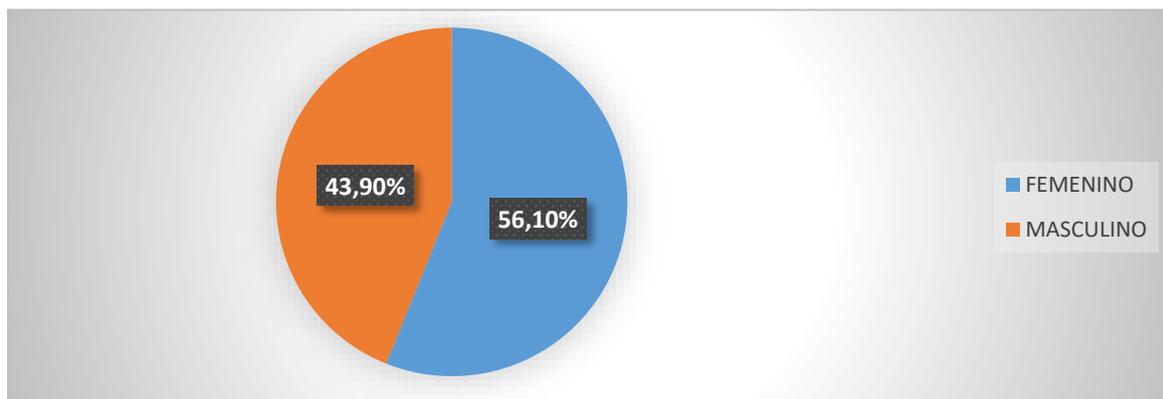


Figura 8

Género de la población muestra

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

El segmento de personas que consumen comida china en la ciudad de Ibarra con mayor frecuencia, pertenece a la población femenina con un porcentaje de 56,10%. Si bien la población masculina también representa un porcentaje significativo, las mujeres son quienes se encargan generalmente de verificar la calidad del servicio y adquirirlo, analizando siempre calidad, sabor y precio.

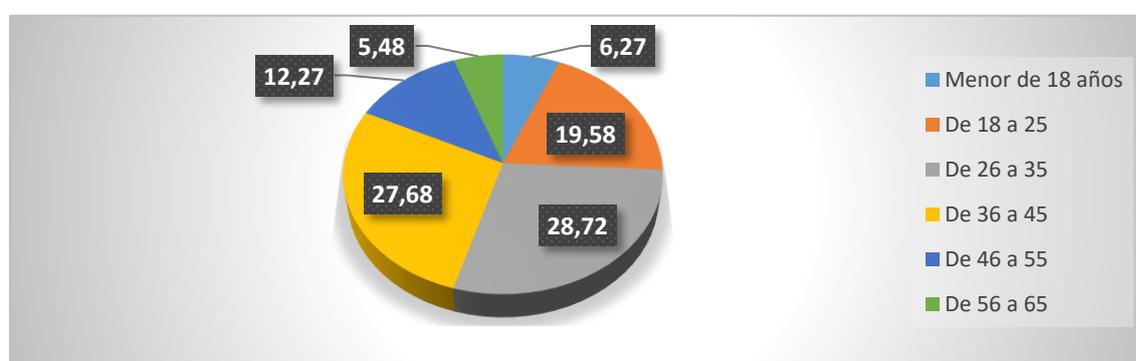
Tabla 19**Edad de la población muestra**

VARIABLE	F	%
Menor de 18 años	24	6,27%
De 18 a 25	75	19,58%
De 26 a 35	110	28,72%
De 36 a 45	106	27,68%
De 46 a 55	47	12,27%
De 56 a 65	21	5,48%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

**Figura 9****Edad de la población muestra**

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

Según los datos obtenidos en la encuesta realizada se muestra que la población que está en capacidad de adquirir el producto son las personas económicamente activas de entre 26 y 45 años de edad que son quienes cuentan con ingresos necesarios para realizar una compra o demandar un producto o servicio que cubra sus necesidades. Además, a través de la investigación realizada es posible observar que las personas que cuentan con los recursos necesarios para adquirir comida preparada y tienen preferencia por comprar este tipo de comida son personas adultas, quienes por falta de tiempo buscan alimentos de calidad para alimentarse y a su vez proveer de alimentos a sus familias.

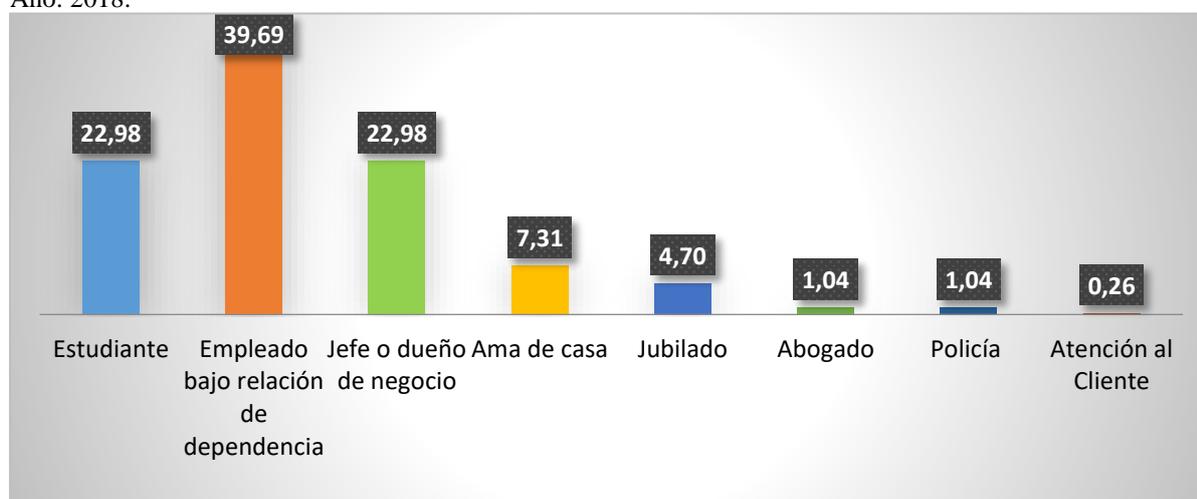
Tabla 20**Ocupación de la población muestra**

VARIABLE	F	%
Estudiante	88	22,98%
Empleado bajo relación de dependencia	152	39,69%
Jefe o dueño de negocio	88	22,98%
Ama de casa	28	7,31%
Jubilado	18	4,70%
Abogado	4	1,04%
Policía	4	1,04%
Atención al Cliente	1	0,26%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018.

**Figura 10****Ocupación de la población muestra**

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

Una vez clasificada la información, los resultados muestran que la población que está dispuesta a adquirir el servicio generalmente son estudiantes, empleados, dueños de negocio entre otros. En este segmento se encuentran los potenciales clientes del negocio debido a que en el desarrollo de las actividades diarias no tienen el tiempo suficiente para preparar alimentos y requieren de proveedores de este tipo de servicio.

3.5.6. Acciones para posicionarse.

Cada negocio cualquiera que sea la razón social impone diferentes estrategias para lograr posicionarse dentro del mercado. Los lugares de comida china en la ciudad de Ibarra han adoptado métodos como lo muestra la observación directa realizada y que constata datos en el Anexo 9. El Chifa Oriente y Los Ceibos proporcionan como postre una rodaja de sandía a los comensales independientemente de cualquier sea el plato de consumo. Además, dentro del Chifa Oriente y en algunas sucursales del Chifa Excelencia se encuentran pequeñas áreas destinadas la recreación de los niños como resbaladeros y juegos varios. Finalmente, la marca ha ayudado a crear fidelidad en la población; es así que se puede notar que los establecimientos que tienen sucursales como Chifa Excelencia, Chifa Ibarra y Chifa Andina mantienen la misma marca en cada una de las dependencias sea dentro o fuera de la ciudad. Todos estos aspectos antes mencionados diferencian a los lugares de los demás y permiten captar a una parte del público.

3.5.7. Horarios de atención

La actividad comercial en Ibarra es permanente en especial en el sector alimenticio. En varios sectores de la ciudad en donde existe mayor afluencia de personas la atención de los diferentes locales comerciales se extiende hasta altas horas de la noche. El horario de atención en el que prestan el servicio los chifas en la ciudad es muy extenso, la gran mayoría de ellos permanecen abiertos todo el día los 365 días del año.

A través de observación directa encontrada en el Anexo 10 y tras preguntar a las personas que atienden en los restaurantes más representativos de la ciudad se obtuvo que los horarios de atención:

Tabla 21**Horarios de atención**

NOMBRE	HORARIO DE ATENCIÓN
Chifa Excelencia 1	11:00am - 11:00pm
Chifa Excelencia	11:30am - 10:30pm
Chifa Ibarra 1 y 2	12:00pm - 10:00pm
Chifa Macao	11:00am - 11:30pm
Chifa Andina	11:00am - 11:00pm
Chifa Oriente	11:00am - 11:30pm
Chifa Imperio	10:00am - 10:00pm
Chifa Los Ceibos	11:00am - 11:00pm

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

3.5.8. Estimación Volumen de la Oferta

Existen alrededor de 37 establecimientos que se dedican a prestar este servicio dentro de la ciudad. Estos lugares atienden todos los días de la semana incluso en días que la venta de la comida no es significativa en horarios ininterrumpidos de 8 o 12 horas laborables. No existe un número exacto de producción porque la oferta depende netamente de la cantidad de clientes que asistan. La preferencia varía de local a local puesto que no todos tienen la misma acogida. Es necesario mencionar que como mínimo cada uno puede acoger aproximadamente 60 comensales al día de lunes a viernes y 90 los fines de semana, tomando en cuenta el abastecimiento constante de ingredientes que tienen, que cada uno adquiere como mínimo un platillo y la capacidad de mobiliario (mesas y sillas) que el establecimiento tiene, esto se puede observar en algunas fotos de la competencia que se encuentran en el anexo 26.

Entonces se puede estimar que, si la capacidad de servicio es a 60 personas por 37 lugares, pueden ofertar los servicios de lunes a viernes a 11.100 clientes. Por otra parte, la capacidad de atender a 90 comensales por los 37 competidores los fines de semana puede ofertar el servicio a 6.660 personas. Dando un total estimado de volumen de oferta al mes en cuanto a platillos de 71.040 aproximadamente.

Valor que puede variar si existe más demanda. La demanda aumenta generalmente en ocasiones especiales como feriados y fechas importantes porque las familias, instituciones y demás clientes tienden a acudir a estos lugares en dichas épocas.

3.6. Análisis de la Demanda

3.6.1. Lugar Habitual de Compra

Tabla 22

Lugar Habitual de Compra

VARIABLE	F	%
En el lugar de venta	259	67,62%
Pide para llevar	124	32,38%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

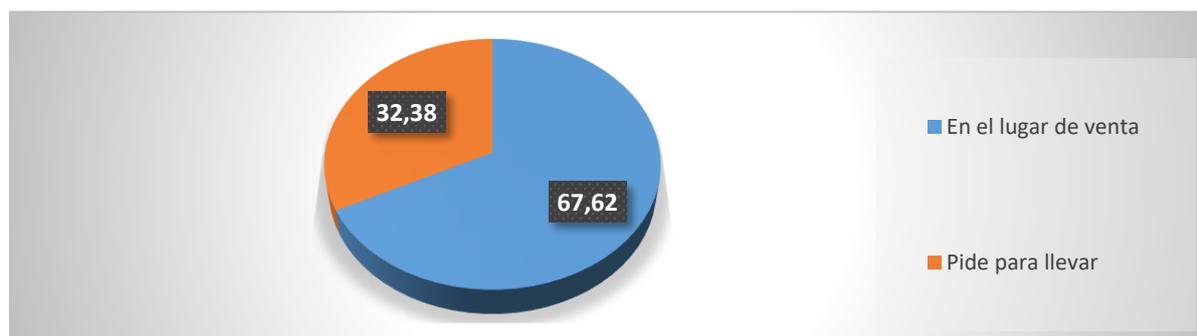


Figura 11

Lugar Habitual de Compra

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

Los resultados muestran que el 67,62% de las personas que compran alimentos preparados los consumen en el mismo lugar donde son vendidos, puesto que la mayoría de las personas después de sus labores diarias buscan un lugar donde pueda alimentarse que no sea ni el lugar de trabajo ni el hogar, en donde además de cubrir sus necesidades también se distraen y salen de su rutina diaria. Por lo que es indispensable que los establecimientos brinden instalaciones

cómodas y adecuadas para prestar el servicio por el hábito que el cliente mantiene. Por otra parte, las encuestas determinan que el 32.38% también opta por comprarlos para llevar. Dando lugar a que los negocios deben proveer los insumos necesarios para empacar y distribuir la comida. Los cuales aseguren aspectos de sanidad, resistencia al calor y evitar que se riegue.

3.6.2. Frecuencia de compra

Tabla 23

Frecuencia de compra

VARIABLE	F	%
1 o 2 Veces a la semana	48	12,53%
1 Vez cada 15 días	150	39,16%
1 Vez al mes	185	48,30%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

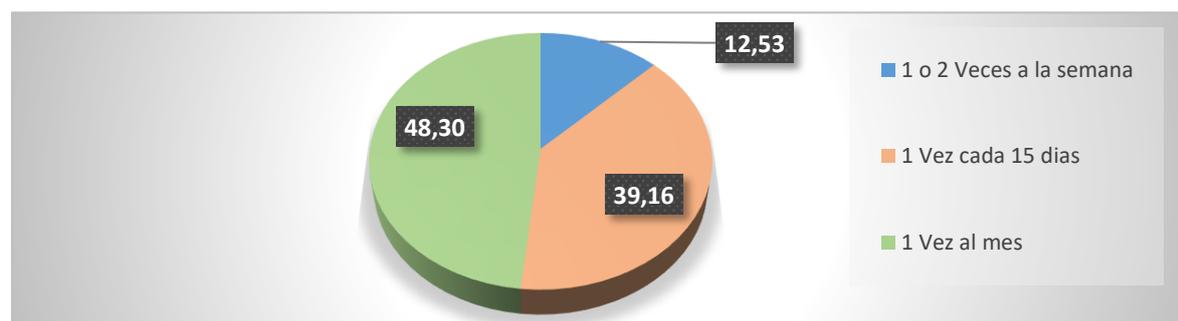


Figura 12

Frecuencia de compra

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

La frecuencia de consumo que la población objetivo mantiene, advierte tres tipos de comportamientos. El 48,30% de la población encuestada visita los lugares que expender comida china una vez al mes. Así mismo el 39,16% adquiere de manera habitual asistiendo una vez cada quince días. Existe un porcentaje de 12,53% que advierte consumir de manera mucho más constante de una o 2 veces a la semana. Lo que resulta una oportunidad de mercado porque existe un mercado potencial que adquiere frecuentemente este servicio.

3.6.3. Valor de consumo

Tabla 24

Valor de consumo

VARIABLE	F	%
De \$1,00 a \$3,00	20	5,22%
De \$3,00 a \$5,00	212	55,35%
De \$5,00 a \$7,00	122	31,85%
De \$7,00 o más	29	7,58%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

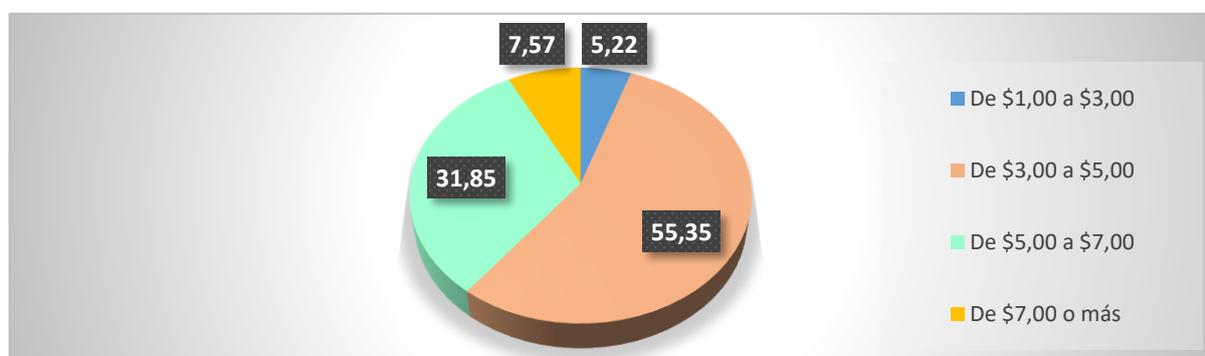


Figura 13

Valor de consumo

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

Las encuestas realizadas muestran que los precios por plato de comida dentro de los establecimientos de comida china bordean de 3 a 5 dólares y son aquellos que los consumidores pagan al adquirirlos con mayor frecuencia. También existe un porcentaje representativo de clientes que pagan de 5 a 7 dólares por cada plato. Solo el 5,22 % de destinan menos de 3 dólares al adquirir esta comida, y el 7,57 % paga más de 7 dólares por ellos. Cifras que proporcionan una base de referencia que ayuda a determinar el monto de dinero destinado en las compras realizadas a este tipo de restaurantes.

3.6.4. Preferencias y gustos del Consumidor

Tabla 25

Plato de mayor consumo

VARIABLE	F	%
Chaulafán	92	24,02%
Chop suey	75	19,58%
Mixto	171	44,65%
Camarones apanados	30	8,62%
Wantan	6	1,57%
Otros	6	1,57%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018



Figura 14

Plato de mayor consumo

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

En los diferentes establecimientos de comida china de la localidad se comercializan gran variedad de platos propios de la cultura. En nuestro país desde hace varios años han tenido gran acogida convirtiéndose en comida muy apetecida por el buen sabor y variedad de ingredientes. A través de las encuestas realizadas a personas de diferentes edades se obtuvo como resultado que los platos de mayor preferencia que las personas consumen en este tipo de locales son el Chop suey, Chaulafán y con un mayor porcentaje el Mixto el cual consta de Chaulafán, tallarín con verduras, camarón, y trozos de carne de pollo y chancho. Para la creación de la microempresa esta información es un aliado porque este negocio se plantea comercializar solamente los tres tipos de platos que las personas prefieren adquirir, por lo que se afirma con datos reales para iniciar con el nuevo emprendimiento.

3.6.5. Ocasión de consumo.

Tabla 26

Ocasión de consumo.

VARIABLE	F	%
Desayunar	2	0,50%
Almorzar	246	64,70%
Cenar	129	33,90%
Para salir con la familia	1	0,30%
Según el horario de trabajo	5	0,60%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

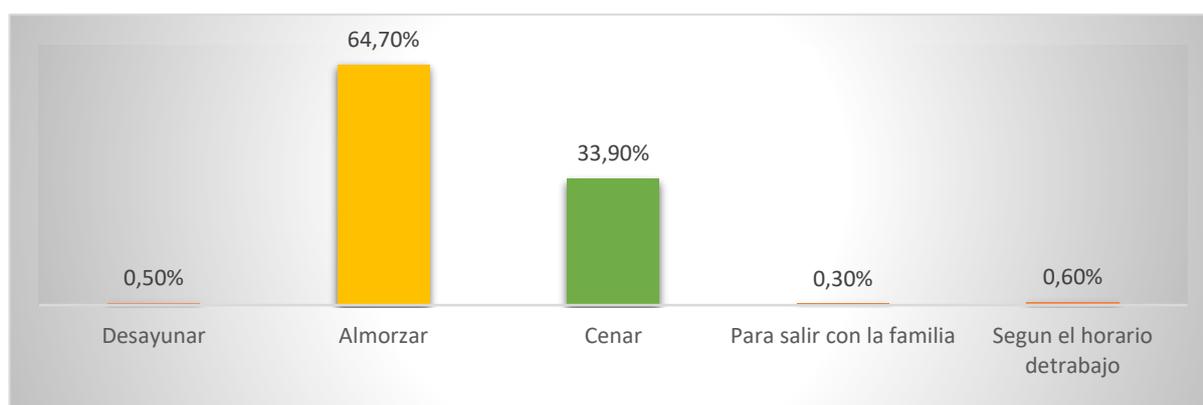


Figura 15

Ocasión de consumo.

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

La investigación refleja que gran parte de la población encuestada de la ciudad de Ibarra cuando adquiere alimentos preparados fuera del hogar para almorzar. Lo que representa que el horario donde existe más afluencia de personas en estos locales porque la gente busca este servicio para alimentarse es entre las doce del mediodía y las dos de la tarde. Por lo antes mencionado es indispensable que los restaurantes estén disponibles con todos los recursos necesarios para cumplir con los requerimientos del cliente y brindar un servicio de calidad que cumpla con las expectativas del consumidor.

3.6.6. Estimación Volumen de la demanda

La población objetivo está conformada por todas aquellas personas que están en la capacidad de adquirir un producto y servicio. El total son 104.164 personas comprendidas entre los 15 y 64 años. Después de realizado el estudio de mercado se ha logrado obtener un porcentaje de aceptación de 86,16%. Lo que implica aproximadamente 89.748 son clientes frecuentes de este tipo de establecimientos. Además, la frecuencia de consumo de esta población es adquirir el servicio por lo menos una vez al mes el 48,30%, una vez cada 15 días 39,16% y una vez a la semana 12,53%. Tomando en cuenta que cada persona adquiere por lo menos un platillo. Por tal motivo se realiza los siguientes cálculos:

Tabla 27

Estimación del volumen de la demanda

Detalle	Cálculo	Total
Consume una 1 vez al mes	89.748 *48,30%	43.348
Consume 1 vez cada 15 días	(89.749*39,16%)*2	70.291
Consume 1 Vez o 2 a la semana	(89.749*12,53%)*4	44.982
TOTAL		158.621

Elaborado por: Las autoras.
Año: 2018

La estimación del volumen de la demanda da un total de 158.621 platillos al mes que las empresas ofertantes deben cubrir en la ciudad de Ibarra para este tipo de servicio.

3.7. Balance de Oferta y Demanda

Tabla 28

Balance de Oferta y Demanda

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Demanda	158.621	162.792	162.793	162.793	162.793	162.793
Oferta	71.040	73.740	76.542	79.450	82.469	85.603
Déficit	87.581	89.053	86.251	83.343	80.323	77.190

Elaborado por: Las autoras.
Año: 2018

Una vez realizado los cálculos pertinentes a la estimación del volumen de oferta y demanda se realiza un análisis comparativo. El déficit llega aproximadamente a 87.581 platillos valor que

puede variar por las condiciones de las entidades ofertantes, se estima dicha insuficiencia se debe a que en ciertos horarios los clientes tienen que esperar mesas o hacer filas para adquirir la comida, la proyección indica que con los datos del 3,80% del PIB y el 2,63% del Índice de Crecimiento Poblacional de Imbabura reflejado en el INEC esta cifra va disminuyendo.

3.8. Comercialización

3.8.1. Nivel de aceptación del producto/servicio

Tabla 29

Nivel de aceptación del servicio

VARIABLE	F	%
Poco	42	10,97%
Bastante	330	86,16%
Nada	11	2,87%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

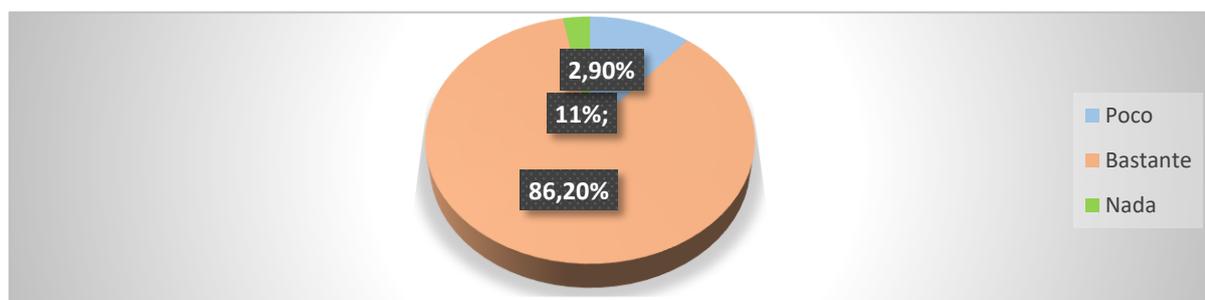


Figura 16

Nivel de aceptación del servicio

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

Como se puede observar tras realizar una encuesta a 383 personas de distintas edades del cantón se ha obtenido como resultado que con un 86,2% la población está de acuerdo y muestra interés en la creación de un nuevo local. Mismo que tiene como objetivo ser innovador y prestar el servicio de comercialización de comida rápida china en el que se preparen alimentos frescos, de calidad y nutritivos. Sobre todo, con el valor agregado de que la preparación tendrá que ser

en el menor tiempo posible y a precios más bajos que los ya existentes en el mercado, es decir productos accesibles para todo tipo de consumidor.

3.8.2. Logotipo y Slogan

Tabla 30

Slogan

VARIABLE	F	%
El sabor perfecto con rapidez y calidad.	206	41,10%
La gran tradición china hecha sabor	73	24,30%
La Calidad y rapidez es nuestro compromiso	52	17,30%
La mejor comida en un solo lugar, con rapidez y calidad	52	17,30%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

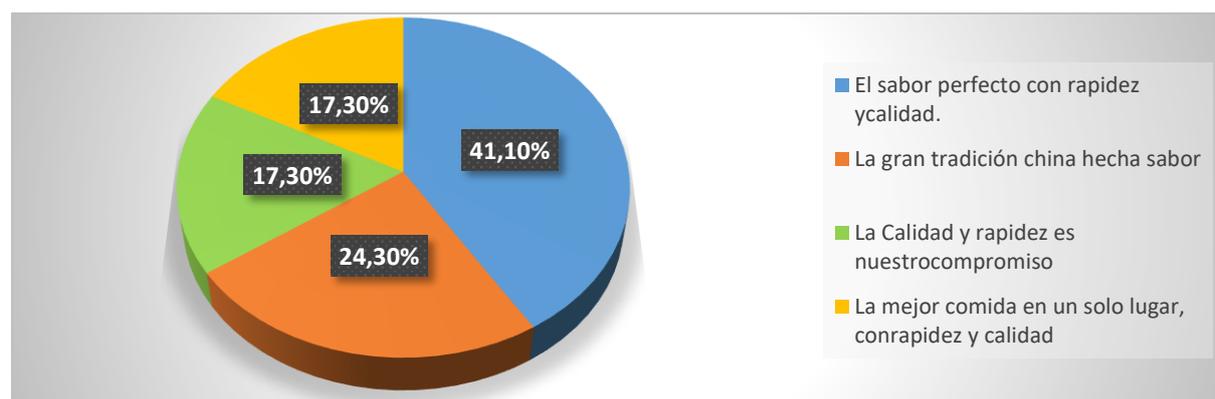


Figura 17

Slogan

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

Para la creación de una microempresa comercializadora de comida china es indispensable determinar el slogan que representara al local y diferenciara de los ya existentes en el mercado.

Para el establecimiento se preguntó a las personas de la ciudad varias opciones de las cuales reflejaban mayor atracción por el slogan **“El sabor perfecto con rapidez y calidad”**. La expresión es repetitiva de la idea u objetivo de la empresa que es sencilla y fácil de recordar para las personas y además tiene propósito publicitario.

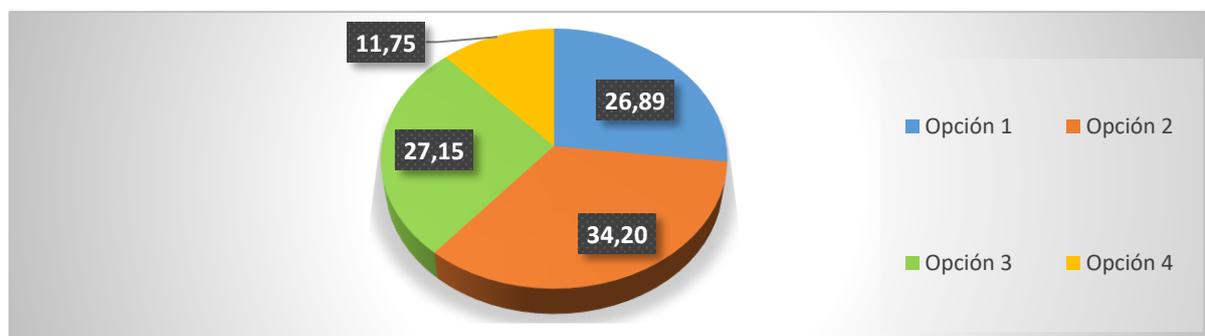
Tabla 31**Logotipo**

VARIABLE	F	%
Opción 1	103	26,89%
Opción 2	131	34,20%
Opción 3	104	27,15%
Opción 4	45	11,76%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

**Figura 18****Logotipo**

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

Los logotipos presentados a la muestra de la población objetivo exponen una preferencia por la opción 2 con el 34,20%. Aunque el 27,15% también se inclinan a la opción 3. Los dos modelos presentados enfocan una imagen a la actividad y razón del negocio. El primero exhibe a los fideos que es uno de los platillos principales y la segunda opción ejemplifica la figura animada de una persona asiática. Los resultados identifican la mejor opción que permitirá crear una relación a fin entre la marca y el cliente.

3.8.3. Etiqueta, empaque y embalaje

Tabla 32

Empaque

VARIABLE	F	%
Desechables	45	11,75%
Vajilla de porcelana y cubiertos de aluminio	338	88,25%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

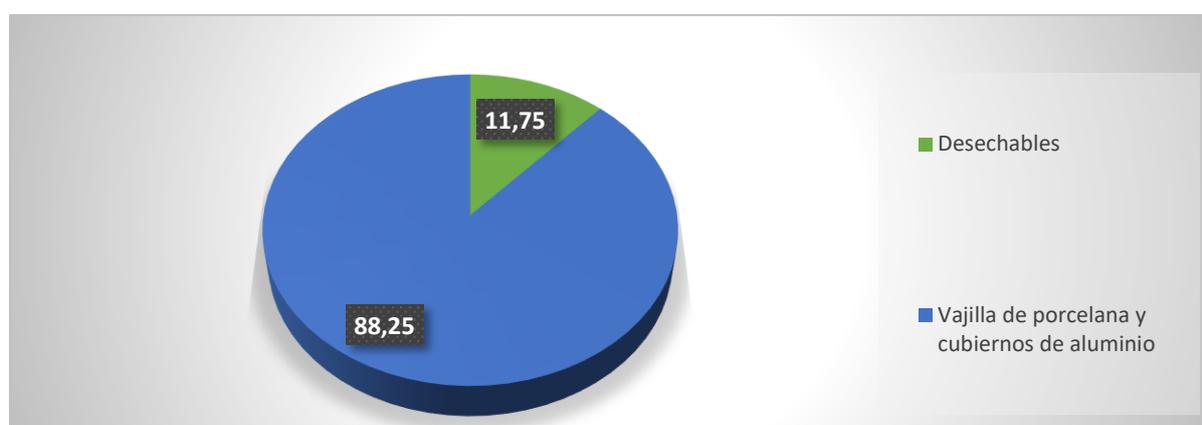


Figura 19

Empaque

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

Servir la comida en vajilla de porcelana es una tendencia de los establecimientos de comida. La presencia del plato tiene un realce al servirlo con utensilios de este material. Si bien los envases, platos y cucharas desechables muestran mayor sanidad al ser utilizados una sola vez, los resultados de las encuestas detallan la preferencia del usuario porque la presentación de los alimentos sea en vajilla de porcelana y cubiertos de aluminio. Dando lugar a que un negocio debe expender la comida a los clientes que comen dentro del local con este tipo de instrumentos para así satisfacer la predilección.

3.8.4. Etiqueta, empaque y embalaje

Tabla 33

Empaque de preferencia para el consumo fuera del local.

VARIABLE	F	%
Tarrinas	43	11,20%
Contenedores de comida	340	88,80%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

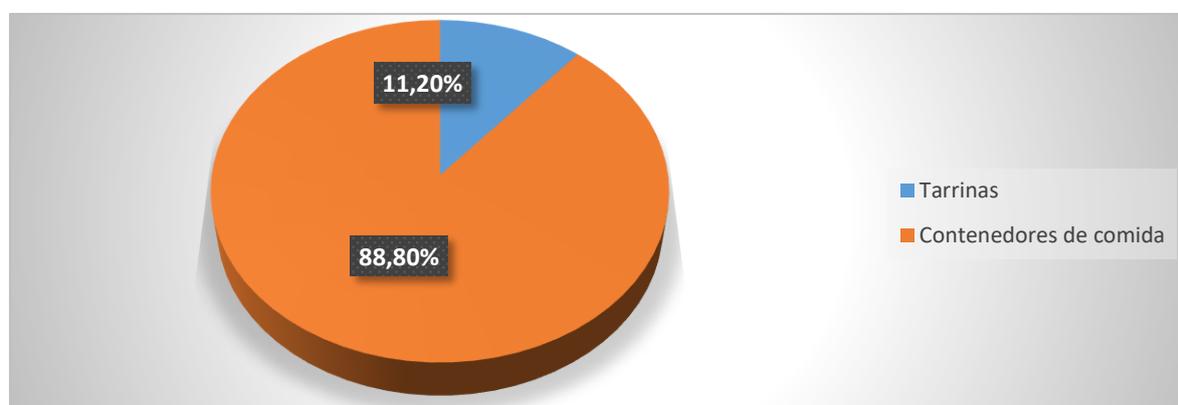


Figura 20

Empaque de preferencia para el consumo fuera del local.

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

Para la comercialización de los alimentos es indispensable conocer como prefieren las personas que sea el empaque cuando la compra se la realice para trasladar el producto a otro lugar para ser consumido. Con los datos obtenidos de la investigación realizada los contenedores de comida son los escogidos pues son más amplios y se pueden servir de mejor manera los alimentos, además resulta más cómodo y de fácil uso para los clientes.

3.8.5. Determinación del precio

Tabla 34

Precio del Chaulafán

VARIABLE	F	%
\$1,25	9	2,35%
\$1,50	67	17,49%
\$2,00	200	52,22%
\$2,50	107	27,94%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

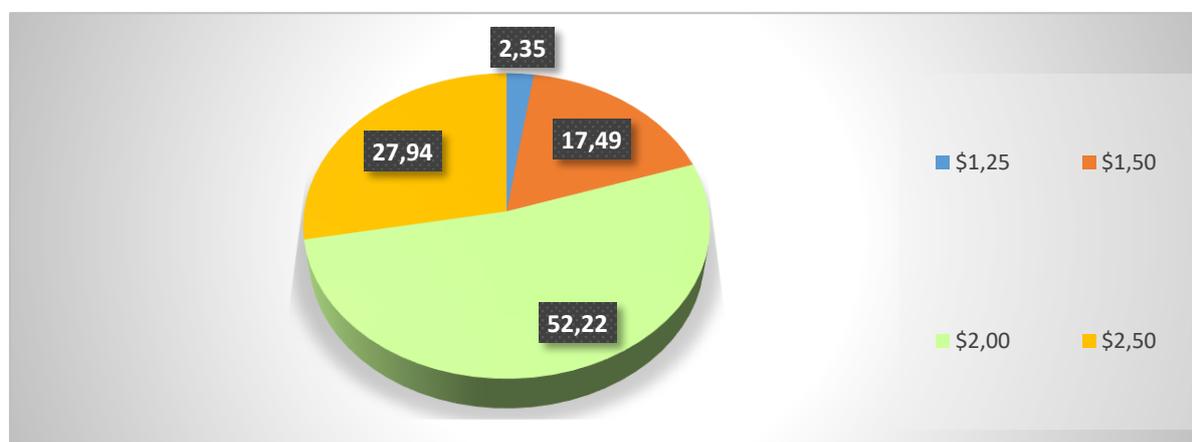


Figura 21

Precio del Chaulafán

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

Una vez presentado a la muestra de la población objetivo los valores que estarían dispuestos a pagar por los servicios del negocio, los resultados mostraron que el precio más popular es \$2,00.

El importe no es el más bajo presentado al público lo que significa que por encima del precio la calidad del producto se impone. También es importante reconocer que es más económico que el que los locales dedicados a esta actividad ofrecen.

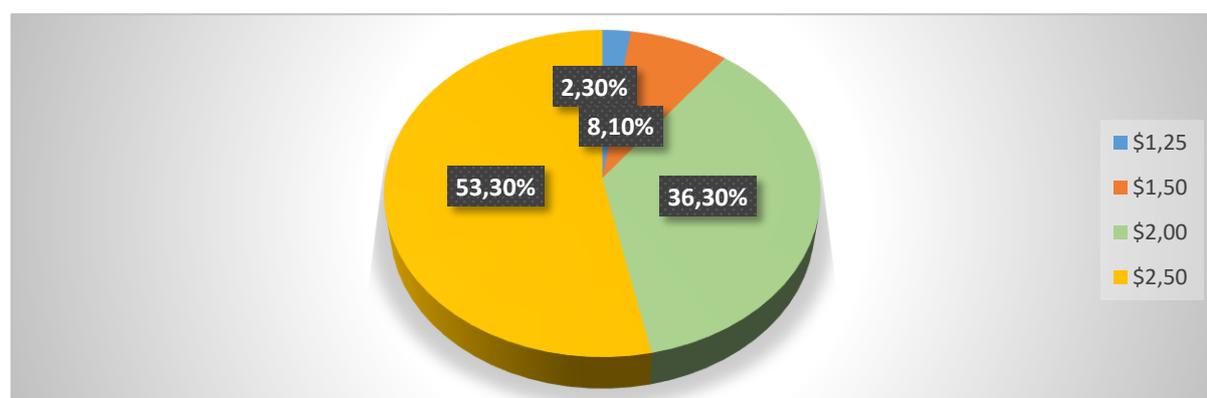
Tabla 35**Precio del Chop suey**

VARIABLE	F	%
\$ 1,25	9	2,30%
\$ 1,50	31	8,10%
\$ 2,00	139	36,30%
\$ 2,50	204	53,30%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

**Figura 22****Precio del Chop suey**

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

A través de la encuesta realizada de entre varias opciones que se consultó a la población de la ciudad se puede tomar como base que el precio para comercializar en la nueva microempresa que las personas están dispuestas a pagar por el plato de Chop suey es de \$2,50 dólares. Cabe destacar que este valor está al alcance de todo tipo de clientes y será por una porción normal del plato que contendrá varios ingredientes, los cuales siempre estarán frescos y de buena calidad.

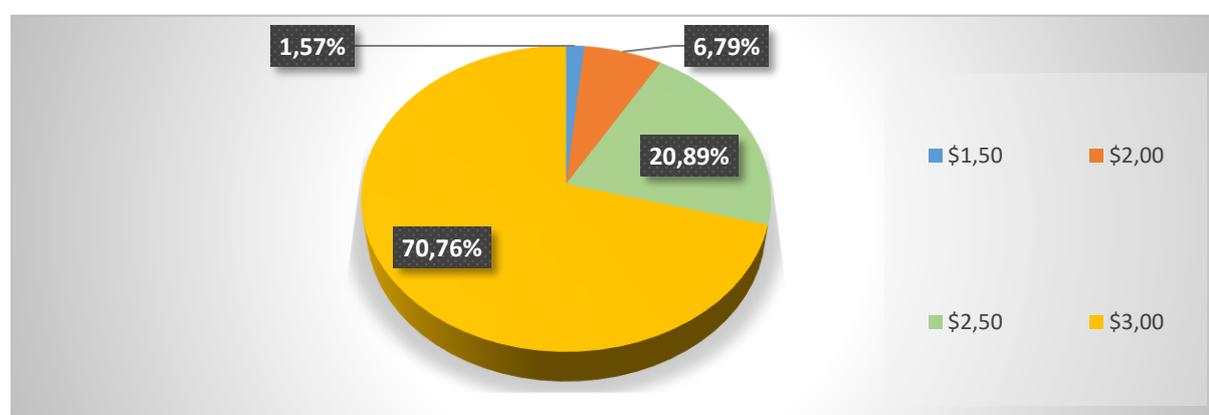
Tabla 36**Precio del Mixto**

VARIABLE	F	%
\$1,50	6	1,57%
\$2,00	26	6,79%
\$2,50	80	20,89%
\$3,00	271	70,75%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

**Figura 23****Precio del Mixto**

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

Por lo general el precio del platillo mixto de Chaulafán y Chop suey supera los 5 dólares en el mercado. Los resultados obtenidos a través de las encuestas muestran que el valor que los clientes están dispuestos a pagar es \$3,00 con un porcentaje del 70,76%. Este importe es el rango más alto presentado al público. Esta cifra marca el nivel de precio que el negocio debe determinar después de analizar los costos para este producto.

3.8.6. Canales de comercialización

Tabla 37

Lugar de venta del producto

VARIABLE	F	%
Food Truck (Carro de comida ambulante)	26	6,80%
Locales Fijos (lugares estratégicos)	283	73,90%
Venta a domicilio	74	19,30%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

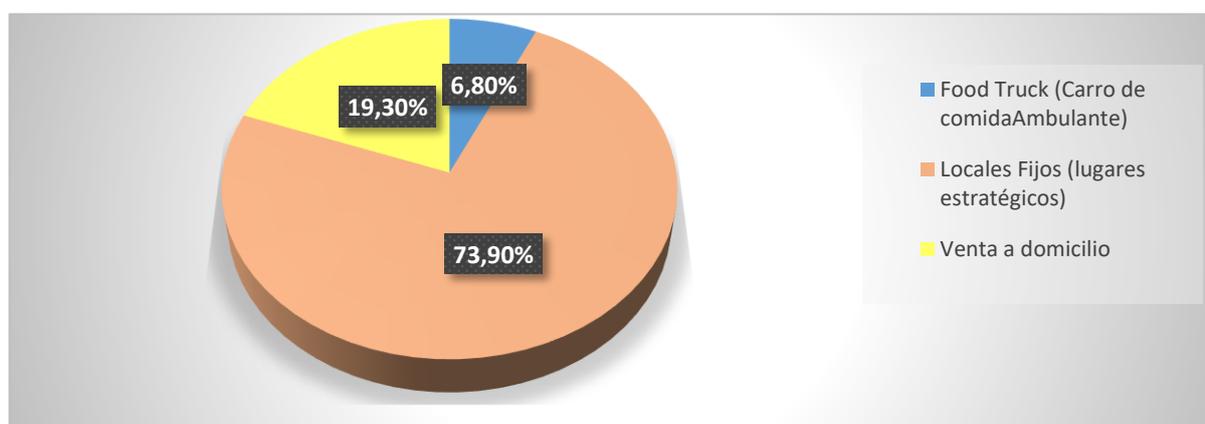


Figura 24

Lugar de venta del producto

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

Para la creación de una nueva unidad productiva y según lo investigado es indispensable que esta se establezca en un lugar fijo. Donde cuente con todas las instalaciones necesarias para que los productos sean elaborados con calidad. Sobre todo, con normas de higiene que garantice que el servicio es de calidad y que los productos no son perjudiciales para la salud de los consumidores y así a través del buen servicio lograr fidelizar a los clientes.

3.8.7. Estrategias de comunicación

Tabla 38

Estrategias para realizar Publicidad

VARIABLE	F	%
Correo Electrónico	34	8,90%
Facebook	143	37,30%
Whatsapp	40	10,40%
Boletines Publicitarios	52	13,60%
Medios de Comunicación Tradicionales (Radio, Televisión, Periódico)	114	29,80%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

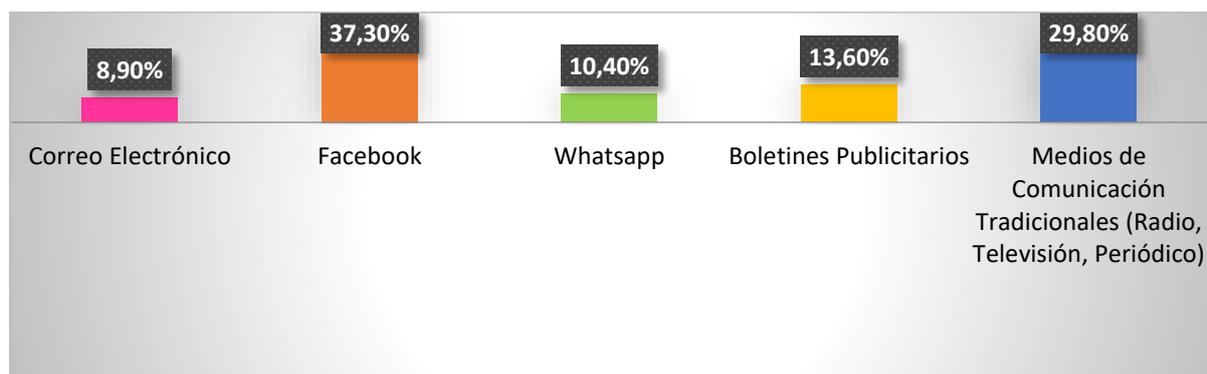


Figura 25

Estrategias para realizar Publicidad

Fuente: Investigación Propia (Encuesta)

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

El mayor medio para recibir publicidad de un producto es el Facebook según las personas encuestadas. Este medio es de gran ayuda porque el avance en la tecnología permite imponer publicidad clave e innovadora que llame la atención de los consumidores, y a través de este se puede llegar a millones de personas sin que la publicidad sea ignorada. Otra forma de llegar a las personas son los Medios de Comunicación Tradicionales (Radio, Televisión, Periódico) a los cuales también las personas tienen acceso con mayor facilidad.

3.9. Conclusiones del Estudio de Mercado

Luego de haber realizado el estudio de mercado se determina las siguientes conclusiones:

- El análisis realizado a los competidores muestra que los locales que ofertan comida china en la ciudad de Ibarra son numerosos, por lo tanto, existe un gran número de competidores directos para el negocio. Los cuales mantienen un precio promedio que de acuerdo al establecimiento no varía notablemente. El grado de diferenciación en la preparación y presentación de los platos es mínima, pues utilizan similares ingredientes y el sabor casi no varía. El líder en el mercado de este servicio al Chifa Excelencia.
- De acuerdo al estudio realizado en la ciudad actualmente existen una variedad de productos sustitutos que pueden remplazar a la comida china. La calidad de la amplia oferta gastronómica de los locales existentes en el mercado es buena por lo tanto el cliente tiende a regresar al mismo lugar por factores como calidad, sabor y precio.
- Para emprender un nuevo negocio y establecerse como nuevo entrante en el mercado es indispensable tomar en cuenta todos los requerimientos necesarios tanto en infraestructura, tecnología y adecuaciones, por lo que se requiere contar con un capital significativo que debe ser previamente financiado para el normal funcionamiento del negocio.
- El análisis realizado a los proveedores muestra que los habitantes de la ciudad de Ibarra se dedican a realizar actividades de comercio por lo tanto existe una gran cantidad de distribuidores en el sector que cubren todas las necesidades de los negocios y establecimientos que se dedican a la producción de bienes o servicios y además ofrecen variedad en calidad y precios.
- Los clientes actuales por lo general acuden a las áreas más comerciales de la ciudad donde pueden encontrar locales de todo tipo de comida que permite escoger y una opción son los chifas donde los platos de mayor consumo según la investigación realizada son el

Chaulafán, el Chop suey y el mixto que son preparados con una variedad de ingredientes y además tienen precios moderados accesibles para las personas.

- La oferta de este tipo de comida está ubicada en sectores estratégicos donde existe actividad económica permanente. Los lugares como Los Ceibos, Av. Atahualpa, y en la zona centro de la ciudad tienen un potencial de la venta para todos los negocios. Dichos lugares mantienen una fluida circulación de personas y los horarios de atención son extensos permitiendo que los locales tengan mayores ingresos y utilidades.
- La demanda actual de la comida china es alta, pues si existe un gran número de la población que a la hora de comer fuera del hogar prefiere este tipo de comida, además de que es una gastronomía muy antigua que se encuentra posicionada en el mercado. El balance de oferta y demanda muestra que existe un déficit de aproximadamente 87.581 platillos lo cual provee una demanda insatisfecha, cifra que se ve reflejada cuando los clientes en ciertos horarios tienen que esperar mesas o hacer filas para adquirir la comida
- Las acciones de marketing más comunes para comercializar y posicionarse en el mercado de los restaurantes más concurridos, no es realizar publicidad sino darse a conocer por el sabor de los productos, además de brindar algún extra al plato solicitado como un postre y crear áreas de distracción para niños para mayor comodidad de los clientes.
- Luego del análisis realizado se puede determinar que la creación de un nuevo negocio de comercialización de comida rápida china si tiene oportunidad en el mercado de la ciudad observando interés por las personas que disponen de tiempo limitado para preparar alimentos, la idea es innovadora y ofrece un valor agregado de manera que sea posible entregar el servicio en el menor tiempo posible y a precios bajos de fácil acceso para la población.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Introducción

En el presente capítulo pretende proveer de la información referente al tamaño y localización de la microempresa, monto de inversión y costos de operación disponibilidad de mano de obra, insumos y materia prima necesarios para el desarrollo del proyecto con el fin de establecer la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles.

4.2. Objetivo General del Estudio Técnico

Realizar un estudio técnico para determinar los aspectos técnicos operativos y de funcionamiento; como son la localización, el tamaño y las inversiones que requerirá el proyecto.

4.3. Localización del proyecto y ubicación

➤ Cobertura del servicio

Al iniciar las actividades el servicio pretende cubrir toda el área comercial de la zona urbana de la ciudad de Ibarra, es decir será local. Donde se presenta el mayor tránsito de personas en horarios extensos. Una vez ganado mercado y logrado fidelizar clientes la pequeña industria plantea cubrir algunas zonas a nivel de la provincia de Imbabura. Primero en el sector urbano de mayor afluencia y donde el servicio tenga mejor aceptación. Ambiciosamente una vez cumplido esta meta Mr. Chino Express pretende cubrir zonas de las provincias aledañas como son Carchi y Esmeraldas.

➤ **Macrolocalización**

La ubicación del proyecto determina en gran medida el éxito o fracaso de la nueva microempresa, por lo tanto esta debe ser la más adecuada, óptima y oportuna. (Jáuregui, 2001). Para determinar la ubicación del proyecto es indispensable tomar en cuenta varios factores como:

- Medio y costo del transporte
- Posibilidades de eliminación de desperdicios
- Seguridad
- Acceso a información
- Vías de accesibilidad
- Disponibilidad de talento humano.
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento.
- Factores ambientales.
- Cercanía del mercado meta.
- Consideraciones legales.
- Disponibilidad de servicios básicos y otros suministros. (Jáuregui, 2001)

Para establecer la ubicación del presente proyecto se ha considerado la ubicación en el territorio ecuatoriano, en la provincia de Imbabura, la ciudad de San Miguel de Ibarra. La misma que por ser la capital de la provincia cuenta con gran actividad económica pues se ha convertido en el punto de acopio, comercialización y distribución de productos al resto de la provincia y a la provincia del Carchi. Además, la gastronomía es otro de los aspectos que caracterizan a Ibarra, pues existen un sin número de sitios donde se puede degustar tanto platos típicos como platos de otras culturas que han entrado al mercado local teniendo gran acogida.

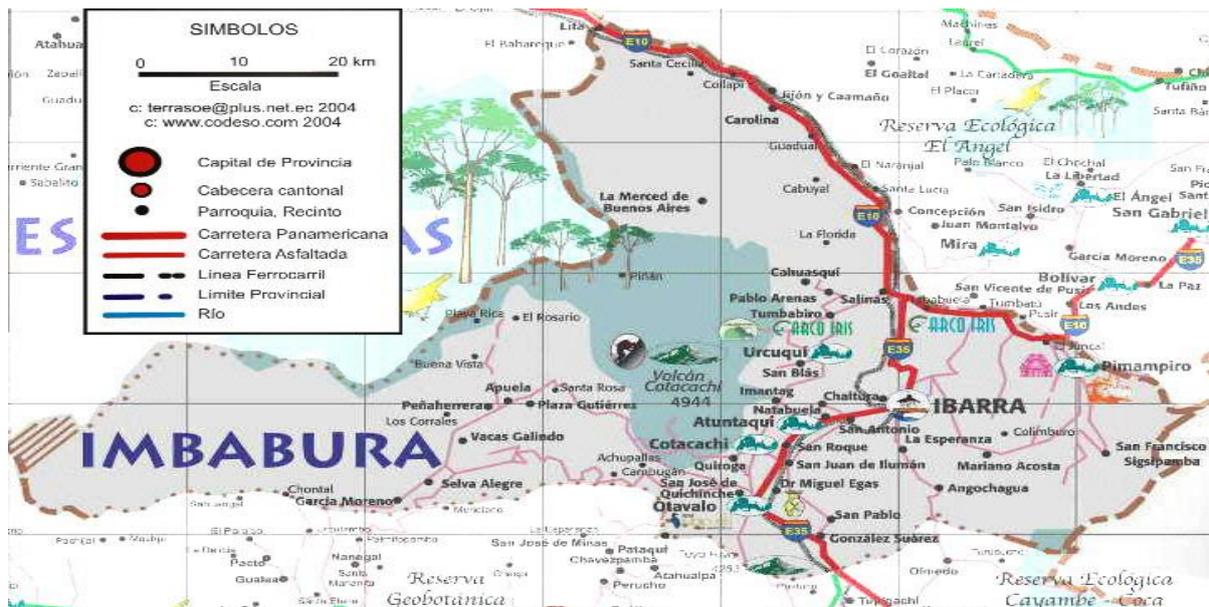


Figura 26

Provincia de Imbabura

Fuente: Gifex.com

Año: 2018.

➤ **Microlocalización**

Para la ubicación del presente proyecto se ha considerado 2 parroquias dentro del área urbana, la parroquia Caranqui que cuenta con el barrio los Ceibos y la Avenida Atahualpa que son sectores estratégicos por la importante actividad económica que se desarrolla en el sector. Además, la parroquia de San Francisco pues es el centro de la ciudad donde el comercio es permanente.

Estas zonas se escogieron por la actividad económica permanente, por la afluencia de personas, la facilidad de acceso y por la disponibilidad del sector para provisionarse de los insumos y materiales necesarios para la comercialización de los productos. Los Ceibos y la Avenida Atahualpa se encuentran ubicados a 5 minutos del centro de la ciudad, en donde el comercio fluye, en horarios extensos, aquí los locales comerciales brindan servicios los 365 días del año. El centro de la ciudad es una zona que cuenta también con gran actividad económica y afluencia masiva de personas a toda hora del día.

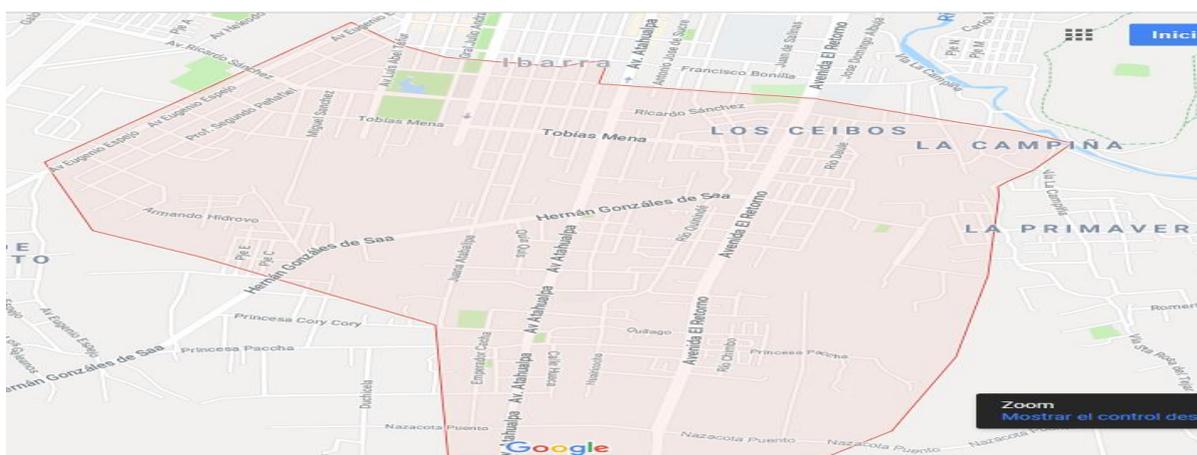


Figura 27

Parroquia Caranqui

Fuente: Google maps

Año: 2018.

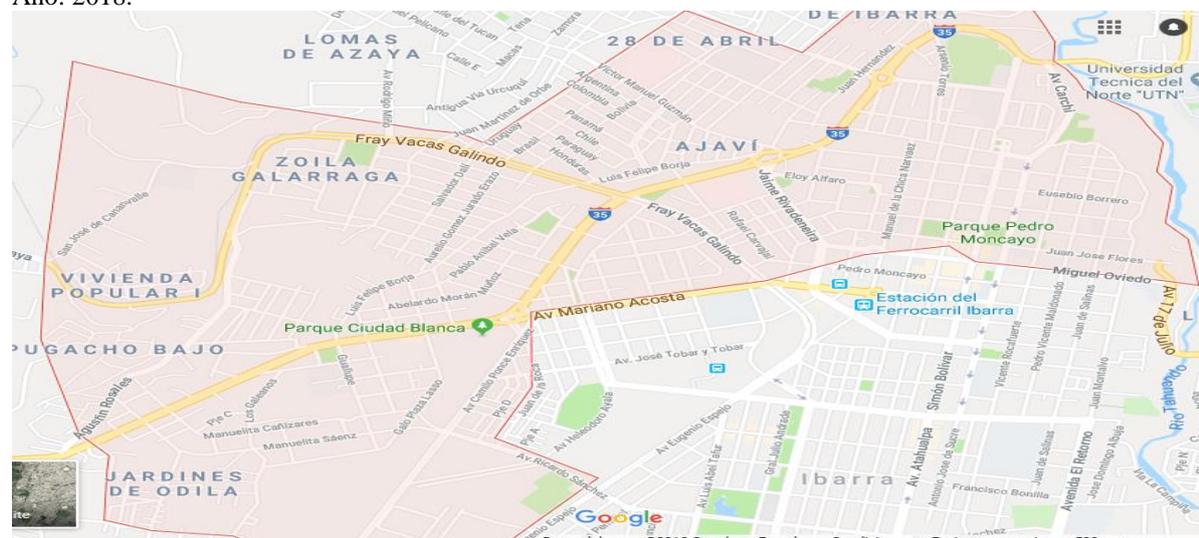


Figura 28

Parroquia San Francisco

Fuente: Google maps

Año: 2018.

Ambas parroquias resultan idóneas para el nuevo local de comercialización de comida rápida china pues cuentan con los factores necesarios como servicios básicos indispensables, vías de acceso, transporte, cercanía a lugares de abastecimiento y sobre todo facilidad de acceso para el mercado meta al cual se pretende llegar, para brindar un servicio de calidad que satisfaga las

necesidades de los consumidores. Los aspectos tomados en cuenta para la localización del lugar de venta son:

- Disponibilidad de Materia Prima. - los diferentes mercados de la ciudad, supermercados y comerciales proveedores de los materiales e insumos necesarios para la preparación se encuentran cerca, lo que permite el fácil acceso evitando gastos de transporte para la adquisición.
- Disponibilidad de Mano de Obra. - en la ciudad existen personas con conocimientos y experiencia necesaria para formar un buen equipo de trabajo en el presente proyecto, por lo que resulta fácil conseguir las personas que cumplan con el perfil requerido para cada uno de los puestos.
- Servicios Básicos.- El área urbana de la ciudad cuenta con una gran cobertura de los servicios básicos de agua, luz eléctrica, alcantarillado, internet y telefonía los mismos que son indispensables para el funcionamiento del local sin ningún tipo de problemas.

Tabla 39

Matriz para descripción de servicios básicos déficit y cobertura

Unidad Territorial	Agua Potable (%)		Alcantarillado (%)	
	Cobertura	Déficit	Cobertura	Déficit
Zona Urbana	94.62	-5.38	91.83	-8.17
Unidad Territorial	Energía Eléctrica (%)		Desechos Sólidos (%)	
	Cobertura	Déficit	Cobertura	Déficit
Zona Urbana	99.40	-0.60	94.70	-5.30

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del GAD de San Miguel de Ibarra 2014-2023.

Elaborado por: Las Autoras.

Año: 2018

- Costo de Transporte. - Al encontrarse los proveedores de los diferentes materiales cerca del lugar de venta el costo de transporte no será elevado, puesto que dependiendo de la distancia del lugar el costo tendrá una variación; además de que por el acceso al mercado o centros comerciales de la ciudad en ocasiones se lo puede hacer a pie.

- Costo de la materia Prima. - para la preparación de los diferentes platos los ingredientes serán adquiridos en cantidades grandes para un periodo determinado de tiempo, por lo que se obtendrá descuentos en los precios de los productos, lo que resulta beneficioso para el negocio porque reducen los gastos.
- Vías de comunicación. - en la ciudad existe varias opciones tanto para internet como para la telefonía, de ellas se puede escoger de acuerdo al servicio y beneficios que brinde. Nuestro proveedor directo de telefonía será la operadora Claro y de internet Netlife los cuales contribuirán a brindar un mejor servicio.
- Vías de acceso. - Ibarra cuenta con excelentes vías de acceso lo que permite que cualquier persona pueda acceder al servicio lo que permitirá que el lugar sea conocido y pueda entrar de una forma más rápida al mercado.
- Cercanía con el Mercado objetivo. - al estar ubicado el negocio en un lugar donde existe actividad económica permanente hace posible de que todo tipo de personas con ingresos económicos que guste de este tipo de comida pueda acceder con facilidad.

➤ **Diseño de los sistemas de distribución**

Los canales de distribución que la microempresa tendrá son los siguientes:

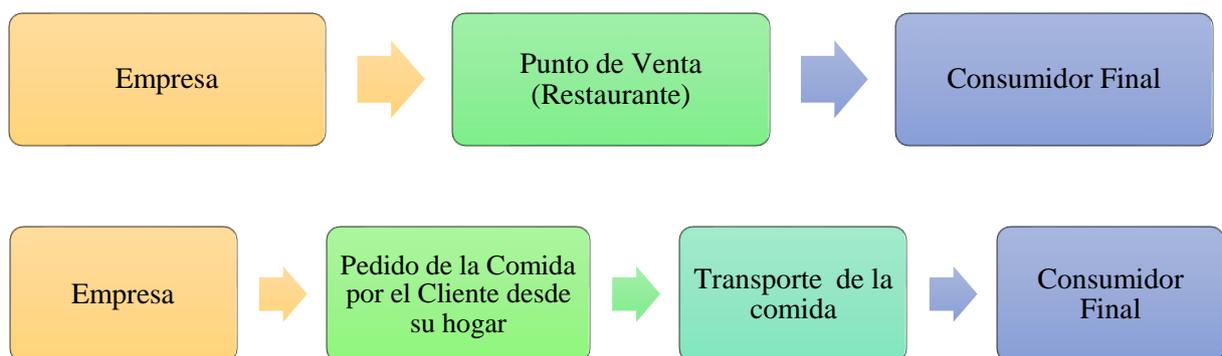


Figura 29

Canales de Distribución

Elaborado por: Las autoras
Año: 2018

El servicio llegará al cliente a través de dos canales. El primero será directo en un local fijo ubicado en una zona comercial. Este modo tiene mayor acogida porque el cliente generalmente prefiere comer en un lugar agradable fuera de casa. El lugar debe reunir todas las características necesarias para que la estancia y manera de distribución sea agradable. La segunda forma será de puerta a puerta a través de entregas a domicilio en la zona urbana de la ciudad. Aquí un repartidor en compras superiores a tres platillos entregará el producto en el domicilio del cliente en el menor tiempo posible.

4.4 Análisis del mercado y tendencias

El mercado determinado para el presente proyecto es la población urbana de la Ciudad de San Miguel de Ibarra, la cual está ubicada al noroeste de Quito y al sur de la ciudad de Tulcán. Posee una actividad económica permanente con negocios y mini centros comerciales que ayudan a dinamizar la económica del cantón. Ibarra es una ciudad dedicada al comercio, por lo que esta actividad es la que genera el mayor porcentaje de ingresos en la ciudad.

En la actualidad en el mercado existe una gran oferta gastronómica en diferentes sectores estratégicos de la ciudad, tanto de platos típicos propios de la región como de sabores de otras partes del mundo que buscan posicionarse en el mercado de la localidad. Uno de ellos es la comida china la cual ha tenido gran acogida desde hace muchos años por las personas del cantón existiendo varios chifas que comercializan platos originarios de la cultura en los cuales hasta hoy en día la diferenciación en la preparación, forma de presentación y precio es mínima, la diferencia es por la calidad en la atención y las instalaciones con las que cuentan. Según la investigación realizada previamente a través de una encuesta se puede determinar que las personas conocen de esta comida y tienen preferencia por consumirla, además de que existe interés por la creación de un nuevo local que brinde el servicio de preparación de comida rápida china, convirtiéndose esto en una oportunidad para este proyecto.

➤ **Clientes**

El servicio va dirigido a todas aquellas personas que gustan de la comida china. Por lo general los clientes más comunes son los jefes de familia acompañados de personas, tanto adultos como jóvenes y niños, quienes asisten los fines de semana. También se incluyen los oficinistas y trabajadores con escaso tiempo para preparar los alimentos, los cuales necesitan del servicio de lunes a viernes al terminar el horario laboral. El horario será extendido hasta las doce de la noche, con ello se pretende acoger clientes que realizan jornada nocturna como guardias y choferes de taxis. También se incluyen todas aquellas personas que buscan comida en altas horas de la noche por diferentes motivos. Todos los antes mencionados son los consumidores a los que los esfuerzos de la microempresa van encaminados.

➤ **Tendencias de la oferta**

En la actualidad en el mercado existente la oferta de comida china es extensa. Según datos del catastro de la página del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra existen 37 chifas en los cuales se vende varios platos con sabores únicos que son preferidos por las personas de la localidad. El líder en la comercialización de este tipo de comida es el “Chifa Excelencia” el cual cuenta con 5 sucursales, mismas que están ubicadas en áreas comerciales de la ciudad. Estos restaurantes son preferidos por los consumidores por las amplias y modernas instalaciones que brindan una buena imagen dando seguridad para comer los alimentos preparados en dichos establecimientos.

En la ciudad de Ibarra por la gran actividad económica la tendencia de la oferta de estos negocios es creciente pues desde años atrás han ido aumentando considerablemente por la gran acogida de las personas para adquirir con frecuencia este tipo de alimentos. Esta oferta progresiva y el mercado cada vez más sofisticado han obligado a que las chifas sientan la necesidad de brindar el servicio de mejor manera. Por lo tanto, estos negocios por el alto

número de competidores permanentemente se encuentran remodelando instalaciones, mejorando la preparación y presentación de los platos y utilizando la tecnología que avanza constantemente para satisfacer las necesidades de los clientes. Además de que buscan estrategias de comercialización y publicidad para tener una ventaja competitiva que los diferencie de los demás.

➤ **Tendencias de la demanda**

Los clientes de comida china han adoptado diferentes formas de consumo. Por lo general tienden a comprar tres platos dentro de los establecimientos, los cuales son el Chaulafán, el Chop-suey y el mixto. Además, los clientes demandan este producto con más frecuencia los fines de semana. Han optado por buscar calidad y sabor sin importar precios. Aspecto que da como resultado que los locales que prestan este servicio deben contar con estrictos parámetros de sanidad y buen gusto. La infraestructura debe delatar limpieza y un ambiente sutilmente agradable. Los restaurantes con estas características suelen a acoger mayor clientela.

➤ **Ambiente competitivo**

En la actualidad existe varios chifas ya posicionados en el mercado de la ciudad, quienes ya desde hace varios años prestan el servicio de preparación de alimentos propios de la gastronomía. La ciudad cuenta con un sin número de chifas en diferentes sectores entre los más representativos están el Chifa Excelencia, Chifa Andina, Chifa Oriente, Chifa los Ceibos, Chifa Macao, Chifa Ibarra, entre otros. Establecimientos que por el volumen de ventas tienen sucursales las mismas que están distribuidas en diferentes sectores donde existe afluencia de gente y actividad económica permanente. El líder es el Chifa Excelencia el cual representa una gran competencia para el presente proyecto porque cuenta alrededor de toda la ciudad con varias sucursales, las mismas que en la preparación de los platos utilizan productos de calidad haciendo que estos tengan buen sabor, además cuentan con locales amplios y continuamente

remodelados. Razón por la cual las personas de la ciudad prefieren este lugar para degustar los alimentos.

A través de la observación directa y la realización de una encuesta a personas de la ciudad se pudo determinar que estos establecimientos comercializan la comida con similares precios y la forma de comercializar es en el lugar de venta y en contenedores de comida para trasladar los alimentos a diferentes lugares donde serán consumidos. Además de que los platos de mayor preferencia son el Chaulafán, Chop suey y el mixto que es la combinación de los dos antes mencionados. Dichos platos son preparados con ingredientes similares y la forma de presentación es buena, por lo que hasta hoy en día las personas tienen gran atracción por adquirir este tipo de comida.

Pese a todo ello se ha determinado que los establecimientos no brindan una atención excelente que satisfaga al cliente por el tiempo muy extenso en la preparación y por la atención con personal sin experiencia. Además de que no utilizan ningún tipo de estrategia publicitaria que permita dar a conocer los locales. Razón por la cual, aunque estos establecimientos representan competencia para la nueva microempresa de comercialización de comida rápida china, este nuevo proyecto tiene la idea de preparar los platillos a ofertar con productos frescos y de calidad en el menor tiempo posible y a precios bajos que estén al alcance de todo tipo de personas. También utilizar tecnología y medios de comunicación para constantemente dar a conocer el establecimiento, los productos, ofertas, promociones y descuentos para así lograr un pronto posicionamiento del negocio. Y sobre todo brindar el servicio con personal calificado que cumpla con las expectativas del consumidor. Para ello se ha diseñado las siguientes estrategias:

➤ **Mensajes publicitarios**

Los mensajes publicitarios serán transmitidos a través de acciones on-line y escritas donde se dará a conocer el servicio, lugar, productos, promociones y cualquier otro tipo de información referente a la microempresa. Es decir, la publicidad estará enfocada en mostrar al público las cualidades del producto y servicio.

- **Publicidad en Redes Sociales:** La principal red social por la que se promocionará será Facebook por la amplia capacidad de información que se puede publicar incluyen fotos, videos y además acoge grupos de personas de diferentes estratos sociales. Además, también se utilizará Whatsapp en donde se creará un grupo donde a los clientes que requieran se remitirá información referente a promociones y además podrán realizar los pedidos correspondientes.
- **Publicidad en Medios Escritos:** Además, se entregarán hojas volantes del negocio y se remitirá tarjetas de presentación donde consten aspectos relevantes del negocio como números de teléfonos de contacto, correo electrónico y direcciones de redes sociales.

Mr. Chino Express

Restaurant de Comida Rápida China

Descuento del 10% al presentar este ticket



Mr. Chino Express

"El Sabor Perfecto con Rapidez y Calidad"

Dispones de limitado tiempo y dinero para comer!!!! Tu lugar favorito se demora mucho en servir la comida ...Nosotros tenemos la solución.

Te Ofrecemos tus platos preferidos al mejor precio:

Chaulafan
-Chop Suey
-Mxto



Ofrecemos Servicio a Domicilio llámanos al 0981202380

Figura 30

Afiche electrónico

Elaborado por: Las autoras
 Año: 2018



Figura 31

Tarjeta de Presentación

Elaborado por: Las autoras
Año: 2018

➤ **Proveedores**

El negocio necesitará de varios instrumentos, materiales e insumos para la prestación integral del servicio. Después de realizar un análisis pertinente Mr. Chino Express ha escogido los proveedores que se detallan a continuación:

Tabla 40**Proveedores de Insumos**

Insumos	Nombre del Proveedor
Mobiliario para restaurante (Sillas, mesas), Cocina , Extractor de Humos, Campana de Extractor, Service)	Acerinox
Nevera, congelador, Motocicleta, Televisión, Microondas	Artefacta
Ollas, calderos, wok, pailas, platos, cuchillos y cucharas	Distribuidora Reina del Cisne
Útiles de Aseo, Útiles de cocina, Especias y condimentos.	Comercial Cadena Casanova
Computador	Computrón
Caja Registradora	Word Computers
Útiles de Oficina	Dilipa
Contenedores desechables, servilletas, fundas y plásticos para mesas.	La Minga
Mariscos	Holger Naranjo
Carne	Tercena Carnes Especiales
Pollo	Distribuidora de Pollos Mars Pollo
Verduras	Mayorista (Sra. Rosa Cabrera)
Publicidad(Rotulo, Volantes y tarjetas de presentación)	CODgraf Industria Gráfica
Bebidas	Arca Continental Coca- Cola
Internet	Netlife
Telefonía	Claro
Agua	Emapa
Luz	Emelnorte

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

Todos estos establecimientos cuentan con productos y servicios de calidad con precios cómodos. También mantienen una responsabilidad empresarial que les permite estar siempre disponibles y ajustarse a las necesidades de los clientes y así puedan desarrollar las actividades de la mejor manera.

4.5 Diseño e Instalaciones

Infraestructura de Mr. Chino Express

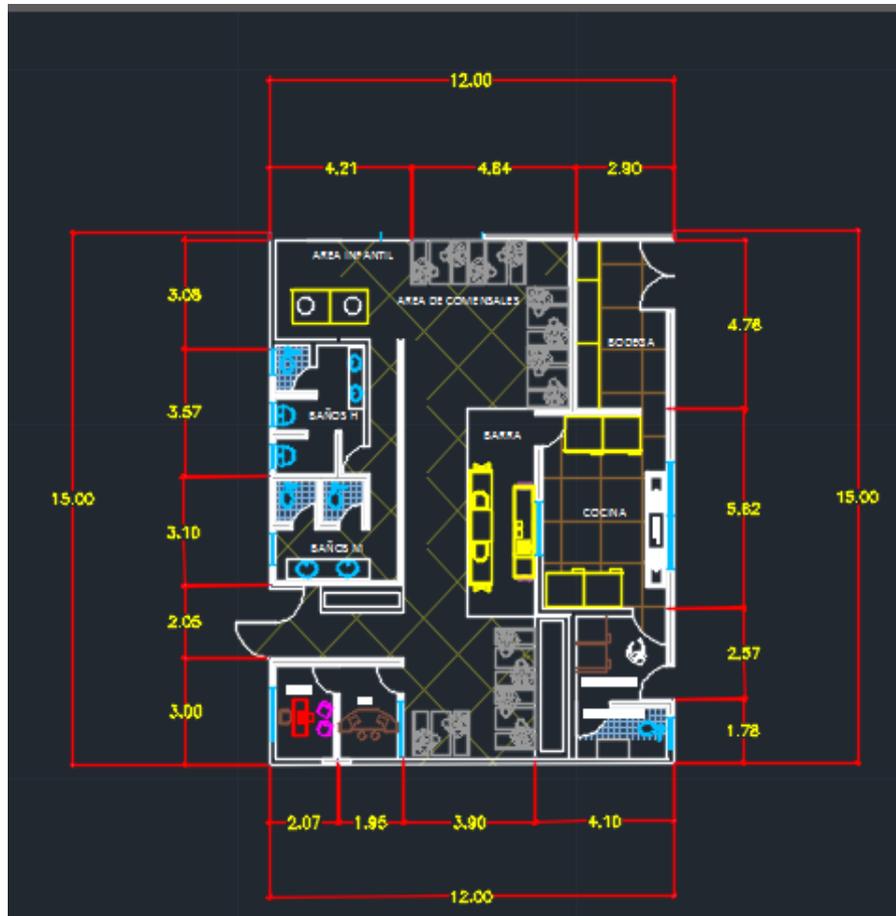


Figura 32

Infraestructura

Elaborado por: Las autoras

Año: 2018

Para ofrecer al público un servicio de calidad el negocio necesita una infraestructura totalmente adecuada para cada área. Debe contar con un espacio de empleados donde tengan un baño propio, espacio para dejar las pertenencias personales. El área de cocina debe ser lo suficientemente amplia para permitir la movilización de los empleados, además junto a ella está la bodega que reúne las condiciones adecuadas de almacenamiento y temperatura. La barra esta junto a la cocina, y en la mitad de todo el restaurante. La caja se ubica junto a la puerta de

ingreso lo que asegura que el cliente cancele la orden y luego reciba el servicio. Los servicios higiénicos son indispensables por tal motivo son amplios y están separados tanto para hombres como para mujeres. Finalmente se han implantado áreas adicionales como un sector infantil y además una pequeña oficina para que se realicen las labores de supervisión y contables.

4.6. Flujogramas de procesos.

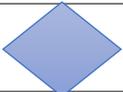
4.6.1. Flujogramas de proceso de producción

SIMBOLOGÍA

Esta simbología será utilizada para este y todos los demás diagramas.

Tabla 41

Proceso de producción

SIMBOLO	DESCRIPCIÓN
	Es el inicio o fin del diagrama de flujo.
	Es la actividad o proceso.
	Se utiliza cuando se requiere toma de decisiones y puede existir ramificación.

Elaborado por: Las Autoras
Año: 2018

Tabla 42

Proceso de producción

N°	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
1	Recepción de la materia prima e insumos requeridos.	Cocinero
2	Limpieza y corte de la materia prima	Cocinero
3	Almacenamiento y refrigeración de los alimentos.	Cocinero
4	Selección de los ingredientes para la preparación de cada uno de los platos según el requerimiento del cliente.	Cocinero
5	Preparación y mezcla de ingredientes para cada plato.	Cocinero
6	Cocinado o salteado de cada uno de los ingredientes.	Cocinero
7	Montaje o empaque de los platos.	Cocinero
8	Envío o entrega de los platos al consumidor.	Mesera

Elaborado por: Las autoras
Año: 2018

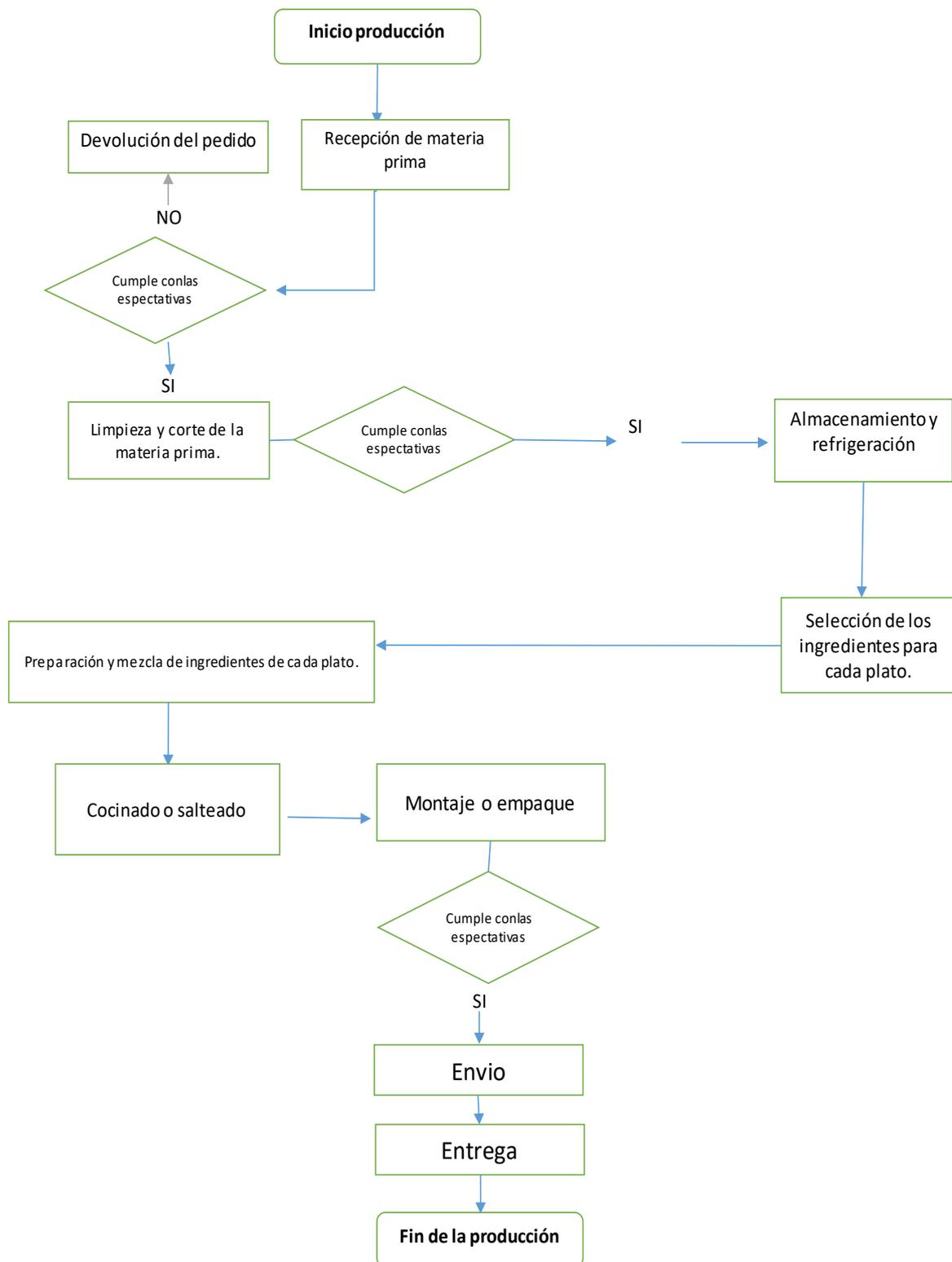


Figura 33

Flujograma del proceso de producción

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Las autoras.

Año: 2018

Los ingredientes requeridos por la preparación como verduras, hortalizas, abastos, carnes, entre otros serán adquiridos directamente en los mercados y comerciales de la ciudad, el camarón llegará según las especificaciones previamente solicitadas a los distribuidores. Al recibir los insumos por parte del administrador y chef del restaurante, quienes realizarán un control de calidad de productos, pues es una norma importante de la microempresa asegurar que el proveedor cumpla estándares de calidad, en caso que los alimentos no cuenten con los requerimientos de la entidad, se devolverá los productos hasta que el proveedor garantice la calidad y buen estado de los productos. Una vez que los ingredientes se encuentren en el restaurante, se procede a limpiar y cortar los alimentos para el almacenamiento de estos. Los alimentos perecederos como las carnes, camarones, verduras y hortalizas se guardarán en un refrigerador para garantizar la duración y calidad, los demás alimentos en una mini bodega, en la que el producto mantenga las condiciones óptimas. En cada proceso mencionado anteriormente se hace un control de especificaciones de calidad.

Luego de pasar por el proceso de limpieza, corte y almacenamiento, se procede a escoger los ingredientes necesarios con los que se van a preparar cada plato, la higiene es vital en este punto, pues un buen manejo de los productos garantiza y da seguridad al cliente de que es un producto libre de contaminación, bacterias y excelente calidad, para así poder cumplir con la satisfacción del consumidor final. Después de la preparación y mezcla de los ingredientes, se cocina o saltea según el plato requerido el tiempo necesario para el terminado del producto final. Posteriormente, los platos serán montados o empacados en contenedores de comidas, donde mantendrá el calor y el producto intacto, como parte de los requerimientos del cliente. Finalmente se sirve o entrega el pedido.

4.6.2. Diseño de los sistemas y flujogramas de ventas.

Los sistemas de venta establecidos para ofertar el servicio y hacer llegar al consumidor final el producto en óptimas condiciones y de acuerdo a las especificaciones solicitadas por el cliente, a continuación, se detallan:

➤ Flujograma de Servicio

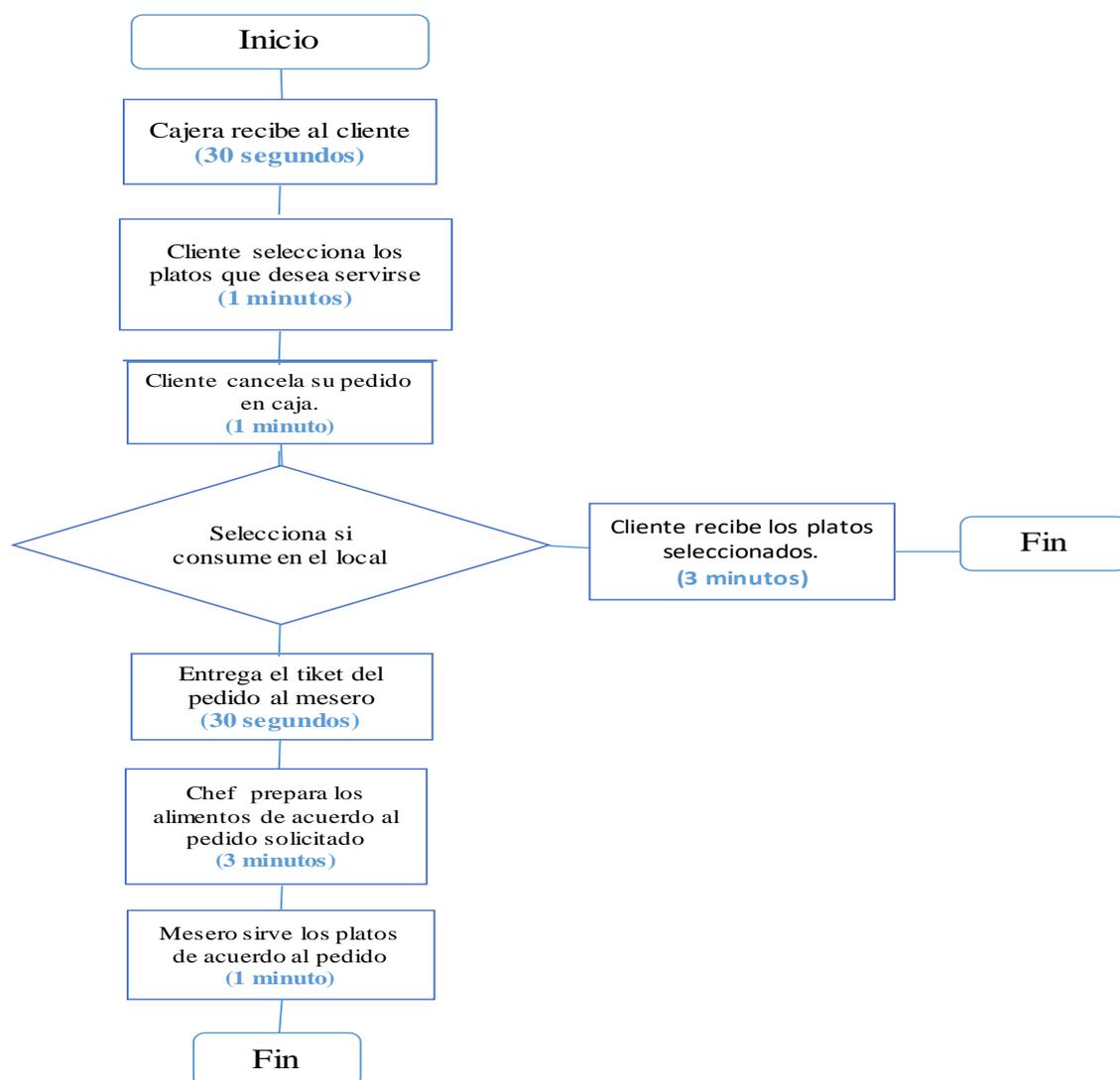


Figura 34

Flujograma de Servicio en el lugar de venta

Elaborado por: Las Autoras
Año: 2018

El servicio en el local de venta se realizará a través de dos alternativas para el cliente, servirse los alimentos dentro del local y pedir para llevar. Cuando el cliente decide servirse dentro del lugar de venta el tiempo en el que se llevará a cabo el servicio será de 7 minutos en donde el cliente tiene que acercarse a solicitar el servicio donde la Cajera, la misma que le dará la bienvenida, ofrecerá y tomará la orden solicitada por el cliente. El consumidor cancelará, retirará el ticket y entregará al mesero para que este ordene la preparación de los alimentos y sirva en el menor tiempo posible. Cuando el servicio es solicitado para llevar el producto estará listo en 5 minutos con 30 segundos donde el cliente solicita el pedido, cancela, toma el ticket, y retira los alimentos cuando estén preparados.

➤ Servicio a domicilio

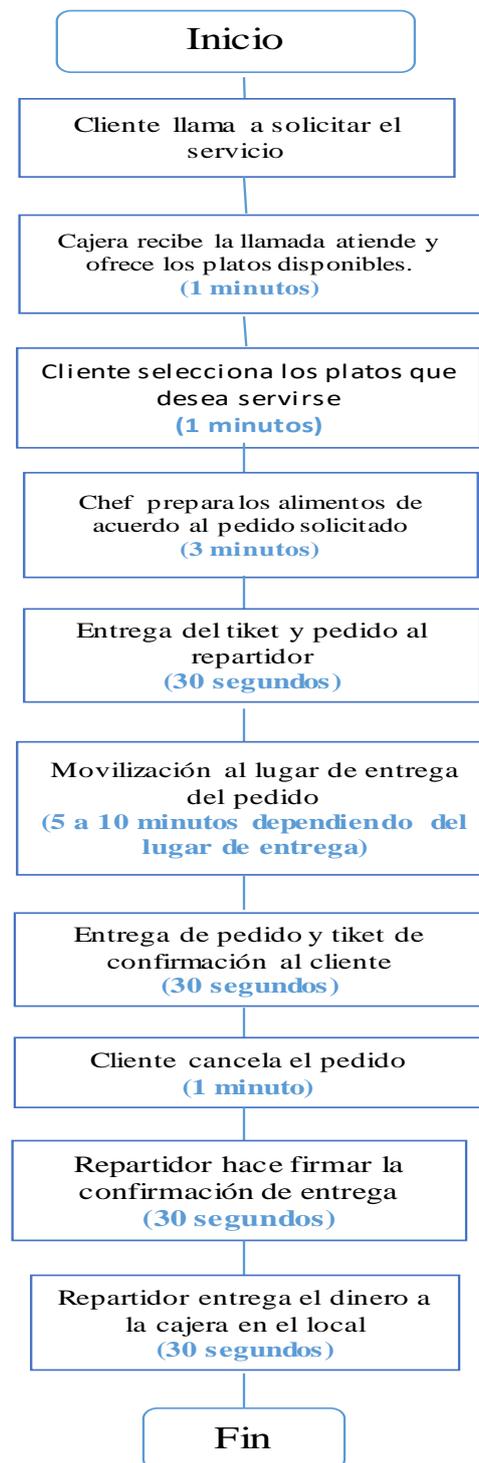


Figura 35

Servicio a domicilio

Elaborado por: Las Autoras
Año: 2018

Si el servicio es solicitado a domicilio el cliente tendrá que comunicarse al número 0981202380 y solicitar el producto que desea consumir, en donde la cajera será la encargada de tomar la orden y la dirección donde tiene que ser entregado el producto, para posteriormente solicitar la preparación y entregar al repartidor el ticket con especificaciones del valor de cobro, el pedido y la dirección del cliente. El repartidor trasladará el producto al consumidor, entregará al cliente para que sea cancelado luego de haber cumplido con lo requerido por el cliente. Finalmente, el repartidor entregará el valor del pedido a la cajera para los respectivos registros. El tiempo en el que se llevará a cabo este servicio será de 13 minutos aproximadamente pues esto depende del lugar de entrega del pedido.

4.7. Capacidad instalada

La capacidad instalada es el máximo rendimiento que la microempresa tendrá en el ejercicio de las actividades. Esta aumenta y disminuye dependiendo de la calidad y potencia de las maquinas, instrumentos o mobiliario. Mr. Chino Express contará con los mejores prospectos haciendo referencia al objetivo de brindar un servicio rápido y de calidad.

Tabla 43
Capacidad instalada

Actividad	Capacidad	Tiempo Diario	Cálculo de capacidad Mensual	Capacidad Mensual
Preparación de platillos	7 porciones	15 minutos	(7 porciones* 4 veces cada hora*5 horas laborables*26 días laborables)	3640 porciones

Elaborado por: Las autoras
Año: 2018

El personal está totalmente capacitado, al igual que los instrumentos y demás factores que intervienen en el proceso de preparación de la comida pueden ofertar 3640 porciones al mes. Para el cálculo de todos estos valores se han tomado en cuenta las 7 horas que el negocio

atenderá, y disminuyendo 2 horas que son tomadas como pausas laborales de descanso, y horas de no atención por la poca afluencia de personas, en diferentes momentos del proceso de producción, atención y entrega.

4.8 Presupuesto Técnico

4.8.1. Equipos e instalaciones

El área deberá estar totalmente equipada a fin de afianzar el servicio. Los equipos y mobiliario que se requiere se detallan a continuación:

Tabla 44

Equipos necesarios por área

Área	Detalle	Cantidad	Descripción
Área empleados	Estanterías	1	Anaquele de Metal con 10 divisiones.
Cocina	Cocina	1	Cocina Industrial de 3 quemadores de acero inoxidable
	Mesa de Trabajo	1	Mesa de acero inoxidable 230x50. Exclusiva para trabajados de cocina y preparación de alimentos
Bodega	Refrigerador	1	Marca Mabe 8840 Zness, Amplia capacidad
	Congelador	1	Marca Indurama CI 400 Especial para carnes y alimentos
Barra	Service	1	Material de acero inoxidable, para tres servicios.
Área Comensales	Juegos de Comedor	5	Siete mesas con 5 puestos cada una, material de acero, color blanco
Caja	Caja Registradora	1	Marca Casio TK3200 Con Impresora Epson incluida, Pantalla Led para cobrador y cliente, cajón desmontable de billetes y monedas.
	Teléfono	1	Móvil Samsung J5 Prime doble Chip
Oficina	Computadora	1	Pantalla de 22" pulgadas Ram de 4GB disco duro de 500 gigas.
	Impresora	1	Impresora Canon de cartuchos, copiadora incluida.
	Escritorio	1	Escritorio de metal con 3 compartimientos, montable para computador, incluye silla giratoria
	Archivador	1	Metálico, incluye cerraduras con llave en cada compartimiento.
Repartición	Motocicleta	1	Marca Bultaco, 150gn Heavy.

Elaborado por: Las autoras
Año: 2018

Mr. Chino Express destinará \$ 7.355,95 en el equipo necesario para desarrollar las funciones. Todas las unidades cuentan con las características necesarias para brindar un servicio de calidad. Todos los precios se han determinado en base a proformas emitidas por los proveedores, las cuales se encuentran en anexos de este documento.

4.8.2. Materiales e insumos.

Tabla 45

Materiales e insumos

Área	Detalle	Descripción
Cocina	Ollas	Olla Ovalada de 45cm
	Calderos	Caldero Recor 45cm Umco
		Caldero Recor 50cm Umco
		Caldero Recor 60cm Umco
	Pailas	Paila Recor 50cmUmco
		Paila Recor 60cmUmco
	Cucharones	Colador Rey 4
	Cuchillos	Juego de cuchillos de 8 piezas Tramontina
	Tablas de picar	Tabla de Picar grande
	Platos	Plato Opal ovalado
Área de comensales	Manteles	Mantel impreso grueso para mesa de comedor.
	Saleros	Salero Rey de 3 piezas
	Servilletas	Servilleta gardenia x 75
Bodega	Tallarín	Tallarín oriental 1 libra por 24 unidades.
	Salsa china	Salsa china x 24 fundas de 200ml
		Salsa china galón
	Salsa de tomate	Salsa de tomate Marcellos galón.
	Comino	Comino Chinito por libras
	Ajo	Bulto de ajo Fresco
	Pimienta	Pimienta Sabora sobres por 12 unidades.
	Aceite	Aceite Cocinero bidón por 20 litros
	Arroz	Arroz Rico 100 Libras.
	Pollo	Libra de pechuga
	Carne	Libra de lomo
	Camarón	Libra de camarón pequeño
	Brócoli	Atado de brócoli
	Cebolla	Cebolla paiteña quintal
	Nabo	Atado de 15 nabos
	Pimiento	Funda costal de pimiento
	Zanahoria	Quintal grande de zanahoria
	Contenedores de comida	Contenedor para comida 81/2
	Fundas	Fundas negras plásticas
	Baños	Papel higiénico
Toallas para manos		Tolla manos Familia económica de 150 unidades.
Barra	Platos	Plato Opal ovalado
	Juego de cubiertos	Juego de cubiertos de 24 piezas.
	Fundas	Fundas negras plásticas
	Cucharas plásticas	Cucharas grandes blancas La Minga.
Caja	Rollo para caja registrador	Rollo para caja registradora grande

	Grapadora	Grapadora grande Saxx 1
	Grapas	Grapa Eagle 1000 piezas
	Esferos	Esfero BIC cristal azul
Oficina	Perforadora	Perforadora marca KW-trio
	Carpeta Archivadora	Capeta archivador Ideal varios colores
	Dispensador de cinta adhesiva	Dispensador Eagle grande
	Grapadora	Grapadora grande Saxx 1
	Grapas	Grapa Eagle 1000 piezas
	Clips Mariposa	Clips Office mariposa 50 piezas
	Clips	Clips metálico ALEX
	Sacagrapas	Sacagrapas Saxx1 HS102
	Sobres manila	Sobre manila F3 paquete por 100 unidades
	Papelera	Papelera doble con 2 compartimientos Acrimet
	Carpetas de cartón	Carpeta de cartón varios colores
		Esferos
Área de empleados	Chaquetas	Uniformes para empleados
	Pantalones	
	Faldas	
	Gorra	
	Chaleco	
	Limpiones	Limpiones pequeños

Elaborado por: Las autoras
Año: 2018

➤ Materia Prima Directa

Tabla 46

Materia Prima Directa para el Chaulafán

Ingredientes	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Arroz	Libra	1,5	\$ 0,47	\$ 0,71
Camarón	Libra	0,5	\$ 1,82	\$ 0,91
Carne suave	Libra	0,4	\$ 2,30	\$ 0,92
Pollo	Libra	0,4	\$ 1,10	\$ 0,44
Huevos	Unidades	2	\$ 0,09	\$ 0,19
Cebolla	Unidades	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Larga				
Pimienta	Gramos	20	\$ 0,002	\$ 0,05
Comino	Gramos	20	\$ 0,001	\$ 0,03
Ajo	Libras	20	\$ 0,001	\$ 0,03
Salsa de soya	Litros	0,04	\$ 1,74	\$ 0,07
Sal	Gramos	50	\$ 0,001	\$ 0,07
Aceite	Litros	0,015	\$ 1,81	\$ 0,03
Pimiento	Unidad	1,5	\$ 0,03	\$ 0,05
TOTAL 7 PORCIONES				\$ 3,58
TOTAL POR PORCION				\$ 0,51

Elaborado por: Las autoras
Fuente: Observación Directa.
Año: 2018

La materia prima para elaborar el Chaulafán se conforma de los ingredientes como arroz, camarón, carne suave o lomo, la pechuga de pollo, huevos y pimienta. Las cantidades representadas permiten producir un aproximado de siete porciones, a un costo de 3,58. Lo cual implica que cada porción tiene valor equivalente a \$0,51 centavos.

Tabla 47

Materia Prima Directa para el Chop-Suey

Ingredientes	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Tallarín	Libra	1,2	\$ 2,94	\$ 3,53
Camarón	Libra	0,5	\$ 1,82	\$ 0,91
Carne Suave	Libra	0,5	\$ 2,30	\$ 1,15
Pollo	Libra	0,8	\$ 1,10	\$ 0,88
Zanahoria	Gramos	400	\$ 0,00	\$ 0,07
Brócoli	Unidad	0,5	\$ 0,50	\$ 0,25
Nabo	Unidad	1	\$ 0,13	\$ 0,13
Pimiento	Unidad	1,5	\$ 0,03	\$ 0,05
Pimienta	Gramos	20	\$ 0,002	\$ 0,05
Comino	Gramos	20	\$ 0,001	\$ 0,03
Ajo	Libras	20	\$ 0,001	\$ 0,03
Salsa De Soya	Litros	0,04	\$ 1,74	\$ 0,07
Sal	Gramos	30	\$ 0,001	\$ 0,04
Aceite	Litros	0,015	\$ 1,81	\$ 0,03
Cebolla Paitaña	Unidad	1	\$ 0,06	\$ 0,06
TOTAL 7 PORCIONES				\$ 7,26
TOTAL POR PORCION				\$ 1,04

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Observación Directa.

Año: 2018

La materia prima para elaborar el Chop suey se conforma de ingredientes como tallarín, camarón, carne suave o lomo, la pechuga de pollo, zanahoria, brócoli, tallos de nabo, pimienta, cebolla paitaña. Las cantidades representadas permiten producir un aproximado de siete porciones, a un costo de 7,26. Lo cual implica que cada porción tiene un valor equivalente a \$1,04 centavos.

Tabla 48

Materia Prima Directa para el Mixto

Ingredientes	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total
CHAULAFAN				
Arroz	Libra	1,25	\$ 0,47	\$ 0,59
Camarón	Libra	0,4	\$ 1,82	\$ 0,73
Carne Suave	Libra	0,3	\$ 2,30	\$ 0,69
Pollo	Libra	0,4	\$ 1,10	\$ 0,44
Huevo	Gramos	1	\$ 0,12	\$ 0,12
Pimiento	Unidad	1	\$ 0,03	\$ 0,03
CHOP SUEY				
Tallarín	Libra	1	\$ 2,94	\$ 2,94
Camarón	Libra	0,5	\$ 1,82	\$ 0,91
Carne Suave	Libra	0,5	\$ 2,30	\$ 1,15
Pollo	Libra	0,5	\$ 1,10	\$ 0,55
Zanahoria	Gramos	350	\$ 0,00	\$ 0,06
Brócoli	Unidad	0,5	\$ 0,50	\$ 0,25
Nabo	Unidad	0,5	\$ 0,13	\$ 0,07
Pimiento	Unidad	1,5	\$ 0,03	\$ 0,05
Cebolla Paiteña	Unidad	1	\$ 0,06	\$ 0,06
CONDIMENTOS				
Cebolla Larga	Unidades	1	\$ 0,10	\$ 0,10
Pimienta	Gramos	50	\$ 0,002	\$ 0,12
Comino	Gramos	50	\$ 0,001	\$ 0,07
Ajo	Libras	50	\$ 0,001	\$ 0,07
Salsa De Soya	Litros	0,8	\$ 1,74	\$ 1,39
Sal	Gramos	60	\$ 0,001	\$ 0,08
Aceite	Litros	0,035	\$ 1,81	\$ 0,06
TOTAL 7 PORCIONES				\$ 10,52
TOTAL POR PORCION				\$ 1,50

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Observación Directa.

Año: 2018

La materia prima para elaborar el mixto recoge los mismos ingredientes que son utilizados tanto para el Chaulafán como para el Chop suey. Las cantidades representadas permiten producir un aproximado de siete porciones, a un costo de 10,52. Lo cual implica que cada porción tiene valor equivalente a \$1,50 centavos.

➤ **Mano de Obra Directa**

Tabla 49

Mano de Obra Directa

Rubro	Cantidad	Sueldo Nominal	IESS	13° Sueldo	14° Sueldo	Fondos de Reserva	Costo Mensual por empleado	Costo Anual en cada rubro
Chef	1	\$ 390,55	\$ 47,45	\$ 32,55	\$ 32,17	-	\$ 502,71	\$ 6.032,57
Ayudante de Cocina	1	\$ 195,28	\$ 23,73	\$ 16,27	\$ 32,17	-	\$ 267,44	\$ 3.209,29
TOTAL								\$9.241,86

Elaborado por: Las autoras
Año: 2018

El chef y el ayudante de cocina son los únicos responsables para la producción y al ser un establecimiento pequeño y de comida rápida es suficiente para la realizar las actividades. El sueldo nominal establecido por la tabla sectorial para el 2018 del Ministerio de Trabajo es de \$390,55 y a medio tiempo es de \$195,28. Valor que se debe pagar a un chef de cocina o cocinero de establecimiento de tercera y cuarta categoría, dentro de esta nominación se encuentran también los restaurantes de comida rápida.

➤ **Costos Indirectos de Fabricación**

Tabla 50

Costos Indirectos de Fabricación

Ingredientes	Cantidad	Unidad de medida	Precio	Costo anual	Variables	Fijos
Salsa De Tomate	2	galones	\$ 3,03	\$ 72,72	\$72,72	
Energía Eléctrica (Kw/h)	50		\$ 0,13	\$ 76,50	\$14,10	\$62,40
Servilletas, contenedores, fundas y cucharas	25		\$ 0,22	\$ 319,85	\$319,85	
Gas	2		\$ 3,00	\$ 72,00	\$72,00	
Salsa de Soya a la mesa	1		\$ 23,63	\$ 283,56	\$283,56	
Agua (m3.)	2	m3	\$ 2,64	\$ 63,36	\$23,36	\$48,00
Arriendo cocina	1		\$ 66,67	\$ 800,04		\$800,04
Depreciaciones				\$ 420,19		\$420,19
CIF			TOTAL	\$2.108,22		

Elaborado por: Las autoras
Año: 2018

Los costos indirectos son necesarios para la producción de la comida. También se detallan los materiales como salsa de tomate y salsa china a la mesa, servilletas, fundas, contenedores entre

otros elementos necesarios para la prestación del servicio. Además, se incluyen el costo de gas, energía eléctrica, agua, arriendo, depreciación de la maquinaria, que son indispensables para la producción.

4.8.4. Recursos humanos

El talento humano es el principal activo de una empresa. Si no se cuenta un equipo suficiente que cubra cada área no es posible entregar el servicio y un producto final de calidad al cliente.

A continuación, se detalla el personal necesario:

Tabla 51

Recursos Humanos

Área	Detalle	Número de Personas
Cocina	Chef	1
Servicio al cliente	Mesero	1
	Cajero	1
	Repartidor	1
Limpieza y Mantenimiento	Auxiliar de Servicios	1
Administración del Personal y del Negocio	Gerente o Administrador	1
	Contador	1
TOTAL		7

Elaborado por: Las autoras
Año: 2018

La microempresa Mr. Chino Express se encuentra conformada por dos socias Helen Flores Encalada y Katherine Simba Cisneros. Las accionistas también formaran parte tanto de la administración del negocio como de las actividades operativas para brindar el servicio al cliente. Por esta razón se determina que Katherine Simba cumplirá las funciones de gerente y mesera; Helen Flores será la contadora y cajera. Además, es necesario contratar un chef, una persona auxiliar de servicios y un repartidor. Quienes deberán cumplir todas las características necesarias para el cargo a desempeña.

4.9. Inversión inicial

➤ Activos Fijos

Mr. Chino Express requiere de diferentes bienes que son de derecho exclusivo para el negocio, los cuales sirven para el funcionamiento normal de las actividades productivas y no serán sujetos a la venta. También se detallan aquellos activos necesarios para el área de ventas y administrativo.

• Inversión inicial Área de Producción

Tabla 52

Inversión Inicial en Maquinaria

Rubro	Cantidad	Costo unitario en dólares	Inversión en cada rubro
Cocina industrial quemadores	3	\$ 175,00	\$ 175,00
Congelador	1	\$ 880,00	\$ 880,00
Refrigeradora	1	\$ 489,00	\$ 489,00
Gas	3	\$ 48,00	\$ 144,00
Service	1	\$ 820,00	\$ 820,00
TOTAL			\$ 2.508,00

Elaborado Por: Las autoras.
Año: 2018

Tabla 53

Inversión en Muebles y Enseres

Rubro	Cantidad	Costo unitario en dólares	Inversión en cada rubro
Mesa de trabajo	1	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL			\$ 500,00

Elaborado Por: Las autoras.
Año: 2018

Tabla 54***Inversión en Menaje para restaurante***

Rubro	Cantidad	Costo unitario en dólares con IVA	Inversión en cada rubro	Valor sin IVA
Ollas	2	\$24,64	\$49,28	\$ 22,00
Caldero de 45cm	1	\$64,04	\$64,04	\$ 57,18
Caldero de 60cm	1	\$163,48	\$163,48	\$ 145,96
paila de 50cm	1	\$41,64	\$41,64	\$ 37,18
Paila de 60cm	1	\$56,75	\$56,75	\$ 50,67
Cucharones	3	\$2,74	\$8,23	\$ 2,45
Juego de Cuchillos	1	\$13,16	\$13,16	\$ 11,75
Tablas de picar	2	\$4,26	\$8,51	\$ 3,80
Platos de cerámica	30	\$2,95	\$88,37	\$ 2,63
Juego de cubiertos	6	\$14,73	\$88,37	\$ 13,15
Juegos de Saleros	5	\$3,02	\$15,12	\$ 2,70
TOTAL			\$596,95	

Elaborado Por: Las autoras.
Año: 2018

- **Inversión inicial Área de Administración**

Tabla 55***Inversión en Muebles y Enseres***

Rubro	Cantidad	Costo unitario en dólares	Inversión en cada rubro
Estanterías	1	\$ 149,00	\$ 149,00
Escritorio	1	\$ 180,00	\$ 180,00
Archivador	1	\$ 149,00	\$ 149,00
TOTAL			\$ 478,00

Elaborado Por: Las autoras.
Año: 2018

Tabla 56***Inversión en Equipos de Computación***

Rubro	Cantidad	Costo unitario en dólares	Inversión en cada rubro
Computador de escritorio	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Impresoras multifunción	1	\$ 70,00	\$ 70,00
TOTAL			\$ 570,00

Elaborado Por: Las autoras.
Año: 2018

- **Activos diferidos**

En la determinación de los activos diferidos se ha tomado en cuenta los valores necesarios para la constitución de la microempresa, estos gastos incurrirá la organización de forma obligatoria para la creación del negocio, lo que permitirá que este pueda entrar al mercado funcionando con normalidad de acuerdo a lo establecido por la ley. Este rubro está constituido por los gastos de tipo jurídico como escritos notariales de la sociedad de hecho, permisos de funcionamiento, patentes, registros e impuestos.

Tabla 57

Gastos de Constitución

CONCEPTO	VALOR
Honorarios notario escrito	\$ 60,00
Pago patente	\$ 71,87
Pago permisos de bomberos y ambiental	\$ 80,00
Pago Matricula moto	\$ 80,00
Pago para constitución gastos varios	\$ 100,00
Montaje de maquinaria	\$ 500,00
TOTAL	\$ 891,87

Elaborado Por: Las autoras.

Año: 2018

- **Inversión inicial Área de Ventas**

Tabla 58

Inversión en Maquinaria y Equipo

Rubro	Cantidad	Costo unitario en dólares	Inversión en cada rubro
Caja registradora	1	\$ 1.064,00	\$ 1.064,00
TOTAL			\$ 1.064,00

Elaborado Por: Las autoras.

Año: 2018

Tabla 59***Inversión Inicial en Vehículo***

Rubro	Cantidad	Precio Unitario	Inversión en cada rubro
Motocicleta	1	\$ 1.439,00	\$ 1.439,00
TOTAL			\$ 1.439,00

Elaborado Por: Las autoras.

Año: 2018

Tabla 60***Inversión en Muebles y Enseres***

Rubro	Cantidad	Costo unitario en dólares	Inversión en cada rubro
Juegos de comedor	4	\$ 106,00	\$ 424,00
TOTAL			\$ 424,00

Elaborado Por: Las autoras.

Año: 2018

Tabla 61***Inversión en Equipos Tecnológico para el servicio***

Rubro	Cantidad	Costo unitario en dólares	Inversión en cada rubro
Celular	1	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 200,00

Elaborado Por: Las autoras.

Año: 2018

4.10. Capital de trabajo

Los recursos que el negocio requerirá para realizar las actividades durante el primer trimestre de operación se consideran como el capital de trabajo de Mr.Chino Express. Dentro de este rubro se incluyen materias primas, sueldos y salarios de todas las áreas, suministros de oficina, servicios básicos, suministros de limpieza, arriendo local, gasto de publicidad, entre otros.

Tabla 62
Capital de Trabajo

RUBRO	DESCRIPCIÓN	Cantidad mensual	Costo unitario	Total por Rubro
Materia prima	Arroz	154,18	\$ 1,04	\$ 160,63
	Camarón	107,92	\$ 4,00	\$ 431,69
	Carne Suave	96,36	\$ 5,07	\$ 488,69
	Pollo	115,63	\$ 2,43	\$ 280,47
	Zanahoria	93,47	\$ 0,22	\$ 20,61
	Pimiento	679,80	\$ 0,03	\$ 20,39
	Tallarín	123,34	\$ 6,48	\$ 799,58
	Brócoli	127,46	\$ 0,50	\$ 63,73
	Nabo	19,00	\$ 0,13	\$ 2,47
	Cebolla paiteña	254,93	\$ 0,06	\$ 15,30
	Huevo	11,33	\$ 2,80	\$ 31,72
	Cebolla Larga	25,49	\$ 1,00	\$ 25,49
	Pimienta	11,90	\$ 1,08	\$ 12,85
	Comino	11,90	\$ 0,65	\$ 7,73
	Ajo	11,90	\$ 0,65	\$ 7,73
	Salsa de soya	142,76	\$ 8,71	\$ 1.243,42
	Sal	17,00	\$ 0,60	\$ 10,20
	Aceite	8,50	\$ 1,81	\$ 15,38
Recurso Humano Producción	Chef	1,00	\$ 502,71	\$ 502,71
	Ayudante de Cocina	1,00	\$ 267,44	\$ 267,44
	Administrador	1,00	\$ 268,37	\$ 268,37
	Contadora	1,00	\$ 80,00	\$ 80,00
	Auxiliar de Servicios	1,00	\$ 266,75	\$ 266,75
	Agua	1,00	\$ 2,64	\$ 2,64
Gastos administrativos	Energía	50,00	\$ 0,13	\$ 6,38
	Depreciación		\$ -	\$ 15,83
	Gasto arriendo oficina	1,00	\$ 66,67	\$ 66,67
	Mantelería		\$ -	\$ 5,24
	Útiles de Aseo		\$ -	\$ 26,19
	Uniformes		\$ -	\$ 7,75
	Material de oficina			\$ 10,47
	Internet	1,00	\$ 15,25	\$ 15,25
	Arriendo	1,00	\$ 66,67	\$ 66,67
	Luz	50,00	\$ 0,13	\$ 6,38
Gasto de ventas	Agua	1,00	\$ 2,64	\$ 2,64
	Sueldo del Cajero	1,00	\$ 501,33	\$ 501,33
	Sueldo Mesero	1,00	\$ 500,86	\$ 500,86
	Sueldo Repartidor	1,00	\$ 249,04	\$ 249,04
	Mantenimiento moto	2,00	\$ 80,00	\$ 13,33
	Gasolina	1,00	\$ 10,00	\$ 10,00
	Depreciaciones	1,00	\$ 100,00	\$ 30,40
	Publicidad	1,00	\$ -	\$ 70,25
	Rotulo	0,00	\$ -	\$ 5,00
	Internet	12,00	\$ 15,25	\$ 15,25
	Salsa De Tomate	2,00	\$ 3,03	\$ 6,06
	Energía Eléctrica (Kw/h)	50,00	\$ 0,13	\$ 6,38
	CIF	Servilletas, contenedores, fundas y cucharas	1,00	-
Gas		2,00	\$ 3,00	\$ 6,00
Salsa de Soya a la mesa		1,00	\$ 23,63	\$ 23,63

Agua (m3.)	2,00	\$	2,64	\$	5,28
Arriendo cocina	1,00	\$	66,67	\$	66,67
Depreciaciones	0,00	\$	-	\$	35,02
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO MENSUAL				\$	6.826,60
CAPITAL DE TRABAJO PARA TRES MESES				\$	20.479,81

Elaborado Por: Las autoras.
Año: 2018

Una vez determinado las necesidades de cada área más el capital de trabajo requerido se establece un resumen de la inversión total para el negocio.

Tabla 63

Resumen de la Inversión

DETALLE	RUBRO	VALOR	MONTO EN USD
Inversión Fija	Maquinaria y Equipo	3572,00	
	Muebles y Enseres	978,00	
	Menaje	596,95	\$ 7.355,95
	Equipo Tecnológico	200,00	
	Equipo de Computación	570,00	
	Vehículo	1439,00	
Inversión diferida (Gastos de Constitución)			\$ 891,87
Capital de trabajo (3 meses)			\$20.479,81
	TOTAL		\$28.727,63

Elaborado Por: Las autoras.
Año: 2018

Los valores que forman parte de la inversión inicial son los costos de maquinaria, menaje de restaurante, vehículo, muebles y enseres, equipo tecnológico, equipo de computación, y el capital de trabajo de 3 meses necesario para el funcionamiento del negocio, dando como resultado que para la inversión de este negocio se requiere \$28.727,63 dólares.

4.11. Modelo de financiamiento

Luego de realizar varias visitas a las entidades financieras tanto públicas como privadas. Se ha logrado determinar que aquellas que ofrecen mejores condiciones empresariales son las públicas. La Corporación Financiera Nacional y el BanEcuador ofrecen tasas de interés preferenciales.

Mr. Chino Express ha decidido obtener subvención de BanEcuador puesto que la entidad ofrece créditos de \$500 hasta \$50.000 dólares para emprendimientos nuevos. El plazo que ofrecen es hasta 60 meses y la tasa de emprendimiento varía de acuerdo a políticas del banco. Las garantías son diversas como hipotecas, garantía personal, prendas industriales, agrícolas o comerciales, certificados de inversión, garantía solidaria, entre otros. (BanEcuador, 2017)

Los requisitos son diversos y varían de acuerdo al fin del crédito los más comunes son:

- Presentar del RUC o RISE.
- Copia de la planilla de cualquier servicio básico que no sea mayor a dos meses atrás de la fecha de presentación.
- Copia de pago de impuesto predial, escritura de inmueble.
- Copia de escrituras, comodato, contrato o certificado de arrendamiento o documentos que justifiquen el uso del lugar de inversión.
- Copia del contrato de compromiso de compra-venta del bien a comprar. (BanEcuador, 2017)

Para la implementación del negocio se requiere un monto total de \$28.727,63. Las socias aportarán el 37,34% que da un valor de \$10.727,47. El resto será financiado por la institución bancaria.

Tabla 64

Detalle del Modelo de Financiamiento

DETALLE	%	MONTO EN USD
Inversión propia	37,34%	10727,47
Préstamo	62,66%	18000,16
TOTAL	100%	28727,63

Elaborado Por: Las autoras.
Año: 2018

El monto solicitado será de \$18.000,16 dólares a un plazo de 3 años. La institución ha fijado una tasa preferencial de 11,30%. La tabla de amortización es la siguiente.

Tabla 65

Amortización para Mr. Chino Express

Periodos de pago	Cuota	Pago de intereses	Amortización del principal	Amortización acumulada del principal	Capital pendiente
0					\$18.000,00
1	\$ 596,65	\$ 177,90	\$ 418,75	\$ 418,75	\$17.581,25
2	\$ 596,65	\$ 173,76	\$ 422,89	\$ 841,65	\$17.158,35
3	\$ 596,65	\$ 169,58	\$ 427,07	\$ 1.268,72	\$16.731,28
4	\$ 596,65	\$ 165,36	\$ 431,29	\$ 1.700,01	\$16.299,99
5	\$ 596,65	\$ 161,10	\$ 435,56	\$ 2.135,57	\$15.864,43
6	\$ 596,65	\$ 156,79	\$ 439,86	\$ 2.575,43	\$15.424,57
7	\$ 596,65	\$ 152,45	\$ 444,21	\$ 3.019,64	\$14.980,36
8	\$ 596,65	\$ 148,06	\$ 448,60	\$ 3.468,24	\$14.531,76
9	\$ 596,65	\$ 143,62	\$ 453,03	\$ 3.921,27	\$14.078,73
10	\$ 596,65	\$ 139,14	\$ 457,51	\$ 4.378,78	\$13.621,22
11	\$ 596,65	\$ 134,62	\$ 462,03	\$ 4.840,81	\$13.159,19
12	\$ 596,65	\$ 130,06	\$ 466,60	\$ 5.307,41	\$12.692,59
13	\$ 596,65	\$ 125,45	\$ 471,21	\$ 5.778,62	\$12.221,38
14	\$ 596,65	\$ 120,79	\$ 475,87	\$ 6.254,49	\$11.745,51
15	\$ 596,65	\$ 116,08	\$ 480,57	\$ 6.735,06	\$11.264,94
16	\$ 596,65	\$ 111,34	\$ 485,32	\$ 7.220,38	\$10.779,62
17	\$ 596,65	\$ 106,54	\$ 490,12	\$ 7.710,49	\$10.289,51
18	\$ 596,65	\$ 101,69	\$ 494,96	\$ 8.205,45	\$ 9.794,55
19	\$ 596,65	\$ 96,80	\$ 499,85	\$ 8.705,31	\$ 9.294,69
20	\$ 596,65	\$ 91,86	\$ 504,79	\$ 9.210,10	\$ 8.789,90
21	\$ 596,65	\$ 86,87	\$ 509,78	\$ 9.719,88	\$ 8.280,12
22	\$ 596,65	\$ 81,84	\$ 514,82	\$10.234,70	\$ 7.765,30
23	\$ 596,65	\$ 76,75	\$ 519,91	\$10.754,61	\$ 7.245,39
24	\$ 596,65	\$ 71,61	\$ 525,05	\$11.279,65	\$ 6.720,35
25	\$ 596,65	\$ 66,42	\$ 530,24	\$11.809,89	\$ 6.190,11
26	\$ 596,65	\$ 61,18	\$ 535,48	\$12.345,36	\$ 5.654,64
27	\$ 596,65	\$ 55,89	\$ 540,77	\$12.886,13	\$ 5.113,87
28	\$ 596,65	\$ 50,54	\$ 546,11	\$13.432,24	\$ 4.567,76
29	\$ 596,65	\$ 45,14	\$ 551,51	\$13.983,75	\$ 4.016,25
30	\$ 596,65	\$ 39,69	\$ 556,96	\$14.540,71	\$ 3.459,29
31	\$ 596,65	\$ 34,19	\$ 562,47	\$15.103,18	\$ 2.896,82
32	\$ 596,65	\$ 28,63	\$ 568,02	\$15.671,20	\$ 2.328,80
33	\$ 596,65	\$ 23,02	\$ 573,64	\$16.244,84	\$ 1.755,16
34	\$ 596,65	\$ 17,35	\$ 579,31	\$16.824,15	\$ 1.175,85
35	\$ 596,65	\$ 11,62	\$ 585,03	\$17.409,18	\$ 590,82
36	\$ 596,65	\$ 5,84	\$ 590,82	\$18.000,00	\$ 0,00

Fuente: BanEcuador Simulador de Crédito

Elaborado: Las Autoras

Año: 2018

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Introducción

El presente estudio financiero permitirá establecer una clara relación de las cifras que se necesitan para implantar la microempresa comercializadora de comida rápida china. Reflejando los gastos en que se incurrirá en mobiliario e insumos para poder brindar el servicio a través de los presupuestos y además identificar las cifras que se obtendrá del proyecto reflejando en los Estados Financieros, con el objetivo de una adecuada toma de decisiones futuras. El presente análisis cuenta también con la proyección de los estados financieros, en cuanto al estado de situación financiera, estado de pérdidas y ganancias y el flujo de caja estimados para los próximos 5 años, para conocer y determinar la rentabilidad que tendrá el negocio.

5.2 Presupuesto de Ingresos

5.2.1. Determinación del costo del producto o servicio

Para determinar el precio del servicio a ofertar se ha tomado en consideración varios aspectos. Uno de ellos es la opinión de las personas de la ciudad, preguntando cuánto estarían dispuestos a pagar por el servicio de comercialización de comida rápida china tomando como base los valores que la competencia cobra. Además, es indispensable hacer cálculos tomando en cuenta el costo de producción; la demanda del mercado para el servicio; y el margen de beneficio deseado. Identificando y asignando los diferentes costos tanto directos como indirectos asociados con la producción del servicio para facilitar la toma de decisiones.

➤ **Cálculo del precio y/o lista de precios.**

Para el cálculo del precio se han tomado en cuenta distintos costos que influyen en la realización de la comida y del servicio; tomando en cuenta las unidades a producir en base a la población objetivo y los objetivos operacionales. A continuación, se detalla el cálculo de porciones a vender y los costos incurridos:

➤ **Cálculo de unidades a Producir**

Tabla 66

Unidades a Producir

P. Objetivo	Aceptación	Total	Obj. Corto Plazo	Total Clientes
104.164	86,16%	89.748	1,5%	1.346
Descripción / Clientes		Porcentaje	Consumo al Mes	
Consume una vez a la semana		12,53%		
169	X 4 veces al mes		675	
Consume una vez cada 15		39,16%		
527	X 2 veces al mes		1.054	
Consume una vez al mes		48,30%		
650	X 1 vez al mes		650	
Porciones a Producir al mes			2.379	

Elaborado por: Las autoras

Fuente: Observación Directa.

Año: 2018

La población objetivo equivale a 104.164 de los cuales el negocio cuenta con una aceptación del 86,16%; lo que representa que 89.748 personas estarían en la capacidad y dispuesto a adquirir el servicio. En el primer año la microempresa ha planteado como objetivo de corto plazo atraer al 1,5% de esta población lo que equivale a 1.346 potenciales clientes. Este segmento de mercado cuenta con distintos comportamientos el 12,53% adquiere el servicio 4 veces al mes; el 38,16% lo hace 2 veces al mes y el 48,30% una vez al mes. Por lo tanto, las porciones mensuales de venta serán aproximadamente de 2.379.

➤ **Cálculo del Precio del Chaulafán**

Tabla 67

Cálculo del Precio Chaulafán

DETALLE	UNIDADES AL MES	AL AÑO	VALOR UNIT.	TOTAL	% DE UTILIDAD	P.V.P
MPD	595	7138	\$ 0,51	\$ 3.647,85		
MANO DE OBRA	38.068	3.209,29	\$ 0,08	\$ 601,75		
CIF				\$ 702,74	225,00%	\$ 2,25
FORMULA	(Uni.Año* V.Unit)+(Unid.Año*Costo MPD)+CIF/Total Unidades			\$ 0,69		

Elaborado por: Las autoras
Año: 2018

El precio promedio que la competencia oferta un producto similar a este es de \$3,72 al cual en el caso que sea para llevar se le aumenta una cantidad por concepto de empaque, El precio propuesto en el estudio de mercado dio como preferencia \$2,00. Es así que en base a cálculos por plato Mr. Chino Express decide designar el precio de \$2,25, valor que no tendrá ningún aumento si el cliente requiere empaque para llevar y además es económico en comparación a los demás establecimientos. El margen de ganancia por porción es del 225,00%.

➤ **Cálculo del Precio del Chop suey**

Tabla 68

Cálculo del Precio Chop suey

DETALLE	UNIDADES AL MES	AL AÑO	VALOR UNIT.	TOTAL	% DE UTILIDAD	P.V.P
MPD	595	7138	\$ 1,04	\$7.403,20		
MANO DE OBRA	38.068	3.209,29	\$ 0,08	\$ 601,75		
CIF				\$ 702,74	146,00%	\$ 3,00
		TOTAL		\$ 1,22		

Elaborado por: Las autoras
Año: 2018

El precio promedio que la competencia oferta un producto similar a este es de \$4,82 al cual en el caso que sea para llevar se le aumenta una cantidad por concepto de empaque, El precio propuesto en el estudio de mercado dio como preferencia \$2, 50. Es así que en base a cálculos

por plato Mr. Chino Express decide designar el precio de \$3,00, valor que no tendrá ningún aumento si el cliente requiere empaque para llevar y además es económico en comparación a los demás establecimientos. El margen de ganancia por porción es del 146,00%.

➤ Cálculo del Precio del Mixto

Tabla 69

Cálculo del Precio Mixto

DETALLE	UNIDADES AL MES	AL AÑO	VALOR UNIT.	TOTAL	% DE UTILIDAD	P.V.P
MPD	1189,65	14.276	\$1,502937451	\$21455,64653		
MANO DE OBRA CIF	38068	3.209,29	\$ 0,08	\$ 1.203,51	113,90%	\$ 3,50
			TOTAL	\$ 702,74		
				\$ 1,64		

Elaborado por: Las autoras
Año: 2018

El precio promedio que la competencia oferta un producto similar a este es de \$5,18 al cual en el caso que sea para llevar se le aumenta una cantidad por concepto de empaque, El precio propuesto en el estudio de mercado dio como preferencia \$3, 00. Es así que en base a cálculos por plato Mr. Chino Express decide designar el precio de \$3,50, valor que no tendrá ningún aumento si el cliente requiere empaque para llevar y además es económico en comparación a los demás establecimientos. El margen de ganancia por porción es del 113,90%.

5.2.2 Proyección de Ventas

Tomando en cuenta que la población objetivo es de 104.164 personas y después de realizado el estudio de mercado se ha logrado obtener un porcentaje de aceptación del 86,26%. Además, el negocio fijó en los objetivos a corto plazo, acoger el 1,5% de dicha población. Lo que lleva un total de 1.346 personas que estarían dispuestos a comprar. También se ha tomado en cuenta las variables de consumo de cliente estableciendo así la frecuencia de compra. Durante el primer año se estima que las ventas alcancen los \$87.439 distribuidos en los tres platillos a

ofertar. La proyección anual se establece de acuerdo a índices económicos. El volumen de ventas anual va creciendo de acuerdo al PIB, con un porcentaje de 3,8%.

Tabla 70

Proyección de Ventas e Ingresos Anuales

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Volumen proyectado (en unidades)					
Chaulafán	7.138	7.409	7.691	7.983	8.286
Chop Suey	7.138	7.409	7.691	7.983	8.286
Mixto	14.276	14.818	15.381	15.966	16.573
Precio de venta					
Chaulafán	2,25	2,26	2,26	2,27	2,27
Chop Suey	3,00	3,01	3,02	3,02	3,03
Mixto	3,50	3,51	3,52	3,53	3,54
Ventas proyectadas					
Chaulafán	16.060	16.714	17.394	18.102	18.839
Chop Suey	21.414	22.285	23.192	24.136	25.118
Mixto	49.965	51.999	54.115	56.318	58.610
TOTAL VENTAS	87.439	90.998	94.702	98.556	102.567

Elaborado Por: Las autoras.

Año: 2018

5.3 Proyección de costos y gastos

Dentro de la proyección de costos y gastos se incluyen cada uno de los requerimientos que la microempresa necesita para su correcto funcionamiento, lo que le garantiza que el servicio se produzca, desarrolle y entregue al cliente.

5.3.1 Proyección de Costos

Dentro de este presupuesto se incluyen cada uno de los ingredientes que se requieren para la preparación de la comida. Todos los que se detallan son los materiales directos incurridos por cada periodo o año. Los costos se determinan de acuerdo al IPP que hasta diciembre del año 2017 muestra un -0,2%. También se encuentran los costos referentes a mano de obra valor establecido de acuerdo a la tabla sectorial del año 2018. Los valores incurridos en depreciación

del área de producción se han estimado de acuerdo al valor del bien y de los porcentajes establecidos por las NIIF. Finalmente se encuentran los costos indirectos necesarios en el proceso proyectado igualmente en concordancia al IPP.

Tabla 71

Proyección de Costos de Materia Prima

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Volumen proyectado (en Kg., litros y unidades)					
Arroz	1850,11	1920,42	1993,39	2069,14	2147,77
Camarón	1295,08	1344,29	1395,38	1448,40	1503,44
Carne Suave	1156,32	1200,26	1245,87	1293,21	1342,36
Pollo	1387,59	1440,31	1495,05	1551,86	1610,83
Zanahoria	1121,67	1164,30	1208,54	1254,46	1302,13
Pimiento	8157,60	8467,59	8789,36	9123,36	9470,05
Tallarín	1480,09	1536,33	1594,72	1655,31	1718,22
Brócoli	1529,55	1587,67	1648,01	1710,63	1775,63
Nabo	228,00	236,66	245,66	254,99	264,68
Cebolla paiteña	3059,10	3175,35	3296,01	3421,26	3551,27
Huevo	135,96	141,13	146,49	152,06	157,83
Cebolla Larga	305,91	317,53	329,60	342,13	355,13
Pimienta	142,76	148,18	153,81	159,66	165,73
Comino	142,76	148,18	153,81	159,66	165,73
Ajo	142,76	148,18	153,81	159,66	165,73
Salsa de soya	1713,10	1778,19	1845,77	1915,91	1988,71
Sal	203,94	211,69	219,73	228,08	236,75
Aceite	101,97	105,84	109,87	114,04	118,38
Costo de adquisición					
Arroz	\$ 1,04	\$ 1,04	\$ 1,05	\$ 1,05	\$ 1,05
Camarón	\$ 4,00	\$ 4,01	\$ 4,02	\$ 4,03	\$ 4,04
Carne Suave	\$ 5,07	\$ 5,08	\$ 5,10	\$ 5,11	\$ 5,12
Pollo	\$ 2,43	\$ 2,43	\$ 2,44	\$ 2,44	\$ 2,45
Zanahoria	\$ 0,22	\$ 0,22	\$ 0,22	\$ 0,22	\$ 0,22
Pimiento	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 0,03
Tallarín	\$ 6,48	\$ 6,50	\$ 6,52	\$ 6,53	\$ 6,55
Brócoli	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,51
Nabo	\$ 0,13	\$ 0,13	\$ 0,13	\$ 0,13	\$ 0,13
Cebolla paiteña	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,06
Huevo	\$ 2,80	\$ 2,81	\$ 2,81	\$ 2,82	\$ 2,83
Cebolla Larga	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,01	\$ 1,01	\$ 1,01
Pimienta	\$ 1,08	\$ 1,08	\$ 1,09	\$ 1,09	\$ 1,09
Comino	\$ 0,65	\$ 0,65	\$ 0,65	\$ 0,66	\$ 0,66
Ajo	\$ 0,65	\$ 0,65	\$ 0,65	\$ 0,66	\$ 0,66
Salsa de soya	\$ 8,71	\$ 8,73	\$ 8,76	\$ 8,78	\$ 8,80
Sal	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,61

Aceite	\$	1,81	\$	1,81	\$	1,82	\$	1,82	\$	1,83
Costos proyectados										
Arroz	\$	1.927,56	\$	2.006,01	\$	2.087,66	\$	2.172,62	\$	2.261,04
Camarón	\$	5.180,32	\$	5.391,15	\$	5.610,56	\$	5.838,91	\$	6.076,54
Carne Suave	\$	5.864,28	\$	6.102,95	\$	6.351,33	\$	6.609,83	\$	6.878,84
Pollo	\$	3.365,59	\$	3.502,56	\$	3.645,11	\$	3.793,47	\$	3.947,85
Zanahoria	\$	247,34	\$	257,40	\$	267,88	\$	278,78	\$	290,13
Pimiento	\$	244,73	\$	254,69	\$	265,05	\$	275,84	\$	287,07
Tallarín	\$	9.594,99	\$	9.985,49	\$	10.391,89	\$	10.814,82	\$	11.254,97
Brócoli	\$	764,78	\$	795,90	\$	828,29	\$	862,00	\$	897,09
Nabo	\$	29,64	\$	30,85	\$	32,10	\$	33,41	\$	34,77
Cebolla paitaña	\$	183,55	\$	191,02	\$	198,79	\$	206,88	\$	215,30
Huevo	\$	380,69	\$	396,18	\$	412,31	\$	429,09	\$	446,55
Cebolla Larga	\$	305,91	\$	318,36	\$	331,32	\$	344,80	\$	358,83
Pimienta	\$	154,18	\$	160,45	\$	166,98	\$	173,78	\$	180,85
Comino	\$	92,79	\$	96,57	\$	100,50	\$	104,59	\$	108,85
Ajo	\$	92,79	\$	96,57	\$	100,50	\$	104,59	\$	108,85
Salsa de soya	\$	14.921,07	\$	15.528,34	\$	16.160,33	\$	16.818,04	\$	17.502,51
Sal	\$	122,36	\$	127,34	\$	132,53	\$	137,92	\$	143,53
Aceite	\$	184,57	\$	192,08	\$	199,89	\$	208,03	\$	216,50
TOTAL MATERIA PRIMA	\$	43.657,13	\$	45.433,92	\$	47.283,03	\$	49.207,39	\$	51.210,07

Elaborado Por: Las autoras.
Año: 2018

Tabla 72**Proyección de Costos de Personal de Producción**

Rubro	Cantidad	Sueldo Nominal	IESS	13° Sueldo	14° Sueldo	Fondos de Reserva	Costo Mensual por empleado	Costo Anual en cada rubro
Chef	1	\$ 390,55	\$ 47,45	\$ 32,55	\$ 32,17		\$ 502,71	\$ 6.032,57
Ayudante de Cocina	1	\$ 195,28	\$ 23,73	\$ 16,27	\$ 32,17		\$ 267,44	\$ 3.209,29
TOTAL								\$ 9.241,86

Elaborado Por: Las autoras.

Año: 2018

Tabla 73**Valor y porcentajes de Bienes a Depreciar**

Detalle	%	AÑOS	VALOR
Maquinaria	10%	10	\$2.508
Muebles y enseres	10%	10	\$500
Menaje	20%	5%	\$596,95

Elaborado Por: Las autoras.

Año: 2018

Tabla 74**Depreciaciones pertenecientes a Costos**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Valor Residual
Maquinaria	\$ 250,80	\$ 250,80	\$ 250,80	\$ 250,80	\$ 250,80	\$ 250,80	\$ 250,80	\$ 250,80	\$ 250,80	\$ 250,80	\$ -
Muebles y enseres	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ -
Menaje	\$ 119,39	\$ 119,39	\$ 119,39	\$ 119,39	\$ 119,39	-	-	-	-	-	\$ -
TOTAL	\$ 420,19	\$ 300,80	\$ -								

Elaborado Por: Las autoras.

Año: 2018

5.3.2. Proyección de Costos Indirectos

Tabla 75

Proyección de Costos Indirectos

Rubro	Cantidad mensual	Costo unitario en dólares	Costo Anual en cada rubro
Salsa De Tomate	2	\$ 3,03	\$ 72,72
Energía Eléctrica (Kw/h)	50,00	\$ 0,13	\$ 76,50
Servilletas	25	\$ 0,22	\$ 319,85
Gas	2	\$ 3,00	\$ 72,00
Salsa de Soya a la mesa	1,00	\$ 23,63	\$ 283,56
Agua (m3.)	2	\$ 2,64	\$ 63,36
Depreciaciones			\$ 420,19
Arriendo cocina	1	\$ 66,67	800
TOTAL			\$ 2.108,22

Elaborado Por: Las autoras.
Año: 2018

5.4 Proyección de Gastos

La proyección de gastos se ha estimado de acuerdo a todas las salidas de dinero en el periodo correspondientes tanto a administrativa como de ventas. Dentro de ellos se incluyen los gastos propios de sueldos, internet, depreciaciones, insumos y materiales.

Tabla 76

Gastos Útiles de Oficina

Rubro	Cantidad	Costo unitario en dólares	Inversión en cada rubro
Rollo para caja registradora	12	\$2,75	\$33,00
Grapadora	1	\$5,76	\$5,76
Grapas	5	\$0,27	\$1,35
Esferos	1	\$8,71	\$8,71
Perforadora	1	\$3,55	\$3,55
Carpetas Archivadoras	10	\$3,00	\$30,00
Dispensadores de Cinta Adhesiva	1	\$4,21	\$4,21
Clips	2	\$0,23	\$0,46
Sacagrapas	1	\$0,53	\$0,53
Carpeta de Cartón	10	\$0,18	\$1,80
Papelera	1	\$15,82	\$15,82
I Caja de Resmas de Papel	3	\$5,60	\$16,80
Apoya Manos Acrílico	1	\$2,43	\$2,43
Cera para Contar	2	\$0,61	\$1,22
TOTAL			\$125,64

Elaborado Por: Las autoras.
Año: 2018

Tabla 77**Gastos Útiles de Aseo**

Rubro	Cantidad	Costo unitario en dólares	Inversión en cada rubro
Papel Higiénico	6	\$19,88	\$119,28
Toallas para manos	15	\$3,14	\$47,04
Toallas para cocina	2	\$15,96	\$31,92
Detergente	2	\$12,54	\$25,09
Desinfectante	3	\$9,11	\$27,32
Escobas	3	\$2,00	\$6,00
Trapeador	3	\$3,00	\$9,00
Recolector de Basura	3	\$2,00	\$6,00
Basureros	3	\$14,20	\$42,60
TOTAL			\$314,24

Elaborado Por: Las autoras.
Año: 2018

Tabla 78**Gastos uniformes**

Rubro	Cantidad Anual	Costo unitario en dólares	Inversión en cada rubro
Chaqueta para Chef	2	\$22,00	\$44,00
Faldón	2	\$6,00	\$12,00
Gorra	2	\$3,50	\$7,00
Chaleco	2	\$15,00	\$30,00
TOTAL			\$93,00

Elaborado Por: Las autoras.
Año: 2018

Tabla 79**Proyección de Gastos Personal Administrativo**

Rubro	Cantidad	Sueldo Nominal	IESS	13° Sueldo	14° Sueldo	Fondos de Reserva	Costo Mensual por empleado	Costo Anual en cada rubro
Administrador	1	\$ 196,05	\$ 23,82	\$ 16,34	\$ 32,17	-	\$ 268,37	\$ 3.220,42
Contador	1	\$ 80,00				-	\$ 80,00	\$ 960,00
Auxiliar de Servicios	1	\$ 194,70	\$ 23,66	\$ 16,23	\$ 32,17	-	\$ 266,75	\$ 3.200,97
TOTAL								\$ 7.381,39

Elaborado Por: Las autoras.
Año: 2018

Tabla 80**Proyección de Depreciación Bienes de Administración**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Valor Residual
Equipo de computación	\$ 189,98	\$ 189,98	\$ 189,98								0
Muebles y enseres	\$ 47,80	\$ 47,80	\$ 47,80	\$ 47,80	\$ 47,80	\$ 47,80	\$ 47,80	\$ 47,80	\$ 47,80	\$ 47,80	-
TOTAL	\$ 237,75	\$ 237,75	\$ 237,75	\$ 47,80	0						

Elaborado Por: Las autoras.
Año: 2018

Tabla 81**Resumen de gastos Administrativos**

Rubro	Cantidad	Costo unitario en dólares	Costo Anual en cada rubro
Administrador	1	\$ 268,37	\$ 3.220,42
Contadora	1	\$ 80,00	\$ 960,00
Auxiliar de Servicios	1	\$ 266,75	\$ 3.200,97
Agua	1	\$ 2,64	\$ 31,68
Energía	50	\$ 0,13	\$ 76,50
Depreciación			\$ 189,98
Gasto arriendo oficina	1	\$ 66,67	\$ 800,04
Mantelería			\$ 62,88
Útiles de Aseo			\$ 314,24
Uniformes			\$ 93,00
Internet	1	\$ 15,25	\$ 183,00
Material de oficina	1		\$ 125,64
TOTAL			\$ 9.258,36

Elaborado Por: Las autoras.
Año: 2018

➤ **Gastos de ventas****Tabla 82****Gastos de ventas**

Rubro	Cantidad	Costo unitario en dólares	Inversión en cada rubro
Limpiones	20	\$1,00	\$20,00
Mantel para mesas	16	\$2,68	\$42,88
TOTAL			\$62,88

Elaborado Por: Las autoras.
Año: 2018

Tabla 83**Proyección de Depreciación Bienes de Ventas**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	Valor Residual
Maquinaria	\$ 106,40	\$ 106,40	\$ 106,40	\$ 106,40	\$ 106,40	\$ 106,40	\$ 106,40	\$ 106,40	\$ 106,40	\$ 106,40	-
Vehículo	\$ 143,90	\$ 143,90	\$ 143,90	\$ 143,90	\$ 143,90	\$ 143,90	\$ 143,90	\$ 143,90	\$ 143,90	\$ 143,90	-
Eq. Tecnológico	\$ 66,66	\$ 66,66	\$ 66,66								0
TOTAL	\$ 316,96	\$ 316,96	\$ 316,96	\$ 250,30	0						

Elaborado Por: Las autoras.
Año: 2018

Tabla 84**Proyección de Sueldos Área de Ventas**

Rubro	Cantidad	Sueldo Nominal	IESS	13° Sueldo	14° Sueldo	Fondos de Reserva	Costo Mensual por empleado	Costo Anual en cada rubro
Cajera	1	\$ 89,40	\$ 47,31	\$ 32,45	\$ 32,17	-	\$ 501,33	\$6.015,95
Mesero	1	\$ 89,01	\$ 47,26	\$ 32,42	\$ 32,17	-	\$ 500,86	\$6.010,31
Repartidor	1	\$ 180,00	\$ 21,87	\$ 15,00	\$ 32,17	-	\$ 249,04	\$2.988,44
TOTAL								\$15.014,69

Elaborado Por: Las autoras.
Año: 2018.

Tabla 85**Gastos de Ventas**

Rubro	Cantidad mensual	Costo unitario en dólares	Costo Anual en cada rubro
Arriendo	1	\$ 66,67	\$ 800,04
Energía	50	\$ 0,13	\$ 76,50
Agua	1	\$ 2,64	\$ 31,68
Sueldo del Cajero	1	\$ 501,33	\$ 6.015,95
Sueldo Mesero	1	\$ 500,86	\$ 6.010,31
Sueldo Repartidor	1	\$ 249,04	\$ 2.988,44
Mantenimiento moto	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Gasolina	12	\$ 10,00	\$ 120,00
Depreciaciones	1	\$ 100,00	\$ 364,76
Publicidad	1		\$ 843,00
Rótulo			\$ 60,00
Internet	12	\$ 15,25	\$ 183,00
TOTAL			\$ 17.653,67

Elaborado Por: Las autoras.
Año: 2018

➤ **Gastos Financieros**

El gasto financiero que el negocio tendrá será la suma anual de los intereses mensuales pagados al BanEcuador por concepto de crédito.

Tabla 86**Interés**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	TOTAL
Intereses	\$ 1852,44	\$ 1187,62	\$ 439,51	\$ 3479,57

Elaborado por: Las autoras
Año: 2018

Tabla 87**Proyección Gastos Totales**

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	\$ 43.657,13	\$ 5.433,92	\$47.283,03	\$ 49.207,39	\$51.210,07
Mano de Obra	\$ 9.241,86	\$ 9.617,08	\$10.007,53	\$ 10.413,84	\$10.836,64
Costos Indirectos	\$ 2.108,22	\$ 2.193,81	\$ 2.282,88	\$ 2.375,57	\$ 2.472,02
Gastos de ventas	\$ 17.653,67	\$17.699,57	\$17.745,59	\$ 17.791,73	\$17.837,99
Gastos generales y de administración	\$ 9.258,36	\$ 9.282,43	\$ 9.306,56	\$ 9.330,76	\$ 9.355,02
Gastos financieros	\$ 1.852,46	\$ 1.187,63	\$ 439,51		
Depreciación	\$ 908,27	\$ 420,19	\$ 420,19	\$ 420,19	\$ 420,19
Amortización de gastos diferidos.	\$ 297,29	\$ 297,29	\$ 297,29		
TOTAL	\$ 84.977,26	\$86.131,92	\$87.782,59	\$ 89.539,47	\$92.131,92

Elaborado por: Las autoras
Año: 2018.

5.5 Estados financieros

La estimación de los valores para los estados financieros se ha obtenido luego de establecer todos los costos y gastos que la empresa necesita para iniciar sus funciones. Los principales estados realizados son el estado de situación inicial, estado de resultados y el flujo de caja, los mismos que dan a conocer la situación económica y financiera con la que la empresa cuenta en el momento de iniciar sus funciones. Información que será de mucha utilidad para las propietarias para la toma de decisiones de la inversión que se realizará.

5.5.1. Estado de Situación Inicial

Tabla 88

Estado de Situación Inicial

Mr. Chino Express				
Estado de Situación Inicial				
CUENTA	SUBTOTAL	TOTAL	SUBTOTAL	TOTAL
ACTIVOS				
Activo Corriente				
Capital de trabajo	\$ 20.479,81			
Total Activo Circulante		\$ 20.479,81		
Activo Fijo				
maquinaria y Equipo	\$ 3.572,00			
Muebles y Enseres	\$ 978,00			
Menaje	\$ 596,95			
Equipo Tecnológico	\$ 200,00			
Equipo de Computación	\$ 570,00			
Vehículo	\$ 1.439,00			
Total Activo Fijo		\$ 7.355,95		
Activo Diferido				
Activos Diferido	\$ 891,87			
Total Activo Diferido		\$ 891,87		
TOTAL ACTIVOS		\$ 28.727,63		
PASIVOS				
Pasivo Largo Plazo				
Prestamos por Pagar			18.000,16	
Total Pasivos				18.000,16
PATRIMONIO				
Capital social			5363,73629	
Socio Helen Flores			5363,73629	
Socio Katherine Simba				
Total Patrimonio				10727,4726
TOTAL PASIVO + CAPITAL				28.727,63

Elaborado por: Las Autoras
Año: 2018

5.5.2. Estado de Resultados proyectados

Tabla 89

Estado de Resultados proyectados

CONCEPTOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Total de Ingresos	\$ 87.439,32	\$ 90.998,00	\$ 94.701,51	\$ 98.555,75	\$ 102.566,85	
EGRESOS						
Costos de fabricación	\$ 55.007,21	\$ 57.244,81	\$ 59.573,44	\$ 61.996,80	\$ 64.518,73	
Materia Prima	\$ 43.657,13	\$ 45.433,92	\$ 47.283,03	\$ 49.207,39	\$ 51.210,07	
Mano de Obra	\$ 9.241,86	\$ 9.617,08	\$ 10.007,53	\$ 10.413,84	\$ 10.836,64	
Costos Indirectos	\$ 2.108,22	\$ 2.193,81	\$ 2.282,88	\$ 2.375,57	\$ 2.472,02	
Gastos de ventas	\$ 17.653,67	\$ 17.699,57	\$ 17.745,59	\$ 17.791,73	\$ 17.837,99	
Gastos Generales y de Administración.	\$ 9.258,36	\$ 9.282,43	\$ 9.306,56	\$ 9.330,76	\$ 9.355,02	
Depreciación	\$ 908,27	\$ 420,19	\$ 420,19	\$ 420,19	\$ 420,19	
Amortización de gastos diferidos.	\$ 297,29	\$ 297,29	\$ 297,29	\$ -	\$ -	
Total de Egresos	\$ 83.124,80	\$ 84.944,30	\$ 87.343,08	\$ 89.539,47	\$ 92.131,92	
Utilidad antes de partic. Trab.	\$ 4.314,52	\$ 6.053,70	\$ 7.358,43	\$ 9.016,27	\$ 10.434,92	
(-) 15% Participac. Trabajadores	\$ 647,18	\$ 908,06	\$ 1.103,76	\$ 1.352,44	\$ 1.565,24	
Utilidad antes de impuestos	\$ 3.667,35	\$ 5.145,65	\$ 6.254,67	\$ 7.663,83	\$ 8.869,68	
(-) Impuesto a la Renta 25%	\$ 916,84	\$ 1.286,41	\$ 1.563,67	\$ 1.915,96	\$ 2.217,42	
Utilidad después de impuestos	\$ 2.750,51	\$ 3.859,24	\$ 4.691,00	\$ 5.747,87	\$ 6.652,26	

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2018

5.5.3. Flujo de Efectivo proyectado

Tabla 90

Flujo de Efectivo proyectado

CONCEPTOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5						
INGRESOS												
Total de Ingresos	\$	87.439,32	\$	90.998,00	\$	94.701,51	\$	98.555,75	\$	102.566,85		
EGRESOS												
Costos de fabricación	\$	55.007,21	\$	57.244,81	\$	59.573,44	\$	61.996,80	\$	64.518,73		
Materia Prima	\$	43.657,13	\$	45.433,92	\$	47.283,03	\$	49.207,39	\$	51.210,07		
Mano de Obra	\$	9.241,86	\$	9.617,08	\$	10.007,53	\$	10.413,84	\$	10.836,64		
Costos Indirectos	\$	2.108,22	\$	2.193,81	\$	2.282,88	\$	2.375,57	\$	2.472,02		
Gastos de ventas	\$	17.653,67	\$	17.699,57	\$	17.745,59	\$	17.791,73	\$	17.837,99		
Gastos Generales y de Administración.	\$	9.258,36	\$	9.282,43	\$	9.306,56	\$	9.330,76	\$	9.355,02		
Depreciación	\$	908,27	\$	420,19	\$	420,19	\$	420,19	\$	420,19		
Amortización de gastos diferidos.	\$	297,29	\$	297,29	\$	297,29	\$	-	\$	-		
Total de Egresos	\$	83.124,80	\$	84.944,30	\$	87.343,08	\$	89.539,47	\$	92.131,92		
Utilidad antes de partic. Trab.	\$	4.314,52	\$	6.053,70	\$	7.358,43	\$	9.016,27	\$	10.434,92		
(-) 15% Participación Trabajadores	\$	647,18	\$	908,06	\$	1.103,76	\$	1.352,44	\$	1.565,24		
Utilidad antes de impuestos	\$	3.667,35	\$	5.145,65	\$	6.254,67	\$	7.663,83	\$	8.869,68		
(-) Impuesto a la Renta	\$	916,84	\$	1.286,41	\$	1.563,67	\$	1.915,96	\$	2.217,42		
Utilidad después de impuestos	\$	2.750,51	\$	3.859,24	\$	4.691,00	\$	5.747,87	\$	6.652,26		
(+) Depreciación	\$	908,27	\$	420,19	\$	420,19	\$	420,19	\$	420,19		
(+) Amortización de gastos dif.	\$	297,29	\$	297,29	\$	297,29	\$	-	\$	-		
Inversión del proyecto (I.Fija + I.Diferida)	\$	-8.047,82										
Valor Residual									\$	2.994,58		
Capital de Trabajo	\$	-20.479,81										
Recuperación Capital de Trabajo									\$	20.479,81		
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (sin financiar)	\$	-28.527,63	\$	3.956,07	\$	4.576,72	\$	5.408,48	\$	6.168,06	\$	30.546,84
Préstamo	\$	18.000,16										
(-) Gastos financieros	\$	1.852,46	\$	1.187,63	\$	439,51	\$	-	\$	-		
(-) Amortización del préstamo	\$	-	\$	168,43	\$	171,62	\$	174,87	\$	178,18		
(+) Efecto en Part. Trabajadores	\$	277,87	\$	178,14	\$	65,93	\$	-	\$	-		
(+) Efecto Tributario de intereses	\$	393,65	\$	252,37	\$	93,40	\$	-	\$	-		
FLUJO DE CAJA FINANCIERO (con financiamiento)	\$	-10.527,47	\$	2.775,13	\$	3.651,17	\$	4.956,67	\$	5.993,19	\$	30.368,66

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2018

5.6. Evaluación económica y financiera

Con la realización de la evaluación Económica y Financiera del presente negocio se podrá determinar a través del cálculo y estimación si este es viable o no, para según los resultados obtenidos establecer los beneficios netos que se esperan conseguir de la inversión realizada. Todo ello con herramientas de evaluación financiera como son: Valor Actual neto, (VAN), Tasa Interna de retorno (TIR), Relación Costo/Beneficio y Período de recuperación de la inversión.

5.6.1 VAN y TIR

VAN y TIR Financiero

Tabla 91

VAN

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VALOR ACTUAL	\$ 2.532,63	\$ 3.040,95	\$ 3.767,52	\$ 4.157,31	\$ 19.225,06
Costo oportunidad (K propio)					4,980%
Tasa Activa (préstamo)					11,86%
Costo ponderado capital					9,29%
Costo ponderado K con inflación					9,58%

Elaborado por: Las Autoras
Año: 2018

VAN Financiero	\$ 22.196
TIR Financiero	48,29%

Análisis:

➤ VAN

Este indicador mide los flujos de efectivo que tendrá el negocio y determina que si luego de descontada la inversión inicial de \$28727,63 quedará alguna ganancia. Los resultados proyectados son positivos por lo cual resulta beneficio invertir en este negocio y da como resultado un Van Financiero de \$22.196 en los 5 años de proyección.

➤ TIR

La tasa interna de retorno se evalúa en el presente proyecto con el objetivo de establecer el porcentaje de rentabilidad del mismo, donde se establece que a mayor porcentaje mayor rentabilidad. Los resultados de la tasa interna de retorno arrojan la cifra de 48,29% y al ser considerable definen la aceptación de la inversión, puesto que estos cálculos dan una visión de los beneficios que la actividad económica generará.

5.6.2. Período de recuperación de la inversión con financiamiento*Tabla 92**Período de recuperación de la inversión con financiamiento*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJOS NETOS	\$ 2.775,13	\$ 3.651,17	\$ 4.956,67	\$ 5.993,19	\$ 30.368,66
VALOR ACTUAL	\$ 2.532,63	\$ 3.040,95	\$ 3.767,52	\$ 4.157,31	\$ 19.225,06
RECUPERACIÓ	\$ 2.532,63	\$ 5.573,58	\$ 9.341,09	\$ 13.498,40	\$ 32.723,46
N					

Elaborado por: Las Autoras
Año: 2018

- Inversión Total es de 28.727,63
- Hasta 4 años Recupera 13.498,40
- Diferencia 15.229,23

Recuperación Días

\$ 19.225,06	365,00
\$15.229,23	289,14

- $289,14/30 \text{ días} = 9,64 \text{ meses}$
- $9,64-9=0,64*30 \text{ días}=19,14 \text{ días}$

El monto de inversión es considerable debido a que el negocio deberá proveerse de los mejores recursos, insumos y maquinaria para prestar el servicio. La recuperación con financiamiento será en **4 años y 9 meses y 19 días**.

Tabla 93

Análisis Costo Beneficio

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	SUMATORIA DE VALORES ACTUALIZADOS
	1	2	3	4	5	SUMATORIA DE VALORES ACTUALIZADOS
INGRESOS	87.439	90.998	94.702	98.556	102.567	
VA de Ingresos	\$ 79.798,59	\$ 75.789,44	\$ 71.981,71	\$ 68.365,28	\$ 64.930,55	\$ 360.865,56
COSTOS	83.125	84.944	87.343	89.539	92.132	
VA de Costos	\$ 55.007,21	\$ 57.244,81	\$ 59.573,44	\$ 61.996,8	\$ 64.518,73	\$298.340.99
RELACIÓN B/C		1,20				

Elaborado por: Las Autoras
Año: 2018

Esto significa que por cada dólar el proyecto tiene una ganancia de 0,20 centavos.

5.6.3 Punto de equilibrio.

El cálculo del punto de equilibrio es de gran ayuda para establecer el volumen de ventas necesario que la empresa debe comercializar para cubrir los costos totales, con lo que no se obtiene ni pérdida ni ganancia. Además, es una herramienta clave para determinar la solvencia

y rentabilidad del negocio que reconoce también que antes de iniciar la empresa su función ya puede conocer el nivel de ventas idóneo.

Tabla 94

Punto de equilibrio.

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos fijos Totales	\$ 39.211,91	\$ 38.504,19	\$ 38.216,68	\$ 37.956,51	\$ 38.449,84
Costo Variable Total	\$ 45.765,35	\$ 47.627,74	\$ 49.565,91	\$ 51.582,96	\$ 53.682,09
Total Costos	\$ 84.977,26	\$ 86.131,92	\$ 87.782,59	\$ 89.539,47	\$ 92.131,92
Ventas	\$ 87.439,32	\$ 90.998,00	\$ 94.701,51	\$ 98.555,75	\$ 102.566,85
UTILIDAD	\$ 2.462,06	\$ 4.866,08	\$ 6.918,92	\$ 9.016,27	\$ 10.434,92

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2018

Tabla 95**Costos Fijos y Variables**

	0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
COSTOS FIJOS	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	39.211,91	39.211,91	39.211,91	39.211,91	39.211,91	39.211,91	39.211,91	39.211,91	39.211,91	39.211,91	39.211,91	39.211,91	39.211,91
COSTOS	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
TOTALES	39.211,91	43.025,69	46.839,47	50.653,25	54.467,03	58.280,81	62.094,58	65.908,36	69.722,14	73.535,92	77.349,70	81.163,48	84.977,26
VENTAS	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	-	7.286,61	14.573,22	21.859,83	29.146,44	36.433,05	43.719,66	51.006,27	58.292,88	65.579,49	72.866,10	80.152,71	87.439,32

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2018

Tabla 96**Punto Equilibrio**

Punto de Equilibrio (\$)	\$ 82.273,48	\$ 80.788,16	\$ 80.184,54	\$ 79.638,29	\$ 80.672,97
Punto de Equilibrio (%)	94,1%	88,8%	84,7%	80,8%	78,7%
Punto de Equilibrio (unidades)	\$ 26.864,81	\$ 26.311,40	\$ 26.047,09	\$ 25.802,56	\$ 26.070,01

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2018

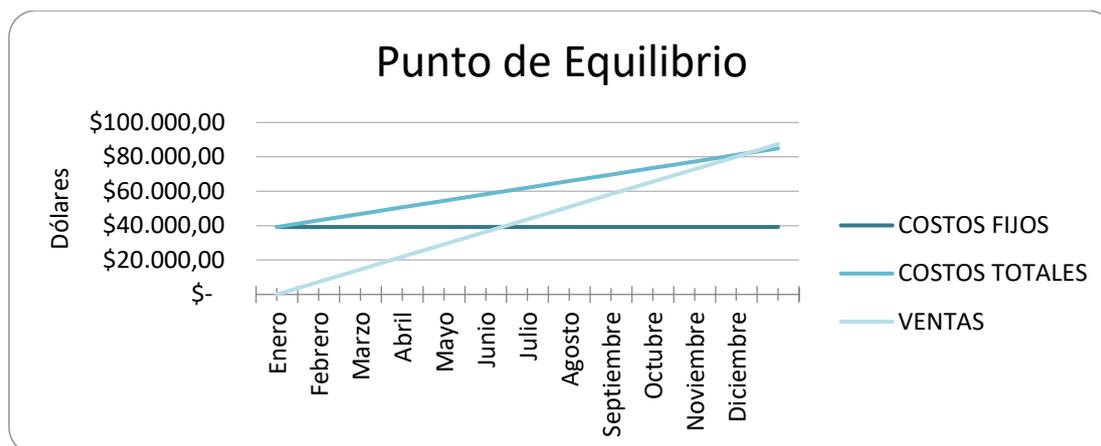


Figura 36

Punto de equilibrio

Elaborado por: Las Autoras
Año: 2018

5.6.4. Análisis de sensibilidad y riesgos

El análisis de la sensibilidad permite identificar las reacciones de los indicadores económicos en el caso de que ciertas variables cambien. Se ha considerado cuatro variables determinantes para este cálculo, las cuales son las más comunes en el servicio de venta de comida. Es así que se presentan las siguientes variaciones:

Tabla 97

Análisis de Sensibilidad

Escenarios:	Escenario 1	Escenario 2	Escenario 3	Escenario 4	
	SIN CAMBIOS	Precio sube el 5%	Precio Baja 5%	Costo sube 5%	Costo Baja 5%
VAN Financiero	22196,00	34.403	9.989	14.960	29.432
TIR Financiero	48,29%	71,98%	26,23%	34,99%	62,16%
Beneficio/ Costo	1,20	1,26	1,14	1,17	1,24
Periodo de Recuperación	4 años 9 meses 19 días	4 años 2 meses 28 días	5 años 4 meses 22 días	5 años 1 mes 22 días	4 años 5 meses 15 días

Elaborado por: Las Autoras
Año: 2018

El proyecto es menos sensible cuando el costo baja y el precio sube, puesto que los indicadores se mantienen en rangos similares al escenario real. Al contrario, ocurre cuando el precio baja y el costo sube el negocio es más sensible puesto que los indicadores disminuirían y el periodo de recuperación se extiende considerablemente. Finalmente entre los dos escenarios perjudiciales, el más influyente es si el precio baja porque el VAN, TIR, costo beneficio y periodo de recuperación no son alentadores para determinar la rentabilidad del negocio.

CAPITULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Introducción

El diseño organizacional permite establecer una estructura jerárquica y de actividades de cada institución. Dentro de este punto se detalla la estructura legal que Mr. Chino Express tendrá. El organigrama de funciones detallará las áreas y puestos requeridos. Además, se puntualiza el perfil, requisitos y actividades que cada persona que se relaciona con el negocio deberá cumplir.

6.2 Nombre de la Empresa

|“Mr. Chino Express”

6.3. Descripción de la empresa

El restaurante de comida rápida china Mr. Chino Express es una microempresa que desarrolla actividades en las áreas comerciales más representativas de la ciudad de Ibarra. El giro del negocio está enmarcado en prestar el servicio de venta de platillos de la gastronomía china como son el Chop-Suey, el Chaulafán o “Arroz Frito” y el Mixto. Se ha tomado en cuenta los productos por los altos índices de requerimiento y preferencia que mantienen en el mercado.

La idea del emprendimiento plantea cubrir la demanda insatisfecha que requiere un servicio de calidad, a menores precios y con rapidez, se limita únicamente en la venta de tres platos para cumplir con el objetivo. El establecimiento cuenta con estrategias para cumplir con las exigencias del consumidor. Los ingredientes estarán pre-cocidos lo que permitirá entregar los

platos al cliente en el menor tiempo. Además, el servicio contará con entregas a domicilio dentro de la zona urbana de la ciudad. Las actividades se realizarán de martes a domingo a partir de las cinco de la tarde hasta las doce de la noche. Los precios serán totalmente accesibles y menores que los de la competencia por lo que abrirá una oportunidad

6.4. Logotipo y Slogan

6.4.1 Logotipo

Luego de realizar una investigación de mercado y después de haber prestado algunas opciones a los posibles clientes el logotipo que el negocio utilizará es el siguiente:



Figura 37

Logotipo

Como se observa la imagen incluye el nombre del restaurante. Además, la imagen contiene unos fideos con palillos que se relaciona directamente con la actividad del negocio. El fondo rosa le da color a logo puesto que el diseño contiene colores negros y naranja oscuro.

6.4.2 Slogan

El Slogan de la entidad luego de haber realizado el estudio de mercado y preguntado la opinión de las personas de la ciudad de entre varias opciones el seleccionado es:

“EL SABOR PERFECTO CON RAPIDEZ Y CALIDAD”.

Figura 38

Slogan

Frase que identificará al restaurante pues expresa la idea del servicio a ofertar, además de que es sencilla, fácil de pronunciar y recordar para que los clientes se familiaricen y recuerden a la hora de seleccionar un lugar para comer fuera del hogar.

6.5. Aspectos filosóficos

6.5.1. Misión

Satisfacer las necesidades del sector alimentario, mediante la elaboración de la mejor comida rápida china de óptima calidad de acuerdo a las necesidades de los clientes, ofreciendo un excelente servicio y generando un ambiente familiar de armonía y desarrollo con valor mutuo para los clientes, proveedores y empleados.

6.5.2. Visión

En el año 2025 ser una microempresa de sector alimentario reconocida en la ciudad por la calidad del servicio y el sabor de nuestra comida, logrando convertirnos en una cadena de restaurantes que cubra a nivel provincial las necesidades de alimentación del cliente ofreciendo una alternativa diferente de consumo de comida rápida china.

6.5.3. Objetivos de la empresa (corto, mediano y largo plazos)-Principios y Valores

➤ Objetivos Corto Plazo

- Posicionar a la microempresa en el mercado local y lograr ser reconocida obteniendo un porcentaje de ventas en al menos un 1,5% equivalente a un aproximado de 1.346 clientes en el próximo año.
- Captar y fidelizar durante un período de 3 meses a los 1.346 clientes que visitarán la microempresa a través del buen servicio y la comercialización de productos diferenciados por la calidad y fácil adquisición que se acomoden al presupuesto familiar y necesidad.
- Escoger a los mejores proveedores de la ciudad para así contar siempre con productos de calidad que permitan brindar el servicio y satisfacer las necesidades del consumidor.
- Implantar un restaurante que cumpla con todos los requisitos de infraestructura que permitan ofrecer al cliente un servicio adecuado y que cumplan con todas las condiciones legales que las autoridades de control exigen.
- Dotar de los instrumentos adecuados y necesarios para el personal que labora en la microempresa.

➤ Objetivos Mediano Plazo

- Ser una empresa reconocida en el mercado local e incrementar el porcentaje de ventas en al menos un 5% en el próximo año.
- Incrementar el porcentaje de fidelización a un 5% de los clientes que visitan la microempresa.
- Generar alianzas de precios, descuentos y ofertas con los proveedores de la ciudad para así mejorar el servicio.
- Implantar dos mini sucursales completamente equipadas que cubran el área urbana de la ciudad para lograr que los clientes puedan adquirir el servicio fácilmente.
- Propiciar un ambiente laboral adecuado para el personal de la microempresa.

➤ **Objetivos Largo Plazo**

- Ser una empresa reconocida en el mercado local e incrementar el porcentaje de ventas en al menos un 12% en el próximo año.
- Incrementar el porcentaje de fidelización a un 12% de los clientes que visitan la microempresa.
- Generar alianzas de precios, descuentos y ofertas con los proveedores de la provincia para así mejorar el servicio.
- Implantar mini sucursales completamente equipadas que cubran el área urbana de la ciudad de Ibarra, Otavalo, Atuntaqui para lograr que los clientes puedan adquirir el servicio fácilmente.
- Crear la mejor cultura organizacional y ambiente laboral que involucre todos los niveles jerárquicos de todas las sucursales implantadas por la microempresa.

➤ **Principios**

- **Responsabilidad Institucional:** Manejo adecuado de los recursos en el desarrollo de las actividades operacionales para garantizar el cumplimiento de objetivos.
- **Responsabilidad Social:** Desarrollar acciones para el mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad.
- **Responsabilidad Ambiental:** Crear protocolos responsables para las prácticas de manejo de desechos para así promover el cuidado del medio ambiente y garantizar la calidad de vida de las generaciones futuras.

➤ **Valores**

- **Honestidad:** Las acciones del personal en todas las áreas se manejarán con la debida transparencia en donde prevalezcan los intereses corporativos mas no los personales.
- **Lealtad:** Velar por la confidencialidad de los procesos y recetas relacionados a la actividad empresarial

- **Respeto:** Comprender los derechos y deberes de los compañeros de trabajo y de los clientes aceptando su razón de ser.
- **Puntualidad:** Respetar los horarios de trabajo para así garantizar al cliente la atención en el momento adecuado.

6.6. Ventajas competitivas del negocio

La empresa busca entrar en el mercado de la comida china, marcando en el servicio características que lo distingan de la competencia, para lo cual resalta las siguientes ventajas:

➤ Rapidez

Mr. Chino Express busca mejorar el servicio ofreciendo un tiempo estimado de 5 a 7 minutos en la entrega de la comida al cliente. Para cumplir con esta exigencia el proceso de producción exige tener todos los ingredientes pre cocidos y condimentados listos para ser mezclados en el wok el cual siempre estará listo y tiene la capacidad de preparar 3 a 4 porciones al mismo tiempo. Además, el Chef cuenta con los conocimientos técnicos para preparar el producto en un corto tiempo, pero con un excelente sabor.

➤ Precios Bajos

La microempresa se compromete con la economía de las familias Ibarreñas. Cuenta con un equipo de trabajo que optimiza costos y busca aquellos proveedores que ofrezcan calidad y a precios más accesibles. De esta manera trata de ofrecer un producto similar al de la competencia, pero a un importe más bajo para fidelizar clientes.

➤ Calidad

Todos los instrumentos, materiales e ingredientes para la preparación de los alimentos utilizados son de la mejor calidad. El emprendimiento, asegura que todos los utensilios, vajillas,

ollas y muebles estén en constante limpieza. Además, certifica que el tratamiento, manipulación y almacenamiento de los alimentos sean con las mejores prácticas de sanidad.

➤ **Entregas a Domicilio**

Muy pocos establecimientos de comida china ofrecen servicio a domicilio. Los clientes tienen que recurrir a proveedores adicionales para lograr obtener el servicio a la puerta del hogar. Mr. Chino Express incluye dentro de la actividad el transporte de la comida a precios igual de cómodos como el producto que ofrece; siempre que la compra sea superior a cinco unidades.

➤ **Horario de Atención**

Por lo general la competencia únicamente atiende hasta las diez de la noche aproximadamente. El horario extendido hasta las doce de la noche permitirá acoger un segmento de mercado al que estos establecimientos no han considerado. Dentro de este estrato están los guardias, taxistas y personas que salen los fines de semana a compartir con amigos en lugares como discotecas, karaokes entre otros.

6.7. El Producto o servicio

La microempresa ofertará un servicio de alimentación. Es un tanto tangible porque se entregará un bien al cliente que es la comida preparada, pero viene acompañado de acciones que complementaran el servicio por el cual se recibe una prestación. A continuación, se describen todo lo referente al producto que el negocio entrega al consumidor final como características, ventajas, beneficios de adquirirlo y la diferencia que este tiene en comparación a la competencia. En si engloba la descripción total del mismo.

➤ **Características del servicio y producto**

a) Características del servicio

- Los precios bajos y la entrega a domicilio permitirán que el consumo sea de fácil adquisición.
- Buen Sabor, los platos serán elaborados de tal manera que den como resultado un sabor exquisito
- Ingredientes de calidad y saludables.
- El servicio será rápido y eficiente, permitiendo entregar el producto en el menor tiempo.
- Infraestructura acogedora, que permitirá crear un ambiente familiar.
- Personal que atiende con cordialidad, el carisma y la buena atención son el eje de la empresa.
- Estrategias de marketing innovadoras, promociones y alternativas que no son comunes.

b) Características de los platos

Tabla 98

Características de los platos

NOMBRE DEL PLATO	DESCRIPCIÓN
Chaulafán	Arroz salteado mezclado con camarón, carne, pollo, diferentes legumbres y salsa de soya.
Chop suey	Verduras como zanahoria, tallos de nabo, pimiento, cebolla, brócoli salteados con carne, camarón y pollo en el propio jugo, adicionado salsa de soya y finalmente tallarín o fideos pre-cocidos.
Combinación Mixto	Combinación de los dos platos anteriormente descritos.

Elaborado por: Las autoras
Año: 2018

➤ **Beneficios que el servicio brinda a clientes.**

La gastronomía oriental que hoy en día se encuentra en los mercados de todas partes del mundo brinda sabores únicos que atraen día tras a día a millones de consumidores. Este tipo de comida

es saludable, con recetas en las que intervienen una variedad de ingredientes de calidad seleccionados y coloridos. Posee múltiples beneficios por los componentes utilizados y la forma de preparación entre ellos está:

- La mayoría de las recetas de la cocina china son preparadas al vapor o son platos salteados, por lo que casi ninguna receta requiere el uso de aceite. Debido a ello estos platos poseen los índices de colesterol más bajos del mundo.
- La inclusión de una amplia variedad de verduras en casi todos los platos es una gran ventaja, pues además de ser muy saludables, ayudan a mantener el nivel de azúcar adecuado en el cuerpo y brindan valor de saciedad y permiten regular el tamaño de las porciones.
- La proteína más utilizada en la gastronomía china es la soya la cual es idónea para combinarla en cualquier plato debido a que tiene un sabor neutro, previene determinados tipos de cáncer y, además, es un gran regulador hormonal.
- El arroz es el cereal más utilizado en la gastronomía china. Por lo que el consumo diario de este producto genera un gran porcentaje de calorías y fibras.
- En las recetas de la cocina china no existe el consumo de leche. Se considera que los usos abundantes de vegetales aportan los niveles de calcio necesarios. También se utiliza la salsa de soya, la que protege de enfermedades como la osteoporosis. (Ella Hoy, 2013)

Esta comida es una opción saludable porque se toma en cuenta la forma de cocción, los ingredientes que componen el plato, y la porción que cubre las necesidades de los clientes y brinda seguridad a la hora de comer.

- Diferencia entre el producto, servicio y los de la competencia

El producto que la competencia oferta mantiene un grado de similitud a los demás establecimientos pues los ingredientes que utilizan para la preparación se asemejan, por lo tanto, la calidad y sabor es igual, lo que provoca que no haya un grado de diferenciación mayor entre un lugar y otro. Mr. Chino Express en la preparación de los alimentos también utilizará similares ingredientes, buscando siempre brindar un producto fresco y de calidad. Pero sobre todo este proyecto trata de diferenciarse con los precios de los tres productos que va a ofertar, puesto que estos valores son más cómodos y accesibles para la población a comparación de los ya existentes en el mercado.

Tabla 99

Diferenciación

DESCRIPCIÓN	DIFERENCIAS					OBSERVACIONES
	Mr. Chino Express	Chifa Excelencia	Chifa Oriente	Chifa Los Ceibos	Chifa Andina	
Rapidez del Servicio	Si	No	No	No	No	Por lo general el tiempo de entrega para la entrega de los alimentos son extensos la competencia se tarda un tiempo considerable.
Cordialidad del Personal	Si	No	Si	Si	No	Algunos establecimientos de la competencia no cuentan con personal que al ofrecer el servicio brinden un trato adecuado al cliente.
Precios Bajos	Si	No	No	No	No	La mayoría de los platos mantienen un importe promedio que es un tanto costoso.
Estrategias de Marketing	Si	No	No	No	No	Ninguno de los establecimientos han implantado estrategias de marketing como promociones o descuentos
Horario de Atención Extendido	Si	No	No	No	No	Todos los establecimientos mantienen un promedio en el horario de atención hasta las 11-11:30 de la noche

Elaborado por: Las autoras
Año: 2018

El servicio rápido es el fuerte de la entidad, busca entregarlo en el menor tiempo posible reuniendo esfuerzos del personal para lograrlo. Precios bajos son un trabajo constante de la entidad buscando siempre optimizar y negociar, reduciendo los costos y paralelamente el importe que debe cobrar. Además, las promociones y estrategias de marketing marcaran una diferencia que ningún otro establecimiento realiza. El horario de atención común es máximo hasta las once de la noche.

6.8. Organigrama estructural.

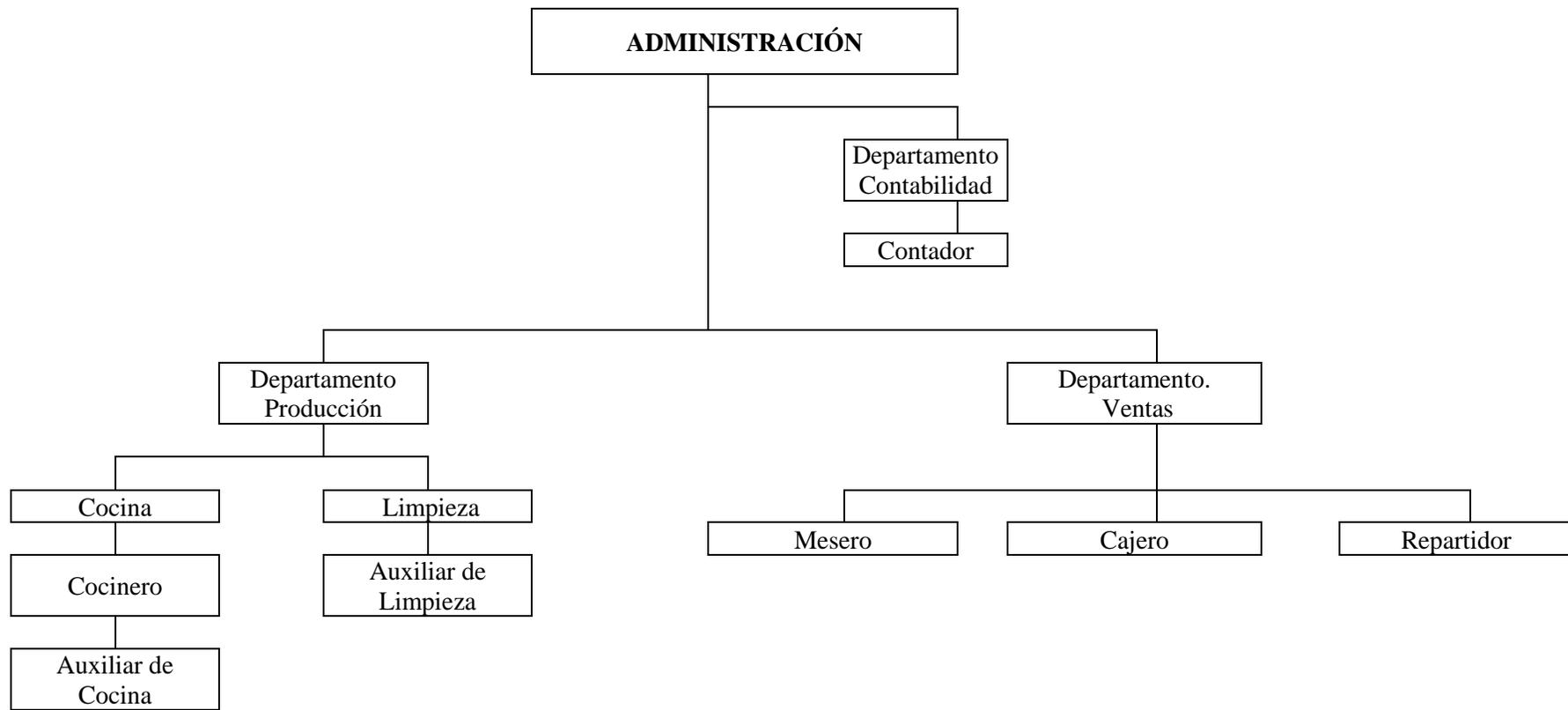


Figura 39

Organigrama orgánico estructural.

Elaborado por: Las autoras.
Año: 2018

6.9. Manual de Funciones

Tabla 100

Administrador

 <p>Mr. Chino Express</p>	<p>Mr. Chino Express</p> <p>Nombre del puesto: Administrador</p>
<p>Descripción del puesto: Dirigir y controlar la toma de decisiones en función de los objetivos establecidos, representar legalmente y velar por el normal funcionamiento de la empresa.</p>	
<p>REQUISITOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesional con título en Administración de empresas Contabilidad, Economía, Finanzas o carreras afines. ✓ Experiencia mínima de 2 años en este tipo de negocios ✓ Emprendedor ✓ Conocimientos financieros. 	
<p>COMPETENCIAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Criterio para resolver los problemas de la empresa. ✓ Habilidad para comunicarse ✓ Capacidad para organizar tareas de forma práctica ✓ Motivar a los empleados en el desempeño de funciones. 	
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tomar decisiones y establecer políticas que beneficien las actividades de la entidad. ✓ Gestionar y tener en regla los documentos que permita el normal desarrollo del local como son: facturas, permisos, inspecciones, entre otros; de acuerdo a lo establecido en la ley. ✓ Representar legalmente al negocio en todas las actividades que esta realice. ✓ Controlar y supervisar al personal y asegurarse que las tareas se realicen adecuadamente. ✓ Velar por mantener un ambiente laboral ✓ Mantener convenios con los proveedores para asegurar la calidad y recibimiento oportuno. ✓ Supervisar y controlar la correcta manipulación y almacenamiento de alimentos. ✓ Resolver cualquier tipo de problemas que se puedan presentar con proveedores, clientes y empleados. 	

Tabla 101

Contador

 <p>Mr. Chino Express</p>	<p>Mr. Chino Express</p> <p>Nombre del puesto: Contador</p>
<p>Descripción del puesto: Realizar procedimientos contables, tributarios y financieros de la microempresa.</p>	
<p>REQUISITOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesional con título de contador CPA o afines. ✓ Experiencia mínima de 2 años en aspectos tributarios. ✓ Conocimientos financieros, laborales y legales. ✓ Conocimiento y manejo de herramientas contables y de cálculo 	
<p>COMPETENCIAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Don de mando y manejo de conflictos. ✓ Capacidad de liderazgo, respuesta inmediata, cordialidad y resolución de conflictos. ✓ Hacer cumplir y cumplir los principios contables generalmente aceptados. 	
<p>✓ FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Registrar los comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos. ✓ Verificar que las facturas recibidas y las retenciones estén correctas y cumplan con las formalidades requeridas. ✓ Realizar roles de pago del personal ✓ Realizar avisos de entrada y salida de empleados. ✓ Llevar mensualmente el registro de compras, ventas y realizar la declaración de IVA. ✓ Registrar ingresos y gastos incurridos por la actividad. ✓ Llevar todos los movimientos o registros contables en el sistema contable utilizado por la organización. ✓ Realizar balances 	

Tabla 102

Chef o cocinero

 <p>Mr. Chino Express</p>	<p><i>Mr. Chino Express</i></p> <p>Nombre del puesto: Chef o cocinero</p>
<p>Descripción del puesto: Preparar y cocinar los alimentos para la venta diaria de acuerdo a lo solicitado por el cliente tratando siempre de cumplir con sus expectativas.</p>	
<p>REQUISITOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Certificación de Chef • Haber trabajado en restaurantes, mínimo 2 años de experiencia. • Excelente presentación personal • Disposición de tiempo completo 	
<p>COMPETENCIAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Habilidad para comprender a los miembros de su equipo de trabajo. • Comunicación fluida • Capacidad de trabajar en grupo. • Manejo de situaciones, problemas en su puesto de trabajo. • Creatividad. • Compromiso. 	
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificar la existencia y el buen estado de los diferentes alimentos. • Revisar diariamente la cantidad y tipo de alimentos disponibles y comunicar esta información al Administrador para la reposición. • Organizar los materiales, utensilios y equipo necesarios para la preparación de los alimentos a ofrecer. • Mantener el área de trabajo limpio y ordenado. 	

Tabla 103

Cajero

 <p>Mr. Chino Express</p>	<p>Mr. Chino Express</p> <p>Nombre del puesto: Cajero</p>
<p>Descripción del puesto: Receptar y custodiar los valores por ventas diarias en caja</p>	
<p>REQUISITOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mayores de 22 años de edad ✓ Experiencia de 1 año en puestos similares ✓ Estudios en Contabilidad y carreras afines ✓ Conocimiento y manejo de computación. ✓ Aptitud y predisposición de trabajo a tiempo completo. 	
<p>COMPETENCIAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejo adecuado y responsable de caja ✓ Manejar el dinero de distintas modalidades (efectivo, cheque, tarjetas de crédito, entre otras) 	
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Recibir diariamente el dinero producto de la venta de alimentos y otros servicios ✓ Atender con amabilidad y cortesía a los clientes ✓ Brindar diariamente información al público sobre precios de los alimentos que se ofertan en el restaurante. ✓ Realizar diariamente cierre de caja de las ventas de alimentos realizadas. ✓ Custodiar el dinero en efectivo, cheques, y demás documentos de valor, a fin de lograr la recaudación de ingresos y la cancelación de pagos que correspondan a través de caja. ✓ Registrar todos los movimientos de entrada y salida de dinero de la entidad. 	

Tabla 104

Mesero

 <p>Mr. Chino Express</p>	<p><i>Mr. Chino Express</i></p> <p>Nombre del puesto: Mesero</p>
<p>Descripción del puesto: En este puesto la tarea principal es atender al cliente, es quien está en contacto con el comensal todo el tiempo.</p>	
<p>REQUISITOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Bachiller ✓ Experiencia en atención al cliente ✓ Conocimientos de servicio de mesas y catering. 	
<p>COMPETENCIAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Agilidad ✓ Cordialidad ✓ Trato amable con el cliente. ✓ Disposición para recibir órdenes. 	
<p>✓ FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Atender y asistir al comensal ✓ Tomar órdenes y pedidos y remitirlos a el área de cocina ✓ Verificar el aseo de todas las mesas ✓ Acudir constantemente a la mesa para saber si el cliente requiere algo ✓ Llevar los platillos y bebidas a la mesa ✓ Constatar que todas las mesas cuenten con los aderezos, cubiertos y servilletas necesarias. 	

Tabla 105

Repartidor

 <p>Mr. Chino Express</p>	<p><i>Mr. Chino Express</i></p> <p>Nombre del puesto: Repartidor</p>
<p>Descripción del puesto: Transportar y distribuir los pedidos solicitados desde el lugar de elaboración hasta el domicilio de destino en unas condiciones de consumo óptimas y en unos márgenes de tiempo aceptables.</p>	
<p>REQUISITOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mayores de 22 años de edad ✓ Contar con licencia para conducir la motocicleta tipo A sin problemas ni multas. ✓ Aptitud y predisposición de trabajo a medio tiempo. 	
<p>COMPETENCIAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Sentido de ubicación ✓ Agilidad y alto sentido de responsabilidad. ✓ Excelente presentación personal ✓ Capacidad de trabajo bajo presión y actitud de servicio al cliente. 	
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Organizar la ruta de transporte en función del número de pedidos y la localización de los domicilios de entrega. ✓ Conducir la motocicleta desde el lugar de elaboración hasta el domicilio de entrega. ✓ Entregar el pedido, cuidando que la atención al cliente sea la correcta. ✓ Solicitar al cliente la firma que confirme la entrega. ✓ Cobrar el valor exacto correspondiente al pedido. ✓ Justificar correctamente todos los cobros efectuados. ✓ Responsabilizarse de la motocicleta de reparto y su documentación durante el servicio. ✓ Informar al administrador de las necesidades mecánicas y de mantenimiento de la motocicleta de reparto. 	

Tabla 106

Auxiliar de Limpieza

 <p>Mr. Chino Express</p>	<p>Mr. Chino Express</p> <p>Nombre del puesto: Auxiliar de Limpieza</p>
<p>Descripción del puesto: Realizar la limpieza en las diferentes áreas del restaurante, con la finalidad de mantener en óptimas condiciones las instalaciones.</p>	
<p>REQUISITOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Edad de 25 a 35 años ✓ Recomendaciones personales 	
<p>COMPETENCIAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Agilidad ✓ Buenas prácticas de limpieza ✓ Ser ordenado/a ✓ Disposición de tiempo. 	
<p>✓ FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Limpiar y desinfectar el área de restaurant. ✓ Solicitar herramientas e insumos de limpieza ✓ Ordenar los muebles y equipos existentes en el área ✓ Lavar la vajilla utilizada ✓ Mantener aseados los servicios higiénicos. 	

6.10. Estructura legal del negocio

Toda organización para el normal funcionamiento requiere del desarrollo de una estructura legal, con el fin de determinar la forma jurídica que va adoptar para realizar las actividades y prestar el servicio, los requisitos se deben cumplir para satisfacer las exigencias legales y así poner en marcha el negocio.

La empresa estará constituida a través de un contrato como Sociedad de Hecho, integrada por dos socias las mismas que se obligan en común acuerdo realizando una inversión para concretar

la actividad comercial de venta de comida rápida china. Al igual que las utilidades y cualquier beneficio por dicha actividad se repartirán entre las socias.

- ✓ Original y copia, o copia certificada de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez
- ✓ Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal notariado y con reconocimiento de firmas
- ✓ Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación
- ✓ Original y copia de la planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono). Debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- ✓ Original y copia del contrato de arrendamiento y comprobante de venta válido emitido por el arrendador. El contrato de arriendo debe constar a nombre de la sociedad, representante legal o accionistas y puede estar o no vigente a la fecha de inscripción. El comprobante de venta debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de inmuebles. (Requisitos - SRI , 2018)

6.11. Aspectos legales de funcionamiento

Para el normal funcionamiento de la entidad se tiene que cumplir con todo lo establecido por la ley. Es obligatorio cumplir con todos los reglamentos, leyes, normas que rigen el país, la provincia y el cantón de carácter tributario, laboral, sanitario y municipal como:



Figura 40

Normativa legal de funcionamiento

Fuente: Investigación Propia.

Elaborado por: Las autoras.

- **Normas Tributarias:** Son emitidas por el Servicio de Rentas Internas, en las que se establece los lineamientos a seguir para el desarrollo económico de las empresas, además estipulan la obligatoriedad de cumplir con el pago y aplicación de los tributos.
- **Legislación Laboral:** En la entidad el factor más importante es el factor humano, pues son quienes dan vida y realizan todas las actividades en el negocio, aquí la importancia de la correcta aplicación de los requerimientos legislativos emitidos por el Ministerios de Relaciones Laborales y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).
- **Ordenanzas Municipales, Permiso Sanitario y Permiso de Funcionamiento:** son requisitos que la entidad debe cumplir para el normal funcionamiento en el cantón.

Los documentos y permisos con los que debe contar la nueva microempresa según lo establecido por la ley están divididos en régimen legal laboral y régimen legal fiscal:

6.11.1 Régimen Legal Fiscal

➤ Registro Único de Contribuyentes RUC

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es un documento que la entidad debe poseer para prestar el servicio, el cual identifica la actividad económica que realiza de forma permanente frente a la Administración Tributaria para el pago de impuestos al Estado.

Requisitos

- Formulario RUC 01-A, lleno y firmado por el Representante Legal.
- Original y copia del contrato social otorgado por un notario o juez.
- Original y copia del nombramiento del representante legal con reconocimiento de firmas.
- Planilla de pago de cualquier servicio básico.
- Contrato de arrendamiento del local donde funcionará la entidad. (SRI, 2018)

➤ Permiso de Funcionamiento otorgado por el ARCSA

El Permiso de Funcionamiento es un documento otorgado por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA a los establecimientos que deben estar sometidos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para el funcionamiento, establecidos en la normativa vigente. Por lo que se debe realizar lo siguiente:

- Ingresar a la página web de la ARCSA permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, con el usuario y contraseña.
- Una vez registrado, se podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento
- Llenar el formulario con los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento.

- Emitida la orden de pago, se podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado para proceder a cancelar el valor.
- Validado el pago, se podrá imprimir el permiso de funcionamiento y factura.

Los siguientes requisitos serán verificados en línea con las instituciones pertinentes, por lo que no requiere adjuntar la siguiente documentación:

- Cédula de identidad del propietario o representante legal de la entidad.
- RUC
- Categorización del Ministerio de Turismo. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), 2018).

El valor que se debe cancelar para obtener este permiso se encuentra establecido de acuerdo a la categoría otorgada por el Ministerio de Turismo dependiendo de la actividad comercial a la que se dedique cada uno de los diferentes negocios.

Tabla 107

Valores de pago para el permiso otorgado por el ARCSA

Categoría	Valor
Lujo	\$270,00
Primera categoría	\$225,00
Segunda categoría	\$180,00
Tercera categoría	\$90,00
Cuarta categoría	\$45,00

Fuente: Requisitos para obtención del permiso de funcionamiento ARCSA.

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2018.

➤ Permiso otorgado por el Ministerio de Turismo para el servicio de alimentos y bebidas

Requisitos:

- Copia certificada de la Escritura de Constitución

- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro Mercantil
- Registro único de contribuyentes
- Cédula de identidad
- Papeleta de votación
- Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), de no encontrarse registrada la razón social o denominación social o nombre comercial del establecimiento.
- Copia del contrato de arrendamiento del local.
- Original y copia de la lista de Precios de los servicios ofertados
- Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente firmante por el Representante Legal de la empresa.
- Los nuevos usuarios deben presentar un inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del representante legal, sobre los valores declarados. (Ministerio de Turismo, 2017).

Una vez presentados todos los requisitos antes mencionados el representante del Ministerio de Turismo verificará uno a uno el cumplimiento de todos estos, y se procederá a la inspección para verificar la infraestructura y servicios ofertados por el establecimiento en el domicilio señalado, en la que se determinará:

- Actividad Turística
- Tipo Capacidad
- Categoría
- Dirección
- Nombre del propietario

Luego de realizada la inspección se otorga la Licencia Única Anual de Funcionamiento, dichos tramites se deberá realizar en el Municipio de la ciudad. (Ministerio de Turismo, 2017).

➤ **Permiso de funcionamiento sanitario otorgado por la Dirección Provincial de Salud.**

El permiso de funcionamiento sanitario se debe obtener pues este verifica que el local cumple con las normas de higiene, este documento lo emite la Dirección Provincial de Salud.

Requisitos:

- Formulario de Solicitud (sin costo) dirigido al titular de la Dirección Provincial de Salud
- Copia del RUC
- Copia de la cédula y papeleta de votación
- Documentos que acrediten la personería jurídica del establecimiento
- Certificados de salud del personal que labora en el establecimiento
- Categorización emitida por el Ministerios de Turismo
- Comprobante de pago por derecho de funcionamiento.
- Permiso de Bomberos
- Pago de tasa de permiso de acuerdo a la actividad económica. (Ministerio de Salud Pública, 2018).

➤ **Patente Municipal**

La Patente Municipal es un requisito indispensable que deben obtener y pagar el impuesto a la patente municipal todas las personas y las empresas con establecimiento en el Cantón Ibarra que realicen permanentemente actividades comerciales.

Requisitos para inscribirme y pagar la Patente Municipal

- Copia del RUC actualizado
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación
- Copia del comprobante de pago del impuesto predial donde funciona la actividad económica.
- Solicitud de inspección del Cuerpo de Bomberos. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra, 2018).

La patente municipal se debe obtener dentro de los treinta días siguientes al día final de mes en el que se inician las actividades, tomando en cuenta la fecha que consta en el RUC como inicio de actividad. La tarifa mínima de pago es de diez dólares y la máxima de veinticinco mil dólares.

Requisitos para el Pago

- Declaración de patente
- Declaración de Impuesto a los Activos Totales (Según el COOTAD la tarifa del impuesto sobre los activos totales es el 1.5 por mil de los activos totales)
- Declaración del Impuesto a la Renta del año anterior
- Justificativos del Pasivo

Para la declaración de los activos totales el cálculo se lo realizará con el valor de los activos totales deduciendo las obligaciones de hasta un año plazo y los pasivos contingentes de la entidad. El pasivo deberá ser justificado con documentos de respaldo como facturas de proveedores, copias de las tablas de amortización de los préstamos de Instituciones Financieras

y las deudas con instituciones emisoras de tarjetas de crédito cuando la tarjeta registre únicamente consumos para la actividad del negocio. Cuando los pasivos no presentan documentos de respaldo la patente y el 1.5 al total de activos se calcularán sin considerar deducciones. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra, 2018)

El plazo para declarar y pagar el impuesto de patente municipal es de acuerdo al noveno dígito del RUC. La declaración del impuesto de patentes municipales de sociedades y personas naturales obligadas a llevar contabilidad se debe realizar en el formulario 102 RES. 080-DFM-GT, la declaración del impuesto del 1.5 por mil al total de activos en el formulario 104 RES. 080-DFM-GT. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra, 2018).

Tabla 108

Plazo para declarar el impuesto a la Patente.

PERSONAS NATURALES			PERSONAS JURÍDICAS		
Noveno Dígito Ruc	Fecha De Vencimiento		Noveno Dígito Ruc	Fecha De Vencimiento	
1	10	Abril	1	10	Mayo
2	12	Abril	2	12	Mayo
3	14	Abril	3	14	Mayo
4	16	Abril	4	16	Mayo
5	18	Abril	5	18	Mayo
6	20	Abril	6	20	Mayo
7	22	Abril	7	22	Mayo
8	24	Abril	8	24	Mayo
9	26	Abril	9	26	Mayo
0	28	Abril	0	28	Mayo

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra- Información de la patente municipal.

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2018

➤ **Permiso Ocasional de Funcionamiento emitido por el cuerpo de Bomberos de Ibarra**

Para la creación de un nuevo local comercial es indispensable obtener el permiso de funcionamiento, para el cual se debe presentar al Cuerpo de Bomberos la siguiente documentación:

- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección
- Copia del RUC. (Jefatura de Bomberos Ibarra, 2015).

➤ **Permiso de la Intendencia General de Policía de Imbabura (en caso de alimentos)**

En la provincia de Imbabura los locales que brinden el servicio de alojamiento y restaurantes donde ofrezcan alimentos o bebidas alcohólicas, están en la obligación de obtener anualmente el permiso de funcionamiento que otorga el Ministerio del Interior. (Ministerio del Interior, 2016)

Requisitos:

- Copia de cédula y papeleta de votación
- Copia de Registro Único de Contribuyentes
- Permiso de los Bomberos
- Pago de la Patente Municipal
- Solicitud dirigida al Intendente General de Policía de Imbabura. (Ministerio del Interior, 2016).

6.11.2. Régimen Legal Laboral

➤ **Afiliación a los trabajadores al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS**

Como empleadores se está en la obligación de registrar a los trabajadores que presten el servicio en la entidad desde el primer día de labor, mediante aviso de entrada que se debe enviar a través de la página web del IESS. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), 2018). Para realizar el aviso de entrada se debe realizar lo siguiente:

- Ingresar a la página *www.iess.gob.ec*
- Seleccionar la opción empleadores /servicios en línea
- Aviso de entrada y salida
- Ingresar al sistema con el número de cédula y clave del empleador
- Seleccionar la opción aviso de entrada
- Ingresar número de cédula del afiliado
- Validar y enviar
- Llenar los datos que solicita el sistema y pulsar la opción ACEPTAR. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2018).

➤ **Registro de Contratos de trabajo**

Para iniciar con las actividades en un negocio es indispensable contar con el recurso humano por lo que una vez realizada la contratación el representante de la entidad está en la obligación de realizar el contrato de trabajo y su respectivo registro dentro de los 30 días de ingresado el trabajador, en el que se evidencia las condiciones en las que se desarrollara el trabajo, como es: remuneración, jornada de trabajo y lugar donde se desarrollará. (Trámites Ecuador, 2018)

Requisitos:

Todos los requisitos deben ser escaneados y subidos al sistema del Ministerio de Trabajo.

- Nombramiento del representante legal.
- RUC o Cédula de Ciudadanía del representante legal y papeleta de votación

- Tres copias de los contratos de trabajo, anexando el extracto del mismo, siempre que estos hayan sido aprobados por el inspector, con las firmas del trabajador y empleador
- En caso de extranjeros adjuntar al contrato una copia del pasaporte.
- Copia del carnet del CONADIS, en que caso de contratar un trabajador discapacitado.
(Trámites Ecuador, 2018).

➤ **Pago y registro de beneficios sociales**

El trabajador por las labores realizadas tiene derecho a recibir el sueldo más el aporte individual al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social cuando lo asume el empleador, el porcentaje legal de utilidades el pago mensual del fondo de reserva, la decimotercera y decimocuarta remuneraciones.

Décimo tercera remuneración: según lo establecido en el código de trabajo en el artículo 111 Los trabajadores tienen derecho a que el empleador pague hasta el 24 de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones percibidas durante el año calendario. La legalización de este pago se realizará de acuerdo al noveno dígito del Ruc del 6 de enero al 18 de marzo del año siguiente. (Ministerio del trabajo, 2013)

Décimo cuarta remuneración: Los trabajadores recibirán una bonificación anual equivalente a un salario básico unificado, que será pagado hasta el 15 de agosto de cada año. La legalización de este pago se debe realizar de acuerdo al noveno dígito del RUC; 1,2,3,4 Y 5 del 18 de agosto al 19 de septiembre de cada año, y 6,7,8,9 y 0 del 22 de septiembre al 24 de octubre. (Ministerio de trabajo, 2014).

Utilidades: la microempresa reconocerá a los trabajadores el 15% de las utilidades líquidas. Este porcentaje será: El diez por ciento (10%) se dividirá para los trabajadores de la empresa y

el 5% será entregado directamente a los trabajadores de la empresa, en proporción a las cargas familiares. El cronograma de legalización se realizará de acuerdo al noveno dígito del RUC, el mismo será publicado anualmente por el Ministerio de Relaciones Laborales. (Código de Trabajo, 2012).

Para legalizar el pago del décimo tercer sueldo, décimo cuarto sueldo y utilidades se deberá:

- Ingresar a la página Web del Ministerio de Relaciones Laborales www.trabajo.gob.ec
- Ingresar en Registro 13, 14 y Utilidades.
- Ingrese al Sistema de Salarios en Línea en donde se genera de manera automática el número del formulario
- Ingresar las remuneraciones de los trabajadores percibidas durante el año calendario para el cálculo de los valores de los beneficios.
- Formularios con firmas de trabajadores en caso de pago en efectivo o en cheque. En caso de Acreditación Bancaria se deberá adjuntar la certificación digital de la transferencia bancaria con sello y firma de responsabilidad del representante legal.
- Cargar requisitos digitalizados descritos anteriormente.
- Si existen observaciones se remitirá a la Bandeja del Empleador conjuntamente con un correo electrónico.
- Imprimir Resumen y Constancia de Legalización. (Ministerio del Trabajo, 2013).

4.4.6. Régimen tributario

Mr. Chino Express se constituye como una sociedad de hecho para realizar las actividades. Este servicio genera obligaciones con el Servicio de Rentas Internas (SRI), el cual es el órgano recaudador principal acreditado para realizar estas transacciones. Aquí se detallan los principales deberes que el negocio tendrá:

➤ **Declaraciones Mensuales del IVA**

El IVA es un impuesto que se grava al valor de la compra, cambio de dominio o a la importación de bienes de distinta naturaleza. Existen dos tarifas aplicables para este impuesto que son 12% y tarifa 0%. Las compras que el negocio realizará son con las dos tarifas, aunque la tarifa aplicable para el servicio de venta de comida preparada es el 12% por lo tanto impuesto se declara de forma mensual a través del formulario 104. De acuerdo al siguiente cuadro que presenta el SRI. (Servicio de Rentas Internas,2018)

Tabla 109

Fecha de Declaración Mensual y Semestral del IVA

Noveno Dígito	Fecha máxima de declaración (si es mensual)	Fecha máxima de declaración (si es semestral)	
		Primer semestre	Segundo Semestre
1	10 del mes siguiente	10 de julio	10 de enero
2	12 del mes siguiente	12 de julio	12 de enero
3	14 del mes siguiente	14 de julio	14 de enero
4	16 del mes siguiente	16 de julio	16 de enero
5	18 del mes siguiente	18 de julio	18 de enero
6	20 del mes siguiente	20 de julio	20 de enero
7	22 del mes siguiente	22 de julio	22 de enero
8	24 del mes siguiente	24 de julio	24 de enero
9	26 del mes siguiente	26 de julio	26 de enero
0	28 del mes siguiente	28 de julio	28 de enero

Fuente: (Servicio de Rentas Internas)

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2018

➤ **Declaración Anual Impuesto a la renta**

El Impuesto a la Renta se aplica sobre aquellos beneficios que obtienen las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades como resultado de la actividad económica. La

declaración de este impuesto es anual y comprende desde el 1 de enero al 31 de diciembre, de cada año. Debe ser presentado a través del formulario 101. Se vuelve de carácter obligatorio y los plazos para declarar son de acuerdo al noveno dígito de la cédula o RUC. (Servicio de Rentas Internas). Los datos se presentan a continuación:

Tabla 110

Fecha de Declaración Anual del Impuesto a la Renta

Noveno dígito RUC/CÉDULA	Plazo para Personas Naturales	Plazo para Sociedades
1	10 de marzo	10 de abril
2	12 de marzo	12 de abril
3	14 de marzo	14 de abril
4	16 de marzo	16 de abril
5	18 de marzo	18 de abril
6	20 de marzo	20 de abril
7	22 de marzo	22 de abril
8	24 de marzo	24 de abril
9	26 de marzo	26 de abril
0	28 de marzo	28 de abril

Fuente: (Servicio de Rentas Internas)

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2018

Para los negocios que realicen actividades económicas en el año 2018 como es el caso de Mr. Chino Express la base imponible será la siguiente:

Tabla 111

Base Imponible 2018 para Sociedades

AÑO 2018 En Dólares			
Fracción Básica	Exceso Hasta	Impuesto Fracción Básica	%Impuesto Fracción Excedente
0	\$71.810	0	0%
\$71.810	\$143.620	0	5%
\$143.620	\$287.240	\$3.591	10%
\$287.240	\$430.890	\$17.953	15%
\$430.890	\$574.530	\$39.500	20%
\$574.530	\$718.150	\$68.228	25%
\$718.150	\$861.760	\$104.133	30%
\$861.760	En Adelante	\$147.216	35%

Fuente: (Servicio de Rentas Internas)

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2018

➤ **Formulario 103 del SRI**

Las sociedades cualquiera sea la denominación están obligadas a llevar contabilidad. Por lo tanto, deben presentar un formulario de reporte de pagos y retenciones del impuesto a la renta causado en un periodo. Dicha causa se da cuando el contribuyente retiene un porcentaje y debe declararlo ante el SRI para pagar al Estado. Las retenciones más comunes en este negocio serán el 1% por transferencia de bienes, el 10% por honorarios profesionales porque la contadora no será bajo relación de dependencia, y el 8% por arrendamiento. El SRI presenta el formulario en un archivo Excel puede ser llenado y enviado a través del servicio en línea de esta entidad. Este documento tributario debe ser presentado todos los meses de acuerdo al noveno dígito del Ruc. (Foros Ecuador , 2016).

➤ **Anexo de Retenciones en la Fuente por Relación de Dependencia**

Otra obligación de las sociedades presentar el anexo que detalla los pagos efectuados a los trabajadores y las retenciones en la fuente del impuesto a la renta durante el periodo comprendido entre el 01 de enero al 31 de diciembre de cada año. La información debe presentarse en línea y debe ser cargado a través de la página SRI durante el mes de enero del año siguiente considerando el noveno dígito del RUC de acuerdo al siguiente calendario: (Servicio de Rentas Internas, 2013)

Tabla 112**Fecha de Presentación del Anexo de Retenciones en la Fuente por Relación de Dependencia**

NOVENO DIGITO DEL RUC	FECHA MAXIMA DE ENTREGA
1	10 de enero
2	12 de enero
3	14 de enero
4	16 de enero
5	18 de enero
6	20 de enero
7	22 de enero
8	24 de enero
9	26 de enero
0	28 de enero

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2013)

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2018

➤ **Anticipo del Impuesto a la Renta**

Las sociedades dentro de las obligaciones deben realizar el pago del anticipo del Impuesto a la Renta si los hubiere a través del formulario 115. El pago debe ser calculado en base a 0,2% del patrimonio total. 0,2% del total de costos y gastos deducibles, al 0,4% del sin considerar los costos y gastos, los sueldos y salarios, decimoterceros y decimocuartos, así como los aportes patronales al seguro social obligatorio. (Servicio de Rentas Internas , 2012)

El valor deberá ser cancelado en dos pagos iguales, de acuerdo a las siguientes tablas de pago establecidas:

Tabla 113**Fecha Primer Pago de Anticipo**

Si el noveno dígito es	Fecha de vencimiento (hasta el día)
1	10 de julio
2	12 de julio
3	14 de julio
4	16 de julio
5	18 de julio
6	20 de julio
7	22 de julio
8	24 de julio
9	26 de julio
0	28 de julio

Fuente: (Servicio de Rentas Internas , 2012)

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2018

Tabla 114**Fecha de Segundo Pago del Anticipo**

Si el noveno dígito es	Fecha de vencimiento (hasta el día)
1	10 de septiembre
2	12 de septiembre
3	14 de septiembre
4	16 de septiembre
5	18 de septiembre
6	20 de septiembre
7	22 de septiembre
8	24 de septiembre
9	26 de septiembre
0	28 de septiembre

Fuente: (Servicio de Rentas Internas , 2012)

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2018

➤ **Anexo de Accionistas Socios, Miembros de Directorio y Administradores**

Todas las sociedades están obligados a presentar este anexo de manera anual. Debe detallar la nómina de socios, accionistas, partícipes, miembros del directorio o administradores con el respectivo porcentaje de acciones o afines. El periodo debe ser un año calendario con corte al 31 de diciembre, considerando el noveno dígito del RUC del sujeto obligado y de acuerdo a la siguiente tabla. (Servicio de Rentas Internas, 2012)

Tabla 115**Fecha de Presentación Anexo de APS**

Noveno Dígito del Ruc	Fecha Máxima de Presentación
1	10 de Febrero
2	12 de Febrero
3	14 de Febrero
4	16 de Febrero
5	18 de Febrero
6	20 de Febrero
7	22 de Febrero
8	24 de Febrero
9	26 de Febrero
0	28 de Febrero

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2012)

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2018

➤ **Anexo de Dividendos**

Esta obligación tributaria para sociedades debe contener información relativa a las utilidades generadas durante el año fiscal, las de periodos anteriores que se encuentren pendientes de distribución y aquellos dividendos distribuidos en el periodo declarado. La utilidad considerada para este anexo es aquella ganancia contable menos la participación de trabajadores, gasto del impuesto a la renta y las reservas. Esta información debe ser presentada incluso cuando la ganancia sea nula, a través de la página web en el mes de mayo considerando el noveno dígito del RUC. (Servicio de Rentas Internas, 2017)

Tabla 116**Fecha de Presentación del Anexo de Dividendos**

Noveno Dígito del Ruc	Fecha Máxima de Presentación
1	10 de Mayo
2	12 de Mayo
3	14 de Mayo
4	16 de Mayo
5	18 de Mayo
6	20 de Mayo
7	22 de Mayo
8	24 de Mayo
9	26 de Mayo
0	28 de Mayo

Fuente: (Servicio de Rentas Internas, 2017)

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2018

CAPITULO VII

7. IMPACTOS

7.1. Introducción

La ejecución del presente proyecto genera una serie de impactos positivos y negativos en diferentes áreas, los mismos que para una mejor interpretación serán analizados en una matriz de impactos. En donde se ha seleccionado un rango de niveles de impacto positivos y negativos de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 117

Matriz de Impactos

Puntuación	Significado
-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	Neutro
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Elaborado por: Las Autoras
Año: 2018

Fórmula:

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\sum Total}{\text{Número de indicadores}}$$

7.2 Impacto Económico

Tabla 118

Matriz de Impacto Económico

Aspectos	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Incremento de las fuentes de empleo							X	3
Estabilidad económica del personal y la empresa							X	3
TOTAL							6	6

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2018

$$\frac{\sum Total}{Número\ de\ indicadores} = \frac{6}{2} = 3 \text{ Impacto alto positivo.}$$

Análisis:

Incremento de fuentes de empleo

La creación de la microempresa se constituye como una fuente más de empleo jugando un papel importante en lo que se refiere al desarrollo y sostenibilidad de la familia, mejorando además la calidad de vida de la población, porque generará un equilibrio en el hogar a través de un ingreso extra que permitirá cubrir gastos incurridos en el desarrollo normal de las actividades humanas.

Estabilidad económica del personal y la empresa

La empresa al desarrollar sus actividades generará recursos económicos suficientes con los que tendrá la capacidad de cubrir con todos sus gastos operativos y administrativos, además de que podrá mantener estabilidad con el pago puntual de todas sus obligaciones tanto tributarias, legales y laborales.

7.3 Impacto Social

Tabla 119

Matriz de Impacto Social

Aspectos	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Incremento de ingresos a un estrato de la sociedad específicamente a jóvenes							X	3
Adaptar a una nueva tendencia						X		2
Convivencia sustentable (empresa-comunidad)							X	3
TOTAL						2	6	8

Elaborado por: Las Autoras
Año: 2018

$$\frac{\sum Total}{Número de indicadores} = \frac{8}{3} = 2,66 = 3 \text{ Impacto alto positivo.}$$

Análisis:

Incremento de ingresos a un estrato de la sociedad específicamente a jóvenes

Mediante el desarrollo de esta microempresa, los gestores de la idea podrán crear una fuente de ingreso que les permita solventar sus propios gastos, logrando así el crecimiento y la participación social de este sector de la población.

Adaptar a una nueva tendencia

La comida rápida se ha difundido en el concepto que únicamente son aquellos alimentos como hamburguesas, papas fritas entre otros, la creación de este proyecto busca adaptar a la sociedad a tendencia de una comida rápida china, diferente, nutritiva y con un precio accesible para todos.

Convivencia sustentable (empresa-comunidad)

La convivencia sustentable es la necesidad de que los habitantes de un determinado sector se conozcan entre si y persigan intereses comunes en beneficio colectivo, por lo que microempresa estará siempre dispuesta a escuchar y colaborar con la comunidad en donde desarrolle sus actividades.

7.4 Impacto Empresarial

Tabla 120

Matriz de Impacto Empresarial

Aspectos	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Incremento de la Matriz Productiva Local							3	3
TOTAL							3	3

Elaborado por: Las Autoras
Año: 2018

$$\frac{\sum Total}{Número de indicadores} = \frac{3}{1} = 3 \text{ Impacto alto positivo.}$$

Análisis:

Incremento de la Matriz Productiva Local

A nivel empresarial el impacto generado será sumamente importante según el Plan de Desarrollo Toda una Vida establece la necesidad de incentivar la matriz productiva con la conformación de nuevos negocios e industrias, aspecto que mejorará los índices de población económicamente activa de la ciudad, generando un negocio que si logra expandirse genera empleo en la localidad.

7.5 Impacto Ambiental

Tabla 121

Matriz de Impacto Ambiental

Aspectos	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Clasificación de desechos							X	3
Contaminación						X		2
Manejo de olores							X	3
Salud del personal							X	3
TOTAL						2	9	11

Elaborado por: Las Autoras

Año: 2018

$$\frac{\sum Total}{Número\ de\ indicadores} = \frac{11}{4} = 2,75 = 3\ Impacto\ alto\ positivo.$$

Análisis:

Clasificación de Desechos

La clasificación de todos aquellos residuos como productos, envases, alimentos, desperdicios, es indispensable realizarla de acuerdo a la norma ya que se utilizarán materias primas orgánicas y otros recursos inorgánicos indispensables para la elaboración de los distintos platos.

Contaminación

Los desperdicios generados deben estar identificados y separados preferentemente con fundas plásticas en su interior. Deberán ser vaciados regularmente de acuerdo a los días y horarios establecidos para la recolección municipal. Los residuos orgánicos obtenidos se recogerán en recipientes plásticos tapados y en buen estado, fuera de áreas de preparación de alimentos y atención al cliente.

Manejo de Olores

Debido a la actividad, por la preparación de los alimentos se incrementa la presencia de olores al ambiente por lo que serán muy importantes los ductos de aire que estarán instalados y adecuados en el restaurante para que de esta manera se mantenga limpio un buen porcentaje de aire en el local.

Salud Personal

Se debe considerar una higiene total, no solo en la cocina, sino en todo el restaurante; por lo que hay que tener en cuenta que cuando un cliente visita un restaurante, toma en cuenta incluso el olor que percibe en el mismo. Se debe implementar un plan de limpieza constante de los baños, se debe monitorear que los platos, vasos y cubiertos vayan absolutamente limpios.

- Limpieza del piso cada 30 minutos.
- Supervisión de la limpieza del área de cocina cada 60 minutos.
- Limpieza del baño o baños cada 30 minutos.
- Evitar acumulación de platos sucios lavando conforme vayan siendo utilizados.
- Mantener las instalaciones libres de plaga con el apoyo de empresas especializadas en el tema.
- Correcta manipulación de los alimentos.
- Uso de guantes a la hora de manipular los ingredientes más delicados.
- Limpieza de vasos y platos asegurando que no tengan restos de polvo o similares a pesar de que se encuentren lavados.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- En el diagnóstico situacional se pudo determinar a través del estudio de factibilidad que el entorno ofrece condiciones favorables para creación de la microempresa comercializadora de comida rápida china en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura. Además, se pudo identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que la situación actual ofrece para este tipo de negocio.
- Es importante conocer todos los referentes teóricos relacionados con la microempresa y la actividad, así mismo como términos referentes a un estudio de factibilidad para así lograr una mejor comprensión en la creación. De esta manera se puede sustentar y fortalecer el conocimiento para poner en marcha y brindar un correcto servicio.
- Con el estudio de mercado se pudo identificar la aceptación del 86,16% que la creación de la microempresa tendrá. A través de este análisis de las 5 fuerzas de Porter se determinó el comportamiento de la demanda, las condiciones de la oferta, y el entorno comercial existente, permitiendo así crear las mejores estrategias de marketing tanto para comercializar como para dar a conocer el servicio y lograr posicionarse en el mercado.
- En el estudio técnico se determinó que existen los recursos necesarios para poner en marcha el proyecto; se identificó el tamaño, localización y demás aspectos técnicos que conllevan a un adecuado funcionamiento a través del uso eficiente de los mismos.
- El estudio financiero permitió evaluar la factibilidad del proyecto, porque a través de las proyecciones realizadas se evidenció que es un proyecto financieramente rentable debido a que los flujos proyectados resultan positivos y además señalan un buen margen de rentabilidad para los años siguientes.
- En la estructura organizacional se estableció los niveles de jerarquización las funciones y responsabilidades que cada uno de los miembros de la empresa debe cumplir , además se

definió la misión, visión valores de la microempresa para lograr alcanzar los objetivos institucionales; finalmente se plasmaron los trámites legales de funcionamiento y operación al que la empresa debe regirse.

- Una vez realizado el análisis de impactos se concluye que los resultados con más ponderación son favorables lo que evidencia que la factibilidad y puesta en marcha del proyecto es positiva.

RECOMENDACIONES

- Es importante realizar un diagnóstico situacional, el mismo debe contener toda la información necesaria que se pueda encontrar en cuanto a los aspectos políticos, económicos, sociales – culturales y tecnológicos, para así determinar las condiciones favorables y desfavorables del entorno.
- La información recolectada debe ser sustentada bajo fuentes bibliográficas y analizada. Para de esta manera se pueda verificar que sea verdadera y muestre oportunamente parámetros sobre el problema planteado.
- Es importante realizar un adecuado análisis del mercado para conocer todas las características que influyen en el entorno comercial. Además, se debe realizar un seguimiento constante al comportamiento porque este puede sufrir cambios en gustos, y preferencias por parte del consumidor.
- En el aspecto técnico se recomienda que el espacio donde se desarrollarán las actividades debe ser ordenado y contar con todas áreas, especificación y parámetros tanto de ergonomía como legales de eliminación de desechos y olores en base al cumplimiento de la normativa, además se deben tomar en cuenta todos los insumos, materiales y personal para ofrecer un servicio de calidad.
- Una vez realizado el estudio financiero y evaluado a través de las proyecciones y la evaluación económica, se recomienda, crear la microempresa con la finalidad de otorgar al sector productivo de la ciudad una entidad sostenible, que generará dinamismo económico sustentado y además satisfacer las necesidades del cliente ofertando un servicio de calidad.
- Se recomienda poner en práctica lo establecido en la estructura organizacional para mantener eficiencia y eficacia en las actividades empresariales y además lograr un manejo adecuado del personal debido a que el establecimiento de funciones y niveles jerárquicos están debidamente escritos y deben ser cumplidos.

- Se recomienda mejorar las actividades productivas para reducir al mínimo los impactos negativos.

BIBLIOGRAFÍA

- Angós, G. (2016). *Diseño de proceso de servicio en restauración*. España: Ediciones Paraninfo, S.A. .
- Armendariz, J. L. (2010). *Seguridad e Higiene en la Manipulación de Alimentos*. Madrid: Thompson Editores Spain.
- Arredondo, M. (2015). *Contabilidad y Análisis de costos*. México: Grupo Editorial Patria.
- Bachs, J., & Roser, V. (2008). *Servicio de atención al cliente en restauración*. España: Editorial Síntesis, S.A.
- Badui, S. (2012). *La Ciencia de los Alimentos en la Práctica*. México: Pearson Educación.
- Barber, K. (2005). *La cocina Japonesa*. Barcelona: Naturart, S.A. Ediciones.
- Castellano, I. (2012). *Procesos de Servicio en Restaurante*. España: Editorial Sintesis S.A.
- Daft, R. (2015). *Teoría y diseño organizacional*. Mexico: Data Color Impresores S.A.
- Diaz, J. (2016). *Aprender Contabilidad Financiera* . México: Editorial Trillas S.A.
- Fred,D.(2013). *Conceptos de Administración Estratégica*.México: Editorial Pearson.
- Galindo, C. (2004). *Manual para la creación de empresas*. Colombia: Ecoe Ediciones.
- Gallego, J. (2012). En *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. (pág. 328). Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- García, M. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. España: Ediciones Nobel S.A.

Guerrero C., Ballesteros A. y Jiménez J.(2015). *Servicio en Restauración*. España: IC Editorial.

Hsiung D., S. N. (2005). *El sabor de China* . Everest.

Leiva G3mez Mirna. (1999). *Chinese Cook Book*. Mexico: Editorial Trillas.

Lira, P. (2014). *Evaluaci3n de Proyectos de inversi3n*. Bogot3: Ediciones de la U.

L3pez, A. (2010). *Hostelería. Curso completo de servicios hoteles, restaurantes, cafeterías y bares*. Espa3a: Ediciones Paraninfo, S.A.

Luna, A. (2016). *Plan Estratrategico de Negocios*. M3xico: Grupo Editorial Patria.

Mankiw, G. (2015). *Microeconomía Version para America Latina*. Mexico: Data de Color Impresores S.A.

Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Espa3a: Ediciones Praninfo, S.A.

Núñez, L. (2016). *Finanzas I. Contabilidad, planeaci3n y administraci3n financiera*. M3xico: Instituto Mexicano de Contadores P3blicos.

Ortega, A. (2008). *Planeaci3n financiera estrat3gica*. M3xico: Interamericana Editores, S.A.

Palacios, L. (2010). *Direcci3n Estrat3gica*. Bogot3: Ecoe Ediciones.

Prieto, C. (2014). *Emprendimiento. Conceptos y plan de negocios*. M3xico: Pearson Educaci3n.

Prieto, J. (2016). *Gerencia Proactiva. M3s all3 de la visi3n empresarial*. Bogot3: Ecoe Ediciones Ltda.

Prieto, R. (2017). *Plan General de Contabilidad*. Madrid: Editorial CEP S.L.

- Rojas, D. (2014). *Manual de Contabilidad y Costos*. España: Lexus Editores.
- Ruiz de Lope, J. C. (2003). Preparación higiénica de los Alimentos. En J. C. Ruiz de Lope, *Preparación higiénica de los Alimentos* (pág. 34). México: Editorial Trillas S.A. y C.V.
- Sarmiento, R. (2010). *Contabilidad de Costos*. Ecuador: Impresos Andinos S.A.
- Sutherland, D. (2010). *Servicio de Restaurantería. Manejo eficiente de los elementos para el servicio profesional de comidas*. México: Editorial Trillas.
- Zambrano, P. (2013). *Microeconomía*. Quito: Ediciones Killari.
- Zapata, P. (2017). *Contabilidad General*. Colombia: Mc Graw Hill.

LINKOGRAFÍA

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2018). *Emisión de Permisos de Funcionamiento*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Asamblea Nacional. (Octubre de 2012). *Ley Organica de Regulacion y Control de Poder del Mercado*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Ley-Organica.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Tasa de interés Activa*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
- BanEcuador. (2017). Obtenido de Credito a Emprendedores: <https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiera/credito-emprendimientos/>
- Código Alimentario Español. (2017). *Hortalizas y Verduras*. Obtenido de <http://webs.ucm.es/info/nutrihum/ResumenCodigoAlimentario.pdf>

Código de Trabajo. (2012). *Participación de trabajadores en utilidades de la empresa.*

Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

Congreso Nacional . (2006). *Ley Oganica de Salud.* Obtenido de

http://www.todaunavida.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2015/04/SALUD-LEY_ORGANICA_DE_SALUD.pdf

Congreso Nacional . (2015). *Ley Organica de Defensa del Consumidor.* Obtenido de

<http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Diario El Comercio. (24 de Marzo de 2015). El Reciclaje en los hogares del pais creción en los

últimos cinco años. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/reciclaje-hogares-ecuador-crecimiento-inec.html>

Diario El Universo. (28 de Julio de 2017). "La situación es critica", asegura Lenín Moreno al

presentar el diagnóstico de la economía de Ecuador. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/07/28/nota/6302644/situacion-es-critica-asegura-lenin-moreno-presentar-diagnostico>

El Telégrafo. (29 de Octubre de 2017). BCE: La economía ecuatoriana creció 3,3% en segundo trimestre de 2017.

El Telégrafo. (8 de Abril de 2017). Ecuador supera la recesión económica y cerrará el 2017 con crecimiento del 1,42%..

El Telégrafo. (17 de Octubre de 2017). El desempleo en el país bajó a 4,1% en septiembre.

El Universo. (14 de Octubre de 2015). Historia y sabor chinos en Guayaquil.

El Universo. (5 de Octubre de 2017). Inflación de septiembre es de -0,15%, según el INEC.

Ella Hoy. (21 de Mayo de 2013). *Comida china: Beneficios de la dieta oriental*. Obtenido de <http://www.ellahoy.es/ocio/articulo/comida-china-beneficios-de-la-dieta-oriental/153017/>

Escuela Online de Marketing Gastronómico. (21 de Abril de 2014). *¿Cómo aplicar las nuevas tecnologías en restaurantes?* Obtenido de <http://escuelamarketinggastronomico.net/como-aplicar-las-nuevas-tecnologias-en-restaurantes/>

Foros Ecuador . (19 de Enero de 2016). *Formulario 103 SRI (Actualizado 2018)*. Obtenido de *¿Para qué sirve el formulario 103 del SRI?:* <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/econom%C3%ADa-y-finanzas/32120-formulario-103-sri-actualizado-2018>

Gallego, J. (2012). En *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. (pág. 328). Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.

Garre, E. (23 de Mayo de 2017). *¿Cuál es la estrategia de publicidad más eficaz para restaurantes?* Obtenido de <http://www.ehosa.es/cual-es-la-estrategia-de-publicidad-mas-eficaz-para-restaurantes/>

Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra. (9 de Enero de 2017). *Ordenanza que reglamenta el uso y ocupación dle suelo en el cantón Ibarra*. Obtenido de [http://documentos.ibarra.gob.ec/uploads/documentos/ORDENANZA/ORDENANZA_QUE_REGLAMENTA_EL_USO_Y_OCUPACI%C3%93N_DEL_SUELO_EN_EL_CANT%C3%93N_IBARRA\(09-01-2017_16_47_35\).pdf](http://documentos.ibarra.gob.ec/uploads/documentos/ORDENANZA/ORDENANZA_QUE_REGLAMENTA_EL_USO_Y_OCUPACI%C3%93N_DEL_SUELO_EN_EL_CANT%C3%93N_IBARRA(09-01-2017_16_47_35).pdf)

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de San Miguel de Ibarra. (06 de Noviembre de 2017). *Registro de Actividades Económicas* . Obtenido de <https://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/gobierno/gestion-tributaria/2711-registro-de-actividades-economicas-06-de-nov-2017>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra. (2018). *Declaración Impuesto a la Patente* . Obtenido de <https://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/gobierno/gestion-tributaria/184-formularios/2663-declaracion-de-impuesto-a-la-patente>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Miguel de Ibarra. (2018). *Información de la Patente Municipal*. Obtenido de <https://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/gobierno/gestion-tributaria/1214-informacion-de-la-patente-municipal>

Gobierno Autonomo Municipal Descentralizado San Miguel de Ibarra. (15 de Noviembre de 2017). *Informacion General*. Obtenido de <https://www.ibarra.gob.ec/web/index.php/ibarra1234/informacion-general>

H.Congreso Nacional , La Comision de Legislacion y Codificacion. (2017). *Ley de Regimen Tributario Interno*. Obtenido de <http://ftp.eeq.com.ec/upload/informacionPublica/2014/LEY%20REGIMEN%20TRIBUTARIO%20INTERNO.pdf>

Hoffmann, M. (4 de Noviembre de 2017). *La Cocina China*. Obtenido de Aventuras de la China: <http://www.china-family-adventure.com/es-cocina-china.html>

Ilustre Consejo Municipal de Ibarra. (Abril de 2005). *Ordenanza que reglamenta la determinación, administración, control y recaudación del Impuesto a la Patente*

Municipal a las actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales que opere en el cantón Ibarra. Obtenido de <http://documentos.ibarra.gob.ec/uploads/documentos/ORDENANZA/04-2005.pdf>

INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Resultados del Censo 2010 Educación: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/capitulo_educacion_censo_poblacion_vivienda.pdf

INEC. (2011-2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011-2012*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/Metologia_ENIGHUR_2011-2012_rev.pdf

INEC. (2016). *Encuestas Ambientales Hogares*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares/Hogares_2016/Principales_resultados_amb.pdf

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). (2018). *Inscripción de afiliación*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/es/web/afiliado/inscripcion-de-afiliacion>

Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (2018). *Aviso de Entrada y Salida*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/avisos-de-entrada-y-salida>

Jáuregui, A. (18 de Octubre de 2001). *Criterios de localización para las empresas y sus ventas*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/criterios-localizacion-empresas-ventas/>

Jefatura de Bomberos Ibarra. (17 de Abril de 2015). *Guía de Trámites*. Obtenido de <http://bomberosibarra.gob.ec/?p=1353#!/>

La Hora. (12 de Noviembre de 2011). *Ibarra y Otavalo economías complementarias*.

Megamaxi. (s.f.). Obtenido de Chop suey : <http://www.supermaxi.com/cocina-y-nutricion/recetas/chop-suey/>

Ministerio de Salud Pública. (2018). *Conozca los requisitos y valores a pagar para obtener el permiso de funcionamiento de establecimientos comerciales y de servicios*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/conozca-los-requisitos-y-valores-a-pagar-para-obtener-el-permiso-de-funcionamiento-de-establecimientos-comerciales-y-de-servicios/>

Ministerio de trabajo. (2014). *Inicio la legalización del pago de la decimacuarta remuneración*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/inicio-la-legalizacion-del-pago-de-la-decimacuarta-remuneracion/>

Ministerio de Turismo. (2017). *Registro de Actividades turísticas*. Obtenido de Registro de alimentos y bebidas : <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/31-registro-de-actividades-turisticas/110-registro-de-alimentos-y-bebidas>

Ministerio del Interior. (Agosto de 2015). *Acuerdo Ministerial 5910*. Obtenido de <http://www.ministeriointerior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/08/Reglamento-Intendentes.pdf>

Ministerio del Interior. (9 de Julio de 2016). *Permiso de Funcionamiento en Línea - Ministerio del Interior Ecuador*. Obtenido de Foros Ecuador. ec: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/tr%C3%A1mites/54500-permiso-de-funcionamiento-en-l%C3%A9nea-ministerio-del-interior-ecuador>

Ministerio del Trabajo. (2013). *Cronograma de Legalización Decimatercera Remuneración*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/utilidades/>

Ministerio del trabajo. (2013). *Legalización de pago de décimo tercer sueldo será en línea.*

Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/legalizacion-de-pago-de-decimo-tercer-sueldo-sera-en-linea/>

Plan de Ordenamiento Territorial. (2010). Obtenido de Gobierno Autonomo Descentralizado

de San Miguel de Ibarra: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMBABURA/IBARRA/INFORMACION_GAD/01%20CANTON%20IBARRA_PDOT/1%20Plan%20de%20Desarrollo%20y%20Ordenamiento%20Territorial%20del%20Cant%C3%B3n%20Ibarra/PARTE%201%20-%20PLAN%20IBARRA%202031.pdf

Presidencia de la Republica . (2017). *Ley Organica de la Economia Popular y Solidaria .*

Obtenido de <http://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/Ley%20Orga%CC%81Inica%20de%20Economi%CC%81a%20Popular%20y%20Solidaria.pdf/0836bc47-bf63-4aa0-b945-b94479a84ca1>

"Proyecto Análisis de vulnerabilidades a nivel Municipal" Perfil Territorial cantón San Miguel

de Ibarra. (2013). Obtenido de Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos: <http://repositorio.cedia.org.ec/bitstream/123456789/848/1/Perfil%20territorial%20IBARRA.pdf>

Real Academia Española. (12 de Diciembre de 2017). *Diccionario de la Lengua Española.*

Obtenido de Definición Olla : <http://dle.rae.es/?id=R1SJm3g>

Requisitos - SRI . (2018). *Requisitos para la Inscripción de Sociedades del Sector Privado.*

Obtenido de <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja>

&uact=8&ved=0ahUKEwizuoKRnN_YAhXJJt8KHUh1D6gQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.sri.gob.ec%2FDocumentosAlfrescoPortlet%2Fdescargar%2Fc87dc576-b85f-4339-94a1-ee97af06b5ee%2FREQUISITOS%2BIN

Revista Lideres. (2017). la inflación anual en el Ecuador llegó al -0,09%. *lideres*.

Ruiz de Lope, ., C. (2003). Preparación higiénica de los Alimentos. En ., C. Ruiz de Lope, *Preparación higiénica de los Alimentos* (pág. 34). México: Editorial Trillas S.A. y C.V.

Secretaria Nacional de Planificación y desarrollo. (2016). *Plan de Desarrollo Toda una Vida 2017-2021*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Servicio de Rentas Internas . (8 de Mayo de 2012). *Determinación del Anticipo*. Obtenido de Resolución NAC-DGERCGC12-00231: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/determinacion-del-anticipo1>

Servicio de Rentas Internas . (s.f.). *Impuesto a la Renta* . Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-renta>

Servicio de Rentas Internas. (20 de Diciembre de 2012). *Resolución NAC-DGERCG12-00777*. Obtenido de Anexo de Accionistas, Socios, Miembros de Directorio y Administradores: www.sri.gob.ec/

Servicio de Rentas Internas. (19 de Diciembre de 2013). *Resolución No. NAC-DGERCGC13-00880*. Obtenido de <http://descargas.sri.gob.ec/download/anexos/rdep/2013/NAC-DGERCGC13-00880.pdf>

Servicio de Rentas Internas. (12 de Abril de 2017). *Anexo de Dividendos*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle?idnoticia=422&marquesina=1>

Servicio de Rentas Internas. (2018). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/iva>

Servicio de Rentas Internas. (03 de Enero de 2018). *SRI Servicio en Línea*. Obtenido de Consultas Ruc: <https://declaraciones.sri.gob.ec/sri-en-línea/#/SriRucWeb/ConsultasRuc/Consultas/consultaRuc>

Servicio de Rentas Internas. (20 de Diciembre de 2012). *Resolución NAC-DGERCG12-00777*. Obtenido de Anexo de Accionistas, Partícipes, Socios, Miembros de Directorio y Administradores: <http://descargas.sri.gob.ec/download/anexos/acc/NAC-DGERCGC16-00000536.pdf>

Sevilla, A. (13 de Octubre de 2016). *Barreras de entrada*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/barreras-de-entrada.html>

Silva, E. (21 de Abril de 2014). *¿Cómo aplicar las nuevas tecnologías en restaurantes?* Obtenido de Escuela Online de Marketing Gastronómico: <http://escuelamarketinggastronomico.net/como-aplicar-las-nuevas-tecnologias-en-restaurantes/>

SRI. (2018). *Ficha de Requisitos Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Inscripción : <file:///C:/Users/Sony/Downloads/RUCFICHA%20REQUISITOS%20PARA%20INSCRIPCION%20ACTUALIZACION%20SOCIEDADES.pdf>

Subsecretaría de la Calidad del Ministerio de Industrias y Productividad. (2015). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de Norma Técnica Ecuatoriana: http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/09/n-te_inen_3010.pdf

Trámites Ecuador. (2018). *Registro de Contratos de trabajo de Trabajo en línea*. Obtenido de

<http://tramites.ecuadorlegalonline.com/trabajo/ministerio-de-relaciones-laborales/registro-de-contratos-de-trabajo-de-trabajo-en-linea/>

Vicepresidencia de la República del Ecuador. (2017). Obtenido de Vicepresidente Jorge Glas

inauguró el programa Progresar para emprendedores:

<http://www.vicepresidencia.gob.ec/vicepresidente-jorge-glas-inauguro-el-programa-progresar-para-emprendedores/>

Zárate, J. (3 de Julio de 2015). Obtenido de Guía para la selección de equipo y mobiliario en

cocinas y restaurantes: <https://www.gestiopolis.com/guia-para-la-seleccion-de-equipo-y-mobiliario-en-cocinas-y-restaurantes/>

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1: Ficha de Observación 1- Precios Promedio del Mercado

FICHA DE OBSERVACIÓN						
FICHA N°:	1					
FECHA:	30 de Diciembre del 2017					
LUGAR:	Ciudad de Ibarra					
ELABORADO POR:	Katherine Simba					
OBSERVACIÓN						
ASPECTOS	Chifa Excelencia	Chifa Andina	Chifa Oriente	Chifa Los Ceibos	Chifa Macao	Precio promedio del mercado
Chaulafán Entero	3,80	4,10	3,80	3,30	3,60	3,72
Chaulafán Medio	2,50	2,80	2,60	2,40	2,60	2,58
Chop Suey Entero	5,00	5,20	4,70	4,20	5,00	4,82
Chop Suey Medio	3,50	4,00	3,40	3,30	4,00	3,64
Mixto Entero	5,50	5,40	5,00	5,00	5,00	5,18
Mixto Medio	4,20	4,20	4,00	3,50	4,00	3,98

Anexo 2: Ficha de observación 2 Ingredientes

FICHA DE OBSERVACIÓN							
FICHA N°:	2						
FECHA:	30 de Diciembre del 2017						
LUGAR:	Ibarra						
ELABORADO POR:	Helen Flores						
INGREDIENTES UTILIZADOS	Chifa Excelencia	Chifa Ibarra	Chifa Andina	Chifa los Ceibos	Chifa Macaco	Chifa Imperio	Chifa Oriente
CHAULAFAN							
Arroz	X	X	X	X	X	X	X
Salsa de soya	X	X	X	X	X	X	X
Arveja				X	X		
Huevo	X	X	X	X	X	X	X
Camarón	X	X	X	X	X	X	X
Pollo	X	X	X	X	X	X	X
Carne	X	X	X	X	X	X	X
Cebolla	X	X	X	X	X	X	X
Ajo	X	X	X	X	X	X	X
Sal y pimienta	X	X	X	X	X	X	X
CHOP-SUEY							
Tallarín	X	X	X	X	X	X	X
Trozos de carne de pollo, res y chancho	X	X	X	X	X	X	X
Camarón	X	X	X	X	X	X	X
Salsa de soya	X	X	X	X	X	X	X
Cebolla	X	X	X	X	X	X	X
Brócoli	X	X	X	X	X	X	X
Pimiento	X	X	X		X	X	X
Zanahoria	X	X	X	X	X	X	X
Tallos de nabo	X	x	X		X	x	X
Sazonadores y sal.	X	X	X	X	X	X	X

Anexo 3: Ficha Observación 3 Sucursales Líder

FICHA DE OBSERVACIÓN 3			
FICHA N°:	3		
FECHA:	30 de Diciembre		
LUGAR:	Ibarra		
ELABORADO POR:	Katherine Simba		
Chifa Excelencia			
NÚMERO DE SUCURSALES EN LA CIUDAD	4		
SUCURSAL	PEQUEÑA	MEDIANA	GRANDE
Matriz Av. Mariano Acosta 24-40 y José Ignacio Canelos			X
Sucursal Av. Teodoro Gómez de la Torre 4-41 y Rafael Sánchez			X
Sucursal Av. Mariano Acosta 19-12 y SN	X		
Sucursal Av. José Miguel Leoro y Av. Atahualpa			X

Anexo 4: Ficha de observación 4 Tecnología

FICHA DE OBSERVACIÓN 4							
FICHA N°:	4						
FECHA:	30 de Diciembre del 2017						
LUGAR:	Ibarra						
ELABORADO POR:	Helen Flores						
ACCESO A TECNOLOGIA	Chifa Excelencia	Chifa Ibarra	Chifa Andina	Chifa los Ceibos	Chifa Macaco	Chifa Imperio	Chifa Oriente
Wifi	X	X	X	X	X	X	X
Televisiones planas	X	X	X	X	X	X	X
Cajas registradoras	X	X	X	X	X	X	X
Refrigeradoras							
Luces led	X						
Dispensadores de bebidas	X	X	X	X	X	X	X
Secadores de manos	X	X	X	X	X	X	X
Self Servicio de Comida	X		X				X

Anexo 5: Ficha de observación 5 Productos Usados por los Restaurantes

FICHA DE OBSERVACIÓN 5				
FICHA N°:		5		
FECHA:		30 de Diciembre del 2017		
LUGAR:		Ibarra		
ELABORADO POR:		Helen Flores		
PROVEEDOR	PRODUCTO	OBSERVACIÓN		
		CALIDAD DEL PRODUCTO		
		Excelente	Bueno	Regular
COMERCIAL PASQUEL	Arroz el Caribe	X		
	Aceite Sabrofrito		X	
	Aceite El Cocinero		X	
ABASTOS MI TIO	Arroz el rey	X		
	Aceite El Cocinero		X	
MERCADO MAYORISTA	Verduras		X	
PROVEEDORES DIRECTOS DE ESMERALDAS Y MANTA	Camarón		X	

Anexo 6: Ficha de observación 6 Movimiento de personas

FICHA DE OBSERVACIÓN 6					
FECHA:		03 de Enero del 2018			
LUGAR:					
ELABORADO POR:		Katherine Simba			
MOVIMIENTO DE LAS PERSONAS DISPUESTAS A CONSUMIR ALIMENTOS PREPARADOS					
	12:00 pm- 13:00pm	13:00pm- 14:00pm	17:00pm- 18:00pm	18:00pm- 20:00pm	20:00pm- 22:00pm
Horario de mayor afluencia de personas Los Ceibos		X		X	X
Horario de mayor afluencia de personas Av. Atahualpa		X			X
Horario de mayor afluencia de personas Ibarra Centro		X	X		

Anexo 7: Ficha de observación 7 Número de Personas que ingresan al Chifa Excelencia

FICHA DE OBSERVACIÓN 7			
FICHA N°: 7			
FECHA: 05 de Enero del 2018			
LUGAR: Ibarra			
ELABORADO POR: Helen Flores			
Número de personas que entran al establecimiento			
SUCURSAL	MEDIO DIA	TARDE	NOCHE
Matriz Av. Mariano Acosta 24-40 y José Ignacio Canelos	70	20	30
Sucursal Av. Teodoro Gómez de la Torre 4-41 y Rafael Sánchez	90	60	70
Sucursal Av. Mariano Acosta 19-12 y SN	20	10	10
Sucursal Av. José Miguel Leoro y Av. Atahualpa	30	10	15
TOTAL	210	100	125

Anexo 8: Entrevista 1 Clientes y tendencia para sustituir.

Nombre del Entrevistado	Edwin Troya
CI	1003634472
Edad	25 Años
Ocupación	Policía
Pregunta: ¿Cuál es el lugar al que acude con mayor frecuencia para adquirir comida preparada? ¿Por qué?	
Respuesta	
Normalmente visito la cevichería el Bacan del Guayas, la comida es fresca y de buen sabor además de ofrecer platos marineros también ofrece almuerzos a precios accesibles. El servicio es muy bueno y ágil la poca disponibilidad de tiempo para comer por mi trabajo hace que prefiera este lugar debido a que la comida es servida inmediatamente y en el caso de demora me lo comunican.	
Nombre del Entrevistado	Patricio Figueroa
CI	1002192068
Edad	44 Años
Ocupación	Chofer de Emelnorte
Pregunta: ¿Cuál es el lugar al que acude con mayor frecuencia para adquirir comida preparada? ¿Por qué?	

Respuesta

Los fines de semana prefiero comer fuera a la hora del almuerzo, acudo más regularmente al restaurante Bárbaro donde venden brochetas de distintos tipos de carnes y también otros platos a la carta, la calidad de la comida es excelente aunque los precios son altos. El servicio es muy bueno y aunque el tiempo de espera es extenso vale la pena por la calidad de la comida y la atención del lugar.

Nombre del Entrevistado	Carmen Andino
CI	170813391-1
Edad	47
Ocupación	Ama de casa

Pregunta: ¿Cuál es el lugar al que acude con mayor frecuencia para adquirir comida preparada? ¿Por qué?

Respuesta

Cuando decido comprar comida preparada para consumir con mi familia compro pollo en el asadero “Alas Doradas”. Mi familia es numerosa y comer fuera representa un gasto mayor si decido comer platos a la carta o algo especial por eso prefiero comprar pollo que alcanza para todos y además el precio es accesible además el sabor y la calidad de este lugar es muy buena.

Nombre del Entrevistado	Maleni Mina
CI	1001837861
Edad	44
Ocupación	Contadora

Pregunta: ¿Cuál es el lugar al que acude con mayor frecuencia para adquirir comida preparada? ¿Por qué?

Respuesta

Mi profesión no me da tiempo para preparar comida casi siempre almorzamos fuera. Mi familia es de 4 miembros y acudimos a comer al restaurante “Los Almendros” la razón por la cual prefiero este lugar es porque queda cerca de mi lugar de trabajo. Además de que la comida es buena, el lugar es aseado y presenta distintos menús equilibrados y nutritivos para mis hijos.

Anexo 9: Ficha de Observación 8 Acciones de la Competencia para posicionarse

FICHA DE OBSERVACIÓN 8							
FICHA N°:		8					
FECHA:		30 de Diciembre del 2017					
LUGAR:		Ibarra					
ELABORADO POR:		Katherine Simba					
ACCESO A TECNOLOGIA	Chifa Excelencia	Chifa Ibarra	Chifa Andina	Chifa los Ceibos	Chifa Macaco	Chifa Imperio	Chifa Oriente
Postre				X			X
Área de recreación Infantil	X						X
Marca	X	X	X				
Otro _____							

Anexo 10: Ficha de Observación 9 Horarios de Atención

FICHA DE OBSERVACIÓN 9	
FICHA N°:	9
FECHA:	30 de Diciembre del 2017
LUGAR:	Ibarra
ELABORADO POR:	Helen Flores
ASPECTOS	OBSERVACIÓN
	Horario de Atención
CHIFA EXELENIA 1	11:00am - 12:00am
CHIFA EXCELENCIA	11:30am - 10:30am
CHIFA IBARRA	12:00pm - 10:00pm
CHIFA IBARRA 2	12:00pm - 10:00pm
CHIFA MACAO	11:00am - 11:30pm
CHIFA ANDINA	11:00am - 11:00pm
CHIFA ORIENTE	11:00am - 11:30pm
CHIFA IMPERIO	10:00am - 10:00pm
CHIFA LOS CEIBOS	11:00am - 11:00pm

Anexo 12: Encuesta Aplicada para Estudio de Mercado



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Ingeniería en Contabilidad y Auditoría

ENCUESTA

Objetivo: La presente encuesta tiene como fin recolectar información referente a las necesidades, requerimientos y nivel de aceptación de los consumidores tienen en cuanto a la comida china, al igual busca medir y conocer el comportamiento del mercado y la calidad del servicio de la competencia.

Datos informativos:

Edad:	Menor de 18 años. () De 18 a 25 () De 26 a 35 () De 36 a 45 () De 46 a 55 () De 56 a 65 ()
Género:	Masculino () Femenino ()
Ocupación:	Estudiante () Empleado bajo relación de dependencia () Jefe o dueño de negocio () Ama de casa () Otro _-----

1. ¿Al momento de comprar comida, cual aspecto toma en cuenta para elegir el lugar de consumo?

- a) Precios ()
- b) Buen Servicio ()
- c) Rapidez ()
- d) Localización ()
- e) Calidad de la comida ()
- f) Horarios de Atención ()

2. ¿Cuál es su lugar preferido para comer comida china?

- a) Chifa Excelencia ()
- b) Chifa Ibarra ()
- c) Chifa Macaco ()
- d) Chifa Andina ()
- e) Chifa Oriente ()
- f) Chifa Los ceibos ()
- g) Chifa Imperio ()
- h) Otra ¿Cuál? _____

3. ¿Cómo considera la atención brindada en el lugar de su preferencia?

- a) Mala ()
- b) Regular ()

- c) Buena ()
 d) Excelente ()
4. Normalmente cuando consume este tipo de comida el tiempo de espera es:
 a) Rápido ()
 b) Normal- Prudencial ()
 c) Extenso ()
5. Cuando decide comprar comida por lo general lo hace para:
 a) Desayunar ()
 b) Almorzar ()
 c) Cenar ()
 d) Otro ()
6. Cuándo consume comida china por lo general lo hace:
 a) En el lugar de venta ()
 b) Pide para llevar ()
7. ¿Con que frecuencia visita los lugares de venta de comida china?
 a) 1 o 2 veces a la semana ()
 b) 1 Vez cada 15 días ()
 c) 1 Vez al mes ()
8. ¿Cuál es el plato de mayor consumo en este tipo de locales?
 a) Chaulafán ()
 b) Chop suey ()
 c) Mixto ()
 d) Tallarín con verduras ()
 e) Camarones apanados ()
 f) Wantan ()
 g) Otro ¿Cuál? _____
9. ¿Normalmente cuánto dinero destina por cada plato para comer dentro de estos locales?
 a) \$1,00 a \$3,00()
 b) \$3,00 a \$5,00()
 c) \$5,00 a \$7,00()
 d) \$7,00 o más. ()
10. ¿Estaría de acuerdo en la creación de un lugar de comida rápida china que ofrezca rapidez en el servicio y precios más accesibles?
 a) Poco ()
 b) Bastante ()
 c) Nada ()
11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Chaulafán?
 a) \$1,25()
 b) \$1,50()
 c) \$2,00()
 d) \$2,50()
12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por Chop suey?
 a) \$1,25()
 b) \$1,50()
 c) \$2,00()
 d) \$2,50()
13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un mixto?
 a) \$1,50()
 b) \$2,00()
 c) \$2,50()
 d) \$3,00()
14. Le gustaría que la comida sea comercializada en:
 a) Domicilio ()
 b) Food Truck (Carro de comida Ambulante) ()
 c) Locales Fijos (lugares estratégicos) () ¿Dónde? _____
15. ¿Si usted consume dentro del local? Le gustaría que el establecimiento preste el servicio con:
 a) Desechables ()
 b) Vajilla de porcelana y cubiertos de aluminio ()

16. ¿Si usted consume fuera del local? Le gustaría que el empaque sea en:

- a) Tarrinas ()
- b) Contenedores de comida ()

17. ¿Cómo le gustaría recibir la Publicidad de este nuevo local?

- a) Correo Electrónico ()
- b) Facebook ()
- c) Whatsapp ()
- d) Boletines Publicitarios ()
- e) Medios de Comunicación Tradicional ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 13: Internet

<https://www.netlife.ec/mi-plan-ideal/?tipo=Hogar&mbps=20&adicionales=Cloud>

The screenshot displays the Netlife website interface. At the top, there is a navigation bar with the Netlife logo and menu items: PLANES, PROMOCIONES, TIENDA, COMUNIDAD, and ATENCIÓN AL CLIENTE. The main content area features a large promotional banner for a 20 Mbps internet plan, highlighted with a -45% discount badge. Below this, the selected plan is identified as '**PLAN STARTER 20 MBPS' with a price of \$ 19.24+IVA and a checkmark indicating it is selected. A section titled 'Tu Vida Digital Necesita De Los Siguintes Servicios' prompts the user to 'Selecciona Lo Que Deseas Contratar'. Under this section, the 'NETLIFE CLOUD' add-on is shown with a price of \$ 7.99+IVA and a checked box. A summary line at the bottom indicates a 'TOTAL' of \$ 27.23 +IVA/mes. A small note at the bottom states '**Precio promocional aplica a las 4 primeras facturas.'

Netlife

PLANES PROMOCIONES TIENDA COMUNIDAD ATENCIÓN AL CLIENTE

-45% **20** Mbps

****PLAN STARTER 20 MBPS** \$ 19.24+IVA ✓

Tu Plan Ideal

Tu Vida Digital Necesita De Los Siguintes Servicios
Selecciona Lo Que Deseas Contratar

NETLIFE CLOUD \$ 7.99+IVA ✓

Soluciones de productividad y almacenamiento en la nube.

TOTAL: \$ 27.23 ^{+IVA} /mes

**Precio promocional aplica a las 4 primeras facturas.

Anexo 14: Proforma La Minga

LA MINGA

Mara López Aguilar-Gerente Propietaria

RUC: 1002265146001

Dirección: Sánchez y Cifuentes 14-44 y Obispo Mosquera Ibarra – Ecuador

Telf. 2958 105

Ibarra; 17 de Enero 2018

PROFORMA

Sra. FLORES HELEN

CI. 1004034763

Dirección: Alpachaca

Telf. 0995017556

CANTIDAD	DETALLE	V. C/U	V. TOTAL
3	Espumadera grande	\$ 2.45	\$ 7.35
10	Condimentero criollo	\$ 2.70	\$ 27.00
10	Azafate rectangular rey	\$ 4.10	\$ 41.00
3	Colador rey 4	\$ 2.45	\$ 7.35
1	Buzón poderoso 80	\$ 14.20	\$ 14.20
15	Juego de cubiertos 24 pcs	\$ 13.15	\$ 197.25
2	olla ovalada 45cm	\$ 22.00	\$ 44.00
3	Tabla de picar	\$ 3.80	\$ 11.40

Estimado Cliente:

Presente.-

De mi consideración:

Con un saludo cordial anhelamos mejores logros en sus delicadas e importantes funciones.

Comedidamente pongo a su disposición y conocimiento los precios de los productos ya agregado IVA 12%. Esperando este sea de su completo agrado.

La Minga es un gusto poder servirle.

Atentamente,

Mara López

GERENTE-PROPIETARIA



PL. LA MINGA
RUC 1002265146001
Mara López Aguilar
Sánchez y Cifuentes 14-44
IBARRA - ECUADOR

Anexo 15: Proforma World Computers


WORLD COMPUTERS
Su inversión inteligente

 Razón Social para Emisión de Retención: Norma Yolanda Córdova Paladines
CONTRIBUYENTE ESPECIAL Resolución N° 466
 RUC 0701084121001

PROFORMA

NOMBRE: Srta. Katerine Simba

CONTACTO:

FECHA: 18/01/2018

TELÉFONO: 2609123

ASESOR:

Tanya Armas

DIRECCIÓN: IBARRA

CELULAR:

0994 039 492

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Caja Registradora CASIO TK3200 Autorizada Por El Sri Teclado: Apartamento, 108 Teclado PLU reversible (Máximo 216 PLU). Impresora: Alfanuméricos MU-420 de Epson, 3,0 líneas por segundo, 4 líneas x 24 caracteres logotipo, Mensajes comerciales y el remolque, 1 línea x 55 dígitos de validación de impresión. Diario de la impresora: Alfa-numérico 24 serie impacto columna de matriz de puntos con el rollo de recogida automática de liquidación. Rollo de papel: 44mm. Mostrar: 2 Líneas x 10 dígitos, Pantalla LED de operador numérico, 8 dígitos, pantalla LED de los clientes. Cajón: Desmontable billete de 5 / 5 monedas en efectivo del metal w cajón / ranura de medios de comunicación, de bloqueo y la bandeja de caja extraíble. Temperatura de funcionamiento: 32 ~ 104F Fuente de alimentación: 120, 220, 230, 240 V CA (+ -10%) jo Dimensiones de caja Registro (mm): 410 (W) x 332 (H) x 454 (D) Inserte la bandeja Dimensiones: 14 ¼ "(W) x 12 ½" (D) x 2 ½ "(H) Peso: 32 libras. Garantía: 1 año Instalación y Configuración \$ 60+iva	950.00	950.00
		SUBTOTAL	950.00
		IVA 12%	114.00
		TOTAL	1,064.00


FORMA DE PAGO: CONTADO
LA GARANTÍA Y CONFIANZA ES LO MÁS IMPORTANTE... 26 AÑOS

ACEPTAMOS TODAS LAS TARJETAS DE CRÉDITO

VISA

PACIFICARD

IBARRA: Pedro Moncayo 3 - 53 y Rocafuerte

TELÉFONOS: 2608 - 010 / 2643 - 036 / 2640 - 444

OTAVALO: Av. Quito entre Sucre y Modesto Jaramillo

TELÉFONOS: 2928 - 333 / 2925 - 743

Anexo 16: Proforma La Minga – plásticos



R.U.C.:1002265146001
DIR...:SANCHEZ Y SIFUENTES

PROFORMA

LA MINGUITA

062609716
IBARRA - ECUADOR

Cotización No. 74

Señor(es): FLORES HELEN

Atención:

Dirección: IBARRA

IBARRA 17 Enero de 2018

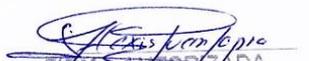
Telf - Fax:

Lugar: Quito

ITEM	DESCRIPCION	UND	CANT	DES.%	UNITARIO	TOTAL
1	CONTENEDOR 8 1/2 COMP	UND	250	0.00	0.06	15.18
2	SERVILLETA GARDENIA X75	UND	80	0.00	0.22	17.86
3	FUNDAS NEGRAS P7	UND	4000	0.00	0.01	39.29
4	CUCHARAS GRANDES BLANCAS LA MINGA	UND	500	0.00	0.01	5.38
5	MANTEL IMPRESO GRUESO	UND	20	0.00	2.68	53.57

VALIDEZ DE LA OFERTA:	TOTAL	131.24
PLAZO DE ENTREGA:	DESC	0.00
LUGAR DE ENTREGA:	SUBTOTAL	131.24
FORMA DE PAGO:	12% IVA	15.75
	TOTAL	146.99

NOTA:


FIRMA AUTORIZADA

Anexo 17: Proforma CODgraf



CODgraf
industria gráfica

diseño gráfico
imagen corporativa

impresión offset & láser
gigantografías

términados gráficos

CLIENTE: Katherine Simba
DIRECCION: Zumba y Gaviotas
TELEFONO: 2 609 200
FECHA: 15 de enero de 2018

PROFORMA

CANT.	DETALLE	V.UNIT	V.TOTAL
1	Rótulo de forma triangular	60,00	60,00
2000	Volantes de media página a color	75,00	75,00
1000	Tarjetas de presentación	30,00	30,00
INCLUYE DISEÑO Y MATERIALES			
NO GRAVAMOS IVA JUNTA NACIONAL DEL ARTESANO.		TOTAL	165,00



DIEGO SUAREZ
PROPIETARIO

tus ideas
sin límites de
impresión

www.imprentacodgraf.com.ec

→ Av. Teodoro Cómez 6-38 y Bolívar

☎ (06) 2606-416

📞 0986620105

✉ codgrafimpress@yahoo.es

Anexo 18: Proforma almacenes Artefacta

OTAVALO 30-01-2018

PROFORMA COMERCIAL

A PETICION VERBAL DE LA SRTA. HELEN CRISTINA FLORES CON C.I./RUC
1004034763 OTORGAMOS LA SIGUIENTE PROFORMA

MOTO BULTACO 150GN HEAVY	\$1439
REFRIGERADORA MABE 430YJESS	\$489
CONGELADOR INDURAMA CI-400	\$880

TOTAL \$ 2808

ES TODO EN CUANTO PUEDO CERTIFICAR EN HONOR A LA VERDAD
PUDIENDO EL INTERESADO HACER USO DE LA PRESENTE PARA
CUALQUIER TRAMITE.


JORGE MENDEZ
ARTEFACTA OTAVALO
062924003

JORGE MENDEZ
LUN OTAVALO ARTEFACTA
9332

Anexo19: Proforma Comercial Cadena Casanova

COMERCIAL CADENA CASANOVA

R.U.C: 0401317847001 Dir. SANCHEZ Y CIFUENTES 14-69 Y ZENON VILLACIS
PROFORMA NRO:2PF605

KATERINE SIMBA
1004117329
16 enero 2016
609123

IBARRA,ALPACHACA

IVA

2	CAJA TALLARIN ORIENTAL 1 LBR X 24	35.2400	70.48	0
1	CAJA SALSA CHINA X 24 FS DE 200ML	23.6300	23.63	14
6	UNID SALSA CHINA GALON	8.7100	52.26	14
6	GALO SALSA DE TOMATE MARCELLO'S GAL	2.7000	16.20	14
1	CAJA COMINO CHINITO X 22 DIS DE 12	124.7400	124.74	0
1	CAJA AJO CHINITO X 22 DIS DE 12 UN	124.7400	124.74	0
20	DISP PIMIENTA SABORA SOB. X 12 DE 5	7.2400	144.80	0
1	PACA PAPEL BOUQUET INSTITUCIONAL X	17.7500	17.75	14
24	UNID TOALLA MANOS FAMILIA EC. DE 150	2.8000	67.20	14
1	PACA TOALLA COCINA ELITE ECON X 24	14.2500	14.25	14
2	BIDO ACEITE COCINERO BIDON X 20 LTR	27.1100	54.22	0
1	QQ ARROZ RICO ARROZ 100 LBS	47.2500	47.25	0
1	UNID DETERGENTE AS LIMON 5 KL	11.2000	11.20	14
2	UNID KALIPTO DE 2000 CC SURT	4.0635	8.13	14
1	CAJA CARAMELO DE TAMARINDO X 16 F.DE	23.0500	23.05	14
1	QQ SAL CRISAL GRANDE X 25	16.8200	16.82	0

583.05 186.28 26.08

816.72

Anexo 21: Proforma Distribuidora Reina del Cisne.

**DISTRIBUIDORA REINA DEL CISNE**

MATRIZ: Sánchez y Cifuentes 15-25 y Rafael Larrea
 SUCURSAL: Av. Pérez Guerrero 6-66 y Olmedo
 Telf.: 06 260 3442 Cel.: 091 881 579

Ibarra - Ecuador Ref: 0200000447
 RUC.: 1715339220001

Jhon Patricio Yamuca Ontaneda

PROFORMA
000002947

CLIENTE: R.U.C.: SIMBA CATHERINE DIRECCIÓN: 1004117329		FECHA: Ibarra, 2018/01/13		FORMA DE PAGO:			
CÓDIGO	PAQUETA	DESCRIPCIÓN	CANT.	UNID.	P. UNIT.	DESC. %	TOTAL
020590097		CALDERO RECOR 45 UMCO	1	UN	57.180		57.18
020590098		CALDERO RECOR 50 UMCO	1	UN	78.876		78.87
020590099		CALDERO RECOR 60 UMCO	1	UN	145.962		145.96
021940058		PAILA RECOR 50 UMCO	1	UN	37.187		37.18
021940059		PAILA RECOR 60 UMCO	1	UN	50.675		50.67
132170153		PLATO OPAL OVALADO LCP105/630008 10.5	50	UN	2.637		131.87
1000-9000						SUBTOTAL DESCUENTO I.V.A. 12% TOTAL \$	501.76 .00 50.21 551.97

ENTREGADO POR

RECIBIDO CONFORME

Anexo 23: Almacén "Unicornio"

ALMACÉN "UNICORNIO"

HIDALGO AMAGUAÑA MARIA GLADIS

Venta al por menor de artículos para el hogar en general

DOCUMENTO CATEGORIZADO: NO CADUCA 29 / NOVIEMBRE / 2018

OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD

Dir: Av. Pérez Guerrero 7-28 y Sanchez y Cifuentes y Olmedo - Ibarra

RUC: 1001864584001

Aut. SRI N°: 1121850759



FACTURA 001-001

0075454

Señor: Katherine Simba Telf: _____RUC/C.I.: 1004117329 Fecha: 2018 01 29Dirección: Ibarra

CANT.	DESCRIPCION	V. Unit.	VALOR TOTAL
1	Tanque Gas	48	48

FORMA DE PAGO	
<input type="checkbox"/> EFECTIVO	<input type="checkbox"/> TARJETA DE CREDITO DÉBITO
<input type="checkbox"/> DINERO ELECTRÓNICO	<input type="checkbox"/> OTROS

SUBTOTAL	48.80
IVA 0 %	
IVA 12 %	5.84
TOTAL \$	54.64

Entregue conforme

Recibi conforme

Puruncaja Suárez Evelyn Alexandra / DIGITAL IMPRENTA Y PUBLICIDAD
RUC: 1004080501001 - Aut. N° 13804 Fecha autorización 29/Noviembre/ 2017del 74501 al 76500
Orig. Cliente copia: emisor

Anexo 25: Proveedor de Verduras Mercado Mayorista**Anexo 26: Proveedor de Uniformes para Personal.**

Anexo 27: “Carnes especiales” Proveedor de Carne**Anexo 28: Distribuidora de pollos al por mayor y menor.**

Anexo 29 Fotos de capacidad de atención de algunos establecimientos