



INSTITUTO SUPERIOR  
TECNOLÓGICO

**SUDAMERICANO**

QUITO – ECUADOR

ESCUELA DE  
**GASTRONOMÍA**

PROYECTO DE TITULACIÓN

**TEMA:**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA QUE BRINDE ASESORAMIENTO EN LA INDUSTRIA  
GASTRONÓMICA A MICROEMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN  
LOS BARRIOS VICENTINA, MARISCAL SUCRE, CAROLINA, IÑAQUITO Y  
EL INCA EN LA CIUDAD DE QUITO.**

AUTOR(ES): LIMA CARDENAS GABRIEL ALEJANDRO  
PILLASAGUA GILER WENDY NICOLE

TUTOR: Mtr. MARÍA ALMEIDA

Distrito Metropolitano de Quito, abril 2024

## AUTORÍA

Yo, Gabriel Alejandro Lima Cárdenas, portador de la cédula de ciudadanía No. 1722787577, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito, es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y que he consultado e investigado en base a las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento. Esta investigación no contiene plagio alguno y es resultado de un trabajo serio desarrollado en su totalidad por mi persona.

---

**Gabriel Alejandro Lima**  
**Cárdenas**

---

## AUTORÍA

Yo, Wendy Nicole Pillasagua Giler, portador de la cédula de ciudadanía No. 1315071876, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito, es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y que he consultado e investigado en base a las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento. Esta investigación no contiene plagio alguno y es resultado de un trabajo serio desarrollado en su totalidad por mi persona.

---

**Wendy Nicole Pillasagua Giler**

---

## CERTIFICACIÓN

Una vez que se ha culminado la elaboración del proyecto de titulación cuyo tema es: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE BRINDE ASESORAMIENTO EN LA INDUSTRIA GASTRONÓMICA A MICROEMPRESAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN LOS BARRIOS VICENTINA, MARISCAL SUCRE, CAROLINA, ÑAQUITO Y EL INCA EN LA CIUDAD DE QUITO.”**, certifico que el mismo se encuentra habilitado para su defensa pública.

---

**Mtr. Christian Martínez de la Escuela de  
Gastronomía  
Instituto Superior Tecnológico Sudamericano Quito**

CERTIFICACIÓN

Por medio del presente certifico que el señor Gabriel Alejandro Lima Cárdenas, ha realizado y concluido su trabajo de titulación, cuyo tema es: “proyecto de factibilidad para la creación de una empresa que brinde asesoramiento en la industria gastronómica a microempresas de alimentos y bebidas en los barrios Vicentina, Mariscal Sucre, Carolina, Iñaquito y El Inca en la ciudad de Quito.”, para obtener el título de Tecnólogo en Gastronomía, bajo mi tutoría.

---

**Mtr. María Belén Almeida Reina**  
**Director del Proyecto de Titulación**

**CERTIFICACIÓN**

Por medio del presente certifico que el señor Wendy Nicole Pillasagua Giler, ha realizado y concluido su trabajo de titulación, cuyo tema es “proyecto de factibilidad para la creación de una empresa que brinde asesoramiento en la industria gastronómica a microempresas de alimentos y bebidas en los barrios Vicentina, Mariscal Sucre, Carolina, Iñaquito y El Inca en la ciudad de Quito.”, para obtener el título de Tecnólogo en Gastronomía, bajo mi tutoría.

---

**Mtr. María Belén Almeida Reina**  
**Director del Proyecto de Titulación**

**AGRADECIMIENTOS**

Agradezco el apoyo por parte de mi compañera de tesis ya que gracias a ella pude cumplir la meta de titularme, gracias a su esfuerzo, dedicación y noches sin dormir este proyecto fue posible.

Agradezco a mi madre que me motivo a seguir esta carrera, gracias a ella fue posible permanecer y terminar mi carrera, gracias a ella pude cumplir con mi obligaciones y deberes, gracias a su preocupación y motivación, por estar en todas las etapas mas importantes de mi vida

Agradezco a mi novia, gracias a su apoyo, preocupación y cariño me motivaba a nunca rendirme hasta cumplir lo que deseo, gracias a su interés por verme crecer en la vida fue posible la culminación de este proyecto.

Agradezco a mi hermana por soportar mis noches en vela y acompañarme con su presencia en las noches larga de tareas y estrés, gracias a ella mis metas fueron creciendo, motivándome a ser más exitoso cada día.

Agradezco a las personas que me motivaron a seguir estudiando esta carrera y nunca dejar de seguir creciendo intelectualmente, han formado parte de esta etapa tan importante de mi vida.

Lima Cárdenas Gabriel.

## **DEDICATORIA**

Este proyecto de titulación se lo dedico a mi compañera de tesis por su apoyo incondicional académico, psicológico y emocional, quien hizo posible cumplir mis metas y objetivos.

A mi madre quien con esfuerzo, paciencia y amor esta presente en todas mis etapas importantes de mi vida, su aliento y motivación fue importante para ser quien soy en la vida.

A mi abuelita quien con sus consejos me a forjado como hombre, siendo mi aliento e inspiración para nunca rendirme y superar todas las adversidades.

Se lo dedico a las personas que estuvieron presentes para la finalización de este proyecto y aportaron gratamente en el mismo, son parte importante de mi vida profesional.

## **AGRADECIMIENTOS**

Lima Cárdenas Gabriel.

Mi mayor agradecimiento a la carrera de gastronomía porque me abrió un mundo ante mis ojos, me enseñó nuevas cosas que jamás imaginaría pasaría en mi vida.

Un agradecimiento especial para mis docentes de la carrera de gastronomía a cada uno de ellos por dejar un poquito de ellos en mí y mostrar su lado humano más allá de lo profesional quedo muy agradecida.

A mis compañeros de clases gracias por este tiempo vivido con altos bajos, y a mi compañero de tesis mi amigo con el que nos trazamos como objetivo culminar este proyecto de la mejor manera gracias, gracias por todo.

Finalmente, a todas aquellas personas muy importantes que de una u otra manera estuvieron presentes en la culminación de este propósito y que ocupan un lugar prominente en mi corazón.

## **DEDICATORIA**

Pillasagua Giler Nicole

Todo este proyecto de titulación y el esfuerzo que hay en él se lo dedicó con todo mi corazón a mi familia la que siempre está para mí y me apoya en cada decisión de mi vida para poder cumplir cada una de mis metas.

A mi madre que siempre se preocupa por mí en todo momento, gracias por estar conmigo en todo momento por la paciencia, soportarme y apoyarme en este largo proceso, gracias por todo ese amor ese cariño y gratitud hacia mí.

A mi padre le agradezco por siempre darme palabras de ánimos de alientos y que siempre me brinda su apoyo incondicional en mi vida académica.

A mi hermana, mi ñaña Ely como le digo de cariño mi base fundamental, mi gratitud entera es para ella gracias por su estímulo constante, su paciencia y su comprensión, por ser un pilar en mi vida, apoyarme y guiarme en el camino de mi carrera académica.

A todos mis sobrinos que alegran día a día mi vida y le dan sentido a ella, a ellos que me inspiran a ser cada día una mejor persona.

A mi hermano quien desde lejos siempre me brinda su cariño y apoyo y a mis cuñados que siempre están presente conmigo.

A mi compañero de tesis gracias por paciencia mutua que nos tuvimos y los buenos momentos que vivimos durante el recorrido de la carrera.

Pillasagua Giler Nicole.

## **RESUMEN**

El asesoramiento gastronómico resulta una brújula que guía a propietarios y personal en general hacia la excelencia culinaria, fusionando sabores, técnicas y pasión para crear experiencias culinarias.

El presente proyecto aborda la creación de una empresa especializada en brindar asesoramiento en la industria gastronómica, dirigida específicamente a microempresas de alimentos y bebidas en varios barrios de la ciudad de Quito. La investigación se enfocó en los barrios Vicentina, Mariscal Sucre, Carolina, Iñaquito y El Inca durante un periodo de seis meses.

Su objetivo se basó en determinar la viabilidad de establecer esta empresa de asesoramiento gastronómico en los barrios mencionados, considerando factores como la demanda del mercado, la competencia existente, y la aceptación potencial de los servicios ofrecidos.

La metodología empleada consistió en una combinación de investigación de mercado y análisis financiero. Se utilizaron técnicas de recopilación de datos tales como encuestas, entrevistas a propietarios de microempresas, análisis de datos secundarios y estudio de casos similares.

Este proyecto representa un compromiso con la excelencia en el servicio, la innovación y el impulso del emprendimiento en el ámbito gastronómico, con el firme propósito de fortalecer la economía local y mejorar la calidad de vida en la ciudad de Quito.

**Palabras claves:** Asesoramiento, Empresa, Inversión, Viabilidad, Desarrollo

## **ABSTRACT**

Gastronomic advice is a compass that guides owners and staff in general towards culinary excellence, fusing flavors, techniques, and passion to create culinary experiences.

This project addresses the creation of a company specialized in providing advice in the gastronomic industry, specifically aimed at food and beverage microenterprises in various neighborhoods of the city of Quito. The investigation focused on the Vicentina, Mariscal Sucre, Carolina, Iñaquito and El Inca neighborhoods over a period of six months.

Its objective was based on determining the viability of establishing this gastronomic advisory company in the neighborhoods, considering factors such as market demand, existing competition, and potential acceptance of the services offered.

The methodology used consisted of a combination of market research and financial analysis. Data collection techniques such as surveys, interviews with micro-business owners, secondary data analysis and similar case studies were used.

This project represents a commitment to excellence in service, innovation, and the promotion of entrepreneurship in the gastronomic field, with the firm purpose of strengthening the local economy and improving the quality of life in the city of Quito.

***Keywords:*** Advice, Company, Investment, Viability, Development

## ÍNDICE

<b>1.</b>	<b>Introducción</b> .....	24
<b>2.</b>	<b>Justificación</b> .....	25
<b>3.</b>	<b>Antecedentes</b> .....	26

	13
<b>4. Objetivos</b> .....	27
<b>4.1 Objetivo general</b> .....	27
<b>4.2 Objetivos específicos</b> .....	28
<b>5. Marco teórico</b> .....	29
<b>5.1 Microempresas</b> .....	29
<b>5.1.1 Definición</b> .....	29
<b>5.1.2 Ventajas de las microempresas</b> .....	29
<b>5.1.1.3 Flexibilidad y Adaptabilidad</b> .....	30
<b>5.1.1.2 Vínculos con la Comunidad Local</b> .....	31
<b>5.2 Asesoramiento gastronómico</b> .....	32
<b>5.2.1 Definición</b> .....	32
<b>5.2.2 Dimensiones del Asesoramiento Gastronómico</b> .....	32
<b>5.2.2.1 Creatividad y Diseño de Menús</b> .....	32
<b>5.2.2.2 Gestión de Establecimientos Gastronómicos</b> .....	32
<b>5.2.2.3 Calidad y Selección de Ingredientes</b> .....	33
<b>5.2.3 Roles del Asesor Gastronómico</b> .....	33
<b>5.2.3.1 Facilitador de Conocimientos</b> .....	33
<b>5.2.3.2 Analista de Tendencias</b> .....	33
<b>5.2.4 Importancia del Asesoramiento Gastronómico</b> .....	33
<b>5.2.4.1 Experiencia del Cliente</b> .....	33

	14
<b>6. Desarrollo del proyecto de titulación .....</b>	<b>35</b>
<b>Estudio de mercado.....</b>	<b>35</b>
<b>6.1 Caracterización del producto.....</b>	<b>35</b>
<b>6.2 Sector industrial al que pertenece el producto.....</b>	<b>35</b>
<b>6.3 Caracterización del mercado consumidor .....</b>	<b>36</b>
<b>6.4 Caracterización del mercado competidor.....</b>	<b>37</b>
<b>Tabla 1 Empresas principales de asesorías en Ecuador .....</b>	<b>37</b>
<b>6.5 Antecedentes y perspectivas del sector industrial.....</b>	<b>37</b>
<b>6.5.1 La demanda .....</b>	<b>38</b>
<b>6.5.2 Objetivos de análisis .....</b>	<b>38</b>
<b>6.5.3 Variables de la demanda .....</b>	<b>38</b>
<b>6.5.4 Comportamiento histórico de la demanda .....</b>	<b>39</b>
<b>Ilustración 1 Análisis de la demanda histórica de servicios de capacitación y asesoría.</b>	
.....	39
.....	39
<b>6.5.5 Proyección de la demanda.....</b>	<b>39</b>
<b>Tabla 2 Proyección de la demanda histórica de servicios de capacitación y asesoría...</b>	<b>40</b>
<b>6.6 La Oferta.....</b>	<b>41</b>
<b>6.6.1 Empresas ofertantes del producto.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 3 Empresas principales de asesorías en Ecuador .....</b>	<b>41</b>

6.6.2	<b>Participación del mercado</b> .....	41
6.6.3	<b>Comportamiento histórico de la oferta</b> .....	42
	<b>Ilustración 2</b> <i>Análisis de la oferta histórica de servicios de capacitación y asesoría</i> .....	42
6.6.4	<b>Proyección de la oferta</b> .....	42
	<b>Tabla 4</b> <i>Proyección de la demanda histórica de servicios de capacitación y asesoría</i> ...	43
6.7	<b>Demanda insatisfecha</b> .....	44
6.7.1	<b>Calculo y grafico de la demanda insatisfecha</b> .....	44
	<b>Tabla 5</b> <i>Comparación tanto de la demanda como de la oferta de los años 2024, 2025, 2026, 2027 y 2028</i> .....	44
	<b>Ilustración 3</b> <i>Representación lineal de la demanda insatisfecha</i> .....	44
6.7.2	<b>Condición que define la demanda insatisfecha</b> .....	45
6.8	<b>Segmentacion</b> .....	45
6.8.1	<b>Descripción de las variables de segmentación a priori</b> .....	45
6.8.2	<b>Segmentación a priori</b> .....	46
	<b>Tabla 6</b> <i>Variables del mercado seleccionado a investigar</i> .....	46
6.8.3	<b>Cuantificación del segmento</b> .....	46
	<b>Tabla 7</b> <i>Segmento potencial a mayor adquisición del servicio</i> .....	46
6.9	<b>Mercado Objetivo</b> .....	47
6.9.1	<b>Cálculo de la muestra</b> .....	47
6.9.2	<b>Selección del tipo de muestreo</b> .....	47

6.9.3	<b>Diseño de cuestionario</b> .....	47
6.9.4	<b>Tabulación de datos y grafica</b> .....	50
	<b>Ilustración 4</b> <i>Conocimiento de empresa que brinde asesoramiento a microempresas de alimentos y bebidas</i> .....	50
	<b>Ilustración 5</b> <i>Relación del negocio con el sector gastronómico</i> .....	51
	<b>Ilustración 6</b> <i>Ubicación de la microempresa</i> . ....	52
	<b>Ilustración 7</b> <i>Tipos de servicios dentro del asesoramiento</i> .....	53
	<b>Ilustración 8</b> <i>Factores esenciales para una empresa de asesoramiento</i> . ....	54
	<b>Ilustración 9</b> <i>Método para obtener información acerca de los servicios</i> .....	55
	<b>Ilustración 10</b> <i>Valor para cancelar mensualmente por el servicio</i> . ....	56
	<b>Ilustración 11</b> <i>Mejor oferta al contratar el servicio de asesoramiento</i> .....	57
6.10	<b>Marketing Mix</b> .....	58
6.10.1	<b>Precio</b> .....	58
6.10.2	<b>Producto</b> .....	59
6.10.3	<b>Plaza</b> .....	60
6.10.4	<b>Promoción</b> .....	60
	<b>Estudio Técnico</b> .....	61
6.11	<b>Capacidad del proyecto</b> .....	61
	<b>Tabla 8</b> <i>Periodo llevado a cabo para las asesorías</i> .....	61
6.12	<b>Tamaño optimo del proyecto</b> .....	61

<b>6.13</b>	<b>Estudio de localización</b> .....	62
<b>6.13.1</b>	<b>Macro localización</b> .....	62
	<b>Ilustración 12</b> <i>Estimación de la ubicación del mercador consumidor en tendencia</i> .....	62
<b>6.13.2</b>	<b>Territorio de influencia del proyecto</b> .....	62
<b>6.13.2.1</b>	<b>Características del territorio</b> .....	63
<b>6.13.2.2</b>	<b>Ventajas y desventajas</b> .....	63
<b>6.13.2.3</b>	<b>Factores según alcance geográfico</b> .....	64
	<b>Ilustración 13</b> <i>Análisis y observación directa basada en la primera vista del mercado representado bajo la colorimetría</i> .....	64
<b>6.13.3</b>	<b>Micro localización</b> .....	64
<b>6.13.3.1</b>	<b>Evaluación de los factores locacionales de cada zona posible</b> .....	65
	<b>Tabla 9</b> <i>Variables de mayor importancia dentro de los mercados consumidores</i> .....	65
<b>6.13.3.2</b>	<b>selección de la mejor zona</b> .....	66
	<b>Tabla 10</b> <i>Factor importante para el proyecto</i> .....	66
<b>6.14</b>	<b>Ingeniería del proyecto</b> .....	67
<b>6.14.1</b>	<b>Flujograma de procesos de producción o ciclo de servicio</b> .....	67
	<b>Ilustración 14</b> <i>Flujograma del proceso de asesoría</i> .....	67
<b>6.14.2</b>	<b>Requerimientos de insumos para la prestación del servicio</b> .....	68
<b>6.14.3</b>	<b>Requerimientos de maquinarias y equipos</b> .....	68
<b>6.15</b>	<b>Análisis organizacional</b> .....	69

	18
<b>6.15.1 Misión y visión</b> .....	69
<b>6.15.2 Objetivos</b> .....	70
<b>6.15.3 Metas</b> .....	71
<b>6.15.4 Políticas</b> .....	71
<b>6.15.5 Organigrama</b> .....	73
<b>Ilustración 15 Estructura organizacional</b> .....	73
<b>6.15.6 Necesidades del personal</b> .....	74
<b>Tabla 11 funcionarios y su respectivo cargo en la empresa</b> .....	74
<b>6.16 Análisis legal</b> .....	74
<b>6.16.1 Marco legal interno del proyecto</b> .....	74
<b>6.16.2 Leyes, derechos y acuerdos ministeriales</b> .....	76
<b>6.16.3 Ordenanzas municipales</b> .....	76
<b>Estudio financiero</b> .....	77
<b>6.17 Presupuesto de ventas</b> .....	77
<b>Tabla 12 Presupuesto de ventas proyectadas para los años 2024, 2025, 2026, 2027,2028</b> .....	77
<b>6.18 Costo de venta</b> .....	78
<b>Tabla 13 Pronostico del costo de venta en los años 2024, 2025, 2026, 2027 y 2028</b> .....	78
<b>6.19 Necesidades de mano de obra y costos administrativos presupuesto de honorarios</b>	78

	19
<b>Tabla 14</b> <i>sueldos y salarios a los colaborados</i> .....	78
<b>Tabla 15</b> <i>Presupuestos y honorarios</i> .....	79
<b>Presupuesto proyectado anual de sueldos y salarios de los colaboradores</b> .....	79
<b>Tabla 16</b> <i>Presupuesto proyectado anual de beneficios sociable</i> .....	79
<b>Tabla 17</b> <i>Presupuesto proyectado anual de beneficios sociable</i> .....	79
<b>Tabla 18</b> <i>Presupuesto anual de gastos administrativos</i> .....	80
<b>Tabla 19</b> <i>Presupuesto presupuestado de gastos varios</i> .....	80
<b>6.20 Inversión requerida</b> .....	81
<b>6.20.1 Inversión requerida en activos fijos</b> .....	81
<b>Tabla 20</b> <i>Presupuestos de los activos fijos del año 2024</i> .....	81
<b>Tabla 21</b> <i>Presupuesto de los activos intangibles del año 2024</i> .....	83
<b>6.20.2 Capital de trabajo y estructura inicial de la inversión</b> .....	84
<b>Tabla 22</b> <i>Capital preliminar</i> .....	84
<b>Inversión Inicial</b> .....	84
<b>Tabla 23</b> <i>Estructura de la inversión</i> .....	84
<b>6.20.3 Financiamiento de la inversión</b> .....	85
<b>Tabla 24</b> <i>Pronostico futuro de una inversión</i> .....	85
<b>Tabla 25</b> <i>Tabla amortización</i> .....	85
<b>6.21 Estado financiero proyectado</b> .....	86
<b>6.21.1 Estado de resultados proyectado</b> .....	86

	20
<b>Tabla 26</b> <i>Presupuestos proyectados de los años 2024, 2025, 2026, 2027 y 2028</i> .....	86
<b>6.21.1.1</b> <b>Flujograma</b> .....	87
<b>Tabla 27</b> <i>Fujo de caja proyectado con apalancamiento</i> .....	87
<b>6.21.1.2</b> <b>Flujo de caja sin apalancamiento</b> .....	88
<b>Tabla 29</b> <i>Fujo de caja proyectado sin apalancamiento</i> .....	88
<b>6.21.2</b> <b>Balance general</b> .....	89
<b>Tabla 30</b> <i>Balance general de la empresa</i> .....	89
<b>6.22</b> <b>Evaluación</b> .....	90
<b>6.22.1</b> <b>Evaluación financiera VAN y TIR</b> .....	90
<b>Tabla 31</b> <i>Evaluación combinada del VAN Y TIR</i> .....	90
<b>Tabla 32</b> <i>Tasa de oportunidad con financiamiento</i> .....	91
<b>Tabla 33</b> <i>Datos del punto de equilibrio</i> .....	91
<b>6.22.3</b> <b>ROE</b> .....	91
<b>Tabla 34</b> <i>Datos de ROE</i> .....	91
<b>6.22.4</b> <b>ROI</b> .....	92
<b>Tabla 35</b> <i>Datos de ROI</i> .....	92
<b>6.22.5</b> <b>Análisis costo – beneficio</b> .....	92
<b>Tabla 36</b> <i>Datos costo y beneficio del proyecto</i> .....	92
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	93
<b>7.1</b> <b>Conclusiones</b> .....	93

<b>7.2 Recomendaciones .....</b>	<b>94</b>
Referencias.....	95

## **ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 1</b> <i>Empresas principales de asesorías en Ecuador .....</i>	<b>37</b>
<b>Tabla 2</b> <i>Proyección de la demanda histórica de servicios de capacitación y asesoría...</i>	<b>40</b>

<b>Tabla 3</b> <i>Empresas principales de asesorías en Ecuador</i> .....	41
<b>Tabla 4</b> <i>Proyección de la demanda histórica de servicios de capacitación y asesoría...</i>	43
<b>Tabla 5</b> <i>Comparación tanto de la demanda como de la oferta de los años 2024, 2025, 2026, 2027 y 2028.....</i>	44
<b>Tabla 6</b> <i>Variables del mercado seleccionado a investigar</i> .....	46
<b>Tabla 7</b> <i>Segmento potencial a mayor adquisición del servicio.....</i>	46
<b>Tabla 8</b> <i>Periodo llevado a cabo para las asesorías.....</i>	61
<b>Tabla 9</b> <i>Variables de mayor importancia dentro de los mercados consumidores.....</i>	65
<b>Tabla 10</b> <i>Factor importante para el proyecto.....</i>	66
<b>Tabla 11</b> <i>Funcionarios y su respectivo cargo en la empresa</i> .....	74
<b>Tabla 12</b> <i>Presupuesto de ventas proyectadas para los años 2024, 2025, 2026, 2027,2028.....</i>	77
<b>Tabla 13</b> <i>Pronostico del costo de venta en los años 2024, 2025, 2026, 2027 y 2028 .....</i>	78
<b>Tabla 14</b> <i>sueldos y salarios a los colaborades. ....</i>	78
<b>Tabla 15</b> <i>Presupuestos y honorarios.....</i>	79
<b>Tabla 16</b> <i>Presupuesto proyectado anual de beneficios sociable</i> .....	79
<b>Tabla 17</b> <i>Presupuesto proyectado anual de beneficios sociable</i> .....	79
<b>Tabla 18</b> <i>Presupuesto anual de gastos administrativos.....</i>	80
<b>Tabla 19</b> <i>Presupuesto presupuestado de gastos varios</i> .....	80
<b>Tabla 20</b> <i>Presupuestos de los activos fijos del año 2024.....</i>	81
<b>Tabla 21</b> <i>Presupuesto de los activos intangibles del año 2024</i> .....	83
<b>Tabla 22</b> <i>Capital preliminar</i> .....	84
<b>Tabla 23</b> <i>Estructura de la inversión.....</i>	84

<b>Tabla 24</b> <i>Pronostico futuro de una inversión</i> .....	85
<b>Tabla 25</b> <i>Tabla amortización</i> .....	85
<b>Tabla 26</b> <i>Presupuestos proyectados de los años 2024, 2025, 2026, 2027 y 2028</i> .....	86
<b>Tabla 27</b> <i>Fujo de caja proyectado con apalancamiento</i> .....	87
<b>Tabla 28</b> <i>Costo promedio ponderado del capital (WACC)</i> .....	88
<b>Tabla 29</b> <i>Fujo de caja proyectado sin apalancamiento</i> .....	88
<b>Tabla 30</b> <i>Balance general de la empresa</i> .....	89
<b>Tabla 31</b> <i>Evaluación combinada del VAN Y TIR</i> .....	90
<b>Tabla 32</b> <i>Tasa de oportunidad con financiamiento</i> .....	91
<b>Tabla 33</b> <i>Datos del punto de equilibrio</i> .....	91
<b>Tabla 34</b> <i>Datos de ROE</i> .....	91
<b>Tabla 35</b> <i>Datos de ROI</i> .....	92
<b>Tabla 36</b> <i>Datos costo y beneficio del proyecto</i> .....	92

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1</b> <i>Análisis de la demanda histórica de servicios de capacitación y asesoría</i>	39
<b>Ilustración 2</b> <i>Análisis de la oferta histórica de servicios de capacitación y asesoría</i> .....	42

<b>Ilustración 3</b> <i>Representación lineal de la demanda insatisfecha</i> .....	44
<b>Ilustración 4</b> <i>Conocimiento de empresa que brinde asesoramiento a microempresas de alimentos y bebidas</i> .....	50
<b>Ilustración 5</b> <i>Relación del negocio con el sector gastronómico</i> .....	51
<b>Ilustración 6</b> <i>Ubicación de la microempresa.</i> .....	52
<b>Ilustración 7</b> <i>Tipos de servicios dentro del asesoramiento</i> .....	53
<b>Ilustración 8</b> <i>Factores esenciales para una empresa de asesoramiento.</i> .....	54
<b>Ilustración 9</b> <i>Método para obtener información acerca de los servicios.</i> .....	55
<b>Ilustración 10</b> <i>Valor para cancelar mensualmente por el servicio.</i> .....	56
<b>Ilustración 11</b> <i>Mejor oferta al contratar el servicio de asesoramiento.</i> .....	57
<b>Ilustración 12</b> <i>Estimación de la ubicación del mercador consumidor en tendencia.</i> .....	62
<b>Ilustración 13</b> <i>Análisis y observación directa basada en la primera vista del mercado representado bajo la colorimetría</i> .....	64
<b>Ilustración 14</b> <i>Flujograma del proceso de asesoría</i> .....	67
<b>Ilustración 15</b> <i>Estructura organizacional</i> .....	73

## 1. Introducción

La industria gastronómica, con su variedad de sabores y cultura, es un elemento vital en la identidad de una ciudad; sin embargo, detrás de cada delicia culinaria se encuentra un mundo complejo de desafíos y oportunidades para los emprendedores gastronómicos. En este contexto,

surge la necesidad de explorar cómo apoyar a las microempresas de alimentos y bebidas en los barrios de Quito para potenciar su crecimiento y éxito en un mercado cada vez más competitivo.

El sector de la gastronomía no solo es una fuente de placer para los sentidos, sino también un motor económico importante en cualquier comunidad. En Quito, la diversidad cultural se refleja en su oferta gastronómica, lo que la convierte en un escenario ideal para la incubación de pequeños negocios culinarios. Por otra parte, estas microempresas enfrentan numerosos desafíos, desde la gestión operativa hasta la diferenciación en un mercado saturado. Por lo tanto, es crucial explorar cómo brindarles el apoyo necesario para prosperar y contribuir al desarrollo económico local.

El presente proyecto se enfrenta al desafío de evaluar la viabilidad de establecer una empresa de asesoramiento especializada en la industria gastronómica, dirigida específicamente a microempresas de alimentos y bebidas en los barrios Vicentina, Mariscal Sucre, Carolina, Ñaquito y El Inca en Quito. Estas microempresas, a pesar de su potencial, carecen a menudo de recursos y conocimientos para optimizar sus operaciones y alcanzar su máximo potencial.

Para llevar a cabo este proyecto, se empleó una metodología mixta que combina investigación de mercado, análisis financiero y estudio de casos. Se realizaron encuestas, entrevistas y análisis de datos secundarios para evaluar la viabilidad de establecer una empresa de asesoramiento en la industria gastronómica en los barrios seleccionados de Quito.

## **2. Justificación**

El presente proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de asesoramiento en la industria gastronómica dirigida a microempresas de alimentos y bebidas en los barrios de Quito responde a una necesidad imperante en el contexto actual, donde el sector gastronómico enfrenta desafíos significativos para su desarrollo y crecimiento sostenible.

Desde una perspectiva académica, este proyecto ofrece la oportunidad de generar nuevos conocimientos y enriquecer la literatura existente sobre consultoría empresarial en la industria gastronómica, aportando datos empíricos y análisis rigurosos que pueden servir de base para investigaciones futuras en este campo.

En términos sociales, el establecimiento de esta empresa de asesoramiento tendrá un impacto significativo en la comunidad, ya que contribuirá al fortalecimiento empresarial local a través de la implementación de un menú contemporáneo, mejoras en el manejo de costo e implementación de infraestructura, fomentando la creación de empleo y el desarrollo económico en los barrios seleccionados.

Este proyecto tiene el potencial de generar beneficios económicos tangibles al proporcionar un servicio demandado por un sector en crecimiento, por lo cual la empresa de asesoramiento contribuirá a aumentar la productividad y la rentabilidad de las microempresas clientes, lo que a su vez podría estimular la inversión y el crecimiento económico en los barrios de Quito.

### **3. Antecedentes**

las microempresas de alimentos y bebidas juegan un papel vital en la diversidad y riqueza culinaria de las comunidades y enfrentan una serie de desafíos únicos que pueden obstaculizar su crecimiento y desarrollo; En esta investigación se busca reconocer el desempeño e importancia que hay en las asesorías dentro del mundo gastronómico.

Es así como, García et al. (2018) en su estudio sobre la optimización de procesos en restaurantes de alta cocina, identificaron la importancia de contar con asesoramiento especializado para mejorar la eficiencia operativa y la calidad del servicio. Su investigación destacó cómo la implementación de estrategias de asesoramiento gastronómico permitió a los restaurantes reducir costos, mejorar la experiencia del cliente y aumentar la rentabilidad

De la misma manera en un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de Ecuador en el año 2019, se encontró que el sector gastronómico en la ciudad de Quito experimentó un crecimiento del 8% en comparación con el año anterior. Este aumento se atribuyó principalmente a la creciente demanda de turismo gastronómico y al incremento del poder adquisitivo de la población local. Sin embargo, a pesar de este crecimiento, muchas empresas gastronómicas enfrentan desafíos relacionados con la gestión empresarial, la calidad del servicio y la innovación en sus ofertas culinarias.

En conclusión, el asesoramiento gastronómico puede ser fundamental para el éxito de las microempresas de alimentos y bebidas al ayudarles a mejorar la calidad de sus productos y servicios, optimizar sus recursos, adaptarse a las tendencias del mercado, cumplir con regulaciones y estándares de calidad.

## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo general**

Establecer las directrices para la creación de una empresa de asesoría especializada en la industria gastronómica, dirigida específicamente a microempresas de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito, mediante un análisis del entorno empresarial,

la demanda del mercado y la competencia existente en los barrios seleccionados, a fin de dar recomendaciones respecto a un correcto manejo de costos, implementación de equipos, diseño y manejo de menú.

#### **4.2 Objetivos específicos**

- Identificar un análisis del entorno empresarial en los barrios Vicentina, Mariscal Sucre, Carolina, Ñaquito y El Inca de la ciudad de Quito, con el fin de identificar las características del mercado local, las tendencias del sector gastronómico y las necesidades específicas de las microempresas de alimentos y bebidas en dichas áreas.
- Definir la demanda potencial de servicios de asesoramiento en la industria gastronómica por parte de las microempresas de alimentos y bebidas en los barrios seleccionados, mediante la realización de encuestas, entrevistas y análisis de datos secundarios, con el objetivo de determinar el interés y la disposición de los empresarios a contratar servicios de consultoría especializada.
- Determinar los recursos económicos necesario para la implementación de servicios de asesoramiento en la industria gastronómica, asegurando la cobertura completa de los gastos operativos, recursos humanos, materiales y promocionales requeridos para llevar a cabo el proyecto de manera eficiente y efectiva.

## **5. Marco teórico**

### **5.1 Microempresas**

#### **5.1.1 Definición**

Las microempresas, dentro del ámbito gastronómico, representan un componente vital del sector, caracterizándose por su tamaño reducido en términos de empleados, facturación y activos. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), las microempresas se definen como aquellas unidades económicas con una plantilla laboral reducida, generalmente menos de diez empleados, y un volumen de ventas moderado en relación con las medianas y grandes empresas del sector.

En el contexto de la asesoría gastronómica, las microempresas juegan un papel fundamental al contribuir a la diversidad y la vitalidad del mercado culinario. Estas empresas suelen caracterizarse por su flexibilidad, innovación y capacidad de adaptación a las demandas del mercado local. Además, suelen desempeñar un papel importante en la preservación de la cultura gastronómica regional y en la promoción de prácticas sostenibles en la industria alimentaria.

#### **5.1.2 Ventajas de las microempresas**

Las microempresas, al ser entidades comerciales pequeñas con un bajo número de empleados y un volumen de ingresos limitado, desempeñan un papel crucial en la economía global. Existen numerosas ventajas asociadas con las microempresas que han sido identificadas y discutidas por varios autores, las cuales se detallan a continuación.

### **5.1.1.3 Flexibilidad y Adaptabilidad**

Las microempresas tienen la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y a las demandas del cliente debido a su estructura organizativa ágil y la toma de decisiones descentralizada (Davidson & Wiklund, 1997).

La falta de burocracia y jerarquías complejas permite una respuesta más rápida a las oportunidades y desafíos emergentes (Robinson & Dechant, 1997).

#### **Costos Operativos Reducidos**

Las microempresas tienden a tener costos operativos más bajos en comparación con las empresas más grandes debido a su tamaño y estructura simplificada (Storey, 1994).

La ausencia de grandes infraestructuras y la capacidad de operar desde espacios más pequeños contribuyen a la reducción de costos fijos (Acs & Audretsch, 1990).

#### **Innovación y Creatividad**

Las microempresas a menudo son impulsoras de la innovación y la creatividad en el mercado debido a su capacidad para experimentar y probar nuevas ideas sin grandes riesgos financieros (Gibb, 1997).

La proximidad entre los propietarios y los clientes facilita la identificación de necesidades no satisfechas y la generación de soluciones innovadoras (Masurel, 2005).

### **5.1.1.2 Vínculos con la Comunidad Local**

Las microempresas suelen tener una conexión más estrecha con su comunidad local, lo que les permite construir relaciones sólidas con clientes, proveedores y otras partes interesadas (Bosma & Levie, 2010).

Esta conexión local puede proporcionar a las microempresas un respaldo adicional en términos de lealtad de clientes y apoyo de la comunidad (Carter & Ram, 2003).

Contribución al Empleo y Desarrollo Económico.

A pesar de su tamaño reducido, las microempresas son importantes generadoras de empleo, especialmente en economías emergentes y en regiones rurales donde pueden ser una fuente clave de oportunidades laborales (Reynolds et al., 2005).

El crecimiento de las microempresas puede tener un impacto significativo en el desarrollo económico local al generar ingresos, mejorar la calidad de vida y fomentar la diversificación económica (Bruton et al., 2010).

En resumen, las microempresas ofrecen una serie de ventajas distintivas que las hacen importantes para el panorama empresarial y económico. Su flexibilidad, bajos costos operativos, capacidad innovadora, vínculos comunitarios y contribución al empleo y desarrollo económico las convierten en actores clave en la economía global.

## **5.2 Asesoramiento gastronómico**

### **5.2.1 Definición**

El asesoramiento gastronómico es una disciplina especializada que implica la provisión de orientación, recomendaciones y apoyo a individuos, empresas o instituciones en todos los aspectos relacionados con la gastronomía y la industria alimentaria. Esta práctica abarca desde la conceptualización y diseño de menús hasta la gestión de restaurantes y la promoción de productos alimenticios.

Según José Luis González, en su libro "Asesoramiento Gastronómico: Técnicas y Prácticas" (2017), el asesoramiento gastronómico se define como "el proceso mediante el cual un experto en gastronomía brinda asistencia profesional a individuos o empresas en áreas como la selección de ingredientes, la creación de recetas, la gestión de establecimientos gastronómicos y la mejora de la experiencia culinaria en general".

### **5.2.2 Dimensiones del Asesoramiento Gastronómico**

**5.2.2.1 Creatividad y Diseño de Menús** Autores como Ferran Adrià, en "La cocina de la innovación" (2008), destacan la importancia de la creatividad en la elaboración de menús, sugiriendo que el asesoramiento gastronómico debe fomentar la innovación y la experimentación culinaria.

**5.2.2.2 Gestión de Establecimientos Gastronómicos** En "Gestión de Restaurantes y Bares" de Dennis Reynolds (2014), se enfatiza la relevancia de la eficiente gestión operativa y financiera en el éxito de los negocios gastronómicos, aspecto central del asesoramiento gastronómico.

**5.2.2.3 Calidad y Selección de Ingredientes** Autores como Harold McGee, en "La cocina y los alimentos: Enciclopedia de la ciencia y la cultura de la comida" (2007), resaltan la importancia de seleccionar ingredientes de alta calidad y comprender su composición para lograr resultados culinarios superiores.

### **5.2.3 Roles del Asesor Gastronómico**

**5.2.3.1 Facilitador de Conocimientos** Según Anne Marie Donaghy en "The Professional Caterer's Handbook" (2018), el asesor gastronómico actúa como un facilitador de conocimientos, transfiriendo habilidades y técnicas culinarias a sus clientes.

**5.2.3.2 Analista de Tendencias** Autores como Michael R. Solomon, en "Consumer Behavior: Buying, Having, and Being" (2019), sugieren que el asesoramiento gastronómico implica el análisis de tendencias de consumo y la adaptación de estrategias gastronómicas para satisfacer las demandas cambiantes del mercado.

### **5.2.4 Importancia del Asesoramiento Gastronómico**

**5.2.4.1 Experiencia del Cliente** En "Gestión de la Calidad del Servicio Gastronómico" de John Cousins (2012), se destaca cómo el asesoramiento gastronómico contribuye a mejorar la experiencia del cliente mediante la entrega de productos y servicios de alta calidad.

Una de la importancia de podría ser que” la asesoría propuesta permitiría consolidar las operaciones en el presente y adoptar un modelo de gestión de mejora continua en el futuro para cumplir sus objetivos y llegar a los resultados proyectados” (Franklin, 2007, citado por Cisneros, 2017)

Autores como Andrew T. Stephen y Michael R. Solomon, en "Marketing: Real People, Real Choices" (2016), argumentan que el asesoramiento gastronómico puede aumentar la competitividad de los negocios en la industria alimentaria al proporcionar estrategias efectivas de diferenciación y posicionamiento.

## **6. Desarrollo del proyecto de titulación**

### **Estudio de mercado**

#### **6.1 Caracterización del producto**

El producto ofrecido sería un servicio integral de asesoramiento en el ámbito gastronómico, que incluiría desde consultoría en la elaboración de menús, gestión de costos e infraestructura dentro de la cocina, el producto estará dirigido específicamente a microempresas de alimentos y bebidas ubicadas en los barrios mencionados de la ciudad de Quito. Estas microempresas pueden incluir restaurantes pequeños, cafeterías, panaderías, puestos de comida callejera, entre otros; el valor principal que el servicio ofrecerá a los clientes será la experiencia y conocimiento especializado en la industria gastronómica, proporcionando soluciones personalizadas y adaptadas a las necesidades específicas de cada microempresa.

#### **6.2 Sector industrial al que pertenece el producto**

Se pertenece al sector productivo M7020.02 por dar el servicio de asesoramiento a las empresas y administración pública de actividades habilidosas y ajetreadas.

Se pertenece al sector productivo M7020.04 por prestar asesoramiento a empresas para la administración correcta.

- M70 Actividades de oficinas principales; Actividades de consultoría de gestión
- M7020 Actividades de consultoría de gestión
- M7020.02 Servicio de asesoramiento, orientación y asistencia operativa a las empresas y a la administración pública en materia de: actividades de cabildeo

- M7020.04 Presentación de asesoramiento y ayuda a las empresas y a las administraciones publicas en materia de planificación, organización, eficiencia y control, información administrativa, etcétera.

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, junio 2012)

### **6.3 Caracterización del mercado consumidor**

- Geográfico: El enfoque específico en la ciudad de Quito sugiere que el mercado consumidor se limita a esta área geográfica. Es importante considerar las particularidades culturales, económicas y regulatorias de la ciudad al diseñar los servicios de consultoría.
- Psicológico: El mercado puede ser diverso en términos de tipos de negocios gastronómicos, desde restaurantes de comida rápida hasta establecimientos de alta cocina, cada uno con sus propias demandas y requisitos.
- Económico: Las microempresas pueden tener recursos financieros limitados, por lo que los servicios ofrecidos deben ser accesibles y adecuados para sus presupuestos algunas microempresas pueden ser nuevas en la industria gastronómica y necesitar orientación básica, mientras que otras pueden tener más experiencia y requerir servicios más especializados.

## 6.4 Caracterización del mercado competidor

**Tabla 1**

*Empresas principales de asesorías en Ecuador*

<b>Asesora Panamericana S.A. ASPANAM</b>	\$ 1.040.000,00	4%
<b>EY Addavalue Asesores CIA. LTDA.</b>	\$13.010.000,00	53%
<b>Asesoría e Inversiones ASEVER C LTDA</b>	\$ 1.402.000,00	6%
<b>PWC Asesores Empresariales CIA. LTDA</b>	\$ 8.083.000,00	33%
<b>Asesoría Mercantil MERASEG CIA. LTDA</b>	\$ 985.000,00	4%
<b>TOTAL</b>	\$24.520.000,00	100%

Datos obtenidos de la Superintendencia de Componentes, Valores y Seguros. Fuente: Autores.

$$HHI = \sum (cm)^2$$

$$HHI = (4)^2 + (53)^2 + (6)^2 + (33)^2 + (4)^2 = 3966$$

## 6.5 Antecedentes y perspectivas del sector industrial

El asesoramiento es un tema extenso en cual existe desde la conciencia del hombre mediante charlas como maestros en ciertas ramas. El asesoramiento es claro ejemplo de la evolución del hombre y sus necesidades; hoy en día el asesoramiento tiene un amplio estudio desde lo académico a lo profesional y tiene un crecimiento moderado conforme el consumidor necesite existiendo también manera de crear la necesidad.

### **6.5.1 La demanda**

### **6.5.2 Objetivos de análisis**

#### **Objetivo general**

Establecer una empresa especializada en asesoramiento integral a microempresas del sector de alimentos y bebidas, utilizando orientación estratégica, técnicas innovadoras y conocimientos especializados, con el fin de reunir soluciones adaptadas a las necesidades únicas de las microempresas del sector.

#### **Objetivos específicos**

- Establecer asesoramiento personalizado a través de un análisis exhaustivo de cada cliente, identificando sus fortalezas y áreas de mejora, para enfocarse en el aumento ante la competencia y la sostenibilidad de las microempresas de alimentos y bebidas.
- Mencionar nuevas tecnologías, sistemas y herramientas que mejoren la gestión de inventarios, reducir costos en producción y minimizar errores para la contribución hacia el crecimiento sostenible en el mercado de alimentos y bebidas.

### **6.5.3 Variables de la demanda**

- Precio: La relación entre el precio de los servicios de consultoría y la cantidad demandada por los clientes potenciales. La elasticidad precio de la demanda puede influir en cuánto puede cobrar la empresa por sus servicios.

- Número de compradores: División de la demanda total en diferentes segmentos, como restaurantes, cafeterías, panaderías, bares, etc. Cada segmento puede tener diferentes necesidades y requisitos de asesoramiento.
- Rentabilidad: La cantidad y calidad de los servicios de asesoramiento en la industria gastronómica ya disponibles en el mercado de Quito, así como la capacidad de la empresa para diferenciarse y destacarse entre la competencia.

#### 6.5.4 Comportamiento histórico de la demanda

##### Ilustración 1

*Análisis de la demanda histórica de servicios de capacitación y asesoría.*

AÑO	DEMANDA HISTÓRICA SERVICIOS DE CAPACITACIÓN Y				N.º
	ASESORÍA	X	X.Y	X2	
2007	7.067	-2	-14134	4	1
2008	7.783	-1	-7.783	1	2
2009	8.768	0	0	0	3
2010	9.215	1	9.215	1	4
2011	9.933	2	19.866	4	5
Total	42.766	Σ	7.164	10	

*Nota.* La figura muestra los valores de la demanda histórica del año 2007 al 2011. Fuente Ana María Revelo.

#### 6.5.5 Proyección de la demanda

En base a los datos históricos obtenidos de la figura 1 y usando la fórmula de proyección lineal se podrá proyectar la demanda de empresas que desean los servicios de capacitación y asesoría.

**Tabla 2***Proyección de la demanda histórica de servicios de capacitación y asesoría*

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>X</b>	<b>X.Y</b>	<b>X<sup>2</sup></b>
<b>2012</b>	10702,4	3	32107,2	9
<b>2013</b>	11418,8	4	45675,2	16
<b>2014</b>	12135,2	5	60676	25
<b>2015</b>	12851,6	6	77109,6	36
<b>2016</b>	13568	7	94976	49
<b>2017</b>	14284,4	8	114275,2	64
<b>2018</b>	15000,8	9	135007,2	81
<b>2019</b>	15717,2	10	157172	100
<b>2020</b>	16433,6	11	180769,6	121
<b>2021</b>	17150	12	205800	144
<b>2022</b>	17866,4	13	232263,2	169
<b>2023</b>	18582,8	14	260159,2	196
<b>2024</b>	19299,2	15	289488	225
<b>2025</b>	20015,6	16	320249,6	256
<b>2026</b>	20732	17	352444	289
<b>2027</b>	21448,4	18	386071,2	324
<b>2028</b>	22164,8	19	421131,2	361
<b>Total</b>	<b>279371,2</b>	<b>187</b>	<b>3365374,4</b>	<b>2465</b>

Fuente: autores

Se determina que se mantiene un crecimiento permanente, comportamiento por el cual se considera que la creación de la microempresa de capacitación denota posibilidades adecuadas para su establecimiento.

## 6.6 La Oferta

### 6.6.1 Empresas ofertantes del producto

**Tabla 3**

*Empresas principales de asesorías en Ecuador*

<b>Asesora Panamericana S.A. ASPANAM</b>	\$ 1.040.000,00	4%
<b>EY Addavalue Asesores CIA. LTDA. Asesoría e Inversiones ASEVER C LTDA</b>	\$13.010.000,00	53%
<b>PWC Asesores Empresariales CIA. LTDA</b>	\$ 1.402.000,00	6%
<b>Asesoría Mercantil MERASEG CIA. LTDA</b>	\$ 985.000,00	4%
<b>TOTAL</b>	<b>\$24.520.000,00</b>	<b>100%</b>

Datos obtenidos de la Superintendencia de Componentes, Valores y Seguros. Fuente: autores.

### 6.6.2 Participación del mercado

EY Addavalue Asesores CIA. LTDA, se considera la empresa líder en el mercado por su mayor aceptación y gran conocimiento y mejor capacitación además que ya es reconocido dentro del mercado focalizado lo que convierte en una competencia a gran escala.

### 6.6.3 Comportamiento histórico de la oferta

#### Ilustración 2

*Análisis de la oferta histórica de servicios de capacitación y asesoría*

AÑO	OFERTA HISTÓRICA		X.Y	X <sup>2</sup>	N.º
	X				
2 007	3.922	-2	-7844	4	1
2 008	4.346	-1	-4.346	1	2
2 009	4.808	0	0	0	3
2 010	5.321	1	5.321	1	4
2 011	5.594	2	11.188	4	5
Total	23.991	$\Sigma$	4.319	10	

La figura muestra los valores de la demanda histórica del año 2007 al 2011.

Fuente Ana María Revelo.

### 6.6.4 Proyección de la oferta

En base a los datos históricos obtenidos de la tabla 24, se podrá proyectar p ara cinco años posteriores con el uso de las proyecciones lineales, igualmente que en el caso de la demanda.

**Tabla 4***Proyección de la demanda histórica de servicios de capacitación y asesoría*

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA</b>	<b>X</b>	<b>X.Y</b>	<b>X<sup>2</sup></b>
<b>2012</b>	6093,9	3	18281,7	9
<b>2013</b>	6525,8	4	26103,2	16
<b>2014</b>	6957,7	5	34788,5	25
<b>2015</b>	7389,6	6	44337,6	36
<b>2016</b>	7821,5	7	54750,5	49
<b>2017</b>	8253,4	8	66027,2	64
<b>2018</b>	8685,3	9	78167,7	81
<b>2019</b>	9117,2	10	91172	100
<b>2020</b>	9549,1	11	105040,1	121
<b>2021</b>	9981	12	119772	144
<b>2022</b>	10412,9	13	135367,7	169
<b>2023</b>	10844,8	14	151827,2	196
<b>2024</b>	11276,7	15	169150,5	225
<b>2025</b>	11708,6	16	187337,6	256
<b>2026</b>	12140,5	17	206388,5	289
<b>2027</b>	12572,4	18	226303,2	324
<b>2028</b>	13004,3	19	247081,7	361
<b>Total</b>	<b>162334,7</b>	<b>87</b>	<b>161896,9</b>	<b>2465</b>

Fuente: autores.

## 6.7 Demanda insatisfecha

### 6.7.1 Cálculo y gráfico de la demanda insatisfecha

**Tabla 5**

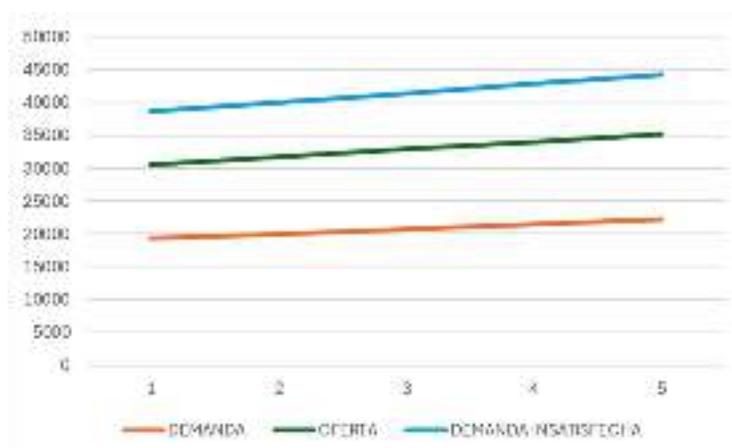
*Comparación tanto de la demanda como de la oferta de los años 2024, 2025, 2026, 2027 y 2028*

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2024	19299,2	11276,7	8022,5
2025	20015,6	11708,6	8307
2026	20732	12140,5	8591,5
2027	21448,4	12572,4	8876
2028	22164,8	13004,3	9160,5

Apreciación notable de una demanda insatisfecha que no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado objetivo. Fuente: Autores.

**Ilustración 3**

*Representación lineal de la demanda insatisfecha*



La figura muestra como la demanda es igual a la oferta. Fuente: Autores.

### **6.7.2 Condición que define la demanda insatisfecha**

Si hay una escasez de empresas que ofrezcan servicios especializados de consultoría gastronómica para microempresas en Quito, esto podría resultar en una alta demanda relativa a la oferta disponible.

## **6.8 Segmentacion**

### **6.8.1 Descripción de las variables de segmentación a priori**

- Geográfica: La ciudad de Quito es la ubicación específica para el servicio, lo que puede implicar la adaptación a las características demográficas, culturales y económicas de esa área.
- Psicológico: Podría haber segmentación según el tipo de establecimiento gastronómico, como restaurantes, cafeterías, panaderías, food trucks, según los desafíos y requisitos más comunes que enfrentan las microempresas de alimentos y bebidas en el mercado actual.
- Económico: Las microempresas pueden tener recursos financieros limitados, por lo que los servicios ofrecidos deben ser accesibles y adecuados para sus presupuestos algunas microempresas pueden ser nuevas en la industria gastronómica y necesitar orientación básica, mientras que otras pueden tener más experiencia y requerir servicios más especializados.

### 6.8.2 Segmentación a priori

**Tabla 6**

*Variables del mercado seleccionado a investigar*

<b>VARIABLE</b>	<b>SUBVARIABLE</b>	<b>PORCENTAJES</b>
<b>Demográfica</b>	Distrito Metropolitano de Quito	2.872.351
<b>Geográfica</b>	La Mariscal	2%
<b>Psicológico</b>	Empresas de alimentos y bebidas	30%
<b>Económico</b>	Economía media y media alta	12%

Fuente: autores

Se estableció que el factor primordial en la segmentación del mercado se divida con mayor importancia el factor psicológico debido que solo un 30% de las microempresas se dedican a la fabricación y distribución de alimentos y bebidas.

### 6.8.3 Cuantificación del segmento

**Tabla 7**

*Segmento potencial a mayor adquisición del servicio*

<b>VARIABLES</b>	<b>SUBVARIABLES</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>SEGMENTOS</b>
<b>Demográfica</b>	Distrito Metropolitano de Quito	2.872.351	2.872.351
<b>Geográfica</b>	La Mariscal	2%	57447
<b>Psicológico</b>	Empresas de alimentos y bebidas	30%	17234
<b>Económico</b>	Economía media y media alta	12%	2068

Fuente: autores

Se aprecia que la variable de demográfica es quien tiene alto nivel de porcentaje.

## 6.9 Mercado Objetivo

### 6.9.1 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N: tamaño de la población	10340
Z: nivel de confianza	90%
P: probabilidad de éxito	50%
Q: probabilidad de fracaso	50%
D: precisión	5%

Mediante la siguiente formula se llegó a que se necesitan 310 encuestas

### 6.9.2 Selección del tipo de muestreo

El tipo de muestreo será polietápico por la razón que será encuestado específicamente a dueños o administradores de microempresas de alimentos y bebidas en el sector a satisfacer, ya que son el mercado objetivo al que se necesita conocer y recopilar la información.

### 6.9.3 Diseño de cuestionario

## INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO

### CARRERA DE GASTRONOMÍA

Objetivo: Obtener la percepción y experiencia de microempresas de bebidas y alimentos en relación con los servicios de asesoramiento, mediante una investigación con respecto a la calidad y pertinencia de los consejos proporcionados con el fin de hallarse el éxito y crecimiento sostenible de las microempresas de bebidas y alimentos.

1. ¿Conoce alguna empresa de asesoramiento a microempresas, empresas medianas y pequeñas de alimentos y bebidas?

SI

NO

2. ¿Su negocio o empresa estaría relacionado con el sector productivo de distribución y preparación alimentos y bebidas?

SI

NO

3. ¿En qué sector del centro-norte o norte de Quito se localiza o localizaría su negocio o empresa?

Vicentina

Floresta

Mariscal Sucre

Carolina

Iñaquito

El Inca

4. ¿Qué tipos de servicios buscaría en una empresa de asesoramiento al momento de contratarla?

Asesoría de seguridad en equipamiento y cumplimiento de normas de higiene

Asesoría de manual de procesos y ciclo de servicio

Asesoría financiera y estratégica mensual

Modelo de gestión administrativa para direccionar el negocio

Gestión de inventarios

Sistema de control de calidad

Sistema de control de componentes físicos

5. ¿Cuál de los siguientes factores considera esenciales para una empresa de asesoría?

Personal capacitado	<input type="checkbox"/>
Atención al cliente	<input type="checkbox"/>
Cumplimiento	<input type="checkbox"/>
Adaptabilidad y flexibilidad para el consumidor	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cómo le gustaría que le llegue la información de sus servicios?

Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>
Visita de un asesor	<input type="checkbox"/>
Llamada telefónica	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por una asesoría?

\$150 a \$200	<input type="checkbox"/>
\$201 a \$250	<input type="checkbox"/>
\$251 a \$300	<input type="checkbox"/>
\$301 a \$350	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cuál de las siguientes ofertas sería más de su agrado al contratar el servicio?

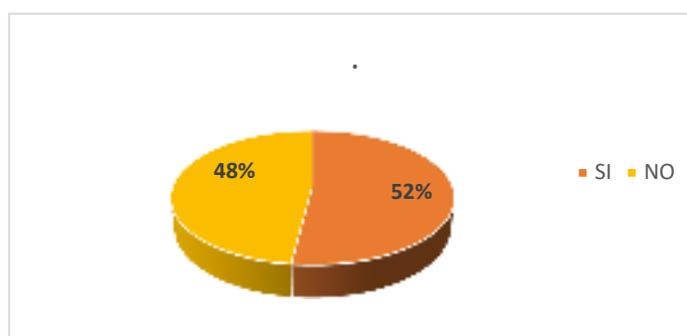
10% De descuento por pagar de contado	<input type="checkbox"/>
Descuentos por renovación de contratos	<input type="checkbox"/>
Descuento por cliente referido	<input type="checkbox"/>
Invitación a seminarios o conferencias	<input type="checkbox"/>

#### 6.9.4 Tabulación de datos y grafica

**Pregunta 1.-** ¿Conoce alguna empresa de asesoramiento a microempresas, empresas medianas y pequeñas de alimentos y bebidas?

#### Ilustración 4

*Conocimiento de empresa que brinde asesoramiento a microempresas de alimentos y bebidas*



Fuente: autores

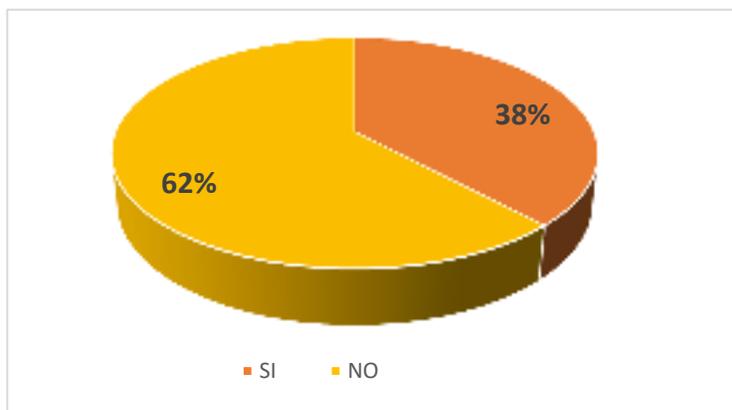
Interpretación:

La mayoría del mercado consumidor tiene conocimiento acerca de empresas que ofrezcan asesoramientos con un (52%), mientras que un porcentaje un poco menor no conoce sobre estas empresas de asesoramiento con un (48%).

**Pregunta 2.-** ¿Su negocio o empresa estaría relacionado con el sector productivo de distribución y preparación alimentos y bebidas?

### Ilustración 5

*Relación del negocio con el sector gastronómico*



Fuente: autores

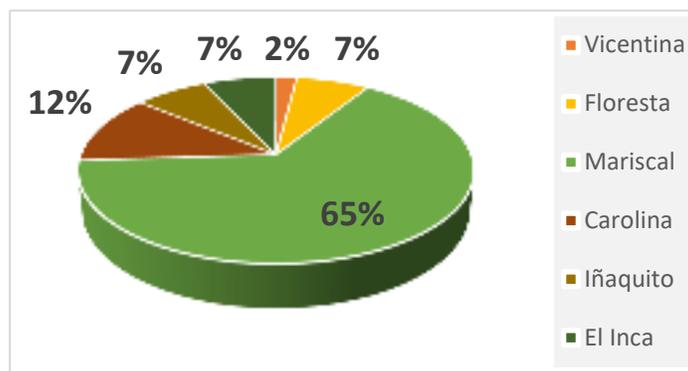
Interpretación:

Como se puede observar el (38%) de nuestros encuestados sus microempresas pertenecen al sector productivo de distribución y preparación de alimentos y bebidas lo que demuestra que el mercado consumidor tiene una gran demanda, mientras que solo el (62%) su microempresa pertenece a otro sector diferente.

**Pregunta 3.-** ¿En qué sector del centro-norte o norte de Quito se localiza o localizaría su negocio o empresa?

### Ilustración 6

*Ubicación de la microempresa.*



Fuente: autores

Interpretación:

De las encuestas realizadas los datos obtenidos en la pregunta 3 es que la mayoría se localiza o pensaría en ubicarse en sector Mariscal sucre con un (65%) siguiendo con un (12%) el sector de La Carolina y con una igualdad del (7%) están los sectores de El Inca, Iñaquito y Floresta dejando así a La Vicentina con tan solo (2%), de tal manera que la mayor demanda con más aceptación y factibilidad se dará en Mariscal Sucre.

**Pregunta 4.-** ¿Qué tipos de servicios buscaría en una empresa de asesoramiento al momento de contratarla?

### Ilustración 7

*Tipos de servicios dentro del asesoramiento*



Fuente: autores

Interpretación:

Con el (22%) como valor más alto nos indica que el mercado consumidor está más interesado en una asesoría de manual de procesos y ciclo de servicio al momento de contratar el servicio de asesoramiento gastronómico.

**Pregunta 5.-** ¿Cuál de los siguientes factores considera esenciales para una empresa de asesoría?

### Ilustración 8

*Factores esenciales para una empresa de asesoramiento.*



Fuente: autores

Interpretación:

Podemos interpretar fácilmente que para las microempresas encuestadas lo esencial a la hora de pensar en obtener el servicio de asesoramiento es que este esté altamente capacitado, es así como atención al cliente obtiene un (45%).

**Pregunta 6.-** ¿Cómo le gustaría que le llegue la información de sus servicios?

### Ilustración 9

*Método para obtener información acerca de los servicios.*



Fuente: autores

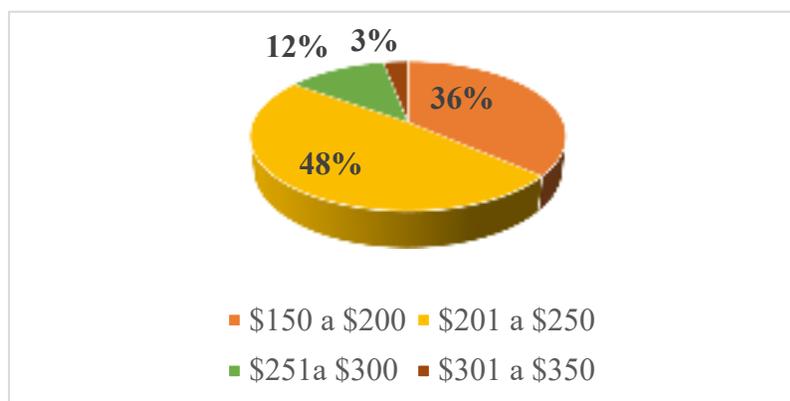
Interpretación:

En la encuesta se ofrecieron varios métodos para hacer llegar la información acerca del servicio de asesoramiento, no obstante, se puede apreciar como las plataformas en general redes sociales obtuvo un porcentaje del (49%) seguido de la aplicación WhatsApp con un (23%).

**Pregunta 7.-** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por una asesoría?

### Ilustración 10

*Valor para cancelar mensualmente por el servicio.*



Fuente: autores

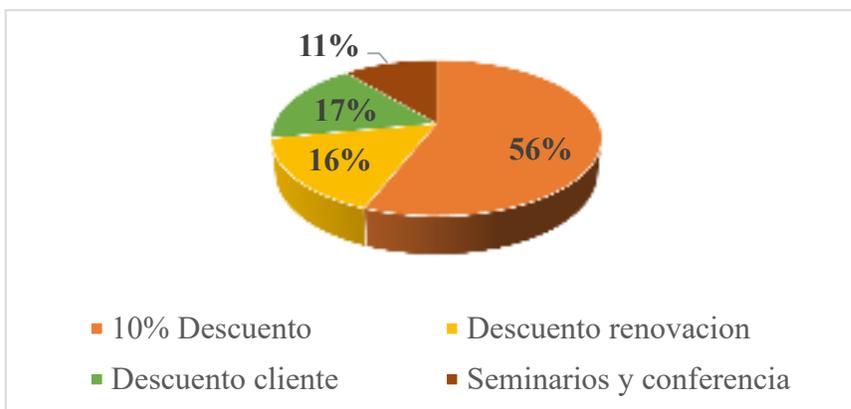
**Interpretación:**

De acuerdo con datos obtenidos observamos que el (48%) está dispuesto a cancelar un valor de \$201 a \$250, el (36%) \$150 a \$201, el (12%) \$251 a 300 mientras que solo el (3%) con el menor porcentaje pagaría el valor de \$301 a \$350 mensualmente por el servicio.

**Pregunta 8.-** ¿Cuál de las siguientes ofertas sería más de su agrado al contratar el servicio?

### Ilustración 11

*Mejor oferta al contratar el servicio de asesoramiento.*



Fuente: autores

#### *Interpretación:*

Se puede interpretar que para las microempresas encuestadas la mejor oferta al momento de obtener el servicio de asesoramiento para su establecimiento sería poder contar con un 10% de descuento y es que esta misma opción obtuvo el mayor porcentaje siendo de (56%).

## **6.10 Marketing Mix**

### **6.10.1 Precio**

Según las encuestas realizadas se obtuvo el resultado que el 48% prefiere pagar por el servicio de asesoramiento para su microempresa de alimentos y bebidas un valor de \$201 a \$250 por esa razón la estrategia venta será por método de “descreme”.

Se escogerá el método de precios por descreme en el cual seleccionamos a los verdaderos clientes para así cumplir la necesidad de nuestra demanda objetiva.

Los beneficios de este método será la maximización de los ingresos iniciales por tener un precio más elevado por cumplir con las necesidades específicas del cliente, una rentabilidad rápida por una demanda inicial alta y competencia baja, mayor control de la elasticidad de la demanda al poder reconocer el comportamiento de los clientes frente los cambios de los precios, reducción de riesgos iniciales por satisfacer los costos iniciales con el precio mayor al promedio, en fin el método de precio por descreme nos ayudara a adaptarnos al cambio de precio gradual por la competencia a medida que evoluciona el mercado.

### 6.10.2 Producto



Gastro: Se hace referencia al servicio específico a empresas dedicadas a la Gastronomía.

Gestión: hace referencia a todo el proceso de dirección que la empresa brindara a través de las asesorías.

El lema con el que se identifica el servicio que brinda "Gastro Gestión" se siente representada con el siguiente slogan:

"Cocina tus sueños, asesoramos tus éxitos"

Este servicio proporcionaría orientación en áreas clave como planificación estratégica, gestión financiera, desarrollo de negocios, administración de recursos humanos y elaboración de presupuestos. El objetivo sería ayudar a las microempresas a establecer una base sólida para su operación y crecimiento, así mismo implicaría la creación y optimización de menús y productos para satisfacer las demandas y preferencias del mercado objetivo. Se brindaría asesoramiento en la selección de ingredientes, la preparación de platos, la presentación de productos y la diversificación del menú para aumentar la atracción y la rentabilidad del negocio.

Este servicio incluiría programas de capacitación y desarrollo del personal en áreas como técnicas de cocina, servicio al cliente, higiene y seguridad alimentaria. El objetivo sería mejorar las habilidades y conocimientos del equipo de trabajo, lo que se traduciría en una mayor calidad de los productos y una mejor experiencia para los clientes.

### **6.10.3 Plaza**

Este servicio será entregado de manera digital mediante un informe con bases de datos para comprensión de la situación. Se realizará la entrega de manera presencial al cliente en el sector de La Mariscal Sucre ya que la mayor cantidad de consumidores se asentarán en el lugar. Transparencia de datos.

### **6.10.4 Promoción**

Las promociones propuestas en la empresa de asesoría serán dirigidas a clientes fieles a nuestros servicios beneficiando a microempresas que ya tengan contratos definidos permitiendo mantener un mercado de consumidores fijo manteniendo ingresos estables o en crecimiento debido a la fidelidad de los consumidores que reconozcan los beneficios por fidelidad.

Dando el descuento por renovación de contrato beneficiando a que nuestros clientes tengan en cuenta nuestras promociones por fidelidad, 10% de descuento por pago de contado, descuento por cliente referido; todas estas promociones son bien aceptadas según las encuestas realizadas las cuales benefician al crecimiento continuo de clientes como ingresos a nuestra empresa de asesoramiento.

## Estudio Técnico

### 6.11 Capacidad del proyecto

**Tabla 8**

*Periodo llevado a cabo para las asesorías*

<b>CAPACIDAD</b>	<b>Números</b>	<b>Detalle</b>
<b>Tiempo de elaboración del proyecto</b>	3	días
<b>Tiempo de asesoría por unidad</b>	1	Semana
<b>Asesoría por semana</b>	10	Asesorías
<b>Asesorías anuales</b>	520	Capacidad máxima instalada

*Nota.* Datos demuestran el periodo según la capacidad de la asesoría estimada. Autores.

### 6.12 Tamaño óptimo del proyecto

El tamaño óptimo del proyecto para una empresa de asesoramiento gastronómico dependerá de una serie de factores específicos del mercado, la competencia, los recursos disponibles y las metas del negocio. Es importante realizar un análisis exhaustivo para determinar el tamaño más adecuado que permita maximizar la rentabilidad y el impacto en el mercado objetivo.

$$I_t = I_o \cdot \left[ \frac{T_t}{T_o} \right]^{\alpha}$$

Conforme a la formula realizada se tiene como tamaño optimo del proyecto que 10159 es el tamaño ideal.

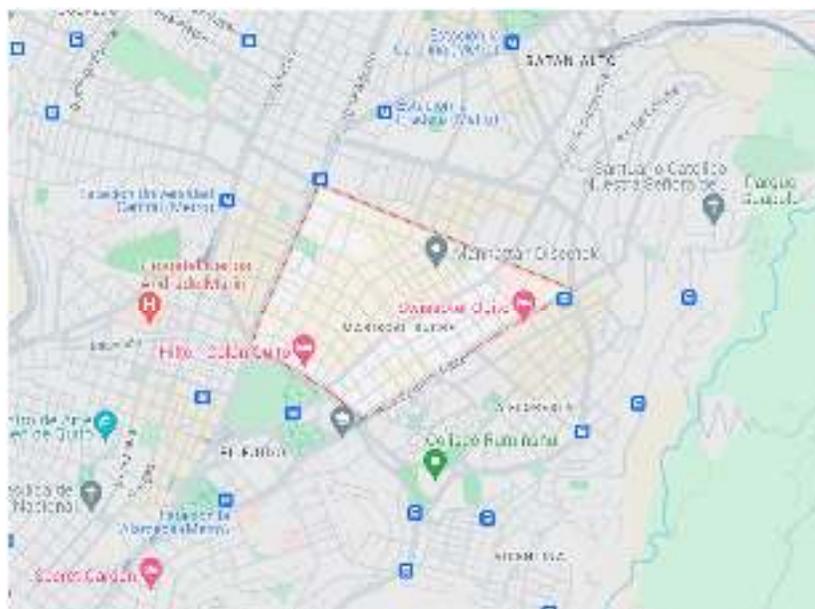
## 6.13 Estudio de localización

### 6.13.1 Macro localización

### 6.13.2 Territorio de influencia del proyecto

#### Ilustración 12

*Estimación de la ubicación del mercador consumidor en tendencia.*



*Nota.* La figura muestra la ubicación de los barrios mencionados para trabajar y poder brindar el servicio de asesoramiento gastronómico. Fuente: Google Maps

. Como ya hemos observado en los resultados obtenidos de las encuestas todo el sector de la Mariscal será el territorio de mayor influencia del proyecto el cual se encuentra delimitado con el parque El Ejido, sector La Floresta, La Pradera y Versalles.

### 6.13.2.1 Características del territorio

Todo el sector de la Mariscal Sucre será el territorio de mayor influencia del proyecto debido a la preferencia que tuvo en las encuestas con el 65%, este sector actualmente se encuentra en crecimiento económico debido a la gran cantidad de fluctuación de gente productora y consumidora clasificándolos con consumidores de clase media que están dentro de la segmentación de la población; en los últimos años se ha presentado un crecimiento en la actividad productiva de alimentos y bebidas, dando a entender que la factibilidad del proyecto está en crecimiento directamente proporcional con el aumento de demanda de consumidores de alimentos y bebidas.

### 6.13.2.2 Ventajas y desventajas

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La presencia de numerosos centros comerciales, hoteles, restaurantes y atracciones turísticas cercanas genera aumento de oportunidades de ventas al crecimiento del negocio.</li> <li>• Estas zonas también suelen contar con una infraestructura sólida de transporte público y accesibilidad vehicular, facilitando la llegada de clientes desde diferentes partes de la ciudad.</li> <li>• Diversidad cultural y el ambiente vibrante de estas áreas pueden proporcionar una exposición adicional y una conexión emocional con los clientes, lo que contribuye a la fidelización y al éxito a largo plazo del negocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alto costo de alquiler o arrendamiento de locales comerciales en estas áreas puede representar una carga financiera significativa, especialmente para aquellos con recursos limitados.</li> <li>• La congestión del tráfico y la dificultad para encontrar estacionamiento también pueden ser desafíos para los clientes que deseen visitar el negocio, lo que podría disminuir el flujo de clientes potenciales.</li> <li>• Seguridad podría ser una preocupación en algunas áreas, especialmente en horas nocturnas.</li> </ul>

Fuente: autores

### 6.13.2.3 Factores según alcance geográfico

#### Ilustración 13

*Análisis y observación directa basada en la primera vista del mercado representado bajo la colorimetría*

Factores	SEGÚN ALCANCE GEOGRÁFICO		
	ÓPTIMAS	MEDIANAS	MALAS
1.- Cercanía de las fuentes de abastecimiento.			
2.- Cercanía del mercado.			
3.- Costo y disponibilidad de terrenos.			
4.- Estructura impositiva y legal.			
5.- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.			
6.- Medios y costos de transporte.			
7.- Factores ambientales.			
8.- Comunicaciones.			
9.- Topografía de suelos.			
10.- Luminosidad.			
11.- Disponibilidad y costos de mano de obra.			

. Nota. Este análisis indica que las zonas de La Mariscal, Iñaquito y El Inca presentan en su mayoría condiciones favorables para ubicar un negocio, según el territorio de influencia del proyecto. El mercado en estas áreas mayormente exhibe aspectos positivos en la mayoría de los aspectos necesarios para el éxito operativo de la empresa.

Fuente: autores

### 6.13.3 Micro localización

## 6.13.3.1 Evaluación de los factores locacionales de cada zona posible

Tabla 9

*Variables de mayor importancia dentro de los mercados consumidores*

Factores	EVALUACIÓN EN CADA ZONA POSIBLE		
	LA MARISCAL SUCRE	IÑAQUITO	EL INCA
1.- Cercanía de las fuentes de abastecimiento.	cercano a puntos de abastecimiento	centralizado a puntos	cercano a puntos de abastecimiento
2.- Cercanía del mercado.	medianamente cercano	dentro de la mayor influencia	Mediano y alto flujo de personas
3.- Costo y disponibilidad de terrenos.	costos estandarizados	Costos poco variables	Los costos son estandarizados
4.- Estructura impositiva y legal.	Se aplican las mismas leyes y tasas	Se aplican las mismas leyes	Se aplican las mismas leyes
5.- Disponibilidad de agua, energía y otros.	Cuentan con todos los servicios	Cuentan con todos los servicios	Cuentan con todos los servicios
6.- Medios y costos de transporte.	Costos medios	Costos de medio a alto	Costos de medio a alto
7.- Factores ambientales.	Clima seco y árido	Clima seco y árido	Clima seco y árido
8.- Comunicaciones.	Conexión estable y Disponibilidad	Conexiones estables	Conexión estable y disponibilidad
9.- Topografía de suelos.	Suelo variable con altos y bajos.	suelos llanos	suelos llanos
10.- Luminosidad.	Excelente, bien iluminado	Excelente, bien iluminado	bien iluminado en su mayoría

<b>11.- Disponibilidad y costos de mano de obra.</b>	Mucha variedad y personas en espera	Mucha variedad	Variedad y personas
--	-------------------------------------	----------------	---------------------

Factibilidad para reconocer donde sería el punto focal por trabajar. Fuente: autores

### 6.13.3.2 selección de la mejor zona

Factores	PERÍMETRO URBANO DE QUITO							
	Peso Relativo	Iñaquito		La Mariscal		El Inca		
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	
<b>Cercanía de las fuentes de abastecimiento.</b>	0,04	8	0,32	9	0,36	8	0,32	
<b>Cercanía del mercado.</b>	0,20	8	1,60	10	2,00	8	1,60	
<b>Costo y disponibilidad de terrenos.</b>	0,10	10	1,00	8	0,80	8	0,80	
<b>Estructura impositiva y legal.</b>	0,05	8	0,40	9	0,45	9	0,45	
<b>Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.</b>	0,15	10	1,50	9	1,35	8	1,20	
<b>Medios y costos de transporte.</b>	0,04	9	0,36	8	0,32	8	0,32	
<b>Factores ambientales.</b>	0,10	7	0,70	8	0,80	8	0,80	
<b>Comunicaciones.</b>	0,20	8	1,60	10	2,00	9	1,80	
<b>Topografía de suelos.</b>	0,04	9	0,36	8	0,32	8	0,32	
<b>Luminosidad.</b>	0,04	9	0,36	9	0,36	7	0,28	
<b>Disponibilidad y costos de mano de obra.</b>	0,04	8	0,32	10	0,40	9	0,36	
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>8,52</b>		<b>9,16</b>		<b>8,25</b>	

**Tabla 10**

*Factor importante para el proyecto*

Fuente: autores

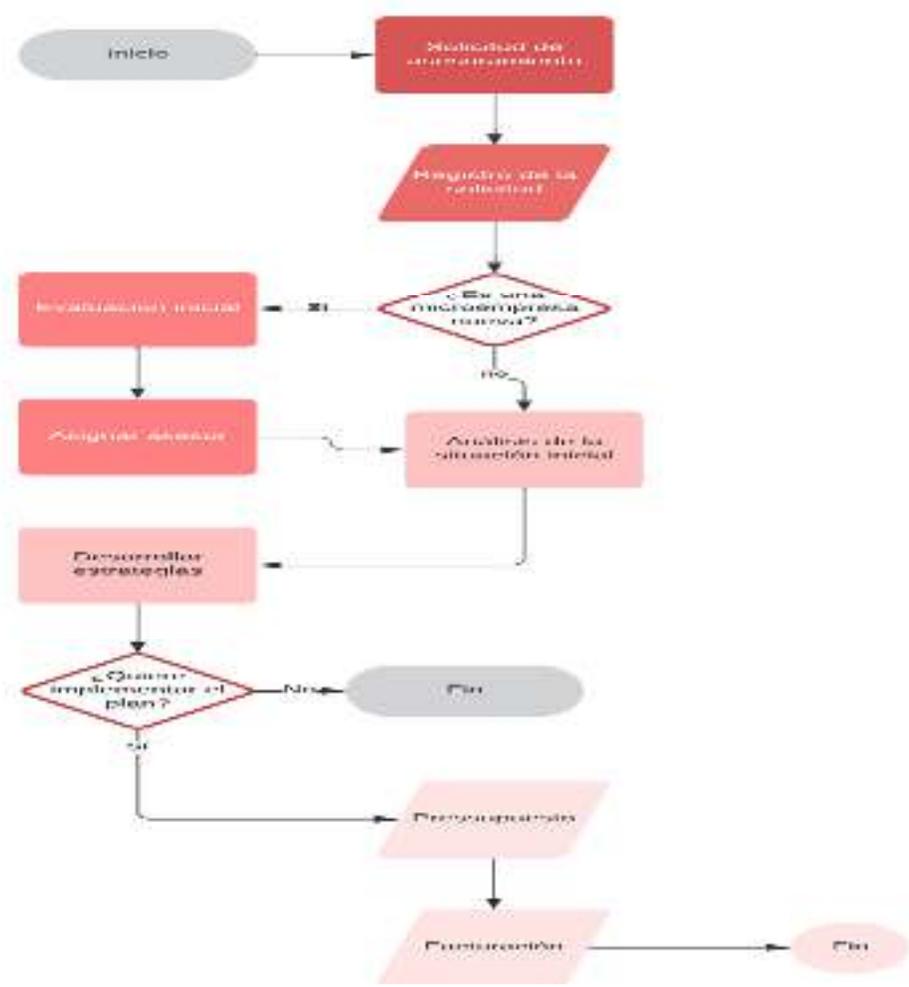
Análisis de la calificación y ponderación de la mejor zona para el desarrollo del proyecto.

### 6.14 Ingeniería del proyecto

#### 6.14.1 Flujograma de procesos de producción o ciclo de servicio

Ilustración 14

Flujograma del proceso de asesoría



Fuente: autores

#### 6.14.2 Requerimientos de insumos para la prestación del servicio

- Recursos tecnológicos: celulares, laptops, proyectores portátiles, impresoras.
- Material de capacitación: folletos y trípticos de los servicios de asesoramiento, tarjetas de presentación, banners, publicidad en línea.
- Materiales de promoción: desarrollo de menús y recetas, demostraciones culinarias, maquinas de sellados al vacío, etiquetadoras.

Fuente: autores

#### 6.14.3 Requerimientos de maquinarias y equipos

- Medios de transporte: camioneta
- Equipos de seguridad e higiene: delantales, guantes, cascos de seguridad mascarillas y gafas de seguridad.
- Equipos industriales para la producción en cocina: cámaras frigoríficas, freidoras, campanas extracción de humos, mobiliario de acero inoxidable amasadoras.

Fuente: autores

## **6.15 Análisis organizacional**

### **6.15.1 Misión y visión**

#### **Misión**

Nuestra misión es ser un aliado estratégico para las microempresas, ofreciendo soluciones innovadoras, conocimientos especializados y herramientas prácticas que les permitan mejorar la calidad de sus productos, optimizar sus operaciones y adaptarse a las cambiantes demandas del mercado. Nos comprometemos a trabajar con ética, profesionalismo y pasión por la gastronomía, con el objetivo de contribuir al desarrollo sostenible de la industria alimentaria en nuestra comunidad.

#### **Visión**

Lograr el reconocimiento como una empresa de asesoramiento gastronómico a nivel nacional convirtiéndonos en un socio estratégico y confiable que ofrezca soluciones innovadoras y personalizadas que impulsen al crecimiento y éxito a largo plazo. Nos esforzamos por ser un referente en el sector, destacándonos por nuestra excelencia en el servicio, nuestra integridad profesional y nuestro compromiso con la calidad y la sostenibilidad.

## 6.15.2 Objetivos

### Objetivo general

Diseñar un plan estratégico para la creación y operación de una empresa que brinde asesoramiento gastronómico a microempresas de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito, orientado a promover el desarrollo y fortalecimiento de las microempresas gastronómicas, contribuyendo así a la diversificación y mejora de la oferta culinaria en la ciudad, y al mismo tiempo, fomentando el crecimiento económico y la sostenibilidad empresarial en el sector.

### Objetivos específicos

- Diseñar y ofrecer programas de asesoramiento gastronómico adaptados a las necesidades y desafíos específicos de cada microempresa de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito, garantizando un enfoque integral y orientado a resultados.
- Fomentar la adopción de prácticas culinarias de alta calidad y el uso de ingredientes frescos y sostenibles, así como impulsar la creatividad y la innovación en la creación de menús y experiencias gastronómicas únicas que destaquen la identidad y la autenticidad de cada negocio.
- Brindar orientación y apoyo para asegurar el cumplimiento de las normativas locales y nacionales en materia de seguridad alimentaria, higiene y manipulación de alimentos, garantizando que las microempresas operen de manera legal y segura.

### **6.15.3 Metas**

- Establecer relaciones sólidas con al menos 50 microempresas de alimentos y bebidas en el primer año de operación.
- Desarrollar y ofrecer al menos tres paquetes de servicios de asesoramiento gastronómico adaptados a las necesidades específicas de las microempresas.
- Lograr una tasa de retención de clientes del 80% al final del segundo año.
- Construir una sólida reputación en el mercado local como líder en asesoramiento gastronómico para microempresas.
- Expandir la cartera de servicios para incluir capacitaciones y talleres especializados.
- Obtener al menos dos certificaciones relevantes en el sector gastronómico.
- Mantener una tasa de satisfacción del cliente del 90% o superior en todas las encuestas de satisfacción realizadas.
- Establecer alianzas estratégicas con proveedores locales de alimentos y equipos gastronómicos.
- Expandir la presencia en línea a través de redes sociales y un sitio web profesional.
- Contribuir activamente al desarrollo y fortalecimiento de la comunidad gastronómica local a través de eventos, seminarios y programas de responsabilidad social empresarial

### **6.15.4 Políticas**

- Política de Excelencia en el Servicio: Nos comprometemos a brindar un servicio de asesoramiento gastronómico de la más alta calidad, superando las expectativas de nuestros clientes en términos de profesionalismo, eficiencia y atención personalizada.

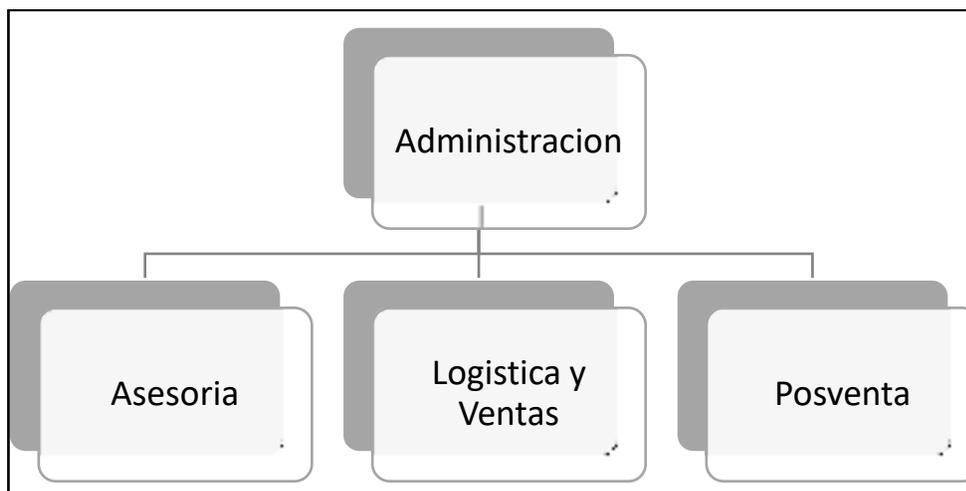
- **Política de Confidencialidad:** Garantizamos la confidencialidad absoluta de la información proporcionada por nuestros clientes, protegiendo sus datos comerciales y estratégicos con los más altos estándares de seguridad y privacidad.
- **Política de Personal Calificado:** Nos comprometemos a contar con un equipo de asesores gastronómicos altamente calificados y experimentados, capaces de ofrecer soluciones innovadoras y adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente.
- **Política de Personalización:** Adoptamos un enfoque personalizado en cada proyecto, comprendiendo las particularidades y desafíos únicos de cada microempresa de alimentos y bebidas para ofrecer soluciones a medida que impulsen su crecimiento y éxito.
- **Política de Cumplimiento Normativo:** Nos comprometemos a cumplir con todas las regulaciones y normativas aplicables en la industria gastronómica, garantizando que nuestros clientes operen dentro de un marco legal y regulatorio sólido y transparente.
- **Política de Innovación:** Fomentamos la innovación y la creatividad en todas nuestras actividades, buscando constantemente nuevas soluciones y enfoques que mejoren la competitividad y la sostenibilidad de las microempresas gastronómicas de Quito.
- **Política de Colaboración:** Valoramos la colaboración y el trabajo en equipo, estableciendo relaciones sólidas y de confianza con nuestros clientes para lograr objetivos comunes de crecimiento y desarrollo empresarial.
- **Política de Responsabilidad Social:** Nos comprometemos a contribuir positivamente al desarrollo social y económico de la comunidad, apoyando iniciativas y proyectos que promuevan la inclusión, la sostenibilidad y el bienestar de todos los sectores de la sociedad.

- Política de Retroalimentación: Valoramos la retroalimentación de nuestros clientes y buscamos constantemente mejorar nuestros servicios en base a sus comentarios y sugerencias, asegurando una relación de colaboración y confianza a largo plazo.
- Política de Transparencia: Mantenemos altos estándares de transparencia en todas nuestras operaciones, proporcionando a nuestros clientes información clara y precisa sobre nuestros servicios, tarifas y procesos de trabajo.

### 6.15.5 Organigrama

#### Ilustración 15

#### *Estructura organizacional*



Fuente: autores

### 6.15.6 Necesidades del personal

**Tabla 11**

*funcionarios y su respectivo cargo en la empresa*

CARGO	NÚMERO DE COLABORADORES
Asesoría	2
Logística y ventas	1
Posventas	1

Fuente: autores

## 6.16 Análisis legal

### 6.16.1 Marco legal interno del proyecto

#### Objetivo

Garantizar el cumplimiento integral del reglamento interno en una empresa de asesoría a microempresas de alimentos y bebidas, asegurando que todas las actividades y operaciones se desarrollen en estricta conformidad con las normativas establecidas, promoviendo así un ambiente laboral seguro, ético y productivo para todos los colaboradores y clientes.

#### Deberes

- 1 Cumplir con todas las regulaciones financieras y normativas relevantes en el desempeño.
- 2 Mantener la confidencialidad en cuanto a formulas o cualquier información exclusiva de los clientes.
- 3 Registrar adecuadamente la información sobre los procesos de producción y distribución de alimentos y bebidas.

- 4 Evitar conflictos de interés o divulgar cualquier relación que pueda influir en la imparcialidad del asesoramiento.
- 5 Proporcionar asesoramiento basado en las necesidades específicas del cliente.
- 6 Informar claramente sobre costos, tarifas consultoría del servicio de asesoramiento.
- 7 Mantenerse actualizado sobre las últimas tendencias regulaciones y tecnologías en la industria de alimentos y bebidas.
- 8 Garantiza la seguridad alimentaria y la calidad de los productos recomendados.
- 9 Cumplir con la ética profesional y el comportamiento en el lugar del trabajo.
- 10 Identificar los riesgos potenciales relacionados con la seguridad alimentaria, la calidad del producto y el cumplimiento normativo.

### **Derechos**

- 1 Tener un entorno de trabajo seguro y saludable, incluyendo el acceso a equipos de protección personal.
- 2 Recibir una remuneración justa y oportuna por su trabajo de acuerdo con las leyes laborales.
- 3 Trato justo y equitativo sin discriminación de ningún ámbito.
- 4 Privacidad y confidencialidad en el manejo de la información.
- 5 Recibir capacitaciones y desarrollo profesional para mejorar sus habilidades y conocimientos en el campo de asesoramiento.
- 6 Expresar sus preocupaciones y opiniones de manera abierta.
- 7 Tener un horario de trabajo razonable y descansos adecuados.
- 8 Solicitar y recibir apoyo y recursos adecuados para realizar eficazmente sus funciones.
- 9 Participar en decisiones que afecten a tu trabajo y condiciones.

10 Ser tratado con respeto y dignidad en el lugar del trabajo.

### 6.16.2 Leyes, derechos y acuerdos ministeriales

- **Ley de compañías:** establece el contrato la unión de 2 o más capitales para emprender, establece el tipo de compañía a existir requisitos, administración y fin.
- **Ley de registro tributario interno:** modifica límites de intereses de deudas contrarias, modifica metodología en lo relacionado a la tarifa aplicable del valor del impuesto a la renta.
- **Código del trabajo:** normas regulativas laborales entre empleadores y empleados del sector privado

### 6.16.3 Ordenanzas municipales

Esta zona está reactivándose debido a las ordenanzas municipales que presentaba en la postpandemia las cuales son:

- Preexistencia de un negocio sobre uno que haya sido similar
- Prohibiciones como discotecas, karaokes y bares a menos de 200 metros de instituciones educativas
- Distanciamiento entre locales de la misma actividad económica, debían estar separados al menos 50 metros de distancia
- El 4 de abril del presente año se regularán nuevas ordenanzas sobre el sector de La Mariscal para fomentar la reactivación del sector

## Estudio financiero

### 6.17 Presupuesto de ventas

**Tabla 12**

*Presupuesto de ventas proyectadas para los años 2024, 2025, 2026, 2027,2028.*

<b>AÑOS</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
<b>Accesorias</b>	350	361	371	382	394
<b>Asesoría total</b>	81	83	86	89	91
<b>Asesoría específica</b>	63	65	67	69	71
<b>Asesoría parcial</b>	206	212	219	225	232
<b>PVP Asesoría total</b>	\$300,00	\$312,00	\$321,36	\$331,00	\$340,93
<b>PVP Asesoría específica</b>	\$220,00	\$228,80	\$235,66	\$242,73	\$250,02
<b>PVP Asesoría parcial</b>	\$175,00	\$182,00	\$189,28	\$196,85	\$204,73
<b>Inflación proyectada</b>		4%	4%	4%	4%
<b>Total, ingreso presupuestado A. total</b>	\$24.300,00	\$26.030,16	\$27.615,40	\$29.297,17	\$31.081,37
<b>Total, ingreso presupuestado A. específica</b>	\$13.860,00	\$14.846,83	\$15.751,00	\$16.710,24	\$17.727,89
<b>Total, ingreso presupuestado A. parcial</b>	\$36.050,00	\$38.616,76	\$41.366,27	\$44.311,55	\$47.466,53
<b>Total, Ingreso presupuestado</b>	\$74.210,00	\$79.493,75	\$84.732,67	\$90.318,97	\$96.275,80

Fuente: autores

Según los análisis realizados llegamos pronóstico de ventas con el crecimiento de una 3% anual tendremos un ingreso satisfactorio capas de cubrir gastos y crecer constante.

## 6.18 Costo de venta

**Tabla 13**

*Pronostico del costo de venta en los años 2024, 2025, 2026, 2027 y 2028*

<b>AÑO</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
<b>Insumos de oficina</b>	\$2.200,00	\$2.266,00	\$2.333,98	\$2.404,00	\$2.476,12
<b>Equipo de exposición</b>	\$3.000,00	\$3.090,00	\$3.182,70	\$3.278,18	\$3.376,53
<b>Procesadores de almacenamiento</b>	\$2.000,00	\$2.060,00	\$2.121,80	\$2.185,45	\$2.251,02
<b>Contingencias</b>	\$2.226,30	\$2.384,81	\$2.541,98	\$2.709,57	\$2.888,27
<b>Total, costos</b>	\$9.426,30	\$9.800,81	\$10.180,46	\$10.577,20	\$10.991,94

Fuente: autores

Se realizo un pronóstico de costos de venta que se realizara anualmente, representa un costo bajo dentro de lo requerido.

## 6.19 Necesidades de mano de obra y costos administrativos presupuesto de honorarios

**Tabla 14**

*sueldos y salarios a los colaborades.*

<b>Cargo</b>	<b>Numero</b>	<b>Sueldo unitario</b>	<b>Total</b>	<b>Anual</b>	<b>13ro sueldo</b>	<b>14to sueldo</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Aporte patronal</b>
<b>Asesor</b>	1	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 5.520,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 230,00	\$ 615,48
<b>Ventas y Logística</b>	2	\$ 460,00	\$ 920,00	\$ 11.040,00	\$ 920,00	\$ 920,00	\$ 230,00	\$ 1.230,96
<b>Posventas</b>	1	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 5.520,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 230,00	\$ 615,48
			\$	\$ 22.080,00	\$	\$	\$ 690,00	\$ 2.461,92
			1.840,00		1.840,00	1.840,00		

Fuente: autores

**Tabla 15**  
*Presupuestos y honorarios*

<b>Presupuesto proyectado en años</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
<b>Cantidad socios</b>	2	2	2	2	2
<b>Porcentaje de incremento</b>	0%	3%	3%	3%	3%
<b>Total, honorarios</b>	\$ 5.520,00	\$ 5.685,60	\$ 5.861,29	\$ 6.047,83	\$ 6.246,09

Fuente: autores

Se propone un honorario correspondiente a un básico con un crecimiento del 3% anualmente.

### Presupuesto proyectado anual de sueldos y salarios de los colaboradores

**Tabla 16**

*Presupuesto proyectado anual de beneficios sociable*

<b>Cargo</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
<b>Asesor</b>	\$ 5.520,00	\$ 5.760,00	\$ 6.000,00	\$ 6.240,00	\$ 6.480,00
<b>Asesor</b>	\$ 5.520,00	\$ 5.760,00	\$ 6.000,00	\$ 6.240,00	\$ 6.480,00
<b>Ventas y Logística</b>	\$ 5.520,00	\$ 5.760,00	\$ 6.000,00	\$ 6.240,00	\$ 6.480,00
<b>Posventas</b>	\$ 5.520,00	\$ 5.760,00	\$ 6.000,00	\$ 6.240,00	\$ 6.480,00
	\$ 22.080,00	\$ 23.040,00	\$ 24.000,00	\$ 24.960,00	\$ 25.920,00

Fuente: autores

**Tabla 17**

*Presupuesto proyectado anual de beneficios sociable*

	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
<b>Aporte IESS</b>	\$ 2.461,92	\$ 2.568,96	\$ 2.676,00	\$ 2.783,04	\$ 2.890,08
<b>14to Sueldo</b>	\$ 1.840,00	\$ 1.920,00	\$ 2.000,00	\$ 2.080,00	\$ 2.160,00
<b>13er Sueldo</b>	\$ 1.840,00	\$ 1.920,00	\$ 2.000,00	\$ 2.080,00	\$ 2.160,00
<b>Vacaciones</b>	\$ 920,00	\$ 960,00	\$ 1.000,00	\$ 1.040,00	\$ 1.080,00
<b>Fondos de reserva</b>	\$ -	\$ 1.920,00	\$ 2.000,00	\$ 2.080,00	\$ 2.160,00
	\$ 7.061,92	\$ 9.288,96	\$ 9.676,00	\$ 10.063,04	\$ 10.450,08

Fuente: autores

**Tabla 18***Presupuesto anual de gastos administrativos*

<b>AÑO</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
<b>Arriendo local</b>	\$ 18.000	\$ 18.000	\$ 18.240	\$ 18.240	\$ 18.480
<b>Luz</b>	\$ 1.680	\$ 1.696	\$ 1.713	\$ 1.730	\$ 1.747
<b>Agua</b>	\$ 384	\$ 388	\$ 392	\$ 395	\$ 399
<b>Internet</b>	\$ 540	\$ 545	\$ 551	\$ 556	\$ 561
<b>Teléfono</b>	\$ 72	\$ 73	\$ 73	\$ 74	\$ 75
	\$ 20.676	\$ 20.702	\$ 20.969	\$ 20.995	\$ 21.262

Fuente: autores

Se realizó un estudio con referencia los gastos que corresponde a la empresa, entre los cuales el más representativo es el del arriendo debido a su zona transitada.

**Tabla 19***Presupuesto presupuestado de gastos varios*

<b>AÑO</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>
<b>Suministros de oficina</b>	\$ 220	\$ 222	\$ 224	\$ 227	\$ 229
<b>Publicidad</b>	\$ 800	\$ 808	\$ 816	\$ 824	\$ 832
<b>Capacitación</b>	\$ 180	\$ 182	\$ 184	\$ 185	\$ 187
<b>Varios</b>	\$ 120	\$ 121	\$ 122	\$ 124	\$ 125
	\$ 1.320	\$ 1.333	\$ 1.346	\$ 1.359	\$ 1.373

Fuente: autores

Se tomo en cuenta todos los gastos necesarios para la producción del servicio adecuadamente los cuales son insumos de escritorios necesarios para ejecución del servicio.



<b>Seguridad informática</b>	1	\$ 500	\$ 500	3	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67	\$ 166,67
<b>Mobiliario ergonómico</b>	6	\$ 80	\$ 480	10	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00
<b>Herramientas de presentación</b>	6	\$ 30	\$ 180	10	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00	\$ 18,00
<b>Sistema de seguridad</b>	1	\$ 350	\$ 350	3	\$ 116,67	\$ 116,67	\$ 116,67	\$ 116,67	\$ 116,67	\$ 116,67
<b>DEPRESIACION DE ACTIVOS FIJOS</b>					\$ 3.569,33	\$ 3.569,33	\$ 3.569,33	\$ 3.569,33	\$ 3.569,33	\$ 3.569,33

Fuente: autores

Tabla 21

Presupuesto de los activos intangibles del año 2024

<b>GASTO AMORTIZACIÓN</b>										
<b>Presupuesto año 2024 Activo fijo</b>				<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>		
<b>Concepto</b>	<b>#</b>	<b>Valor</b>		<b>Vida útil</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Depreciación</b>	<b>Depreciación</b>
		<b>Unitario</b>	<b>Total</b>	<b>Años</b>	<b>Anual</b>	<b>Anual</b>	<b>Anual</b>	<b>Anual</b>	<b>Anual</b>	<b>Anual</b>
<b>Minuta de constitución</b>	1	\$ 250	\$ 250	5	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
<b>Titulación y actas</b>	1	\$ 600	\$ 600	5	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00
<b>Presupuesto de funcionalidad</b>	1	\$ 500	\$ 500	5	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>Registro de marca y patente</b>	1	\$ 1.200	\$ 1.200	5	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
<b>DEPRESIACION DE ACTIVOS FIJOS</b>					\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00

Fuente: autores

Se hace una estimación de los permisos necesarios para el buen funcionamiento.

### 6.20.2 Capital de trabajo y estructura inicial de la inversión

**Tabla 22**  
*Capital preliminar*

<b>EFFECTIVO</b>	
<b>Materia prima</b>	1200
<b>Arriendo</b>	900
<b>Insumos de oficina</b>	200
<b>Insumos</b>	150
<b>Costos directo</b>	250
<b>TOTAL, EFFECTIVO</b>	2700

Fuente: autores

En base a lo necesario se realizó una estimación de capital necesario para iniciar con respecto a la parte inicial del proyecto.

### **Inversión Inicial**

**Tabla 23**

*Estructura de la inversión*

<b>Estructura inicial de la inversión</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
<b>Inversión fija</b>	
<b>Planta y equipo</b>	7000
<b>Capital de trabajo</b>	
<b>Efectivo</b>	2700
<b>Garantía por arrendamientos</b>	450
<b>Activo diferido</b>	
<b>Gastos constitución</b>	600
<b>TOTAL, EFFECTIVO</b>	10750

Fuente: autores

En base a los pronósticos realizados se llegó a que es necesario \$10.150 dólares para iniciar el proyecto.

### 6.20.3 Financiamiento de la inversión

**Tabla 24**

*Pronostico futuro de una inversión*

<b>Financiamiento de la inversión</b>					
<b>Detalle</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>Recursos propios</b>		<b>Recursos ajenos</b>	
		<b>%</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>	<b>Valor</b>
<b>Inversión fija</b>	\$ 7.000	20%	\$ 1.400	80%	\$ 5.600
<b>Capital de trabajo</b>	\$ 3.150	100%	\$ 3.150	0%	\$ -
<b>Inversión diferida</b>	\$ 600	100%	\$ 600	0%	\$ -
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.750</b>	<b>2,2</b>	<b>\$ 5.150</b>	<b>0,8</b>	<b>\$ 5.600</b>
		<b>% EMPRESA</b>	<b>48%</b>	<b>% AJENOS</b>	<b>52%</b>

Fuente: autores

El capital propio necesario es de 5030 dólares y 5120 de un préstamo solicitado al banco.

**Tabla 25**

*Tabla amortización*

<b>TABLA DE AMORTIZACION</b>				
<b>TASA DE INTERES</b>	<b>10,21%</b>			
<b>Periodo</b>	<b>Monto</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Cuota</b>
	\$ 5.600,00			
<b>1</b>	\$ 4.480,00	\$ 1.120,00	\$ 571,76	\$1.485
<b>2</b>	\$ 3.360,00	\$ 1.120,00	\$ 571,76	\$1.485
<b>3</b>	\$ 2.240,00	\$ 1.120,00	\$ 571,76	\$1.485
<b>4</b>	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 571,76	\$1.485
<b>5</b>	\$ -	\$ 1.120,00	\$ 571,76	\$1.485
		\$ 5.600,00	\$ 2.858,80	

Fuente: autores

## 6.21 Estado financiero proyectado

### 6.21.1 Estado de resultados proyectado

**Tabla 26**

*Presupuestos proyectados de los años 2024, 2025, 2026, 2027 y 2028*

<b>ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADOS</b>					
	<b>AÑOS</b>				
	2024	2025	2026	2027	2028
<b>Asesorías</b>	350	360,5	371,315	382,4544 5	393,9280 84
<b>VENTAS POR SERVICIO</b>	74210	79494	84733	90319	96276
<b>Costos de ventas</b>	9426	9801	10180	10577	10992
<b>UTILIDAD BRUTA DE VENTAS</b>	64784	69693	74552	79742	85284
<b>Honorarios anuales</b>	5520	5686	5861	6048	6246
<b>Sueldos</b>	22080	23040	24000	24960	25920
<b>Beneficios Sociales</b>	7062	9289	9676	10063	10450
<b>Gastos administrativos</b>	20676	20702	20969	20995	21262
<b>Gastos varios</b>	1320	1333	1346	1359	1373
<b>Depreciación</b>	3569	3569	3569	3569	3569
<b>Amortización</b>	510	510	510	510	510
<b>Gastos financieros</b>	572	572	572	572	1485
<b>Gastos constitución</b>	600	600	600	600	600
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	61909	65301	67103	68677	71416
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES</b>	2875	4392	7449	11065	13868
<b>15% Participación trabajadores</b>	431	659	1117	1660	2080
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO</b>	2443	3733	6332	9405	11788
<b>25% Impuesto a la renta</b>	611	933	1583	2351	2947
<b>UTILIDAD NETA</b>	1833	2800	4749	7054	8841

Fuente: autores

## 6.21.1.1 Flujograma

Tabla 27

*Fujo de caja proyectado con apalancamiento*

<b>FLUJO DE CON APALANCAMIENTO</b>					
	<b>AÑOS</b>				
	2024	2025	2026	2027	2028
<b>Asesorías</b>	350	361	371	382	394
<b>VENTAS POR SERVICIO</b>	\$ 74.210	\$ 79.494	\$ 84.733	\$ 90.319	\$ 96.276
<b>Costos de ventas</b>	\$ 9.426	\$ 9.801	\$ 10.180	\$ 10.577	\$ 10.992
<b>UTILIDAD BRUTA DE VENTAS</b>	\$ 64.784	\$ 69.693	\$ 74.552	\$ 79.742	\$ 85.284
<b>Honorarios anuales</b>	\$ 5.520	\$ 5.686	\$ 5.861	\$ 6.048	\$ 6.246
<b>Sueldos</b>	\$ 22.080	\$ 23.040	\$ 24.000	\$ 24.960	\$ 25.920
<b>Beneficios Sociales</b>	\$ 7.062	\$ 9.289	\$ 9.676	\$ 10.063	\$ 10.450
<b>Gastos administrativos</b>	\$ 20.676	\$ 20.702	\$ 20.969	\$ 20.995	\$ 21.262
<b>Gastos varios</b>	\$ 1.320	\$ 1.333	\$ 1.346	\$ 1.359	\$ 1.373
<b>Depreciación</b>	\$ -3.569	\$ -3.569	\$ -3.569	\$ -3.569	\$ -3.569
<b>Amortización</b>	\$ -510	\$ -510	\$ -510	\$ -510	\$ -510
<b>Gastos financieros</b>	\$ 572	\$ 572	\$ 572	\$ 572	\$ 1.485
<b>Gastos constitución</b>	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600	\$ 600
<b>COSTOS Y GASTOS</b>	\$ 118.534	\$ 126.835	\$ 133.497	\$ 140.260	\$ 148.541
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES</b>	\$ -53.750	\$ -57.142	\$ -58.944	\$ -60.518	\$ -63.257
<b>15% Participación trabajadores</b>	\$ -8.063	\$ -8.571	\$ -8.842	\$ -9.078	\$ -9.489
<b>UTILIDAD ANTES DEL IMPUESTO</b>	\$ -61.813	\$ -65.713	\$ -67.786	\$ -69.596	\$ -72.746
<b>Préstamo</b>	\$ 1.120	\$ 1.120	\$ 1.120	\$ 1.120	\$ 1.120
<b>25% Impuesto a la renta</b>	\$ -62.933	\$ -66.833	\$ -68.906	\$ -70.716	\$ -73.866
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 1.833	\$ 2.800	\$ 4.749	\$ 7.054	\$ 8.841

Fuente: autores

La utilidad neta anual no se ve afectada con el apalancamiento.

**Tabla 28**  
*Costo promedio ponderado del capital (WACC)*

<b>RSA</b>	<b>52,09%</b>
<b>Tasa activa</b>	<b>0,1021</b>
<b>Re</b>	<b>\$9.426,30</b>
<b>WACC</b>	<b>18,48%</b>

*Fuente: autores*

Esto nos da como definición que nuestro proyecto tiene un 18.5% de ganancia por dólar invertido.

### 6.21.1.2 Flujo de caja sin apalancamiento

**Tabla 29**  
*Fujo de caja proyectado sin apalancamiento*

<b>Flujo de caja sin apalancamiento</b>					
	<b>AÑOS</b>				
	2024	2025	2026	2027	2028
<b>Asesorías</b>	350	361	371	382	394
<b>Ventas Por Servicio</b>	\$ 74.210,00	\$ 79.493,75	\$ 84.732,67	\$ 90.318,97	\$ 96.275,80
<b>Costos De Ventas</b>	\$ 9.426,30	\$ 9.800,81	\$ 10.180,46	\$ 10.577,20	\$ 10.991,94
<b>Utilidad Bruta De Ventas</b>	\$ 64.783,70	\$ 69.692,94	\$ 74.552,21	\$ 79.741,76	\$ 85.283,86
<b>Honorarios Anuales</b>	\$ 5.520,00	\$ 5.685,60	\$ 5.861,29	\$ 6.047,83	\$ 6.246,09
<b>Sueldos</b>	\$ 22.080,00	\$ 23.040,00	\$ 24.000,00	\$ 24.960,00	\$ 25.920,00
<b>Beneficios Sociales</b>	\$ 7.061,92	\$ 9.288,96	\$ 9.676,00	\$ 10.063,04	\$ 10.450,08
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 20.676,00	\$ 20.702,22	\$ 20.968,71	\$ 20.995,45	\$ 21.262,45
<b>Gastos Varios</b>	\$ 1.320,00	\$ 1.332,94	\$ 1.346,00	\$ 1.359,19	\$ 1.372,51
<b>Depreciación</b>	\$ 3.569,33	\$ 3.569,33	\$ 3.569,33	\$ 3.569,33	\$ 3.569,33
<b>Amortización</b>	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00
<b>Gastos Financieros</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Gastos Constitución</b>	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
<b>Costos Y Gastos</b>	\$ 61.337,25	\$ 64.729,05	\$ 66.531,32	\$ 68.104,84	\$ 69.930,47

<b>Utilidad Antes De Impuestos Y Participaciones</b>	\$ 3.446,45	\$ 4.963,89	\$ 8.020,89	\$ 11.636,92	\$ 15.353,40
<b>15% Participación Trabajadores</b>	\$ 431,20	\$ 658,82	\$ 1.117,37	\$ 1.659,77	\$ 2.080,23
<b>Utilidad Antes Del Impuesto</b>	\$ 3.015,24	\$ 4.305,07	\$ 6.903,52	\$ 9.977,15	\$ 13.273,17
<b>25% Impuesto A La Renta</b>	\$ 610,87	\$ 933,33	\$ 1.582,94	\$ 2.351,35	\$ 2.946,99
<b>Utilidad Neta</b>	\$ 2.404,37	\$ 3.371,74	\$ 5.320,58	\$ 7.625,80	\$ 10.326,18

### 6.21.2 Balance general

**Tabla 30**

*Balance general de la empresa*

<b>BALANCE GENERAL INICIAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activos corrientes</b>	\$2.700,00	<b>Pasivo corriente</b>	\$ -
<b>Bancos</b>	\$2.700,00	Pasivo L/P	\$ 5.600,00
<b>Activos fijos</b>	\$7.450,00	Préstamo Bancario	\$ 5.600,00
<b>Planta y equipo</b>	\$7.000,00		
<b>Garantía por arrendamiento</b>	\$450,00	<b>PATRIMONIO</b>	\$5.060,00
<b>Activos diferidos</b>	\$510,00	<b>O</b>	
<b>Minuta de constitución</b>	\$50,00	Capital	\$5.060,00
<b>Titulación y actas</b>	\$120,00		\$10.660,00
<b>Presupuesto de funcionalidad</b>	\$100,00		
<b>Registro de marca y patente</b>	\$240,00		
	\$10.660,00		

Fuente: autores

Con esto se establece que todos los movimientos económicos están cuadrados.

## 6.22 Evaluación

### 6.22.1 Evaluación financiera VAN y TIR

**Tabla 31**

*Evaluación combinada del VAN Y TIR*

<b>CUADRO DE FLUJOS ACTUALIZADOS</b>		<b>WACC</b>	<b>19,15%</b>
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO NETO EFECTIVO</b>		
<b>INVERCION INICIAL</b>	-10150		
<b>2024</b>	\$ 1.904		
<b>2025</b>	\$ 3.006		
<b>2026</b>	\$5.068		
<b>2027</b>	\$ 7.479		
<b>2028</b>	\$10.051		
<b>FNE neto</b>	\$17.358		
<b>VAN</b>	14568		
<b>TIR</b>	33%		

Fuente: autores

. Los resultados que nos da el VAN nos demuestran el valor que generara económicamente el proyecto, mientras el TIR ala ser mayor que la tasa de descuento nos demuestra la viabilidad del proyecto.

## Demanda de la tasa de descuento

**Tabla 32**

*Tasa de oportunidad con financiamiento*

<b>Tasa de descuento</b>	
<b>Inflación promedio</b>	3%
<b>% riesgo</b>	12%
<b>TMAR</b>	15%

Fuente: autores

### 6.22.2 Punto de equilibrio

**Tabla 33**

*Datos del punto de equilibrio*

<b>PUNTO DE EQUIBRIO</b>	
<b>61909</b>	
<b>210</b>	295

Fuente: autores

Es necesario la cantidad de 295 asesorías anuales para poder solventar los costos y gastos de esta.

### 6.22.3 ROE

**Tabla 34**

*Datos de ROE*

<b>ROE</b>	<b>\$ 74.210,00</b>
	5150
	1441%

*Fuente: autores*

Esto nos demuestra que el proyecto tiene una buena gestión de los recursos financieros y una alta rentabilidad para los accionistas.

#### 6.22.4 ROI

**Tabla 35**

*Datos de ROI*

<b>ROI</b>	<b>14526</b>
	61909
	23%

*Fuente: autores*

El porcentaje calculado conforme los indica el ROI, indica que una inversión al proyecto representa rentabilidad frente a los costos del proyecto.

#### 6.22.5 Análisis costo – beneficio

**Tabla 36**

*Datos costo y beneficio del proyecto*

<b>COSTO BENEFICIO</b>	<b>14526</b>
	10660
	1,36

*Fuente: autores*

En conclusión, podemos definir que el proyecto genera un beneficio frente los costos de este.

## 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 7.1 Conclusiones

- La investigación ha demostrado que existe una clara demanda y necesidad de servicios de asesoramiento gastronómico para microempresas de alimentos y bebidas en la ciudad de Quito, a través del estudio de mercado, se ha identificado las principales áreas de oportunidad y los desafíos que enfrentan estas microempresas, y estamos convencidos de que la empresa está bien posicionada para satisfacer esas necesidades y brindar soluciones efectivas y personalizadas.
- El asesoramiento gastronómico tiene un impacto significativo en el desarrollo y crecimiento de las microempresas de alimentos y bebidas en Quito, al proporcionar conocimientos especializados, estrategias adaptadas y apoyo continuo, la empresa puede ayudar a estas microempresas a mejorar su calidad, optimizar sus procesos y aumentar su competitividad en el mercado local.
- El estudio financiero realizado cuenta con una gran proyección de ingresos para la empresa a futuro una vez implementado el proyecto; además que se tiene presupuestado los gastos que esta misma debe incurrir para poder ejecutar el proyecto.

- Del estudio de mercado se logró determinar el número de personas dentro de la ciudad de Quito que consideran la capacitación de asesorías gastronómicas, siendo esta un número favorables

## **7.2 Recomendaciones**

- En consideración a los porcentajes y resultados obtenidos en la evaluación financiera el VAN nos demuestran el valor que generara económicamente el proyecto, mientras el TIR a la ser mayor que la tasa de descuento nos demuestra la viabilidad del proyecto por lo que se recomienda la puesta en marcha del proyecto.
- Se recomienda realizar un seguimiento a corto plazo de las microempresas que reciben asesoramiento gastronómico para evaluar su impacto en términos de crecimiento empresarial, rentabilidad, satisfacción del cliente y sostenibilidad a largo plazo. Esto ayudaría a mejorar el servicio que brinda GASTRO GESTION ayudando al mejor posicionamiento en el mercado.
- Promover el desarrollo de programas de capacitación periódica dentro de la empresa por cual se recomienda estar al tanto de nuevas técnicas y tendencias que se desarrollen en el mercado, de esta manera marcar un servicio diferente, actualizado y de excelencia.
- Se recomienda tomar en cuenta el momento que se pondrá en marcha el proyecto, tomar en cuenta el inicio de operaciones como una oportunidad para actualizar el equipo de trabajo, contratación de asesores capacitados, con el fin de desarrollar estrategias que mejoren el desempeño impulsando el desarrollo empresarial

## Referencias

- Balarezo et al. (2023). Debilidades de las pequeñas empresas de Quito que impiden su gestión eficiente. *INNOVA Research Journal*, 93-94.
- Caribe), C. (. (s.f de s.f de s.f). *cepal.org/es/subtemas/micro-pequenas-medianas-empresas*.  
Obtenido de es/subtemas/micro-pequenas-medianas-empresas-mipyme:  
<https://www.cepal.org/es/subtemas/micro-pequenas-medianas-empresas-mipyme>
- Cisneros, H. (2017). *Plan de negocios para la creación de una empresa de asesoramiento gastronómico Qeato, en la ciudad de Quito*. Quito: Quito: Universidad de las Américas.
- Ecuador, I. N. (s.f de s.f de 2019). *.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de *.ecuadorencifras.gob.ec*:  
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Enrique, F. (2007). Auditoría administrativa. Gestión estratégica. En E. B. FRANKLIN F.,  
*Auditoría administrativa. Gestión estratégica* (pág. 872). México: PEARSON  
EDUCACIÓN.
- Garcia, A., Martinez, J., & Lopez, M. (2018). Optimización de procesos en restaurantes de alta cocina: El papel del asesoramiento gastronómico. *. Revista de Gestión Gastronómica*, 45-58.
- Guillermo, W. (01 de 03 de 2020). *economipedia.com*. Obtenido de  
*economipedia.com/definiciones/pyme*: <https://economipedia.com/definiciones/pyme.html>
- Romero et al ., R. (2017). Microempresas panificadoras en el Azuay (Ecuador) y su productividad. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 167-188.

- Salazar et al ., S. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13(1), 2-14.
- Sumba et al ., S. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(5), 323-326.
- Vargas et al ., V. (2020). Determinantes de la competitividad en Pymes Comerciales del municipio de Acaxochitlan, México. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(4), 82-96.
- Zambrano et al ., Z. (2021). Factores explicativos de la rentabilidad de las microempresas: Un estudio aplicado al sector comercio. *INNOVA Research Journal*, 63-78.