



CARRERA

GESTION EMPRESARIAL

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TEMA

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN
RESTAURANTE VEGANO EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL”**

AUTOR

Alexis Gabriela Macías León

ASESOR

MSc. Aldo Vinicio Falconí

Guayaquil - 2020

DECLARACION JURAMENTADA



Factura: 001-002-000008846



20190901080P01596

NOTARIO(A) SIMON JULIAN AGUAYO ZAPATA
 NOTARÍA OCTOGESIMA DEL CANTON GUAYAQUIL

EXTRACTO

Escritura N°:		20190901080P01596					
ACTO O CONTRATO:							
DECLARACION JURAMENTADA PERSONA NATURAL							
FECHA DE OTORGAMIENTO:		7 DE NOVIEMBRE DEL 2019, (10:47)					
OTORGANTES							
OTORGADO POR							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo interviniente	Documento de identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que le representa
Natural	MACIAS LEON ALEXIS GABRIELA	POR SUS PROPIOS DERECHOS	CÉDULA	0941203118	ECUATORIANA	COMPARECIENTE	
A FAVOR DE							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo interviniente	Documento de identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que representa
UBICACIÓN							
Provincia		Cantón			Parroquia		
GUAYAS		GUAYAQUIL			TARQUI		
DESCRIPCIÓN DOCUMENTO:							
OBJETO/OBSERVACIONES:							
CUANTIA DEL ACTO O CONTRATO:		INDETERMINADA					

NOTARIO(A) SIMON JULIAN AGUAYO ZAPATA
 NOTARÍA OCTOGESIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



1 **ESCRITURA#2019-09-01-080-**
 2 **P01596 DECLARACION**
 3 **JURAMENTADA QUE HACE LA**
 4 **SEÑORITA ALEXIS GABRIELA**
 5 **MACIAS LEON.-.-.- CUANTIA:**
 6 **INDETERMINADA.-.-.-.- DI: DOS**
 7 **COPIAS.-.-.-.-.-.-.-.-.-.-**

8 En la ciudad de Guayaquil, Capital de la Provincia
 9 del Guayas, República del Ecuador, hoy día **Siete**
 10 **de noviembre del Dos mil Diecinueve**, ante mí,
 11 **MSC. SIMÓN JULIÁN AGUAYO ZAPATA**, Abogado,
 12 Notario Titular Octogésimo de este Cantón, comparece
 13 con plena capacidad, libertad y consentimiento, a la
 14 celebración de la presente escritura la señorita
 15 **ALEXIS GABRIELA MACIAS LEON**, quien declara
 16 ser de estado civil soltera, de profesión estudiante,
 17 por sus propios derechos. La compareciente es
 18 ecuatoriana, mayor de edad, domiciliada en la Ciudadela
 19 Villa Bonita, manzana cinco mil trescientos veinticinco,
 20 villa veintidós de esta ciudad de Guayaquil, capaz para
 21 obligarse y contratar a quien de conocerla en
 22 este acto. Doy fe. Bien instruida en el objeto
 23 y resultado de esta escritura pública de
 24 **DECLARACION JURAMENTADA**, a la que procede
 25 por sus propios derechos, con amplia y entera
 26 libertad para su otorgamiento y bajo juramento
 27 me presenta la minuta que dice así: **SEÑOR**



MSC. AB. SIMÓN JULIÁN AGUAYO ZAPATA
NOTARIO LXXX DEL CANTÓN GUAYAQUIL

1 **NOTARIO:** En el Registro de Escritura pública a
2 su cargo sírvase insertar una de **DECLARACION**
3 **JURAMENTADA: YO, ALEXIS GABRIELA MACIAS**
4 **LEON,** con cédula de ciudadanía número CERO
5 NUEVE CUATRO UNO DOS CERO TRES UNO UNO
6 NUEVE (0941203119), con huella dactilar número
7 E TRES TRES CUATRO TRES I (E3343I), libre y
8 voluntariamente declaro bajo juramento que: El
9 Trabajo De Graduación El Cual Tiene Por Título:
10 “PLAN DE NEGOCIO PARA EL POSICIONAMIENTO
11 DE UN RESTAURANTE VEGANO EN EL SECTOR
12 NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” Es De Mi
13 Autoría.- ES TODO LO QUE PUEDO AFIRMAR EN
14 HONOR A LA VERDAD.- Añada usted señor Notario
15 las demás cláusulas de estilo para la validez de
16 esta escritura pública y otorgue las copias de Ley
17 para los debidos efectos legales que se persiguen.
18 Para la celebración y otorgamiento de la presente
19 escritura se observaron los preceptos legales
20 que el caso requiere. Es todo cuanto puedo
21 declarar en honor a la verdad. HASTA AQUÍ
22 LAS EXPOSICIONES DE LA COMPARECIENTE, las
23 mismas que quedan elevadas a escritura pública,
24 para que surtan sus efectos legales. La cuantía
25 por naturaleza es indeterminada. Leída que fue
26 esta escritura de principio a fin, por mí, el
27 Notario, en alta voz a la Compareciente, ésta lo

**MSC. AB. SIMÓN JULIÁN AGUAYO ZAPATA
NOTARIO LXXX DEL CANTÓN GUAYAQUIL**

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27

DECLARACION JURAMENTADA QUE HACE LA SEÑORITA ALEXIS GABRIELA MACIAS LEON.-.-.-

aprueba y ratifica en todas sus partes firmando conmigo en unidad de acto. Doy fe.-



SRTA. ALEXIS GABRIELA MACIAS LEON
C.C. 094120311-9 C. V. 0012 - 275



**MSC. AB. SIMÓN JULIÁN AGUAYO ZAPATA
NOTARIO TITULAR LXXX DEL CANTÓN GUAYAQUIL**

Se otorga ante mi, en fe de ello
Confiero esta Pública
Copia, en 05 fojas útiles
rubricados por mi; EL NOTARIO
que sello y firma en Guayaquil.

07 NOV 2019



AB. SIMÓN JULIÁN AGUAYO ZAPATA
NOTARIO OCTAGESIMA
GUAYAQUIL, ECUADOR





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0941203119

Nombres del ciudadano: MACIAS LEON ALEXIS GABRIELA

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/BOLIVAR
(SAGRARIO)

Fecha de nacimiento: 9 DE FEBRERO DE 1994

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: MACIAS PEZO ERNESTO ALEX

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: LEON CONFORME NORMA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 3 DE ABRIL DE 2017

Condición de donante: NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 7 DE NOVIEMBRE DE 2019

Emisor: SIMON JULIAN AGUAYO ZAPATA - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 80 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 196-274-21631



196-274-21631

Lodo, Vicente Talano G.
Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

UMET | UNIVERSIDAD
METROPOLITANA

Guayaquil, octubre 26 del 2019.

MSc. Aldo Falconí Asanza, en calidad de Asesor del Trabajo de Graduación o Titulación.

CERTIFICO

Que el trabajo de Graduación o Titulación para optar por el título de **Ingeniero en Gestión Empresarial**, cuyo título es: **"PLAN DE NEGOCIO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN RESTAURANTE VEGANO EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"** elaborado por la Srta. **ALEXIS GABRIELA MACÍAS LEÓN**, ha sido debidamente revisada y está en condiciones de ser entregado para que siga lo dispuesto por la Universidad Metropolitana, correspondientes a la sustentación y defensa de la misma.



MSc. Aldo Falconí Asanza

Asesor Trabajo de Graduación y Titulación.

Matriz: La Gartzola Itra etapa, Mz 23
Admisiones: Av. Plaza Danín,
C.C. Plaza Quil, Ioca 19 20 21
04 602 6608 - 04 602 6609
Guayaquil - Ecuador



CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **ALEXIS GABRIELA MACÍAS LEÓN**, estudiante de la Universidad Metropolitana del Ecuador “UMET”, INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL, GUAYAQUIL, declaro en forma libre y voluntaria que el presente PLAN DE NEGOCIOS que versa sobre: “PLAN DE NEGOCIOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN RESTAURANTE VEGANO EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” y las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente(s), las cuales se han realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al referirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,

ALEXIS GABRIELA MACÍAS LEÓN
C.I. 0941203119
AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, ALEXIS GABRIELA MACÍAS LEÓN, GESTIÓN EMPRESARIAL, GUAYAQUIL, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación, “PLAN DE NEGOCIOS PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN RESTAURANTE VEGANO EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, modalidad PLAN DE NEGOCIOS de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, cedo a favor de la Universidad Metropolitana del Ecuador una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Metropolitana del Ecuador para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Atentamente,

ALEXIS GABRIELA MACÍAS LEÓN
C.I. 0941203119
AUTOR

DEDICATORIA

Mi dedicatoria de este proyecto se dirige a quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto, a Dios, el que en todo momento está conmigo sin importar la situación, ayudándome a aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez.

Dios, quien ha dado salud a mis seres queridos y a mí para continuar con este camino que es largo, pero a la vez interesante porque día a día aprendo de ella.

Alexis Gabriela Macías León

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres Norma y Alex quienes están conmigo brindándome sus conocimientos, su incondicional apoyo en la continuidad de mis estudios y mi vida profesional.

A mi hermano Sebastian, de quien cuidaré de sus días por el resto de mi vida. Gracias a mi novio Luis Briones por ser mi compañero durante muchos años y estuvo desde que empecé los estudios universitarios.

El amor que siento por mis seres queridos es incondicional ya que en todos los momentos hemos estado juntos, es el sentimiento más sublime que tengo.

Agradezco a cada uno de los docentes quienes compartieron sus conocimientos en cada clase de la universidad, gracias a mi tutor de tesis Aldo Falconí quien estuvo en el proceso de elaboración de este proyecto.

Alexis Gabriela Macías León

INDICE

DECLARACION JURAMENTADA	II
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	VII
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA DE TRABAJO DE TITULACIÓN	VIII
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	IX
DEDICATORIA	X
AGRADECIMIENTO	XI
INDICE	XII
Índice de tablas	XV
Índice de figuras.....	XVII
Índice de gráficos	XVIII
RESUMEN	XIX
ABSTRACT.....	XX
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	6
1. <i>MARCO TEÓRICO</i>	6
1.1 Provincia del Guayas	6
1.2. Origen de los restaurantes	9
1.3 Las verduras, hortalizas y legumbres.....	10
1.4 Análisis del sector	15
CAPITULO II.....	22
2. <i>METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN</i>	22
2.1 Aspectos metodológicos.....	22
2.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
2.3 Procesamiento de recolección de datos	24
CAPITULO III.....	38
3. <i>PROPUESTA</i>	38
3.1 Objetivo de la propuesta.....	38
3.2 Plan de marketing	38
3.3 Análisis situacional	39
3.3 Determinación de unidades estratégicas del negocio.....	43
3.4 Análisis externo e interno.....	43

3.7. Tipo de empresa.....	44
3.8. Determinación estratégica.....	47
3.9 Presupuesto	49
3.10 Proyección de ventas	50
3.11 Necesidades y requerimientos	53
3.12 Plan financiero	55
3.13. Evaluación financiera	60
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	68

Índice de tablas

Tabla 1: Árbol de problemas.....	2
Tabla 2 Forma de proveerse de alimentos	26
Tabla 3 Nivel de satisfacción	27
Tabla 4 Cambiaría sus alimentos por platos veganos	28
Tabla 5 Preferencias de nuestros alimentos veganos.....	29
Tabla 6 Tipo de ensaladas.....	30
Tabla 7 Exigencias del cliente	31
Tabla 8 Paquetes promocionales.....	32
Tabla 9 Disposición a pagar.....	33
Tabla 10 Descuento en roles	34
Tabla 11 Contraindicaciones al momento de consumir alimentos	35
Tabla 12 Costo de estrategias de marketing	50
Tabla 13 Datos de proyección de ventas.....	50
Tabla 14 Escenario de ventas.....	51
Tabla 15 Proyección de ventas	52
Tabla 16 Gastos pre operativos.....	53
Tabla 17 Muebles, implementos y decoración del local.....	54
Tabla 18 Equipos y maquinas	54
Tabla 19 Presupuesto tecnología, máquinas e insumos	54
Tabla 20 Salarios colaboradores	55
Tabla 21 Inversión inicial	55
Tabla 22 Tabla amortización préstamo.....	56
Tabla 23 Costos fijos	57
Tabla 24 Costos variables	57
Tabla 25 Depreciación	58
Tabla 26 Estado de resultado	58
Tabla 27 Estado de situación proyectado.....	59
Tabla 28 Estado de flujo de efectivo.....	59
Tabla 29 Valor neto actual.....	60
Tabla 30 Tasa interna de retorno	60
Tabla 31 Escenario.....	61
Tabla 32 Punto de equilibrio en volumen y dólares	61

Tabla 33 Resultado punto equilibrio.....	61
Tabla 34 Datos Punto de equilibrio gráfico	62

Índice de figuras

Figura 1: Provincia del Guayas.....	7
Figura 2 Guayaquil es una ciudad moderna y acogedora con sus vecinos y los visitantes	7
Figura 3 Parroquia Urbanas de la ciudad de Guayaquil	8
Figura 4 Verduras, hortalizas y legumbres	11
Figura 5 Verduras de hojas	11
Figura 6 Verduras de raíz.....	12
Figura 7 Verduras de bulbo.....	12
Figura 8 Verduras de fruto	13
Figura 9 Verduras de flor	13
Figura 10 Verduras de brote	14
Figura 11 Tubérculos	14
Figura 12 Logotipo de la marca	39
Figura 13 Estructura organizacional	45
Figura 14 Recetas de desayunos, comidas y cenas veganas	47
Figura 15 Batido de chocolate caliente para el desayuno	48

Índice de gráficos

Gráfico 1 Forma de proveerse de alimentos	26
Gráfico 2 Nivel de satisfacción	27
Gráfico 3 Cambiaría sus alimentos por platos veganos	28
Gráfico 4 Preferencia de nuestros platos veganos	29
Gráfico 5 Tipos de ensaladas	30
Gráfico 6 Existencia del cliente	31
Gráfico 7 Paquetes promocionales.....	32
Gráfico 8 Disposición a pagar.....	33
Gráfico 9 Descuento en roles	34
Gráfico 10 Contraindicaciones al momento de consumir alimentos veganos	35
Gráfico 11 Punto de equilibrio.....	62

RESUMEN

El presente plan de negocio tiene como objetivo principal analizar las factibilidades para el posicionamiento de un restaurante vegano específicamente en la parroquia Tarqui norte de la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas.

Actualmente en Guayaquil se ofertan diversas opciones de comidas rápidas, bares, restaurantes vegetarianos, restaurantes ejecutivos, restaurante de comida típica ecuatoriana los cuales son muy privilegiados en nuestro país.

El motivo por el cual se desarrolla este plan de negocio es para introducir en el mercado de restaurantes una nueva y novedosa opción de comidas lo cual permitirá mejorar las condiciones alimenticias del individuo proporcionando diversos platos que sean servidos de manera rápida, pero a su vez saludables.

Este proyecto cuenta con financiamiento de entidades bancarias teniendo en cuenta la mejor oferta en cuanto a tasa de intereses que a corto plazo resulte beneficioso para la empresa y a su vez contará de capital propio de los socios.

A través de los diferentes estudios de mercado se pudo identificar a los competidores directos y sustitutos, lo cual permitirá un mejor posicionamiento y desarrollo de la empresa.

La investigación a su vez permitió recopilar información importante acerca de los clientes y su demanda. Los encuestados en su gran mayoría confirmaron la disposición que tienen para realizar un cambio de lugar para frecuentar, el cual le ofrezca lo que ellos necesitan y sobre todo mejore su estilo de vida con comida saludable.

Palabras Clave: negocio, vegano, mercado, restaurante, proyecto.

ABSTRACT

The purpose of this business plan is to analyze the feasibility for the positioning of a specific vegan restaurant in the northern Tarqui parish of the city of Guayaquil, Guayas Province.

At the moment in Guayaquil several options of fast foods, bars, vegetarian restaurants, executive restaurants, restaurant of typical Ecuadorian food are offered which are very privileged in our country.

The reason why this business plan is developed is to introduce into the restaurant market a new and novel meal option which can improve the individual's different food conditions, various dishes that are served quickly but in turn healthy.

This project has financing from banking entities taking into account the best offer in terms of interest rate that in the short term is beneficial for the company and in turn will have the shareholders' own capital.

Through the different market studies, direct competitors and substitutes could be identified, which allows a better positioning and development of the company.

The research in turn, gather important information about customers and their demand. The majority of respondents confirm their willingness to make a change of place to frequent, which offers what they need and, above all, to improve their lifestyle with healthy food.

Palabras clave: vegan, business, market, restaurant, draft.

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios está orientado para crear un restaurante vegano en la ciudad de Guayaquil sector norte. El objetivo principal es convertirse en el restaurante más reconocido en la ciudad por ofrecer variedades de comida sanas equilibrados en la dieta necesaria diariamente, brindar servicios con un valor agregado que mantengan una relación satisfactoria entre precio y calidad.

Su infraestructura es adecuada para que los comensales puedan servirse en el local, brindamos un concepto de servicio original en Guayaquil, donde los detalles son cuidados para brindar al consumidor un producto excelente, utilizando ingredientes de calidad. La oferta gastronómica del restaurante, tiene platos veganos, preparados como en casa de la necesidad de una alimentación más sana en la vida de las personas, con un procedimiento operativo que nos permite poner la comida seleccionada a disposición de nuestros clientes en tiempos ajustados; la garantía de que todos los ingredientes utilizados en las comidas son de primera calidad.

Es necesario recalcar cambios demográficos y en estilos de vida de las personas, que han conducido a la creación de una oleada de nuevas empresas, especializadas en el servicio de comida. Consumidores ocupados no tienen el tiempo de cocinar; es por esto que buscan alternativas diferentes, como salir a comer, o pedir a domicilio.

Quieren comidas sabrosas y nutritivas sin platos que lavar. Los resultados arrojados por la encuesta, reflejaron el vigoroso crecimiento que tendrá el restaurante.

Este tipo de restaurantes además de prestar un excelente servicio, tienen su propio concepto con una gran variedad de platos de diferentes países. El estudio financiero logró proyectar los gastos y ventas a cinco años consecutivos.

Además, se debe justificar cualquier meta sobre el futuro que se fije. Ejemplo: si se pronostica un incremento en el tamaño del mercado y en la participación de la empresa en éste, se debe explicar y sustentar el razonamiento con información lógica.

Así mismo, deber de proporcionar un panorama general del mercado y de los requerimientos de la nueva empresa producto, servicio para su crecimiento.

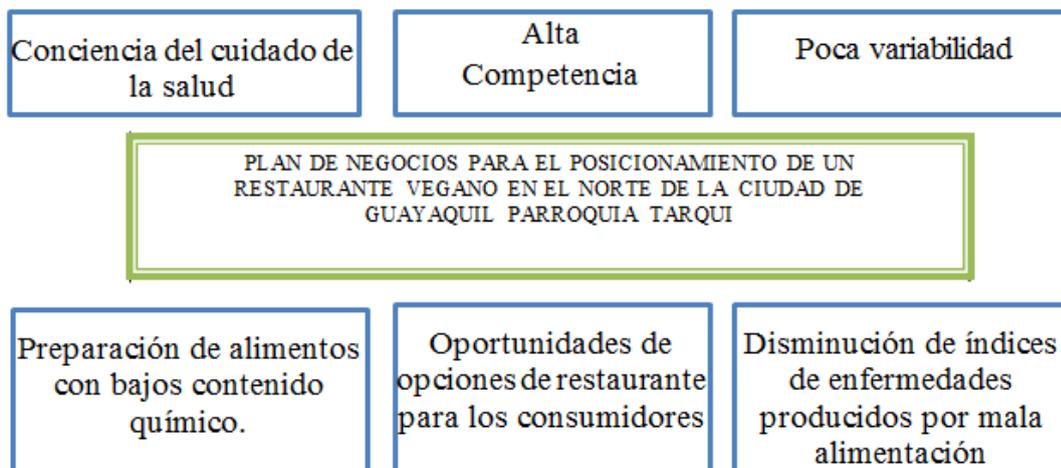
En la ciudad de Guayaquil existen algunos restaurantes de comida vegetariana y vegana, pero ninguno de estos ofrece seguridad al ingerir cada uno de los alimentos ofrecidos en el restaurante “Be Vegan”, por eso al introducir este nuevo restaurante en la gran industria se trata de llegar a los consumidores a través del excelente servicio al momento de servir cada plato.

Luego de estudios de mercados se pudo tener como análisis todos los aspectos internos y externos y se puede decir que el restaurante está listo para lanzarse al mercado y alcanzar los objetivos de tanto a corto y largo plazo.

Árbol de problemas

Es una herramienta en la cual logramos desglosar los posibles problemas, las causas y sus efectos de manera más eficaz obteniendo como resultado las soluciones de dichos problemas.

Tabla 1: Árbol de problemas



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Gabriela Macías León

Justificación del problema

La idea del negocio nació para ofrecer solución a la necesidad que tienen los veganos de alimentarse de acuerdo a sus gustos o personas que deseen mejorar su calidad de vida ofreciéndoles platos con alta cantidad de proteínas. Veamos algunos puntos interesantes que hacen que plantear un negocio de comida vegana sea una opción a considerar como idea de emprendimiento.

Primero que todo es un negocio que se adaptaría bien a personas con fuertes inclinaciones a la comida saludable, de entrada, se sentirá más comprometido y lo hará con mayor gusto, restaurante de comida vegana hay pocos en la ciudad de Guayaquil en comparación con los restaurantes de comida tradicional, nuestro restaurante contará con personal altamente capacitado en brindar una excelente atención.

Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para el posicionamiento de un restaurante vegano en la ciudad de Guayaquil, que ofrezca a las personas comida saludable, balanceada y libre de productos de origen animal, elaborada a partir de productos orgánicos.

Objetivos específicos

- 1.- Definir las percepciones y motivaciones de los consumidores frente a los restaurantes tipo vegano en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, y a su vez, obtener información valiosa para la etapa de diseño y estructuración del servicio y productos a ofrecer por el restaurante.
- 2.- Desarrollar mediante una investigación exploratoria la recopilación de datos e información el cual permitirá la comprensión del problema de investigación.
- 3.- Demostrar cuantitativa y cualitativamente la viabilidad de proporcionar el servicio en condiciones favorables.
- 4.- Realizar la evaluación financiera del proyecto para determinar su viabilidad (costo-beneficio) y las posibles fuentes de financiamiento.

Aportes

Aportes sociales: Creación de un restaurante de comida vegana en el norte de la ciudad de Guayaquil que es una falencia que tienen los servicios gastronómicos en la zona señalada.

Aporte académico: Que el trabajo pueda ser consultado para futuras ampliaciones del servicio.

Metodología de la investigación

Los métodos que se han usado en este presente plan de negocio están argumentados en literaturas basadas en sucesos históricos los cuales permiten una mejor descripción de los distintos eventos considerando teorías aplicadas. Con estos métodos se buscará mejorar los procesos entre la calidad del producto, posicionamiento del restaurante en el mercado gastronómico, excelente atención al público. Es por ello que se ha utilizado encuesta para analizar las opiniones de los sujetos involucrados.

Investigación exploratoria

Muchas investigaciones, aunque se requiera, no pueden ser profundas; este hecho se presenta cuando nos enfrentamos a problemas pocos estudiados o novedosos. De hecho, cuando se empieza a indagar sobre un tema de este tipo, no contamos con la información suficiente, con estudios previos, ni con datos. (Muñoz Rocha , 2015, pág. 120)

Investigación descriptiva

“Este tipo de investigación se encarga de analizar y desmenuzar la situación actual del comercio y el marketing, determinando que es lo que está sucediendo. Gracias a este tipo de investigación “presente” se pueden realizar pronósticos futuros de cualquier situación”. (Sastre Méndez & Polo Hernán, 2015, pág. 28)

Técnicas e instrumentos aplicados

En el trabajo se aplicarán una serie de técnicas, herramientas e instrumentos como: encuestas, entrevistas, observaciones directas, análisis prospectivos (Matriz DAFO, análisis estadísticos

y documentos bibliográficos).

Estructura del proyecto de investigación:

El proyecto tiene una introducción, tres capítulos que se desglosan de la siguiente manera:

- Primer capítulo: Análisis teórico de la investigación.
- Segundo Capítulo: Metodología para el desarrollo del estudio de factibilidad.
- Tercer capítulo: Exposición y análisis de los resultados.

Investigación de mercados y toma de decisiones

Según (Alonso Dos Santos, 2018, pág. 2):

Si un determinado enfoque de investigación es apropiado para un problema de investigación depende en gran medida de la naturaleza del problema en sí mismo y el grado o nivel de conocimiento existente. Son varias las clasificaciones en función de los objetivos perseguidos, naturaleza de la información, origen o técnica de recogida.

Diseño de la investigación

Con el fin de recolectar los datos apropiados para poder establecer los objetivos claros y precisos se usará la investigación cualitativa y cuantitativa. Esto se refiere a la manera a la manera práctica y precisa que el investigador adopta para cumplir con los objetivos de su estudio, ya que el diseño de investigación se tenga claros los objetivos de la investigación.

Un diseño de la investigación es un marco o modelo para la realización de un estudio de mercado. En él se detallan los procedimientos necesarios para la obtención de la información requerida. Su propósito es establecer un diseño de estudio que, o bien pruebe las hipótesis de interés o determine las posibles respuestas para esclarecer. (Alonso Dos Santos, 2018, pág. 33)

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1 Provincia del Guayas

Es una de las 24 provincias de la República del Ecuador, localizada en la región litoral del país, al suroeste del mismo. Su capital es la ciudad de Guayaquil. Es el mayor centro industrial del Ecuador. Con sus 3,8 millones de habitantes, Guayas es la provincia más poblada del país, constituyéndose con el 24,5% de la población de la Republica.

La provincia posee todos los tipos de agroindustrias existentes de Ecuador, destacándose entre ellas las fábricas dedicadas a la elaboración de productos alimenticios, textiles, químicos, madereros.

1.1.1 Ciudad de Guayaquil

Es la ciudad más grande de Ecuador siendo parte importante en la economía nacional, este logro económico se debe en parte a su ubicación geográfica, ya que se encuentra localizada en la costa del Pacífico, en la región Litoral de Ecuador y su ubicación entre el río Guayas y el estero Salado, siendo uno de los puertos más importantes del país. Guayaquil consiste de 74 sectores, los que a su vez se dividen en 16 parroquias urbanas las cuales son: Pedro Carbo, Rocafuerte, Bolívar, Ayacucho, Febres Cordero, Letamendi, Francisco Roca, 9 de octubre, Sucre, García Moreno, Pascuales, Tarquí, Olmedo, Urdaneta, Ximena y Chongón.

Figura 1: Provincia del Guayas



Fuente: (Wikipedia la enciclopedia libre, 2019)

La ciudad de Guayaquil, así como el resto de la provincia del Guayas tienen un clima tropical, debido a su ubicación en la zona ecuatorial. Se caracteriza por tener dos periodos climáticos, donde el primero es de tipo lluvioso y el segundo de tipo seco, esto a causa de las corrientes de Humboldt y de El Niño, mismo que son conocidos como “invierno” y “verano” respectivamente.

Figura 2 Guayaquil es una ciudad moderna y acogedora con sus vecinos y los visitantes



Fuente: (Diario El Telégrafo, 2015)

1.1.2 Parroquia Tarqui

Es la más poblada de Guayaquil. En esta parroquia se destacan los monumentos a Eloy Alfaro y de Guayas y Quil, el centro de Arte “León Febres- Coredero”, los estadios Monumental Isidro Romero Carbo, Modelo Alberto Spencer, el coliseo cubierto Voltaire Paladines Polo, el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo y la Terminal Terrestre Jaime Roldós Aguilera. La Universidad de Guayaquil, además de las terminales de servicio de Metrovía Río Daule y Metrobastión. Barrios residenciales como La Prosperina, Urdesa, Miraflores, Los Ceibos, Flor de Bastión, Samanes, Alborada y Los Sauces pertenecen a esta parroquia. Es importante señalar que ésta parroquia ha tenido un gran aumento de sectores urbanizados de vivienda a lo largo de la Autopista Narcisca de Jesús (Terminal Pascuales). Tarqui cuenta con aproximadamente 800,000 habitantes, según datos preliminares del último censo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en esta parroquia se junta el progreso urbanístico con el desarrollo comercial, bancario y hotelero de Guayaquil. (Wikipedia La Enciclopedia Libre, 2014)

Figura 3 Parroquia Urbanas de la ciudad de Guayaquil



Fuente: (Foros Ecuador, 2019)

1.2. Origen de los restaurantes

El término “RESTAURANTE” es de origen francés, y fue utilizado por primera vez en París, al designar con este nombre un establecimiento fundado alrededor de 1765, en el que se servían bebidas y comidas, pero como algo distinto a las posadas, tabernas y casas de comida. Su éxito fue inmediato y numerosos restaurantes fueron abiertos. Eran atendidos por camareros y mayordomos que habían abandonados sus empleos. Después de la Revolución Francesa en 1789, la aristocracia arruinada, no pudo mantener su numerosa servidumbre, y muchos sirvientes desocupados fundaron o se incorporaron a este nuevo tipo de casa de comidas que surgía en gran número.

En otros países, el restaurante, tal como lo conocemos hoy, data de las últimas décadas del siglo XIX, cuando pequeños establecimientos, con este nombre comenzaron a competir con los hoteles ofreciendo abundantes comidas, elegantemente servidas y a precio razonable. En Londres el primer restaurante se abrió en 1873.

En España y otros países de habla Castellana, también comenzó a propagarse el nombre de “RESTAURANTE”, como un tipo de establecimientos que se dedicaba en especial a servir comidas.

Clasificación de los tipos de restaurantes

“Restaurantes Familiar: Se sirven alimentos sencillos a precios accesibles, se caracteriza por el tipo de servicio que es bastante confiable, generalmente este tipo de restaurantes son franquicias”. (Cursos Gastronomía, 2019)

“Restaurante Gourmet: Aquí los alimentos son de alta calidad y servidos a la mesa, el servicio y menú es muy parecido al de primera clase, en general se especializa en platillos poco comunes y muy bien elaborados”. (Cursos Gastronomía, 2019)

“Cafeterías: Una cafetería es un establecimiento donde se sirve café. Por lo general estos recintos también ofrecen otras infusiones y bebidas, e incluso ciertos tipos de comida”. (Definición.De, 2016)

“Restaurantes étnica: Este es uno de los conceptos de restaurante más simples, la construcción de un menú con alimentos específicos de una región; por ejemplo, comida mexicana, china, india o italiana, por nombrar algunos”. (Portamenus, 2017)

“Restaurantes informales: Al igual que su nombre lo indica, un tema de restaurante informal es bien informal. La comida, la atmósfera y los precios son mucho más relajados. Algunos restaurantes independientes tienen temas casuales”. (Portamenus, 2017)

“Restaurantes tipo Buffet: Originario de la Francia del siglo XVI, el buffet de comedor ha resistido la prueba del tiempo y sigue siendo una opción popular para muchos restauranteros.” (Portamenus, 2017)

1.3 Las verduras, hortalizas y legumbres

Según. (Proyecto Salud, 2020):

Son alimentos bajos en grasas y calorías, limpian el organismo porque son ricos en sales minerales, fibra y proporcionan vitaminas fundamentales. Las verduras son hortalizas en las que la parte comestible son los órganos verdes de la planta (tallos, las hojas, etc.) y que forman parte de la alimentación humana. Se denominan legumbres a un tipo de fruto seco, también llamado comúnmente vaina o capi. Así mismo reciben tal nombre las semillas comestibles que crecen y maduran dentro de este fruto y a las plantas que las producen (habas, garbanzo y las arvejas).

Las hortalizas son un conjunto de plantas cultivadas generalmente en huertas, que se consumen como alimento, ya sea de forma cruda o preparada culinariamente. El término hortaliza incluye a las verduras y a las legumbres verdes como (las habas y los guisantes). Las hortalizas excluyen a las frutas y a los cereales.

Las verduras, hortalizas y legumbres verdes junto con las frutas, son alimentos bajos en grasas y calorías, limpian el organismo porque son ricos en sales minerales, fibra.

Figura 4 Verduras, hortalizas y legumbres



Fuente: (Gottau, 2019)

1.3.1 Clasificación de las verduras

“De hoja: Son plantas que otorgan hojas ricas en nutrientes y que se pueden utilizar para el consumo humano. Hasta ahora se tiene conocimiento de aproximadamente 1300 especies de plantas con hojas destinadas a consumirse”. (ClasificaciónDe, 2017)

Figura 5 Verduras de hojas



Fuente: (Mollejo, 2018)

“De raíz: Conforman una porción de la planta que se encuentra bajo tierra y que evidentemente se puede consumir. Cabe señalar que esta planta es una fuente de carbohidratos y almidón. Aquí encontraremos verduras como la zanahoria”. (ClasificaciónDe, 2017)

Figura 6 Verduras de raíz



Fuente: (Lirola, 2018)

“De bulbo: Los bulbos son escamosos y concéntricos con un tallo corto de donde salen las raíces, consumiéndose las hojas escamosas de reserva, en algunos casos, se consumen las hojas verdes. Aquí encontramos verduras como la cebolla, ajo, remolacha”. (De la Guardia, 2020)

Figura 7 Verduras de bulbo



Fuente: (Leyva, 2019)

“De fruto: La fruta es el fruto comestible obtenido de ciertas plantas cultivadas o silvestres. Suele ser ingerida como postre (es decir, al final de la comida), ya sea fresca o cocinada”. (Pérez Porto & Merino, 2019)

Figura 8 Verduras de fruto



Fuente: (Jareño, 2017)

“Verduras de flor: Las verduras de flor y flores comestibles son un grupo de verduras popular. Las verduras son un grupo bien amplio de alimentos”. (Pérez, 2019)

Figura 9 Verduras de flor



Fuente: (Pérez, 2019)

“Verduras de Brote: Son nutritivos, dietéticos, vitamínicos y poco calóricos. Con propiedades antioxidantes, ayudan a una digestión ligera, son sabrosos y fáciles de hacer en casa. Bastan unas buenas semillas, agua y luz”. (Vivanco, 2013)

Figura 10 Verduras de brote



Fuente: (Vivanco, 2013)

“Verduras tubérculos: El tubérculo es la parte de la planta que crece debajo de la superficie del suelo, cuya función principal es almacenar los nutrientes, la energía y el agua para garantizar la supervivencia”. (Leyva, 2020)

Figura 11 Tubérculos



Fuente: (Leyva, 2020)

1.4 Análisis del sector

El sector gastronómico en Ecuador y, más específicamente en la ciudad de Guayaquil, se ha convertido en uno de los más interesantes y atractivos para invertir, dado su alto grado de crecimiento y desarrollo durante los últimos años. Razones como la entrada de nuevos inversionistas y una tendencia a que el sector gastronómico sea más formal e innovador.

1.4.1 Análisis del estudio de mercado

Producto/ Servicio

En la ciudad de Guayaquil, no hay un número representativo de comida vegana dado que aún no estamos educados de la forma de alimentarnos sanamente. Hoy en día en la ciudad de Guayaquil existen alrededor de diez restaurantes veganos; esto muestra que este tipo de cocina es una exclusiva y poco conocida por las personas, situación óptima para el restaurante vegano ya que brinda la oportunidad de destacarse en el mercado y ganar participación del mismo.

Durante los últimos meses se ha incrementado el interés por la comida vegana y por la creación de nuevos platos que desafían los sentidos y proporcionan nuevas opciones de comida Guayaquileña.

Esto demuestra que el mercado de la comida vegana tiene un futuro muy exitoso y se encuentra en el momento perfecto para la entrada de nuevos restaurantes y la creación de nuevos establecimientos que se dediquen a combinar a las distintas culturas gastronómicas, que busque siempre la satisfacción de sus clientes.

Clientes

Habitualmente este tipo de negocios trata de dirigirse a diferentes tipos de público, intentado ampliar el abanico de clientes ya atender a públicos que tienen distintos horarios para lograr reducir los tiempos ociosos.

Podemos dividir a los clientes de un restaurante vegano en los siguientes grupos:

- Clientes Sensibilizados: personas especialmente preocupadas por su alimentación diaria

sea sana. Siguen un determinado tipo de dieta o limitación de lo que comen y buscan activamente productos que encajen en ella. Pueden ser de distintos perfiles: ecologistas, deportistas. Personas con limitaciones por cuestiones médicas (alérgicas e intolerancias, problemas coronarios, colesterol, ácido úrico).

- Clientes comunes: Personas que tienen una preocupación media por la calidad de los alimentos que comen. Les parece bien comer sano, pero no mantienen una dieta especial ni buscan de forma activa un perfil determinado de alimentos. Todos ellos tienen en común la demanda de alimentos saludables y estar interesados en saber y controlar lo que comen. Además de comida sana, suelen procurar seguridad alimentaria.

Proveedores

La selección de los proveedores se realizará por medio de visitas a varios sectores de producción y centro de operaciones donde se revisarán los catálogos más llamativos y se cotizará la mejor elección para la preparación de la comida, que será del agrado máximo para el cliente.

Las condiciones comerciales para los proveedores se enfocan en la realización exhaustiva de una buena elección, para que fluya de parte y parte y se logre fundir el concepto de la ganancia. En esta ocasión, citaré para la buena elección del proveedor tendría en cuenta los factores económicos, de calidad y servicio.

Competencia

En teoría económica se define la oferta, como la cantidad de un bien o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un periodo de tiempo determinado. En este concepto las cualificaciones del tiempo y precios son necesarias, debido a que cuando mayor sea el precio ofrecido, mayor será la cantidad de producto llevado al mercado y cuando más largo el periodo de tiempo, más serán los oferentes que podrán ajustar su producción para beneficiarse del cambio de los precios. Por tanto, la oferta que llega al mercado normalmente aumentará con unos precios crecientes y descenderá con precios a la baja.

Plan comercial

El diseño de la oferta de productos deberá de hacerse teniendo en cuenta el público target. En este caso, se trata de ofrecer platos veganos, aunque nunca debemos olvidada que la oferta debe ser variada e ir adecuándose a las necesidades y gustos de los clientes y de sus acompañantes. En cualquier caso, la oferta del restaurante debe estar orientada en la función de su categoría.

Esta oferta debe recogerse en una carta donde indiquen platos y su precio, así como la oferta de bebidas y postres. La carta debe estar cuidadosamente diseñada ya que influye en la imagen que se trasmite del establecimiento.

Para elaborar la carta habrá que considerar criterios de oportunidad. Para ello hay que tener en cuenta la aceptación por parte de la clientela, la facilidad de preparación, la rentabilidad, la utilización de géneros locales y la temporalidad de los productos.

Por parte, la selección de los proveedores debe hacerse cuidadosamente ya que lo que el restaurante va a poder ofrecer a sus clientes en servicio tiene mucho que ver con lo que reciba de sus proveedores, no solo respecto al tipo o cantidad de los productos, sino también a las características de calidad, puntualidad, presentación, etc.

Tras la compra y recepción de las mercancías habrá que almacenarlos y conservarlos hasta que sean necesarios para la preparación de los platos.

La siguiente actividad que se desarrollará será la preparación de los platos y atención a los clientes. Hay que tener en cuenta que este tipo de negocios la actividad se concentra de lunes a viernes.

En general podemos distinguir varios tipos de restaurantes en función de sus precios:

De precio bajo: hasta \$3,00

De precio medio: entre \$3,00 y \$15,00

De precio alto: más de \$15,00

En este caso será un restaurante de tipo medio- alto. La estrategia de precios para un negocio como el que se desarrolla en este proyecto debe basarse en ofrecer productos de calidad a precios competitivos, teniendo en cuenta que los factores clave para la determinación de los

precios son el público al que pretendemos dirigir y la categoría del restaurante, sin olvidar los precios de la competencia. Para establecer los precios de cada uno de los platos y productos que forman la carta del restaurante.

Es necesario realizar previamente pruebas de cocina de manera que se pueda saber el consumo de ingredientes, los tiempos de preparación. Todo ello para conocer con exactitud el coste de cada plato y poder establecer los precios más adecuados, teniendo en cuenta que además habrá que imputarles los costes indirectos (sueldos, suministros, etc.).

La mejor forma de comunicación para este negocio, y además la más barata, sería la fidelización del cliente hasta convertirlos en asiduos y promotores, es decir, consumidores que han quedado muy satisfechos con el servicio y que no solo repetirán en un futuro, además comentarán con las personas de su entorno sus opiniones sobre el restaurante. Por lo tanto, el mayor reto es el de conseguir un nivel de fidelización tal que los propios clientes hagan la vez de mensajeros de propaganda.

Para fidelizar al cliente se puede recurrir a técnicas como la de un sistema de puntos que asegura una clientela estable, empujándoles a consumir para conseguir las diferentes promociones.

Por lo tanto, la existencia de este tipo de ofertas sería de momento inviable en el caso que ocupa este estudio. La fidelización se conseguirá mediante las actividades: servicio, comida, ambiente y decoración. Estas cuatro características, propias para cada restaurante, son las más valoradas por los consumidores a la hora de decidirse por un local u otro.

Es cierto que un buen restaurante puede destacar con unos platos magníficos y un servicio cordial y atento, pero la forma de distinguirlo de otro similar será la decoración y el ambiente. En conclusión, la estrategia de marketing será neutra en inversión. Se apostará en el corto plazo por una utilización de las cadenas de información tradicionales (guías y conocidos) y por una fidelización de los clientes mediante una buena comida, un servicio atento, una decoración elegante pero vistosa y un ambiente relajado y tranquilo.

Perfil y competencias

Este proyecto requiere estar familiarizado con la comida vegana y sus posibilidades, no exige grandes requisitos de formación. Para este negocio es importante contar con profundos conocimientos en:

- Conocimiento exhaustivo de la comida vegana y sus posibilidades.
- Constante actualización en relación con otras restricciones alimentarias (celiacos, diabéticos) que pudieran completar la oferta y personalizar el servicio.
- La innovación debe ser el pilar fundamental en el que se apoye el crecimiento. Se debe ofrecer a los clientes manera de mantener una ventaja competitiva será favoreciendo el espíritu innovador y contagiándolo a todos los componentes de la empresa.

Por parte, es necesario contar con formación teórica y práctica relativa a tareas productivas:

- Procesos de elaboración y manipulación de los productos, incluyendo conocimientos de seguridad alimentaria.
- Funcionamiento y mantenimiento del equipamiento (cafeteras, plancha, vitrinas frigoríficas).
- Atención al cliente

Planificación

Se entiende por planificación estratégica a la correcta administración de las tareas iniciales al momento de crear la empresa. Estos logros se obtienen mediante la planificación, los directivos de la empresa determinan los futuros riesgos y triunfos de la empresa con los recursos y acciones que se aplicaron desde la idea de implementar el negocio.

Principales principios de la planificación

- La correcta planificación empieza desde el momento que todos los recursos humanos de empresa saben hacia dónde ir.
- Se debe capacitar a los trabajadores para el éxito, con el fin de empezar y terminar bien el proceso.
- Ser claros y transparentes en los objetivos al momento de la planificación.

- Cada problema debe ser tomado de manera profesional con el fin de beneficiarse todos en la empresa.
- Como correcta planificación se coordina dichas actividades para lograr resultados eficaces.
- Se debe evaluar cada punto con el fin de estar preparados antes cualquier circunstancia.

Declaración de visión, misión y valores

La planificación estratégica es fundamental porque permite establecer las metas a corto y largo plazo. La visión indica hacia donde se dirige una empresa o que es aquello en lo que pretende convertirse en el plazo largo. La misión indica el objetivo, propósito o razón de ser una empresa.

Mientras que los valores son cualidades, principios o creencias que posee una empresa. Desarrollar las declaraciones de la visión, misión y los valores permite establecer una base sobre la cual establecer los objetivos y formular las estrategias, ya que por ejemplo permite establecer los objetivos y formular las estrategias que ayuden a alcanzar la visión, que sean congruentes con la misión, y que no vayan en contra de los valores.

Análisis externo

Según (Komiya, 2014)

Un análisis externo consiste en analizar las diferentes fuerzas o factores que puedan existir en el entorno de una empresa, con el fin de conocer los acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en éste.

Algunas de estas fuerzas o factores son:

Fuerzas económicas: tasa de crecimiento del producto nacional bruto, tasa de inflación, tasa de interés, etc.

Fuerzas sociales: tasas de fecundidad, tasas de mortalidad, migraciones, etc.

Fuerzas gubernamentales: regulaciones gubernamentales, leyes de patentes, leyes antimonopolio, etc.

Fuerzas tecnológicas: nuevas maquinarias, nuevos procesos productivos, nuevos sistemas de comunicación, etc.

Consumidores: necesidades, gustos, preferencias, deseos, hábitos de consumo, comportamientos de compra, etc.

Competencia: recursos, capacidades, estrategias, ventajas competitivas, fortalezas, debilidades, etc.

Análisis interno

Un análisis interno consiste en analizar los diferentes elementos o factores que puedan existir dentro de una empresa, con el fin de conocer los recursos y capacidades con los que ésta cuenta.

Algunos de estos factores son:

- Área administrativa: objetivos, estrategias, políticas, valores, cultura, estructura, etc.
- Área de marketing: ventas, producto, precio, distribución, promoción, publicidad, etc.
- Área de finanzas: liquidez, rentabilidad, capital de trabajo, activos, pasivos. Etc.
- Área de recursos humanos: contratación, remuneración, incentivos, liderazgo, etc.
- Área de producción: disposición de planta, adquisición de insumos, etc.

Establecimiento de objetivos a largo plazo

Los objetivos a largo plazo son objetivos formulados para un periodo de 3 a 5 años, que suelen ser basados en expresiones genéricas, y que una vez alcanzados suelen definir el rumbo de la empresa.

Se deben establecer objetivos a largo plazo que permitan aprovechar las oportunidades o hacer frente a las amenazas y capitalizar las fortalezas o superar las debilidades, pero que a la vez ayuden a alcanzar la visión de la empresa, y tengan en cuenta la misión y los valores de la misma, así como la situación del entorno y los recursos y capacidades con los que cuenta.

CAPITULO II

2. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Aspectos metodológicos

2.1.1 Método inductivo

El método inductivo va de lo particular a lo general. Se emplea el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares se obtienen proposiciones generales, es decir, es aquel que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos, y fenómenos en particular. (García Padilla, 2015, pág. 4)

Otro procedimiento utilizado para la obtención de conocimientos es el razonamiento inductivo. Tuvo su origen entre los filósofos griegos.

Aristóteles y sus discípulos lo implantaron como un proceso del pensamiento en el que, de afirmaciones generales, se llegaba a afirmaciones particulares que aplicaban las reglas de la lógica.

2.1.2 Método deductivo

“El método deductivo va de lo general a lo particular. Este método parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez”. (García Padilla, 2015, pág. 4)

2.1.3 Método analítico – sintético

El método analítico se distingue los elementos de un fenómeno y se procede a revisar cada uno de ellos por separado. La física, la química, la economía y la biología utilizan este método, donde a partir de la experimentación y el análisis de gran número de casos, se establecen leyes universales. (García Padilla, 2015, pág. 4)

2.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Existen dos tipos de enfoques para realizar la investigación y recolección de datos.

Enfoque Cuantitativo: “Usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Luna González, 2016, pág. 83)

Enfoque Cualitativo: “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica, para describir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. (Luna González, 2016, pág. 83)

2.2.1 Encuesta

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Según (Florez Uribe, 2015, pág. 112) “La encuesta cara a cara es el método más directo de obtención de información primaria cuantitativa. Su información es confiable, porque se puede observar quien responde, evitando la influencia de terceras personas”.

2.2.2 Análisis

Es la desintegración de un todo, que se descompone en partes con el fin de poder ser abordado en estudio. Entre las diferentes disciplinas académicas el análisis se puede realizar de diferentes maneras, aplicando diversas herramientas para abordar el objeto bajo estudio, pero todo análisis tiene un mismo fin: observar y estudiar un todo.

2.2.3 Entrevista

La entrevista es una conversación que se da entre dos o más personas, siendo uno el entrevistador, quien necesita conseguir cierta información sobre un tema, y siendo el otro el

entrevistado, el cual puede ofrécete esa información.

2.3 Procesamiento de recolección de datos

Para la recolección de datos en este plan de negocio se utilizó la tabla de cálculo de Excel, que incluyó la función para la elaboración de gráficos estadísticos, con lo que se pudo apreciar de mejor forma los resultados finales y así llegar a objetivos más claros.

Los análisis se los hizo aplicando la técnica descriptiva, interpretando cada uno de los resultados obtenidos mediante parámetros porcentuales.

2.3.1 Población

“En la investigación de mercado es básico identificar de manera integral la demanda, que se ubica en una población o universo y que representa la oportunidad para poder competir. La población puede ser en cuanto a su ámbito o cobertura, o nivel” (Luna González, 2016, pág. 84)

- Local, delegación, colonia o barrio
- Municipal
- Estatal
- Nacional
- Internacional

2.3.2 Muestra

Muestra es un conjunto de elementos de una población o de un universo del que se quiere obtener o extraer información. Se utiliza en la investigación de mercado por el ahorro en tiempo y dinero más que por el beneficio que se obtiene y precisión en la información conseguida. (Florez Uribe, 2015, pág. 113)

Formula que se utilizó:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{[e^2 \times (N - 1)](Z^2 \times P \times q)}$$

El resultado que nos dio la formula fue de 150 personas.

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

E = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

A continuación, se muestran las preguntas y los resultados obtenidos:

1) ¿Cómo se provee usted de alimentos?

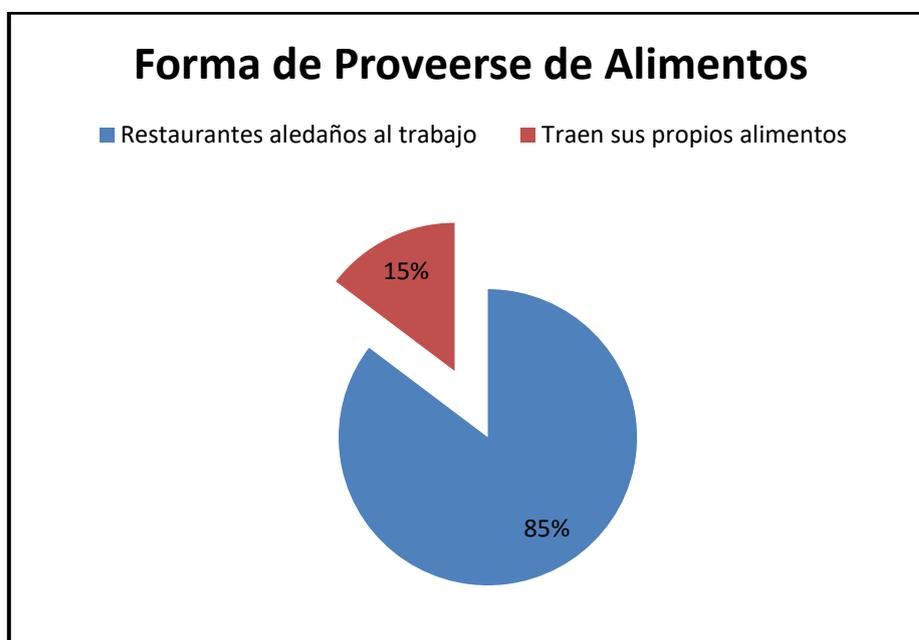
Tabla 2 Forma de proveerse de alimentos

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Restaurantes aledaños al trabajo	128	85%
Traen sus propios alimentos	22	15%
Total	150	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por Alexis Gabriela Macías León

Gráfico 1 Forma de proveerse de alimentos



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

Análisis

Respecto a la pregunta en la cual se refiere a la forma de proveerse de los alimentos podemos observar que de los 150 entrevistados el 85% comen en lugares cercas o aledaños a su trabajo, solo el 15% de los entrevistados traen sus propios alimentos desde sus hogares.

- 2) ¿Cuál es el nivel de satisfacción del servicio de comida que actualmente le proveen?

Tabla 3 Nivel de satisfacción

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Regular	30	20%
Bueno	90	60%
Muy bueno	30	20%
Total	150	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por Alexis Gabriela Macías León

Gráfico 2 Nivel de satisfacción



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

Análisis

En la pregunta del nivel de satisfacción se observa que los 120 entrevistados, consideran que la alimentación que consumen diariamente es regular, con un porcentaje del 60% con una buena calidad, mientras que el 20% consideran que su alimentación diaria muy buena y regular.

3) ¿Cambiaría sus servicios de alimentos actuales por nuestros servicios y productos veganos?

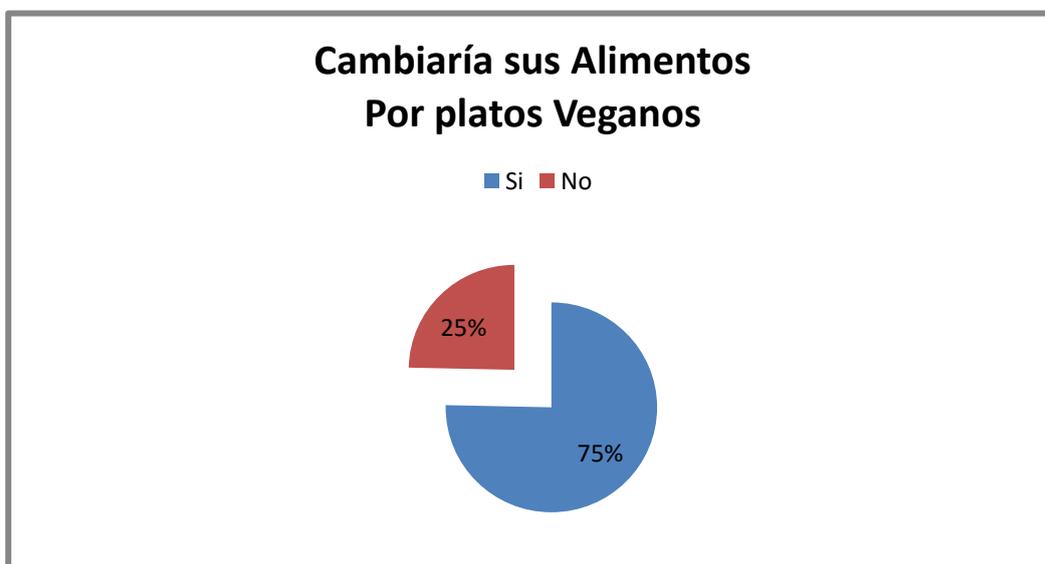
Tabla 4 Cambiaría sus alimentos por platos veganos

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	113	75%
No	37	25%
Total	150	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

Gráfico 3 Cambiaría sus alimentos por platos veganos



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

Análisis

En la consulta de los alimentos de preferencia a los 150 encuestados, podemos observar que el 75% de los empleados que representa a 113 encuestados si esta dispuestos a cambiar sus hábitos alimenticios, pero a su vez deliciosos, mientras que el 25% continuaría con el servicio que actualmente consumen.

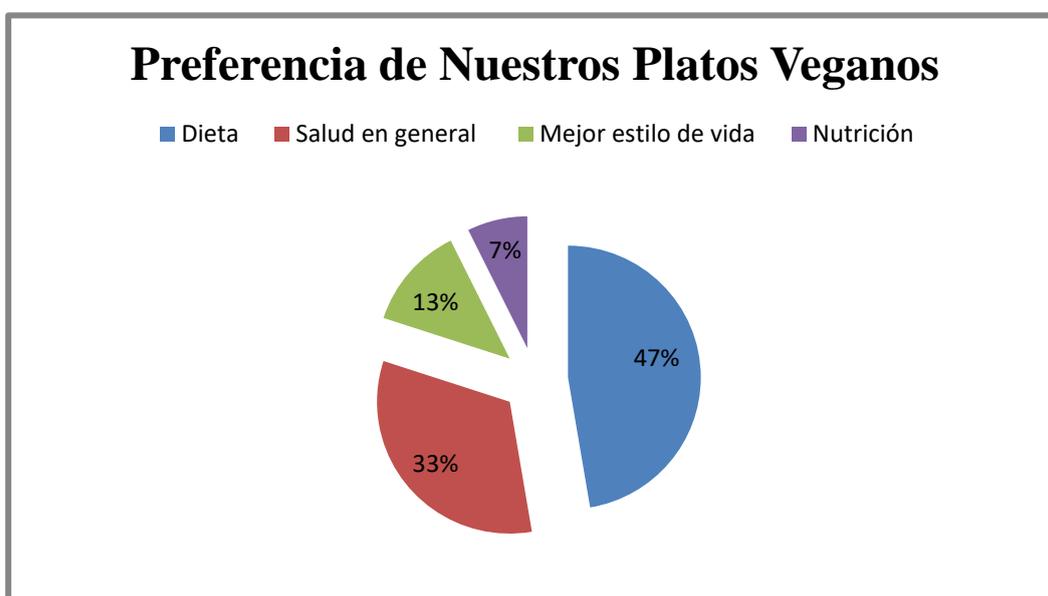
4) ¿Por qué motivo preferiría los alimentos veganos?

Tabla 5 Preferencias de nuestros alimentos veganos

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Dieta	71	47%
Salud en general	49	33%
Mejor estilo de vida	19	13%
Nutrición	11	7%
Total	150	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

Gráfico 4 Preferencia de nuestros platos veganos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

Análisis

En el gráfico anterior podemos observar que el 47% de los encuestados consumirían nuestros platos veganos por dieta, el 33% por salud en general, 13% por un mejor estilo de vida y el 7% por nutrición. Se puede observar que la mayoría de nuestros clientes se inclina por nuestro servicio por llevar una dieta saludable, sana en calorías, en la medida justa y adquiriendo un orden alimenticio.

5) ¿Qué tipo de ensaladas prefiere?

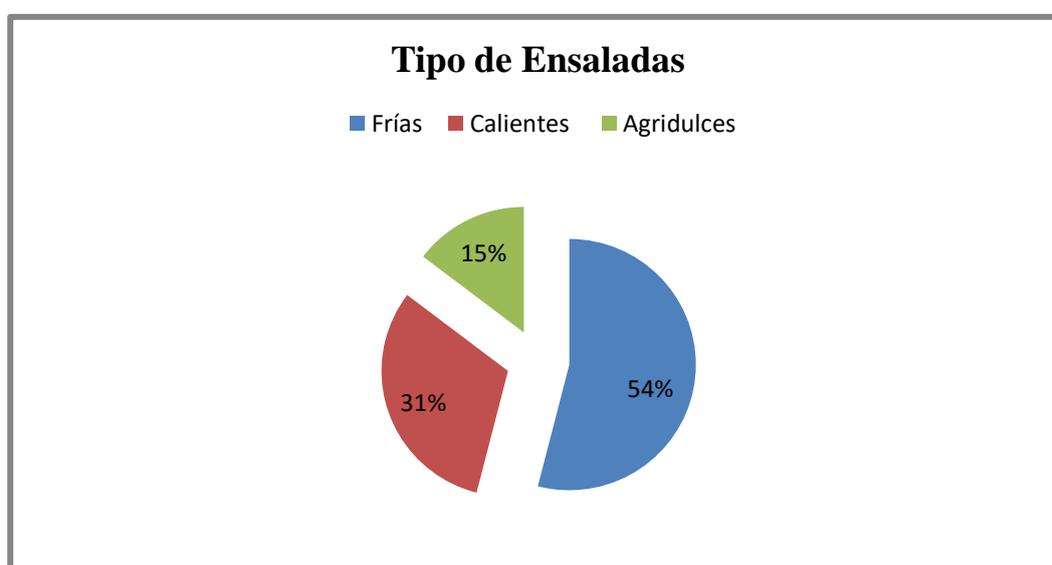
Tabla 6 Tipo de ensaladas

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Frías	81	54%
Calientes	47	31%
Agridulces	22	15%
Total	150	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

Gráfico 5 Tipos de ensaladas



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

Análisis

En la pregunta sobre el tipo de ensaladas que prefieren los clientes podemos observar que el 54% de los encuestados consumirían ensaladas frías, es por ello que dentro de nuestros menús consideramos con mayor frecuencia este tipo de ensaladas, sin dejar de considerar que las ensaladas calientes también tiene un volumen alto para su consumo como es el 31% que el 15% desean degustar ensalada agridulce.

- 6) ¿Qué recomendaciones daría para poder satisfacer a un cliente con productos y servicios de calidad?

Tabla 7 Exigencias del cliente

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Calidad en el producto	105	70%
Asesoramiento	39	26%
Facilidades de pago	6	4%
Total	150	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

Gráfico 6 Existencia del cliente



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

Análisis

Respecto a la pregunta de las exigencias de los clientes observamos que el principal aspecto que se debe cumplir es la calidad del producto con un 70%, tenemos el 26% de los encuestados prefieren asesoramiento al momento de consumir su dieta, y el 4% facilidades de pago al cancelar su plan alimenticio.

7) ¿Le gustaría contratar paquetes promocionales de comida vegana?

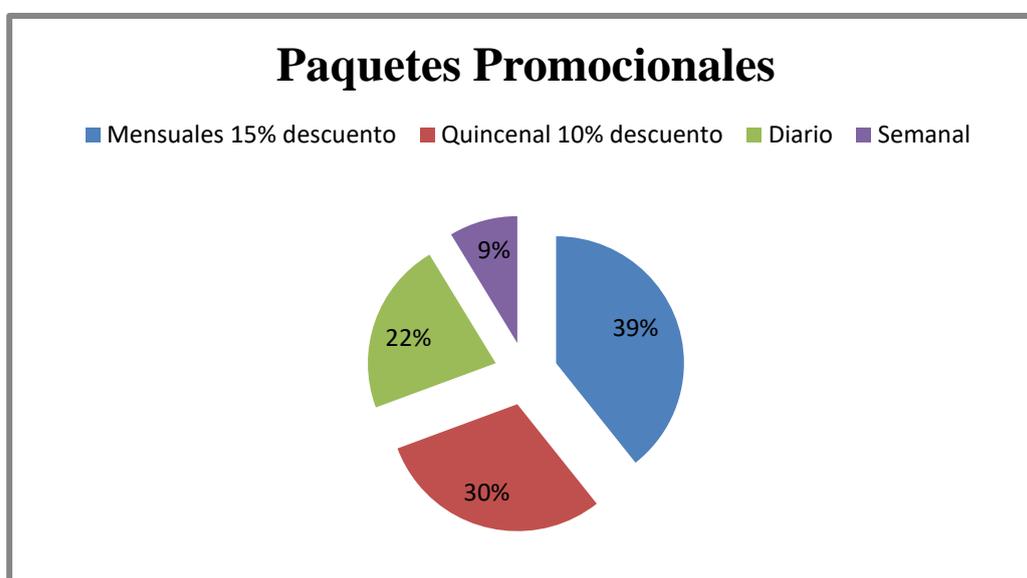
Tabla 8 Paquetes promocionales

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Mensuales 15% descuento	59	39%
Quincenal 10% descuento	45	30%
Diario	33	22%
Semanal	13	9%
Total	150	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

Gráfico 7 Paquetes promocionales



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

Análisis

Con respecto a los paquetes promocionales el 39% que representa a 59 encuestados, optan beneficioso adquirir el paquete promocional mensual que obtiene el 15% de descuento. El 30% representa 45 encuestados que desean el paquete quincenal que cuenta con el 10% de descuento. Considerando el 22% con 33 encuestados el pago diario de su almuerzo, y una minoría con el 9% que nos representa 13 empleados con el pago semanal.

- 8) ¿En qué escala usted estaría dispuesto a pagar por nuestro servicio de comida vegana?

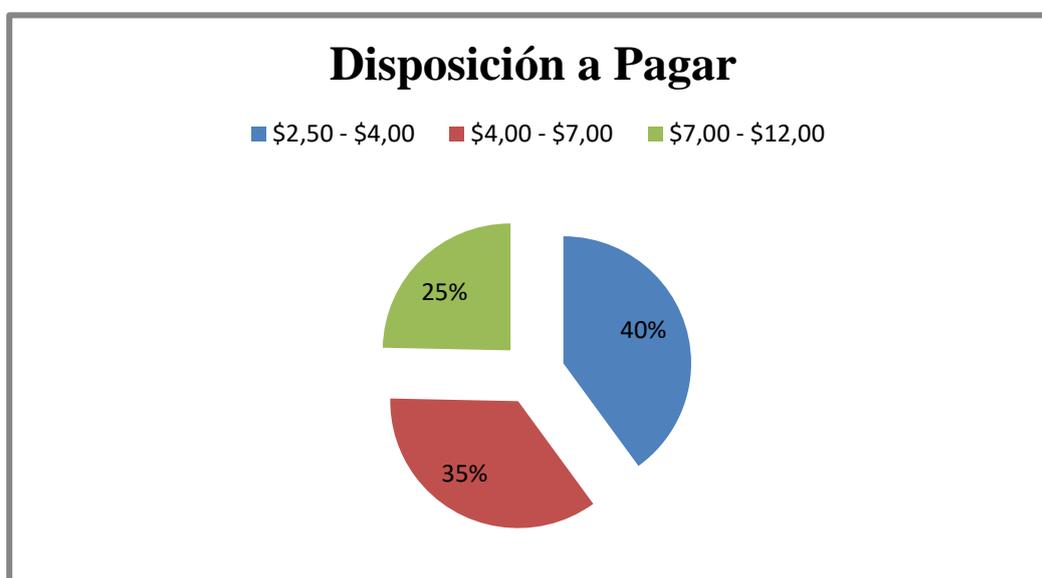
Tabla 9 Disposición a pagar

Detalle	Cantidad	Porcentaje
\$2,50 - \$4,00	60	40%
\$4,00 - \$7,00	53	35%
\$7,00 - \$12,00	37	25%
Total	150	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

Gráfico 8 Disposición a pagar



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

Análisis

En la pregunta en la cual se desea conocer el valor que estarían dispuestos a cancelar nuestros encuestados podemos observar que el 40% que corresponden a 60 personas encuestadas están dispuestas a cancelar entre \$2.50 hasta \$4,00, mientras que el 35% están dispuestos a cancelar por sus almuerzos el valor de \$4,00 hasta \$7,00 y finalmente tenemos el 25% en el cual los encuestados están dispuestos a cancelar más de \$7,00 por dichos servicios.

- 9) **¿Preferiría usted que exista convenio con su empleador para que el pago de su alimentación sea descontado por medio de roles de pagos?**

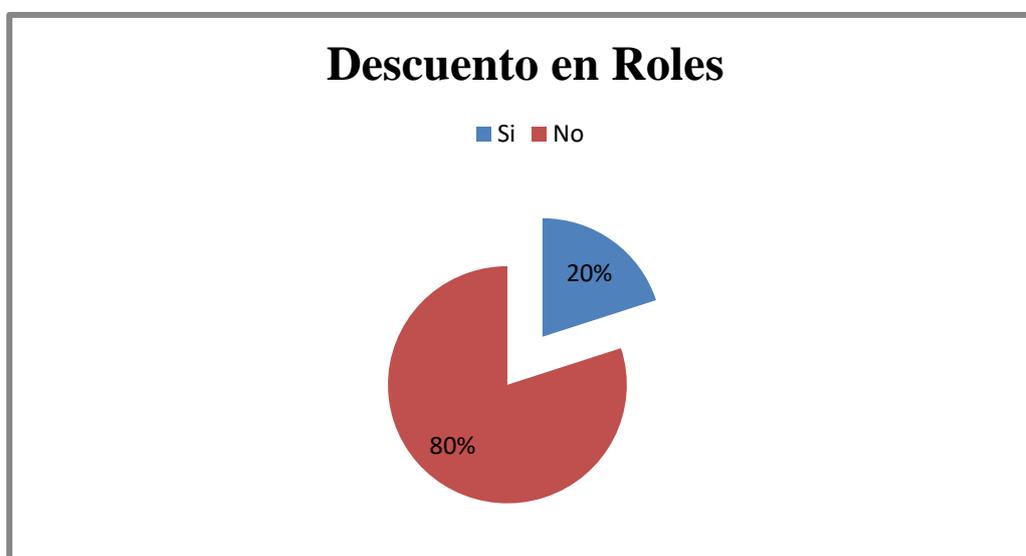
Tabla 10 Descuento en roles

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	87	58%
No	63	42%
Total	150	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

Gráfico 9 Descuento en roles



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

Análisis

En la pregunta sobre el descuento en roles de pagos a los consumidores el 58% que representa a 87 encuestados están de acuerdo que su comida sea descontada por medio de roles de pagos, mientras que el 42% que representa a 63 encuestados desean pagarnos directamente, esto puede ser: mensual, quincenal, semanal o diario dependiendo del gusto del consumidor.

10) ¿Posee usted contraindicaciones al momento de consumir alimentos veganos?

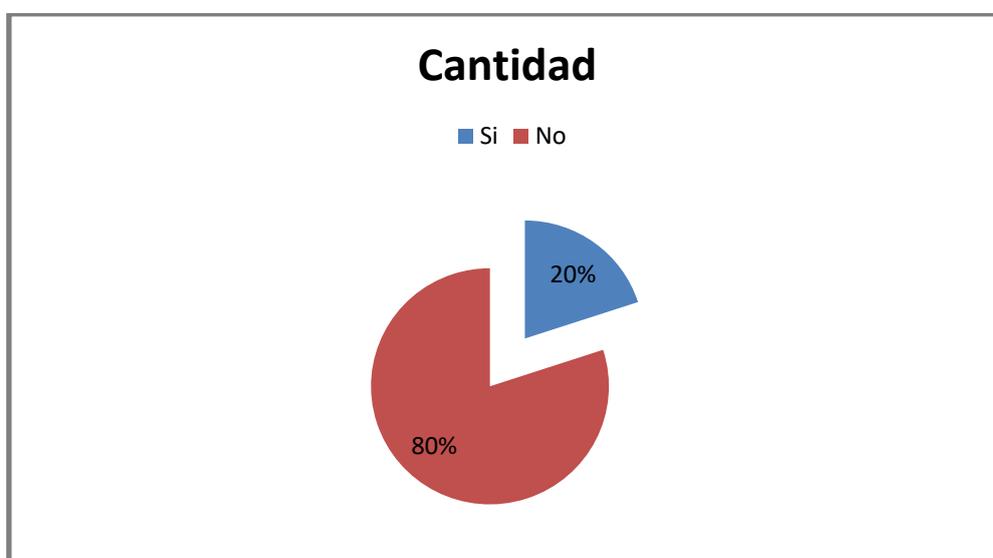
Tabla 11 Contraindicaciones al momento de consumir alimentos

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	30	20%
No	120	80%
Total	150	100%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

Gráfico 10 Contraindicaciones al momento de consumir alimentos veganos



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

Análisis

En la última pregunta realizada a nuestros encuestados tenemos como resultado que el 80% de los consumidores no poseen contraindicaciones al momento de consumir alimentos fuera de sus casas, mientras que el 20% si tienen contraindicaciones de alguna índole.

Análisis estadístico de las encuestas

Luego de realizar un estudio de mercado se pudo establecer el público objetivo más conveniente según la propuesta del negocio y se llegó a la conclusión de que el target de nuestro servicio, está conformado por las personas que laboran en el sector norte de Guayaquil.

Del total de 150 entrevistas realizadas a los empleados que laboran en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, 37 empleados indicaron que no están interesados en nuestros servicios. Sin embargo 113 empleados han decidido incorporarse a nuestro servicio de platos veganos, porque podrán degustar de una comida apetitosa, agradable al paladar, muy sana y con un contenido bajo en grasa y azúcares.

En resumen, nuestro restaurante de comida vegana, es una de las mejores propuestas gastronómicas que se van a dar en Guayaquil y generará empleo de calidad y justamente remunerado para cerca 8 personas inicialmente.

Este proyecto se convertirá entonces en una alternativa completamente distinta a los demás restaurantes de la ciudad y cautivará a todos y cada uno de sus clientes, gracias a la calidad no solo de su servicio sino también de sus procesos de producción, al sabor de sus platos y al valor agregado que se ofrecerá a sus clientes.

Otro de los aspectos que suma importancia para los consumidores es el buen servicio que se brinde.

Esto está relacionado con el respeto, la amabilidad, la seguridad, la eficiencia y efectividad por parte de las personas que brindan el trato de los clientes. Uno de los factores influyente es lograr rapidez y eficacia al tomar los pedidos, y sus respectivas entregas a la mesa donde se encuentre el cliente al igual atender cualquier inquietud que puedan tener, lo que permitirá que éste se sienta plenamente complacido y disfrutar del buen sabor y calidad del precio.

Recomendaciones

En esta encuesta se identificó a las personas que laboran cerca del norte de la ciudad de Guayaquil, quienes tienen problemas de alimentación que consiste en el desabastecimiento de

la comida vegana.

El potencial del mercado para este servicio y producto de comidas veganas es sumamente grande y atractivo. Este nicho de mercado que no ha sido atacado y su desempeño es bastante prometedor.

La aceptación del mercado objetivo acerca del servicio de comida veganas fue positiva según la investigación de mercado.

Conclusiones

Se recomienda a los emprendedores de negocios, desarrollar planes de marketing permanentes, según la necesidad de la empresa y en función de su entorno, tomando en consideración cada una de las variables que influyen al rendimiento de las mismas.

Se debe implementar los servicios de comida vegana que requieren los clientes cautivos y potenciales, como un medio para incrementar su número de clientes.

Desarrollar una imagen corporativa, apropiada que permita direccionar una entidad propia, valores corporativos acordes al entorno que se identifique y sea significativo para el entorno.

CAPITULO III

3. PROPUESTA

3.1 Objetivo de la propuesta

Para el diseño y elaboración del menú, el proceso de investigación es fundamental. Este consistió en investigar las características nutricionales de los alimentos como vegetales, cereales y frutas, e ingredientes con cualidades saludables y curativas para el organismo.

Todas las recetas se elaboraron con base en los principios de la Pirámide de Nutrición, con el propósito de garantizar que todos los platos resultaran balanceados y aportan los nutrientes que requiere el organismo para mantenerse saludable.

3.2 Plan de marketing

Misión

Brindar servicio de comida vegana adecuada a cada necesidad para que día a día más personas disfruten de una vida saludable practicando el hábito sano de comer con excelencia. Desarrollando nuestra actividad con responsabilidad frente al medio ambiente y a la sociedad.

Visión

En el 2022 la empresa de servicio de comida vegana pretende ser líder en el mercado, reconocida por sus altos estándares y competitividad, garantizando un servicio personalizado a su clientela.

Valores corporativos

Creatividad

Calidad

Eficiencia

Honestidad

Trabajo en Equipo

Responsabilidad social y ecológica

Figura 12 Logotipo de la marca

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

El material inmobiliario combina elementos como la madera, metales, usando líneas rectas y minimalismo, los utensilios, cristalería, platos incorporan colores claros, modelos modernos, pero a su vez simples.

La decoración en general del restaurante tendrá la presencia de flores y plantas naturales y artificiales, lo cual brinda sensación de calma al cerebro, esto permitirá que los consumidores disfruten de un momento más confortable.

La aplicación tecnológica será de colores similares a la decoración, predominando el blanco que a simple vista ofrece calma para que el cliente pueda navegar en todas las plataformas existentes. Se presentarán los menús en fotografías reales y así atraer la atención del cliente.

3.3 Análisis situacional

3.3.1 Macro ambiente

Según (Escudero Serrano, 2016, pág. 16) “El macro ambiente está integrado por variables de tecnología, normas gubernamentales, financieras o bancarias, recursos naturales o ecológicos, demográficas, etc.”.

Análisis Político- Económico- Social- Tecnológico PEST

Las organizaciones constantemente interactúan dentro un macro ambiente, en el cual existen oportunidades y factores que generan amenazas para la organización o a una unidad estratégica del negocio, estos factores macro ambientales no son controlables para la organización, puesto que son externos, pero pueden afectar al desenvolvimiento normal e incluso a la supervivencia de la empresa.

Análisis de las fuerzas políticas

Las fuerzas políticas tienen que ver con las actitudes del gobierno respecto a las diversas industrias, a las presiones ejercidas por grupos de interés al clima regulador, a los candidatos a cargos públicos. Es importante tener en cuenta política, pero debemos centrar nuestro análisis en aquellos factores que nos afecten de una manera directa, y especialmente dentro de nuestro ámbito de actuación.

Análisis de las fuerzas económicas

Las fuerzas económicas señalan la distribución y el uso que se hace de los recursos en el conjunto de la sociedad. Como ejemplos de factores dentro del componente económico basta citar el crecimiento del producto nacional bruto, la tasa de inflación, el incremento de la productividad, los niveles de empleo, las cuentas de la balanza de pagos, los tipos de interés, los tipos impositivos, el ingreso del consumidor, la deuda pública y las pautas de gastos.

3.3.2 Micro ambiente

Según (Alvarez Horn, 2018, pág. 45) “Se llama micro ambiente a todas las fuerzas cercanas a la empresa y que en cierto modo puede cambiar, modificar o influenciar y que también de manera más directa influyen en mí”.

Competencia

En teoría económica se define la oferta, como la cantidad de un bien o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un periodo determinado. Entre los posibles competidores tenemos:

- The foodie Plan (Urdesa)
- Be Nutrition (Kennedy)
- Go Green (Parque Empresarial Colón)

Sustitutos

- Comedor Macarrons (Av. Rodrigo Chávez)
- Comedor El Manaba (Av. Rodrigo Chávez)

Clientes

Se puede dividir a los clientes de un restaurante vegano en dos grandes grupos:

Clientes comunes: Personas que tienen una preocupación media por la calidad de los alimentos que comen. Le parece bien comer sano, pero no mantienen una dieta especial ni buscan de forma activa un perfil determinado de alimentos.

Clientes sensibilizados: Personas especialmente preocupadas porque su alimentación diaria sea sana. Siguen un determinado tipo de dieta o limitación de lo que comen y buscan activamente productos que encajan en ella.

Nuestros clientes serán:

- Habitantes de la Parroquia Tarqui
- Estudiantes de Universidades Cercanas al Restaurante
- Trabajadores de Parque Empresarial Colón

Además, se inventa una estrategia genérica de Poder con la finalidad de llegar de manera más óptima a los consumidores finales mediante una capacidad competitiva sostenida.

Objetivo estratégico:

Sector completo

- Diferenciación de producto

- Liderazgo de costes

Segmento de mercado

- Segmentación enfocada a diferenciación
- Segmentación enfocada a liderazgo de costes

La capacidad que se operará es Liderazgo en coste, teniendo en consideración las siguientes variantes:

- Actualmente en el mercado de restaurantes existen algunos proveedores de alimentos los cuales sobrepasan los \$10 dólares diarios.
- Hay varias opciones de productos sustitutos que ofrecen las competencias tanta variedad, precio, atención al cliente.

Proveedores

La selección de proveedores se realizará por medio de visitas a varias en sectores de producción y centros de operaciones donde se revisarán los catálogos más llamativos y se cotizará la mejor elección para la preparación de las comidas.

- Supermercados Megamaxi
- Almenvit
- Supermercado Mi Comisariato

Públicos

- Energía Pública
- Agua Potable
- Cuerpo de Bomberos
- Servicio de Rentas Internas
- Dirección Provincial de Salud
- Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil

3.3 Determinación de unidades estratégicas del negocio

Todos los platos serán elaborados con materia prima de gran calidad y con estricto control de calidad, a fin de conocer productos que logren satisfacer las exigencias de los clientes plenamente.

3.4 Análisis externo e interno

Según (Donet Sepúlveda & Juárez Varón, 2015, págs. 98 - 99)

Análisis externos

Se trata de identificar las amenazas y oportunidades de nuestro mercado. Las amenazas evalúan los factores que pueden poner en peligro la supervivencia de la organización con el objetivo de conocerlas a tiempo y convertirlas en oportunidades. Las oportunidades estudian los posibles mercados, nichos de negocio para reconocerlos a tiempo y así seguir una ventaja competitiva.

Análisis interno

Consiste en detectar las debilidades y fortalezas de la empresa que originen ventajas y desventajas competitivas. Las fortalezas describen los recursos y destrezas con las que contará la empresa, en que se diferencian de la competencia y que podemos hacer mejor. Las debilidades analizan los factores en los cuales poseemos una posición desfavorable respecto a la competencia.

Con el propósito de identificar la ventaja diferencial de los productos y servicio que ofrecerá el restaurante, se realizó un DOFA que define las ventajas, oportunidades, fortalezas y amenazas de los mismos.

Debilidades

- Capital de trabajo proveniente de fuentes externas
- Dependencia de los recursos
- Falta de experiencia en la gestión de restaurantes

Fortalezas

- Productos orgánicos de la mejor calidad
- Elección cuidadosa de proveedores

- Servicio de restaurante de alto nivel, pero accesible a la gente

Oportunidades

- Sector gastronómico en crecimiento
- Tendencia creciente del consumo de alimentos orgánicos y saludables
- Desarrollo turístico en crecimiento
- Búsqueda de opciones más saludables por parte de los consumidores

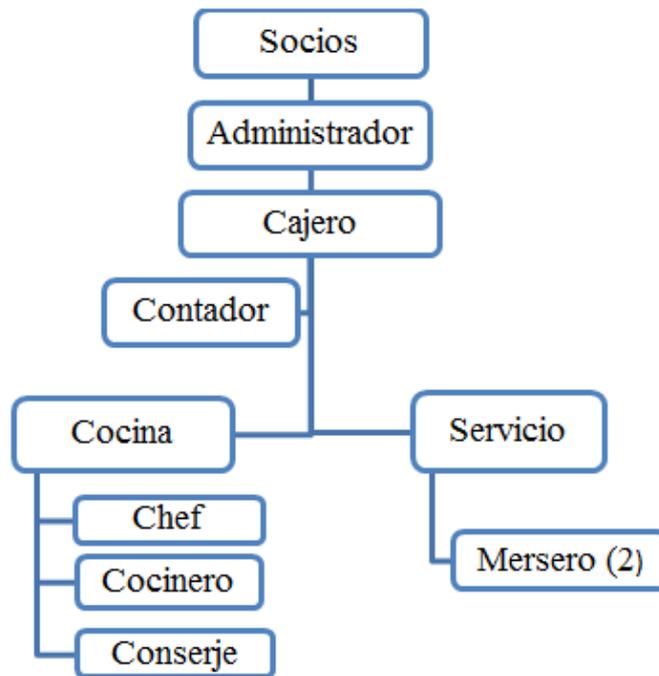
Amenazas

- Ingresos de nuevos competidores
- Productos sustitutos
- Inestabilidad en los precios de los alimentos (materia prima)

3.7. Tipo de empresa

Para poner en acción este plan se prevé una compañía de responsabilidad limitada, existiendo la aportación de cuatro socios para generar el capital inicial, mismo que debe ser mínimo de \$500.

Figura 13 Estructura organizacional



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

3.7.1. Descripción detallada:

A continuación, se detallarán las funciones de los colaboradores de “Be Vegan”:

Administrador:

- Control de inventarios
- Pedido y recepción de materia prima
- Control de calidad y materia prima
- Negociación con proveedores
- Manejo de redes sociales

Cajero:

- Control de efectivo y cuadre diario de caja
- Emisión de facturas
- Servicio al cliente
- Elaboración de informe diario de ventas

Contador:

- Servicios profesionales correspondientes a declaraciones de Impuestos, presentación de informes, balances, estados de resultados de manera mensual.

Chef:

- Elaboración de recetas variadas para cada semana
- Elaboración de comandas de compra de materia prima
- Buena presentación de los platos

Cocinero:

- Preparación de platos
- Apoyo directo a las funciones del chef

Conserje:

- Mantener limpios los espacios de preparación de los platos
- Mantener limpios el área externa e interna del restaurante

Meseros:

- Levantar las vajillas, cristalería y cubertería de las mesas
- Servicio al cliente
- Reponer los samovares según el consumo de alimentos
- Servir los alimentos en las mesas de los clientes

Objetivos de crecimiento:

- Ingresar al mercado de forma óptima para atraer mínimo a 250 clientes diarios y lo más importante fidelizarlos.
- Mantener ocupado las instalaciones del restaurante en un 90% en las horas estratégicas las cuales son de 12:30 – 14:30 de lunes a viernes.
- Ganar el 30% de utilidad sobre los gastos y ventas totales mensuales.
- Crecer cada año en ventas 1,5% para así poder recuperar la inversión en cinco años.

3.8. Determinación estratégica

3.8.1 Estrategia de producto

En las ciudades donde es mucho más fácil y económico adquirir alimentos procesados y perjudiciales para el organismo que alimentos sanos y naturales, las personas han comenzado a dar mayor valor a la comida elaborada con productos que provienen del campo, con estos que fueron cultivados orgánicamente y que son benéficos para el cuerpo humano.

Por ello para el posicionamiento del restaurante se destaca como característica distintiva la calidad de sus productos, ya que el menú ofrece opciones 100% saludables, elaboradas a partir de productos orgánicos y de temporada, siendo esta una de las variables de decisión de compra más importantes para el consumidor.

Figura 14 Recetas de desayunos, comidas y cenas veganas



Fuente: (Loewentheil, 2018)

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

La cocina del Restaurante “Be Vegan” será ligera, libre de productos de origen animal y grasas saturadas. Sorprenderá con la combinación de nuevos y exóticos sabores, y la cuidada presentación de los platos. La variedad será la base de las recetas, cereales integrales, proteínas, vegetales, verduras, frutas, semillas frutos secos.

Así, mientras estas nuevas combinaciones y exóticos sabores comienzan a ser más apetecidos, el restaurante podrá seguir creando nuevas ideas que les permitirán a los consumidores (niños,

jóvenes y adultos) lanzarse a probar cosas totalmente nuevas y además benéficas para la salud.

Figura 15 Batido de chocolate caliente para el desayuno



Fuente: (Loewentheil, 2018)

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

3.8.2 Estrategia de precios

La estrategia de precios del restaurante se basa en los resultados de la investigación por encuesta y en la percepción de valor que a partir de la prueba de producto se generó en los consumidores potenciales. De acuerdo con esto los precios de los platos se establecieron para que los consumidores paguen un precio justo por la experiencia vivida durante su visita al restaurante.

El precio promedio de venta de los platos se fijó entre \$2,50 y \$7,00 por ser este el valor de la moda de los datos, y porque se ajusta a los valores del margen de utilidad establecido. Además, porque permite generar un buen flujo de consumidores que le dan crecimiento y rentabilidad al negocio.

3.8.3 Estrategia de servicio

Para el restaurante el servicio es una de sus estrategias más importantes para el posicionamiento

en el mercado. Por ello la inversión se hizo principalmente en el recurso humano, en la construcción de un equipo de trabajo altamente comprometido y capacitado, que permita la satisfacción de los consumidores a través del buen servicio y la reducción considerable de los tiempos de espera.

3.8.4 Estrategia de promoción

La imagen del restaurante fue concebida para transmitirle a los consumidores de la forma más directa, la idea básica del restaurant: ofrecer un servicio de comida orgánica y vegana de calidad, que satisface las necesidades del consumidor actual que dispone de escaso tiempo y suele comer fuera de casa pero que no está dispuesto a renunciar a su salud y prefiere lo natural.

3.8.5 Estrategia de comunicación

Por naturaleza del negocio, la principal estrategia de publicidad del Restaurante es la que hacen los mismos clientes, es decir la publicidad voz a voz. Sin embargo, por ser un sistema de comunicación algo lento, en la primera fase de operación del restaurante y para su inauguración se hará una inversión publicitaria comunicar su apertura y así mismo dar inicio a la generación de la publicidad voz a voz.

Se aplicarán las estrategias comunicacionales de atracción del producto dirige sus actividades de marketing al consumidor final para inducir a consumir nuestros productos, se aplicarán los siguientes pasos:

- Identificar el mercado meta
- Determinar objetivos de la comunicación

3.9 Presupuesto

Para establecer el presupuesto del presente plan de negocio los costos estipulados para la aplicación de las estrategias de promoción de marketing.

Tabla 12 Costo de estrategias de marketing

Costos Estrategias de Marketing	Mensual	Anual
Publicidad	\$ 170,67	\$ 2.048,04
Imagen corporativa y lanzamiento de marca		\$ 1.500,00
Proceso selección personal		\$ 900,00
Programa informático-tecnológico		\$ 3.000,00
TOTAL COSTOS	\$ 170,67	\$ 7.448,04

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

En la tabla anterior se puede observar que solo la publicidad será cancelada en forma mensual mientras que los demás pertenecen a la inversión inicial de la empresa.

3.10 Proyección de ventas

Para determinar la proyección de ventas de almuerzo se consideran los siguientes aspectos:

Tabla 13 Datos de proyección de ventas

DATOS DEL PROYECTO	Porcentaje
Incremento de la demanda anual	1%
Total de días de apertura al mes	20
Precio de cada almuerzo	\$5,50
Demanda de almuerzos diarios restaurante	250
Demanda de almuerzos restaurante mensual	5000
Demanda de almuerzos restaurante anual	60000
Capacidad del local	50 personas
Total de horas abiertas al día	8 horas
Depreciación en años	10 años
Impuesto sobre la renta	25%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

Tabla 14 Escenario de ventas

INGRESOS POR VENTAS ESCENARIO #1 (Meses bajos)						
Detalle	Cantidad Diaria	Cantidad Mensual	P.V.P	Total Diario	Total Mensual	Total Anual
Almuerzos	205	4100	\$ 5,50	\$ 1.127,50	\$ 22.550,00	\$ 270.600,00

INGRESOS POR VENTAS ESCENARIO #2 (Meses medios)						
Detalle	Cantidad Diaria	Cantidad Mensual	P.V.P	Total Diario	Total Mensual	Total Anual
Almuerzos	260	5200	\$ 5,50	\$ 1.430,00	\$ 28.600,00	\$ 343.200,00

INGRESOS POR VENTAS ESCENARIO #3 (Meses altos)						
Detalle	Cantidad Diaria	Cantidad Mensual	P.V.P	Total Diario	Total Mensual	Total Anual
Almuerzos	315	6300	\$ 5,50	\$ 1.732,50	\$ 34.650,00	\$ 415.800,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

Se toma en consideración un incremento del 1% al precio de venta de cada año ya que son las predicciones económicas para los años futuros, tomando en cuenta que el incremento económico del país en el 2018 fue del 1%.

Tabla 15 Proyección de ventas

Año 1		Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
Detalle	Valor	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta
Total	\$ 5,50	4100	\$ 22.550,00	5200	\$ 28.600,00	5200	\$ 28.600,00	6300	\$ 34.650,00	6300	\$ 34.650,00	6300	\$ 34.650,00	4100	\$ 22.550,00	4100	\$ 22.550,00	5200	\$ 28.600,00	5200	\$ 28.600,00	5200	\$ 28.600,00	4100	\$ 22.550,00
Total Año 1		\$ 337.150,00																							

Año 2		Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
Detalle	Valor	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta
Total	\$ 5,50	4100	\$ 22.550,00	5200	\$ 28.600,00	5200	\$ 28.600,00	6300	\$ 34.650,00	6300	\$ 34.650,00	6300	\$ 34.650,00	4100	\$ 22.550,00	4100	\$ 22.550,00	5200	\$ 28.600,00	5200	\$ 28.600,00	5200	\$ 28.600,00	4100	\$ 22.550,00
Total Año 2		\$ 340.521,50																							

Año 3		Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
Detalle	Valor	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta
Total	\$ 5,50	4100	\$ 22.550,00	5200	\$ 28.600,00	5200	\$ 28.600,00	6300	\$ 34.650,00	6300	\$ 34.650,00	6300	\$ 34.650,00	4100	\$ 22.550,00	4100	\$ 22.550,00	5200	\$ 28.600,00	5200	\$ 28.600,00	5200	\$ 28.600,00	4100	\$ 22.550,00
Total Año 3		\$ 343.926,72																							

Año 4		Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
Detalle	Valor	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta
Total	\$ 5,50	4100	\$ 22.550,00	5200	\$ 28.600,00	5200	\$ 28.600,00	6300	\$ 34.650,00	6300	\$ 34.650,00	6300	\$ 34.650,00	4100	\$ 22.550,00	4100	\$ 22.550,00	5200	\$ 28.600,00	5200	\$ 28.600,00	5200	\$ 28.600,00	4100	\$ 22.550,00
Total Año 4		\$ 347.365,98																							

Año 5		Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
Detalle	Valor	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta	Cantidad	Venta
Total	\$ 5,50	4100	\$ 22.550,00	5200	\$ 28.600,00	5200	\$ 28.600,00	6300	\$ 34.650,00	6300	\$ 34.650,00	6300	\$ 34.650,00	4100	\$ 22.550,00	4100	\$ 22.550,00	5200	\$ 28.600,00	5200	\$ 28.600,00	5200	\$ 28.600,00	4100	\$ 22.550,00
Total Año 5		\$ 350.839,64																							

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

- El restaurante tiene capacidad para 50 personas a la vez, misma que se tardan en almorzar una hora. Se ha determinado vender 250 almuerzos diarios. El tiempo de apertura del restaurante (11:00 – 17:00).
- Existen proyecciones de ventas con escenarios bajos, medios y altos ya que el negocio es de economía estacionaria.

3.11 Necesidades y requerimientos

Para la elaboración de los platos en el restaurante se necesita proveerse de equipos de y maquinarias de excelente calidad los cuales optimicen los recursos de procesos de producción.

Tabla 16 Gastos pre operativos

Detalle	Valor
Constitución de la compañía	\$ 365.94
Elaboración de estatutos	\$ 100.00
Apertura de cuenta bancaria	\$ 800.00
Patente municipal	\$ 100.00
Inscripción de compañía en Registro Mercantil	\$ 25.00
Inscripción nombramiento de Representante Legal en Registro	\$ 25.00
Obtención de Ruc	\$ 200.00
Certificado Buenas Prácticas Manufactura(2 SBU)	\$ 788.00
Total	\$ 2,403.94

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

Tabla 17 Muebles, implementos y decoración del local

Muebles, Implementos y Decoración del Local			
Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
12	Mesas cuadradas	\$ 200,00	\$ 2.400,00
50	Sillas	\$ 80,00	\$ 4.000,00
1	Decoración e imagen	\$ 900,00	\$ 900,00
1	Escritorios	\$ 60,00	\$ 60,00
1	Sillas tipo gerente	\$ 95,00	\$ 95,00
2	Sillas tipo secretaria	\$ 42,00	\$ 84,00
1	Archivador	\$ 130,00	\$ 130,00
2	Estantería	\$ 200,00	\$ 400,00
1	Utencios de cocina	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
1	Vajilla	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	Cubiertos	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Cristalería	\$ 200,00	\$ 200,00
	TOTAL	\$ 4.807,00	\$ 11.169,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

Tabla 18 Equipos y maquinas

EQUIPOS Y MÁQUINAS			
1	Horno eléctrico de 3 cámaras	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Cocina industrial	\$ 700,00	\$ 700,00
1	Cocina de inducción	\$ 700,00	\$ 700,00
1	Enfriador	\$ 800,00	\$ 800,00
1	Extractor de olores	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Microondas	\$ 150,00	\$ 150,00
1	Electrodomésticos en general (licuadora, batidora, etc)	\$ 500,00	\$ 500,00
1	Caja registradora	\$ 400,00	\$ 400,00
1	Juego de teléfonos (2 teléfonos)	\$ 80,00	\$ 80,00
1	Computadora	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Impresora multifunción	\$ 120,00	\$ 120,00
2	Televisores LCD	\$ 800,00	\$ 1.600,00
	TOTAL	\$ 5.700,00	\$ 6.500,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

Tabla 19 Presupuesto tecnología, máquinas e insumos

Tecnologías, Máquinas e Insumos	
Tecnologías	\$ 5.300,00
Muebles, insumos, decoración, utensilios	\$ 11.169,00
Equipos y máquinas	\$ 6.500,00
TOTAL	\$ 22.969,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

Tabla 20 Salarios colaboradores

Cargo	Total empleados	INGRESOS					EGRESOS						
		Sueldo	Décimo tercer sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Vacaciones	Fondos de Reserva mensual	Total ingresos	IESS 9,45%	IESS 11,15%	Sueldo Mensual Colaborador	Sueldo Anual Colaborador	Costo Mensual Empleador	Costo Anual Empleador
Administrador	1	\$ 1.500,00	\$ 125,00	\$ 32,83	\$ 750,00	\$ 124,95	\$ 2.532,78	\$ 141,75	\$ 167,25	\$ 2.391,03	\$ 28.692,40	\$ 2.700,03	\$ 32.400,40
Cajero	1	\$ 800,00	\$ 66,67	\$ 32,83	\$ 400,00	\$ 66,64	\$ 1.366,14	\$ 75,60	\$ 89,20	\$ 1.290,54	\$ 15.486,48	\$ 1.455,34	\$ 17.464,08
Chef	1	\$ 900,00	\$ 75,00	\$ 32,83	\$ 450,00	\$ 74,97	\$ 1.532,80	\$ 85,05	\$ 100,35	\$ 1.447,75	\$ 17.373,04	\$ 1.633,15	\$ 19.597,84
Cocinero	1	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 32,83	\$ 300,00	\$ 49,98	\$ 1.032,81	\$ 56,70	\$ 66,90	\$ 976,11	\$ 11.713,36	\$ 1.099,71	\$ 13.196,56
Conserje	1	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 250,00	\$ 41,65	\$ 866,15	\$ 47,25	\$ 55,75	\$ 818,90	\$ 9.826,80	\$ 921,90	\$ 11.062,80
Meseros	3	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 32,83	\$ 300,00	\$ 49,98	\$ 1.032,81	\$ 56,70	\$ 66,90	\$ 976,11	\$ 11.713,36	\$ 1.099,71	\$ 13.196,56
TOTAL	8	\$ 4.900,00	\$ 408,33	\$ 197,00	\$ 2.450,00	\$ 408,17	\$ 8.363,50	\$ 463,05	\$ 546,35	\$ 7.900,45	\$ 94.805,44	\$ 8.909,85	\$ 106.918,24

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

3.12 Plan financiero

3.12.1 Inversión inicial

Para el posicionamiento de la empresa se tomará en consideración los principales datos referentes a la inversión inicial y los costos fijos:

Tabla 21 Inversión inicial

Inversión Inicial	Valor
Creación de imagen corporativa y lanzamiento marca (empresa externa)	\$ 1,500.00
Proceso de selección de personal (empresa externa)	\$ 900.00
Tecnología	\$ 5,300.00
Equipos de oficina y máquinas	\$ 6,500.00
Proveedores Varios	\$ 13,000.00
Muebles y decoración	\$ 11,169.00
Puesta en marcha (Constitución de la empresa)	\$ 2,403.94
Total Inversión	\$ 40,772.94

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

La inversión inicial estará cubierta por los aportes de los socios que son de \$20,772.94. La diferencia se cubrirá con préstamo a una entidad financiera (BANCO PACIFICO), por lo cual a continuación se detalla la tabla de amortización.

Tabla 22 Tabla amortización préstamo

Tabla Amortización Banco Pacífico				
Capital inicial:	20,000			
Tipo de interés nominal:	16.06%			
Plazo:	5			
Periodicidad:	12			
Cuota Mensual	\$ 487.00			
Periodos de pago	Cuota Mensual	Pago de intereses	Amortización del principal	Capital pendiente
0				\$ 20,000.00
1	\$ 487.00	\$ 267.67	\$ 219.33	\$ 19,780.67
2	\$ 487.00	\$ 264.73	\$ 222.27	\$ 19,558.40
3	\$ 487.00	\$ 261.76	\$ 225.24	\$ 19,333.16
4	\$ 487.00	\$ 258.74	\$ 228.26	\$ 19,104.90
5	\$ 487.00	\$ 255.69	\$ 231.31	\$ 18,873.59
6	\$ 487.00	\$ 252.59	\$ 234.41	\$ 18,639.18
7	\$ 487.00	\$ 249.45	\$ 237.54	\$ 18,401.64
8	\$ 487.00	\$ 246.28	\$ 240.72	\$ 18,160.91
9	\$ 487.00	\$ 243.05	\$ 243.95	\$ 17,916.97
10	\$ 487.00	\$ 239.79	\$ 247.21	\$ 17,669.76
11	\$ 487.00	\$ 236.48	\$ 250.52	\$ 17,419.24
12	\$ 487.00	\$ 233.13	\$ 253.87	\$ 17,165.37
13	\$ 487.00	\$ 229.73	\$ 257.27	\$ 16,908.10
14	\$ 487.00	\$ 226.29	\$ 260.71	\$ 16,647.39
15	\$ 487.00	\$ 222.80	\$ 264.20	\$ 16,383.18
16	\$ 487.00	\$ 219.26	\$ 267.74	\$ 16,115.45
17	\$ 487.00	\$ 215.68	\$ 271.32	\$ 15,844.13
18	\$ 487.00	\$ 212.05	\$ 274.95	\$ 15,569.17
19	\$ 487.00	\$ 208.37	\$ 278.63	\$ 15,290.54
20	\$ 487.00	\$ 204.64	\$ 282.36	\$ 15,008.18
21	\$ 487.00	\$ 200.86	\$ 286.14	\$ 14,722.04
22	\$ 487.00	\$ 197.03	\$ 289.97	\$ 14,432.07
23	\$ 487.00	\$ 193.15	\$ 293.85	\$ 14,138.22
24	\$ 487.00	\$ 189.22	\$ 297.78	\$ 13,840.44
25	\$ 487.00	\$ 185.23	\$ 301.77	\$ 13,538.67
26	\$ 487.00	\$ 181.19	\$ 305.81	\$ 13,232.87
27	\$ 487.00	\$ 177.10	\$ 309.90	\$ 12,922.97
28	\$ 487.00	\$ 172.95	\$ 314.05	\$ 12,608.92
29	\$ 487.00	\$ 168.75	\$ 318.25	\$ 12,290.67
30	\$ 487.00	\$ 164.49	\$ 322.51	\$ 11,968.16
31	\$ 487.00	\$ 160.17	\$ 326.83	\$ 11,641.34
32	\$ 487.00	\$ 155.80	\$ 331.20	\$ 11,310.14
33	\$ 487.00	\$ 151.37	\$ 335.63	\$ 10,974.51
34	\$ 487.00	\$ 146.88	\$ 340.12	\$ 10,634.39
35	\$ 487.00	\$ 142.32	\$ 344.68	\$ 10,289.71
36	\$ 487.00	\$ 137.71	\$ 349.29	\$ 9,940.42
37	\$ 487.00	\$ 133.04	\$ 353.96	\$ 9,586.46
38	\$ 487.00	\$ 128.30	\$ 358.70	\$ 9,227.76
39	\$ 487.00	\$ 123.50	\$ 363.50	\$ 8,864.26
40	\$ 487.00	\$ 118.63	\$ 368.37	\$ 8,495.89
41	\$ 487.00	\$ 113.70	\$ 373.30	\$ 8,122.60
42	\$ 487.00	\$ 108.71	\$ 378.29	\$ 7,744.30
43	\$ 487.00	\$ 103.64	\$ 383.35	\$ 7,360.95
44	\$ 487.00	\$ 98.51	\$ 388.48	\$ 6,972.47
45	\$ 487.00	\$ 93.31	\$ 393.68	\$ 6,578.78
46	\$ 487.00	\$ 88.05	\$ 398.95	\$ 6,179.83
47	\$ 487.00	\$ 82.71	\$ 404.29	\$ 5,775.54
48	\$ 487.00	\$ 77.30	\$ 409.70	\$ 5,365.83
49	\$ 487.00	\$ 71.81	\$ 415.19	\$ 4,950.65
50	\$ 487.00	\$ 66.26	\$ 420.74	\$ 4,529.90
51	\$ 487.00	\$ 60.63	\$ 426.37	\$ 4,103.53
52	\$ 487.00	\$ 54.92	\$ 432.08	\$ 3,671.45
53	\$ 487.00	\$ 49.14	\$ 437.86	\$ 3,233.59
54	\$ 487.00	\$ 43.28	\$ 443.72	\$ 2,789.86
55	\$ 487.00	\$ 37.34	\$ 449.66	\$ 2,340.20
56	\$ 487.00	\$ 31.32	\$ 455.68	\$ 1,884.52
57	\$ 487.00	\$ 25.22	\$ 461.78	\$ 1,422.75
58	\$ 487.00	\$ 19.04	\$ 467.96	\$ 954.79
59	\$ 487.00	\$ 12.78	\$ 474.22	\$ 480.57
60	\$ 487.00	\$ 6.43	\$ 480.57	\$ 0.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

Tabla 23 Costos fijos

Costos Fijos		
Detalle	Mensual	Anual
Salarios nómina	\$ 8,909.85	\$ 106,918.20
Honorarios profesionales	\$ 900.00	\$ 10,800.00
Servicios básicos (agua, luz, teléfono)	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Servicio de internet, wifi, y tv por cable	\$ 120.00	\$ 1,440.00
Arriendo	\$ 3,696.00	\$ 44,352.00
Publicidad	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Mantenimiento maquinarias y equipos cocina	\$ 300.00	\$ 3,600.00
Mantenimiento sistema tecnológico y contable	\$ 50.00	\$ 600.00
Suministros de oficina	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Siminsitros de limpieza	\$ 120.00	\$ 1,440.00
Total Costos	\$ 14,895.85	\$ 178,750.20

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

A continuación, se detalla cada uno de los rubros de los costos fijos:

- **Salarios Nómina:** Se encuentran los salarios cancelados mensuales a los colaboradores del restaurante.
- **Honorarios Profesionales:** Remuneración mensual del contador externo.
- **Servicios Básicos:** Se estima el pago de luz, agua, internet.
- **Arriendo:** Cancelación mensual de arriendo del local.
- **Publicidad:** Se toma en cuenta los valores antes mencionados en las estrategias de marketing.
- **Mantenimiento:** Mensualmente se prevé el buen mantenimiento de los equipos de cocinas y sistemas tecnológicos y contables.
- **Suministros de oficina y limpieza:** Materiales asignados para el correcto funcionamiento del restaurante.

Tabla 24 Costos variables

Costos Variables		
	Mensual	Anual
Costo elaboración por almuerzo (\$1,65)	\$ 10,395.00	\$ 124,740.00
Total Costos	\$ 10,395.00	\$ 124,740.00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

El costo de elaboración de almuerzo se considera una receta estándar para valorar el costo de un almuerzo que contiene sopa, plato fuerte y bebida. El costo es de 30% de precio de venta, es decir \$1,65. Este porcentaje es óptimo que se asigna para el negocio de alimentos y bebidas.

Tabla 25 Depreciación

Detalle	Valor	Años	Depreciación
Depreciación equipos de oficina y maquinas	\$ 6.500,00	10	\$ 650,00
Depreciación muebles	\$ 11.169,00	10	\$ 1.116,90
Total Depreciación Anual			\$ 1.766,90

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

3.12.2 Estado de resultado proyectado

Tabla 26 Estado de resultado

ESTADO DE RESULTADOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 337.150,00	\$ 340.521,50	\$ 343.926,72	\$ 347.365,98	\$ 350.839,64
(-)Costo de ventas (30%)	\$ 101.145,00	\$ 102.156,45	\$ 103.178,01	\$ 104.209,79	\$ 105.251,89
TOTAL VENTAS	\$ 236.005,00	\$ 238.365,05	\$ 240.748,70	\$ 243.156,19	\$ 245.587,75
GASTOS					
Gasto publicidad	\$ 6.000,00	\$ 6.060,00	\$ 6.120,60	\$ 6.181,81	\$ 6.243,62
Gasto servicios básicos (agua, luz, teléfono)	\$ 2.400,00	\$ 2.424,00	\$ 2.448,24	\$ 2.472,72	\$ 2.497,45
Gasto servicios internet, wifi, tv por cable	\$ 1.440,00	\$ 1.454,40	\$ 1.468,94	\$ 1.483,63	\$ 1.498,47
Gasto arriendo	\$ 44.352,00	\$ 44.795,52	\$ 45.243,48	\$ 45.695,91	\$ 46.152,87
Gastos sueldos	\$ 106.918,24	\$ 107.987,42	\$ 109.067,30	\$ 110.157,97	\$ 111.259,55
Gasto honorarios profesionales (contador)	\$ 10.800,00	\$ 10.908,00	\$ 11.017,08	\$ 11.127,25	\$ 11.238,52
Gasto mantenimiento máquinas equipos cocina	\$ 3.600,00	\$ 3.636,00	\$ 3.672,36	\$ 3.709,08	\$ 3.746,17
Gasto mantenimiento sistema tecnológico y conta	\$ 600,00	\$ 606,00	\$ 612,06	\$ 618,18	\$ 624,36
Gasto suministros oficina	\$ 1.200,00	\$ 1.212,00	\$ 1.224,12	\$ 1.236,36	\$ 1.248,72
Gasto suministro limpieza	\$ 1.440,00	\$ 1.454,40	\$ 1.468,94	\$ 1.483,63	\$ 1.498,47
Gasto interés préstamo	\$ 3.009,36	\$ 2.519,06	\$ 1.943,97	\$ 1.269,40	\$ 478,15
Depreciación	\$ 1.766,90	\$ 1.766,90	\$ 1.766,90	\$ 1.766,90	\$ 1.766,90
TOTAL GASTOS	\$ 183.526,50	\$ 184.823,70	\$ 186.053,99	\$ 187.202,85	\$ 188.253,27
UTILIDAD NETA	\$ 52.478,50	\$ 53.541,35	\$ 54.694,71	\$ 55.953,34	\$ 57.334,48
(-)Participación laboral 15%	\$ 7.871,78	\$ 8.031,20	\$ 8.204,21	\$ 8.393,00	\$ 8.600,17
(-)Impuesto a la renta 25%	\$ 13.119,63	\$ 13.385,34	\$ 13.673,68	\$ 13.988,33	\$ 14.333,62
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 31.487,10	\$ 32.124,81	\$ 32.816,83	\$ 33.572,00	\$ 34.400,69

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

3.12.3 Estado de situación proyectado

Tabla 27 Estado de situación proyectado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS					
Bancos	\$ 61,223.31	\$ 58,245.88	\$ 54,700.98	\$ 50,687.66	\$ 46,113.92
Equipos de oficina	\$ 6,500.00	\$ 7,150.00	\$ 7,800.00	\$ 8,450.00	\$ 9,100.00
Depreciación (-)	\$ 650.00	\$ 715.00	\$ 715.00	\$ 715.00	\$ 715.00
Muebles y enseres	\$ 11,169.00	\$ 12,285.90	\$ 13,402.80	\$ 14,519.70	\$ 15,636.60
Depreciación (-)	\$ 1,116.90	\$ 1,228.59	\$ 1,228.59	\$ 1,228.59	\$ 1,228.59
Sistemas tecnológicos	\$ 5,300.00	\$ 5,300.00	\$ 5,300.00	\$ 5,300.00	\$ 5,300.00
TOTAL ACTIVOS	\$ 82,425.41	\$ 81,038.19	\$ 79,260.19	\$ 77,013.77	\$ 74,206.93
PASIVOS					
Saldo insólito préstamo	\$ 17,165.37	\$ 13,840.44	\$ 9,940.42	\$ 5,365.83	\$ 0.00
Proveedores	\$ 13,000.00	\$ 14,300.00	\$ 15,730.00	\$ 17,303.00	\$ 19,033.30
TOTAL PASIVOS	\$ 30,165.37	\$ 28,140.44	\$ 25,670.42	\$ 22,668.83	\$ 19,033.30
PATRIMONIO					
Capital social	\$ 20,772.94	\$ 20,772.94	\$ 20,772.94	\$ 20,772.94	\$ 20,772.94
Utilidad del ejercicio	\$ 31,487.10	\$ 32,124.81	\$ 32,816.83	\$ 33,572.00	\$ 34,400.69
TOTAL PATRIMONIO	\$ 52,260.04	\$ 52,897.75	\$ 53,589.77	\$ 54,344.94	\$ 55,173.63
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 82,425.41	\$ 81,038.19	\$ 79,260.19	\$ 77,013.77	\$ 74,206.93

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

En el cuadro anterior se observa que el efectivo aumenta año a año, ya que el préstamo disminuye por los pagos mensuales del mismo, por lo tanto, el restaurante ocupa su propio para la operación.

3.12.4 Estado de flujo de efectivo

Tabla 28 Estado de flujo de efectivo

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión	\$ 40,772.94		1%	1%	1%	1%
Ventas		\$ 337,150.00	\$ 340,521.50	\$ 343,926.72	\$ 347,365.98	\$ 350,839.64
Costos fijos		\$ 178,750.20	\$ 180,537.70	\$ 182,343.08	\$ 184,166.51	\$ 186,008.17
Costos variables		\$ 101,145.00	\$ 102,156.45	\$ 103,178.01	\$ 104,209.79	\$ 105,251.89
Cuota anual préstamo		\$ 2,834.63	\$ 3,324.93	\$ 3,900.02	\$ 4,574.59	\$ 5,365.83
Depreciaciones (-)		\$ 1,766.90	\$ 1,943.59	\$ 1,943.59	\$ 1,943.59	\$ 1,943.59
Utilidad antes de impuestos		\$ 52,653.27	\$ 52,558.83	\$ 52,562.02	\$ 52,471.50	\$ 52,270.15
Utilidades trabajadores (15%)		\$ 7,897.99	\$ 7,883.82	\$ 7,884.30	\$ 7,870.72	\$ 7,840.52
Impuestos sobre la renta (25%)		\$ 13,163.32	\$ 13,139.71	\$ 13,140.50	\$ 13,117.87	\$ 13,067.54
Utilidad neta		\$ 31,591.96	\$ 31,535.30	\$ 31,537.21	\$ 31,482.90	\$ 31,362.09
Depreciaciones (+)		\$ 1,766.90	\$ 1,943.59	\$ 1,943.59	\$ 1,943.59	\$ 1,943.59
Flujos Efectivo	-\$ 40,772.94	\$ 33,358.86	\$ 33,478.89	\$ 33,480.80	\$ 33,426.49	\$ 33,305.68

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

3.13. Evaluación financiera

A través del análisis financiero se podrá determinar si el negocio es rentable o no durante la proyección de 5 años. Los principales puntos que se determinan en el análisis financiero es la viabilidad, rentabilidad, ciclo de recuperación de la inversión, así como el costo de beneficio.

3.13.1. Valor Neto Actual

Tabla 29 Valor neto actual

VAN	\$ 68,480.19	-5%	2%	5%
		\$ 63,017.53	\$ 70,665.25	\$ 73,942.85
Tasa de descuento	16.06%	16.06%	16.06%	16.06%
	-			
Inversión inicial	\$ 40,772.94	-\$ 40,772.94	-\$ 40,772.94	-\$ 40,772.94
flujo de caja año 1	\$ 33,358.86	\$ 31,690.92	\$ 34,026.04	\$ 35,026.81
flujo de caja año 2	\$ 33,478.89	\$ 31,804.94	\$ 34,148.46	\$ 35,152.83
flujo de caja año 3	\$ 33,480.80	\$ 31,806.76	\$ 34,150.42	\$ 35,154.84
flujo de caja año 4	\$ 33,426.49	\$ 31,755.16	\$ 34,095.02	\$ 35,097.81
flujo de caja año 5	\$ 33,305.68	\$ 31,640.40	\$ 33,971.80	\$ 34,970.97
Vida útil en años	5			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

En el cuadro anterior se demuestra que el proyecto si es rentable, ya que el valor es positivo es decir que la inversión se recuperará en 5 años.

3.13.2. Tasa Interna de Retorno

Tabla 30 Tasa interna de retorno

TIR	77%	-5%	2%	5%
		73%	79%	82%
	-			
Inversión inicial	\$ 40,772.94	-\$ 40,772.94	-\$ 40,772.94	-\$ 40,772.94
flujo de caja año 1	\$ 33,358.86	\$ 31,690.92	\$ 34,026.04	\$ 35,026.81
flujo de caja año 2	\$ 33,408.21	\$ 31,737.80	\$ 34,076.38	\$ 35,078.62
flujo de caja año 3	\$ 33,410.12	\$ 31,739.62	\$ 34,078.33	\$ 35,080.63
flujo de caja año 4	\$ 33,355.81	\$ 31,688.02	\$ 34,022.93	\$ 35,023.60
flujo de caja año 5	\$ 33,235.01	\$ 31,573.26	\$ 33,899.71	\$ 34,896.76
Vida útil en años	5			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

El porcentaje de resultado obtenido es del 77% se encuentra más de 70 puntos por arriba de la tasa de descuento, es decir que se cubre la tasa de descuento, la inflación del país, porcentaje de riesgo país y demás rubros que puedan ser modificadas dentro de Ecuador.

Para estos resultados se han creados tres escenarios de ventas (pesimista, ideal y optimista).

Tabla 31 Escenario

Escenario	% Ventas	VAN	TIR
Pesimista	-5%	\$ 63,017.53	73%
Ideal	2%	\$ 70,665.25	79%
Optimista	5%	\$ 73,942.85	82%

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

3.13.3 Punto de equilibrio

Tabla 32 Punto de equilibrio en volumen y dólares

Punto de Equilibrio en Volumen	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio	\$ 5,50	\$ 5,56	\$ 5,61	\$ 5,67	\$ 5,72
Costo fijo total anual	\$ 178.750,20	\$ 180.537,70	\$ 182.343,08	\$ 184.166,51	\$ 186.008,17
Costo variable (30%)	\$ 1,65	\$ 1,67	\$ 1,68	\$ 1,70	\$ 1,72
Margen de contribución (70%)	\$ 3,85	\$ 3,89	\$ 3,93	\$ 3,97	\$ 4,01
Punto de equilibrio en unidades (Menus)	46429	46429	46429	46429	46429
Punto de equilibrio en unidades (240 días al año)	193	193	193	193	193

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

Es decir que se debe vender 46429 menús al año y 193 durante el mes para lograr el punto de equilibrio. Mientras que en el punto de equilibrio en dólares se debe vender en el año 1 \$255.357,43 para que la rentabilidad del negocio sea la adecuada.

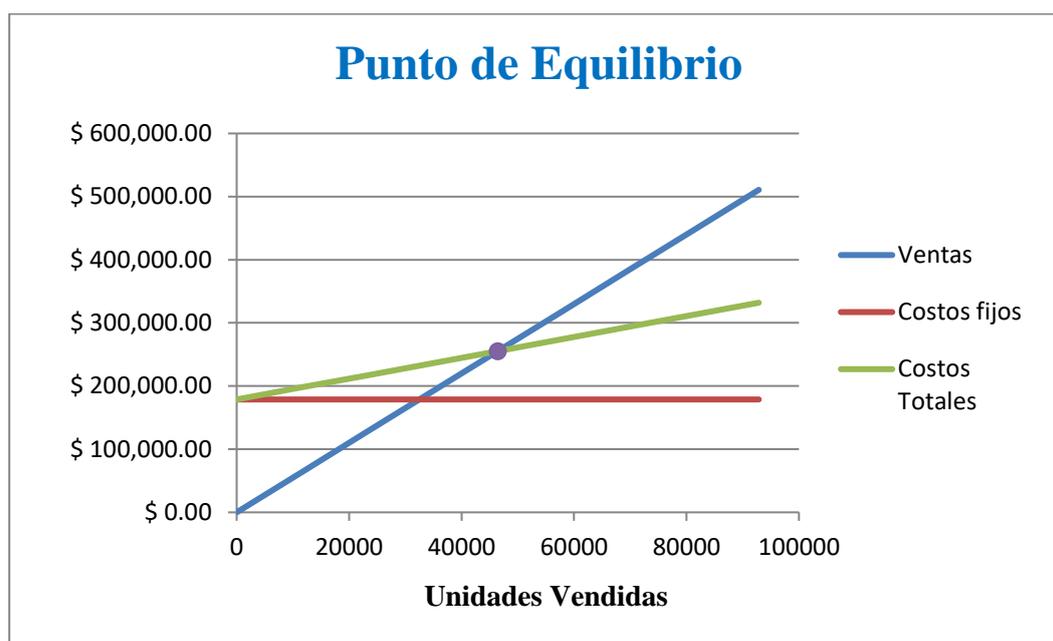
Tabla 33 Resultado punto equilibrio

Punto de Equilibrio en unidades	46429
Punto de Equilibrio en dólares	\$ 255.357,43

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

Gráfico 11 Punto de equilibrio



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

Tabla 34 Datos Punto de equilibrio gráfico

Datos Punto de Equilibrio Gráfico									
Unidades	0	11607	23214	34821	46429	58036	69643	81250	92857
Ventas	\$ 0,00	\$ 63.839,36	\$ 127.678,72	\$ 191.518,07	\$ 255.357,43	\$ 319.196,79	\$ 383.036,15	\$ 446.875,51	\$ 510.714,86
Costos Variables	\$ 0,00	\$ 19.151,81	\$ 38.303,61	\$ 57.455,42	\$ 76.607,23	\$ 95.759,04	\$ 114.910,84	\$ 134.062,65	\$ 153.214,46
Margen de Contribucion	\$ 0,00	\$ 44.687,55	\$ 89.375,10	\$ 134.062,65	\$ 178.750,20	\$ 223.437,75	\$ 268.125,30	\$ 312.812,85	\$ 357.500,40
Costos fijos	\$ 178.750,20	\$ 178.750,20	\$ 178.750,20	\$ 178.750,20	\$ 178.750,20	\$ 178.750,20	\$ 178.750,20	\$ 178.750,20	\$ 178.750,20
Costos Totales	\$ 178.750,20	\$ 197.902,01	\$ 217.053,81	\$ 236.205,62	\$ 255.357,43	\$ 274.509,24	\$ 293.661,04	\$ 312.812,85	\$ 331.964,66
Utilidad (MC-CF)	-\$ 178.750,20	-\$ 134.062,65	-\$ 89.375,10	-\$ 44.687,55	\$ 0,00	\$ 44.687,55	\$ 89.375,10	\$ 134.062,65	\$ 178.750,20

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

CONCLUSIONES

Las personas cada día están más interesadas en cuidar su salud y mejorar su estilo de vida, por lo que comer sano hoy en día es una alternativa más elegida por los consumidores, motivo por el cual Be Vegan ofrece planes saludables y a su vez cuida el medio ambiente y el tiempo de las personas al momento de almorzar.

La ubicación, el diseño interior y exterior del restaurante es amigable con el medio ambiente, modelo de negocio y precio en el mercado que se incluyó en el restaurante, son los principales puntos a favor con los cuales se posicionará el restaurante sólidamente en los gustos preferidos por los clientes.

En el análisis financiero se logra determinar que el proyecto es factible, considerando que para la puesta en marcha del proyecto se necesita de préstamo bancario y los aportes de los accionistas.

Los resultados del VAN y TIR generan confianza en el proyecto, se ha considerado tres escenarios para saber la rentabilidad del proyecto. Lo adecuado es que las ventas superen las proyecciones realizadas.

RECOMENDACIONES

Los planes de hoy en día deben estar aplicados a metodologías que se incluyan los aspectos sociales, ambientales, económicos y salud, ya que armonizando estos factores se puede encontrar la responsabilidad social y cultura empresarial.

Es importante estar a la delantera de las necesidades de las personas para lograr acertar en el momento del posicionamiento del emprendimiento y así sea exitoso, ya que tenemos un mundo en el cual cambia constantemente sus estilos de vida y por ende se debe innovar en los negocios, involucrando la tecnología, salud, educación ambiental.

La situación del país no presenta un escenario favorable para hacer inversiones en negocios en la actualidad, sin embargo, se debe medir el riesgo de la inversión, el país necesita generar ofertas de empleos y variación de dinero para recuperar dichos movimientos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Dos Santos, M. (2018). *Investigación de Mercados*. Recuperado el 05 de 07 de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=YuuODwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Investigacion+de+Mercados+alonso+dos+santos&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjK8or00crlAhWnwFkKHTSMCsEQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Investigacion%20de%20Mercados%20alonso%20dos%20santos&f=false>
- Alvarez Horn, H. I. (2018). *Mercadotecnia al alcance de todos*. Recuperado el 06 de 08 de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=amqcDwAAQBAJ&pg=PT15&dq=Mercadotecnia+al+alcance+de+todos+microambiente+ivonne+horn&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiL9ZaXr9HIAhWG1FkKHfITCy0Q6AEIKjAA#v=onepage&q=Mercadotecnia%20al%20alcance%20de%20todos%20microambiente%20ivonn>
- ClasificaciónDe. (12 de 07 de 2017). *Clasificación De Las Verduras*. Recuperado el 16 de 03 de 2019, de <https://www.clasificacionde.org/clasificacion-de-las-verduras/>
- Cursos Gastronomía. (12 de 01 de 2019). *Tipos de Restaurante*. Recuperado el 13 de 06 de 2019, de <https://www.cursosgastronomia.com.mx/blog/consejos/tipos-de-restaurantes/>
- De la Guardia, T. (16 de 03 de 2020). *Verduras de bulbo y tubérculos, alimentos de la madre tierra*. Recuperado el 16 de 03 de 2019, de <https://fullspain.com/verduras-de-bulbo-y-tuberculos/#:~:text=los%20bulbos%20son%20escamosos%20y,ajo%2C%20la%20re molacha%E2%80%A6..>
- Definición.De. (09 de 11 de 2016). *Definición de cafetería*. Recuperado el 11 de 03 de 2019, de <https://definicion.de/cafeteria/>
- Diario El Telégrafo. (25 de 10 de 2015). *Guayaquil es una ciudad moderna y acogedora con sus vecinos y los visitantes*. Recuperado el 04 de 06 de 2019, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/guayaquil-es-una-ciudad-moderna-y-acogedora-con-sus-vecinos-y-los-visitantes>
- Donet Sepúlveda, J. C., & Juárez Varón, D. (2015). *Cuadernos De Marketing Y Comunicación Empresarial Vol. I 2014*. (D. J. Varón, Editor) Recuperado el 05 de 08 de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=oQZBwAAQBAJ&pg=PA98&dq=CUADERNOS+DE+MARKETING+Y+COMUNICACION%3%93N+EMPRESARIAL+analisis+interno+donet+sepulveda&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj4vpSgsNHIAhXtw1kKHdJ8D7gQ6AEIJzAA#v=onepage&q=CUADERNOS%20DE%20MARKETING%20Y%20COMU>
- Escudero Serrano, M. J. (2016). *Técnicas de ventas y negociación*. Recuperado el 01 de 08 de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=BOQyDAAAQBAJ&pg=PA16&dq=T%C3%A9cnicas+de+ventas+y+negociaci%C3%B3n+macroambiente+maria+escudero&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjpcmortHIAhXOtlkKHW5pC14Q6AEIKjAA#v=onepage&q=T%C3%A9cnicas%20de%20ventas%20y%20negociaci%C3%B3n%20>
- Florez Uribe, J. A. (2015). *Plan de negocio*. Recuperado el 31 de 07 de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=YTOjDwAAQBAJ&pg=PA112&dq=Plan+de+negocio+encuesta+juan+florez&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8557OqtHIAhXiuFkKHeacDQ8Q6AEIJzAA#v=onepage&q=Plan%20de%20negocio%20encuesta%20juan%20florez&f=false>
- Foros Ecuador. (15 de 04 de 2019). *Parroquias Urbanas y Rurales de Guayaquil (lista)*. Recuperado el 26 de 06 de 2019, de foroecuador.ec/forum/ecuador/educación-y-ciencia/184138-parroquias-urbanas-y-rurales-de-guayaquil-lista
- García Padilla, V. M. (2015). *Análisis Financiero; Un enfoque integral*. Recuperado el 16 de 07 de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=zNBUCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Análisis+Financiero;+Un+enfoque+integral+garcia+padilla&hl=es->

- 419&sa=X&ved=0ahUKEwig_vT02MriAhXE1kKHxHxB3cQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Análisis%20Financiero%3B%20Un%20enfoque%20integral%20
- Gottau, G. (21 de 08 de 2019). *Verduras, legumbres y hortalizas: ¿qué distingue a unas de otras?* Recuperado el 26 de 06 de 2019, de <https://www.vitonica.com/alimentos/verduras-legumbres-hortalizas-que-distingue-a-unas-otras>
- Jareño, N. (14 de 03 de 2017). *Cómo recuperar el sabor tradicional del tomate*. Recuperado el 10 de 07 de 2019, de <https://www.interempresas.net/Horticola/Articulos/179712-Como-recuperar-el-sabor-tradicional-del-tomate.html>
- Komiya, A. (01 de 09 de 2014). *La planeación estratégica*. Recuperado el 30 de 03 de 2019, de <https://www.crecenegocios.com/la-planeacion-estrategica/#:~:text=Declaraci%C3%B3n%20de%20visi%C3%B3n%2C%20misi%C3%B3n%20y,convertirse%20en%20el%20largo%20plazo.>
- Leyva, L. (10 de 11 de 2019). *Bulbos (Hortaliza, Verdura)*. Recuperado el 05 de 07 de 2019, de <https://www.tuberculos.org/bulbos/>
- Leyva, L. (11 de 02 de 2020). *Tubérculos*. Recuperado el 20 de 03 de 2019, de <https://www.tuberculos.org/>
- Lirola, A. (19 de 03 de 2018). *Aprovechar las verduras al completo*. Recuperado el 04 de 07 de 2019, de <https://www.conasi.eu/blog/consejos-de-salud/consejos-de-salud-consejos-de-salud/aprovechar-las-verduras/>
- Loewentheil, H. (18 de 03 de 2018). *21 recetas de desayunos, comidas y cenas veganas*. Recuperado el 16 de 07 de 2019, de <https://www.buzzfeed.com/hannahloewentheil/recetas-de-desayunos-comidas-y-cenas-veganas>
- Luna González, A. (2016). *Plan Estratégico de negocios*. Recuperado el 31 de 07 de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=KBchDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+estrategico+de+negocios+alfredo+luna+gonzalez+pdf&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjUysPSqNHIhUL11kKHbKyC5IQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false>
- Mollejo, V. (19 de 09 de 2018). *Las verduras de hoja verde que mejor sientan a tu cuerpo*. Recuperado el 04 de 07 de 2019, de https://www.alimente.elconfidencial.com/bienestar/2018-09-19/mejores-verduras-hoja-verde_1617029/
- Muñoz Rocha, C. (06 de 2015). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 15 de 06 de 2019, de https://books.google.com.ec/books?id=DflcDwAAQBAJ&pg=PT176&hl=es&source=gb_s_toc_r&cad=4#v=twopage&q&f=false
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2019). *Definición de Fruta*. Recuperado el 17 de 03 de 2019, de <https://definicion.de/fruta/>
- Pérez, Y. (13 de 01 de 2019). *Verduras de flor y flores comestibles*. Recuperado el 20 de 03 de 2019, de <https://www.eresloquecomes.es/2019/01/verduras-de-flor-y-flores-comestibles.html>
- Portamenu. (16 de 01 de 2017). *10 Tipos de Conceptos para Restaurantes*. Recuperado el 11 de 03 de 2019, de <https://www.portamenu.com.mx/single-post/2017/01/16/10-Tipos-de-Conceptos-para-Restaurantes>
- Proyecto Salud. (22 de 06 de 2020). *Verduras, hortalizas y legumbres. Sabrosas, saludables y nutritivas*. Recuperado el 15 de 03 de 2019, de <http://www.proyecto-salud.com.ar/shop/detallenot.asp?notid=8529>
- Sastre Méndez, M., & Polo Hernán, D. (2015). *Entorno e información de mercados*. Recuperado el 30 de 06 de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=LbxWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Entorno+e+informaci%C3%B3n+de+mercados+sastre&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwilqO3fz8rIAhXNxlkKHdo2DpcQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Entorno%20e%20informaci%C3%B3n%20de%20mercados%20sastre&f=false>
- Vivanco, F. (01 de 11 de 2013). *Brotos verdes en el plato*. Recuperado el 20 de 03 de 2019,

de <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20131101/54392820093/brotes-verdes-en-el-plato.html>

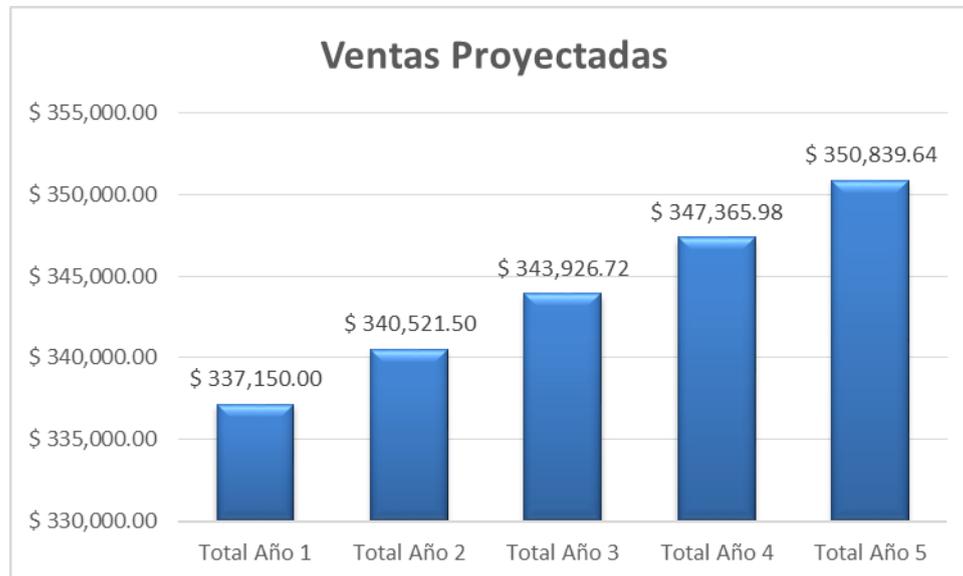
Wikipedia La Enciclopedia Libre. (07 de 02 de 2014). *Parroquias de Guayaquil*. Recuperado el 25 de 03 de 2019, de https://es.wikipedia.org/wiki/Parroquias_de_Guayaquil

Wikipedia la enciclopedia libre. (16 de 02 de 2019). *Provincia del Guayas*. Recuperado el 04 de 06 de 2019, de

[https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_del_Guayas#/media/Archivo:Guayas_in_Ecuador_\(+Galapagos\).svg](https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_del_Guayas#/media/Archivo:Guayas_in_Ecuador_(+Galapagos).svg)

ANEXOS

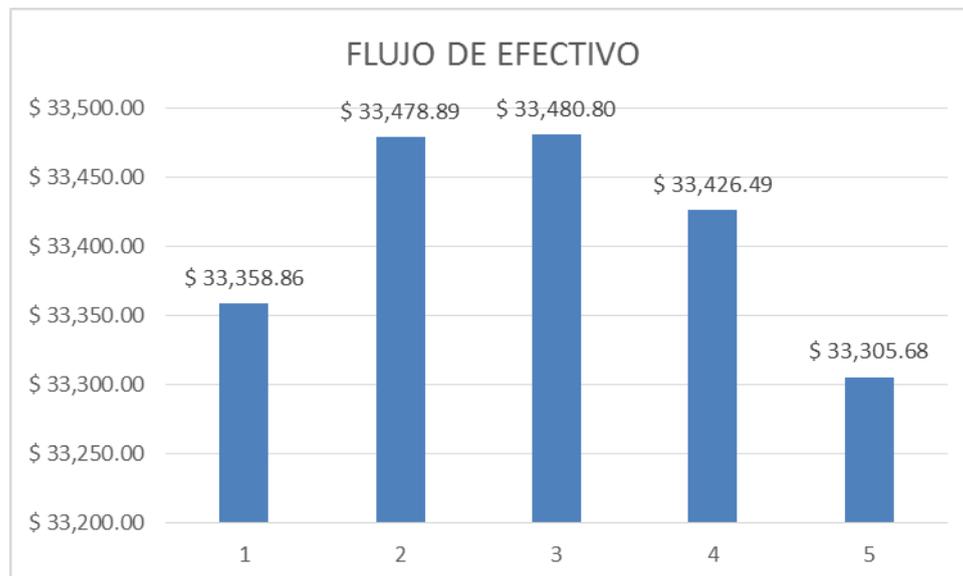
Anexo 1 Ventas proyectadas



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

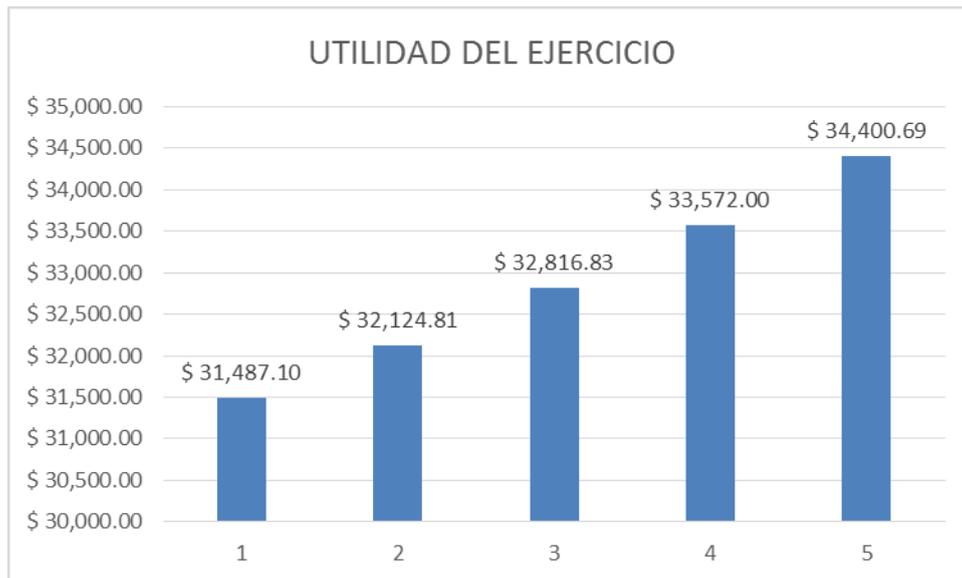
Anexo 2 Flujo de efectivo



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

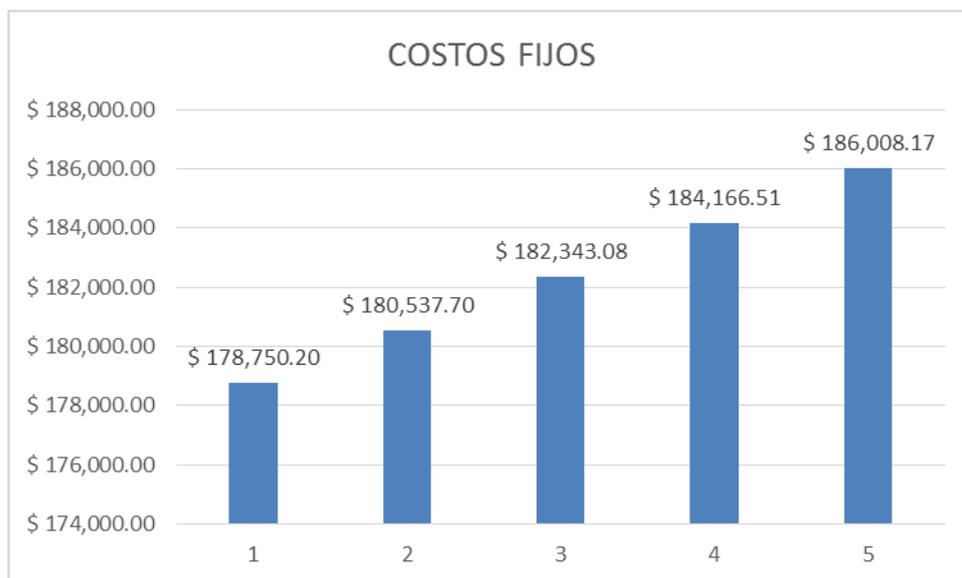
Anexo 3 Utilidad del ejercicio



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

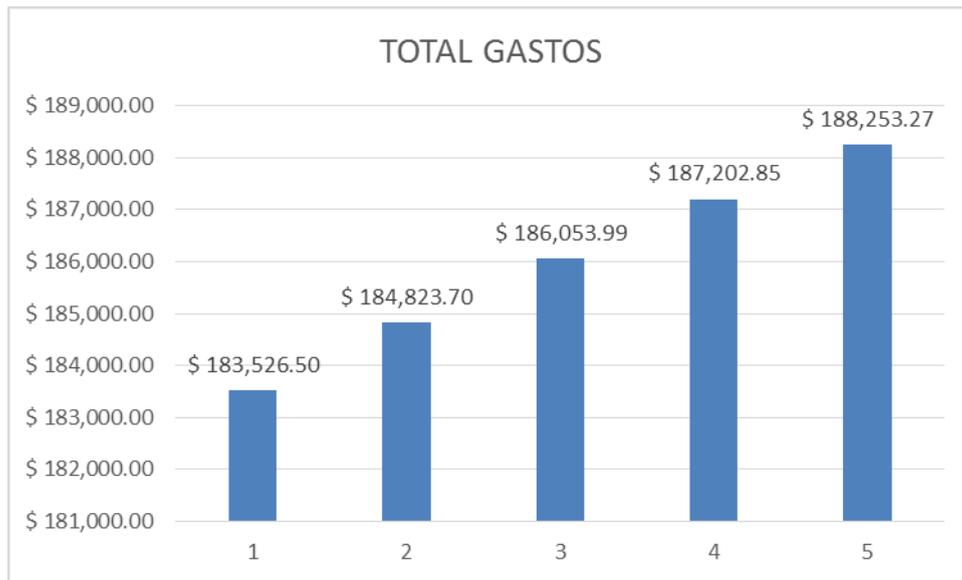
Anexo 4 Costos fijos anuales



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

Anexo 5 Gastos anuales



Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Alexis Gabriela Macías León

Anexo 6 Encuesta Be Vegan



Nombre: _____

Edad: _____

¿Cómo se provee usted de alimentos?

Restaurantes aledaños al trabajo

Traen sus propios alimentos

¿Cuál es el nivel de satisfacción del servicio de comida que actualmente le proveen?

Regular

Bueno

Muy bueno

¿Cambiaría sus servicios de alimentos actuales por nuestros servicios y productos veganos?

Si

No

¿Por qué motivo preferiría los alimentos veganos?

Dieta

Salud en general

Mejor estilo de vida

Nutrición

¿Qué tipo de ensaladas prefiere?

Frías

Calientes

Agridulces

¿Qué recomendaciones daría para poder satisfacer a un cliente con productos y servicios de calidad?

Calidad en el producto

Asesoramiento

Facilidades de pago

¿Le gustaría contratar paquetes promocionales de comida vegana?

Mensuales 15% descuento

Quincenal 10% descuento

Diario

Semanal

¿En qué escala usted estaría dispuesto a pagar por nuestro servicio de comida vegana?

\$2,50 - \$4,00

\$4,00 - \$7,00

\$7,00 - \$12,00

¿Preferiría usted que exista convenio con su empleador para que el pago de su alimentación sea descontado por medio de roles de pagos?

Si

No

¿Posee usted contraindicaciones al momento de consumir alimentos?

Si

No