



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL

TEMA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FORMALIZACIÓN
EMPRESARIAL DEL RESTAURANTE “EL REY DE LA
CHULETA” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Tutor

MGS. GARCÉS ALAVA BEATRIZ SILVIA

Autores

FERRUZOLA BRAVO JHONAS ALBERTO

TOMALA SANCHEZ JEXI ALEXANDRA

Guayaquil, 2018



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TITULO Y SUBTITULO: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FORMALIZACIÓN EMPRESARIAL DEL RESTAURANTE “EL REY DE LA CHULETA” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.	
AUTOR/ES: JEXI ALEXANDRA TOMALÁ SÁNCHEZ JHONAS ALBERTO FERRUZOLA BRAVO	REVISORES: MGS. BEATRIZ SILVIA GARCES ALAVA
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: ADMINISTRACIÓN
CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018	N. DE PAGS: 120
ÁREAS TEMÁTICAS: EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN	
PALABRAS CLAVE: Formalizar, microempresa, plan de negocios, estructura, producto, atención al cliente, negocio.	
RESUMEN: El objetivo del proyecto de graduación fue crear un plan de negocio para formalizar una microempresa perteneciente al sector de los restaurantes, con más de tres décadas de funcionamiento su propietario no ha considerado la modernización e implementación de herramientas administrativas y financieras que optimicen los recursos del negocio y permitan su crecimiento de ganancias, así como su expansión.	

Los métodos de investigación aplicados fueron descriptivo y exploratorio. Los tipos de investigación bajo los que se realizó la investigación fueron: descriptivo, documental y de campo. Con un enfoque de investigación mixto: cuantitativo y cualitativo. Las técnicas de investigación fueron la encuesta y la observación.

Se determinó que existen problemas en el restaurante especialmente en los procesos de atención al cliente y de infraestructura física en la sección de cocina y de comedores de clientes.

Según los resultados de la evaluación financiera apoyados en las técnicas del Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno el proyecto de negocio es rentable bajo las condiciones planteadas, por tanto, se recomienda que el propietario proceda con la implementación contando con una base sólida que asegura su rentabilidad económica.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: JEXI ALEXANDRA TOMALÁ SÁNCHEZ JHONAS ALBERTO FERRUZOLA BRAVO	Teléfono: 0993271596 0982229908	E-mail: jexialexandratomala@outlook.es jhoaferr@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PHD. Rafael Iturralde Solorzano, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec MGS. Oscar Machado Álvarez, DIRECTOR Teléfono: 2596500 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados JEXI ALEXANDRA TOMALÁ SÁNCHEZ y JHONAS ALBERTO FERRUZOLA BRAVO, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

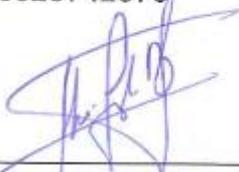
Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar EL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FORMALIZACIÓN EMPRESARIAL DEL RESTAURANTE “EL REY DE LA CHULETA” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Autores:



Jexi Alexandra Tomalá Sánchez

C.I. 0925742876



Jhonas Alberto Ferruzola Bravo

C.I. 0918010133

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FORMALIZACIÓN EMPRESARIAL DEL RESTAURANTE "EL REY DE LA CHULETA" DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL" nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: "*PLAN DE NEGOCIOS PARA LA FORMALIZACIÓN EMPRESARIAL DEL RESTAURANTE "EL REY DE LA CHULETA" DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*" presentado por los estudiantes **JEXI ALEXANDRA TOMALÁ SÁNCHEZ** y **JHONAS ALBERTO FERRUZOLA BRAVO** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de **INGENIERO COMERCIAL**, encontrándose apto para su sustentación

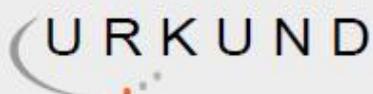
Firma:



MG. BEATRIZ SILVIA GARCÉS ALAVA

C.I.: 0921348199

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: EL REY DE LA CHULETA.docx (D38983459)
Submitted: 5/22/2018 3:25:00 AM
Submitted By: bgarcesa@ulvr.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

PROYECTO HERRERA Y HOLGUIN.docx (D38573074)
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PROVEEDORA DE SERVICIOS DE
MARKETING DIGITAL A LAS PYMES..docx (D37058040)
KASIRE FINAL..docx (D34868630)
ANDRADE ESTHER JENIFFER NARANJO TESIS.docx (D16853568)
Suleima Jaramillo Baque.docx (D35233864)
<https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>

Instances where selected sources appear:

28

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Bea...". The signature is stylized and somewhat illegible.

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a nuestro supremo creador, a mis padres por su apoyo superlativo para poder alcanzar esta meta tan anhelada, en especial a mi madre por ser la luz guiadora de mis pasos en todos momentos de mi vida, a mi esposa por su comprensión, mi tutora la Mgs. Beatriz Garcés Álava por brindarnos sus conocimientos para culminar este proyecto, y a todos mis familiares y amigos que me han apoyado de una u otra manera.

Autor: Jhonas Ferruzola

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios porque Él es digno de toda la gloria y la honra, a mis padres por su ayuda incondicional, por educarme e inculcar en mi valores, los cuales me permitieron llegar donde estoy, a mi tío el Dr. Max Tomalá quien ha sido como mi segundo padre y mi sostén, a mi esposo por su comprensión y apoyo en todo momento, a mi tutora la Mgs. Beatriz Garcés Álava y a todos los docentes que me impartieron sus conocimientos para culminar esta etapa de educación, y a todos mis familiares.

Autor: Jexi Tomalá

DEDICATORÍA

Esta meta es dedicada muy en especial a mis padres que con su sacrificio, amor y consejos, he podido cumplir con este objetivo, a mi esposa por estar conmigo siempre en las buenas y las malas, a mis hijos que han sido mi motor y empuje para seguir adelante y guías a seguir en sus vidas.

Autor: Jhonas Ferruzola

DEDICATORÍA

Este trabajo lo dedico a mi mamá quien es la persona que siempre me ha ayudado sin reservas, a mi esposo por su apoyo y a mis hijos, todos ellos han sido pilar fundamental en mi vida.

Autor: Jexi Tomalá

ÍNDICE GENERAL

FICHA DE REGISTRO DE TESIS	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	III
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORÍA.....	VII
ÍNDICE GENERAL	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
INDICE DE FIGURAS.....	XII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Formulación del problema	3
1.3.1. Sistematización.....	3
1.4. Objetivos de la investigación.....	4
1.4.1. Objetivo General.	4
1.4.2. Objetivos Específicos.....	4
1.5. Justificación	4
1.6. Delimitación o alcance de la investigación	5
1.7. Idea a defender	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes de investigación	6
2.2. Bases teórica	9
2.2.1. Economía informal.	9
2.2.2. Ventajas de los negocios dentro de la economía formal.	13
2.2.2.1. Desventajas de los negocios dentro de la economía informal.	13
2.2.3. Formalización de un negocio: definición.....	14
2.2.4. Empresa.....	15
2.2.4.1. Clasificación de las empresas.....	16

2.2.5. Análisis PESTEL	18
2.2.6. Plan de negocio	21
2.3. Marco legal.....	32
2.4. Marco conceptual	38
CAPÍTULO III	40
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1. Metodología	40
3.2. Tipos de investigación	40
3.2.1. Investigación Descriptiva.	40
3.2.2. Investigación Documental.	40
3.2.3. Investigación de Campo	41
3.3. Enfoque de la investigación	41
3.4. Técnicas de investigación.....	41
3.4.1. Instrumentos de investigación.....	42
3.5. Población.....	42
3.5.1. Muestra.	42
3.6. Análisis de resultados.....	44
Pregunta 1	44
Pregunta 2	45
Pregunta 3	46
Pregunta 4	47
Pregunta 5	48
Pregunta 6	49
Pregunta 7	50
Pregunta 8	51
Pregunta 9	52
3.6.1. Análisis general de la encuesta.	54
3.6.2. Análisis general de la observación.	54
CAPÍTULO IV	59
PROPUESTA	59
4.1. Título de la propuesta	59
4.2. Objetivos de la propuesta	59
4.2.1. Objetivo general.....	59
4.2.2. Objetivos específicos.....	59

4.3. Descripción de la Empresa	59
4.4. Análisis del entorno: PESTEL	60
4.4.1. Competencia del restaurante “El Rey de la chuleta”	62
4.5. Planeación estratégica del negocio.....	63
4.5.1. Filosofía del negocio.....	63
4.5.2. Propuesta de misión del negocio.	63
4.5.3. Propuesta de visión del negocio.	63
4.5.4. Propuesta de objetivos estratégicos del negocio.	63
4.5.5. Propuesta de políticas para el negocio.	64
4.5.6. Ventajas competitivas del negocio.	64
4.5.7. FODA del negocio.	65
4.6. Plan de marketing	66
4.6.1. Objetivos de marketing.	66
4.6.2. Mezcla de marketing.	66
4.6.3. Estrategia de precio.....	67
4.6.4. Estrategia de distribución o plaza.	67
4.6.5. Estrategia de promoción.	68
4.6.6. Estrategia de servicio al cliente.....	68
4.6.7. Estrategia de posicionamiento.....	69
4.7. Plan de recursos humanos	70
4.7.1. Organigrama propuesto al negocio.....	70
4.7.2. Funciones del personal.....	70
4.10. Plan financiero.....	74
4.10.1. Inversión inicial.....	74
4.10.2. Financiamiento.....	75
4.10.3. Costos del Plan.	77
4.10.4. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado	77
4.10.5 Proyección de flujo de caja.	78
4.10.6. Evaluación financiera.....	78
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES.....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 ¿Qué clase de restaurante visita usted frecuentemente con su familia en Guayaquil?	44
Tabla 2 ¿Con que frecuencia visita usted restaurantes durante la semana?: .	45
Tabla 3 ¿Cuál de estos aspectos cree usted que es el más importante al momento de elegir un restaurante para ir a comer?.....	46
Tabla 4 Señale las razones por las cuáles usted acude a un restaurante:	47
Tabla 5 ¿Qué otro servicio le gustaría que el restaurant “EL REY DE LA CHULETA” ofrezca?.....	48
Tabla 6 A través de qué medio de comunicación usted recibe publicidad?: ...	49
Tabla 7 ¿Qué tipo de comida le gustaría que el restaurante ofrezca?	50
Tabla 8 ¿Cómo califica el servicio que ofrecía el restaurante “EL REY DE LA CHULETA”?	51
Tabla 9 ¿De estos aspectos cual debe considerar el propietario para cambios en el restaurante “EL REY DE LA CHULETA”?	52
Tabla 10 Mezcla de marketing	66
Tabla 11 Ventas anuales proyectadas del negocio	74
Tabla 12 Inversión en activos.....	74
Tabla 13 Inversión en Plan de Marketing	75
Tabla 14 Estructura de financiamiento	75
Tabla 15 Tabla de Amortización.....	76
Tabla 16 Sueldos del personal proyectados.....	77
Tabla 17 Estado de Ganancias y Pérdidas	77
Tabla 18 Flujo de Caja Proyectado	78
Tabla 19 Evaluación financiera del plan	78

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pregunta 1.....	44
Figura 2- Pregunta 2	45
Figura 3. Pregunta 3.....	46
Figura 4. Pregunta 4.....	47
Figura 5. Pregunta 5.....	48
Figura 6. Pregunta 6.....	49
Figura 7. Pregunta 7.....	50
Figura 8. Pregunta 8.....	51
Figura 9. Pregunta 9.....	52
Figura 10 .Organigrama del negocio.	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de preguntas para encuesta.....	92
Anexo 2: Modelo de Ficha de Observación	96
Anexo 3: Fotografías de investigación de campo	97
Anexo 4: Branding del negocio.....	103
Anexo 5: Local del negocio.....	104
Anexo 6: Interior del restaurante.....	105
Anexo 7: Menú del restaurante	106

INTRODUCCIÓN

La microempresa dentro de la estructura empresarial de Ecuador constituye un segmento mayoritario en relación a otros tipos de empresas. Y se han originado como una respuesta a una necesidad que el Estado no ha podido satisfacer ni las grandes empresas nacionales ni las inversiones de las grandes multinacionales como es la creación de fuentes de empleo adecuado, lo que ha obligado que la población busque alternativas dignas de generar ingresos y una solución ha sido la creación de negocios que ofrecen diversos bienes o servicios, con el fin de autoemplearse y al mismo tiempo proporcionar empleo a los demás integrantes de la familia pero presentan una gran debilidad que no les permite desarrollarse empresarialmente qué es la informalidad en que gran parte de estos negocios funciona

Por tanto, este proyecto de investigación se dirige a establecer los lineamientos para formalizar el restaurante “El Rey de la chuleta” que es un negocio con un gran éxito por la comida que ofrece pero presenta debilidades en el ámbito organizativo y de atención al cliente que impiden que pase de una micro a una pequeña empresa familiar en el área de restaurantes.

En el capítulo I constituye el diseño de la investigación donde se planteó la problemática a estudiar, la formulación y sistematización del problema los objetivos a investigar (general y específicos), la justificación, la delimitación y la idea a defender.

En el capítulo II se desarrolló un marco teórico que explica las teorías, metodologías, conceptos y definiciones que sirven para la comprensión académica de la temática que se investigó.

En el capítulo III se exponen los resultados de la investigación de campo efectuada al restaurante para identificar las falencias y deficiencias que se presentan en el local.

En el capítulo IV se expone una propuesta de solución bajo la modalidad de un plan de negocio para formalizar el negocio.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Tema

Plan de negocios para la formalización empresarial del restaurante “EL REY DE LA CHULETA” de la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del problema

Actualmente existen en Guayaquil una abundante oferta de restaurantes de comida típica que representan la identidad autóctona de la ciudad de Guayaquil, siendo sus habitantes rigurosos en la selección del establecimiento en donde van a degustar esta gastronomía típica costeña, debido al paladar exigente y a las costumbres arraigadas de la tradicional llamada “**sazón criolla**”.

El establecimiento donde se efectuó esta investigación académica pertenece al sector de los restaurantes y su nombre es “**EL REY DE LA CHULETA**”, que está ubicado en el sur de la ciudad de Guayaquil, específicamente en las calles C y Lizardo García, desde hace aproximadamente 38 años comenzó sus operaciones. Siendo un negocio sumamente concurrido por los clientes provenientes de diferentes sectores de la ciudad.

Entre las causas que los investigadores identificaron en el restaurante para iniciar esta investigación están:

La poca visión de crecimiento comercial del propietario que desaprovechando su posicionamiento entre su clientela, que le ha permitido estar vigente por más de tres décadas ha provocado un estancamiento en el crecimiento de las ventas en los últimos años

La falta de estandarización de las recetas de los platos que se preparan el, donde el actual chef es el mismo propietario del establecimiento y que dirige las operaciones dentro de la cocina. Es decir, no se cuenta con un recetario donde se especifique las cantidades y el procedimiento a seguir de preparación de todos los platillos. Por tanto, existe una dependencia directa del chef que no ha dejado especificado los secretos de cocina que dan esa sazón que fascina a los

comensales. Al no contar con las cantidades de los insumos es imposible calcular el costo unitario del platillo en porción y el rendimiento de los insumos por receta de una manera técnica.

El negocio no cuenta con un plan de marketing donde se detallan las respectivas estrategias de producto, precio, distribución y promoción a seguir para consolidar el posicionamiento del negocio e incrementar la cartera de clientes. Por consiguiente, se puede decir que el propietario no se ha preocupado en mejorar el arcaico servicio al cliente que se ofrece desde sus inicios, así como la renovación integral de la imagen del establecimiento. Esto se refleja en un espacio reducido del comedor de clientes y un escaso personal para atender rápidamente las ordenes de los clientes, la cancelación de los platos es tediosa por la falta de una caja donde se cobre y se otorgue un ticket impreso que confirme el pago realizado. En fin, que el negocio no cuente con un proceso eficiente para atender al cliente ha ocasionado que un significativo número de clientes se alejen del negocio al ver que éste no efectúa mejoras para servir mejor a la clientela.

En definitiva, el restaurante posee un gran potencial para su crecimiento y posicionamiento en el sector gastronómico de la comida típica, debido al sabor y preparación de sus platos. No obstante, se deben establecer los correctivos necesarios para que siga en operación, se expanda y se convierta posiblemente en una franquicia. Posteriormente, se plantea la realización de un plan de negocio enfocado en la formalización de las actividades operacionales del restaurante con el fin de desarrollar una ventaja competitiva en relación a su competencia.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera se puede conformar un plan de negocios para formalizar una microempresa?

1.3.1. Sistematización.

¿Qué establecen las diferentes teorías administrativas sobre el proceso de formalización de negocios?

¿Cómo perciben los clientes la atención y servicio que reciben los clientes?

¿Será rentable financieramente el plan de negocios para formalizar el negocio?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo General.

Elaborar un Plan de Negocios para la Formalización empresarial del restaurante “**EL REY DE LA CHULETA**” de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. Objetivos Específicos.

1. Conformar un marco teórico que explique las metodologías, conceptos y definiciones de la temática que se investiga.
2. Efectuar una investigación de mercado sobre la situación actual del servicio y falencias que ofrece el restaurante a los clientes.
3. Evaluar financieramente la propuesta conformada para el negocio.

1.5. Justificación

En vista de la situación actual del local “**EL REY DE LA CHULETA**” y a la gran exigencia por parte de los clientes que concurren con más frecuencia el estudio está enfocado en mejorar la calidad del servicio y renovar la imagen integral de esta microempresa de característica familiar en donde se desea elaborar un Plan de Negocios con el propósito de formalizar empresarialmente para que el restaurante pueda llevar una adecuada administración y posicionamiento en el mercado de restaurantes de comida típica en la ciudad de Guayaquil.

Brindarles a los clientes la facilidad de alimentarse y degustar de los platos típicos con el mejoramiento de su infraestructura y calidad en el servicio. La prioridad es la comodidad del cliente, que no se sienta solo satisfecho sino que se sienta en un ambiente acogedor, donde la atención sea eficiente, dejando de lado la administración informal del establecimiento y dar paso a un proceso de análisis financiero, técnico y legal.

1.6. Delimitación o alcance de la investigación

Campo: Estructura Organizacional y estudio de factibilidad

Área: Servicio de Venta de Comida Típica (Restaurante)

Aspecto: Fidelización de los clientes actuales y servicio diferenciado como valor agregado, tomando en consideración el confort de los clientes.

Tema: Implementar un Plan de Negocios para la Formalización empresarial del restaurante **“EL REY DE LA CHULETA”**

Delimitación Geográfica: Provincia del Guayas, Guayaquil.

Delimitación Temporal: Enero del 2018 a Mayo del 2018.

1.7. Idea a defender

Es necesario crear el Plan De Negocio con el propósito de formalizar la actividad comercial obteniendo información base y sustentable para la toma de decisiones acertadas, a efectos de mejorar la atención al cliente, renovar la imagen integral e incrementar las ventas en el restaurante.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

A continuación se presentan los siguientes proyectos de investigación de diferentes autores que han investigado sobre el presente tema.

Según Riquelme, Rodríguez y Takayama (2013) en su investigación titulada “La formalización de microempresas: ¿Requisito indispensable para su desarrollo y posicionamiento social y económico?”. El objetivo general del trabajo de investigación fue demostrar que la formalización es un paso necesario para que las microempresas se incorporen con todos sus derechos al mercado y puedan competir en igualdad de condiciones con empresas de mayor tamaño.

La investigación fue de tipo documental donde se recabó toda la información que detalle la situación que enfrenta la microempresa y de campo con la realización de entrevistas a personas propietarias de microempresas y visitas de observación a éstos negocios. Por tanto, el enfoque de la investigación fue de tipo cualitativo. Las técnicas de información empleadas fueron la encuesta y las fuentes primarias de información.

Los resultados de la investigación de campo permitieron la conceptualización, interpretación y confrontación de los hechos reales con documentos e investigaciones sobre temas vinculados con la experiencia para la comprensión de por qué no se han formalizado los microempresarios entrevistados. Los autores concluyeron que la hipótesis de investigación planteada es valedera, pero no de manera universal sino que depende del nivel de desarrollo de los negocios.

De acuerdo a León y Sánchez (2014) en su trabajo de titulación “Estudio de factibilidad para formalizar el funcionamiento de la microempresa Lácteos, embutidos, y pollo LEÓN”, ubicada en la ciudad de Guayaquil. El objetivo general de la investigación fue determinar la factibilidad económica y financiera de formalizar la microempresa citada.

Los tipos de investigación aplicados fueron los siguientes: descriptiva, exploratoria y de campo. Para la obtención de información se definió una población de estudio que fueron los clientes de la empresa (50 personas) a los que se realizó una encuesta que empleó un cuestionario de preguntas de respuestas múltiples. El análisis de la encuesta estableció los puntos y débiles que tiene la microempresa en las áreas de conocimiento sobre aspectos legales que permitan la formalización del negocio.

Los autores concluyeron que según las técnicas de evaluación financiera: Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno la inversión económica que realice el propietario será beneficiosa en el mejoramiento del manejo administrativo del negocio que le permitirá al negocio contar con una estructura organizacional que le dará réditos económicos y de posicionamiento en el mercado.

Afirman Riviera y Silva (2014) en el proyecto de grado “Formalización tributaria de los comerciantes informales en la zona central del cantón Milagro”. El propósito general de la investigación se centró en determinar cómo el proceso de formalización tributaria impacta en el desarrollo socioeconómico de los comerciantes informales, lo que favorece que ellos obtengan beneficios fiscales que el Estado les otorga.

El tipo de investigación que se empleó fueron los siguientes: descriptiva, documental y de campo. El enfoque de la investigación fue de tipo mixto: cuantitativo y cualitativo. Se empleó como instrumento de recolección de información de campo la encuesta. Se estableció una población de 1.325 comerciantes informales ubicados en el casco comercial del cantón Milagro. DE la cual se escogió una muestra de 298 personas que fueron encuestadas.

De la información obtenida se concluyó que casi en un 95% de los encuestados no conocía de los aspectos preguntados, que ven su actividad no tiene el suficiente apoyo gubernamental para crecer empresarialmente y que llevaban de manera sencilla un registro de sus ganancias diarias. Los autores concluyeron que el Servicio de Rentas Internas debe efectuar un trabajo de difusión sobre los beneficios que significa para los comerciantes incorporarse al Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE) y del marco legal que establece la Ley

de Economía Popular y solidaria que favorece la actividad del pequeño empresario.

Según el Grupo Proyección Social “Juventud y empresa con visión social” (2014) de la Universidad Continental de Perú en su trabajo de investigación “Formalización de medianos y pequeños comerciantes informales en la ciudad de Chupaca”. El objetivo general de la investigación fue la implementación de un proyecto para formalizar a las pequeñas y medianas empresas que representan un problema social al Municipio Provincial de Chupaca por medio de una Ordenanza Municipal.

Los tipos de investigación fueron: descriptiva, documental y de campo. Con un enfoque de investigación mixto: cuantitativo y cualitativo. Las técnicas de investigación fueron la encuesta, la entrevista, la observación y el fichaje. Se empleó un cuestionario de preguntas a ser contestados por los comerciantes informales y otro listado para ser respondidas por las autoridades municipales.

Se concluyó que las autoridades tienen poco criterio para impulsar programas de formalización de negocios. Por lo que predomina en la localidad la informalidad lo que representa una merma de los ingresos de los entes estatales encargados de cobrar, tributos, tasas e impuestos.

Citando a Chávez (2013) en su “Propuesta de un programa de incentivos tributarios para la formalización de las micro y pequeñas empresas comerciales de los mercados del distrito de Piura año 2012.” Desarrollar un programa de incentivos tributarios, que le permita a las MYPES del sector comercio, de los mercados del distrito de Piura, acceder a la formalización fue el objetivo central de la investigación.

Los tipos de investigación aplicados fueron: la aplicada y proyectiva. El enfoque de investigación fue mixto: cuantitativo y cualitativo. Los instrumentos de investigación usados fueron: la encuesta, observación y la revisión documental.

Concluyó la autora que la idea de formalizar a los comerciantes es una solución parcial y de corto plazo. Debido a que los comerciantes son renuentes a dejar su alta rentabilidad, por eso es necesario que se les ofrezca incentivos tributarios

bajo un Régimen Impositivo Especial para impulsar la adhesión éste y por tanto se formalicen tributariamente.

2.2. Bases teórica

2.2.1. Economía informal.

Fue en el tercer mundo donde se originó el término economía informal, como una consecuencia de una serie de estudios del mercado laboral en África. La Organización Internacional del Trabajo determinó las siguientes características a una economía informal:

1) la exigüidad de las barreras al ingreso; 2) la propiedad familiar de las empresas; 3) lo disminuido de la escala de operaciones; 4) el uso de métodos de producción de gran densidad de mano de obra y tecnologías anticuadas; 5) la existencia de mercados no regulados y competitivos.
(Sethuraman, 2013, p.102)

Carlos Ball (2014) denomina a la economía informal también como: “economía subterránea, economía paralela o mercado negro.”(p.65) Es una parte de la economía nacional que no aparece en las estadísticas oficiales. Sus transacciones se dan generalmente en efectivo y no pagan ningún tipo de impuestos.

Gherzi (2015) argumenta que la economía informal “comprende a todas aquellas actividades que teniendo fines lícitos se sustentan en medios lícitos para llevarse a cabo.”(p.58). Es decir, son actividades laborales que se caracterizan por no llevar un contenido criminal, pero que, a pesar de labores finalmente lícitas y convenientes, dignas en un país, se realizan de medios ilícitos para ejecutarse. La violación de la ley es la característica económica más notable de las actividades informales.

Han surgido cuatro escuelas de pensamiento dominantes sobre la naturaleza y composición de la economía informal:

Escuela dualista: Establece que la economía informal comprende actividades marginales – diversas del sector formal y no vinculadas con él – que permiten

contar con ingresos a las personas de condición social pobre y una red de seguridad en tiempos de crisis.

Escuela estructuralista: concibe a la economía informal como microempresas (unidades productivas) y empleados subordinados que sirven para aminorar los costos de insumos y de mano de obra, y, de esa manera, incrementan la competitividad de las grandes empresas capitalistas.

Escuela legalista: Sostiene que la economía informal está conformada por microempresarios decididos y determinados en sus objetivos empresariales, “por lo que eligen trabajar de forma informal a fin de evitar los costos, el tiempo y el esfuerzo del registro formal, y quienes necesitan derechos de propiedad para hacer que sus activos sean legalmente reconocidos.” (de Soto, 2013)

Escuela voluntarista: No se enfoca en las relaciones económicas entre los negocios informales y las empresas formales pero son del criterio que los negocios informales representan competencia desleal para las empresas formales porque eluden las regulaciones formales, los impuestos y otros costos de producción. Sostienen que los negocios informales deberían ser sometidos al marco regulatorio formal para incrementar la base fiscal y disminuir la competencia desleal hacia los negocios formales.

Los países de economías desarrolladas y en transformación perciben al sector informal como de producción ilegal u oculta y/o clandestina. Como actividades prohibidas por la ley comprende la producción ilegal si son efectuadas por productores no autorizados, mientras que se entiende por producción clandestina a las actividades de producción que si bien son legales si se efectúan en cumplimiento de las regulaciones, son a propósito ocultadas de las autoridades.

Igualmente cada una de estas escuelas propone una teoría causal sobre las razones que conducen a la economía informal:

Los dualistas: Sostienen que las personas que mantienen un negocio informal están excluidos de las ventajas y oportunidades económicas modernas a causas de los desequilibrios existentes entre las tasas de crecimiento poblacional y el

empleo industrial contemporáneo, y un desfase entre las competencias laborales de la población y la estructura de las oportunidades económicas modernas.

Los estructuralistas: Para ellos la informalidad es provocada por el crecimiento capitalista y/o del capitalismo. Causado por el empeño de las empresas constituidas legalmente a disminuir los costos laborales e incrementar la competitividad, así como la resistencia de los negocios formales ante el poder de los sindicalistas, las regulaciones del Estado en la economía (particularmente en lo referente a impuestos y la legislación laboral); la competencia global; y el proceso de industrialización.

Los legalistas: Manifiestan que el surgimiento de trabajadores independientes es una consecuencia de un sistema legal hostil, donde sus integrantes aplican sus propias normas extrajudiciales e informales.

Los voluntaristas: Que los propietarios de negocios informales eligen esta opción después de evaluar la relación costo- beneficio de la informalidad en relación con la formalidad.

En general, la economía informal engloba una serie de actividades económicas que no se encuentran registradas por el Estado y por lo tanto operan fuera del marco regulatorio determinado para el tipo de actividad económica que se efectúa.

Este tipo de actividad empresarial se caracteriza por:

- No pagar impuestos.
- Se pueden presentar casos en que la actividad si está registrada, cancela impuestos, pero no se encuentra registrado el empleo. Por tanto, parte de la actividad registrada se considera como informal.
- Son negocios de actividad de pequeña escala, poca empleo de la tecnología, contratan mano de obra poco calificada, son iniciativas de negocios familiares o comunales, reducidos márgenes de ganancias y economías de subsistencia.

La economía informal constituye una parte importante de la estructura económica de los países de América Latina. Se hace necesario ahondar en lo que representa la informalidad y sus consecuencias. En un inicio, a la economía informal se la puede considerar antagonista de la economía formal. La cual está vinculada con la presencia de un registro nacional de la actividad económica, a la vez que conlleva al cumplimiento de las obligaciones fijadas por la regulación estatal, como son el pago de tributos.

Según la corriente económica, la economía informal debe ser tratada. En el caso de la corriente económica neoliberal, se debe combatir la economía informal, por tanto, es una de las causas del avance económica en los países

Salinas (2017) experto en regulaciones y comercio informal en Ecuador “se estima que cerca del 50% de la población económicamente activa está vinculada con el sector informal, ya sea como asalariados o como emprendedores informales”. (p.15) Con negocios, generalmente, pequeños y que tiene producciones muy bajas. La teoría económica sostiene que conforme las empresas se desarrollan, su productividad se eleva y pueden pagar más salarios.

En el país el tejido empresarial informal es muy heterogéneo. Debido a la presencia de negocios que si tienen las condiciones para tributar, de cumplir con las normativas laborales y no las aplican por lograr una mayor rentabilidad. Es necesario, el fortalecimiento de la capacidad de regulación del Gobierno. Que tipo de actividades sean mejormente controladas por el Servicio de Rentas Internas y el Ministerio de Trabajo. Existen, otras actividades mayoritarias, en las que si estos negocios informales cumplieran con sus obligaciones tributarias y laborales, no sobrevivirían porque sus ganancias son muy bajas.

En Ecuador, el crecimiento de la economía informal está influido por la alta carga regulatoria en relación a otros países de la región. La existencia de muchos trámites que efectuar, el tiempo que toma en cancelar impuestos, la excesiva burocracia. Es deber de los gobiernos de reducir esta clase de restricciones que están imponiendo obstáculo al ingreso de los informales a la formalidad.

2.2.2. Ventajas de los negocios dentro de la economía formal.

Prado (2015) establece los siguientes beneficios que presentan los negocios al mantenerse dentro de la formalidad:

- Contar con mayores posibilidades de posicionarse en el mercado, dado que no tendrán que enfrentar problemas legales.
- Asociarse con otras personas o con otras empresas para alcanzar mayor competitividad.
- Ganar credibilidad y confianza por parte de sus clientes.
- Facilidad para acceder a nuevos mercados y expansión a mercados internacionales a través de la exportación.
- Accesos a créditos bancarios dentro del sistema bancario.
- Acceder al crédito fiscal.
- Contribuir con el desarrollo socioeconómico del país al cumplir con las obligaciones tributarias.

2.2.2.1. Desventajas de los negocios dentro de la economía informal.

Prado (2015) establece las siguientes desventajas que presentan los negocios al mantenerse dentro de la informalidad:

- Dificultad para acceder a los servicios financieros que ofrecen las entidades del Sector Bancario del país, dado que los bancos exigen la presentación de una serie de requisitos que un empresario informal no podría cumplir.
- El riesgo latente de decomiso de la mercadería por parte de las autoridades.
- Carecen de garantías de crecimiento o expansión empresarial sea en el corto, mediano o largo plazo.
- Negocios que no proyectan confianza ni seguridad a sus clientes.
- No cuentan en sus filas con personal calificado.
- Imposibilidad de ofrecer beneficios laborales a los colaboradores.

2.2.3. Formalización de un negocio: definición.

Arruñada (2014) establece que:

Es el proceso de acreditación de un negocio ante las diferentes entidades estatales de un país, con la formalización se consigue la identidad jurídica ante el estado, contar con derechos y con deberes tanto mercantiles como comerciales. Identidad y seriedad al momento de hacer negocios presenta una empresa legalizada; así como también refleja responsabilidad en el pago de sus obligaciones y lograr confianza con toda su clientela y empleados (p.15).

El proceso de formalización implica las siguientes fases:

Formalización Jurídica: Consiste en otorgarle forma jurídica al negocio donde se establece el número de socios, capital, y el tipo de responsabilidad de cada una de los propietarios del negocio. Entre los tipos de empresas vigentes en Ecuador están:

- Compañía en nombre colectivo.
- Compañía de responsabilidad limitada.
- Compañía anónima.
- Compañía de economía mixta
- Compañía en comandita simple dividida por acciones.

Formalización Tributaria: Se trata de la adhesión del negocio a un Régimen Tributario donde se establecen el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, en el caso ecuatoriano puede ser la obtención del Registro Único de Contribuyentes o al Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE) en el Servicio de Rentas Internas.

Formalización Laboral: Es el proceso legal con el que se trata de asegurar el cumplimiento de los postulados del trabajo decente, por medio del cumplimiento de las disposiciones señalados en el Código de Trabajo y la Ley de Seguridad Social vigente en Ecuador.

Formalización Sectorial: Cumplir con las disposiciones legales vigentes en cada sector económico.

Formalización Municipal: Se trata de contar con los requisitos que establece el Municipio de cada ciudad para el normal funcionamiento de un negocio sea en un mercado o sitio determinado.

2.2.4. Empresa.

En general, la empresa es una institución u organización cuya principal labor es la realización de actividades con fines comerciales y/o económicos para satisfacer las necesidades de servicios o bienes de un mercado de demandantes, al mismo tiempo, trata de garantizar la continuación de la estructura comercial – productiva así como sus necesarias inversiones.

Existen una variedad de conceptos dados por diferentes autores para el término empresa. Entre los que se citó los siguientes:

García y Casanueva (2014), definen la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados." (p.69)

El autor Romero, afirma que la empresa es "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela"(p.63)

En base a las definiciones citadas se concluye que la empresa está constituida por personas, activos, aspiraciones empresariales, realizaciones y capacidades técnicas y financieras; todo esto, posibilita que pueda enfocarse a la producción y conversión de materias primas y/o prestación de servicios para la satisfacción de necesidades y deseos presentes en el mercado, con el fin de lograr réditos económicos o ganancias.

2.2.4.1. Clasificación de las empresas.

De acuerdo al Instituto de Estadísticas y Censos en su Directorio de Empresas y Establecimientos establece la siguiente clasificación de las empresas:

Por su forma institucional:

- Persona Natural no obligada a llevar contabilidad.
- Sociedad con fines de lucro.
- Persona Natural obligada a llevar contabilidad
- Sociedad sin fines de lucro.
- Institución Pública.
- Economía Popular y Solidaria.
- Empresa Pública.

Según su tamaño:

- Microempresa.
- Pequeña empresa.
- Mediana empresa "A".
- Mediana empresa "B".
- Grande empresa.

Por actividad económica:

- Agricultura y ganadería
- Comercio
- Agua, alcantarillado y saneamiento
- Actividades financieras y seguros
- Administración pública y defensa
- Minas y canteras
- Artes y recreación
- Información y comunicación
- Servicios administrativos y apoyo
- Enseñanza
- Salud y asistencia social
- Actividades inmobiliarias
- Construcción
- Profesionales, científicos y técnicos
- Otros servicios
- Alojamiento y comidas
- Manufacturas

- Transporte y almacenamiento
- Suministro electricidad, gas

Según Barrera (2013), en Ecuador las empresas por su tamaño pueden ser:

Microempresas: emplean hasta 10 trabajadores, y su capital fijo (descontado edificios y terrenos) puede ir hasta 20 mil dólares.

Talleres artesanales: realizan labores manuales, con no más de 20 operarios y un capital fijo de 27 mil dólares.

Pequeña Industria: pueden tener hasta 50 obreros

Mediana Industria: Cuentan entre 50 a 99 obreros, y el capital fijo no debe sobrepasar de 120 mil dólares.

Grandes Empresas: Poseen más de 100 trabajadores y 120 mil dólares en activos fijos

Microemprendimiento

Según su ámbito de actuación

Según el ámbito geográfico en el que las empresas realizan su actividad, se pueden distinguir:

Empresas locales: Su mercado de venta de sus productos o servicios es dentro de una localidad determinada.

Empresas nacionales: Su mercado de venta es un solo país.

Empresas internacionales: La venta de sus bienes o servicios abarca a dos o más países.

Según la cuota de mercado que poseen las empresas.

Empresa aspirante: Su propósito es incrementar su cuota frente al líder y el resto de empresas competidoras, y según los objetivos que se planteen, procederá de una manera u otra en su planificación estratégica.

Empresa especialista: Es aquélla que contesta a necesidades muy concretas, dentro de segmento de mercado, sencillamente defendible frente a la competencia y en el que pueda ejercer condiciones monopolísticas.

Empresa líder: Establece la pauta en cuanto a precio, innovaciones, publicidad, etc., siendo normalmente seguida por el resto de los competidores en el mercado.

Empresa seguidora: No cuenta con una cuota suficientemente grande como para afectar a la empresa líder.

2.2.5. Análisis PESTEL.

El análisis PESTEL (o PESTLE) es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una campaña. Analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en la campaña.

A continuación os detallo en mayor profundidad aquellos factores a estudiar:

Políticos. Aquellos factores asociados a la clase política que puedan determinar e influir en la actividad de la empresa en el futuro:

- Las diferentes políticas de los gobiernos locales, nacionales, continentales e incluso mundiales. Es importante entender la globalidad de lo que ocurre y sus relaciones.
- Las subvenciones públicas dependientes de los gobiernos
- La política fiscal de los diferentes países
- Las modificaciones en los tratados comerciales
- Posibles cambios de partidos políticos en los gobiernos, y sus ideas sobre la sociedad y la empresa

Económicos. Consiste en analizar, pensar y estudiar sobre las cuestiones económicas actuales y futuras nos pueden afectar en la ejecución de nuestra estrategia. Hay que pensar en cuestiones como las siguientes:

- Los ciclos económicos de nuestro país, y además, los ciclos económicos de otros países en los que ya trabajamos o que son de potencial interés.
- Las políticas económicas del gobierno
- Los tipos de interés
- La inflación y los niveles de renta
- La segmentación en clases económicas de la población y posibles cambios
- Los factores macroeconómicos propios de cada país
- Los tipos de cambio o el nivel de inflación que han de ser tenidos en cuenta para la definición de los objetivos económicos de la empresa.
- La tasa de desempleo

Socioculturales. En este caso, lo que nos interesa reflexionar es sobre qué elementos de la sociedad pueden afectar en nuestro proyecto y cómo están cambiando (porque seguro que están cambiando). Buscamos identificar tendencias en la sociedad actual. Hay que pensar en cuestiones como las siguientes:

- Cambios en los gustos o en las modas que repercutan en el nivel de consumo
- Cambios en el nivel de ingresos
- La conciencia por la salud
- Cambios en la forma en que nos comunicamos o nos relacionamos
- Cambios en el nivel poblacional, tanto a nivel de natalidad, como de mortalidad o esperanza de vida
- Rasgos religiosos de interés

Tecnológicos. Este punto es más complejo, puesto que, aunque los cambios tecnológicos siempre han existido, la velocidad con la que se producen hoy día es realmente vertiginosa. Nos interesa la reflexión sobre como las tecnologías que están apareciendo hoy pueden cambiar la sociedad en un futuro próximo. Sobre todo es interesante el estudio de aquellos factores que más nos pueden afectar. Hay que pensar en cuestiones como las siguientes:

- Los agentes que promueven la innovación de las TIC
- La inversión en I + D de los países o continentes
- La aparición de nuevas tecnologías relacionadas con la actividad de la empresa que puedan provocar algún tipo de innovación
- La aparición de tecnologías disruptivas que cambien las reglas del juego de muchos sectores
- La promoción del desarrollo tecnológico que llevará a la empresa a integrar dichas variables dentro de su estrategia competitiva
- Cambios en los usos de la energía y consecuencias
- Nuevas formas de producción y distribución
- Velocidad de los cambios, y acortamiento de los plazos de obsolescencia

Ecológicos. Estos factores puede parecer que a priori sólo afectan a las empresas de sectores muy específicos, pero en realidad es todo lo contrario. Nos interesa estar al tanto no sólo sobre los posibles cambios normativos referidos a la ecología, sino también en cuanto a la conciencia social de este movimiento. Hay que reflexionar sobre cuestiones como las siguientes:

- Leyes de protección medioambiental
- Regulación sobre el consumo de energía y el reciclaje de residuos
- Preocupación por el calentamiento global

- Concienciación social ecológica actual y futura
- Preocupación por la contaminación y el cambio climático

Legales. Estos factores se refieren a todos aquellos cambios en la normativa legal relacionada con nuestro proyecto, que le puede afectar de forma positiva o negativa. Por supuesto, si estamos inmersos en un negocio internacional, nos interesará estudiar los aspectos legales tanto del país de origen como de destino. Debemos estudiar sobre cuestiones como las siguientes:

- Licencias
- Leyes sobre el empleo
- Derechos de propiedad intelectual
- Leyes de salud y seguridad laboral
- Sectores protegidos o regulados

2.2.6. Plan de negocio.

Constituye una metodología que organiza e integra las acciones que serán necesarias para que una idea de negocio se transforme en una empresa en marcha. Así también, del plan de negocio se derivan unas expectativas de rentabilidad económica.

Son siete las finalidades de un plan de negocio:

1. Servir de guía y de análisis estratégico. Posibilita determinar claramente los límites del negocio y sus puntos de referencia y poner por escrito lo que se está realizando y hacia donde se quiere enrumbar (misión, visión del negocio). Suministra una guía de las decisiones que hay y habrá que considerar en las fases iniciales del proyecto.
2. Es un medio de comunicación para la consecución de fondos, captar socios, clientes, proveedores, incluso talento humano o sencillamente presentarlo a algún concurso de ideas de negocios o subvención de fondos.

3. Como herramienta de comprobación entre las diferentes fases y contenidos del plan de negocio lo que concederá al proyecto una cierta consistencia valedera para los impulsores del proyecto.
4. Cohesiona a los integrantes respecto a la ejecución del proyecto, la vinculación del equipo hacia los valores, y metas del negocio es irremplazable para el buen desempeño del negocio.
5. Permite el conocimiento del mercado o industria en el que se a competir. Se establecen las estrategias de posicionamiento en función de la competencia existente.
6. Analiza la viabilidad técnica y económica del mismo. Colabora a la definición de los escenarios financieros y económicos que sean útiles para el diseño de la marcha y el funcionamiento de la planta o negocio. Se presupuesta la inversión económica necesaria para la adquisición de los activos, la tasa de retorno de la inversión, el costo de adquisición del cliente, o calcular la liquidez necesaria para sobrellevar las fases iniciales es esencial para la puesta en marcha del proyecto de negocio.
7. .Anticipa el futuro, en el corto plazo.

De acuerdo a Vega García (2013), el Plan de Negocios “permite la descripción, identificación y análisis de una oportunidad de negocio. Analizando su viabilidad tanto económica, técnica y financiera.” (p.45)

Para la Agencia de Desarrollo Internacional (USAID) (2013) el Plan de Negocios es “un instrumento que permite concretar las estrategias del negocio en términos económicos, tecnológicos, ambientales y financieros”. (p.2)

Weinberger (2014) establece la siguiente estructura de un plan de negocios para una empresa en marcha

- Resumen ejecutivo.
- Descripción de la compañía o formulación de la idea de negocio
- Análisis del entorno
- Análisis de la Industria

Plan estratégico de la empresa

- Visión
- Misión
- Objetivos estratégicos
- Estrategia del negocio
- Fuentes generadoras de ventaja competitiva

Plan de marketing

- Objetivos de marketing
- La Mezcla de marketing
- Descripción de producto o servicio
- Estrategia de precio
- Estrategia de distribución o plaza
- Estrategia de promoción
- Estrategia de servicio al cliente
- Estrategia de posicionamiento

Plan de operaciones

- Objetivos de operaciones
- Actividades previas al inicio de la producción
- Proceso de producción del bien o servicio

Plan de ventas del negocio

Plan financiero

- Análisis de costos
- Punto de equilibrio de la nueva unidad de negocio
- Adquisición de materiales e insumos para la producción
- Inversión inicial
- Capital de trabajo
- Fuentes de financiamiento
- Proyección de flujo de caja
- Análisis de rentabilidad
- Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa
- Balance General proyectado de la empresa
- Análisis de sensibilidad y financiero de la unidad de negocio (p.5)

A continuación se procede a la explicación teórica de cada uno de los ítems señalados dentro de la estructura de un Plan de Negocios.

Resumen ejecutivo

Es un documento que consta los puntos principales de un plan de negocio por lo que debe estar al inicio de éste, se procede a redactarlo después de haber desarrollado las demás partes. Su finalidad es que el inversor tenga una visión y resumida del proyecto, que comprenda de manera rápida en qué consiste la idea de negocio, que se genere interés por el proyecto y por conocer más sobre el resto del plan de negocio.

Descripción de la compañía

Se trata de presentar una breve información sobre cada uno de los siguientes aspectos: historia de la empresa, análisis de la industria, productos y servicios ofrecidos, información económica y financiera y equipo de trabajo

Análisis del entorno

Comprende una serie de factores que delimitan el marco en el que se desenvuelven las empresas y determinan las circunstancias en que las compañías se tienen que desenvolver.

Existen los siguientes factores:

- 1. Factores económicos:** Vinculados con la economía del país y desarrollo del negocio.
- 2. Factores socioculturales:** Se refiere al nivel de educación de la población, estilos de vida, el comportamiento de los agentes económicos, las diferencias sociales, tendencia de moda y tecnológicas, etc.
- 3. Factores político-legales:** Es el marco legal vigente en el país al cual deben de regirse los negocios.
- 4. Factores tecnológicos:** Surgimiento de innovaciones técnicas que facilitan los procesos productivos de las empresas.
- 5. Factores ecológicos:** Cumplimiento de regulaciones ambientales para la conservación del hábitat.

Análisis de la Industria

Consiste en un estudio del tamaño y las reglas de juego del mercado, los bienes, la competencia, las características del cliente objetivo, abastecimiento y empresas que podrán estar interesadas a participar en el negocio.

Plan estratégico de la empresa

Se trata de la planificación a nivel financiero, económico, estratégico y organizativo con la que un negocio o empresa cuenta para alcanzar sus

metas y lograr su misión de futuro. Se planteó un plan estratégico para el negocio que se estudió.

Visión

Es una declaración formulada por los propietarios u accionistas de un negocio que establece hacia dónde se direcciona un negocio o empresa o qué es aquello en lo que trata de convertirse en el largo plazo.

Misión

Establece la finalidad, propósito o fin de la existencia de un negocio o empresa porque establece lo que trata de hacer en su entorno, lo que pretende cumplir, y el beneficiario del o que va hacer.

Objetivos estratégicos

Son las metas formuladas a nivel estratégico que una compañía trata de lograr en el largo plazo.

Estrategia del negocio

Son los planes que las empresas aplican para llevar a cabo varias funciones en sus operaciones comerciales.

Ventaja competitiva

Se refiere a la ventaja sostenible y única que un negocio o empresa tiene en relación a su competencia, y dicha ventaja le facilita lograr mejores resultados y, por tanto, lograr una posición competitiva superior en el mercado.

Políticas de negocio

Es una serie de directrices que determinan normas, comportamientos y procedimientos que deben ser llevados por el personal de la compañía.

Plan de marketing

Romero (2017) lo define “Como el documento escrito donde se agrupan todos las investigaciones de mercado realizadas por la empresa, los objetivos de marketing a lograr, las estrategias a llevar a cabo y la planificación a desarrollar.”

Se establecerá un plan de marketing para que el propietario establezca los objetivos de marketing que desea alcanzar, las estrategias para lograrlas y la planificación a seguir.

Objetivos de marketing

Son los logros concretos que el negocio se fija para lograrlo en un plazo de tiempo relativamente fijo. Estos objetivos pueden ser: de captación de nuevo clientes, generar más tráfico a una website, aumentar ventas de un bien o servicio, contar con más asistentes a un evento, etc.

La Mezcla de marketing

Kotler y Armstrong (2013), la define como “Una serie de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para generar una respuesta deseada en el mercado meta.” Esta mezcla permite que los clientes de la empresa se sientan a gusto y por ende que respondan favorablemente con compras que representan beneficios para el negocio. Dado que el éxito de una empresa radica en la satisfacción de sus clientes. Siendo un factor crítico en la elaboración de planes y estrategias de mercadotecnia. Se compone de cuatro variables: producto, precio, lugar y promoción.

Producto: Es el bien, idea, servicio, empresa que se ofrece en el mercado para su compra, empleo o consumo y que satisface una necesidad.

Precio: Es el valor monetario de intercambio del bien, determinado por la utilidad o la satisfacción que se logra por su adquisición y el empleo del bien.

Plaza: Son los canales de distribución por medio de los cuales se distribuyen los productos en el mercado.

Promoción: Son los medios publicitarios para dar a conocer el bien o servicio en el mercado.

Descripción de producto o servicio

Consiste en una descripción detallada y precisa del bien o servicio. Se procede a la identificación de las características particulares del producto o servicio que impulsan su penetración en el mercado. El grado de innovación del bien o producto, proceso o servicio planteado.

Estrategias de marketing

Kotler (2013) indica que “Son acciones que se efectúan para lograr determinados objetivos vinculados con el marketing” (p.44). Que en el presente plan de negocios se detallarán para alcanzar los objetivos de marketing que establezca el propietario, se tomará en cuenta las características del público objetivo para definir estrategias concretas que satisfagan sus deseos o necesidades, o consideren sus costumbres o hábitos.

Estrategia de precio

Kotler (2013) señala que son “Lineamientos a seguir la compañía a la hora de fijar el precio de sus productos o servicios” (p.45).

Estas estrategias de precios abarcan la asignación de recursos vinculados del marketing que efectúa un negocio al momento de variar los precios de sus bienes o servicios.

Estrategia de distribución o plaza

Comprenden el manejo del canal o canales por medio de los cuales la pertenencia de la mercancía se transfiere de los productores al comprador y en muchos casos, el sistema o sistemas a través de los cuales los bienes se trasladan de un lugar de producción al sitio de compra por parte del consumidor final.

Estrategia de promoción

Son las acciones de transmisión de información emprendidas para dar a conocer el servicio o producto para informar, persuadir y recordar a una audiencia un bien o servicio.

Estrategia de servicio al cliente

Son las maneras u acciones emprendidas para proporcionar valor adicional en el caso de los productos tangibles y es fundamental sobremanera en las empresas de servicio.

Estrategia de posicionamiento

Consiste en un proceso por medio del cual se elabora una estrategia con el fin de llevar una marca, producto o empresa desde su imagen actual a la imagen que se desea.

Plan de operaciones

Baca (2012) establece que el plan de operaciones “Comprende todos los aspectos organizativos y técnicos referentes a la producción de bienes tangibles o prestación de servicios” (p.53).

El proceso integral que atraviesan las materias primas hasta su conversión en un producto final es lo que se denomina plan de operaciones. Debido a éste, una empresa establece y detalla de forma minuciosa todos los insumos necesarios (talento humano, materiales, tecnológicos) para efectuar su actividad productiva, así como los costos en que incurrirá.

Proceso de producción del bien o servicio

EAE Bussines School (2016) lo define como “La serie de actividades dirigidas a la transformación de insumos o factores productivos en bienes o servicios.” Donde participan la tecnología y la información, que interactúan con personas. Con el fin de satisfacer la demanda.

Plan de ventas del negocio

Es un documento que contiene la planificación referente a la acción de ventas que genere la fuerza de ventas de la empresa.

Plan financiero

Es un instrumento fundamental dentro del plan de negocios para establecer la viabilidad del mismo. Describe la información económica del proyecto de negocio de manera cuantificada y elaborada, por medio de los estados financieros.

Permite establecer la viabilidad financiera y económica de la idea de negocio. Se aplica no solamente para la creación de nuevas compañías, sino también para aquellas que quieran mantenerse y mejorar sus logros.

Análisis de costos

Técnica financiera empleada para la evaluación de proyectos de inversión, que consiste en la comparación de los costos con los beneficios vinculados con la ejecución del proyecto.

Punto de equilibrio

“Se refiere al nivel de ventas donde los costos fijos y variables se encuentran cubiertos. Se supone que el negocio, en su punto de equilibrio, tiene una utilidad o beneficio que es igual a cero (no obtiene utilidades, pero tampoco pierde dinero)”. (Amat, 2014, p .42)

Inversión inicial

“Es el monto de dinero que se necesita invertir para poner en marcha una idea de negocio.” (Brigham & Houston, 2014, p .57)

Capital de trabajo

Van Horn (2014) lo define como:

Son los recursos monetarios que necesita la empresa para empezar a funcionar.” Antes de operar la empresa necesita contar con recursos para

cubrir sus necesidades de materia prima y otros que deben a disposición en el corto plazo para cubrir las necesidades del negocio a tiempo (p.64).

Flujo de caja

“Es un estado financiero que presenta los flujos de entra y salida de efectivo que ha tenido una empresa durante un período de tiempo establecido” (Ochoa, Alhambra, p .42)

Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado de la empresa

“Es un estado financiero basado en un período determinado que presenta de forma detallada los ingresos ganados, los gastos que se han producido y en consecuencia la utilidad o pérdida que ha logrado la empresa en dicho período” (Besley, 2013, p.89)

Balance General proyectado de la empresa

“Reporte financiero de un negocio que refleja su situación económica en un momento determinado” (Gitman, 2013, p.57).

Evaluación financiera

“Se trata de un estudio profundo de fondos y los riesgos, con el fin de establecer un eventual rendimiento de la inversión efectuada en el proyecto” (Perdomo A., 2015, p. 60)

Las más empleadas son:

Valor Actual Neto (VAN): A través de esta técnica consiste en la actualización de los cobros y pagos de un proyecto o inversión para establecer cuanto se va a obtener o perder con esa inversión (Charles, McGuigan, &Kretlow, 2013, p .95).

Tasa Interna de Retorno (TIR): Es el valor de la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto sea igual cero, para un proyecto de inversión dado (Charles, McGuigan, &Kretlow, 2013, p .95).

Análisis de sensibilidad

Consiste en la evaluación de cómo la variación en una variable provoca un impacto sobre un punto específico de interés, siendo muy valiosa en la aplicación de alternativas para la toma de decisiones de una empresa (Levi, 2015, p .55).

2.3. Marco legal

Requisitos para la Formalización Jurídica

Pasos para crear empresa en Ecuador.

A continuación los pasos para crear una empresa empleando el sistema electrónico de la Superintendencia de Compañías.

1. Crear un usuario en el portal: Darse de alta en el sistema para lo cual hay que ingresar en la sección de creación electrónica de empresas y allí, escoger la primera opción del menú.

2. Reservar una denominación: La denominación se refiere al nombre de la empresa. Para seleccionar uno, se debe ingresar al sistema, seguir los pasos que se indican y escoger uno o varios nombres para validación de la Superintendencia. Una vez que el nombre escogido ha sido aprobado, se puede proceder con el trámite. Si el nombre ha sido rechazado, se debe escoger uno nuevo.

3. Constituir la compañía: Una vez que el nombre ha sido aprobado, se puede iniciar de inmediato el trámite para la creación de la empresa. Para esto, se debe ingresar nuevamente al portal de la Superintendencia de Compañías, llenar el formulario de constitución y adjuntar todos los documentos que se solicita.

4. Realiza el pago correspondiente: Una vez completado el formulario y subidos los documentos, deberás realizar el pago correspondiente en el Banco del Pacífico.

5. Asignación de fecha y hora de firma de la escritura y nombramientos: A continuación, el sistema le asignará un notario que

será el encargado de validar la información subida en el formulario y los documentos. Si todo está correcto, el notario procederá a asignar fecha y hora para la firma de la escritura y los nombramientos.

6. Registro Mercantil: Una vez firmados los documentos, el sistema enviará automáticamente el record de la nueva empresa al Registro Mercantil donde se validarán algunos datos de la ciudad que corresponda.

7. Emisión de RUC para la empresa: Una vez que el Registro Mercantil valida la razón social de la empresa, la SCVS creará un registro de expediente que se enviará al SRI y este procederá a la emisión inmediata del número de RUC correspondiente. A continuación, el sistema le notificará que el trámite de constitución ha finalizado.

Requisitos para la Formalización Tributaria

Requisitos para obtener el Registro Único de Contribuyentes en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

A continuación los requisitos para obtener el Registro Único de Contribuyentes en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Personas naturales

Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.

Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral

Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

Sociedades

Formulario 01A y 01B

Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención

Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención

Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención

Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

Requisitos para obtener el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE)

A continuación los requisitos para adherirse al Régimen Impositivo simplificado Ecuatoriano (RISE) en el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Ser persona natural.

No tener ingresos mayores a USD 60 mil en el año, o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del Impuesto a la Renta gravado con tarifa cero por ciento (0%) para cada año.

No dedicarse a alguna de las actividades restringidas.

No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años.

Requisitos para la Formalización Laboral

Registro Patronal en el Sistema de Historia Patronal

A continuación los pasos para el registro patronal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

Ingresar a la página web www.iesse.gob.ec.

Ingresar los datos obligatorios que tienen asteriscos.

Digitar el número de RUC.

Seleccionar el tipo de empleador.

Posterior a su registro acudir a las oficinas de Historia Laboral del Centro de Atención Universal del IESS a solicitar, la clave de empleador con los siguientes documentos:

Solicitud de entrega de calve (impresa de internet).

Copia del RUC.

Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.

Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar su retiro.

Copia de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono).

Calificación artesanal si es artesano calificado.

Original de la cédula de ciudadanía. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2018)

Registro para afiliar empleado al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

A continuación los pasos para afiliar a un empleado al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación del patrono y del empleado.

Copia del contrato de trabajo debidamente legalizado en el Ministerio de Trabajo.

Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono del patrono. (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2018)

Requisitos para la Formalización Municipal

Pasos para obtener la tasa de habilitación en el Municipio de Guayaquil

1. Debe registrarse como usuario en la página web del Municipio de Guayaquil.
2. Obtener la consulta de uso de suelo.
3. Solicitud de la tasa de habilitación.

Previamente al ingreso de su solicitud debe verificar el cumplimiento de los siguientes requisitos básicos, los cuales serán validados o requeridos durante el ingreso de su solicitud:

- Registrar el establecimiento en el Servicio de Rentas Internas.
- Uso de Suelo No Negativo para la Actividad Económica.
- Contar con el Certificado Definitivo del año vigente del Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- La Patente Municipal vigente.
- En caso de no ser el propietario de la edificación donde realiza la actividad deberá contar con: Contrato de Arrendamiento o Carta de Cesión de Espacio con sus documentos habilitantes (cedula de identidad del arrendador y en caso de Persona Jurídica agregar el Nombramiento como Representante Legal).
- Certificado de Trampa de Grasa de Interagua
- Sólo para locales que vayan a ser destinados para restaurantes, fuentes de soda, bares, cafés, talleres, industrias, servicentros, lubricadoras, hoteles y establecimientos que tengan cocina.
- Se obtiene en las Agencias de Atención al Cliente de Interagua.
- Pago de Tasa de Turismo

- Solo para locales en los que se realicen actividades turísticas.
- Se obtiene en la Dirección de Turismo en el Palacio Municipal. (Municipalidad de Guayaquil, 2018)

4. Pago y obtención de la tasa de habilitación

Requisitos únicos para la obtención de Registro de Patente Municipal

Certificado provisional o definitivo emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil por cada uno de los establecimientos que la persona natural o jurídica posea dentro del Cantón Guayaquil.

La última actualización del Registro Único de Contribuyentes (RUC). Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante. Sólo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de ciudadanía y certificado de votación del mismo.

Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de ciudadanía y del certificado de votación.

Declaración del Impuesto a la Renta y, a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del Impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.

Formulario "Solicitud para Registro de Patente Municipal" (No es necesario comprar la Tasa de Trámite Municipal para el pago de Patente, ya que este valor se recaudará con la liquidación de dicho impuesto).

Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.

Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su fotocopia de cédula de ciudadanía y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio. (Municipalidad de Guayaquil, 2018)

2.4. Marco conceptual

Actividad Comercial: Se trata del intercambio de bienes o mercancías simbólicas.

Comerciante: Persona que ejerce actividades comerciales en un lugar propio o de forma ambulante.

Comercio informal: Es el intercambio de forma irregular y oculta de bienes y servicios en la economía de un país.

Cultura tributaria: Es la serie de creencias, valores y actitudes compartidos por una sociedad referente a la tributación y las leyes que las rigen, lo que direccional al cumplimiento constante de las obligaciones tributarias.

Economía: Es una ciencia social que analiza cómo los agentes económicos (personas naturales y jurídicas) asignan los recursos. Su finalidad es estudiar las relaciones entre producción, intercambio y consumo de servicios y bienes en una nación.

Empresa: Entidad socio – económico conformada por personas, materiales y técnicos con el propósito de lograr utilidades por medio de su participación en el mercado de servicios y bienes.

Empresario: Persona que posee el control estratégico sobre una empresa económica, escogiendo las mejores decisiones vinculadas a la fijación de los objetivos de producción, determinando los medios más adecuados para lograr esos fines y estructurar la administración.

Estructura organizativa: Se refiere a la división de todas las actividades de un negocio que se agrupan para formar departamentos o áreas.

Factibilidad: Corresponde a la disponibilidad de los recursos que se necesitan para lograr los objetivos o metas fijadas.

Formalización de empresas: Se refiere a la adhesión del negocio a cumplir con la normativa legal, tributaria y laboral para el funcionamiento de la empresa dentro de la economía formal.

Impuesto: Son todos los tributos vigentes en un país y que tienen que ser pagados por los contribuyentes para solventar los gastos públicos. Los contribuyentes son las personas naturales y jurídicas.

Marco legal de la empresa: Conjunto de normas por el cual se dirige una empresa.

Microempresa: Empresa de tamaño pequeño.

País en vías de desarrollo: Países con economías que se están desarrollando económicamente iniciando en un estado de subdesarrollo o de una economía de transición.

Reestructuración: Modificaciones de la forma en que está estructurada u organizado un negocio.

Régimen Impositivo: Es la normativa legal que establece el pago de impuestos en determinado territorio.

Sector Económico: Constituido por un sector de la economía que participan en la misma o similar actividad productiva.

Simplificación Administrativa: Son los principios y las acciones derivadas de los entes administrativos estatales , que tienen por objetivo final la eliminación de obstáculos o costos innecesarios, para la sociedad, provocado por el inadecuado funcionamiento de la Administración Pública.

Trámite: Son los papeleos o gestiones burocráticas para lograr una respuesta de la Administración Pública.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

Entre los métodos que se usaron en el proceso de investigación con la finalidad de alcanzar un resultado teóricamente válido están los siguientes:

Método deductivo:

A partir de las teorías de economía y las normativas que establecen los diferentes entes reguladores de la actividad empresarial se logró la identificación de las causas del problema y así formular la propuesta que permita que el negocio mejore su productividad y competitividad.

Método inductivo

Con la información cualitativa y cuantitativa tomada de las fuentes de datos se llegará a la elaboración de una propuesta y sacar conclusiones generales del análisis de tema fundamentado en las circunstancias y hechos conseguidos con antelación a través de las técnicas de recolección de datos.

3.2. Tipos de investigación

Se aplicaron los siguientes tipos de investigación dentro del estudio de la problemática definida.

3.2.1. Investigación Descriptiva.

Este tipo de investigación servirá para conocer a profundidad aspectos relacionados con el funcionamiento de la microempresa de estudio, como son: ventajas, beneficios y desventajas que traerá la formalización del negocio de estudio.

3.2.2. Investigación Documental.

Consistió en la obtención de información proveniente de fuentes secundarias como son: libros especializados, estudios del tema similares realizados,

documentos que traten sobre economía informal y procesos de formalización de negocios.

3.2.3. Investigación de Campo

Se efectuó una investigación de campo para obtener directamente del objeto de estudio información directa, relevante y real sobre las variables que están dentro del proceso de formalización de un negocio y así definir un Plan para lograr este objetivo.

3.3. Enfoque de la investigación

Este estudio tuvo un enfoque investigativo de índole mixto: cualitativo y cuantitativo. Dentro del ámbito cuantitativo se recolectó, procesó y estudió información numérica que se obtuvo de la encuesta realizada y de datos internos del negocio. Este procesamiento de datos se llevó a cabo por medio de técnicas de estadística descriptiva.

En el ámbito cualitativo se analizó y procesó información teórica de autores e investigadores que han escrito libros, documentos, ponencias sobre la economía informal y la formalización de negocios.

En conclusión, la investigación de enfoque mixto por cuánto se han empleado éstos enfoques investigativos.

3.4. Técnicas de investigación

Las siguientes técnicas sirvieron para la recolección de información trascendental sobre la problemática planteada de estudio.

La encuesta que permitió contar y estudiar información de la muestra de estudio a partir de la población previamente definida, de la que se trata de conocer un conjunto de aspectos sobre la formalización de las microempresas.

La observación desde el sitio de investigación que permitió a los investigadores mirar directamente las falencias que presenta el negocio de estudio.

3.4.1. Instrumentos de investigación.

El instrumento de investigación aplicado en la investigación para la obtención de información de los sujetos de estudio investigación fue:

Se diseñó un cuestionario de preguntas que se usó en la encuesta. Este instrumento se estructuró con preguntas referentes a investigar aspectos fundamentales para la formalización del negocio.

3.5. Población

Para el levantamiento de información se consideró como población de estudio a los clientes que asisten al establecimiento a consumir la oferta gastronómica que ofrece el negocio. Según la información proporcionada por el administrador el número de visitantes promedio que visitan y/o efectúan copras por mes es de 618 personas.

3.5.1. Muestra.

De la población que se definió como objeto de investigación se determinó una muestra aleatoria simple de cliente a los que se encuestó con el fin de obtener información relevante para el proyecto de investigación.

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)e^2 + pqZ^2}$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población = 618 (población desconocida)

p = Probabilidad de éxito= 0,5

q = probabilidad de fracaso= 0,5

Z = Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

e =0,05. El error muestral.

$$n = \frac{(618). (1,96)^2. (0,5). (0,5)}{(618 - 1). (0,05)^2 + (0,5). (0,5). (1,96)^2}$$

n = 238 personas a encuestar

3.6. Análisis de resultados

A continuación la tabulación de las preguntas de la encuesta realizada a los clientes del restaurantes.

Pregunta 1

Tabla 1

¿Qué clase de restaurante visita usted frecuentemente con su familia en Guayaquil?

Respuestas	Frecuencia	%
Restaurante de comida Típica	123	51,68%
Restaurante de comida Internacional	4	1,68%
Restaurante de comida Rápida	89	37,39%
Otros Restaurantes	22	9,24%
TOTAL	238	100,00%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Los autores (2018)



Figura 1. Pregunta 1

Análisis: En base a las respuestas de la pregunta efectuada a los encuestados se concluye que el 51,68% de los clientes asiste a comer a restaurantes de comida típica lo que ratifica la línea de negocio que los emprendedores desean ofrecer a los comensales, el 37,39% de los encuestados asiste a restaurante de comida rápida en mayor parte a los pertenecientes a las grandes cadenas como Burger King, Mc Donald, etc. el 1,68% de los encuestados respondió que asiste a restaurantes internacionales de comida china, peruana, colombiana y ahora

venezolana que se ofrece mayormente en la ciudad y un 9,24% de los encuestados asiste a restaurantes de otro tipo como los vegetarianos.

Pregunta 2

Tabla 2

¿Con que frecuencia visita usted restaurantes durante la semana?:

Respuestas	Frecuencia	%
Una vez por semana	22	9,24%
De dos a tres veces por semana	45	18,91%
Más tres veces por semana	127	53,36%
Rara vez	44	18,49%
TOTAL	238	100,00%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Los autores (2018)

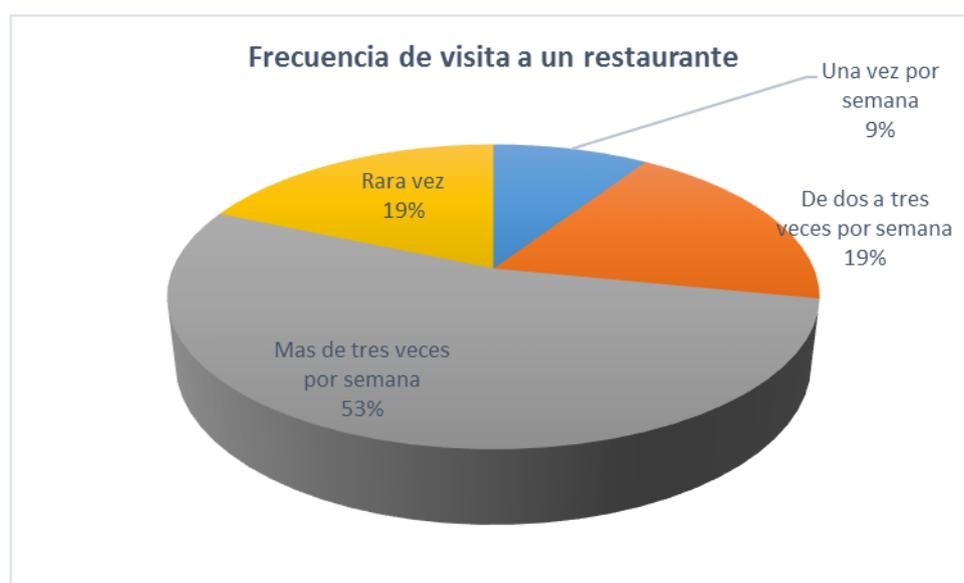


Figura 2- Pregunta 2

Análisis: En base a las respuestas de la pregunta efectuada a los encuestados se concluye el 53,36% de los encuestados asiste a un restaurante más de tres veces a la semana por degustar un plato diferente, salir de la rutina, etc. un 18,91% de los encuestados asiste a un restaurante de dos a tres veces, un 18,49% de los encuestados respondió que asiste rara vez a un restaurante y un 9,24% de los encuestados asiste una vez por semana.

Pregunta 3

Tabla 3

¿Cuál de estos aspectos cree usted que es el más importante al momento de elegir un restaurante para ir a comer?

Respuestas	Frecuencia	%
Precio	80	33,61%
Servicio	55	23,11%
El menú	40	16,81%
Imagen	50	21,01%
Instalaciones	13	5,46%
TOTAL	238	100,00%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Los autores (2018)

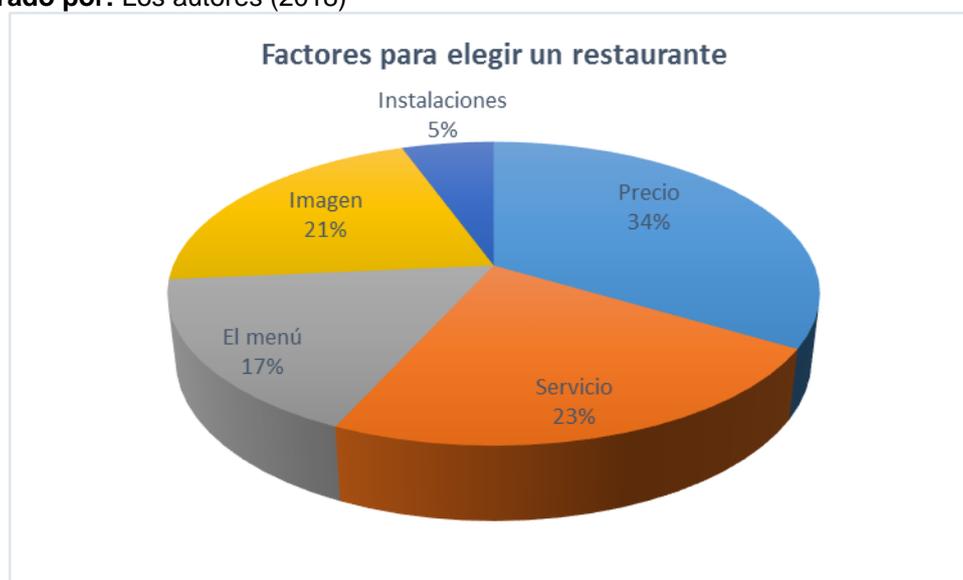


Figura 3. Pregunta 3

Análisis: En base a las respuestas de la pregunta efectuada a los encuestados se concluye que el factor más importante que considera el público para elegir un restaurante es el precio, por tanto, los propietarios deberán establecer precios cómodos que les permitan cubrir sus costos y obtener una ganancia, sin menoscabo de la calidad de los platos, para un 23,11% de los encuestados es el servicio el que influye en su decisión, un 21,01% de los encuestados manifestó que es la imagen del local lo que influye en sus decisión, por tanto, los propietarios deberán implementar una imagen acorde con la línea de menú que ofrezcan, el 16,81% de los encuestados respondió que el menú es importante para su decisión de ir a un restaurante y el 5,46% de los encuestados manifestó

que las instalaciones donde se asientan el negocio influye en su asistencia a un establecimiento de comidas.

Pregunta 4

Tabla 4

Señale las razones por las cuáles usted acude a un restaurante:

Respuestas	Frecuencia	%
No me gusta cocinar	15	6,30%
Carezco de tiempo para cocinar	45	18,91%
Recibo invitación para acudir	86	36,13%
Me reuno como mis amigos	54	22,69%
Me gusta ir	38	15,97%
TOTAL	238	100,00%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Los autores (2018)



Figura 4. Pregunta 4

Análisis: En base a las respuestas de la pregunta efectuada a los encuestados se concluye que el 36,13% de los encuestados va al restaurante por recibir una invitación a comer, el 22,69% de los encuestados manifestó que una reunión entre amigos es una razón para asistir al restaurante, el 18,91% de los encuestados indicó que la razón para ir a un restaurante es la falta de tiempo para cocinar, el 6,30% de los encuestados respondió que no le gusta cocinar y un 15,97% de los encuestados le gusta ir por otras razones como: comprar comida para llevar al trabajo, le recomendaron ese sitio, etc.

Pregunta 5

Tabla 5

¿Qué otro servicio le gustaría que el restaurant “EL REY DE LA CHULETA” ofrezca?

Respuestas	Frecuencia	%
Buffet para servir	56	23,53%
Comida Gourmet	55	23,11%
Entrega a domicilio	98	41,18%
Shows en vivo	29	12,18%
TOTAL	238	100,00%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Los autores (2018)

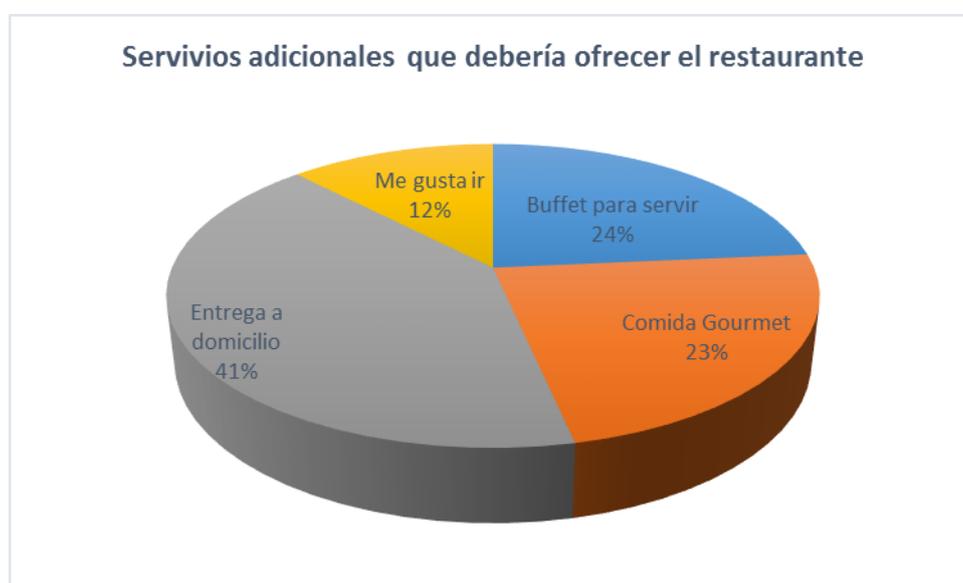


Figura 5. Pregunta 5

Análisis: En base a las respuestas de la pregunta efectuada a los encuestados se concluye que el 41,18% de los encuestados desea que exista el servicio de entrega a domicilio o express, un 23,53% de los encuestados se inclina por la presencia del servicio de buffet para servir, un 23,11% de los encuestados desea que se prepare comida de tipo gourmet y un 12,18% de los encuestados que se ofrezcan show en vivo por lo menos una vez a la semana.

Pregunta 6

Tabla 6

A través de qué medio de comunicación usted recibe publicidad?:

Respuestas	Frecuencia	%
Redes sociales	110	46,22%
Volantes	63	26,47%
Cuñas radiales	34	14,29%
Prensa escrita	31	13,03%
TOTAL	238	100,00%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Los autores (2018)



Figura 6. Pregunta 6

Análisis: En base a las respuestas de la pregunta efectuada a los encuestados se concluye que un 46,22% de los encuestados recibe y revisa la publicidad que recibe a través de redes sociales, un 26,47% de los encuestados lee las volantes que recibe en la calle, un 14,29% de los encuestados escucha con atención la cuña radial que se emiten cuando escucha la radio y un 13,03% de los encuestados lee los anuncios publicados en la prensa escrita.

Pregunta 7

Tabla 7

¿Qué tipo de comida le gustaría que el restaurante ofrezca?

Respuestas	Frecuencia	%
Típica de la costa	107	44,96%
Típica de la sierra	32	13,45%
Vegetariana	45	18,91%
Parrillada	25	10,50%
Mariscos	29	12,18%
TOTAL	238	100,00%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Los autores (2018)

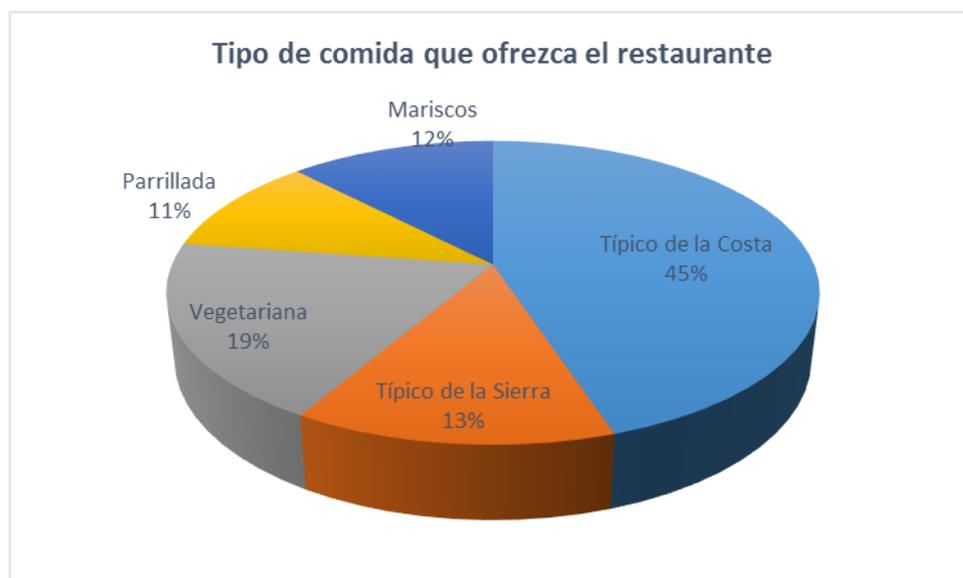


Figura 7. Pregunta 7

Análisis: En base a las respuestas de la pregunta efectuada a los encuestados se concluye el 44,96% de los encuestados respondió que prefiere que se ofrezca comida típica de la costa, un 13,45% de los encuestados prefiere que se ofrezcan platos provenientes de la sierra, un 18,91% de los encuestados manifestó que le gustaría que se ofertaran platos vegetarianos, un 10,50% de los encuestados desea que se preparen parrilladas y un 12,18% de los encuestados indicó que se ofrezcan platos a base de mariscos.

Pregunta 8

Tabla 8

¿Cómo califica el servicio que ofrecía el restaurante “EL REY DE LA CHULETA”? Donde 1 corresponde a excelente, 2 a muy buena, 3 a buena, 4 a regular y 5 a pésimo:

Respuestas	Frecuencia	Calificación	%
Excelente	21	1	8,82%
Muy Bueno	101	2	42,44%
Bueno	86	3	36,13%
Regular	12	4	5,04%
Pésimo	18	5	7,56%
TOTAL	238		100,00%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Los autores (2018)



Figura 8. Pregunta 8

Análisis: En base a las respuestas de la pregunta efectuada a los encuestados se concluye un 8,82% de los encuestados lo consideró como excelente el servicio recibido, un 42,44% de los encuestados como muy bueno, el 36,13% de los encuestados como un servicio bueno, para el 5,04% de los encuestados como regular el servicio que recibió y un 7,56% de los encuestados lo calificó como pésimo.

Pregunta 9

Tabla 9

¿De estos aspectos cual debe considerar el propietario para cambios en el restaurante “EL REY DE LA CHULETA”?

Respuestas	Frecuencia	%
Higiene del local en general	34	14,29%
Variedad de platos	56	23,53%
Atención al cliente	22	9,24%
Presentación del local	21	8,82%
Falta de rapidez en el servicio	9	3,78%
Reducir excesivas colas para pagar	18	7,56%
No contar con meseros amables	9	3,78%
Precio no son convenientes	5	2,10%
Insuficiencia de mesas	29	12,18%
Falta de promociones	4	1,68%
Presentación de baños limpios	8	3,36%
No ofrece ambiente climatizado	12	5,04%
No aceptar diferentes medios de pago: dinero electrónico, tarjeta de débito, etc.	11	4,62%
TOTAL	238	100,00%

Fuente: Encuesta realizada

Elaborado por: Los autores (2018)

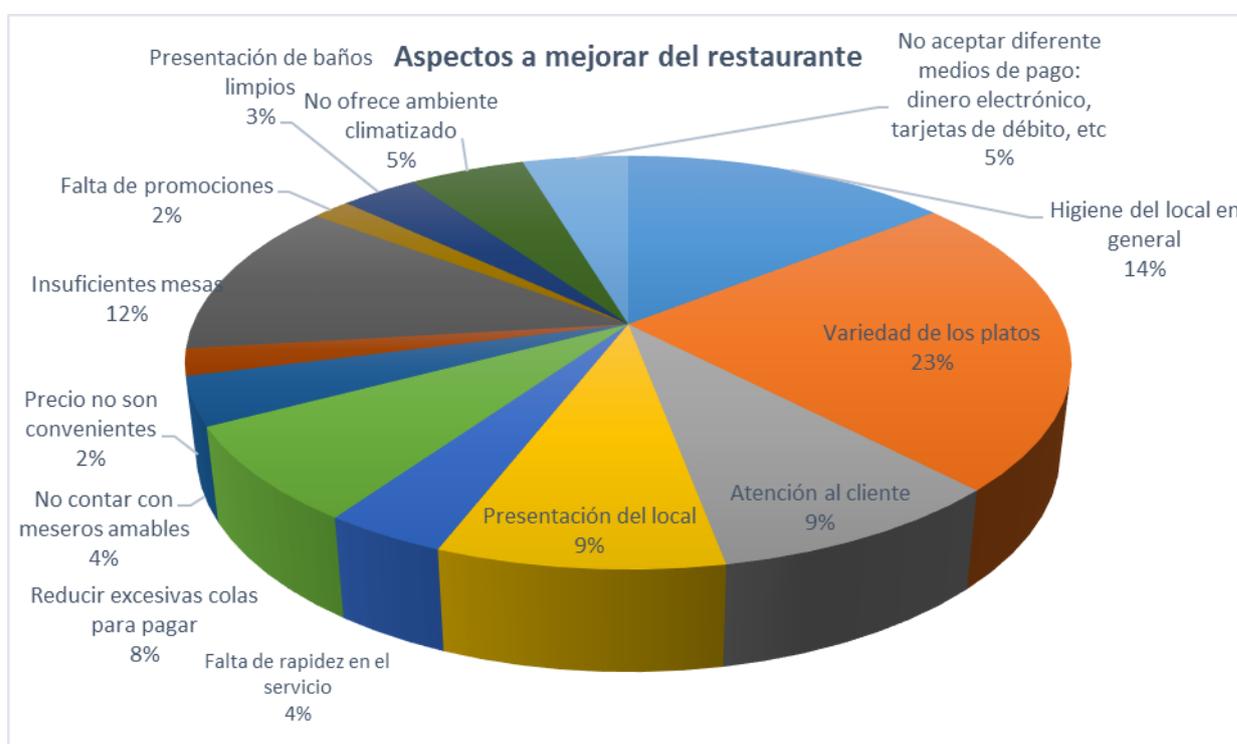


Figura 9. Pregunta 9

Análisis: En base a las respuestas de la pregunta efectuada a los encuestados se concluye que los propietarios deben enfocarse principalmente en ofrecer una amplia variedad de platos como lo un 23,53% de los encuestados, para el 14,29% de los encuestados el factor principal es el mejoramiento de la higiene del local, un 12,18% de los encuestados manifestó que se debe de incrementar mesas, para el 9,24% de los encuestados se debe mejorar la atención al cliente, el 8,82% de los encuestados considera que se debe mejora la presentación del local, un 3,78% de los encuestados desea que se implemente un sistema que dé rapidez al servicio de atención al cliente, un 7,56% de los encuestados manifestó que se incrementé por lo menos una caja más para reducir las colas para pagar, un 2,10% de los encuestados indicó que se deberían revisar los precios de los platos para que sean más accesibles, el 1,68% de los encuestados desea que el restaurante ofrezca promociones, el 3,36% de los encuestados desea que se mejore la limpieza de los baños del establecimiento, un 5,64% de los encuestados desea que se climatice el establecimiento y finalmente un 4,62% de los encuestados respondió que se debe implementar otros mecanismos de pago diferente al efectivo.

3.6.1. Análisis general de la encuesta.

En base a las respuestas obtenidas en la encuesta se concluye que:

El público guayaquileño se inclina mucho por los platos típicos de la costa, entonces los propietarios deberán dar una mayor preferencia en la estructuración del menú a los platos de la zona del litoral.

En cuanto a la asistencia de clientes a un restaurante se concluye que es aceptable en promedio de tres veces por semana, por tanto, se deberán implementar estrategias de fidelización para mantener e incrementar las visitas del público a cierto restaurante.

En lo referente a los factores que influyen en la decisión siempre en los actuales momentos será el precio, los propietarios deberán establecer una estructura de costos que les permite obtener un margen de ganancia sin menoscabo de la calidad y cantidad de producto que se ofrezca en cada plato.

El servicio express es una modalidad que deberán considerar los propietarios para su implementación previo un análisis de costos y de demanda que garantice beneficios económicos y de captación de clientes.

La estrategia de publicidad se debe fundamentar en el empleo de herramientas y técnicas de marketing digital que permite un gran alcance de mercado a costos razonables y es la tendencia actual entre el público.

En base a la experiencia obtenida en un negocio de comidas previo los propietarios deberán preocuparse por estructurar planes de capacitación en temas de atención al cliente y relaciones humanas que les permita interactuar de mejor manera.

3.6.2. Análisis general de la observación.

En base de las observaciones realizadas por los investigadores a la unidad de estudio. Se concluyó que el negocio presenta una serie de deficiencias en las áreas analizadas. Las mismas que afectan sobremanera la percepción que tienen los clientes del negocio. El propietario debe considerar que el simple

hecho de ofrecer un exquisito menú no es sinónimo de calidad. Que no solamente el menú tiene importancia sino también el servicio integral que el cliente recibe en las instalaciones del restaurante.

A partir de lo que percibe el cliente del establecimiento se puede establecer una opinión propia sobre la calidad del servicio que se recibirá, de no encontrar la presencia de estándares definidos se puede deducir que no existe un objetivo preciso por parte del propietario para que se ofrezca un servicio de la mejor forma.

En el área de cocina se detectó una serie de deficiencias que dificultan las actividades de las personas que laboran ahí, como la falta de asepsia en el área en la manipulación y preparación de alimentos y un espacio limitado para que puedan desarrollar sus labores.

La carencia de un manual básico de procedimientos se hace necesario para que los procesos se estandaricen entre los meseros que reciben las órdenes y la cocina.

La falta de conocimiento de herramientas de manejo y control de inventarios en el propietario es evidente en cuanto a la compra y abastecimiento de los víveres e insumos, no se tiene un control sobre el consumo de éstos y se procede a comprar cantidades innecesarias de ciertos alimentos lo que incide en la rentabilidad y el capital de trabajo del negocio.

En el área de caja no existe un cubículo donde el cajero cobre a los clientes de forma ordenada y segura, no se entrega un ticket de constancia de pago, simplemente se da uno con un número escrito.

El área de comedor de clientes es poco acogedor y sencillo en cuanto a su ambientación.

En definitiva, existen numerosas falencias en el servicio al cliente, administrativo, laboral y carencia de objetivos empresariales del negocio que deben ser corregidas y cuyas soluciones se darán a través de la propuesta que se desarrollará en el capítulo IV.

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE RESTAURANTE “EL REY DE LA CHULETA”

Investigación: Plan de Negocio para Formalización del negocio

Observadores: Jexi Tomalá y Jhonas Ferruzola

Área observada del negocio: Cocina

Fecha: Abril 14 - 2018

Hora de inicio: 18:20 **Hora de finalización:**19:00

Registro de actividades observadas:

1. El restaurante dentro del área de cocina no aplica criterios de Buenas Prácticas de Manufactura que garanticen los atributos de calidad, integridad, inocuidad y bebida en los platos y bebidas que se preparen.
2. No cuentan con un proceso definido para la preparación de las órdenes de comida lo que se traduce en demora en la preparación de los platos y molestias para los clientes.
3. Se encontró víveres almacenados en la nevera que ya tenían tiempo de almacenado, lo que refleja la carencia de técnicas de inventario para la compra de los víveres.
4. El espacio es un poco limitado para que puedan laborar más de 3 personas especialmente en los días y fechas de mayor afluencia al negocio.
5. Falta de ciertos utensilios y equipo necesario de cocina que agilite las labores del personal.
6. No se observa la presencia de un extintor de incendios.
7. No tienen las porciones de ingredientes listas para preparar según la demanda del plato.

Elaborado por: Jexi Tomalá y Jhonas Ferruzola

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE RESTAURANTE “EL REY DE LA CHULETA”

Investigación: Plan de Negocio para Formalización del negocio

Observadores: Jexi Tomalá y Jhonas Ferruzola

Área observada del negocio: Caja

Fecha: Abril 14 - 2018

Hora de inicio: 19:10 **Hora de finalización:** 19:50

Registro de actividades observadas:

1. El tiempo que los clientes toman pagar es en promedio de 3 minutos lo que genera largas colas.
2. No se cuenta con una caja registradora.
3. No se entrega ticket de constancia de pago.
4. El cajero(a) no recibe copia del pedido efectuado por el cliente.
5. La persona no se encuentra uniformada.
6. No maneja técnicas de relaciones humanas como por ejemplo: saludar al cliente, agradecer la compra, etc.
7. Es necesario que el cajero cuente con cubículo para desempeñar su trabajo.

Elaborado por: Jexi Tomalá y Jhonas Ferruzola

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE RESTAURANTE “EL REY DE LA CHULETA”

Investigación: Plan de Negocio para Formalización del negocio

Observadores: Jexi Tomalá y Jhonas Ferruzola

Área observada del negocio: Sección de comedor de clientes

Fecha: Abril 14 - 2018

Hora de inicio: 19:45 **Hora de finalización:** 20:15

Registro de actividades observadas:

1. El local no cuenta con una cantidad de mesas y sillas suficientes para recibir un gran flujo de clientes.
2. No existe una decoración que refleje un ambiente cálido en el local.
3. No existe un televisor apropiado para distracción de los comensales.
4. El letrero de negocio no es tan atractivo visualmente.
5. No se cuenta con un menú de platos con sus respectivos precios.
6. La iluminación es un poco deficiente.
7. Los meseros no cuentan con uniforme ni identificación.
8. El tiempo de servicio atención al cliente es demorado (10 – 12 minutos).
9. No existe señalética que indique las secciones del restaurante: baños, caja, etc.

Elaborado por: Jexi Tomalá y Jhonas Ferruzola

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta

Plan de negocios para la formalización empresarial del restaurante “El rey de la chuleta” de la ciudad de Guayaquil.

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. Objetivo general

Proponer una estructura organizacional al negocio “El rey de la chuleta” con el fin de formalizar la actividad de negocio

4.2.2. Objetivos específicos.

- Desarrollar cada una de las etapas que conforman el Plan de Negocio.
- Plantear soluciones a las falencias identificadas en la investigación de mercado y observación de campo.
- Establecer los costos de implementar el Plan de Negocio.
- Evaluar la inversión efectuada para implementar el Plan de Negocio.

4.3. Descripción de la Empresa

El propietario del restaurante “El Rey de la chuleta” es el Sr. Carlos Suarez Farías, que empezó su historia laboral como un comerciante informal en el Mercado Central de Guayaquil en el año 1977, en ese mismo año consiguió un empleo en un restaurante destacado de parrilladas de la ciudad, localizada en la ciudadela Urdesa donde trabajó tres años, y aprendió las habilidades gastronómicas de la cocina argentina y que lo impulsó a emprender en un negocio similar propio.

En el año 1980 abrió su negocio en un espacio alquilado en las calles Lizardo García y la calle “C” donde instaló un kiosco de madera construido por él que lo llamó “La esquina del corviche” donde vendía fritada, corviches, jugo de

tamarindo, seco de gallina y otros. Le tomó alrededor de casi diez años lograr un posicionamiento en el sector y la ciudad, por la sazón de sus platos, gracias a su experiencia laboral en el restaurante de parrilladas.

Con el pasar de los años el negocio se fue consolidando e incrementando las ganancias que permitieron adecuar un espacio en el domicilio del Sr. Suarez para que funcione el negocio. Gracias al esfuerzo y empeño del señor y la señora de Suarez e hijos el restaurante se mantiene activo y con una gran afluencia de clientes que viene atraídos por la rica sazón de los platos que se ofrecen, siendo ya algunas generaciones de clientes durante estos 38 años que concurren al “El Rey de la chuleta”.

Actividad económica que realiza la empresa: Restaurante de comidas típicas

Tipo de negocio: Microempresa

Días de funcionamiento: 3 días (viernes, sábado y domingo)

Ubicación del negocio: Calle “C” # 8129 entre Lizardo García y Carchi (Guayaquil)

4.4. Análisis del entorno: PESTEL

Se procede a un análisis del macroentorno en que se desenvuelve el negocio.

Factores económicos: Actualmente Ecuador está atravesando por una severa crisis económica que se refleja en un creciente desempleo, reducción del consumo de las familias en todos los aspectos, cierre de empresas grandes y de pequeñas, medianas y micro empresas. Esto ha obligado que las personas desempleadas se vean en la necesidad de ingeniárselas de cómo obtener ingresos monetarios, siendo una de ésta de abrir un negocio de comida donde se ofrece almuerzos, restaurantes, etc., pero la creciente oferta de este tipo de negocios, los altos costos fijos como alquiler, la inexperiencia en el negocio, no estar posicionado, no tener los recursos económicos para posicionarse, la comida que ofrecen no del agrado del público han sido factores en contra para que se produzca un gran cierre de este tipo de negocio en Guayaquil como lo afirma el director de Justicia y Vigilancia del Municipio de Guayaquil, Juan

Narváez “En el centro de la ciudad hemos visto más locales que cierran. En un balance la tendencia va más por ir cerrando que abriendo este tipo de comercios. Si usted realiza un recorrido verá que hay muchos locales que tenían un negocio de comidas, y que ahora cuelgan el letrero de “se alquila”” (Banda, 2017). Han surgido vendedores ambulantes de comida en tarrinas como una competencia que no afecta al negocio, por cuánto, no se compara en calidad y cantidad.

Factores políticos: El gobierno ha destinado fondos públicos para que sean canalizados hacia los emprendedores que quieran iniciar su propio negocio, como una alternativa para contrarrestar la carencia de fuentes de empleo que en la actualidad son escasas y no satisfacen la demanda laboral que existe. Es por eso, que el gobierno desea fomentar todo tipo de microempresa productiva que sea rentable y sostenible en el tiempo y el sector de restaurantes de comidas es una alternativa factible para ser llevada a cabo, con una planeación estratégica que oriente sus pasos para el éxito

Factores socioculturales: La población guayaquileña tiende mayoritariamente a degustar su gastronomía típica por lo menos una vez a la semana, en algún restaurante que la ofrezca. Pero en los últimos tiempos esa tendencia se ha visto afectada por la crisis económica que golpea la economía de las familias ecuatorianas y ha cambiado los hábitos de consumo de la población, buscando alternativas gastronómicas de menor precio, que generalmente se caracterizan por ser de menor calidad y ofrecer una reducida porción alimenticia.

Factores tecnológicos: La tecnología es tan presente en todas las actividades de la vida humana, y el sector de los restaurantes no es la excepción. Que un restaurante por medio de las tecnologías de la información facilite ver el menú, hacer una reserva o efectuar un pedido; es algo que sería bien visto por los clientes e incrementaría su cartera de clientes. Ofrecer wifi a los clientes de manera gratuita permitiría que los clientes comenten del restaurante en sus redes sociales. Dotar al establecimiento de suficientes tomacorrientes eléctricos que permita a los comensales cargar sus dispositivos electrónicos mientras esperan su orden.

Factores Legales: Como parte del programa de formalización de los comerciantes informales emprendido desde el anterior gobierno, es necesario, que toda microempresa cumpla con todas las normas y requisitos establecidos en el marco legal, especialmente en lo referente a los campos tributario, laboral y entidades de control como Municipio, Cuerpo de Bomberos, Salud, etc. Se han establecido mecanismos que facilitan esta formalización de los negocios como la puesta en vigencia del Régimen Impositivo Simplificado (RISE), los trámite on line que facilitan la obtención a los microempresarios.

4.4.1. Competencia del restaurante “El Rey de la chuleta”

Se han identificado alrededor de 15 restaurantes de diferentes clases dentro del área de influencia del restaurante “El Rey de la chuleta”.

1. El Manaba: comida típica costeña
2. Chifa “Dragón”: comida china
3. Don José: comida típica costeña
4. Chifa “Sol de Oriente”: comida china
5. Picantería “Pez volador”: encebollados, mariscos, etc.
6. Guayaquileño: pollo asado y otros
7. Labrador: asadero de carnes
8. Mi pueblo lindo: comida típica costeña:
9. Xi li: comida china
10. Juanito: pollo asado y otros
11. Lindo Ecuador: comida típica costeña
12. Estrella de Oriente: comida china
13. Don Tito: comida típica costeña
14. Cevichería “El Oro”
15. Picantería “25 de Julio”: encebollados, mariscos, etc.

Todos estos establecimientos son microempresas de tipo familiar, los precios de sus platos oscilan entre \$1,50 a \$ 6,50.

4.5. Planeación estratégica del negocio

4.5.1. Filosofía del negocio.

Siendo un negocio familiar el restaurante “El Rey de la Chuleta”. Su filosofía se traduce en trabajar como un equipo para satisfacer los gustos gastronómicos de nuestros clientes, pues su satisfacción es nuestra recompensa.

4.5.2. Propuesta de misión del negocio.

Ofrecer a nuestra clientela una experiencia gastronómica única que satisfaga sus expectativas por medio del deleite de exquisitos platos de la gastronomía ecuatoriana, asegurando un servicio de calidad con un personal con buena actitud y comprometida con la satisfacción del cliente.

4.5.3. Propuesta de visión del negocio.

Ser en el mediano plazo un negocio gastronómico que se expanda a otros lugares de la ciudad y tener el reconocimiento por la excelencia y exquisitez de nuestra comida

4.5.4. Propuesta de objetivos estratégicos del negocio.

- Establecer una cultura de calidad acompañada de un ambiente cálido para nuestros clientes cimentada en estándares de servicio.
- Evaluar el servicio que se ofrece y adecuarlo a las necesidades de nuestra clientela.
- Diseñar promociones con el fin de fidelizar clientes.
- Plantear metas realistas de ventas acordes con el ambiente económico que atraviesa el país.
- Readecuar la presentación física del establecimiento.
- Lanzar nuevos platos cada año.
- Elevar la frecuencia de visitas de nuestros clientes.

4.5.5. Propuesta de políticas para el negocio.

Se definieron las siguientes políticas para el restaurante “El Rey de la chuleta”.

- Brindar un servicio con estándares de calidad que asegure una grata experiencia para el cliente.
- Contar con un variado menú de platos típicos nacionales e ir incorporando algún plato con alta demanda de la clientela.
- Establecer tiempos mínimos de espera en la atención integral a los clientes.
- Ofrecer un trato acorde y dedicado a toda nuestra clientela, en sus pedidos y reclamos siguiendo los lineamientos fijados por los propietarios.
- Tratar que los procesos se lleven de forma segura y eficaz.
- Sostener un personal con buena actitud, comprometido y motivado.
- Implementar un esmerado proceso de higiene en todas las dependencias del restaurante, equipos de cocina y alimentos.
- Implementar una atención rápida y eficiente, poniendo énfasis en cada paso del proceso, los modales, actitud y comportamiento de los empleados con el cliente.

4.5.6. Ventajas competitivas del negocio.

Se identificaron las siguientes ventajas competitivas para el restaurante “El Rey de la Chuleta”.

- Estar posicionado en una zona de gran afluencia peatonal y vehicular.
- Ofrecer una variedad de platos de la gastronomía nacional acorde con la relación precio pagado – cantidad de alimento servido.

4.5.7. FODA del negocio.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Localizado en un sector de amplia concurrencia de transeúntes. • Oferta gastronómica definida desde sus inicios. • Precios accesibles de los platos. • Posicionado en el mercado desde hace más de tres décadas. • Gran cantidad de clientes asiste en los días que funciona el restaurante. • Local propio 	<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidad de ampliar el menú del restaurante. • Expectativas de los clientes por novedades que les ofrezca el restaurante. • Creación de promociones como combos que estén al alcance del público. • Abrir una sucursal dado la acogida del negocio en los clientes. • Propietarios con deseo de fortalecer su negocio con herramientas administrativas. • Puede participar en ferias gastronómicas
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Área física limitada para atender mayor capacidad de clientes. • No contar con recursos económicos para la ampliación del local. • No tener una amplia zona de parqueo. • No considerar al marketing como fundamental para el crecimiento del negocio. • Falta de una visión y de objetivos a futuro para el negocio. • El propietario no delega funciones ni prepara el relevo generacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vendedores informales ofrezcan similar oferta gastronómica a precios bajos. • El impacto de la publicidad de las grandes de comidas. • Aumento de precios de víveres que afectan la rentabilidad del negocio. • La desaparición del negocio debido a que el propietario desea cerrarlo después de décadas de funcionamiento.

4.6. Plan de marketing

4.6.1. Objetivos de marketing.

Se plantean los siguientes objetivos de marketing:

- Incrementar las ventas del negocio en 15% anual.
- Mantener la fidelidad de los clientes actuales.
- Captar nuevos clientes para el restaurante.
- Establecer un plan de publicidad acorde con el negocio.

4.6.2. Mezcla de marketing.

En la tabla 10 se presenta la mezcla de marketing para el restaurante “El rey de la chuleta”.

Tabla 10
Mezcla de marketing

PRODUCTO	Platos tradicionales de la gastronomía guayaquileña. Donde el plato “estrella” es el arroz con menestra con chuleta en sus tres presentaciones, además de otras opciones que van acompañadas de carne o pollo, se ofrecen también caldos típicos como el de pata, gallina y mondongo y platos a base de pescado como son: picante, sancocho; bistec de hígado, lomo fino. Bebidas como gaseosas y cervezas.
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	Actualmente el restaurante no ofrece ningún tipo de promociones a sus clientes. Se establece una promoción basada en reducción de precios para grupos conformados por más de 3 personas en un descuento del 12% de su cuenta total. También la opción de ofrecer de manera gratuita un vaso de gaseosa en cualquiera de los días que funciona el restaurante al consumir un plato. Se establecen un mix de medios de publicidad considerando el presupuesto de ingresos de negocios como: volantes, desarrollo de letreros novedosos que destaquen la oferta del negocio, camisetas con el logotipo del negocio, aperturar una fan page en la red social Facebook.
PRECIO	Se plantea mantener los precios vigentes al momento, si se considera la relación precio- cantidad en cada plato que se expende lo que satisface a la clientela. Así también, la crisis económica ha mermado el nivel de consumo de los clientes que han disminuido relativamente su frecuencia de visitas por la restricción en sus presupuestos familiares. Por tanto, el negocio debe tratar de mantener una estructura de costos que le permita seguir ofreciendo un buen producto y que no afecte sus niveles de ganancias.

PLAZA

Se plantea la posibilidad de brindar el servicio express dentro del área de influencia con el fin de satisfacer los pedidos de aquellos clientes que no pueden asistir al negocio. También se analizará la opción de abrir una sucursal del restaurante en otro punto de la ciudad.

Elaborado por: Los autores (2018)

4.6.3. Estrategia de precio.

- Ofrecer otras alternativas gastronómicas típicas de gran aceptación como el encebollado de pescado a un precio menor en relación al plato “estrella”.
- Fijar un día y determinada horas una reducción de precio de los platos, para atraer más clientela.
- Establecer combos a precios convenientes.
- Estructurar promociones como serían: reducción en el pago de la cuenta por grupo de personas, compra 1 producto y lleva algún complemento adicional como bebida gaseosa, porción de lenteja, etc., también podría ser un descuento por comprar otro adicional. Estas promociones deberán ser programadas previamente considerando los días de atención del negocio (3 días solamente).
- Entregar cupones de descuentos.
- Obsequiar algún tipo de souvenir como calendario de bolsillo, pluma, etc. en fechas especiales como Navidad y Fin de Año a los clientes distinguidos.

4.6.4. Estrategia de distribución o plaza.

- Considerar la implementación del servicio de entrega a domicilio dentro del área de influencia del negocio. A futuro, dependiendo de los resultados que se logren ir incrementando el área de entrega.
- Evaluar la posibilidad de abrir una sucursal en el sector norte de la ciudad, dado la asistencia de clientes que vienen de esas zonas de Guayaquil.

4.6.5. Estrategia de promoción.

- Publicar anuncios en Internet.
- Participar en ferias gastronómicas organizadas por el Municipio de Guayaquil.
- Colocar afiches en buses de transporte público.
- Entregar camisetas, llaveros, gorras a clientes frecuentes y distinguidos.
- Crear una cuenta para el negocio en una red social.
- Entregar volantes publicitarias en el sector.
- Diseñar pancartas con el menú y precios de los platos.

4.6.6. Estrategia de servicio al cliente.

- Capacitar al personal en relaciones humanas, buenas prácticas de manufactura para restaurantes y servicio al cliente.
- Mejorar los tiempos de atención al cliente.
- Incrementar personal en días y horas de alta concurrencia.
- Establecer un buzón de sugerencias y quejas.
- Fijar un control de limpieza y mantenimiento de los baños.
- Diseñar un menú más atractivo de forma visual que capte la atención del cliente.
- Mejorar el diseño del letrero del negocio para generar una atracción visual en los transeúntes.
- Prestar atención que las mesas cuenten con su respectivo servilletero y salsas.
- Incrementar los ventiladores de tumbado y mesas en el área de comedor de clientes.

- Uniformar a los empleados, por lo menos con una camiseta tipo polo que lleve estampado el logotipo del restaurante y que permita una identificación de los empleados para satisfacer un requerimiento del cliente.
- Adquirir un televisor para el comedor de clientes para que disfruten de algún programa de televisión y en ocasiones importantes como eventos deportivos sea un sitio de reunión de clientes.
- Incrementar mesas para atender a los clientes.
- Mejorar el sistema de iluminación del establecimiento.
- Establecer el proceso de atención al cliente, de tal forma que se minimice el tiempo de espera del cliente.
- Adquirir el módulo de caja.
- Ofrecer el servicio de wi fi dentro del establecimiento

4.6.7. Estrategia de posicionamiento.

El restaurante “El rey de la chuleta” se encuentra ya debidamente posicionado en el mercado gastronómico de Guayaquil, pese a funcionar solamente tres días por semana recibe en promedio a 800 clientes. En el año representan unos 38.400 clientes atendidos. El restaurante puede acentuar su posicionamiento por los siguientes atributos:

- **Respecto a producto:** Ofrecer un plato carne de chancho en forma de chuleta preferentemente y otros en base a carne de pollo y vaca.
- **Respecto a precio:** Está en relación al precio versus la cantidad recibida en cada porción (8 USD) que puede alcanzar hasta dos personas. Se ofrecen platos a menor precio pero que superan a los ofrecidos por otros restaurantes similares.
- **Respecto a su cocina:** Cocina típica tradicional de la costa.

- **Respecto a su target de cliente:** Recibe preferentemente a clientes de clase media que van con sus familias o amigos a disfrutar de un plato tradicional.
- **Respecto a la edad de los clientes:** Mayormente recibe clientes entre 18 a 70 años de edad.

4.7. Plan de recursos humanos

4.7.1. Organigrama propuesto al negocio

Se propone el siguiente organigrama organizacional para el restaurante “El Rey de la chuleta”. El negocio no contaba con esta herramienta administrativa.

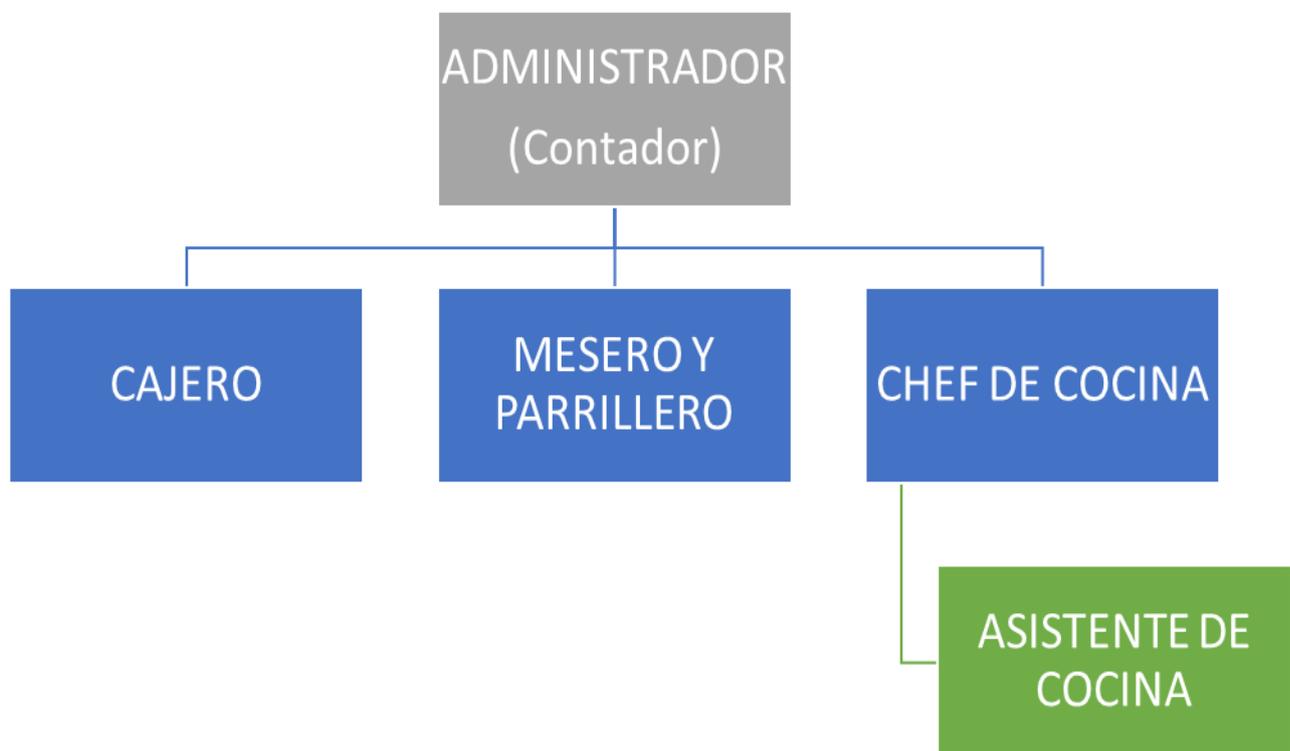


Figura 10 .Organigrama del negocio.
Elaborado por: Los autores (2018)

4.7.2. Funciones del personal.

Se establecen las siguientes funciones para el personal del restaurante.

Administrador

Sus principales funciones son:

- a) Supervisar las actividades del personal a su cargo.
- b) Atender los requerimientos de insumos y necesidades del personal.
- c) Llevar las negociaciones con los proveedores.
- d) Repostar a los propietarios novedades del negocio.
- e) Efectuar el control financiero

Cajero

Sus principales funciones son:

- a) Cobrar los valores por concepto de consumo a los clientes del negocio.
- b) Operar la caja registradora.
- c) Recibir con amabilidad a los comensales en el área de caja, garantizando su satisfacción con el servicio brindado.
- d) Efectuar los cortes parciales y finales de caja.
- e) Entregar los valores cobrados al final de la jornada al administrador.

Mesero

Sus principales funciones son:

- a) Tomar las órdenes de clientes.
- b) Entregar al chef las órdenes de pedidos.
- c) Atender los requerimientos de los clientes.
- d) Efectuar la limpieza del establecimiento.
- e) Efectuar tareas encomendadas por el administrador.

Chef de cocina

Sus principales funciones son:

- a) Responsable de la preparación de los alimentos.
- b) Efectuar los pedidos de víveres.
- c) Se responsabiliza por la utilidad de la cocina.
- d) Dar su opinión al administrador sobre asuntos vinculados con su área.
- e) Sugerir la incorporación de nuevos platos al menú.

Auxiliar de cocina

Sus principales funciones son:

- a) Se encarga de limpiar, pelar, almacenar y preparar los alimentos necesarios para el platillo solicitado.
- b) Efectuar las tareas encomendadas por el chef.
- c) Mantener un control estricto sobre el perfecto funcionamiento de equipos, instalaciones y utensilios de cocina.
- d) Preparar los platos solicitados por los clientes.

Parrillero

- a) Asar todas las carnes que se necesitan.
- b) Limpiar su área de trabajo y utensilios empleados.

4.8. Plan de operaciones

Se han identificado dentro del negocio procesos de gestión y operativos.

Los procesos de gestión serán realizados por el administrador del negocio con el aporte de otros empleados. Estos se efectuarán durante los días que no funciona el negocio (lunes a jueves), pero se puede establecer comunicación con los proveedores principalmente. Los procesos que se ejecutarán por parte del Administrador son:

- Efectuar los pedidos de insumos a los proveedores.
- Recibir y comprobar el estado de los pedidos efectuados a proveedores.
- Almacenar los insumos adquiridos.
- Proceder al mantenimiento de los activos y la reparación de aquellos que presentan desperfectos.

- Proceder a pagar a proveedores.
- Realizar inventarios de cantidades de insumos.
- Reparto de volantes publicitarias y gestionar la cuenta en la red social.
- Capacitar a los empleados.

Los procesos que se efectuarán en el área de cocina por el Chef junto con su Auxiliar serán:

- Inventario de las cantidades de víveres disponibles para preparar.
- Limpieza de su área de trabajo.
- Mantenimiento de los activos que intervienen en el proceso de cocinado de víveres.
- Notificar al Administrador sus requerimientos de víveres y otros.

Los procesos que realizarán en el área de comedor de clientes y en el resto de las instalaciones del negocio son:

- Limpiar las áreas de comedor de clientes, el cubículo de caja, baños y exteriores del local.
- Controlar el cumplimiento de las normas de aseo y limpieza en el baño de clientes y resto de áreas.
- Atender con amabilidad a los clientes.
- Despachar los pedidos de los clientes.

4.9. Plan de ventas del negocio

En la tabla 11 indica la proyección de ingresos anuales del negocio según la meta de crecimiento establecida como objetivo de marketing (15% anual).

Tabla 11*Ventas anuales proyectadas del negocio*

DESCRIPCIÓN	AÑOS					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS	\$ 65.000,00	\$ 74.750,00	\$ 85.962,50	\$ 98.856,88	\$ 113.685,41	\$ 130.738,22

Elaborado por: Los autores (2018)

Se consideró como año base el 2017, el propietario estimó que vendió aproximadamente \$65,000.00. A partir de este monto se proyectó un crecimiento porcentual del 15% anual en promedio para el período 2018 a 2022.

4.10. Plan financiero

A continuación se detalla las inversiones que deberá efectuar el propietario en el negocio como parte de la reorganización que apoye su formalización.

4.10.1. Inversión inicial.

En la tabla se detallan los montos de dinero a invertir en activos necesarios y de marketing.

Tabla 12*Inversión en activos*

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	MONTO ANUAL
Mejoramiento de instalaciones del restaurante	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Compra de cubículo para caja	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Caja registradora	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Extintores de incendios	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Tableros para menús de restaurante	3	\$ 75,00	\$ 225,00
Señalética (letreros)	7	\$ 10,00	\$ 70,00
Sistema de iluminación	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Televisor SMART	1	\$ 650,00	\$ 650,00
Mesas plásticas	4	\$ 45,00	\$ 180,00
Sillas plásticas	16	\$ 15,00	\$ 240,00
Curso de capacitación atención al cliente	8	\$ 70,00	\$ 560,00
TOTAL			\$ 12.825,00

Elaborado por: Los autores (2018)

Tabla 13
Inversión en Plan de Marketing

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	MONTO ANUAL
Impresión de volantes	10000	\$ 60,00	\$ 60,00
Alquiler de stands para ferias	2	\$ 250,00	\$ 500,00
Afiches en buses	50	\$ 8,00	\$ 400,00
Derecho de publicidad en buses	50	\$ 50,00	\$ 2.500,00
Adquisición de camisetas polo	16	\$ 12,00	\$ 192,00
Impresión de logotipos en uniformes de personal	16	\$ 3,00	\$ 48,00
TOTAL			\$ 3.700,00

Elaborado por: Los autores (2018)

En la tabla 14 se indica la inversión total a efectuar.

DETALLE	CANTIDAD	%
Inversión en activos no corrientes	\$ 12.825,00	77,61%
Gastos pagados por anticipado	\$ 3.700,00	22,39%
TOTAL	\$ 16.525,00	100,00%

Elaborado por: Los autores (2018)

4.10.2. Financiamiento.

En la tabla 15 se especifica la estructura de financiamiento del plan.

Tabla 14
Estructura de financiamiento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO	
MONTO A FINANCIAR	
BANCO 70%	\$ 11.568
APORTE ACCIONISTA 30%	\$ 4.958
TASA INTERES	11%
PERIODO PAGO CAPITAL	MENSUAL
PERIODO PAGO INTERES	MENSUAL
DIVIDENDO	\$ 252,66
PLAZO	5 AÑOS

Elaborado por: Los autores (2018)

La tabla 15 detalla los pagos a efectuarse durante los próximos dos años.

Tabla 15
Tabla de Amortización

PAGO	INTERES	CAPITAL	DIVIDENDO	SALDO
0				\$ 11.568
1	\$ 107,96	\$ 144,70	\$ 252,66	\$ 11.423
2	\$ 106,61	\$ 146,05	\$ 252,66	\$ 11.277
3	\$ 105,25	\$ 147,41	\$ 252,66	\$ 11.129
4	\$ 103,87	\$ 148,79	\$ 252,66	\$ 10.981
5	\$ 102,49	\$ 150,18	\$ 252,66	\$ 10.830
6	\$ 101,08	\$ 151,58	\$ 252,66	\$ 10.679
7	\$ 99,67	\$ 152,99	\$ 252,66	\$ 10.526
8	\$ 98,24	\$ 154,42	\$ 252,66	\$ 10.371
9	\$ 96,80	\$ 155,86	\$ 252,66	\$ 10.216
10	\$ 95,34	\$ 157,32	\$ 252,66	\$ 10.058
11	\$ 93,88	\$ 158,78	\$ 252,66	\$ 9.899
12	\$ 92,39	\$ 160,27	\$ 252,66	\$ 9.739
13	\$ 90,90	\$ 161,76	\$ 252,66	\$ 9.577
14	\$ 89,39	\$ 163,27	\$ 252,66	\$ 9.414
15	\$ 87,87	\$ 164,80	\$ 252,66	\$ 9.249
16	\$ 86,33	\$ 166,33	\$ 252,66	\$ 9.083
17	\$ 84,77	\$ 167,89	\$ 252,66	\$ 8.915
18	\$ 83,21	\$ 169,45	\$ 252,66	\$ 8.746
19	\$ 81,63	\$ 171,03	\$ 252,66	\$ 8.575
20	\$ 80,03	\$ 172,63	\$ 252,66	\$ 8.402
21	\$ 78,42	\$ 174,24	\$ 252,66	\$ 8.228
22	\$ 76,79	\$ 175,87	\$ 252,66	\$ 8.052
23	\$ 75,15	\$ 177,51	\$ 252,66	\$ 7.874
24	\$ 73,49	\$ 179,17	\$ 252,66	\$ 7.695
25	\$ 71,82	\$ 180,84	\$ 252,66	\$ 7.514
26	\$ 70,13	\$ 182,53	\$ 252,66	\$ 7.332
27	\$ 68,43	\$ 184,23	\$ 252,66	\$ 7.148
28	\$ 66,71	\$ 185,95	\$ 252,66	\$ 6.962
29	\$ 64,98	\$ 187,69	\$ 252,66	\$ 6.774
30	\$ 63,22	\$ 189,44	\$ 252,66	\$ 6.585
31	\$ 61,46	\$ 191,21	\$ 252,66	\$ 6.393
32	\$ 59,67	\$ 192,99	\$ 252,66	\$ 6.200
33	\$ 57,87	\$ 194,79	\$ 252,66	\$ 6.006
34	\$ 56,05	\$ 196,61	\$ 252,66	\$ 5.809
35	\$ 54,22	\$ 198,44	\$ 252,66	\$ 5.611
36	\$ 52,36	\$ 200,30	\$ 252,66	\$ 5.410
37	\$ 50,50	\$ 202,17	\$ 252,66	\$ 5.208
38	\$ 48,61	\$ 204,05	\$ 252,66	\$ 5.004
39	\$ 46,70	\$ 205,96	\$ 252,66	\$ 4.798
40	\$ 44,78	\$ 207,88	\$ 252,66	\$ 4.590
41	\$ 42,84	\$ 209,82	\$ 252,66	\$ 4.380
42	\$ 40,88	\$ 211,78	\$ 252,66	\$ 4.169
43	\$ 38,91	\$ 213,75	\$ 252,66	\$ 3.955
44	\$ 36,91	\$ 215,75	\$ 252,66	\$ 3.739
45	\$ 34,90	\$ 217,76	\$ 252,66	\$ 3.521
46	\$ 32,87	\$ 219,80	\$ 252,66	\$ 3.301
47	\$ 30,81	\$ 221,85	\$ 252,66	\$ 3.080
48	\$ 28,74	\$ 223,92	\$ 252,66	\$ 2.856
49	\$ 26,65	\$ 226,01	\$ 252,66	\$ 2.630
50	\$ 24,54	\$ 228,12	\$ 252,66	\$ 2.402
51	\$ 22,42	\$ 230,25	\$ 252,66	\$ 2.171
52	\$ 20,27	\$ 232,39	\$ 252,66	\$ 1.939
53	\$ 18,10	\$ 234,56	\$ 252,66	\$ 1.704
54	\$ 15,91	\$ 236,75	\$ 252,66	\$ 1.468
55	\$ 13,70	\$ 238,96	\$ 252,66	\$ 1.229
56	\$ 11,47	\$ 241,19	\$ 252,66	\$ 987
57	\$ 9,22	\$ 243,44	\$ 252,66	\$ 744
58	\$ 6,94	\$ 245,72	\$ 252,66	\$ 498
59	\$ 4,65	\$ 248,01	\$ 252,66	\$ 250
60	\$ 2,34	\$ 250,32	\$ 252,66	\$ 0

Elaborado por: Los autores (2018)

4.10.3. Costos del Plan.

En la tabla 16 se presenta los sueldos proyectados a cinco años del personal del negocio.

Tabla 16
Sueldos del personal proyectados

NO.	GASTOS DE SUELDOS	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	Administrador	\$ 386,00	\$ 6.091,79	\$ 6.223,37	\$ 6.357,80	\$ 6.495,12	\$ 6.635,42
2	Cajero	\$ 250,00	\$ 4.057,50	\$ 4.145,14	\$ 4.234,68	\$ 4.326,15	\$ 4.419,59
3	Chef	\$ 386,00	\$ 6.091,79	\$ 6.223,37	\$ 6.357,80	\$ 6.495,12	\$ 6.635,42
4	Auxiliar de cocina	\$ 386,00	\$ 6.091,79	\$ 6.223,37	\$ 6.357,80	\$ 6.495,12	\$ 6.635,42
5	Mesero	\$ 250,00	\$ 4.057,50	\$ 4.145,14	\$ 4.234,68	\$ 4.326,15	\$ 4.419,59
6	Parrillero	\$ 386,00	\$ 6.091,79	\$ 6.223,37	\$ 6.357,80	\$ 6.495,12	\$ 6.635,42
	TOTAL	\$ 2.044,00	\$ 32.482,15	\$ 33.183,77	\$ 33.900,54	\$ 34.632,79	\$ 35.380,86

Elaborado por: Los autores (2018)

4.10.4. Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado

En la tabla 17 se presenta el Estado de Ganancias y Pérdidas del negocio.

Tabla 17
Estado de Ganancias y Pérdidas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS	\$ 65.000,00	\$ 74.750,00	\$ 85.962,50	\$ 98.856,88	\$ 113.685,41
COMPRA DE VÍVERES	\$ 25.000,00	\$ 28.750,00	\$ 30.001,00	\$ 33.001,10	\$ 30.002,00
UTILIDAD BRUTA	\$ 40.000,00	\$ 46.000,00	\$ 55.961,50	\$ 65.855,78	\$ 83.683,41
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
MANTENIMIENTO	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
PAGO DE SALARIOS	\$ 32.482,15	\$ 33.183,77	\$ 33.900,54	\$ 34.632,79	\$ 35.380,86
TASAS E IMPUESTOS MUNICIPALES	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 6.217,85	\$ 11.516,23	\$ 20.760,96	\$ 29.922,99	\$ 47.002,55
DEPRECIACION&AMORTIZACION	\$ 992,00	\$ 992,00	\$ 992,00	\$ 992,00	\$ 992,00
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.203,59	\$ 987,97	\$ 746,93	\$ 477,45	\$ 176,20
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 4.022,25	\$ 9.536,26	\$ 19.022,04	\$ 28.453,54	\$ 45.834,35
IMPUESTO RENTA	\$ 884,90	\$ 2.097,98	\$ 4.184,85	\$ 6.259,78	\$ 10.083,56
UTILIDAD NETA	\$ 3.137,36	\$ 7.438,28	\$ 14.837,19	\$ 22.193,76	\$ 35.750,80

Elaborado por: Los autores (2018)

4.10.5 Proyección de flujo de caja del inversionista.

En la tabla 18 se presenta el Estado de Ganancias y Pérdidas del negocio.

Tabla 18
Flujo de Caja Proyectado

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES						
INGRESOS POR VENTAS		\$ 65.000,00	\$ 74.750,00	\$ 85.962,50	\$ 98.856,88	\$ 113.685,41
EGRESOS OPERACIONALES						
COSTOS DIRECTOS		\$ 57.482,15	\$ 61.933,77	\$ 63.901,54	\$ 67.633,89	\$ 65.382,86
COSTOS INDIRECTOS		\$ 992,00	\$ 992,00	\$ 992,00	\$ 992,00	\$ 992,00
FLUJO OPERATIVO		\$ 6.525,85	\$ 11.824,23	\$ 21.068,96	\$ 30.230,99	\$ 47.310,55
INGRESOS NO OPERATIVOS						
INVERSIÓN FIJA	\$ 16.525,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
CAPITAL DE TRABAJO	-\$ 1.565,00					
CREDITO BANCARIO	\$ 11.567,50					
EGRESOS NO OPERATIVOS						
PAGO DE CAPITAL DE PRÉSTAMO		\$ 3.331,93	\$ 3.331,93	\$ 3.331,93	\$ 3.331,93	\$ 3.331,93
IMPUESTOS		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
FLUJO NO OPERATIVO		-\$ 3.331,93				
FLUJO NETO		\$ 3.193,92	\$ 8.492,30	\$ 17.737,03	\$ 26.899,06	\$ 43.978,62
FLUJO NETO ACUMULADO		\$ 3.193,92	\$ 11.686,22	\$ 29.423,26	\$ 56.322,32	\$ 100.300,94

Elaborado por: Los autores (2018)

4.10.6. Evaluación financiera.

En la tabla 19 se presenta la evaluación financiera del plan.

Tabla 19
Evaluación financiera del plan

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO		\$ 3.193,92	\$ 8.492,30	\$ 17.737,03	\$ 26.899,06	\$ 43.978,62
FLUJO ACUMULADO	-\$ 26.527,50	-\$ 23.333,58	-\$ 14.841,28	\$ 2.895,76	\$ 29.794,82	\$ 73.773,44
VALOR ACTUAL FLUJO	\$ 63.922,02	\$ 100.300,94				
INVERSION DE CAPITAL	(\$ 26.528)					
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	\$ 37.394,52					
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	42,55%					
PERIODO DE RECUPERACION	AÑO 3					
TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)	12,17%					

Elaborado por: Los autores (2018)

CONCLUSIONES

En base a la investigación efectuada se concluyó lo siguiente:

El negocio tiene un gran potencial de aceptación entre su clientela por su menú compuesto por platos típicos, donde destaca el arroz con chuleta, debido a su larga trayectoria y la sazón, pero necesita contar con una herramienta administrativa como un plan de negocios donde se establezcan los lineamientos estratégicos que sirvan para formalizar el negocio adecuadamente.

Se está desaprovechando la oportunidad de crecer el negocio por el desconocimiento del propietario sobre temas referentes a finanzas, administración, manejo de negocios, marketing y contabilidad que se hacen necesarios para el manejo adecuado de un negocio que se mantiene firme a lo largo de más de tres décadas.

Pese a los inconvenientes que se presentan en el servicio de atención al cliente, la clientela se mantiene fiel por la calidad del producto, sin importar el precio alto de los platos en relación a los establecimientos de la competencia.

El proceso de formalización de un negocio sirve para la consolidación de éstos en el mercado, y no cierran en el mediano plazo a causa de la desorganización, incumplimiento de normas legales y no corrección de falencias, principalmente en ofrecer un servicio de calidad al cliente y aplicar las respectivas herramientas administrativas y financieras que faciliten el manejo del negocio.

Se debe considerar el desembolso económico en el plan como una inversión no como un gasto, que retribuirá en beneficios económicos para el negocio. Así también, el propietario debe considerar dar la posta del negocio para que continúe a sus descendientes.

Los resultados de las técnicas de evaluación financiera demuestran que la inversión que se realice en el negocio es rentable, dado que los resultados de Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno son favorables.

RECOMENDACIONES

En base a la investigación efectuada se recomendó lo siguiente:

Todo negocio para su consolidación debe considerar tener un plan para su formalización y organización interna que le permita acceder a los beneficios y ventajas que ofrece el gobierno para fortalecer el sector de las microempresas en el país.

Crear una franquicia con el nombre del restaurante Rey de la Chuleta

Se considera que por el lado del producto no hay inconvenientes, pero el propietario de tomar en cuenta el mejoramiento del servicio al cliente, para lo cual debe seguir los lineamientos que se plantean en este plan de negocio.

Crear una cultura de negocio que involucre también a los empleados que son fundamentales en el engranaje del restaurante, lo que causa que éstos se sientan comprometidos en sacar adelante la microempresa también.

Establecer un plan de capacitación y de asesoría permanente en los temas de atención al cliente y de buenas prácticas de manufactura para restaurante para estar al día de las normas, lo que incrementará la calidad de la experiencia vivida en el restaurante.

Tomar en cuenta los lineamientos de esta propuesta que se han fijado en base a las principales deficiencias que se detectaron la investigación efectuada.

Aprovechar las líneas de crédito de la banca estatal para la implementación del plan de negocio que se propone para formalizar el negocio.

Analizar la factibilidad de la apertura de una sucursal, en la zona norte de la ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.

Amat, O. (2014). *Contabilidad*. Madrid: Barcelona.

Andrade, A., & Murillo, H. (Abril de 2016). Plan de Marketing para incrementar ventas "DC VIDEO ELECTRONICS" de la ciudad de Manta. Manta, Manabí, Ecuador: ULEAM.

Arruñada, B. (2014). *Formalización de empresas*. Barcelona: CIVITAS.

Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.

Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.

Baca, G. (2012). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Mc Graw Hill.

Ball, C. (2014). *La economía informal*. Obtenido de elcato.org: <https://www.elcato.org/la-economia-informal>

Banda, J. (30 de Enero de 2017). La crisis amarga los platos a los restaurantes de la ciudad. págs. <http://www.expreso.ec/economia/la-crisis-amarga-los-platos-a-los-restaurantes-de-la-ciudad-BL1049517>.

Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.

Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.

Barrera, M. (2013). *Situación y Desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional*". Montevideo: CAPEIPI.

Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.

Besley, S. (2013). *Fundamentos de Admistración Financiera*. México: Mc Graw Hill.

Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico* . Madrid: Paraninfo.

Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.

Brigham, E., & Houston, J. (2014). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Thompson.

Charles, M. R., McGuigan, J. R., & Kretlow, W. J. (2013). *Administración financiera contemporánea*. México: Mc Graw Hill.

Chávez, T. (2013). Propuesta de un programa de incentivos tributarios para la formalización de las micro y pequeñas empresas comerciales de los mercados del distrito de Piura año 2012. Piura, Perú: Universidad Nacional de Piura.

Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.

Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.

Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.

Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvOy4IJPIAhWFF5AKHUAYBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usq=AFQjCNHr5JivEUFu2Gkrhscbj-tStFQQA&sig2=a>

de Soto, H. (2013). *The Mystery of Capital: Why Capitalism Triumphs in the West and Fails Everywhere*. New York: Basic Books.

De Zuani, E. (2015). *Introducción a la administración de organizaciones*. Buenos Aires: Valletta Ediciones.

El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.

Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.

Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.

Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .

Gherzi, E. (2015). *elcato.org*. Obtenido de <https://www.elcato.org/la-economia-informal-en-america-latina>

Gitman, L. (2013). *Administración Financiera*. México: Pearson.

Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>

Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.

- Guayaquil, M. d. (2018). *Permiso de funcionamiento*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec>
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group.
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90 &
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Junco, G. d., & Rocha, I. C. (2014). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- León, J., & Sánchez, C. (2014). *Estudio de factibilidad para formalizar el funcionamiento de la microempresa "Lácteos, embutidos, y pollo LEÓN", ubicada en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: UCSG.
- Levi, M. (2015). *Finanzas para proyectos de inversión*. México: Mc Graw Hill.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory.
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic .
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje* , 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol:
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Navarro, C. (2014). *Plan de Negocios*. Managua: IPN.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- Ochoa, G. (Alhambra). *Administración financiera*. México: Mexicana.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar:
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, A. (2015). *Planificación financiera*. Puebla: Mc Graw Hill.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Prado, C. (2015). *Cinco desventajas de tener una empresa informal*. Lima: Grupo Verona.
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>

- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Riquelme, I., & Rodríguez, M. y. (2013). *La formalización de microempresas: ¿Requisito indispensable para su desarrollo y posicionamiento social y económico?* Lima: ACONSUR.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rivera, J., & Silva, P. (2014). *Formalización tributaria de los comerciantes informales en la zona central del cantón Milagro*". Milagro: UNEMI.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural* . Madrid: IC Editorial .
- Romero, D. (Marzo de 2017). *El Plan de Marketing*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Salinas, A. (6 de Octubre de 2017). "El 50% de la población está relacionada con la economía informal". *El Telégrafo* , págs. <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-50-de-la-poblacion-esta-relacionada-con-la-economia-informal>.
- School, E. B. (2016). *Proceso Productivo*. Madrid: EAE Bussines School.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Sethuraman, S. V. (2013). *The Urban Informal Sector in Developing Countries*. Génova: International.
- social, G. P. (2014). *Formalización de medianos y pequeños comerciantes informales en la ciudad de Chupaca*. Chupaca: Continental.
- Social, I. E. (2018). *Afiliación del empleado*. Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/afiliacion-al-iess/>
- Social, I. E. (Enero de 2018). *Registro de Nuevo Empleador*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Unidos, A. d. (2013). *Manual para la Elaboración de Plan de*. CDCT.

- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Van Horn, W. (2014). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Pearson.
- Vega García, I. (2013). *Plan de Negocio*. Barcelona: Empresarial.
- Weinberger, K. (2014). *Plan de Negocios*. Lima: USAID.
- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Amat, O. (2014). *Contabilidad*. Madrid: Barcelona.
- Andrade, A., & Murillo, H. (Abril de 2016). Plan de Marketing para incrementar ventas “DC VIDEO ELECTRONICS” de la ciudad de Manta. Manta, Manabí, Ecuador: ULEAM.
- Arruñada, B. (2014). *Formalización de empresas*. Barcelona: CIVITAS.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Baca, G. (2012). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Ball, C. (2014). *La economía informal*. Obtenido de elcato.org: <https://www.elcato.org/la-economia-informal>
- Banda, J. (30 de Enero de 2017). La crisis amarga los platos a los restaurantes de la ciudad. págs. <http://www.expreso.ec/economia/la-crisis-amarga-los-platos-a-los-restaurantes-de-la-ciudad-BL1049517>.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Barrera, M. (2013). *Situación y Desempeño de las PYMES de Ecuador en el Mercado Internacional*. Montevideo: CAPEIPI.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Besley, S. (2013). *Fundamentos de Admnsitración Financiera*. México: Mc Graw Hill.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.

- Brigham, E., & Houston, J. (2014). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Thompson.
- Charles, M. R., McGuigan, J. R., & Kretlow, W. J. (2013). *Administración financiera contemporánea*. México: Mc Graw Hill.
- Chávez, T. (2013). Propuesta de un programa de incentivos tributarios para la formalización de las micro y pequeñas empresas comerciales de los mercados del distrito de Piura año 2012. Piura, Perú: Universidad Nacional de Piura.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional: <https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKewjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JlvEUFu2Gkrhscjbj-tStFQQA&sig2=a>
- de Soto, H. (2013). *The Mystery of Capital: Why Capitalism Triumphs in the West and Fails Everywhere*. New York: Basic Books.
- De Zuani, E. (2015). *Introducción a la administración de organizaciones*. Buenos Aires: Valletta Ediciones.
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo* , pág. 9.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo* . Alicante : ECU.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Gherzi, E. (2015). *elcato.org*. Obtenido de <https://www.elcato.org/la-economia-informal-en-america-latina>

- Gitman, L. (2013). *Administración Financiera*. México: Pearson.
- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guayaquil, M. d. (2018). *Permiso de funcionamiento*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec>
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber*. Florida: Atlantic Publishing Group .
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90 &
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Junco, G. d., & Rocha, I. C. (2014). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- León, J., & Sánchez, C. (2014). *Estudio de factibilidad para formalizar el funcionamiento de la microempresa "Lácteos, embutidos, y pollo LEÓN", ubicada en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: UCSG.
- Levi, M. (2015). *Finanzas para proyectos de inversión*. México: Mc Graw Hill.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.

- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic .
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje* , 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol:
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Navarro, C. (2014). *Plan de Negocios*. Managua: IPN.
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- Ochoa, G. (Alhambra). *Administración financiera*. México: Mexicana.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar:
<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, A. (2015). *Planificación financiera*. Puebla: Mc Graw Hill.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Prado, C. (2015). *Cinco desventajas de tener una empresa informal*. Lima: Grupo Verona.
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.

Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>

Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.

Riquelme, I., & Rodríguez, M. y. (2013). *La formalización de microempresas: ¿Requisito indispensable para su desarrollo y posicionamiento social y económico?* Lima: ACONSUR.

Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.

Rivera, J., & Silva, P. (2014). *Formalización tributaria de los comerciantes informales en la zona central del cantón Milagro*. Milagro: UNEMI.

Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial.

Romero, D. (Marzo de 2017). *El Plan de Marketing*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.

Salinas, A. (6 de Octubre de 2017). "El 50% de la población está relacionada con la economía informal". *El Telégrafo*, págs. <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-50-de-la-poblacion-esta-relacionada-con-la-economia-informal>.

School, E. B. (2016). *Proceso Productivo*. Madrid: EAE Bussines School.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .

Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.

Sethuraman, S. V. (2013). *The Urban Informal Sector in Developing Countries*. Génova: International.

social, G. P. (2014). *Formalización de medianos y pequeños comerciantes informales en la ciudad de Chupaca*. Chupaca: Continental.

Social, I. E. (2018). *Afiliación del empleado*. Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/afiliacion-al-iess/>

Social, I. E. (Enero de 2018). *Registro de Nuevo Empleador*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>

Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.

Unidos, A. d. (2013). *Manual para la Elaboración de Plan de*. CDCT.

Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.

Van Horn, W. (2014). *Fundamentos de Administración Financiera*. México: Pearson.

Vega García, I. (2013). *Plan de Negocio*. Barcelona: Empresarial.

Weinberger, K. (2014). *Plan de Negocios*. Lima: USAID.

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario de preguntas para encuesta



Buenos días/tardes, somos egresadas de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” y estamos realizando una encuesta. Le agradecemos que nos puedan brindar un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. ¿Qué clase de restaurante visita usted frecuentemente con su familia en Guayaquil?

- a) Restaurante de comida Típica
- b) Restaurante de comida Internacional
- c) Restaurante de comida Rápida
- d) Otros Restaurantes

2. ¿Con que frecuencia visita usted restaurantes durante la semana?:

- a. Una vez por semana
- b. De dos a tres veces por semana
- c. Más tres veces por semana
- d. Rara vez

3. ¿Cuál de estos aspectos cree usted que es el más importante al momento de elegir un restaurante para ir a comer?

- a) Precio
- b) Servicio
- c) El menú
- d) Imagen
- e) Instalaciones

4. Señale las razones por las cuáles usted acude a un restaurante:

- a) No me gusta cocinar
- b) Carezco de tiempo para cocinar
- c) Recibo invitación para acudir
- d) Me reúno como mis amigos
- e) Me gusta ir

5. ¿Qué otro servicio le gustaría que el restaurant “EL REY DE LA CHULETA” ofrezca?

- a) Buffet para servir
- b) Comida Gourmet
- c) Entrega a domicilio
- d) Shows en vivo

6. ¿Qué medio de comunicación más utiliza usted?

- a) Redes sociales
- b) Radio
- c) Televisión
- d) Prensa escrita

7. ¿Qué tipo de comida le gustaría que el restaurante ofrezca?

- a) Típica de la costa
- b) Típica de la sierra
- c) Vegetariana
- d) Parrillada
- e) Mariscos

8. ¿Cómo califica el servicio que ofrece el restaurante “EL REY DE LA CHUELTA”?

- a) Excelente
- b) Muy Bueno
- c) Bueno
- d) Regular
- e) Pésimo

9. ¿De estos aspectos cual debe considerar el propietario para cambios en el restaurante “EL REY DE LA CHULETA”?

- a) Higiene del local
- b) Variedad de platos
- c) Atención al cliente
- d) Presentación del local
- e) Falta de rapidez en el servicio
- f) Excesivas colas para pagar
- g) No contar con Meseros amables
- h) Precio no son convenientes
- i) Insuficiencia de mesas
- j) Falta de promociones
- k) Presentación de baños limpios
- l) No ofrece ambiente climatizado
- m) No aceptar diferentes medios de pago: dinero electrónico, tarjeta de débito, etc.

Anexo 3: Fotografías de investigación de campo



[Fotografía de Jexi Tomalá]. (Restaurante “El Rey de la chuleta”). (2018). Archivos fotográficos de Jexi Tomalá, Sector “Cristo del Consuelo”, Guayaquil.



[Fotografía de Jexi Tomalá]. (Restaurante “El Rey de la chuleta”). (2018). Archivos fotográficos de Jexi Tomalá, Sector “Cristo del Consuelo”, Guayaquil.



[Fotografía de Jexi Tomalá]. (Restaurante “El Rey de la chuleta”). (2018). Archivos fotográficos de Jexi Tomalá, Sector “Cristo del Consuelo”, Guayaquil.



[Fotografía de Jexi Tomalá]. (Restaurante “El Rey de la chuleta”). (2018). Archivos fotográficos de Jexi Tomalá, Sector “Cristo del Consuelo”, Guayaquil.



[Fotografía de Jexi Tomalá]. (Restaurante “El Rey de la chuleta”). (2018). Archivos fotográficos de Jexi Tomalá, Sector “Cristo del Consuelo”, Guayaquil.



[Fotografía de Jexi Tomalá]. (Restaurante “El Rey de la chuleta”). (2018). Archivos fotográficos de Jexi Tomalá, Sector “Cristo del Consuelo”, Guayaquil.



[Fotografía de Jhonas Ferruzola]. (Restaurante “El Rey de la chuleta). (2018). Archivos fotográficos de Jhonas Ferruzola, Sector “Cristo del Consuelo”, Guayaquil.



[Fotografía de Jhonas Ferruzola]. (Restaurante “El Rey de la chuleta). (2018). Archivos fotográficos de Jhonas Ferruzola, Sector “Cristo del Consuelo”, Guayaquil.



[Fotografía de Jhonas Ferruzola]. (Restaurante “El Rey de la chuleta). (2018). Archivos fotográficos de Jhonas Ferruzola, Sector “Cristo del Consuelo”, Guayaquil.





[Fotografía de Jhonas Ferruzola]. (Restaurante "El Rey de la chuleta"). (2018). Archivos fotográficos de Jhonas Ferruzola, Sector "Cristo del Consuelo", Guayaquil.

Anexo 4: Branding del negocio



[Fotografía de Jexi Tomalá y Jhonas Ferruzola]. (Restaurante “El Rey de la chuleta). (2018). Archivos de Jexi Tomalá y Jhonas Ferruzola, Sector “Cristo del Consuelo”, Guayaquil.



[Fotografía de Jexi Tomalá y Jhonas Ferruzola]. (Restaurante “El Rey de la chuleta). (2018). Archivos de Jexi Tomalá y Jhonas Ferruzola, Sector “Cristo del Consuelo”, Guayaquil.

Anexo 5: Local del negocio



[Fotografía de Jexi Tomalá y Jhonas Ferruzola]. (Restaurante "El Rey de la chuleta). (2018). Archivos de Jexi Tomalá y Jhonas Ferruzola, Sector "Cristo del Consuelo", Guayaquil.

Anexo 6: Interior del restaurante

[Fotografía de Jexi Tomalá y Jhonas Ferruzola]. (Restaurante “El Rey de la chuleta”). (2018). Archivos de Jexi Tomalá y Jhonas Ferruzola, Sector “Cristo del Consuelo”, Guayaquil.



[Fotografía de Jexi Tomalá y Jhonas Ferruzola]. (Restaurante “El Rey de la chuleta”). (2018). Archivos de Jexi Tomalá y Jhonas Ferruzola, Sector “Cristo del Consuelo”, Guayaquil.

Anexo 7: Menú del restaurante

MENÚ			
RESTAURANTE "EL REY DE LA CHULETA"			
PLATOS TÍPICOS			
Descripción	Precio	Descripción	Precio
Arroz con menestra y chuleta (especial)	\$ 8,00	Picante de albacora	\$ 3,00
Arroz con menestra y chuleta (normal)	\$ 7,00	Sancocho de albacora	\$ 4,00
Arroz con menestra y chuleta (pequeña)	\$ 5,00	Caldo de gallina	\$ 4,00
Arroz con menestra y carne (normal)	\$ 4,00	Caldo de mondongo	\$ 3,00
Arroz con menestra y carne (pequeña)	\$ 3,00	Caldo de pata	\$ 3,50
Arroz con menestra y pollo (normal)	\$ 4,50	Sudado de pescado	\$ 3,00
Arroz con menestra y pollo (pequeña)	\$ 3,50	Estofado de pollo	\$ 4,00
		Bistec de hígado	\$ 3,00
		Bistec de lomo fino	\$ 4,50
BEBIDAS FRÍAS			
Gaseosas medianas	\$ 0,50		
Gaseosas Grandes	\$ 1,75		
Jugo de naranja	\$ 1,50		
Agua natural	\$ 0,50		