



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA “HOY SUSHI”
EN BALLENTA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA
DE SANTA ELENA, AÑO 2018.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

DOMÍNGUEZ RICARDO ANA LISBETH

LA LIBERTAD – ECUADOR

2019



TEMA:

**CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA “HOY SUSHI”
EN BALLENTA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2018.**

AUTORA:

Domínguez Ricardo Ana Lisbeth

TUTOR:

Econ. Solórzano Méndez Víctor, MSc.

RESUMEN

El emprendimiento es considerado una oportunidad para fomentar la innovación, crear valor, generar fuentes de empleo e incluso condiciones propicias para contribuir a una sociedad más próspera. Por tal motivo, el presente trabajo de investigación establece como objetivo principal diagnosticar la creación de la microempresa “Hoy Sushi” para impulsar el desarrollo empresarial del cantón Santa Elena. La metodología utilizada fue bajo un tipo de investigación exploratoria-descriptiva, empleando un enfoque cuali-cuantitativo, con los métodos analítico y deductivo, además de aplicar la técnica de encuestas para la recolección de datos. La población de estudio está conformada por las personas que comprenden el 36.4% del Empleo adecuado/Pleno del cantón Santa Elena. Como resultado se obtuvo que la creación de la microempresa va a contribuir de manera favorable a la localidad, debido a que se va a apoyar a proveedores locales para fomentar el crecimiento en su producción, generando de esta manera nuevas plazas de trabajo.

Palabras claves: emprendimiento, innovación, producción, crecimiento.



TITLE:

**CREATION OF THE MICRO ENTERPRISE “HOY SUSHI” IN
BALLENITA, SANTA ELENA CANTON, SANTA ELENA PROVINCE,
YEAR 2018.**

AUTHOR:

Domínguez Ricardo Ana Lisbeth

ADVISOR:

Econ. Solórzano Méndez Víctor, MSc.

ABSTRACT

Entrepreneurship is considered an opportunity to foster innovation, create value, generate sources of employment and even favorable conditions to contribute to a more prosperous society. For this reason, this research work establishes the main objective of diagnosing the creation of the “Hoy Sushi” microenterprise to boost the business development of the Santa Elena canton. The methodology used was under a type of exploratory-descriptive research, using a qualitative-quantitative approach, with analytical and deductive methods, in addition to applying the survey technique for data collection. The study population is made up of people who comprise 36.4% of the adequate / full employment of the Santa Elena canton. As a result, it was obtained that the creation of the microenterprise will contribute favorably to the locality, because it will support local suppliers to encourage growth in their production, thus generating new jobs.

Keywords: entrepreneurship, innovation, production, growth.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de tutor del trabajo de titulación, “CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA “HOY SUSHI” EN BALLENITA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”, elaborado por la señorita Domínguez Ricardo Ana Lisbeth, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Econ. Víctor Solórzano Méndez
TUTOR

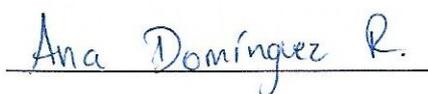
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El presente Trabajo de Titulación con el título de “CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA “HOY SUSHI” EN BALLENITA, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”, elaborado por Domínguez Ricardo Ana Lisbeth, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica, educativa, empresarial y administrativa.

Transferencias de derechos autorales.

Declaro que una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas de la carrera de Administración de Empresas pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



Domínguez Ricardo Ana Lisbeth

C.I.: 245046086-6

AGRADECIMIENTOS

A Jehová Dios por brindarme sabiduría, salud y fortaleza para culminar mi carrera universitaria.

A mis padres quienes son mi apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, motivándome constantemente para seguir creciendo de manera personal y profesional.

A cada uno de los docentes que me impartieron sus conocimientos y experiencias con el propósito de formarme profesionalmente.

Ana Domínguez Ricardo

DEDICATORIA

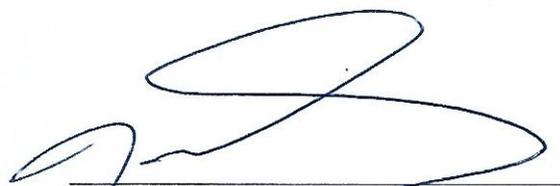
A Jehová Dios por llenarme de fortaleza para continuar, por estar en cada una de las decisiones que tomo, y por ser mi soporte para alcanzar mis metas.

A mis padres, Sr. Manuel Domínguez Santos, Sra. Gladys Ricardo Soriano, quienes me brindaron la ayuda necesaria para continuar con mis estudios, siendo grandes pilares de apoyo en mi vida.

A mis hermanos, Mireya, Nino, Manuel, Yulexi y Damián y sobrinos que son motivo de unión y amor incondicional.

Ana Domínguez Ricardo

TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DECANA (E) DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



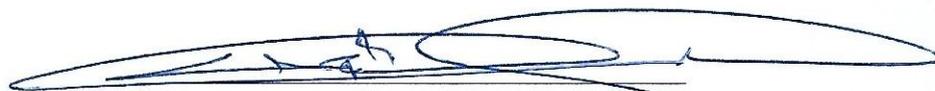
Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
**DIRECTORA (E) CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Econ. Víctor Solórzano, MSc.
PROFESOR TUTOR



Ing. William Núñez, MSc.
PROFESOR DE ÁREA



Ab. Víctor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (E)

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	ii
ABSTRACT	iii
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	iv
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	v
AGRADECIMIENTOS	vi
DEDICATORIA.....	vii
TRIBUNAL DE GRADO	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	6
MARCO TEÓRICO	6
1.1 Revisión de la literatura.....	6
1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos	7
1.2.1 Creación de empresa-variable independiente	7
1.2.1.1 Estudio de mercado	8
1.2.1.1.1 Producto	9
1.2.1.1.2 Precio	9
1.2.1.1.3 Plaza o Distribución	10

1.2.1.1.4 Oferta	11
1.2.1.1.5 Demanda	12
1.2.1.2 Estudio técnico	12
1.2.1.2.1 Tamaño del proyecto	13
1.2.1.2.2 Localización	14
1.2.1.2.3 Ingeniería del proyecto	15
1.2.1.3 Estudio Económico-Financiero	16
1.2.1.3.1 Presupuesto	17
1.2.1.3.2 Financiamiento	18
1.2.1.3.3 Evaluación financiera	18
1.2.2 Desarrollo empresarial-variable dependiente	19
1.2.2.1 Evaluación interna	20
1.2.2.1.1 Capacidades directivas	21
1.2.2.1.2 Capacidades competitivas	21
1.2.2.1.3 Capacidades tecnológicas	22
1.2.2.2 Fuerzas externas claves	23
1.2.2.2.1 Fuerzas económicas	24
1.2.2.2.2 Fuerzas competitivas	25
1.2.2.2.3 Fuerzas tecnológicas	26
1.3 Fundamentos sociales, psicológicos y legales	26
1.3.1 Fundamentos sociales	26
1.3.2 Fundamentos psicológicos	27
1.3.3 Fundamentos legales	27

CAPÍTULO II.....	31
MATERIALES Y MÉTODOS	31
2.1 Tipo de investigación	31
2.2 Método de investigación	32
2.3 Enfoque de la investigación.....	32
2.4 Diseño de muestreo	33
2.4.1 Población	33
2.4.2 Muestra.....	34
2.5 Diseño de recolección de datos.....	34
2.5.1 Técnicas de la investigación	35
2.5.1.1 Encuesta	35
2.5.2 Instrumentos de investigación	35
2.5.2.1 Cuestionario	35
CAPÍTULO III	36
PROPUESTA	36
3.1 Naturaleza del proyecto.....	36
3.1.1 Descripción de la idea de negocio.....	36
3.1.2 Nombre de la empresa.....	37
3.1.3 Descripción de la empresa.....	38
3.1.4 Localización de la empresa.....	38
3.1.5 Análisis FODA.....	40
3.1.6 Filosofía empresarial	41
3.1.6.1 Misión	41

3.1.6.2 Visión	41
3.1.6.3 Valores corporativos.....	42
3.1.7 Calificación del equipo emprendedor.	43
3.1.8 Ventajas competitivas.....	44
3.2 Mercado.....	46
3.2.1 Tamaño del mercado	46
3.2.3 Participación de la competencia en el mercado	48
3.2.4 Estudio de mercado	49
3.2.5 Marketing mix.....	65
3.2.6 Plan de introducción al mercado	77
3.3 Proceso de producción	78
3.3.1 Objetivos del área de producción.....	78
3.3.2 Descripción del proceso de producción.....	78
3.3.3 Diagrama de flujo.....	79
3.3.4 Identificación de proveedores.....	81
3.3.5 Equipo a utilizar y características	82
3.3.6 Diseño y distribución de planta.....	83
3.4 Organización.....	84
3.4.1 Objetivos del área de organización	84
3.4.2 Estructura organizacional	85
3.4.3 Desarrollo del personal.....	91
3.4.4 Políticas Empresariales.....	92
3.4.5 Marco legal de la organización.....	92

3.5 Finanzas.....	97
3.5.1 Objetivos del área de finanzas	97
3.5.2 Sistema contable de la empresa	98
3.5.3 Catálogo de cuentas.....	98
3.5.4 Costos y Gastos.....	101
3.5.5 Capital Social.....	103
3.5.6 Presupuesto de Ingresos	107
3.5.7 Estados Financieros Proyectados	108
3.5.8 Indicadores Financieros.....	113
3.5.9 Resultados.....	115
CONCLUSIONES	117
RECOMENDACIONES	118
Bibliografía.....	119
Anexos	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población para encuestas	33
Tabla 2: Mercado Meta	47
Tabla 3: Consumo aparente	47
Tabla 4: Demanda proyectada	47
Tabla 5: Género	50
Tabla 6: Nivel de instrucción	51
Tabla 7: Edad.....	52
Tabla 8: Frecuencia de consumo	53
Tabla 9: Público objetivo	54
Tabla 10: Razón de consumo	55
Tabla 11: Criterios de selección del producto	56
Tabla 12: Calidad del producto	57
Tabla 13: Gustos y preferencias de consumo	58
Tabla 14: Aprobación del producto	59
Tabla 15: Puntos de venta del producto	60
Tabla 16: Valor agregado del servicio	61
Tabla 17: Publicidad del producto.....	62
Tabla 18: Gustos sobre comidas.....	63
Tabla 19: Motivo de regreso	64
Tabla 20: Costos – Microempresa “HOY SUSHI”	101
Tabla 21: Gastos – Microempresa “HOY SUSHI”	102
Tabla 22: Capital Social – Microempresa “HOY SUSHI”	103

Tabla 23: Inversión en Capital de Trabajo – Microempresa “HOY SUSHI”	104
Tabla 24: Inversión en Activos Fijos – Microempresa “HOY SUSHI”	104
Tabla 25: Inversión Total – Microempresa “HOY SUSHI”	105
Tabla 26: Financiamiento – Microempresa “HOY SUSHI”	105
Tabla 27: Amortización del Préstamo Bancario	106
Tabla 28: Presupuesto de Ingresos	107
Tabla 29: Estado de Resultados Proyectado	109
Tabla 30: Flujo de Caja Proyectado.....	111
Tabla 31: Balance General Proyectado	112
Tabla 32: Flujos	115
Tabla 33: Evaluación del Proyecto	115
Tabla 34: Período de Recuperación de la Inversión	115

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género	50
Gráfico 2: Género	51
Gráfico 3: Edad.....	52
Gráfico 4: Frecuencia de consumo	53
Gráfico 5: Público objetivo	54
Gráfico 6: Razón de consumo	55
Gráfico 7: Criterios de selección del producto	56
Gráfico 8: Calidad del producto	57
Gráfico 9: Gustos y preferencias de consumo	58
Gráfico 10: Aprobación del producto	59
Gráfico 11: Puntos de venta del producto	60
Gráfico 12: Valor agregado del servicio	61
Gráfico 13: Publicidad del producto	62
Gráfico 14: Gustos sobre comidas	63
Gráfico 15: Motivo de regreso	64

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Cálculo de la muestra	34
Ilustración 2: Misión de la Microempresa "HOY SUSHI"	41
Ilustración 3: Misión de la Microempresa "HOY SUSHI"	41
Ilustración 4: Valores corporativos.....	42
Ilustración 5: Equipo emprendedor.....	43
Ilustración 6: Cadena de Valor	44
Ilustración 7: Marketing Mix	65
Ilustración 8: Marca de la Microempresa Hoy Sushi	67
Ilustración 9: Empaque	68
Ilustración 10: Canal directo	70
Ilustración 11: Canal directo	70
Ilustración 12: Fan Page de Facebook – Microempresa Hoy Sushi	71
Ilustración 13: Página de Instagram – Microempresa Hoy Sushi	72
Ilustración 14: Cuenta de WhatsApp – Microempresa Hoy Sushi	72
Ilustración 15: Tarjeta de consumo para el producto.....	73
Ilustración 16: Oferta del producto.....	74
Ilustración 17: Degustación del producto	74
Ilustración 18: Tarjeta de presentación para feria	75
Ilustración 19: Plan de introducción al mercado	77
Ilustración 20: Diagrama de flujo de proceso de producción.....	79
Ilustración 21: Diagrama de flujo de proceso de producción.....	80
Ilustración 22: Diseño y distribución de planta – Microempresa Hoy Sushi.....	83

Ilustración 23: Organigrama de la microempresa Hoy Sushi	85
Ilustración 24: Políticas empresariales.....	92
Ilustración 25: Objetivo del Área de Finanzas	98
Ilustración 25: Grupos de un Plan de Cuentas	99
Ilustración 27: Ingresos.....	107

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1: Matriz de consistencia.....	124
Anexos 2: Estados financieros.....	125
Anexos 3: Formato de encuesta.....	126

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se realiza con la finalidad de demostrar la importancia de la creación de la microempresa Hoy Sushi y el impacto que genera en el desarrollo empresarial del cantón Santa Elena.

En la actualidad, a nivel mundial la comida japonesa es uno de los alimentos que está en boga, si se realiza un viaje al extranjero, independientemente cual sea el destino, se localizarán restaurantes japoneses donde ofrecen variedades de sushi. La gastronomía oriental ha ganado posición en muchos países, la tendencia representada por el sushi ha pasado de ser un alimento poco conocido, costoso y exclusivo en el mercado a convertirse en un producto de consumo masivo.

Según el diario (El Comercio, 2017) afirma que esta gastronomía comienza a tomar forma en los últimos años con el auge de la cocina oriental dentro del país y a nivel internacional. Informa que el portal estadounidense Food Republic lo reconoce como una propuesta culinaria que se ajusta a un público ansioso por conseguir comida saludable, rápida y casual.

El sushi es una comida tradicional de Japón que se elabora a base de arroz. Se trata de un plato servido en porciones de pequeño tamaño que suele comerse con palillos de madera. Más allá de los ingredientes empleados en la elaboración del sushi, los condimentos y los aderezos son muy importantes y definen buena parte del plato. (Pérez & Merino, 2014).

La gastronomía Japonesa se ha ido adaptando a los sabores locales de los diferentes países y ha expandido su cocina por el mundo, es porque ahora no solo está el sushi común preparado con pescado crudo, como inicialmente fue, si no que ahora ya existen cocidos, lo que permite que el cliente obtenga variedades para su elección.

Ecuador se ha convertido en uno de los principales destinos que alberga viajantes de distintas partes del mundo, lo que ha generado que se adopten nueva gastronomía, entre uno de los platos que se ha adoptado esta el sushi, que en la actualidad se ha popularizado por su variedad de sabores, pero una característica que distingue a otros países es la existencia de restaurantes dedicados solo a comida japonesa lo que hace que a diario haya gente que se interese en disfrutar estos platos.

En la actualidad dentro de las 5 provincias más visitadas del país se encuentra Santa Elena con un 22.2%, seguido de Pichincha con un 15.9%, Manabí con un 13.7%, Tungurahua con 7.5% y por último Guayas con un 6.3%, esto según cifras que proporcionó la Coordinación de Estadísticas e Investigación del Ministerio de Turismo. (Ministerio de Turismo, 2018)

La provincia de Santa Elena, reconocida por sus playas, es uno de los destinos de muchos turistas de todo el mundo, lo que ha permitido que en el ámbito de la gastronomía se adopten nuevas comidas, las cuales por el impacto que generan se han posicionado, como es el caso del sushi, que actualmente los restaurantes más conocidos lo ofertan.

Por esa razón se realiza el siguiente trabajo de investigación con la necesidad de crear la microempresa “Hoy sushi” que brinde una variedad de gastronomía oriental para turistas locales, nacionales e internacionales que visitan a diario este lugar.

Por lo expuesto anteriormente se **formula el problema** mediante la siguiente pregunta: ¿De qué manera la creación de la microempresa “Hoy sushi” impulsará el desarrollo empresarial en Ballenita, Cantón Santa Elena?

La **sistematización del problema** acontece las siguientes preguntas:

- ¿Cuál será el mercado meta para un restaurante de comida japonesa?
- ¿Qué factores inciden en la creación de la microempresa Hoy Sushi?
- ¿Qué recursos serán necesarios para la creación de la microempresa Hoy Sushi?
- ¿Qué tan factible será económica y financiera la creación de la microempresa Hoy Sushi?

El **objetivo general** de la investigación pretende: diagnosticar la creación de la microempresa “Hoy Sushi” mediante una investigación exploratoria-descriptiva para impulsar el desarrollo empresarial en Ballenita, Cantón Santa Elena.

Las **tareas científicas** que aportan a este trabajo se detallan a continuación:

- Aplicar un estudio de mercado para la identificación de clientes potenciales de un restaurante de comida japonesa.
- Determinar los factores que inciden en la creación de la microempresa “Hoy Sushi”

- Evaluar la factibilidad económica y financiera de la microempresa “Hoy Sushi”
- Propuesta de creación de microempresa “Hoy Sushi” en Ballenita, cantón Santa Elena.

La **justificación** del presente trabajo se enfoca en la estructura del mercado, el cual es el factor principal que influye en el desarrollo de este emprendimiento, por esta razón, el presente estudio se realiza para crear una microempresa capaz de ofrecer un producto al mercado que satisfaga las necesidades de los clientes y por ende impulsar al desarrollo empresarial de Ballenita, cantón Santa Elena.

El estudio a realizarse es en base a la investigación exploratoria-descriptiva, con los métodos inductivo, analítico y sintético, la adecuada obtención de información se lo realizará mediante técnicas de investigación, específicamente en la encuesta a modo de cuestionario bien redactado para obtener información que ayude a determinar qué tan factible es la creación de la microempresa “Hoy Sushi”.

Esta investigación pretende aprovechar la oportunidad que se encuentra en Ballenita, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, debido a que no existe un establecimiento que oferte sushi que satisfaga las necesidades de las personas que buscan deleitarse con comida novedosa y nutritiva a un precio accesible, en instalaciones cómodas para ofrecer una experiencia de calidad, además de generar fuentes de empleos para el cantón Santa Elena.

La **idea a defender** es la creación de la microempresa Hoy sushi permitirá impulsar el desarrollo empresarial en Ballenita, Cantón Santa Elena.

El desarrollo del proyecto de emprendimiento está conformado de la siguiente manera:

El **Capítulo I**, consiste en el marco teórico, compuesto por la revisión de la literatura, el desarrollo de teorías y conceptos, los fundamentos sociales, filosóficos, psicológicos y legales que describen el marco contextual de la investigación, sustentado bajo teorías de varios autores, con respecto a la creación de empresa y el desarrollo empresarial.

En el **Capítulo II**, se detalla la metodología de la investigación, los tipos de investigación utilizados, métodos que se aplicaron, el diseño de muestreo en donde se contempla la población y la muestra y el diseño de recolección de datos aplicados para obtener información real que ayude en la toma de decisiones.

El **Capítulo III**, se basa en la propuesta de la creación de la microempresa “Hoy Sushi”, en donde se pretende lograr satisfacer las necesidades de los clientes, está compuesta por la naturaleza de la empresa, mercado, proceso de producción y comercialización, organización y finanzas la cual permite determinar la viabilidad de la empresa.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Revisión de la literatura

La tesis del autor (Reinoso, 2017), titulada como “Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida fusión peruano japonesa con atención self service en la ciudad de Quito” tiene como objetivo principal ofrecer platos preparados con técnicas de cocción japonesa, con un personal capacitado que asesore al consumidor en la elección de su plato, la estrategia general de marketing que usa este restaurante está en la diferenciación del servicio self service y en el liderazgo de precios. En los resultados de la encuesta se concluyó en que el 97,96% de los encuestados están dispuestos a asistir al restaurante debido a la gastronomía que ofrece este establecimiento.

Otro tema de tesis titulado “Plan de negocios para la creación de un bar restaurante de sushi nori sushi bar” del autor (Berguer, 2017), menciona que su objetivo es realizar el estudio de factibilidad para la implementación de un restaurante japonés que cumpla con las exigencias de los consumidores, llegando a ser pionero en la ciudad de Cuenca y que promueva el interés a turístico. En los resultados del estudio financiero se demostró que es factible el restaurante, puesto que los valores de la inversión en una proyección mensual y anual se recuperan, además consideran un hecho que generarían algunos puestos de trabajo que ayudarían a bajar un poco el déficit de desempleo.

1.2 Desarrollo de las teorías y conceptos

Para el correcto desarrollo de las teorías y conceptos se pretende revisar y analizar textos de autores que ofrezcan información real y veraz pertinente al presente trabajo de emprendimiento.

1.2.1 Creación de empresa-variable independiente

De acuerdo con Parkin, (2018) una empresa “es una unidad económica que contrata factores de producción y los organiza para producir y vender bienes y servicios”. (pág. 44)

Por otra parte, a juicio de Münch, Flores & Cacho de la Riva, (2014), una empresa “Es la unidad económico-social en la cual, a través del capital, el trabajo y la coordinación de recursos se producen bienes y servicios para satisfacer las necesidades de la sociedad”. (pág. 191)

Mediante aquello podemos manifestar que una empresa es un ente económico-social encaminada a la satisfacción de las necesidades de la sociedad, donde es fundamental la integración y coordinación de unos elementos o medios que tengan como resultado un bien o servicio que responda de manera efectiva a los requerimientos de dicha sociedad. La planificación concreta de todos estos elementos debe estar implícita desde su concepción para garantizar el éxito empresarial, en otras palabras, debe desarrollarse adecuadamente la idea de negocio para que al momento de ponerla en marcha no tenga ningún tipo de inconveniente en cuanto al mercado, consumidores, etc.

1.2.1.1 Estudio de mercado

Empleando las palabras de Urbina, (2016) el estudio de mercado “Es la investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”. (pág. 5)

Desde el punto de vista de Luna, (2016):

El estudio de mercado es la base del plan de negocio dado que ubica de manera integral la demanda o necesidad de un producto o servicio en la sociedad, población, mercado, cliente o consumidor. En otras palabras, es aplicar una metodología para detectar, obtener, analizar la información referente a las necesidades, deseos, gustos, preferencias, recursos, actitudes y comportamientos de los consumidores actuales, futuros o potenciales, para encausar el desarrollo estratégico del negocio, rumbo a nuevas oportunidades e innovación y para apoyarlo a desarrollar e implementar las acciones de mercadotecnia. (pág. 80)

Teniendo en cuenta lo expuesto con anterioridad se puede argumentar que el estudio de mercado consiste en hacer un análisis del mercado al cual se quiere introducir un producto o servicio, donde se tendrá en claro quién será nuestro público objetivo, posibles precios, competidores y cuál es la mejor forma de distribución. El estudio de mercado parte de necesidad insatisfecha, y busca conocer el nivel de aceptación de un producto o servicio en determinado contexto, por tal motivo, la microempresa Hoy Sushi tiene como objetivo cubrir dicha demanda insatisfecha ofreciendo un producto de calidad a un precio cómodo a los consumidores.

1.2.1.1.1 Producto

Desde la posición de Martínez, Ruiz & Escrivá, (2014) el producto “Es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características”. (pág. 13)

Para Kotler & Lane, (2016) “Técnicamente un producto es cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personales, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas”. (pág. 367)

En base a lo estipulado se puede manifestar que un producto puede ser considerado como cualquier objeto, bien o servicio destinado a cubrir una necesidad insatisfecha en el mercado. Este puede estar representado por características y atributos tanto tangibles como intangibles. De aquí la importancia de este aspecto ya que es fundamental la planificación adecuada de las características esenciales de los productos o servicios que la empresa “Hoy Sushi” planea ofrecer al mercado.

1.2.1.1.2 Precio

Kotler & Armstrong, (2017) en su libro fundamentos de marketing expresan que, “en el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto servicio, o la suma de valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio”. (pág. 264)

Por otra parte, Martínez, Ruiz & Escrivá, (2014) afirman que “el precio es la cantidad que el cliente paga por un producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta”. (pág. 14)

Ahora bien, podríamos definir el precio como todos los valores entregados por los clientes a cambio de los beneficios otorgados por un producto o servicio.

Es uno de los elementos más importantes dentro de los elementos del marketing, ya que tiene un impacto directo en la rentabilidad de la empresa. Es por ello por lo que las organizaciones deben definir adecuadamente su estrategia de precios, tal es el caso de la empresa “Hoy Sushi”, que dispondrá de un producto a un precio cómodo y razonable para las personas que consumen este tipo de comida, lo cual permitirá que exista fidelidad con los clientes.

1.2.1.1.3 Plaza o Distribución

Desde el punto de vista de Hernández & Maubert, (2017) en su libro fundamentos de marketing la Plaza o distribución “Son aquellas actividades que ponen productos o servicios a disposición de los consumidores en el momento o lugar donde ellos desean adquirirlos”. (pág. 262)

Dicho con palabras de Kotler & Armstrong, (2017) la plaza o distribución “Es el conjunto de organizaciones interdependientes que participan en hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario del negocios”. (pág. 301)

Abundando al respecto, la plaza o la distribución se refieren al proceso mediante el cual las organizaciones colocan los productos o servicios a través de distintos medios a facilidad de los consumidores. En este elemento se requiere también el análisis de los clientes, proveedores y competidores para establecer una adecuada estrategia de distribución. Dentro de este contexto es fundamental que la empresa “Hoy Sushi” defina sus canales distribución de modo que sus productos se ubiquen en el sitio donde los consumidores ansíen obtenerlos.

1.2.1.1.4 Oferta

De acuerdo con Kotler & Armstrong, (2017) la oferta se refiere a “cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo”. (pág. 6)

Dicho con palabras de Parkin, (2018) la oferta “Es la cantidad ofrecida de un bien o servicio, y corresponde al monto que los productores plantean vender durante un periodo de tiempo determinado y aun precio específico”. (pág. 62)

En torno a lo expuesto con anterioridad se puede manifestar que la oferta es un término utilizado para referirse al conjunto de bienes tangibles o intangibles destinados a satisfacer o compensar una necesidad y que es brindado al mercado. De esta manera la oferta de mercado de la empresa “Hoy Sushi” está representada por los productos ofrecidos (Sushi), los mismos que deben estar orientados a generar valor hacia el cliente. Este tipo de platos está dirigido a aquellas personas que buscan deleitarse con comida saludable y novedosa.

1.2.1.1.5 Demanda

De acuerdo con los planteamientos de Urbina, (2016) en su libro de evaluación de proyectos “Demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de un necesidad específica a un precio determinado”. (pág. 30)

Por otro lado, desde la posición de Parkin, (2018) en su libro de Economía “La cantidad demandada de un bien o servicio es el monto que los consumidores plantean comprar durante un periodo de tiempo determinado, a un precio específico”. (pág. 57)

Ahora bien, podríamos decir que la demanda es un término utilizado para referirse a la suma de bienes o servicios que son solicitados por el mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades requeridas en el mismo. La demanda de la empresa “Hoy Sushi” serán aquellas personas que requieran o tengan la necesidad de consumir el Sushi, que buscan consumir comida saludable y novedosa a un precio razonable, cabe destacar, que en el cantón Santa Elena existen establecimientos que ofrecen este producto pero con precios excesivamente altos.

1.2.1.2 Estudio técnico

Desde el punto de vista de Urbina, (2016) el estudio técnico es la “Investigación que consta de la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización optima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal”. (pág. 6)

Dicho con palabras de Luna, (2016) “El estudio técnico también denominado estudio de producción, consiste en ubicar, analizar, definir, diseñar el tamaño y localización optima, así como la investigación de necesidades de infraestructura, proceso de producción, activo fijo y macro localización del plan estratégico de negocio”. (pág. 132)

Abundando al respecto se puede interpretar que el estudio técnico de una empresa establece la funcionalidad-operativa de un proyecto, contempla aspectos como ubicación estratégica de la planta, la distribución de instalaciones, el análisis administrativo-legal, entre otros aspectos que determinan la viabilidad técnica del proyecto.

1.2.1.2.1 Tamaño del proyecto

Según Urbina, (2016) el tamaño del proyecto o “tamaño óptimo de la planta es su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año. Se considera optimo cuando opera con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica”. (pág. 104)

Desde el lugar de Viñán, Puente, Ávalos & Córdova, (2018) en su libro proyectos de inversión – un enfoque práctico:

El tamaño del proyecto es la capacidad instalada de producción y se expresa en número de unidades del producto medido en función del peso, volumen, área, etc., que se puede elaborar en un periodo definido de tiempo que puede ser: año, mes, día, horas. (pág. 30)

A propósito de lo anterior, el tamaño de local se refiere a la facultad máxima de producción de una organización dentro de un periodo de tiempo, expresada en unidades y que se considera óptima cuando se opera con la menor reducción de costes y se obtiene los mejores resultados para el proyecto.

1.2.1.2.2 Localización

Para Viñán, Puente, Ávalos & Córdova, (2018) “La localización consiste en identificar y analizar las variables (fuerzas localizaciones), con el fin de buscar la localización que otorgue la máxima ganancia o mínimo costo unitario; es el sitio óptimo donde se localizara la unidad de producción”. (pág. 31)

En tanto, para Corriño & Gutiérrez, (2016):

La localización tiene por objetivo, analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, buscando establecer un lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto social. (págs. 29-33)

Dentro de este orden de ideas podríamos resumir manifestando que la localización se refiere al sitio estratégico donde estará ubicada la organización, en otras palabras, el lugar donde la empresa tendrá la mayor rentabilidad y las mejores condiciones para poder iniciar con sus operaciones. En este caso la microempresa Hoy Sushi estará ubicada en Ballenita, cantón Santa Elena, donde existe ventaja para obtener un buen número de clientes diariamente.

1.2.1.2.3 Ingeniería del proyecto

Los argumentos de Luna, (2016) en su libro plan estratégico de proyectos nos indican que con la ingeniería del proyecto “se busca dar solución a todo lo referente a la instalación, acción, descripción del proceso, adquisición de maquinaria, equipos y herramientas, distribución optima y la organización que habrá de tener la planta productiva”. (pág. 142)

Las apreciaciones de Urbina, (2016) en su libro evaluación de proyectos nos indican que:

La ingeniera del proyecto resuelve todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habrá de tener la planta productiva. (pág. 116)

En base a lo expuesto con anterioridad se puede expresar que la ingeniería del proyecto busca dar respuesta al establecimiento de planta y la forma en como operará la organización. Considera la adecuada distribución donde estará instalada la planta, los equipos, la estructura legal y organizativa para la correcta ejecución de la etapa productiva.

La distribución de la planta estará diseñada estratégicamente para brindar un servicio excelente a los consumidores y la estructura organizativa está formado por un equipo dispuesto a colaborar de manera eficiente y eficaz.

1.2.1.3 Estudio Económico-Financiero

Para Urbina, (2016):

La parte de análisis económico pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación de la planta (que abarque las funciones de producción, administración y ventas), así como otra serie de indicadores que servirán de base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica. (pág. 179)

Por su parte Torres, (2015) establece que:

El estudio económico esencialmente tiene por objeto realizar la evaluación económico-financiera del proyecto de negocio. Esta tarea, en lo sustantivo, consiste en hacer un análisis de cálculo evaluativo de rentabilidad del proyecto mediante la construcción del flujo de caja proyectado, basándose en las cifras de ingresos, gastos, costos e inversión inicial obtenidas a través de los estudios de mercado, técnico y de organización. (pág. 133)

Esta etapa corresponde al cálculo de los recursos monetarios que son necesarios para la puesta del proyecto, así como también al análisis y evaluación de su rentabilidad, aquello que a través del establecimiento de los estados financieros y la aplicación de diferentes indicadores comprueban si un proyecto es económica y financieramente viable, es necesario realizar el estudio debido a que los indicadores muestran si es viable o no la idea.

1.2.1.3.1 Presupuesto

Las palabras de Luna, (2016) indica en su libro titulado Plan Estratégico de Negocios que:

El presupuesto es un plan financiero preparado anticipadamente, expresado en unidades monetarias o físicas para un periodo determinado cuyas estimaciones están basadas en métodos, experiencias y que con la planeación, coordinación y control de todas las funciones del negocio se lograrán los resultados esperados. (pág. 57)

Por otra parte, Constanza, Parra & López, (2016) en su libro Presupuestos – enfoque para la planeación financiera afirman que:

Se trata de un proceso de anticipación a la ocurrencia de los hechos, y que además requiere un proceso de planeación y de utilización de técnicas, métodos y procedimientos que permitan la proyección de cifras de una manera confiable y procurando acercarse a la realidad. (págs. 4-5)

Como complemento podríamos manifestar que el presupuesto es una actividad detallada que prevé los ingresos y gastos de una organización, en otras palabras, se refiere al cálculo anticipado expresado en términos financieros de los recursos que una empresa utiliza en un espacio de tiempo estipulado. De esta manera este elemento permitirá que la empresa “Hoy Sushi” tenga un plan detallado anticipado de los ingresos y gastos de sus actividades para abstenerse de problemas en el transcurso del tiempo.

1.2.1.3.2 Financiamiento

Urbina, (2016) afirma que “una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir cualquiera de sus actividades económicas”. (pág. 194)

Por su parte León & Saavedra, (2018) plantean que:

El financiamiento es la adopción de fondos y recursos económicos necesarios para el desarrollo de una actividad productiva, así como, para poder emprender, y también invertir en actividades innovadoras, tecnológicas y de comunicación, cuyo costo está representado por los intereses o dividendos que deban pagarse por su utilización. (pág. 161)

Abundando al respecto se puede expresar que el financiamiento es un método utilizado por las empresas para obtener dinero o capital que es destinado a cubrir una nueva inversión o proyecto. Este financiamiento puede ser interno o externo, el primero se obtiene a través de fondos generados por la organización, y el segundo surge a partir del préstamo realizado a agentes externos, los cuales esperan un rendimiento, que es expresado en intereses, y a lo que se denomina costo de capital.

1.2.1.3.3 Evaluación financiera

De acuerdo con Urbina, (2016) :

La evaluación económica describe los métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, anota sus limitaciones de aplicación y los compara con métodos contables de evaluación para mostrar la aplicación práctica de ambos. (pág. 7)

Por otra parte, Luna, (2016) expresa que la evaluación financiera se refiere a:

Los métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo en el estadio de la evaluación económica/financiera, son importantes para ponderar el análisis de factibilidad (...) y demostrar que la inversión propuesta será económicamente rentable. (pág. 179)

La evaluación financiera tiene la finalidad de evaluar la rentabilidad de un proyecto en base al análisis de valor del dinero en un periodo de tiempo determinado. En otras palabras, en esta etapa se busca evaluar los costos y beneficios de un proyecto o una alternativa de inversión para determinar si es económica y financieramente viable.

1.2.2 Desarrollo empresarial-variable dependiente

Según González, (2014):

El desarrollo empresarial constituye el conjunto de acciones para el cambio de una organización cuyo fin es el crecimiento y mejora de su accionar corporativo, sea ésta aumentando su presencia en el mercado o su competitividad. De igual manera, es el proceso por el cual el empresario y su equipo consiguen o fortalecen habilidades y destrezas, que ayudan al manejo eficiente de los recursos de la compañía, dando innovación de productos y procesos, lo cual, al fin y al cabo, den crecimiento sostenible a la empresa. (pág. 103)

Desde el punto de vista de Delfín & Acosta, (2016):

El desarrollo empresarial articula diferentes elementos con los que el empresario puede llevar a una organización hacia el logro de sus objetivos. Elementos como crecimiento económico, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación. Es un concepto integrador con el que se puede lograr un impacto positivo en las organizaciones mediante el reconocimiento de las capacidades del capital humano. (pág. 187)

Dentro de este de orden ideas se puede terminar manifestado que el desarrollo empresarial es un concepto que apunta al crecimiento organizacional a través de un proceso que busca mejorar o fortalecer la habilidades de los miembros de una organización coadyuvando así a la generación de un cambio dentro de su estructura permitiendo también el logro efectivo de los objetivos que persigue.

1.2.2.1 Evaluación interna

Las palabras de Chiavenato & Sapiro, (2017) consideran que:

El diagnostico estratégico de la organización, también llamado “análisis organizacional” o “auditoría interna”, es una evaluación de la competitividad de sus principales áreas de potencialidad, de los puntos fuertes que debe explotar con más intensidad, y de sus habilidades, o los puntos débiles que debe corregir o perfeccionar. (pág. 109)

Abundando al respecto Fred & Forest, (2017) afirman que “Una evaluación interna completa es vital para ayudar a la empresa a formular, implementar y evaluar estrategias que le permitan obtener y mantener ventajas competitivas (pág. 91).

A propósito de aquello se puede concluir definiendo a la evaluación interna como un análisis interno integral de la empresa, se centra esencialmente en la identificación de la fortalezas y debilidades de una organización que asientan las bases para el establecimiento de estrategias que generen una ventaja competitiva.

1.2.2.1.1 Capacidades directivas

De acuerdo con López & otros, (2014) “Se entenderá por competencia y habilidades directivas «el conjunto de competencias y conocimientos que una persona debe poseer para realizar las actividades de administración y liderazgo en su rol de gerente de una organización» (Robbins, 1999:95)”. (pág. 4)

Empleando las palabras de Ramírez, (2018) “Las habilidades directivas son aquellas competencias (capacidades y conocimientos) necesarias para poder manejarse así mismo, así como las relaciones con otros”. (pág. 25)

Desde esta posición podemos declarar que las capacidades directivas son indispensables para toda persona que está al frente de una organización, es importante poseer las habilidades y conocimiento necesarios para direccionar las relaciones con lo demás y así enrumbar al efectivo cumplimiento de los objetivos empresariales.

1.2.2.1.2 Capacidades competitivas

Para Porter, (2015) “Las estrategias competitivas provienen de un conocimiento completo de las reglas de la competencia que rigen el atractivo. El fin principal de la estrategia es enfrentar esas reglas y, en teoría, modificarlas a su favor.

Por otra parte, Monterroso, (2016) las capacidades competitivas:

Sustentan las ventajas competitivas ya que se basadas en el acervo de conocimiento, creadas a lo largo del tiempo, son específicas del sector donde se compite, son difíciles de imitar y se materializan a través de los productos que ofrece la organización. De esta forma, nuclea el aprendizaje tecnológico, construcción del conocimiento, las relaciones que desarrolla la organización con otros actores y la innovación en bienes/servicios como aquellas capacidades para lograr la competitividad. (pág. 16)

De esta manera hablar de capacidades competitivas se traduce como la ventaja competitiva que tiene una organización ante otras, es decir lo que las diferencia de la competencia, ya que estas capacidades son propias y son difíciles de imitar es un factor diferenciador donde una empresa es mejor que sus adversarios.

1.2.2.1.3 Capacidades tecnológicas

Para García, Pineda & Andrade, (2015) “Las capacidades tecnológicas son un conjunto de habilidades dinámicas y cambiantes. Estas son esenciales para el uso efectivo del conocimiento científico y tecnológico disponible y, por ende, se han convertido en un recurso vital para generar innovación en las empresas”. (pág. 273)

Casi de igual manera Hernández, (2017) considera que “Las capacidades tecnológicas son procesos de aprendizaje acumulados; el aprendizaje es la forma de adquirir nuevo conocimiento que ayude al manejo de la tecnología, mejora en la capacidad de gestión y los métodos de producción y organización”. (pág. 71)

Ante lo estipulado con anterioridad se puede describir a las capacidades tecnológicas de una organización como el conjunto de conocimientos y destrezas a nivel tecnológico que esta posee, generalmente encaminadas a mejorar y fortalecer el proceso productivo de la misma, en otras palabras, es un factor de producción que rodea y sincroniza a la organización en general y permite generar un ambiente de oportunidades, cultura de cambio, adaptación e innovación.

1.2.2.2 Fuerzas externas claves

Para Fred & Forest, (2017) en su libro conceptos de administración estratégica “las fuerzas externas claves se pueden clasificar en cinco amplias categorías: (1) fuerzas económicas, (2) fuerzas sociales, demográficas y ambientales; (3) fuerzas políticas, gubernamentales y legales; (4) fuerzas tecnológicas y (5) fuerzas competitivas”. (pág. 61)

La perspectiva Taipe & Pazmiño, (2015) señalan que:

Una empresa es una organización que se proyecta a generar servicios o productos para sus clientes y la comunidad en general, por lo cual debe identificar y definir oportunidades y amenazas que se originan en el macro ambiente el mismo que está por fuerzas o factores externos que actúan o influyen sobre todo el microambiente. Se pueden identificar seis fuerzas o factores importantes que deberá analizar como: fuerzas o factores económicos, tecnológicos, político-legales, naturales, demográficos y socioculturales, aspectos fundamentales que influyen en las actividades diarias de la organización. (pág. 168)

En torno a lo señalado, las fuerzas externas claves representan los agentes externos que afectan de manera positiva o negativa las actividades de una organización. De aquí la importancia de estos factores, ya que representan situaciones incontrolables para las organizaciones, por tanto, se debe tener una base establecida que permita identificar oportunidades que permitan hacer frente a las amenazas de este entorno.

1.2.2.2.1 Fuerzas económicas

Los argumentos de Chiavenato & Sapiro, (2017) señalan que “los factores económicos afectan los objetivos de los negocios, por ejemplo, las etapas de los ciclos de los negocios, presentes y futuros, así como las tasas de inflación y de interés”. (pág. 67)

Desde el punto de vista de Kotler & Armstrong, en su libro fundamentos de marketing, (2017) indican que:

El entorno económico está constituido por factores económicos que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores. Los factores económicos pueden tener un efecto drástico en el gasto y en el comportamiento de compra de los consumidores. (pág. 80)

Las fuerzas económicas representan un factor externo que afecta directamente el poder de compra de los clientes. Esto es debido a que es un aspecto que no se puede controlar y por tanto tiene un impacto positivo o negativo en el contexto empresarial y social. Un ejemplo claro de ello es la inflación con el aumento de precios restringe el consumo de parte de los clientes.

1.2.2.2.2 Fuerzas competitivas

Las consideraciones de Then, y otros, (2014) en su artículo análisis de las fuerzas competitivas estipulan que:

Las fuerzas competitivas o la fuerza de los competidores analizan el nivel de rivalidad en el sector. En otras palabras, qué cosas crean o aumentan la rivalidad entre las compañías que forman parte de un sector. Parámetros como el posicionamiento de los competidores, los costos fijos que envuelven al sector, que tantos competidores hay, si hay o no hay guerra de precios, entre otras cosas son las que definen el nivel de rivalidad en el sector. Además, se toman en cuenta las situaciones que hacen difícil la salida del sector. (pág. 451)

Por otra parte, las apreciaciones de Fred & Forest, (2017) en su libro titulado < conceptos de administración estratégicas > indican que las fuerzas competitivas “consiste en identificar a la firmas rivales, así como sus fortalezas, debilidades, amenazas, objetivos y estrategias”. (pág. 69)

Abundando al respecto, las fuerzas competitivas se refieren al análisis de la revalidad en el sector donde opera la organización, en otras palabras, consiste en estudiar la competencia dentro de un contexto donde compiten agentes de la misma industria. Un autor muy reconocido en temas estrategias competitiva “Porter” sostiene que aparte del análisis de competencia es fundamental añadir 4 fuerzas (en conjunto denominadas las 5 fuerzas de Porter) más a este elemento para mantener la ventaja competitiva de una organización.

1.2.2.2.3 Fuerzas tecnológicas

La apreciaciones de Fred & Forest, (2017) establecen que las fuerzas tecnológicas son las “fuerzas que desarrollan nuevas tecnologías que permiten la creación de nuevos productos y oportunidades en el mercado”. (2017)

Por otro lado, para Martínez, (2016)

Las fuerzas tecnológicas abarcan tanto a las instituciones como las actividades necesarias para crear conocimientos nuevos y convertirlos en información, productos, procesos y materiales nuevos. Así, las fuerzas tecnológicas representan importantes oportunidades y amenazas que se deben considerar al formular la estrategias (Valencias y otros, 2012). (pág. 423)

Es de esperarse que en la actualidad la tecnología tenga un gran impacto en todo tipo de negocio, los nuevos avances tecnológicos ocasionan la adaptación constante de las empresas. Es de esta manera que la fuerzas tecnológicas en las organizaciones representan la generación de nuevos conocimientos e innovación que aplicados mejoran el desarrollo de los productos, procesos, etc.

1.3 Fundamentos sociales, psicológicos y legales

1.3.1 Fundamentos sociales

El presente trabajo de emprendimiento que consiste en la creación de una microempresa “Hoy Sushi” parte de la necesidades y oportunidades identificadas respecto a la comida oriental (Sushi), de este modo con la puesta en marcha de esta se pretende responder satisfactoriamente a esos requerimientos.

Dentro de este contexto, y habiendo establecido lo anterior se puede manifestar que el rol social de esta investigación se justifica a través de la entrega de un producto con las características requeridas de los clientes, así también mediante la contribución a la generación de fuentes empleo en la comunidad de Ballenita del cantón Santa Elena, contribuyendo así al crecimiento y desarrollo empresarial de este sector.

1.3.2 Fundamentos psicológicos

El trabajo de investigación acerca de la creación de la microempresa “Hoy Sushi” en Ballenita, cantón Santa Elena pretende fomentar el espíritu emprendedor de los habitantes para crear su propio negocio y por ende, fomentar el desarrollo y sostenibilidad de la localidad, así mismo, generar plazas de trabajo que ayuden a mejorar su calidad de vida.

1.3.3 Fundamentos legales

El emprendimiento sobre la creación de la microempresa “Hoy Sushi”, se origina con la finalidad de satisfacer a la población que desea consumir comida oriental.

1.3.3.1 Constitución de la República

Sección Octava: Trabajo y seguridad Social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Sección Novena: personas usuarias y consumidoras.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

1.3.3.2 Ley orgánica de turismo

Capítulo II de las actividades turísticas y de quienes las ejercen

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

1.3.3.3 Reglamento turístico de alimentos y bebidas

Art. 2.- **Ámbito de Aplicación.** - Las disposiciones del presente reglamento son de aplicación y observancia obligatoria para quienes se dediquen al ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional excepción de la provincia de Galápagos.

Art. 14.- **De su clasificación.** - Los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas se clasificarán en:

- a) Cafetería
- b) Bar
- c) Restaurante
- d) Discoteca

c) **Restaurante:** establecimiento donde se elaboran y/o expenden alimentos preparados. En estos establecimientos se puede comercializar bebidas alcohólicas y no alcohólicas. También podrá ofertar servicios de cafetería y, dependiendo de la categoría, podrá disponer de servicio de autoservicio.

1.3.3.4 Plan toda una vida

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solitaria.

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica. Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico –con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo de investigación

La investigación a realizar es de tipo exploratoria y descriptiva, debido a que se utilizará técnicas de investigación tal como la encuesta para la correcta recolección de datos, el objetivo es obtener información que sea útil y confiable, seguidamente se aplicara una investigación descriptiva donde se identifique la realidad de los hechos de acuerdo a los resultados que arroje la investigación.

2.1.1 Investigación exploratoria

Se emplea la investigación exploratoria con el fin de realizar un diagnóstico del estado del sector para obtener la suficiente información sobre las empresas y el mercado dedicado a la venta de sushi para poder tomar las respectivas decisiones del alcance del proyecto, debido a que permite estudiar un panorama amplio y general relacionada al fenómeno que se desea investigar.

2.1.2 Investigación descriptiva

Con respecto a la investigación descriptiva esta se enfoca en describir o documentar el proceso de la obtención de datos y también las características del mercado obtenidas mediante la investigación exploratoria, esto se realiza con la finalidad de dar una visión exacta en un aspecto específico del ambiente de mercado como son las ventas, crecimiento o cambio del entorno y la evaluación de los consumidores con respecto al producto que oferta la competencia.

2.2 Método de investigación

2.2.1 Método analítico-sintético

El método analítico hace referencia al proceso que abarca en un primer instante, al desglose de información obtenida del objeto de estudio para después realizar un análisis de dicha información de manera detallada e individual. Para esta investigación se analizan varios aspectos entre los cuales están los factores que inciden en la creación de la microempresa “Hoy Sushi” en Ballenita, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena.

2.2.2 Método deductivo-inductivo

El método deductivo-inductivo se enfoca en abarcar la información obtenida para obtener un conglomerado de la misma en un resumen donde se considera conclusiones desde un punto de vista general y específico sobre el trabajo realizado.

2.3 Enfoque de la investigación

Según el tema de investigación el enfoque es cualitativo y cuantitativo.

El enfoque cualitativo consiste en describir la información recopilada durante el proceso de aplicación de métodos, esta se obtuvo mediante un análisis de las actitudes y opiniones de las personas involucradas en un contexto real, en este caso las cualidades necesarias para conocer la factibilidad de la creación de una microempresa dedicada a la venta de comida japonesa, lo que permite la eficiente interpretación de los resultados.

El enfoque cuantitativo es un proceso que se encarga de interpretar y redactar la información numérica obtenida mediante aplicación de instrumentos que generalmente es el cuestionario, la información que se obtiene se sostiene con un análisis estadístico que se procesa en gráficos y tablas.

2.4 Diseño de muestreo

2.4.1 Población

Para la siguiente investigación se tomará en cuenta la población del cantón Santa Elena, específicamente a personas que se encuentran dentro del porcentaje de empleo adecuado/Pleno que representan el 36,4% de la totalidad de la población, a continuación, se presenta una base de datos proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) proyectada al año 2018.

Tabla 1: Población para encuestas

POBLACION DEL CANTÓN SANTA ELENA	
Proyección 2018	180.494
SEGMENTACION	
Empleo adecuado/Pleno	36.4%
TOTAL	65.699

*Fuente: INEC - Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo
Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana*

El cuadro 1 muestra el número total de la población de estudio que se empleó para aplicar las encuestas en el cantón Santa Elena, además, se detalla que para llegar a la población indicada fue necesario segmentar con el 36,4% que representa a las personas que conforman Empleo adecuado/Pleno, información obtenida de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) que realizó el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2018

2.4.2 Muestra

La muestra es una parte representativa de la población, de ella se obtienen datos que pueden ser expresados de manera general, para obtener el tamaño de la muestra se aplicó el muestreo aleatorio simple, en donde todos los elementos de la población tienen las mismas posibilidades de ser elegidos.

Ilustración 1: Cálculo de la muestra

Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas

N [tamaño del universo]	65.699	← Escriba aquí el tamaño del universo
p [probabilidad de ocurrencia]	0,5	← Escriba aquí el valor de p

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p*(1-p)* \left(\frac{Z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	67	83	105	137	186	268	418	739	1.639	6.100
95%	96	118	150	195	266	382	595	1.050	2.316	8.379
97%	118	145	183	239	325	468	728	1.282	2.817	9.983
99%	166	205	259	338	459	659	1.024	1.798	3.912	13.278

Fuente: Población de estudio

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Con una población de 65.699 personas, se empleó el muestreo aleatorio simple, considerando un 95% de nivel de confianza, 5% de margen de error, la probabilidad de ocurrencia (éxito) de 50% y probabilidad de fracaso del 50%, se obtuvo que el tamaño de la muestra considerado fue de 382, por ende, para que los resultados de la investigación sean representativos, es necesario aplicar ese número de encuestas a personas que se encuentran dentro del porcentaje de Empleo adecuado/Pleno del cantón Santa Elena.

2.4.3 Técnicas de la investigación

2.4.3.1 Encuesta

Es una de las herramientas más importantes en la investigación, la encuesta se elabora a partir de aspectos relacionados a los gustos y preferencias de los consumidores para conocer los requerimientos, opiniones y actitudes en relación a la creación del restaurante.

2.4.4 Instrumentos de investigación

2.4.4.1 Cuestionario

El cuestionario debe ajustarse al objeto de investigación, es decir, debe ser bien elaborado y redactado para que la información obtenida sea beneficiosa, esta se conforma de preguntas de una o varias alternativas que fueron aplicadas a personas del cantón Santa Elena.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1 Naturaleza del proyecto

3.1.1 Descripción de la idea de negocio

La idea para la creación de la microempresa “Hoy Sushi” fue creada y desarrollada por la necesidad que existe en el cantón Santa Elena al no contar con un restaurante que ofrezca comida japonesa que brinde un excelente servicio a precios cómodos.

También, considerando que para la creación de un restaurante no existen barreras, debido a que los permisos son fáciles de obtener, la comunidad del cantón Santa Elena es óptima para este tipo de comercio.

Además, este emprendimiento contribuye al desarrollo empresarial del cantón Santa Elena, debido a que abrirá nuevas plazas de empleo en el sector generando un ambiente de bienestar y progreso para los habitantes de la localidad.

Justificación de la empresa

La creación de la microempresa “Hoy Sushi” pretende captar comensales exigentes deseosos de gastronomía innovadora que cumpla con sus expectativas de una alimentación sana como es el caso del sushi el cual es un producto nutritivo, que en base a la información obtenida a través del levantamiento de información, es una cantidad significativa que manifiesta que actualmente no existe un restaurante que ofrezca un servicio acorde a sus necesidades.

3.1.2 Nombre de la empresa

El proceso de selección del nombre adecuada de la microempresa Hoy Sushi debe elegirse teniendo en cuenta que es un restaurante de comida japonesa que se caracteriza por sabores exóticos y atrevidos.

El nombre debe constar de originalidad, exclusividad, moderno, atractivo y agradable, para esto cada factor tiene una ponderación que permitirá elegir el nombre adecuado para el establecimiento, en donde 1 es nada satisfactorio y 5 muy satisfactorio considerando 4 alternativas.

En el siguiente cuadro se detalla el proceso:

Cuadro 1: Selección del nombre de la microempresa

Nombres	Atributos					Total
	Original	Exclusivo	Moderno	Atractivo	Agradable	
Bambú	4	2	4	3	2	15
Sushi Box	5	4	3	2	4	18
Hoy Sushi	5	5	4	5	5	24
Jardín Oriental	5	3	3	5	4	20
El nombre para la empresa es: HOY SUSHI						

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

El nombre que llevará el restaurante será “Hoy Sushi”, puesto que fue el nombre que tuvo mayor puntuación, siendo el total de este de 24/25, esto lo convierte como distintivo con la mejor denominación para el negocio.

3.1.3 Descripción de la empresa

Tipo de empresa

La microempresa “Hoy Sushi” al ser un emprendimiento será constituida legalmente por la Ley de la Economía Popular y Solidaria, (2019), que menciona lo siguiente:

Formas de organización de la economía popular y solidaria

Art.- 2.- Son formas de organización de la economía popular y solidaria y, por tanto, se sujetan a la presente ley:

- a) Las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia; (pág. 2)

Por lo tanto, la actividad económica de la microempresa Hoy Sushi están regida por la Economía Popular y Solidaria.

3.1.4 Localización de la empresa

Para definir el lugar apropiado donde se ubicará la microempresa Hoy Sushi, es necesario realizar la evaluación de factores clave de éxito, considerando los factores que aportan a la toma de decisión adecuada.

A continuación, se procede a la evaluación de los factores mediante una ponderación del 1 al 10, detallados en el siguiente cuadro:

Cuadro 3: Evaluación de alternativas

Factores	Peso	Ponderación					
		Salinas	Santa Elena	La Libertad	Salinas	Santa Elena	La Libertad
Clientes	0,30	9	9	7	2,7	2,7	2,1
Ubicación estratégica	0,25	6	8	8	1,5	2	2
Mano de obra	0,20	7	7	7	1,4	1,4	1,4
Materia Prima	0,15	6	9	9	0,9	1,35	1,35
Redes de comunicación	0,10	9	9	9	0,9	0,9	0,9
Total	1	37	42	40	7,4	8,35	7,75

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

El cuadro anterior muestra que a través de la evaluación de factores se determinó que el lugar más adecuado para ubicar la microempresa Hoy Sushi es en el cantón Santa Elena.

3.1.5 Análisis FODA

El análisis FODA de la microempresa “Hoy Sushi” muestra los factores internos (Fortalezas y Debilidades) y los factores externos (Oportunidades y Amenazas).

Cuadro 4: Análisis FODA

MATRIZ FODA	
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ubicación estratégica ✓ Precios competitivos ✓ Calidad de platos ✓ Ambiente agradable 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demanda insatisfecha ✓ Mercado en crecimiento
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clientela no consolidada ✓ Nuevos en el mercado ✓ Incertidumbre financiera 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Restaurantes posicionados en el mercado ✓ fidelidad de los clientes hacia un restaurante

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

3.1.6 Filosofía empresarial

3.1.6.1 Misión

La misión de la Microempresa “HOY SUSHI”, está enmarcada lo que pretende ser, a que mercado estará direccionado, satisfacer las necesidades de los posibles clientes y posicionarse inmediatamente, logrando valor diferenciación y fidelización del cliente. Para ello, se presenta la misión de la organización:

Ilustración 2: Misión de la Microempresa "HOY SUSHI"

Ofrecer un servicio de calidad y excelencia con los mejores productos y técnicas culinarias de cocción de la gastronomía japonesa, brindando un ambiente tranquilo, agradable y único para disfrutar en familia, cubriendo.

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

3.1.6.2 Visión

La visión de la Microempresa “HOY SUSHI”, se refleja en la perspectiva futura, lo que realmente llegará a ser, una vez ya posicionada en el mercado. Por consiguiente, se presenta la visión de la organización:

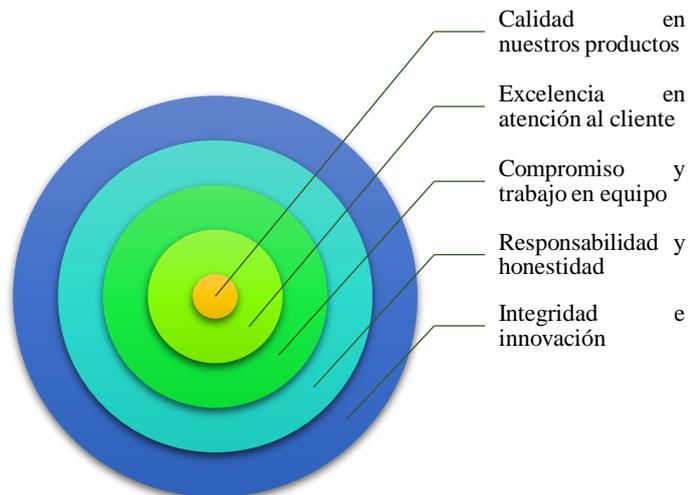
Ilustración 3: Misión de la Microempresa "HOY SUSHI"

“Posicionar, en cinco años, “Hoy Sushi” como el mejor restaurante de comida japonesa en la provincia de Santa Elena, caracterizándonos por brindar productos innovadores y nutritivos”.

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

3.1.6.3 Valores corporativos

Ilustración 4: Valores corporativos



Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

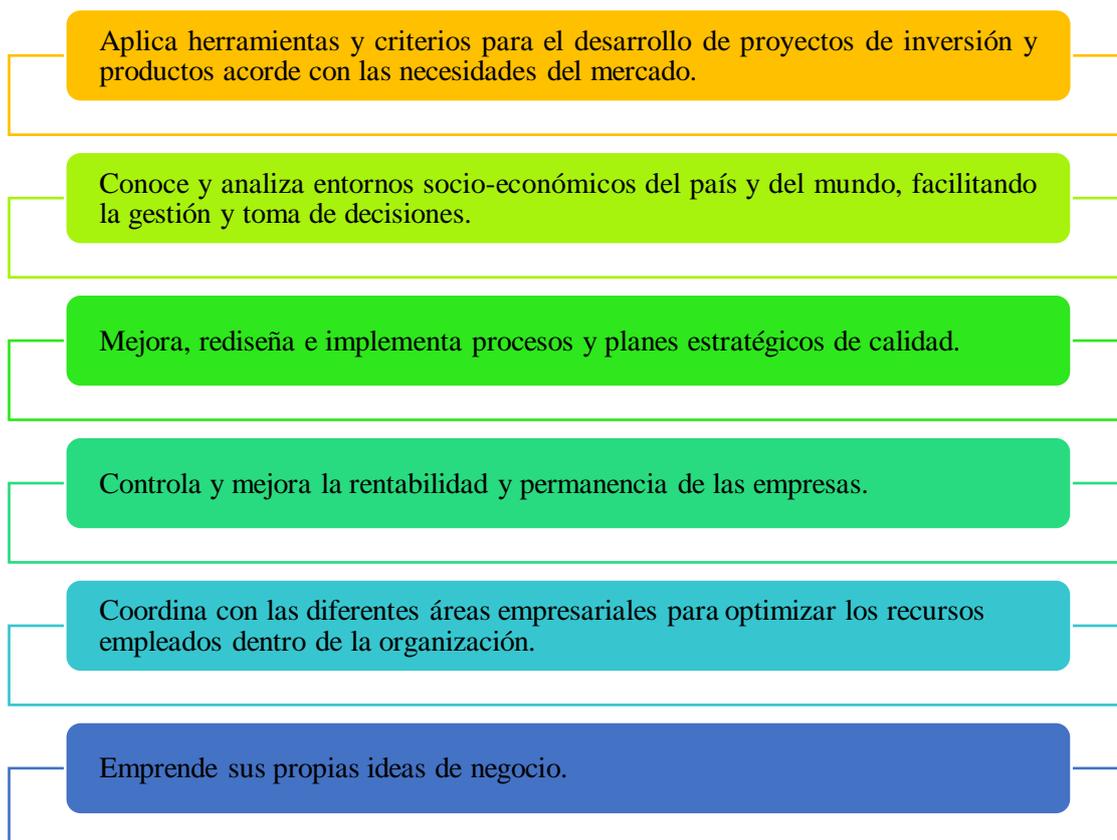
- **Calidad en nuestros productos:** se dará una mejor presentación de nuestros productos, logrando calidad y diferenciación entre la competencia.
- **Excelencia en atención al cliente:** la microempresa contará con un equipo de trabajo plenamente calificado y especializado en brindar un buen servicio.
- **Compromiso y Trabajo en equipo:** garantizará el compromiso y trabajo en equipo por parte del personal a fin de lograr los objetivos prospectos de la organización.
- **Responsabilidad y Honestidad:** cada empleado deberá cumplir con sus actividades y responsabilidades en cada área de trabajo.
- **Integridad e Innovación:** siempre debe estar pendiente a los cambios constante del mercado, innovando con nuevos productos y servicios.

3.1.7 Calificación del equipo emprendedor

Para la creación de la microempresa “Hoy Sushi” es necesario contar con un equipo emprendedor que llevara a cabo la ejecución de esta, este equipo cuenta con las habilidades adecuadas para que se cumpla con los objetivos del negocio.

La Srta. Ana Domínguez Ricardo, Gerente General del emprendimiento realizó sus estudios en la carrera de Administración de Empresas, por lo tanto, es un profesional que:

Ilustración 5: Equipo emprendedor



Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Los conocimientos detallados anteriormente son fundamentales para el correcto desarrollo de la microempresa.

3.1.8 Ventajas competitivas

La ventaja competitiva de la microempresa “Hoy Sushi” se genera a través de la cadena de valor compuesta por actividades primarias y de soporte, con el propósito de crear valor al cliente. A continuación, se describe su funcionamiento.



Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Actividades Primarias

Logística de Entrada

La logística de entrada abarca las actividades relacionadas al abastecimiento tales como las compras, recepción, inspección y almacenamiento de los insumos necesarios para la elaboración de los platos que se ofrece a los clientes en el restaurante.

Operaciones

Son las actividades relacionadas a la preparación de alimentos, presentación y posicionamiento de los alimentos, limpieza del restaurante y control de calidad de productos y servicios.

Logística de Salida

Son las actividades relacionadas con el abastecimiento desde la cocina hacia las barras de servicio, entrega del producto en las barras de servicio, asesoramiento profesional (Chef - ayudante de cocina) de cómo combinar los distintos platos.

Marketing y Ventas

Se refiere a las estrategias de ventas que la microempresa Hoy Sushi utiliza para captar la atención de los clientes, tales como la publicidad, promoción, incentivos (Bonos de comida), ventas.

Servicios

La microempresa Hoy Sushi cuenta con el servicio post-ventas, este se trata de un buzón para quejas y sugerencias en caso de que exista algún plato que no cumpla con la exigencia del consumidor, este servicio tiene la finalidad de hacer que el cliente se sienta escuchado y satisfecho.

Actividades de Soporte

Compras

Son las actividades relacionadas con la compra de insumos necesarios, además de implementos para la cocina en donde se lleve a cabo la preparación de alimentos y el establecimiento en donde se pueda realizar las ventas al cliente.

Desarrollo de la Tecnología

Actividades relacionadas con la mejora del producto tales como la innovación de platos, desarrollo de nuevos procesos e inversión de nuevos sistemas informáticos.

Gestión de Talento Humano

La Gestión de Talento Humano se encarga de la selección, contratación, formación, política salarial y estructura organizativa de los trabajadores.

Infraestructura

El proceso de infraestructura se encargar de la dirección del restaurante, planificación, gestión de calidad, aspectos legales, contabilidad y las finanzas.

3.2 Mercado

3.2.1 Tamaño del mercado

En la provincia de Santa Elena actualmente existen varios negocios entre emprendimientos, pequeñas y medianas empresas que se dedican a ofrecer este tipo de gastronomía, sin embargo, algunos de estos establecimientos tienden a subir el precio exageradamente, lo cual, es una barrera o impedimento para las personas en busca de una nueva gastronomía a un precio justo.

3.2.2 Consumo aparente

Es necesario determinar el consumo aparente para la microempresa Hoy Sushi, el cual se obtiene aplicando la siguiente formula:

$$\text{Mercado Meta} = \text{Población} * \% \text{Nivel de Aceptación}$$

Para determinar el consumo aparente, se debe definir el target o mercado meta de la Microempresa “HOY SUSHI”, en la que se constituye el mercado que será

destinado nuestros productos y que se pretenderá captar en base a las necesidades.

Para ello, a continuación, se presenta el mercado meta de la organización:

Tabla 2: Mercado Meta

Segmentación	Nivel de Aceptación	Mercado Meta
65.700	82,70%	54.334

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

En cuanto a definir el consumo aparente de la Microempresa “HOY SUSHI”, se hará referencia la segmentación de mercado y frecuencia de consumo de cada producto por parte de los clientes que tendrá el negocio. A continuación, se presenta en la siguiente tabla el consumo aparente de la organización:

Tabla 3: Consumo aparente

Productos	Porcentaje	Cantidad	Frecuencia por día	Consumo de productos
Cevichado roll	36,46%	2090	87	Alto
Toki atún	23,14%	1333	56	Medio-alto
Toki salmón	23,14%	1333	56	Medio-alto
Tropical roll	15,21%	876	37	Medio-bajo
Ebi tuna roll	2,10%	121	5	Bajo

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

El consumo aparente para la Microempresa “HOY SUSHI”, se definió en base a los resultados obtenidos por la encuesta aplicada a personas del cantón Santa Elena, en la que se sistematizó la frecuencia de consumir por cada plato.

Tabla 4: Demanda proyectada

Demanda Proyectada en Unidades					
Productos	2019	2020	2021	2022	2023
Cevichado roll	2096	21810	2267	2358	2452
Toki atún	1333	1386	1441	1499	1559
Toki salmón	1333	1386	1441	1499	1559
Tropical roll	876	911	947	985	1025
Ebi tuna roll	121	126	131	136	141
Total	5759	5989	6227	6477	6736

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

La demanda proyectada en cuanto a los productos será en base a la frecuencia de consumo de los clientes que tendrán la microempresa y el nivel de participación dentro del mercado.

3.2.3 Participación de la competencia en el mercado

Dentro de la provincia de Santa Elena existen distintos establecimientos que ofrecen el mismo producto, de tal manera que es fundamental conocer las características que hacen que el cliente opte por adquirir en estos negocios, para aquello, es necesario realizar un análisis de la competencia, que se detalla a continuación:

Cuadro 5: Análisis de la competencia
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Nombre	Lugar	Descripción	Productos
Tokio Sushi Bar	La Libertad	Cuenta con promociones de 2x1 los días miércoles, además tiene servicio a domicilio.	
Sushi Fugu	Salinas	Oferta una gran variedad de platos, cuenta con un buen manejo de redes sociales, además realiza promociones.	
Kioto Sushi	Salinas	Posicionado en el mercado, ofrece una amplia variedad de rolls.	
Shankha Sushi & Thai	Montañita	Maneja página web, ofrece promociones.	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Domínguez, Ricardo Ana

En referencia al cuadro anterior, los negocios descritos están posicionados en el mercado, por ende, son la competencia directa de la microempresa Hoy Sushi.

3.2.4 Estudio de mercado

3.2.4.1 Objetivos del estudio de mercado

- Analizar a la competencia para conocer su comportamiento en el mercado identificando las necesidades existentes, los hábitos de consumo, precios, gustos y preferencias.
- Determinar el consumo aparente a través del análisis de los resultados de la encuesta.
- Determinar las estrategias de comercialización con la finalidad de que el producto tenga la aprobación deseada.
- Realizar un análisis a los resultados de la encuesta para la apropiada toma de decisiones.

3.2.4.2 Segmentación del mercado

La segmentación del mercado para la microempresa “Hoy Sushi” está conformada de acuerdo con la aplicación de las encuestas, en donde se consideró a las personas que conforman Empleo adecuado/Pleno que representa el 36,4% del cantón Santa Elena demostrada en la siguiente tabla:

Cuadro 6: Segmentación del mercado

Segmentación	%	Total
Empleo adecuado/Pleno	36,4%	65.699

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

3.2.4.3 Análisis de los resultados de la encuesta aplicada a clientes potenciales.

Datos generales.

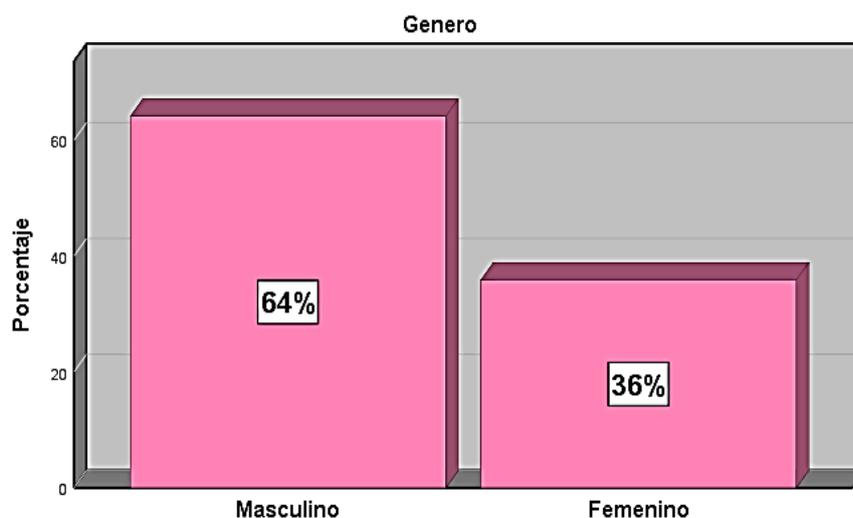
a. Genero

Tabla 5: Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
A	Masculino	245	64.1	64.1
	Femenino	137	35.9	100.0
	Total	382	100.0	

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana*

Gráfico 1: Género



*Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana*

De los resultados obtenidos se puede apreciar que la mayor parte de la población encuestada corresponde al género masculino, mientras que una menor parte representa al género femenino. Esto refleja que la mayor parte de las encuestas aplicadas se las realizó a los hombres que forman parte del 36,4% del Empleo adecuado/Pleno del cantón Santa Elena.

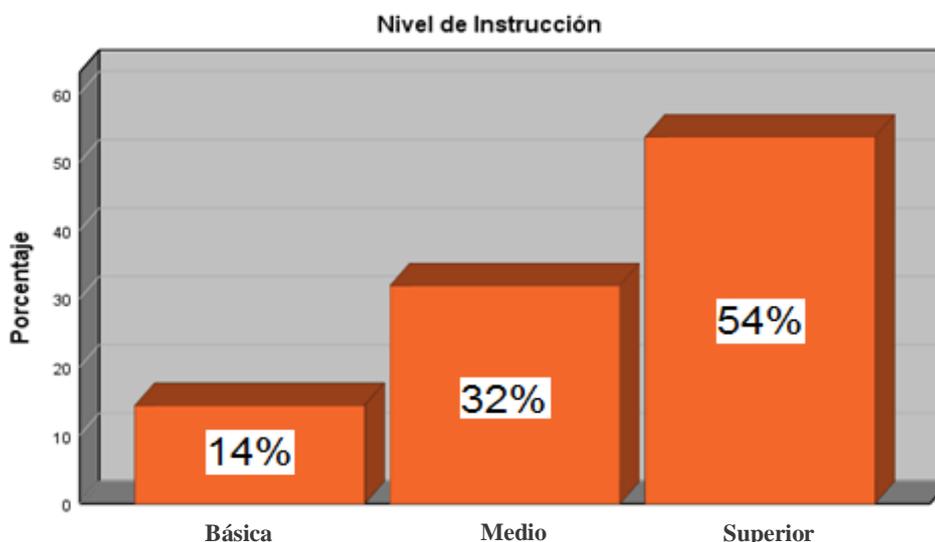
b. Nivel de instrucción

Tabla 6: Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
B	Básica	55	14.4	14.4
	Media	122	31.9	46.3
	Superior	205	53.7	100.0
	Total	382	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Gráfico 2: Género



Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

La mayor parte de los encuestados indican que su nivel de instrucción es superior, mientras que una población notable manifiesta que es de nivel medio. Existe una pequeña parte de la población encuestada que revela que su nivel de educación es básica. Esto representa que el público objetivo para la creación de la microempresa “Hoy Sushi” se encuentra la mayor parte en las personas de nivel de instrucción superior.

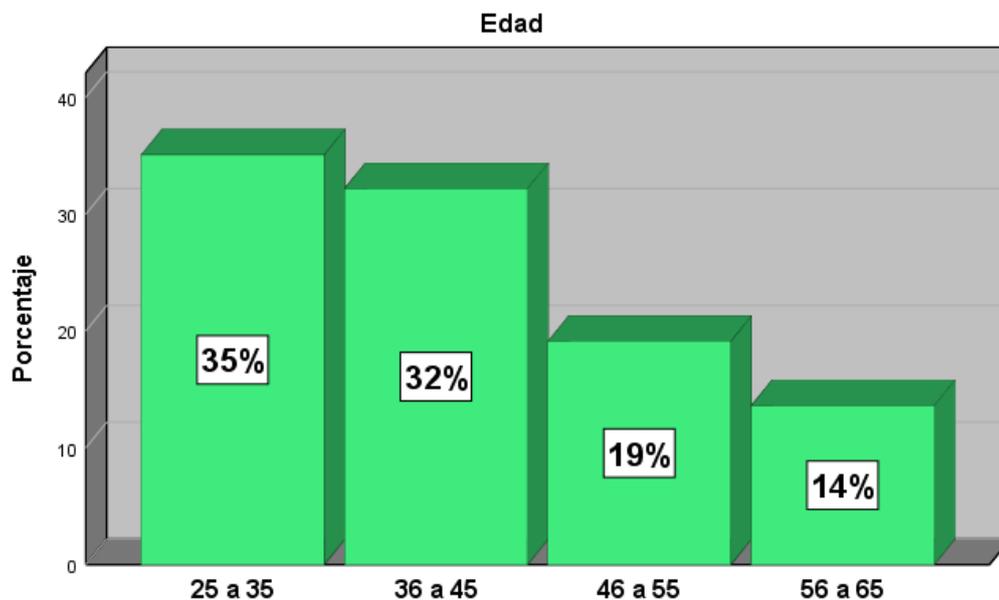
b. Edad

Tabla 7: Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
C	25 a 35	134	35.1	35.1
	36 a 45	123	32.2	67.3
	46 a 55	73	19.1	86.4
	56 a 65	52	13.6	100.0
	Total	382	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Gráfico 3: Edad



Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

En el gráfico se puede observar que la mayor parte de la población encuestada se encuentra entre las edades de 25 a 35 años, así mismo existe un rango considerable entre las edades de 36 a 45 años. Por otra parte, en un rango medio oscilan las edades de 46 a 55 y la menor parte de esta población está en el rango de 56 a 65 años. Por ende, se estableció que personas jóvenes son las más interesadas en aportar información para la creación del restaurante.

1. ¿Con que frecuencia usted visita un restaurante?

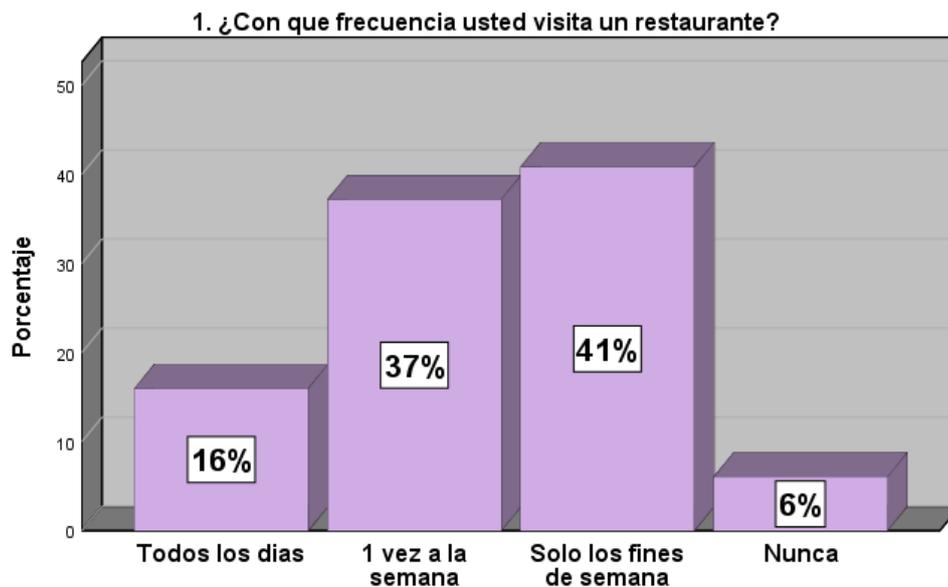
Tabla 8: Frecuencia de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Todos los días	61	16.0	16.0
	1 vez a la semana	142	37.2	53.1
	Solo los fines de semana	156	40.8	94.0
	Nunca	23	6.0	100.0
	Total	382	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Gráfico 4: Frecuencia de consumo



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Se observa que la mayor parte de la población visita restaurantes solo los fines de semana, lo cual es favorable para el proyecto porque indica que acuden dos días a la semana. Una población considerable los visita una vez a la semana, mientras que un pequeño porcentaje indica que lo hace todos los días. Así mismo, existe una cantidad mínima que revela que nunca acude a restaurantes. Esto demuestra que el mercado local está óptimo para que tenga aceptación un nuevo restaurante.

2. ¿Por lo general con quién asiste a un restaurante?

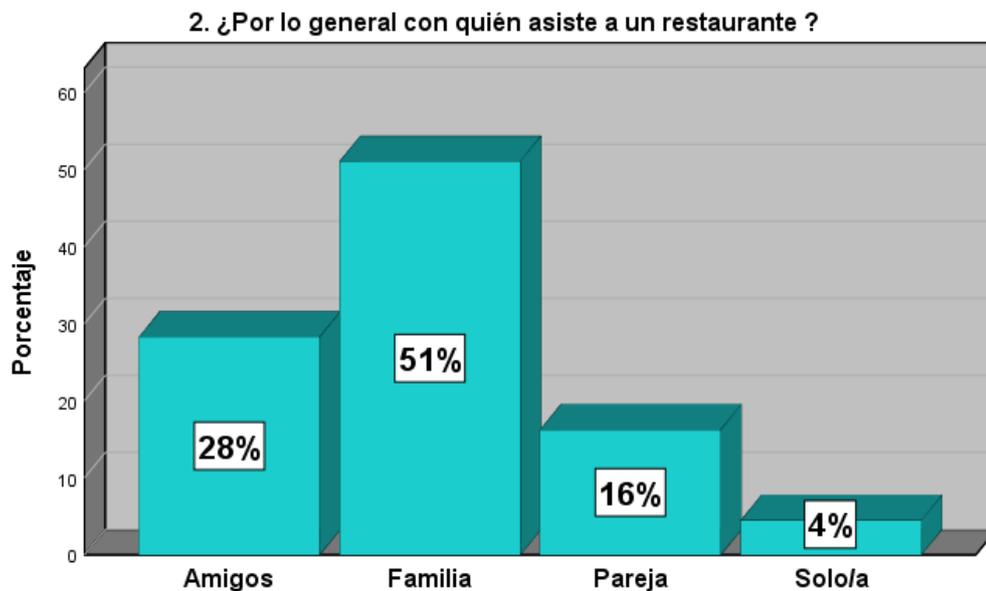
Tabla 9: Público objetivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
2	Amigos	108	28.3	28.3
	Familia	195	51.0	79.3
	Pareja	62	16.2	95.5
	Solo/a	17	4.5	100.0
	Total	382	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Gráfico 5: Público objetivo



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Según los resultados se observa que la mayoría de los encuestados indican que generalmente acuden a los restaurantes en familia. Seguido de un porcentaje considerable que manifiesta que va en compañía de los amigos. A diferencia que una pequeña cantidad menciona que asiste en pareja y la menor parte de la población revela que va solo/a. Con lo que se puede determinar que el consumo de alimentos se lo realiza acompañado lo cual es beneficioso para el proyecto.

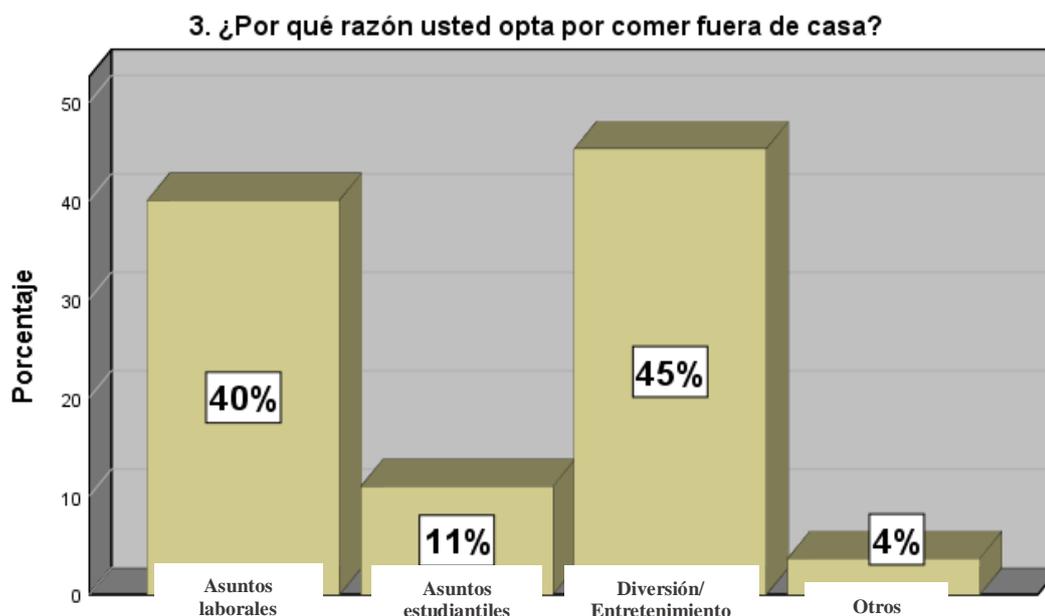
3. ¿Por qué razón usted opta por comer fuera de casa?

Tabla 10: Razón de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
3	Asuntos Laborales	153	40.1	40.1
	Asuntos Estudiantiles	42	11.0	51.0
	Diversión/Entretenimiento	173	45.3	96.3
	Otros	14	3.7	100.0
	Total	382	100.0	

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana*

Gráfico 6: Razón de consumo



*Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana*

Como se muestra en el gráfico, la principal razón por la que visitan un restaurante es por diversión/entretenimiento, seguido de una cantidad considerable que acude por asuntos laborales. Mientras que una menor parte indica que opta por comer fuera de casa por asuntos estudiantiles. Una cantidad mínima manifiesta que va por otros motivos. Estos resultados demuestran que los habitantes de este sector prefieren establecimientos para divertirse y entretenerse con familiares o amigos.

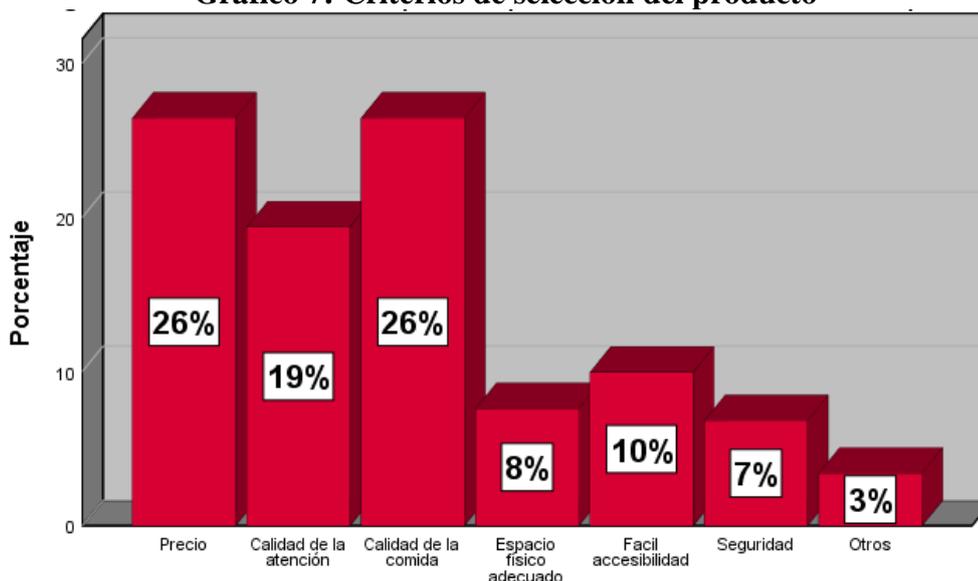
4. ¿Cuál de los siguientes atributos es más importante para usted al momento de decidir por un restaurante?

Tabla 11: Criterios de selección del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
4	Precio	101	26.4	26.4
	Calidad de la atención	74	19.4	45.8
	Calidad de la comida	101	26.4	72.3
	Espacio físico adecuado	29	7.6	79.8
	Fácil accesibilidad	38	9.9	89.8
	Seguridad	26	6.8	96.6
	Otros	13	3.4	100.0
	Total	382	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Gráfico 7: Criterios de selección del producto



Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Los encuestados indicaron que los atributos más importantes al momento de decidir por un restaurante son la calidad de la comida con precios accesibles. Seguido de la calidad de la atención que obtuvo un porcentaje considerable, mientras que los demás atributos obtuvieron un porcentaje mínimo, lo que quiere decir que los clientes están dispuestos a comprar un producto de calidad a un precio adecuado.

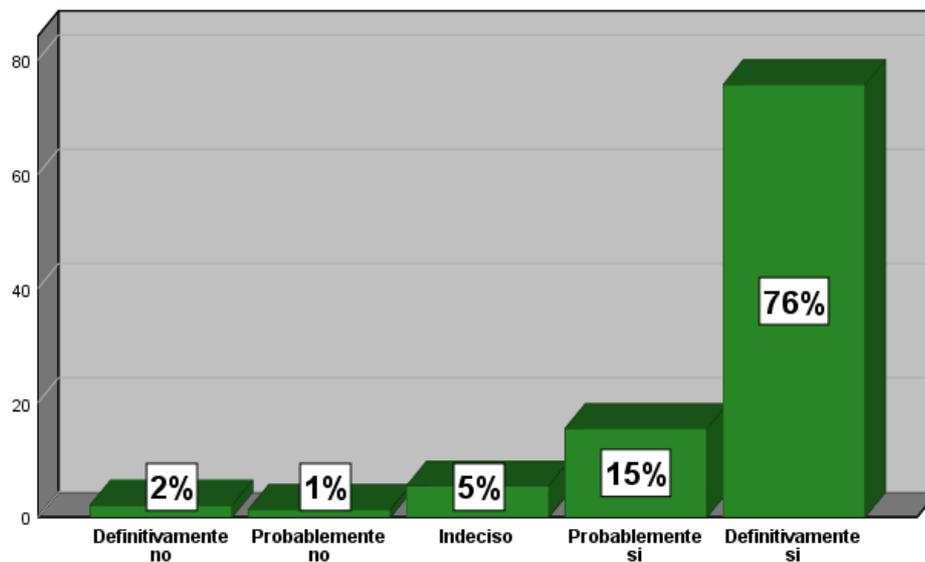
5. ¿Considera usted que la comida de un restaurante debe ser preparada con altos estándares de calidad?

Tabla 12: Calidad del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
5	Definitivamente no	8	2.1	2.1
	Probablemente no	5	1.3	3.4
	Indeciso	21	5.5	8.9
	Probablemente si	59	15.4	24.3
	Definitivamente si	289	75.7	100.0
	Total	382	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Gráfico 8: Calidad del producto



Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

La mayoría de los encuestados indican que definitivamente sí la comida de un restaurante debe ser preparada con altos estándares de calidad, mientras que un mínimo de encuestados no consideran importante este factor. Estos resultados muestran que el público objetivo está de acuerdo en consumir gastronomía japonesa siempre que se le garantice que los alimentos son tratados adecuadamente.

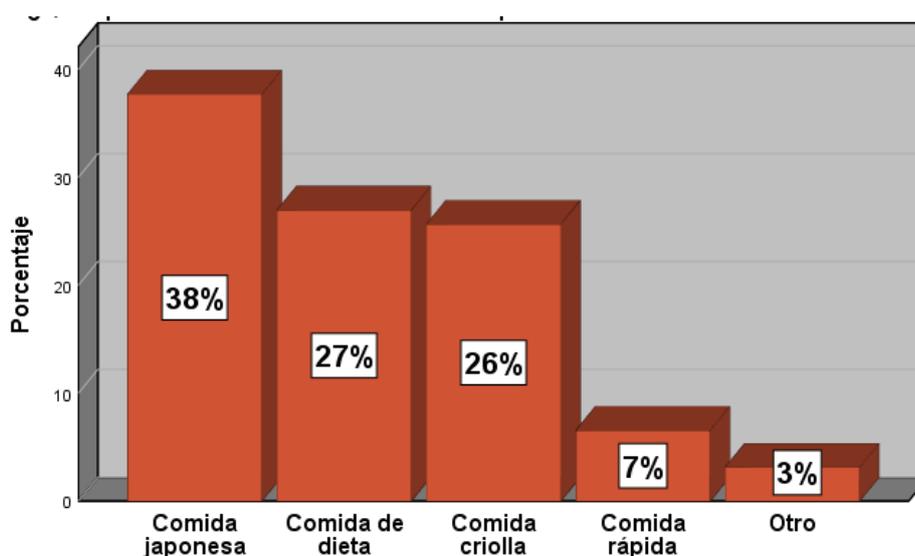
6. ¿Qué tipo de restaurante considera usted que hace falta en el cantón Santa Elena?

Tabla 13: Gustos y preferencias de consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
6	Comida japonesa	144	37.7	37.7
	Comida de dieta	103	27.0	64.7
	Comida criolla	98	25.7	90.3
	Comida rápida	25	6.5	96.9
	Otro	12	3.1	100.0
	Total	382	100.0	

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana*

Gráfico 9: Gustos y preferencias de consumo



*Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana*

Se visualiza en el gráfico que la mayoría de la población encuestada considera que en el cantón Santa Elena hace falta un restaurante que oferte comida japonesa, mientras que en una cantidad media indican que es necesario que haya restaurantes de comida de dieta y criolla. Un porcentaje mínimo revela que hacen falta restaurantes de comida rápida y otros tipos de comida.

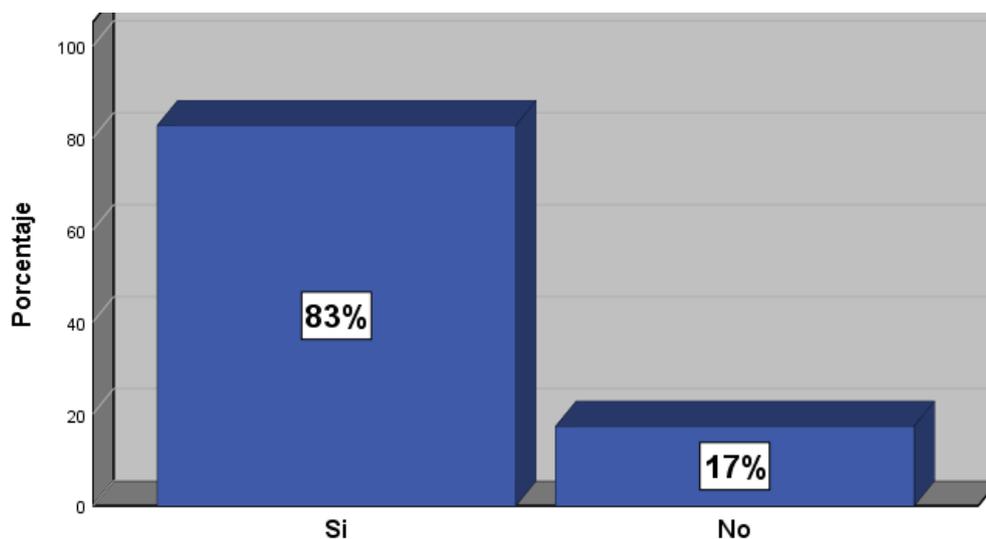
7. ¿Estaría dispuesto a visitar un nuevo restaurante de comida japonesa?

Tabla 14: Aprobación del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
7	Si	316	82.7	82.7
	No	66	17.3	100.0
	Total	382	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Gráfico 10: Aprobación del producto



Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Se puede observar en el gráfico que la mayoría de los encuestados manifiestan que si estarían dispuestos a visitar un nuevo restaurante de comida japonesa, mientras que una cantidad mínima de la población declaran que no se encuentra dispuesta a consumir este tipo de gastronomía. Estos resultados indican que el mercado del cantón Santa Elena es óptimo para la aceptación de la microempresa.

8. ¿Conoce usted alguno de estos restaurantes de comida japonesa en la provincia de Santa Elena?

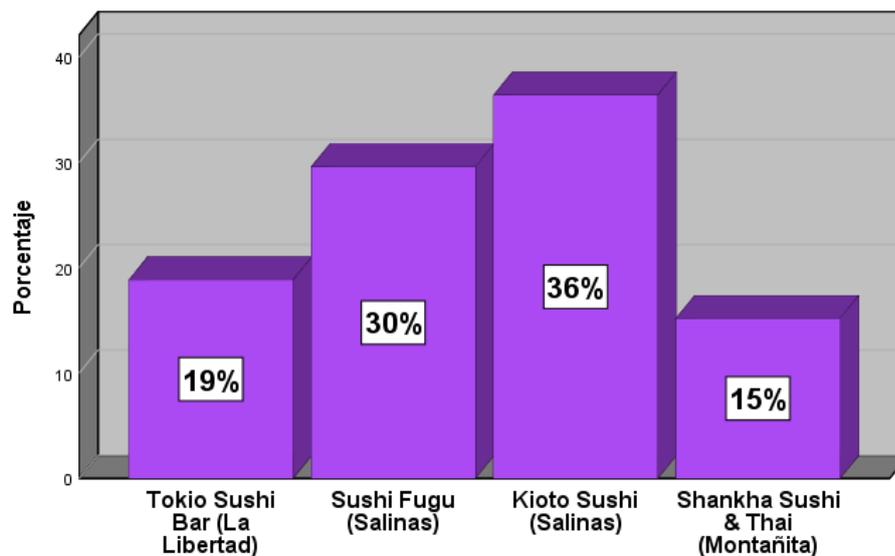
Tabla 15: Puntos de venta del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
8	Tokio Sushi Bar (La Libertad)	72	18.8	18.8
	Sushi Fugu (Salinas)	113	29.6	48.4
	Kioto Sushi (Salinas)	139	36.4	84.8
	Shankha Sushi & Thai (Montañita)	58	15.2	100.0
	Total	382	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Gráfico 11: Puntos de venta del producto



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Se puede apreciar en el gráfico, que en su mayoría, los encuestados indicaron que conocen el restaurante Kioto Sushi y un porcentaje considerable revela que conocen el restaurante Sushi Fugu. Una minoría manifiesta que conocen los establecimientos de Tokio Sushi Bar y Shankha Sushi & Thai. Esto refleja que la población encuestada está inmersa en este tipo de negocios que ofrecen gastronomía japonesa.

9. ¿Qué tipo de valor agregado le gustaría que tenga este restaurante?

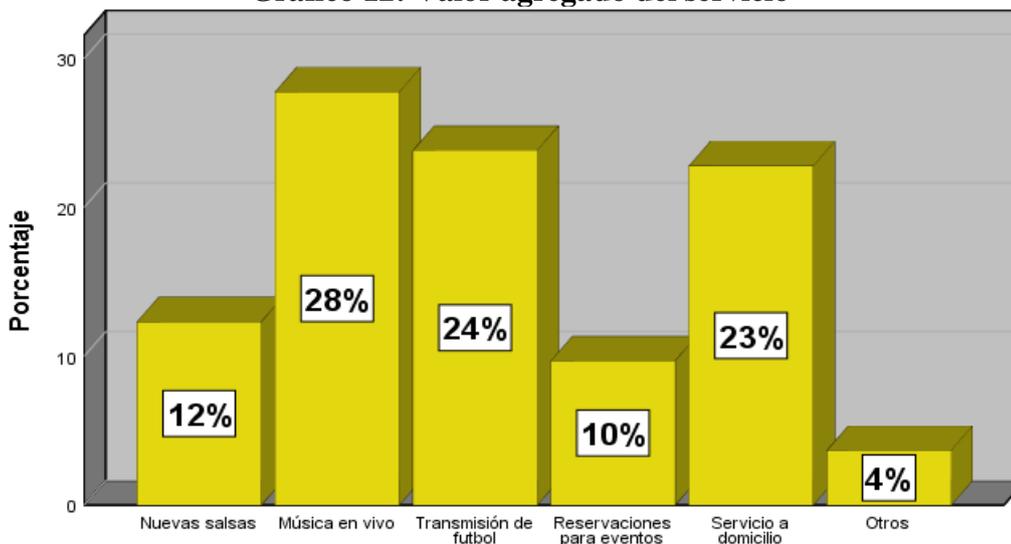
Tabla 16: Valor agregado del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
9	Nuevas salsas	47	12.3
	Música en vivo	106	27.7
	Transmisión de futbol	91	23.8
	Reservaciones para eventos	37	9.7
	Servicio a domicilio	87	22.8
	Otros	14	3.7
	Total	382	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Gráfico 12: Valor agregado del servicio



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Como se muestra en el gráfico, la mayoría de los encuestados manifestaron que el valor agregado que le gustaría que tenga el restaurante es de música en vivo, mientras que una parte considerable indica que le gustaría que haya transmisión de futbol y servicio a domicilio. Un porcentaje mínimo indica que le agradaría que haya nuevas salsas y reservaciones para eventos. Con estos resultados se puede conocer que el público objetivo desea consumir alimentos en un ambiente acogedor.

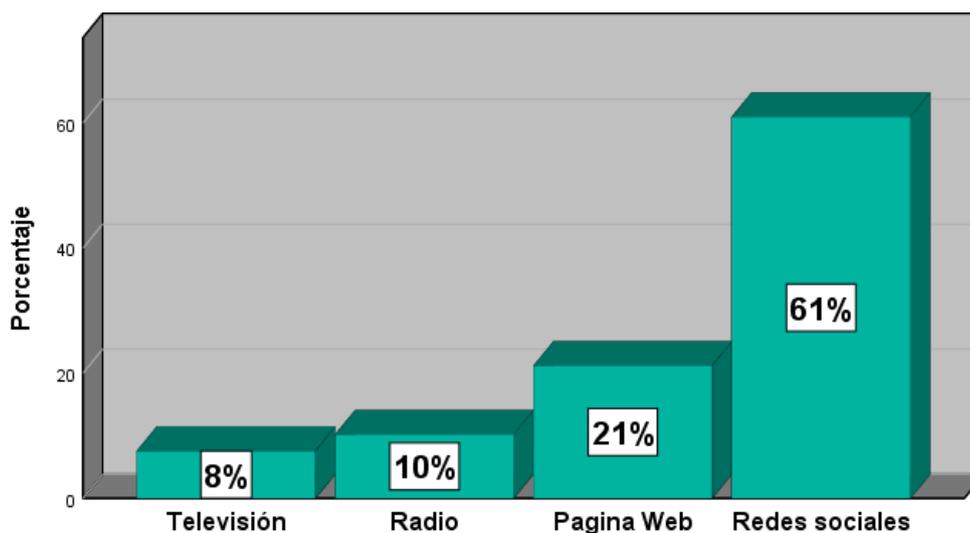
10. ¿Por qué medio de comunicación preferiría recibir información acerca de los restaurantes de comida japonesa?

Tabla 17: Publicidad del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
10	Televisión	29	7.6	7.6
	Radio	39	10.2	17.8
	Página Web	81	21.2	39.0
	Redes sociales	233	61.0	100.0
	Total	382	100.0	

*Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana*

Gráfico 13: Publicidad del producto



*Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana*

Según los resultados, una mayor parte de la población encuestada manifestó que preferiría recibir información a través de las redes sociales, mientras que un rango medio indica que mediante una página web sería lo ideal. A diferencia de un porcentaje mínimo que revela que lo prefiere por radio y televisión. De acuerdo a los resultados se confirma que el público objetivo está inmerso en las redes sociales, un medio masivo y de bajo costo, que favorece a los recursos de la microempresa.

11. ¿Qué tipo de comida le gustaría que ofrezca este restaurante?

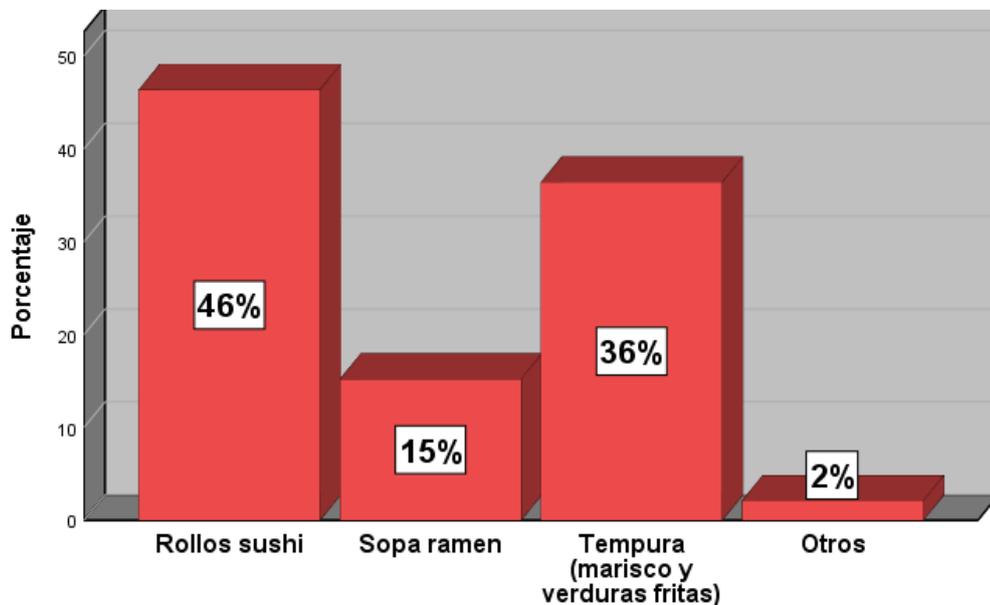
Tabla 18: Gustos sobre comidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
11	Rollos sushi	177	46.3	46.3
	Sopa ramen	58	15.2	61.5
	Tempura (marisco y verduras fritas)	139	36.4	97.9
	Otros	8	2.1	100.0
	Total	382	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Gráfico 14: Gustos sobre comidas



Fuente: Encuesta aplicada a clientes

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

En el gráfico se puede observar que la mayoría de los encuestados manifiestan que le gustaría que ofrezca el restaurante “Hoy Sushi” son los rollos de sushi, que son los platos principales que se van a ofertar, seguido de una cantidad media que indica que desearían Tempura. Una cantidad mínima revela que prefieren sopa de ramen entre otros. Esto quiere decir que el público objetivo está dispuesto a consumir el plato principal que se va a ofrecer al mercado que es el sushi.

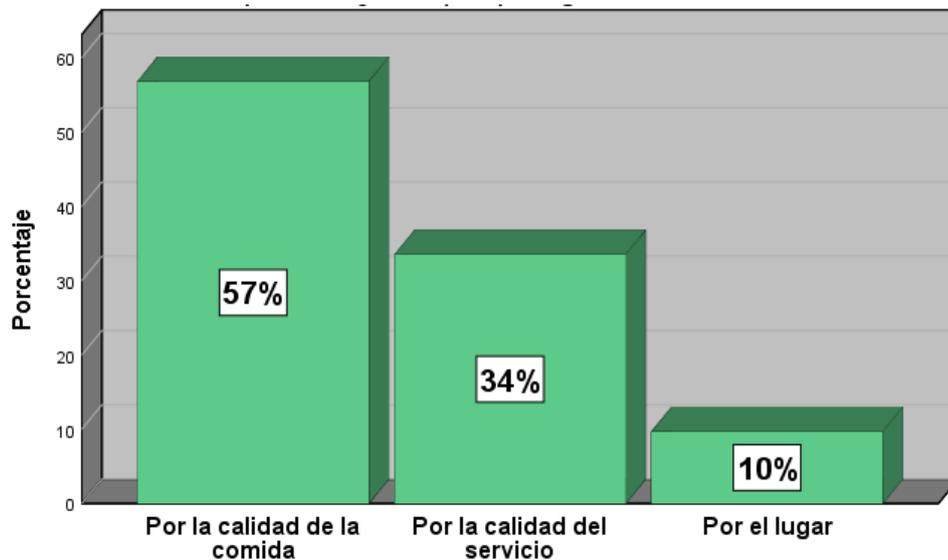
12. Principalmente ¿Usted por qué regresa a un restaurante?

Tabla 19: Motivo de regreso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
12	Por la calidad de la comida	217	56.8	56.8
	Por la calidad del servicio	128	33.5	90.3
	Por el lugar	37	9.7	100.0
	Total	382	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Gráfico 15: Motivo de regreso



Fuente: Encuesta aplicada a clientes
Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

La población encuestada manifiesta que la principal razón por la que regresan a un restaurante es por la calidad de la comida, seguida de una cantidad considerable que indica que es por la calidad del servicio. Y un porcentaje mínimo revela que lo hace por el lugar. La microempresa “Hoy Sushi” se enfocará en brindar una excelente calidad de la comida y por ende un buen servicio, para asegurar la fidelidad con los clientes.

3.2.5 Marketing mix

El marketing mix para la Microempresa “HOY SUSHI”, se tomará en cuenta la implementación de las 4P, que permita generar una ventaja competitiva o diferenciación entre la competencia. Para ello, consta de 4 componentes tales como:



Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Producto

El producto que oferta la microempresa “Hoy Sushi” se enfoca en un menú especializado para el consumidor, ofreciendo recetas únicas preparadas con los más altos estándares de calidad, con ingredientes frescos y naturales para que los clientes más exigentes cumplan con las expectativas de sus paladares, puesto que de acuerdo a los resultados que se obtuvo en la encuesta existe una gran cantidad de personas que no están satisfechos con el producto que le ofrecen otros establecimientos.

En el menú se encuentran los siguientes platos:

Cuadro 7: Platos Japonés de la Microempresa HOY SUSHI

Producto	Características
	<p>Cevichado roll: Contiene camarones tempura (cubierto de harina y frito), acompañado de aguacate y salsa de anguila para un sabor especial.</p>
	<p>Toki atún: Contiene atún con cangrejo macerado acompañado en salsa de ajonjolí.</p>
	<p>Toki salmón: Contiene salmón con cangrejo macerado acompañado en salsa de ajonjolí.</p>
	<p>Tropical roll: Envuelto en plátano maduro crocante, relleno de camarón y cangrejo acompañado en salsa de ajonjolí.</p>
	<p>Ebi tuna roll: contiene camarón Tempura, queso, cebollín, aguacate, envuelta en albacora fresca en salsa de anguila y semillas de sésamo.</p>

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Marca

La elección del nombre de la marca se la tomó a través de la calificación de diferentes atributos quedando con mayor puntaje “Hoy Sushi”, el cual busca posicionarse en el mercado.

La marca “Hoy Sushi” se elaboró con una combinación de imagen y texto, tal como se observa en la siguiente figura:

Ilustración 8: Marca de la Microempresa Hoy Sushi



Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Descripción de la marca

Colores

- **Rojo:** hace referencia al color de la bandera del Japón, además el color rojo significa: poder, liderazgo y energía en la cultura japonesa.
- **Blanco:** hace referencia a la pureza y limpieza tradicional de este país.
- **Negro:** simboliza elegancia, sofisticación y exclusividad en la cultura japonesa, además es un color que hace contraste frente al rojo y al blanco.

Eslogan

El eslogan representa una idea esencial de la marca, por ende, debe estar ligado al producto que se va a ofrecer al mercado. Para la microempresa “Hoy Sushi” el eslogan es el siguiente:

PARA EL PALADAR MAS EXIGENTE

Se optó por el logo “Para el paladar más exigente” porque se busca satisfacer las necesidades y expectativas del cliente para tener confiabilidad y fidelización a través del tiempo.

Tipografía

La tipografía que se usa para la marca y eslogan es moderna y sofisticada, se denomina “Moonglade”, es una fuente pulcra que representa la personalidad que la microempresa desea reflejar.

Imagotipo

Sushi: representa el producto que se va a ofertar al mercado junto con los palillos que son tradicionales para comer este producto.

Empaque

Ilustración 9: Empaque



Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

El empaque está diseñado para trasladar los rollos de sushi en caso de que el cliente no se quede en el establecimiento si no que desee llevar a consumir el producto a otro lugar. Se encuentra en dos tamaños uno pequeño y uno grande, los cuales se entregan dependiendo del tamaño de la compra.

Precio

Para definir el precio de cada plato, se toma en cuenta los costos de producción necesarios para su elaboración, es preciso aclarar que para efectos del trabajo de investigación se establecieron precios fijos para cada plato, los mismos que fueron utilizados para el cálculo de distintas proyecciones que requiere el presupuesto. A continuación, se presentan los precios (estimados) para cada producto:

Cuadro 8: Lista de precios por productos

Fijación de Precios		
Periodo	2019	
Plato	Plato pequeño	Plato grande
Cevichado roll	\$9,00	\$12,00
Toki atún	\$10,00	\$14,00
Toki salmón	\$10,00	\$14,00
Tropical roll	\$10,00	\$14,00
Ebi tuna roll	\$10,00	\$13,00

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Los precios se establecieron de acuerdo con el costo de producción y al margen de utilidad que la microempresa desea obtener anualmente en cada plato.

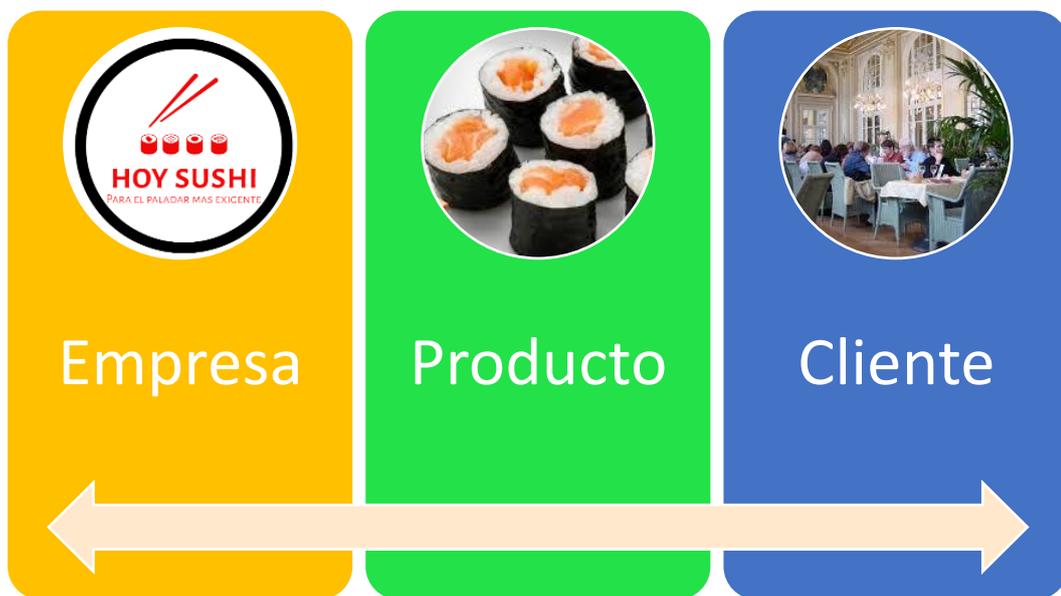
Plaza

La microempresa “Hoy Sushi” en un principio contará con un punto de venta, estará ubicado en Ballenita. En este sitio existe una gran concentración de personas debido a que está cerca del malecón y la playa, por lo que encuentran turistas locales,

nacionales y extranjeros, sin embargo, se tiene la idea de expandirse a medida del tiempo, y contar con más puntos de ventas a nivel provincial y nacional.

Por tener un solo punto de venta, la Microempresa “HOY SUSHI”, será canal directo.

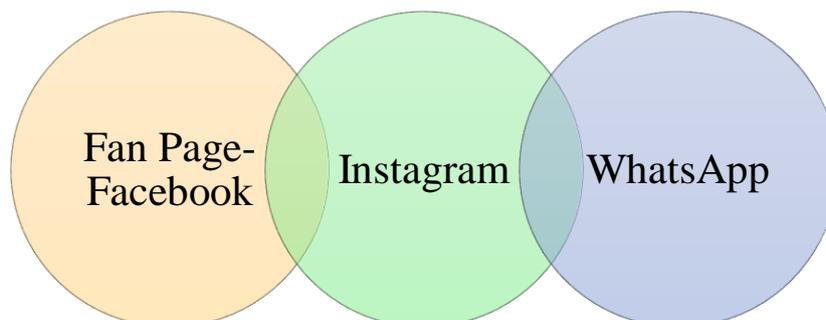
Ilustración 10: Canal directo



Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

La microempresa considera importante contar con los siguientes canales de distribución:

Ilustración 11: Canal directo



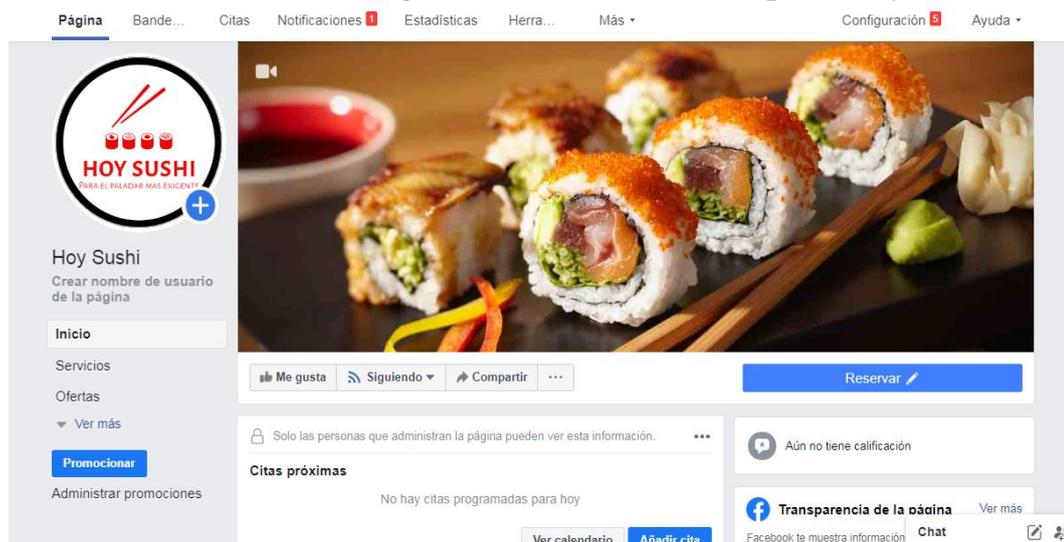
Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

En la actualidad, las redes sociales son una herramienta que permite que se interactúe con el cliente facilitando alguna información o despejando dudas, en este caso, se utilizará las que tienen una mayor aceptación por el mercado meta.

Comunicación (Publicidad)

La publicidad para la microempresa “Hoy Sushi” se ha determinado que se realizara mediante 3 medios de comunicación, que son Facebook, Instagram y WhatsApp, a continuación, se detalla la manera en la que se utilizara cada medio:

Ilustración 12: Fan Page de Facebook – Microempresa Hoy Sushi

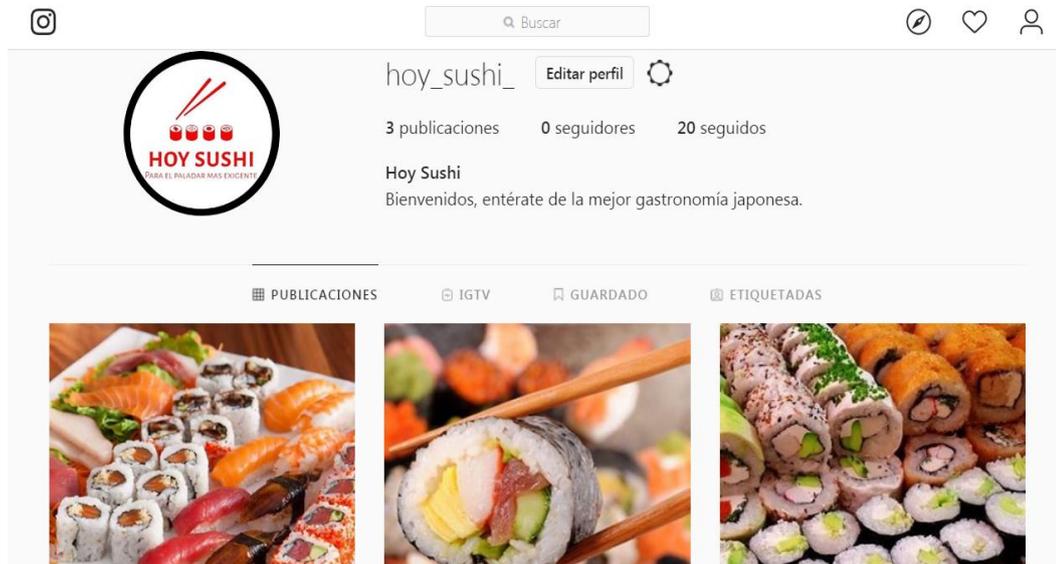


Fuente: Facebook

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

La página de Facebook de la microempresa Hoy Sushi será de fácil uso y acceso, se aprovecharán las distintas herramientas que posee la red social para empresas o negocios, en donde se pondrá información acerca de la ubicación del restaurante, el menú diario y el número de celular en caso de que el cliente desee hacer una reservación, además de comunicar a los clientes cuales son las ofertas que el restaurante ofrecerá a sus clientes.

Ilustración 13: Página de Instagram – Microempresa Hoy Sushi



Fuente: Instagram
Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

La página de Instagram se creó con la finalidad de que los clientes observen las distintas opciones menú que se brindan, se compartirán fotos de los platos y se informará acerca de las promociones que se ofrecen, además se postearan fotos de los clientes que visitan el restaurante.

Ilustración 14: Cuenta de WhatsApp – Microempresa Hoy Sushi



Fuente: WhatsApp
Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

La cuenta de WhatsApp es para atender las inquietudes de los clientes.

Promoción

La microempresa Hoy Sushi utilizará las siguientes estrategias promocionales, con el objetivo de fidelizar a los clientes que adquieran nuestros productos. Los cuales son:

- Se otorgará un bono de \$15 de consumo, siempre que el consumidor esté acompañado con un mínimo 5 personas, con la finalidad de crear fidelidad. Esta promoción también aplicará en cumpleaños, siempre y cuando presente su cédula.

Ilustración 15: Tarjeta de consumo para el producto



Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

- Todos los martes se aplicará un 50% de descuento en el segundo producto de menor precio.

Ilustración 16: Oferta del producto



Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

- Se brindará pequeñas degustaciones del menú del día, esto se realizará en la parte exterior del restaurante.

Ilustración 17: Degustación del producto



Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

- Se realizará ferias en las fiestas del cantón o provincialización mediante invitaciones por entidades reguladoras al sector.

Ilustración 18: Tarjeta de presentación para feria



Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

- Se establecerá una alianza estratégica con la Empresa “FASHOP”, para la distribución de nuestros productos mediante pedidos de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Ilustración 19: Alianza estratégica



Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

- La Microempresa “HOY SUSHI” contará con la instalación de un letrero luminoso en la parte superior del local a fin de poder llamar la captación del cliente o consumidor.

Ilustración 20: Letrero



Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Personal

Para dar una mejor presentación e imagen corporativa a la Microempresa “HOY SUSHI”, implementará uniformes de trabajo, los cuales se usarán todos los días laborales, tal como está especificado en las políticas institucionales establecidas.

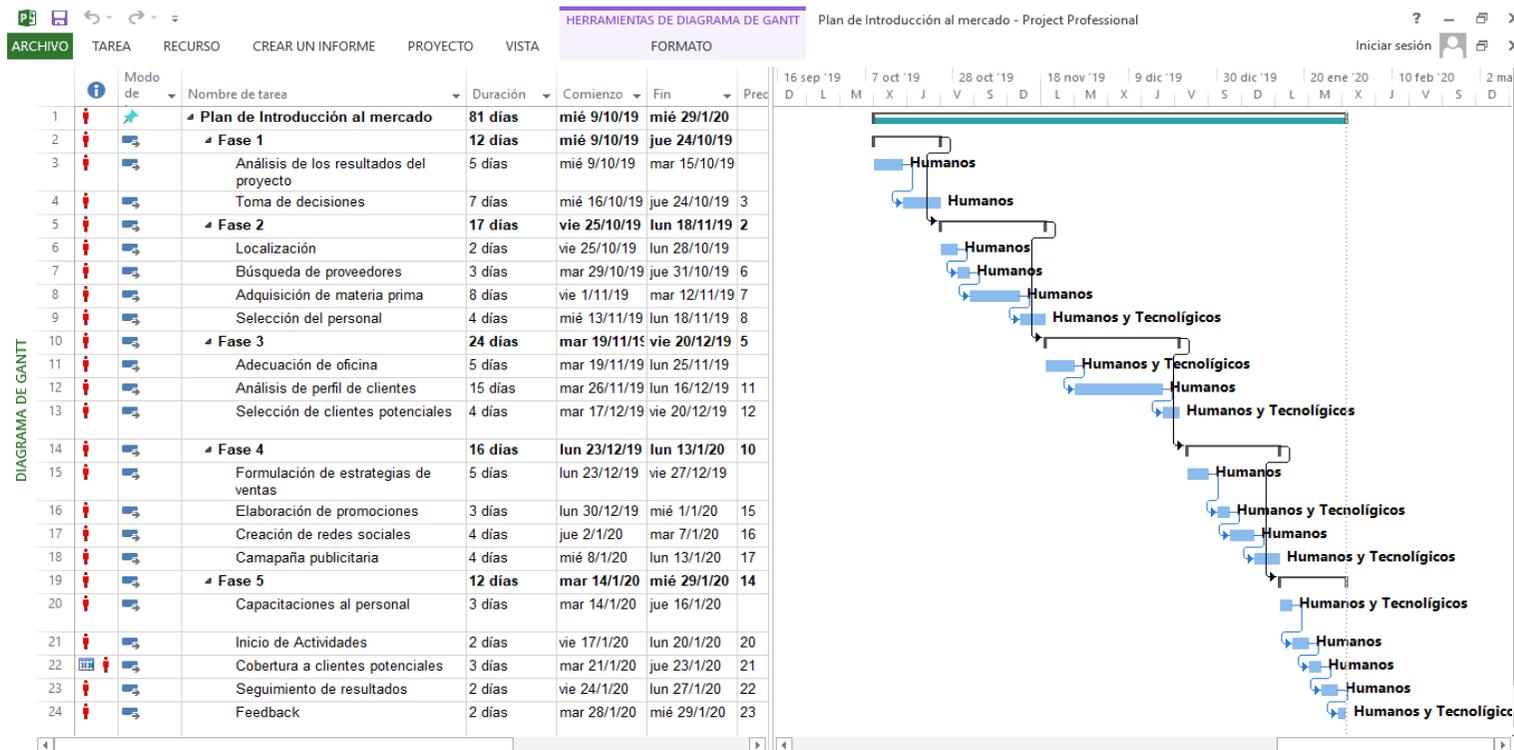
Cuadro 9: Uniformes del personal de trabajo

Camisa del chef	Gorra del chef	Pantalón del chef
		
Pantalón del mesero	Chaleco del mesero	Camisa del mesero
		

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

3.2.6 Plan de introducción al mercado

Ilustración 19: Plan de introducción al mercado



Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

3.3 Proceso de producción

3.3.1 Objetivos del área de producción

- Administrar los recursos que se utilizan para la elaboración de los platos que se demande en el mercado.
- Supervisar periódicamente a los operarios para que cumplan sus funciones desde el manejo de la materia prima hasta el producto terminado.
- Realizar inspecciones de calidad en todo el proceso productivo.
- Verificar que las ordenes de producción se entreguen en el tiempo adecuado.

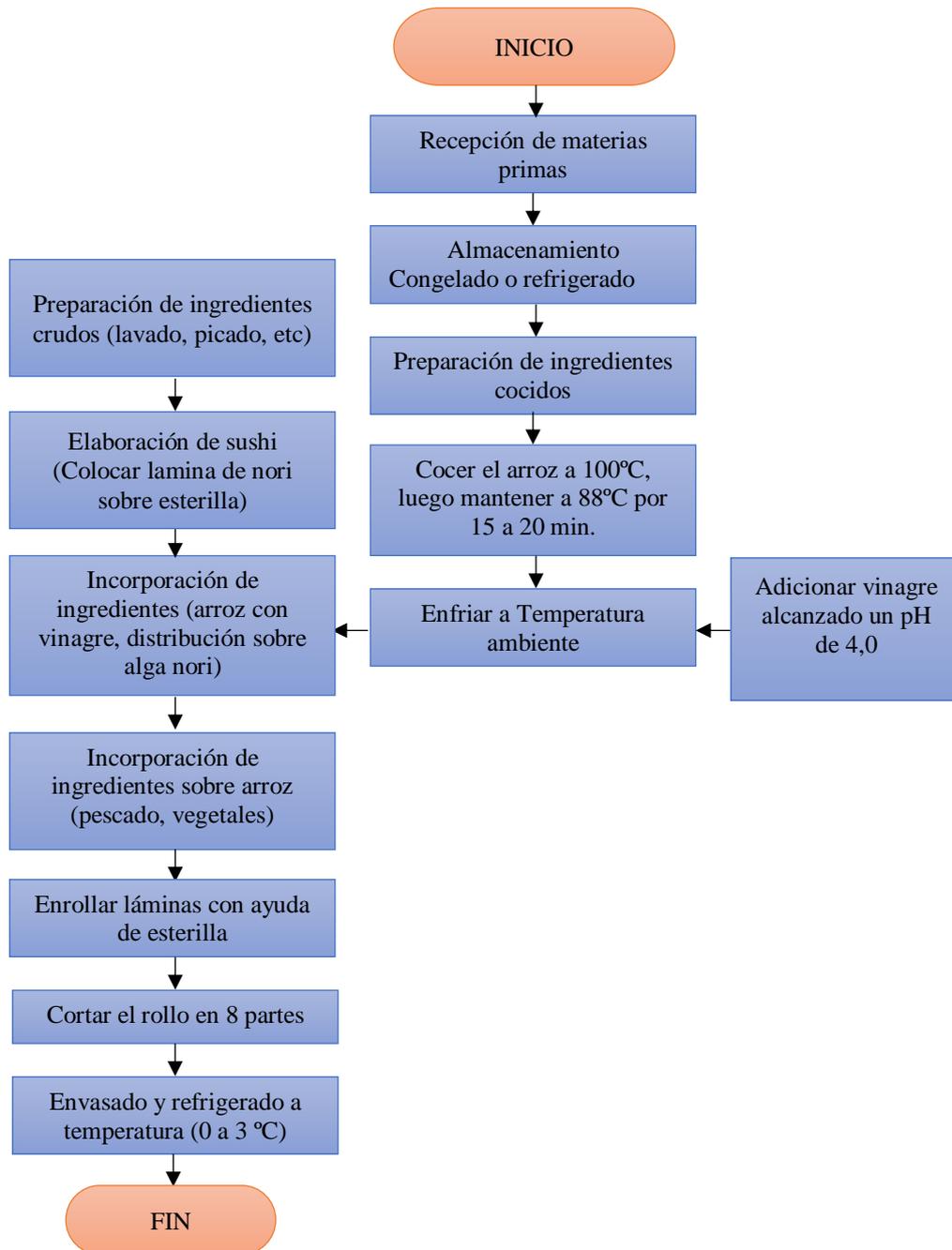
3.3.2 Descripción del proceso de producción

La microempresa “Hoy Sushi” tiene como objetivo principal ofrecer un producto de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes, por ende, es necesario realizar el diagrama de flujo del proceso de producción en donde se especifique cada acción que hay que tomar para obtener el producto deseado, así mismo, se establece el diagrama de flujo del proceso de comercialización con la finalidad de brindar una excelente atención al cliente.

Por consiguiente, se muestra el proceso a realizar por la microempresa Hoy Sushi, a través del diagrama de flujo de producción y diagrama de flujo de comercialización, de esta manera cumplir con los objetivos organizacionales.

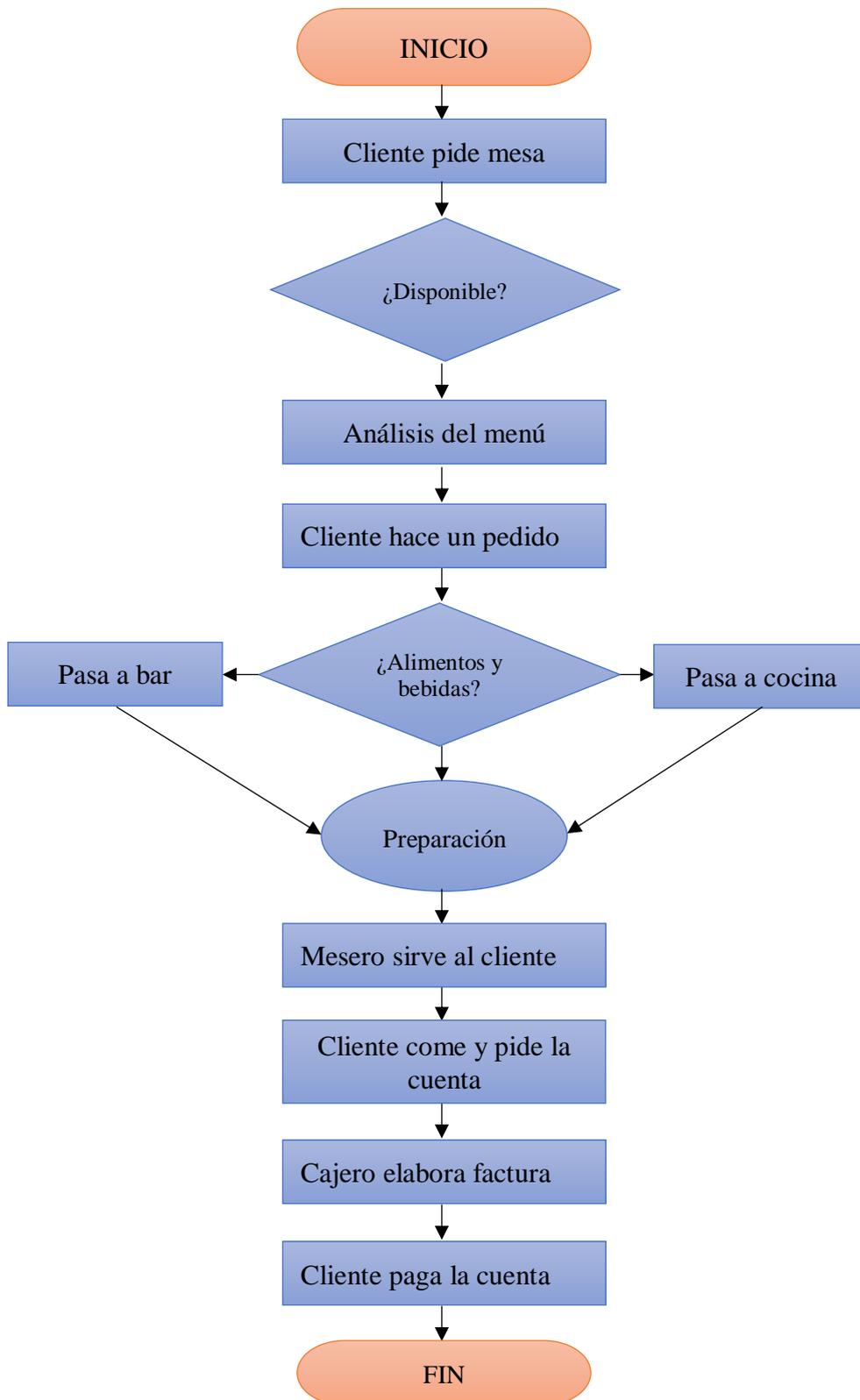
3.3.3 Diagrama de flujo

Ilustración 20: Diagrama de flujo de proceso de producción



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Ilustración 21: Diagrama de flujo de proceso de producción



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

3.3.4 Identificación de proveedores

Cuadro 10: Identificación de proveedores

Proveedor	Producto	Imagen de referencia	Contacto	Dirección
Distribuidora de Pescados Y Mariscos I & E	Filetes de salmón Camarones Atún especial Albacora Cangrejo		098 807 1706 Email: iepescadosymariscos0225@hotmail.com	Provincia de Santa Elena
Ichiban Productos Asiáticos	Alga Nori Wasabi Vinagre Salsas prefabricadas		Tel: +593 4 2003747 +593 4 2003943 Email: ventasgye@ichiban.ec	Provincia de Santa Elena
Distribuidora Selecta	Arroz Aceite de oliva Aliños Harina		0995278894 / 0979096356 Email: info@distribuidoraselecta.com	Provincia de Santa Elena
Legumsa Distribuidora	Verduras y frutas		2-207589 2-204822 Email: legumsa@hotmail.com ventas@legumsa.com	Provincia de Santa Elena
CNEL, AGUAPEN, CNT	Energía eléctrica, agua potable, internet		CNT: (04)-2781995 CNEL: 1800-263537 AGUAPEN: (04)-2775439 Ext 101	Provincia de Santa Elena
Corporación El Rosado	Mobiliarios, equipos de cocina, utensilios, electrodomésticos		0967090176 – 042322555 Email: servicioalcliente@elrosado.com.	Provincia de Santa Elena

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

3.3.5 Equipo a utilizar y características

Cuadro 11: Equipo a utilizar y características

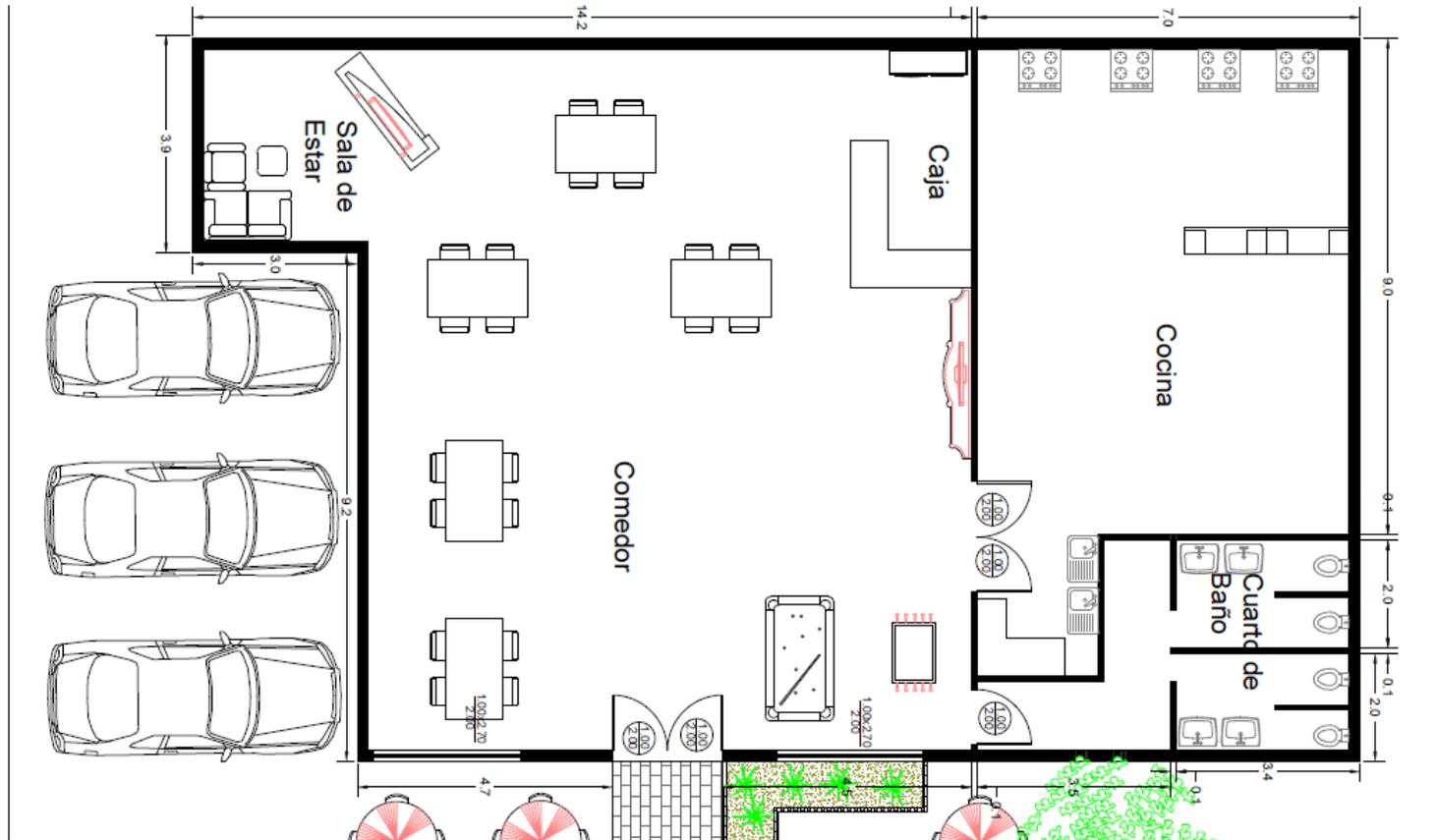
Equipo a utilizar	Características
<p>Cocina con plancha y horno industrial</p> 	<p>Dispone de un horno de cámara en acero, dirigido por llave de gas de tres posiciones con dispositivo de seguridad. Termómetro para calcular la temperatura dentro de la cámara. Plancha dirigida por llave de gas de tres posiciones.</p>
<p>Refrigerador</p> 	<p>Interior y exterior en acero inoxidable. Puertas con dispositivo automático de cierre. Control de temperatura programable. 2 puertas de alta eficiencia Sistema de parrillas anti-corrosión</p>
<p>Congelador</p> 	<p>Equipo con termostato mecánico para controlar su funcionamiento. Temperatura de -15°C a -22°C en ambientes de hasta 42°C. Cuenta con desagüe en su interior. Ahorrador de energía.</p>
<p>Licuada</p> 	<p>Cuenta con regulador de velocidad variable y con vaso de 2 litros. Cuchillas de acero inoxidable que gira a 25,000 r.p.m. con 1500 watts de potencia, capaces de licuar, moler y triturar alimentos.</p>
<p>Cortador de rollos</p> 	<p>Capacidad de corte de 600 rollos por hora. Cuchillas especiales para que el corte sea de calidad. Control de cortar entre 6, 8 o 10 piezas. Fácil de limpiar y desmontar.</p>

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

3.3.6 Diseño y distribución de planta

Ilustración 22: Diseño y distribución de planta – Microempresa Hoy Sushi



Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

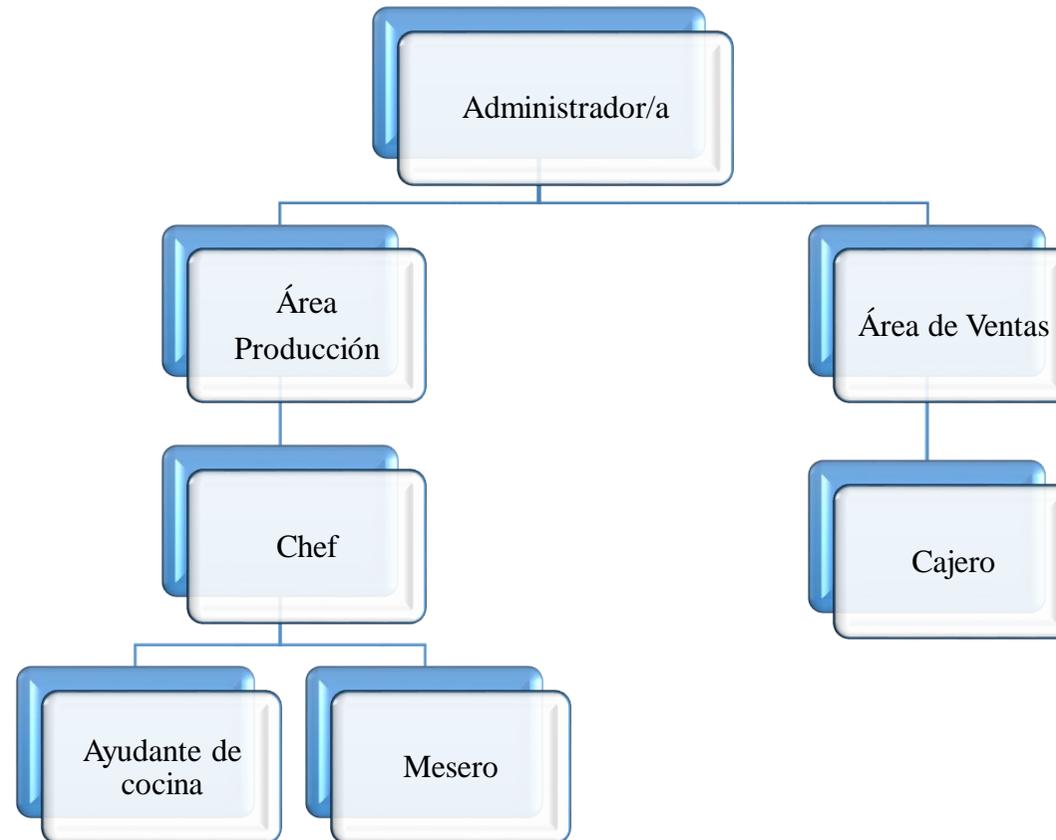
3.4 Organización

3.4.1 Objetivos del área de organización

- Diseñar, describir y analizar cada uno de los cargos a desempeñar por parte de los empleados de la microempresa “Hoy Sushi”, mediante la elaboración de manuales de funciones.
- Seleccionar a través de la recopilación de información a los candidatos adecuados para un puesto de trabajo.
- Capacitar al empleado constantemente mejorando sus conocimientos y habilidades para hacerlos más competentes en el mercado.
- Garantizar a los empleados un ambiente de trabajo agradable, donde se sientan escuchados y realicen sus labores de forma eficiente.

3.4.2 Estructura organizacional

Ilustración 23: Organigrama de la microempresa Hoy Sushi



Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Manual de funciones

Cuadro 12: Manual de funciones del Administrador

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO: 01
		A PARTIR DE: 1 ENERO 2020
		VERSIÓN: 01
		PÁG: 1/6

1. DENOMINACIÓN DEL CARGO	ADMINISTRADOR
No. Cargos (1)	
ROL ESPECÍFICO: ASISTENTE	
2. NIVEL: Directivo	3. UBICACIÓN: Administración
4. EDUCACIÓN: Título profesional en Administración de Empresas o Ingeniero Comercial.	
5 EXPERIENCIA: Tres (3) años de experiencia laboral.	
6 FUNCIONES DEL CARGO: Dirigir los recursos y esfuerzos de la microempresa hacia oportunidades que permitan obtener resultados económicos significativos.	
7 FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar y desarrollar los conocimientos de planeación, organización, dirección y control para alcanzar los objetivos establecidos. • Capacidad de tomar decisiones que oriente al éxito de la microempresa, teniendo en cuenta innovación, competitividad y generación de valor. • Realizar la planificación estratégica encaminada al cumplimiento de objetivos. • Capacidad de trabajar en equipo siendo un buen líder. 	
9. HABILIDADES Y DESTREZAS: <ul style="list-style-type: none"> • Control directivo. • Planeación. • Toma de decisiones. • Liderazgo. 	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Cuadro 13: Manual de funciones del Chef

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO: 02
		A PARTIR DE: 1 ENERO 2020
		VERSIÓN: 01
		PÁG: 2/6

1. DENOMINACIÓN DEL CARGO	CHEF
No. Cargos (1)	
ROL ESPECÍFICO: CHEF	
2. NIVEL: Profesional	3. UBICACIÓN: Producción
4. EDUCACIÓN: Título profesional en Gastronomía y contar con certificado de manipulación de alimentos.	
5 EXPERIENCIA: Tres (3) años de experiencia laboral.	
6 FUNCIONES DEL CARGO: Responsable de la elaboración de los platos, preparándolos con estándares de calidad y seguridad alimentara desde la elaboración hasta su entrega al cliente.	
7 FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de los platos de acuerdo al pedido del cliente. • Elaboración de distintas opciones de menú. • Supervisar al ayudante de cocina en la manipulación de los alimentos. • Mantener en completa higiene el área de cocina. • Llevar el inventario y realizar órdenes para el abastecimiento de materia prima, utensilios, etc. • Cumplir con los estándares de calidad en el área de cocina. 	
9. HABILIDADES Y DESTREZAS: <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo. • Ser comunicativo. • Toma de decisiones. • Ser creativo. • Comprometido. 	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Cuadro 14: Manual de funciones del Ayudante de cocina

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO: 03
		A PARTIR DE: 1 ENERO 2020
		VERSIÓN: 01
		PÁG: 3/6

1. DENOMINACIÓN DEL CARGO	AYUDANTE DE COCINA
No. Cargos (1)	
ROL ESPECÍFICO: AYUDANTE DE COCINA	
2. NIVEL: Operativo	3. UBICACIÓN: Producción
4. EDUCACIÓN: Técnico en cocina y gastronomía.	
5 EXPERIENCIA: Un (1) año de experiencia laboral.	
6 FUNCIONES DEL CARGO: Ayudar al chef en la preparación y elaboración de los platos para facilitarle el trabajo en lo posible.	
7 FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Clasificar, almacenar y distribuir la materia prima. • Limpiar, pelar y cortar frutas y verduras. • Medir y mezclar ingredientes. • Mantener la limpieza en la cocina lo que involucra lavar vajillas y cubiertos. • Preparar comida simple como salsas, aliños, ensaladas, etc. 	
9. HABILIDADES Y DESTREZAS: <ul style="list-style-type: none"> • Enérgico. • Entusiasta. • Habilidades prácticas. • Comprometido. 	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Cuadro 15: Manual de funciones del Mesero

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO: 04
		A PARTIR DE: 1 ENERO 2020
		VERSIÓN: 01
		PÁG: 4/6

1. DENOMINACIÓN DEL CARGO	MESERO
No. Cargos (1)	
ROL ESPECÍFICO: MESERO	
2. NIVEL: Operativo	3. UBICACIÓN: Producción
4. EDUCACIÓN: Bachiller con conocimientos de un mesero con cursos de atención al cliente.	
5 EXPERIENCIA: Un (1) año de experiencia laboral.	
6 FUNCIONES DEL CARGO: Atender a los clientes del restaurante, recibiendo y entregando pedidos solicitados, así mismo, velar por que los clientes estén cómodos e informar en la cocina si existe algún inconveniente con los platos.	
7 FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Recibir amablemente a los clientes y brindarle una mesa de acuerdo al número de personas que llegan al establecimiento. • Proporcionar el menú y recibir el pedido. • Trasladar el pedido del cliente desde la cocina hasta la mesa. • Recoger platos sucios y brindarle atención al cliente. • Verificar que las mesas estén bien ubicadas para no incomodar al cliente. 	
9. HABILIDADES Y DESTREZAS: <ul style="list-style-type: none"> • Enérgico. • Entusiasta. • Habilidades de comunicación. • Comprometido. 	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Cuadro 16: Manual de funciones del Cajero

	MANUAL DE FUNCIONES	CÓDIGO: 06
		A PARTIR DE: 1 ENERO 2020
		VERSIÓN: 01
		PÁG: 6/6

1. DENOMINACIÓN DEL CARGO	CAJERO
No. Cargos (1)	
ROL ESPECÍFICO: CAJERO	
2. NIVEL: Operativo	3. UBICACIÓN: Ventas
4. EDUCACIÓN: Bachiller con conocimientos de servicio al cliente.	
5 EXPERIENCIA: Un (1) año de experiencia laboral.	
6 FUNCIONES DEL CARGO: Recepción y entrega de efectivo cumpliendo con la normativa del restaurante.	
7 FUNCIONES ESPECÍFICAS: <ul style="list-style-type: none"> • Responsable de manejo de los ingresos diarios, entregando respaldo valido al administrador. • Recibir los valores de pago de los productos vendidos en el restaurante. • Realizar el cuadro de caja diariamente. • Manejo adecuado de caja chica. • Amabilidad con los clientes. 	
9. HABILIDADES Y DESTREZAS: <ul style="list-style-type: none"> • Responsable. • Comunicativo. • Buena presencia. • Honesto. 	

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

3.4.3 Desarrollo del personal

El desarrollo del personal es un proceso que se realiza con la finalidad de que los colaboradores de la microempresa reciban capacitaciones en donde adquieran nuevos conocimientos, para luego emplearlos en el ámbito profesional, específicamente en su área asignada, logrando así alcanzar los objetivos y metas establecidas por la organización.

Por tal motivo, para la microempresa “Hoy Sushi”, resulta necesario implementar un plan de capacitaciones en temas sobre Gestión de calidad y en Higiene para manipulación de alimentos.

Capacitación sobre Gestión de calidad

El primer taller que la microempresa “Hoy Sushi” pretende aplicar es sobre Gestión de calidad con la finalidad de que los colaboradores tengan conocimientos e incorporen nuevas ideas que contribuyan a la mejora continua de los procesos que se realizan en el restaurante.

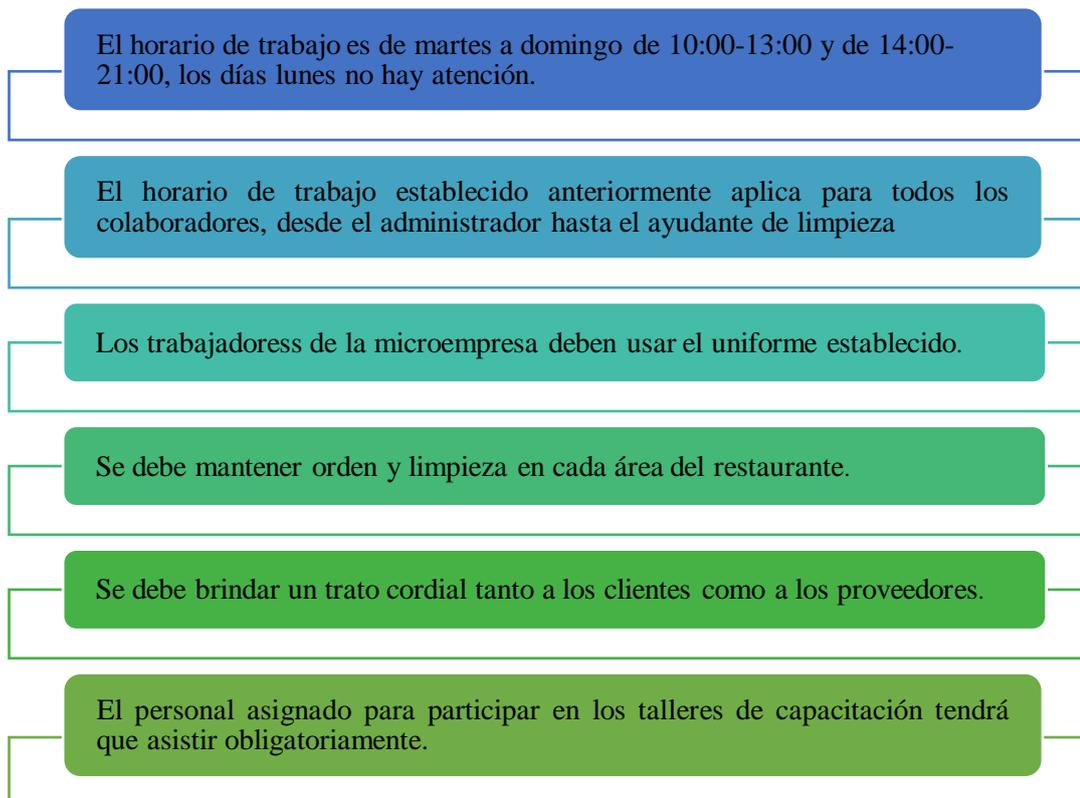
Capacitación en de manipulación de alimentos

El segundo taller que la microempresa aspira a aplicar es con el objetivo de que se tome la debida importancia sobre la higiene al momento de preparar alimentos para que se puedan reducir los riesgos de enfermedades, a través de la implementación de buenas prácticas de manipulación y procedimientos de limpieza y desinfección.

3.4.4 Políticas Empresariales

Las políticas institucionales que la microempresa Hoy Sushi establece se detallan a continuación:

Ilustración 24: Políticas empresariales



Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

3.4.5 Marco legal de la organización

La microempresa “Hoy Sushi” al principio va a funcionar como un emprendimiento, sin embargo, a medida que vaya creciendo en el mercado, es necesaria constituir la como una compañía de responsabilidad limitada y para tal efecto, es necesario cumplir con una serie de requisitos legales para su correcto funcionamiento. Por ello, es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

1. Reservar un nombre: el trámite se lo realiza en la Superintendencia de Compañías, donde se verifica que no exista alguna otra empresa con el mismo nombre.

2. Elaborar los estatutos: se cataloga como el contrato que regirá a la sociedad y es válido a través de la elaboración de una minuta por parte de un abogado.

3. Elevar a escritura pública: se debe acudir ante un notario público, presentando los siguientes requisitos:

- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios de la empresa.
- Reserva el nombre de la empresa.
- Minuta de constitución de la empresa.
- Realizar el pago de derechos en la Notaría.

4. Aprobar el estatuto: se debe llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su debida revisión y aprobación, mediante una resolución.

5. Publicar la noticia en un diario: la Superintendencia de Compañías entregará 4 (cuatro) copias de la resolución y un resumen para publicar dicha información en cualquier diario nacional.

6. Obtener los permisos municipales: Entre los principales requisitos municipales se encuentran:

Patente Municipal: Esta patente otorga el derecho que concede la Ley para una persona que crea un producto o brinda un servicio. Para su obtención, hay que acercarse al GAD Municipal de Santa Elena, presentando lo siguiente:

- Solicitud para la patente municipal.
- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal de la empresa.
- Formulario de declaración para la obtención de la patente.
- Copia del contrato de arrendamiento del local y predio urbano al día.
- Copia de una planilla de servicios básicos.
- Copia del Permiso de Funcionamiento emitida por el Cuerpo de Bomberos.

Permiso Único de Funcionamiento Anual: este documento se obtiene en el Municipio de Santa Elena, llevando los siguientes requisitos:

- Dirección donde estará ubicada la empresa.
- Copia de cédula y papeleta de votación del representante legal de la empresa.

Permiso de la Dirección de Higiene Municipal: el documento es obtenido en el Hospital de Santa Elena, debido a que es este cantón estará ubicada la empresa. Para acceder a dicho documento se deben presentar los siguientes requisitos:

- Registro único de contribuyentes.
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal.
- Carné de salud ocupacional de cada uno de los colaboradores.

Permiso de Funcionamiento del Ministerio de Salud Pública: se debe acudir a la Dirección Provincial de Salud Pública de Santa Elena, cumpliendo previamente los requisitos anteriores, presentando la información siguiente:

- Permiso de la Dirección de Higiene Municipal del Cantón Santa Elena.
- Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del representante legal de la empresa.
- Carné de salud ocupacional para cada uno de los colaboradores de la empresa.

Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos: es un documento proporcionado por la entidad antes en mención, que se basa en la inspección del establecimiento en el cual se van a realizar las actividades laborales, asegurando que este cuente con los medios para prevenir y contrarrestar incendios que se puedan presentar en dicho lugar. Se lo obtiene en la Jefatura del Cuerpo de Bomberos de Santa Elena.

7. Inscribir la Compañía: Una vez obtenido los documentos antes mencionados, se debe acercarse al Registro Mercantil del cantón donde será constituida la empresa, esta entidad es la encargada de inscribirla legalmente, donde constará el domicilio, la razón social, el capital, los estatutos, entre otros documentos habilitantes, que den por asentada la existencia de la empresa, de igual manera por su desaparición. Se deben presentar los siguientes requisitos:

- (tres) copias de las escrituras de constitución de la empresa.
- El pago de la patente municipal.
- Copias de cédulas y papeletas de votación de las personas comparecientes.
- Certificado de la inscripción que otorga el Municipio.
- La publicación del extracto en cualquier diario de circulación Nacional.

8. Realizar la Junta General de socios: en esta reunión se debe nombrar a los representantes legales de la empresa (presidente, gerente, administrador, etc.), según lo estipulado en los estatutos.

9. Obtener los documentos habilitantes: una vez que haya sido inscrita en el Registro Mercantil, la Superintendencia de Compañías entregará los documentos para obtener el RUC de la empresa.

10. Inscribir el nombramiento del representante: este trámite se realiza en el Registro Mercantil, y se basa en la inscripción del administrador de la empresa, que fue asignado en la reunión de la Junta General de Accionistas. Se debe realizar en un plazo de 30 días presentando los siguientes requisitos:

- Tres copias de los nombramientos.
- Una copia de la escritura de constitución.
- Copias de cédula y papeleta de votación del presidente y Gerente de la empresa.

11. Obtener el RUC: este documento permite registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos, y su objeto es proporcionar información de la empresa ante la Administración Tributaria. El trámite para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) se debe realizar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), presentando lo siguiente:

- Formulario debidamente lleno.
- Original y copia de la escritura de constitución.
- Original y copia de los nombramientos.
- Copias de cédulas y papeletas de votación de todos los socios de la empresa.
- En el caso de ser necesario, presentar una carta de autorización del representante legal, expresando estar de acuerdo en el trámite que realiza la otra persona.

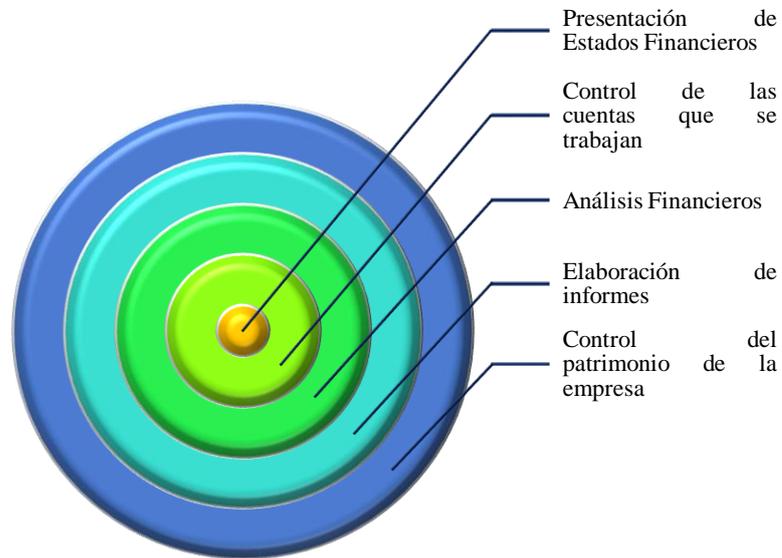
3.5 Finanzas

3.5.1 Objetivos del área de finanzas

Las actividades o funciones generales de la Microempresa “HOY SUSHI”, las cumplirá en su efecto la Administradora, como principal responsable, aquella tendrá como obligación principal el velar por el bienestar y seguridad de la organización.

A continuación, se presentan en el siguiente esquema los objetivos que pretende esta área:

Ilustración 25: Objetivo del Área de Finanzas



Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

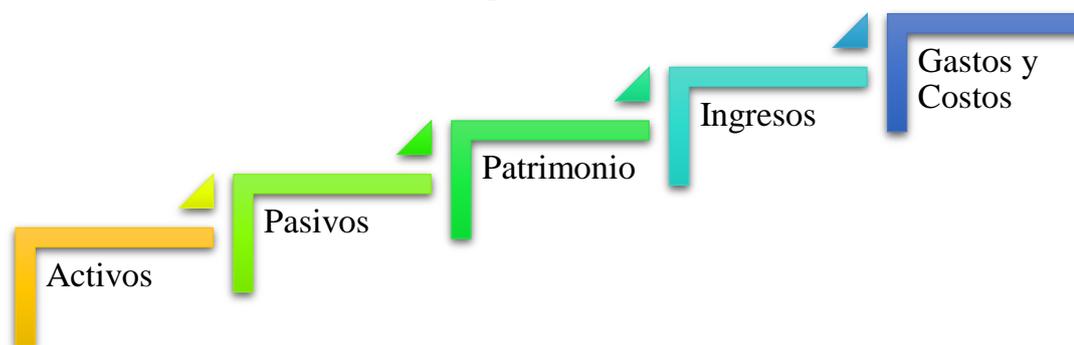
3.5.2 Sistema contable de la empresa

El sistema contable de la Microempresa “HOY SUSHI”, con la finalidad de llevar a cabo una correcta gestión empresarial, será controlado y supervisado principalmente por la Administrador de la organización, la misma que se encargará de llevar el control de sus operaciones y estarán respaldadas por libros contables, estados financieros, proformas, documentos legales, u otros, que garantice la estabilidad y seguridad de la empresa.

3.5.3 Catálogo de cuentas

El diseño de un Catálogo o Plan de Cuentas permitirá hacer síntesis las cuentas utilizadas la elaboración del presupuesto. Por consiguiente, el Plan de Cuentas para la Microempresa “HOY SUSHI”, se diseñó de acuerdo a los movimientos contables y financieros tomado en cuenta en el desarrollo del presupuesto.

Ilustración 26: Grupos de un Plan de Cuentas



Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Cuadro 17: Plan de Cuentas de la Microempresa HOY SUSHI

1.	Activo
1.1.	Activo Corriente
1.1.1.	Caja
1.1.2.	Bancos
1.1.2.1.	Banco Pacífico
1.1.3.	Inventarios Finales
1.1.3.1.	Inventario Final de Materia Prima
1.1.4.	Cuentas por Cobrar
1.1.4.1.	Clientes
1.2.	Activo Fijo
1.2.1.	Equipo de Oficina
1.2.1.1.	Depreciación Acumulada de Equipo de Oficina
1.2.2.	Equipo de Cómputo
1.2.2.1.	Depreciación Acumulada de Equipo de Cómputo
1.2.3.	Muebles y Enseres
1.2.3.1.	Depreciación Acumulada de Muebles y Enseres
1.2.4.	Equipo de Producción
1.2.4.1.	Depreciación Acumulada de Equipo de Producción
1.2.5.	Menaje de Cocina
1.2.5.1.	Depreciación Acumulada de Menaje de Cocina
1.3.	Activo No Corriente
1.3.1.	Gastos de Constitución
1.3.2.	Gastos de Investigación
1.4.	Otros Activos
1.4.1.	Amortización Acumulada
2.	Pasivo
2.1.	Pasivo Corriente
2.1.1.	Décimo Tercer Sueldo por Pagar
2.1.2.	Décimo Cuarto Sueldo por Pagar
2.1.3.	Aporte Patronal por Pagar

2.1.4.	Aporte Personal por Pagar
2.1.5.	Fondos de Reserva por Pagar
2.1.6.	Vacaciones por Pagar
2.1.7.	Participación de Trabajadores por Pagar
2.1.8.	Impuesto a la Renta por Pagar
2.2.	<i>Pasivo a Largo Plazo</i>
2.2.1.	Préstamo Bancario
3.	Patrimonio
3.1.	Capital
3.2.	Reserva Legal
3.3.	Utilidad del Ejercicio
4.	Ingresos
4.1.	Ventas
5.	Gastos
5.1.	<i>Gastos Administrativos</i>
5.1.1.	Sueldos y Salarios
5.1.2.	Décimo Tercer Sueldo
5.1.3.	Décimo Cuarto Sueldo
5.1.4.	Fondos de Reserva
5.1.5.	Vacaciones
5.1.6.	Gasto Aporte Patronal
5.1.7.	Suministros de Oficina
5.1.8.	Gastos de Depreciación
5.1.9.	Gastos de Amortización de Constitución
5.1.10.	Servicios Básicos
5.2.	<i>Gastos de Ventas</i>
5.2.1.	Sueldos y Salarios
5.2.2.	Décimo Tercer Sueldo
5.2.3.	Décimo Cuarto Sueldo
5.2.4.	Fondos de Reserva
5.2.5.	Vacaciones
5.2.6.	Gastos de Depreciación
5.2.7.	Servicios Básicos
5.2.8.	Gastos de Publicidad
5.2.9.	Gastos de Suministros de Limpieza
5.2.10.	Gastos de Arrendamiento
5.3.	<i>Gastos Financieros</i>
5.3.1.	Intereses Bancarios
5.4.	<i>Costo de Venta</i>
5.4.1.	Costos Directos de Producción
5.4.1.1.	Materia Prima
5.4.1.2.	Mano de Obra
5.4.2.	Costos Indirectos de Producción
5.4.2.1.	Mano de Obra
5.4.2.2.	Costos Indirectos de Fabricación

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

3.5.4 Costos y Gastos

En esta parte se hacen referencia los costos y gastos que serán realizados por la Microempresa “HOY SUSHI”. En primer lugar, se tiene los costos incurridos por la organización, en la que se sintetiza los elementos del costo de producción e inventarios iniciales y finales que serán determinados según políticas internas del área, la misma que se presenta en la siguiente estructura:

Tabla 20: Costos – Microempresa “HOY SUSHI”

PRESUPUESTO COSTO DE VENTA TOTALES					
Período	2019	2020	2021	2022	2023
Inventario Inicial Materia Prima	\$-	\$773,97	\$775,49	\$777,01	\$778,54
(+)Compra de Materia Prima	\$15.479,48	\$15.509,86	\$15.540,29	\$15.570,79	\$15.601,34
(=)Materia Prima Disponible	\$15.479,48	\$16.283,83	\$16.315,79	\$16.347,80	\$16.379,88
(-)Inventario Final Materia Prima	\$773,97	\$775,49	\$777,01	\$778,54	\$780,07
(=)Costo MPD Utilizada	\$14.705,51	\$15.508,34	\$15.538,77	\$15.569,26	\$15.599,81
(+)Costo de Mano de Obra	\$13.761,55	\$14.038,79	\$14.316,02	\$14.593,25	\$14.870,48
(+)Costo Servicio Directo	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
(+)Costo Indirecto de Fábrica	\$1.879,43	\$1.884,06	\$1.888,71	\$1.893,37	\$1.898,04
(=)Costo de Producción	\$30.346,49	\$31.431,19	\$31.743,50	\$32.055,88	\$32.368,33
(+)Inventario Inicial Producto Proceso	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
(=)Producto Total en Proceso	\$30.346,49	\$31.431,19	\$31.743,50	\$32.055,88	\$32.368,33
(-)Inventario Final Producto Proceso	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
(=)Inventario Producto Terminado	\$30.346,49	\$31.431,19	\$31.743,50	\$32.055,88	\$32.368,33
(+)Inventario Inicial Producto Terminado	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
(=)Inventario Disponible Venta	\$30.346,49	\$31.431,19	\$31.743,50	\$32.055,88	\$32.368,33
(-)Inventario Final Producto Terminado	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
COSTO DE VENTA	\$30.346,49	\$31.431,19	\$31.743,50	\$32.055,88	\$32.368,33

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

La tabla presentada anteriormente se sintetiza el costo de materia prima, mano de la obra y costos indirectos de producción, de tal manera que dentro de los años proyectados su crecimiento será del 1,59%, la misma que su costo será regulado en el estado de resultado para determinar la utilidad bruta según el volumen de ventas obtenidos por la comercialización de platos que generaría el negocio.

De la misma manera, se presenta en la siguiente tabla todos los gastos realizados por la Microempresa “HOY SUSHI” de acuerdo con las actividades contables y financieras ocasionadas en cada período por el desarrollo de sus operaciones.

Tabla 21: Gastos – Microempresa “HOY SUSHI”

Gastos Operacionales	2019	2020	2021	2022	2023
Sueldos y Salarios	\$20.671,19	\$21.087,04	\$21.502,89	\$21.918,73	\$22.334,58
Servicios Básicos	\$824,23	\$844,01	\$864,27	\$885,01	\$906,25
Suministros de Oficina	\$79,31	\$81,22	\$83,16	\$85,16	\$87,20
Gastos de Arriendo	\$68,30	\$68,30	\$68,30	\$68,30	\$68,30
Gasto de Marketing	\$1.030,00	\$1.054,72	\$1.080,03	\$1.105,95	\$1.132,50
Suministros de Limpieza	\$71,00	\$72,70	\$74,45	\$76,24	\$78,07
Gasto de Depreciación	\$1.310,90	\$1.310,90	\$1.310,90	\$986,31	\$986,31
Gastos de Amortización	\$127,00	\$127,00	\$127,00	\$127,00	\$127,00
Gastos Financieros	\$2.472,70	\$2.009,98	\$1.504,31	\$951,69	\$347,78
Otros Gastos	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
Total de Gastos	\$26.754,64	\$26.755,87	\$26.715,31	\$26.304,40	\$26.167,99

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Para el desarrollo de sus operaciones, la Microempresa “HOY SUSHI” desembolsa aquellos gastos que serán realizados en el transcurso de sus movimientos, las mismas que le permita mantenerse activa en el mercado. Por consiguiente, estos gastos conciernen en aquellos pagos originados por sueldos del personal, servicios básicos, arrendamiento, publicidad, constitución, suministros, intereses bancarios u otros, los mismos que será analizado en los estados financieros, para determinar la rentabilidad de la organización.

Cabe mencionar que los gastos realizables en cada año por la organización serán proyectados de acuerdo a las políticas internas con las que se trabajan y serán clasificadas de acuerdo a los grupos de administración, ventas y financieros.

3.5.5 Capital Social

El capital social de la Microempresa “HOY SUSHI”, concierne en la aportación de los socios o accionistas para la constitución de la compañía, la misma que sintetiza en el aporte tanto en bienes como dinero en efectivo y que figurará en el grupo de Patrimonio Neto del Balance. Para ello, se presenta el capital social de la organización:

Tabla 22: Capital Social – Microempresa “HOY SUSHI”

APORTE DEL SOCIO			
Nº	Detalle	Valor	%
1	Aporte en bienes	\$ 27.969,74	55%
2	Aporte en efectivo	\$ 7.500,00	45%
	TOTAL	\$ 35.469,74	100%

Elaborado por: Dominguez Ricardo Ana

El capital social de la microempresa refleja el aporte en bienes y efectivo, cuyo valor es de \$35.469,74; la misma que permitirá contrastar frente a la inversión total requerida para determinar el financiamiento necesario para poder cubrir la inversión global al momento de iniciar sus actividades cotidianas en el mercado.

Posteriormente, se presenta en el siguiente esquema la inversión requerida para la Microempresa “HOY SUSHI” para operar:

Tabla 23: Inversión en Capital de Trabajo – Microempresa “HOY SUSHI”

CAPITAL DE TRABAJO		
Capital de trabajo	TOTAL	%
Gastos administrativos	\$ 7.578,60	11%
Gastos de ventas	\$ 10.599,33	15%
Costos de producción	\$ 31.120,47	74%
Capital de trabajo	\$ 49.298,39	100%

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Dentro de la inversión requerida para la organización, es necesario determinar el capital de trabajo, la misma que concierne en los recursos necesarios que requiere la empresa para operar. Por lo tanto, el valor de capital de trabajo equivalente a \$49.298,39; representa en los gastos administrativos, de ventas, constitución y de producción utilizados en el primer mes de su actividad operativa.

Así mismo, dentro de la inversión se contempla en la adquisición de activos fijos que serán utilizados en las distintas áreas de trabajo dentro de la microempresa, por lo que se presenta en la siguiente tabla la inversión en activos fijos:

Tabla 24: Inversión en Activos Fijos – Microempresa “HOY SUSHI”

INVERSIÓN TOTAL EN ACTIVOS FIJOS		
Equipos de producción (Utensilios)	\$ 475,35	3,19%
Muebles y Enseres	\$ 3.190,00	21,41%
Equipos de Oficina	\$ 966,00	6,48%
Equipos de Computación	\$ 1.025,00	6,88%
Maquinarias	\$ 320,00	2,15%
Edificio	\$ 8.925,00	59,89%
Total	\$ 14.901,34	100,00000%

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

La inversión de activos fijos constituye en la adquisición de equipos de producción, mobiliarios, maquinarias, equipos de oficina y de computación necesario para las distintas actividades de la Microempresa “HOY SUSHI”.

Por lo tanto, la adquisición de activos fijos y desembolsos en capital de trabajo formarán la inversión total necesaria y requerida para la organización, la misma que ayudará a determinar cuánto de financiamiento se necesita para cubrir la inversión considerando el capital social de la microempresa.

Tabla 25: Inversión Total – Microempresa “HOY SUSHI”

INVERSIÓN TOTAL			
N°	Detalle	Valor	%
1	Inversión en Activos	\$ 16.171,35	59%
2	Inversión en Capital de Trabajo	\$ 49.298,39	41%
TOTAL		\$ 65.469,74	100%

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Para poder iniciar las operaciones o actividades dentro del mercado, la Microempresa “HOY SUSHI” requerirá realizar una inversión global de \$65.469,74; cuyo valor le permita garantizar de una manera adecuada los primeros meses de trabajo. En consecuencia, de contar con poco dinero aportado en la organización, es necesario que la Microempresa “HOY SUSHI” requerirá solicitar un préstamo para poder cubrir la inversión determinada en el plan de inversión, por lo cual, se presenta en la siguiente tabla la estructura de financiamiento de esta:

Tabla 26: Financiamiento – Microempresa “HOY SUSHI”

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO				
Detalle	Valor	%	%	Ponderación
Capital Aportado (Socio)	\$ 35.469,74	54,18%	7,45%	4,04%
Capital Financiado (CFN)	\$ 30.000,00	45,82%	8,91%	4,08%
Total de Financiamiento	\$ 65.469,74	100%	16,36%	8,12%

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

A través de la estructura de financiamiento, ayudará a la microempresa a determinar cuánto financiamiento será necesario para poder cubrir la inversión total, la cual será concedida mediante una entidad financiera con un crédito bancario, el mismo que será aplicado de acuerdo con las condiciones adecuadas de formas de pago pactado entre ambas partes.

Así mismo, según la estructura, será importante determinar el costo de capital promedio ponderado (CCPP o TMAR) de acuerdo con políticas y factores a considerar en su análisis, que posteriormente será necesario este porcentaje para analizar la viabilidad del proyecto o negocio a través de indicadores financieros que conlleve a la correcta toma de decisión.

De la misma manera, se hará referencia en la siguiente tabla la amortización correspondiente al préstamo bancario otorgado por la entidad financiera como se presenta a continuación:

Tabla 27: Amortización del Préstamo Bancario

CUOTA	DIVIDENDO	INTERES	CAPITAL	SALDO
0				\$ 30.000,00
1	\$ 7.457,29	\$ 2.472,70	\$ 4.984,59	\$ 25.015,41
2	\$ 7.457,29	\$ 2.009,98	\$ 5.447,31	\$ 19.568,10
3	\$ 7.457,29	\$ 1.504,31	\$ 5.952,98	\$ 13.615,12
4	\$ 7.457,29	\$ 951,69	\$ 6.505,60	\$ 7.109,52
5	\$ 7.457,29	\$ 347,78	\$ 7.109,52	\$ -
TOTAL	\$ 29.829,17	\$ 6.938,69	\$ 22.890,48	

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

En la tabla se puede apreciar la amortización del préstamo bancario que será otorgado por la Corporación Financiera Nacional con un crédito de \$30.000,00; cuyo valor será cancelado en pagos mensuales con un interés del 8,91% y fecha de vencimiento en cinco años, estipulado en el acta de compromiso de pago.

3.5.6 Presupuesto de Ingresos

En este se hará énfasis en el presupuesto de ingresos, el mismo que se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 28: Presupuesto de Ingresos

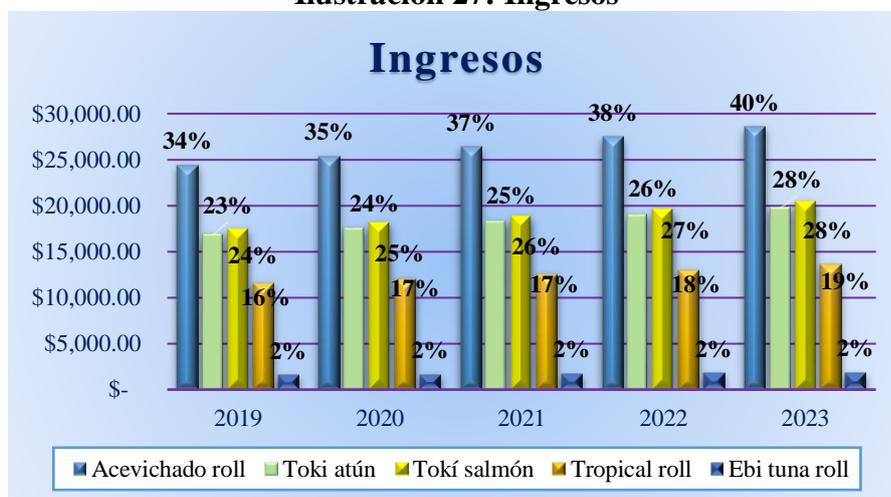
PRESUPUESTO DE INGRESOS TOTALES					
Período	2019	2020	2021	2022	2023
Venta Local	\$ 35.107,00	\$ 36.505,00	\$ 37.955,00	\$ 39.488,00	\$ 41.075,00
Venta Pedido	\$ 35.837,00	\$ 37.273,00	\$ 38.754,00	\$ 40.300,00	\$ 41.908,00
TOTAL	\$ 70.944,00	\$ 73.778,00	\$ 76.709,00	\$ 79.788,00	\$ 82.983,00

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

La elaboración del presupuesto de ingresos de la Microempresa “HOY SUSHI”, estará enmarcada en la comercialización de comida japonesa tanto en el local como también por pedido, las mismas que garantice un mayor posicionamiento, captación de mercado, fidelización de clientes, ventaja competitiva o diferenciación entre la competencia.

Para un mayor análisis de los productos que se comercializará, se presenta en la siguiente representación gráfica los ingresos obtenidos por los diferentes platos o comida japonesa que serán ofertados por la Microempresa “HOY SUSHI”:

Ilustración 27: Ingresos



Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

La proyección de los ingresos será de acuerdo al comportamiento del mercado y la demanda que se obtenga. Cabe mencionar que los ingresos serán percibidos por la venta de los cinco platos ofertados en el local y por pedido, que garantice estabilidad y rentabilidad de la organización.

3.5.7 Estados Financieros Proyectados

La elaboración y presentación de los Estados Financieros se constituyen en herramientas de gestión empresarial para la correcta toma de decisiones que garantice la estabilidad y posicionamiento de la organización en el mercado.

Por lo que la elaboración de estos informes debe ser idóneos y presentados de forma correcta tanto a los administradores de la organización como entidades competentes y reguladores a la compañía o empresa.

3.5.7.1 Estados de Resultados Proyectados

Uno de los estados financieros importante para una organización es sin duda el Estado de Resultados o Estado de Pérdidas Y Ganancias, la misma que permitirá determinar la utilidad neta o líquida de una empresa u organización.

A continuación, se presenta el siguiente reporte financiero:

Tabla 29: Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Ingresos por Venta	\$70.944,00	\$73.778,00	\$76.709,00	\$79.788,00	\$82.983,00
Costo de Venta	\$29.572,52	\$30.655,70	\$30.966,48	\$31.277,34	\$31.588,26
Utilidad Bruta	\$41.371,48	\$43.122,30	\$45.742,52	\$48.510,66	\$51.394,74
Gastos Operacionales	\$24.281,93	\$24.745,89	\$25.211,00	\$25.352,71	\$25.820,21
Sueldos y Salarios	\$20.671,19	\$21.087,04	\$21.502,89	\$21.918,73	\$22.334,58
Servicios Básicos	\$824,23	\$844,01	\$864,27	\$885,01	\$906,25
Suministros de Oficina	\$79,31	\$81,22	\$83,16	\$85,16	\$87,20
Pagos de Impuestos Prediales	\$68,30	\$68,30	\$68,30	\$68,30	\$68,30
Suministros de Limpieza	\$71,00	\$72,70	\$74,45	\$76,24	\$78,07
Gasto de Marketing	\$1.030,00	\$1.054,72	\$1.080,03	\$1.105,95	\$1.132,50
Gasto de Depreciación	\$1.310,90	\$1.310,90	\$1.310,90	\$986,31	\$986,31
Gastos de Constitución	\$127,00	\$127,00	\$127,00	\$127,00	\$127,00
Otros Gastos	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
Utilidad Operativa	\$17.089,55	\$18.376,42	\$20.531,52	\$23.157,95	\$25.574,52
Gastos Financieros	\$2.472,70	\$2.009,98	\$1.504,31	\$951,69	\$347,78
U. A. P. T. 15%	\$14.616,84	\$16.366,43	\$19.027,21	\$22.206,26	\$25.226,75
Participación Trabajadores	\$2.192,53	\$2.454,96	\$2.854,08	\$3.330,94	\$3.784,01
U. antes I e I 22%	\$12.424,32	\$13.911,47	\$16.173,13	\$18.875,32	\$21.442,74
Impuesto a la Renta	\$2.733,35	\$3.060,52	\$3.558,09	\$4.152,57	\$4.717,40
Utilidad Neta del Ejercicio	\$9.690,97	\$10.850,94	\$12.615,04	\$14.722,75	\$16.725,33

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Este reporte financiero permitirá a la Microempresa “HOY SUSHI” sintetizar los ingresos obtenidos por la comercialización de sus productos frente a los costos, gastos y demás importes realizados dentro de un período determinado. Es importante indicar que, a través de este estado financiero, permitirá al administrador o gerente de la organización a medir su nivel de rentabilidad, por lo que será conveniente analizar cada uno de sus componentes, obteniendo la utilidad bruta, operativa y neta del ejercicio.

3.5.7.2 Flujo de Caja Proyectado

Llamado también Presupuesto de Tesorería, que es aquel reporte financiero que permita determinar el efectivo neto de la organización con la finalidad de cuidar el recurso disponible con que se cuenta.

Por consiguiente, este reporte financiero permitirá a la Microempresa “HOY SUSHI” a determinar el efectivo neto entre la entrada y la salida de dinero por movimientos contables y financieros realizables dentro de un período fiscal.

Además, ayudará a determinar la viabilidad del negocio mediante indicadores financieros, los mismos que serán analizados y presentados en los resultados.

A continuación, se presenta el Flujo de Caja Proyectado a través de la siguiente estructura:

Tabla 30: Flujo de Caja Proyectado

RUBRO	AÑO 0	2019	2020	2021	2022	2023
Saldo Inicial de efectivo		\$ 13.828,65	\$ 24.384,82	\$ 30.914,22	\$ 39.007,60	\$ 48.504,63
Préstamo Recibido	\$ 30.000,00					
(MÁS ENTRADAS DE EFECTIVO)		\$ 70.944,00	\$ 73.778,00	\$ 76.709,00	\$ 79.788,00	\$ 82.983,00
Ventas		\$ 70.944,00	\$ 73.778,00	\$ 76.709,00	\$ 79.788,00	\$ 82.983,00
(=) EFECTIVO DISPONIBLE	\$ 30.000,00	\$ 84.772,65	\$ 98.162,82	\$ 107.623,22	\$ 118.795,60	\$ 131.487,63
INVERSIÓN	\$ 65.469,74					
(-) SALIDAS DE EFECTIVO		\$ 60.387,83	\$ 67.248,59	\$ 68.615,62	\$ 70.290,97	\$ 72.142,27
Pago de Sueldos Administrativos		\$ 7.017,57	\$ 7.156,19	\$ 7.294,80	\$ 7.433,42	\$ 7.572,03
Pago de Sueldos de Ventas		\$ 6.826,81	\$ 6.965,43	\$ 7.104,04	\$ 7.242,66	\$ 7.381,27
Pago de Mano de Obra Directa		\$ 13.761,55	\$ 14.038,79	\$ 14.316,02	\$ 14.593,25	\$ 14.870,48
Pago de Mano de Obra Indirecta		\$ 6.826,81	\$ 6.965,43	\$ 7.104,04	\$ 7.242,66	\$ 7.381,27
Pago de Servicios Básicos		\$ 824,23	\$ 844,01	\$ 864,27	\$ 885,01	\$ 906,25
Pago de Suministros de Oficina		\$ 79,31	\$ 81,22	\$ 83,16	\$ 85,16	\$ 87,20
Pago de Suministros de Limpieza		\$ 71,00	\$ 72,70	\$ 74,45	\$ 76,24	\$ 78,07
Pago de Marketing		\$ 1.030,00	\$ 1.054,72	\$ 1.080,03	\$ 1.105,95	\$ 1.132,50
Pago de Amortización de Activos Diferidos		\$ 127,00	\$ 127,00	\$ 127,00	\$ 127,00	\$ 127,00
Pago de Participación de Trabajadores		\$ 0,00	\$ 2.192,53	\$ 2.454,96	\$ 2.854,08	\$ 3.330,94
Pago de Impuesto a la Renta		\$ 0,00	\$ 2.733,35	\$ 3.060,52	\$ 3.558,09	\$ 4.152,57
Otros Pagos Administrativos		\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Pago de Materia Prima		\$ 10.835,64	\$ 10.856,90	\$ 10.878,21	\$ 10.899,55	\$ 10.920,94
Pago de Obligaciones Financieras		\$ 7.457,29	\$ 7.457,29	\$ 7.457,29	\$ 7.457,29	\$ 7.457,29
Pago de Proveedores		\$ 4.256,86	\$ 4.652,20	\$ 4.661,33	\$ 4.670,47	\$ 4.679,64
Pago de Costo de Venta		\$ 1.105,45	\$ 1.882,55	\$ 1.887,19	\$ 1.891,85	\$ 1.896,51
EFECTIVO NETO	-\$ 35.469,74	\$ 24.384,82	\$ 30.914,22	\$ 39.007,60	\$ 48.504,63	\$ 59.345,36
APORTACIÓN DE CAPITAL	\$ 35.469,74					
FLUJO ACUMULADO	\$ 0,00	\$ 24.384,82	\$ 55.299,04	\$ 94.306,64	\$ 142.811,27	\$ 202.156,63

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

3.5.7.3 Balance General Proyectado

Tabla 31: Balance General Proyectado

MICROEMPRESA "HOY SUSHI"					
ACTIVO	2019	2020	2021	2022	2023
Caja	\$22.130,89	\$26.048,53	\$30.904,56	\$36.602,78	\$43.107,22
Bancos	\$9.753,93	\$12.365,69	\$15.603,04	\$19.401,85	\$23.738,14
Inventario Final de Materia Prima	\$773,97	\$1.549,47	\$2.326,48	\$3.105,02	\$3.885,09
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$32.658,79	\$39.963,69	\$48.834,08	\$59.109,65	\$70.730,45
ACTIVOS FIJOS	2019	2020	2021	2022	2023
Infraestructura	\$8.925,00	\$8.925,00	\$8.925,00	\$8.925,00	\$8.925,00
Terreno	\$12.004,74	\$12.004,74	\$12.004,74	\$12.004,74	\$12.004,74
Equipos de Producción	\$475,35	\$475,35	\$475,35	\$475,35	\$475,35
Depreciación Acumulada	-\$180,63	-\$361,27	-\$541,90	-\$722,53	-\$903,17
Muebles y Enseres	\$3.190,00	\$3.190,00	\$3.190,00	\$3.190,00	\$3.190,00
Depreciación Acumulada	-\$574,20	\$1.148,40	\$1.722,60	\$2.296,80	\$2.871,00
Equipos de Oficina	\$966,00	\$966,00	\$966,00	\$966,00	\$966,00
Depreciación Acumulada	-\$173,88	-\$347,76	-\$521,64	-\$695,52	-\$869,40
Equipos de Cómputo	\$1.025,00	\$1.025,00	\$1.025,00	\$1.025,00	\$1.025,00
Depreciación Acumulada	-\$324,58	-\$649,17	-\$973,75	-\$973,75	-\$973,75
Maquinarias	\$1.710,00	\$1.710,00	\$1.710,00	\$1.710,00	\$1.710,00
Depreciación Acumulada	-\$57,60	-\$115,20	-\$172,80	-\$230,40	-\$288,00
Vehículos	\$14.575,00	\$14.575,00	\$14.575,00	\$14.575,00	\$14.575,00
TOTA ACTIVOS FIJOS	\$41.560,20	\$40.249,30	\$38.938,40	\$37.952,09	\$36.965,78
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.270,00				
TOTAL DE ACTIVO	\$75.488,98	\$81.482,99	\$89.042,49	\$98.331,74	\$108.966,23
PASIVO	2019	2020	2021	2022	2023
Préstamo Bancario	\$25.015,41	\$19.568,10	\$13.615,12	\$7.109,52	\$-
Cuentas Por Pagar	\$386,99	\$387,75	\$388,51	\$389,27	\$390,03
Participación Trabajador por Pagar	\$2.192,53	\$2.454,96	\$2.854,08	\$3.330,94	\$3.784,01
Impuesto por Pagar	\$2.733,35	\$3.060,52	\$3.558,09	\$4.152,57	\$4.717,40
TOTAL PASIVO	\$30.328,27	\$25.471,34	\$20.415,79	\$14.982,30	\$8.891,45
PATRIMONIO	2019	2020	2021	2022	2023
Capital	\$35.469,74	\$35.469,74	\$35.469,74	\$35.469,74	\$35.469,74
Reserva Legal	\$484,55	\$542,55	\$630,75	\$736,14	\$836,27
Utilidad del Ejercicio	\$9.206,42	\$10.308,40	\$11.984,29	\$13.986,61	\$15.889,07
Utilidades Retenidas	\$-	\$9.690,97	\$20.541,91	\$33.156,95	\$47.879,70
TOTAL PATRIMONIO	\$45.160,71	\$56.011,65	\$68.626,69	\$83.349,44	\$100.074,78
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$75.488,98	\$81.482,99	\$89.042,49	\$98.331,74	\$108.966,23

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Finalmente, se elaborará y presentará el Balance General o Estado de Situación Final de la Microempresa “HOY SUSHI”, en la que se hará síntesis la situación económica-financiera de la organización, la cual se enfoca el crecimiento de la empresa de acuerdo a los años proyectados.

El objetivo principal de este reporte constituye en conocer el rendimiento de la empresa en el mercado, la misma que garantice un nivel competitivo entre la competencia y mayor participación de mercado.

3.5.8 Indicadores Financieros

En el siguiente cuadro, se hará énfasis los principales indicadores financieros para el análisis respectivo y toma de decisiones en base a los reportes o estados financieros, en la que se hace hincapié conocer el nivel de liquidez de la organización, nivel de endeudamiento que mantiene con acreedores o socios, rendimiento de activos y capital, rentabilidad del negocio mediante utilidades, u otros que serán considerados en beneficio de la organización.

El análisis de indicadores financieros permite a la organización evaluar de manera adecuada la situación económica-financiera para tomar mejores de decisiones que garantice estabilidad y crecimiento empresarial.

Para una correcta toma de decisión y que se pueda cumplir los objetivos prospectos se debe considerar los siguientes indicadores financieros:

Cuadro 18: Indicadores Financieros

INDICADORES FINANCIEROS						
Indicadores	Fórmula	2019	2020	2021	2022	2023
1. Circulante	$\frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}}$	1,08	1,57	2,39	3,95	7,95
2. Ácida	$\frac{\text{Activos Corrientes} - \text{Inventario}}{\text{Pasivos Corrientes}}$	1,05	1,51	2,28	3,74	7,52
3. Deuda	$\frac{\text{Total Pasivos}}{\text{Total Activos}}$	40%	31%	23%	15%	8%
4. Capacidad Pago Intereses	$\frac{\text{Utilidad antes Interés e Impuestos}}{\text{Intereses}}$	1,86	2,14	2,49	2,88	3,30
5. Margen Utilidad Bruta	$\frac{\text{Utilidad Bruta}}{\text{Ingresos}}$	58,32%	58,45%	59,63%	60,80%	61,93%
6. Margen Utilidad Operativa	$\frac{\text{Utilidad Operativa}}{\text{Ingresos}}$	24,09%	24,91%	26,77%	29,02%	30,82%
7. Margen Utilidad Neta	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ingresos}}$	13,66%	14,71%	16,45%	18,45%	20,16%
8. Rendimiento de Capital	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$	21%	19%	18%	18%	17%
9. Rendimiento de Activos	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$	12,84%	13,32%	14,17%	14,97%	15,35%
10. Relación Costo-Beneficio	$\frac{\text{VAN} - \text{Inversión}}{\text{ABS(Inversión)}}$	1,0456				

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

3.5.9 Resultados

Los resultados serán en base a medir la viabilidad del proyecto o negocio a través de indicadores financieros, los mismos que se presenta a continuación:

Tabla 32: Flujos

FLUJO DE EFECTIVO NETO					
Inversión Inicial	2019	2020	2021	2022	2023
\$(65.469,74)	\$24.384,82	\$30.914,22	\$39.007,60	\$48.504,63	\$59.345,36

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Tabla 33: Evaluación del Proyecto

TMAR	8,12%
VAN	\$90.057,00
TIR	44%
C/B	1,05
CONDICIÓN DEL PROYECTO	ACEPTAR

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Tabla 34: Período de Recuperación de la Inversión

AÑOS	2,00	
MESES	0,26	3,129
DÍAS	0,129	3

Elaborado por: Domínguez Ricardo Ana

Tomando en como referencia los efectivos netos del Flujo de Caja y el Costo de Oportunidad (CCPP o TMAR) del 8,12% se determinará la viabilidad del proyecto o de la microempresa en los siguientes criterios:

- Tomando como referencia un costo de capital del 8,12% y el parámetro ideal para que un proyecto sea viable es necesario indicar que el Valor Actual Neto sea siempre positivo. Para ello, de acuerdo a los flujos netos obtenidos en el Flujo de Caja Proyectado, la Microempresa “HOY SUSHI” será rentable ya que se obtendrá un VAN de \$90.057,00 con respecto a la inversión total.

- Otro aspecto a tomar en cuenta para que el proyecto sea aceptable, se debe considerar que la Tasa Interna de Retorno debe ser siempre mayor o superior que el Costo de Capital ($TIR > CCPP$). Bajo este parámetro, se puede indicar que el proyecto será viable, ya que se obtendrá una TIR del 44%, haciendo que la microempresa se mantendrá activa en el mercado.
- La relación Costo-Beneficio (C/B), permitirá determinar el índice de rentabilidad (IR) del negocio, por lo cual se obtendrá una relación de costo-beneficio del 1,05; conllevando que la Microempresa será rentable.
- Finalmente, el negocio se mantendrá activo ya que la inversión se recuperará dentro del presupuesto a proyectado. En este caso con una inversión de \$13.163,72 para inicio de las operaciones o actividades de la Microempresa “HOY SUSHI”, se recuperará la inversión dentro de dos años, tres meses y tres días, haciendo que sea factible el proyecto.

CONCLUSIONES

El desarrollo de la investigación permite concluir lo siguiente:

- El diagnóstico realizado permitió determinar que la creación de la microempresa “Hoy Sushi” es viable para impulsar el desarrollo empresarial de Ballenita, cantón Santa Elena.
- Mediante el estudio de mercado que se realizó, se pudo apreciar el perfil de clientes potenciales para la microempresa “Hoy Sushi”, razón por la cual, las estrategias de marketing que se establecieron se enfocaron al nicho de mercado del cantón Santa Elena.
- Se logró determinar que los factores que inciden para la creación de la microempresa son los competidores, situación del mercado, financiamiento, entre otros, los mismos que permitieron establecer las estrategias apropiadas para que la microempresa se mantenga en el tiempo.
- La valoración económica del trabajo de investigación asegura que, con las estrategias establecidas la creación de la microempresa “Hoy Sushi” poseerá los recursos necesarios para mantenerse en competitividad.
- El proyecto será factible con un VAN de \$90.057,00; una TIR el 44%, y una recuperación de inversión en dos años, tres meses y tres días, haciendo que sea viable el proyecto.

RECOMENDACIONES

Finalmente, se recomienda:

- Elaborar un diagnóstico situacional periódicamente para estar al tanto de los gustos y preferencias de los consumidores, de tal forma que, se pueda obtener fidelización.
- Aplicar las estrategias de marketing establecidas para atraer la atención de los clientes potenciales identificados mediante el estudio de mercado, de tal manera que, se pueda lograr ventaja competitiva en el mercado.
- Elaborar estrategias innovadoras tomando en cuenta los factores que inciden en la creación de la microempresa “Hoy Sushi” con el objetivo de lograr diferenciación en el mercado.
- Medir el nivel de desempeño de los objetivos propuestos en el análisis financiero mediante los indicadores económicos para controlar el comportamiento de la microempresa.
- Se considera poner en marcha la microempresa “Hoy Sushi”, con el fin de aportar con el desarrollo empresarial del cantón Santa Elena.

Bibliografía

- Berguer, S. (2017). *Plan de negocios para la creación de un bar restaurante de sushi nori sushi bar*. Cuenca.
- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). *Planeación Estratégica. Fundamentos y aplicaciones* (Tercera ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Constanza Díaz, M., Parra Hernández, R., & López Castañeda, L. (2016). *Presupuestos. Enfoque para la planeación financiera* (Segunda ed.). Bogotá: Pearson Educación de Colombia S.A.S.
- Corrillo Machicado, F., & Gutiérrez Quiroga, M. (2016). Estudio de localización de un proyecto: para la micro y pequeña empresa. *Revista Ventana Científica*, 29-33.
- Delfín Pozos, F. L., & Acosta Márquez, M. P. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento y gestión*, 184-202.
- El Comercio. (3 de abril de 2017). El Comercio. *Los 'temakis' saltan de Japón al mundo*, pág. 1.
- Fred R, D., & Forest R, D. (2017). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico. S. A de C.V.
- García Velázquez, A., Pineda Domínguez, D., & Andrade Vallejo, M. A. (2015). Las capacidades tecnológicas para la innovación en empresas de manufactura. *Universidad y empresa, bogotá*, 257-278.

- González Díaz, J. E. (2014). Aproximaciones conceptuales al desarrollo empresarial. *Aglala*, 86-106.
- Hernández Chavarria, J. (2017). Capacidades tecnológicas y organizacionales de las empresas mexicanas participantes en la cadena de valor de la industria aeronáutica. *Economía Teoría y Práctica*, 65-98.
- Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2017). *Fundamentos de marketing* (Segunda ed.). México: Pearson Educación de México, S.A de C.V.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera ed.). México: Pearson Educación de México, S.A.de C.V.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquinta ed.). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- León Vite, E. L., & Saavedra García, M. L. (2018). Fuentes de financiamiento para las Pymes en México. *IIESCA - Universidad Veracruzana*, 159-175.
- López Fernández, M., Díaz Carrión, R., Martín Prius, A., Cuellar Várquez, L. F., Barrera Martínez, J., Romero Fernández, P. M., . . . Foncubierta Rodríguez, M. J. (2014). *Habilidades directivas* (Segunda ed.). Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Luna González , A. C. (2016). *Plan Estratégico de Negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Martínez García, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L.

- Martínez, J. (2016). Factores externos determinantes de las decisiones de inversión a largo plazo en el sector farmacéutico. *Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 415-430.
- Ministerio de Inclusión Económica y Social. (2019). *Ley de la Economía Popular y Solidaria*. Obtenido de Ministerio de Inclusión Económica y Social: https://www.economiasolidaria.org/sites/default/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf
- Monterroso, E. (2016). Competitividad y estrategia: conceptos, fundamentos y relaciones. *Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Luján*, 3-26.
- Münch, L., Flores Hahn, B. E., & Cacho de la Riva, I. (2014). *Administración - Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo*. (Segunda ed.). México: Pearson Educación de México, S.A de C.V.
- Parkin, M. (2018). *Economía*. México: Pearson Educación de México, C.P. 01210.
- Pérez, J., & Merino, M. (2014). *Definición de*. Obtenido de Definicion de: <https://definicion.de/sushi/>
- Porter , M. E. (2015). *Venataja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo Editorial Patria.
- Ramírez Rojas, J. I. (2018). Las habilidades directivas una condición para una ejecución eficaz. *Investigación y negocios*, 23-29.

- Reinoso, S. J. (2017). *Plan de negocio para la creacion de un restaurante de comida fusión peruano japonesa con atención self service en la ciudad de Quito*. Quito.
- Taipe Yáñez, J., & Pazmiño, J. (2015). Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa. *Publicando*, 163-189.
- Then, L., Pimentel, S., Olivero, P., Soto, A., Luna, A., Cruz, G., . . . Lluberes, J. (2014). Análisis de la fuerzas competitivas de Porter en el sector de promoción inmobiliaria del Gran Santo Domingo. *Ciencia y Sociedad*, 441-476.
- Torres Dujisin, J. (2015). *Proyectos de negocios. Método práctico para emprendedores*. Santiago de Chiles: Universidad de Santiago de Chile.
- Turismo, M. d. (16 de Febrero de 2018). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/feriado-de-carnaval-genero-81-millones-de-dolares/>
- Urbina, G. B. (2016). *Evaluación de proyectos* (Octava ed.). Mexico: Mc Graw Hill, Educación.
- Viñán Villagrán, J., Puente Riofrío, M., Ávalos Reyes, J., & Córdova Prócel, J. (2018). *Proyectos de inversión: Un enfoque práctico*. Riobamba: La Caracola Editores.

Anexos

Anexos 1: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO	IDEA DEFENDER	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Creación de la microempresa "Hoy sushi" en Ballenita, cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2018.	Formulación del problema	General				
	¿De qué manera la creación de la microempresa "Hoy sushi" impulsará el desarrollo empresarial en Ballenita, cantón, Santa Elena, provincia de Santa Elena?	Diagnosticar la creación de la microempresa "Hoy Sushi" mediante una investigación exploratoria-descriptiva para impulsar el desarrollo empresarial en Ballenita, Cantón Santa Elena.		V.I	Estudio de mercado	-Precio -Producto -Plaza -Oferta -Demanda
	Sistematización del problema	Tareas científicas		Creación de la microempresa	Estudio técnico	-Tamaño del proyecto -Localización -Ingeniería del proyecto
	¿Cuál será el mercado meta para un restaurante de comida japonesa?	Aplicar un estudio de mercado para la identificación de clientes potenciales de un restaurante de comida japonesa.	La creación de la microempresa Hoy sushi permitirá impulsar el desarrollo empresarial en Ballenita, Cantón Santa Elena., Provincia de Santa Elena.		Estudio económico-financiero	-Presupuesto -Financiamiento -Evaluación financiera
	¿Qué factores inciden en la creación de la microempresa "Hoy sushi"?	Determinar los factores que inciden en la creación de la microempresa "Hoy sushi".		V.D	Evaluación interna	-Capacidades directivas -Capacidades - competitivas -Capacidades tecnológicas
¿Qué recursos serán necesarios para la creación de la microempresa Hoy Sushi?	Evaluar la factibilidad económica y financiera de la creación de la microempresa "Hoy sushi"		Desarrollo empresarial	Fuerzas externas clave	-Fuerzas económicas -Fuerzas competitivas -Fuerzas tecnológicas	
¿Qué tan factible será económica y financiera la creación de la microempresa "Hoy sushi"?	Propuesta de creación de microempresa Hoy Sushi en Ballenita, cantón Santa Elena.					

Anexos 2: Estados financieros



MICROEMPRESA "HOY SUSHI"

BALANCE INICIAL

AÑO 2019

VALORES EXPRESADO EN DÓLARES \$

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja	\$ 21.328,65	Préstamo Bancario	\$ 30.000,00
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 21.328,65	TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 30.000,00
ACTIVOS FIJOS		PATRIMONIO	
Equipos de Producción	\$ 475,35	Capital del Socio	\$ 35.469,74
Muebles y Enseres	\$ 3.190,00	TOTAL PATRIMONIO	\$ 35.469,74
Equipos de Oficina	\$ 966,00		
Vehículos	\$ 14.575,00		
Equipos de Cómputo	\$ 1.025,00		
Maquinarias	\$ 1.710,00		
Infraestructura	\$ 8.925,00		
Terreno	\$ 12.004,74		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 42.871,09		
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de Constitución	\$ 1.270,00		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.270,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 65.469,74	TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 65.469,74



Anexos 3: Formato de encuesta



CUESTIONARIO PARA DETERMINAR: Creación de la microempresa “Hoy Sushi” en Ballenita, Cantón Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2018.

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación de los clientes para creación de la microempresa “Hoy Sushi” en Ballenita, Cantón Santa Elena.

Estimado participante: la presente es una encuesta con fines de investigación. Agradecemos con anticipación se sirva marcar sus respuestas con una “X”, en el recuadro respectivo. La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima.

Género: Masculino Femenino

Nivel de Instrucción: Básica Media Superior

Edad: 25 – 35	<input type="checkbox"/>
36 – 45	<input type="checkbox"/>
46 – 55	<input type="checkbox"/>
56 – 65	<input type="checkbox"/>

1. ¿Con que frecuencia usted visita un restaurante?

Todos los días	<input type="checkbox"/>
1 vez a la semana	<input type="checkbox"/>
Solo los fines de semana	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

5. ¿Considera usted que la comida de un restaurante debe ser preparada con altos estándares de calidad?

Definitivamente no	<input type="checkbox"/>
Probablemente no	<input type="checkbox"/>
Indeciso	<input type="checkbox"/>
Probablemente si	<input type="checkbox"/>
Definitivamente si	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué tipo de restaurante considera usted que hace falta en el cantón Santa Elena?

Comida japonesa	<input type="checkbox"/>
Comida de dieta	<input type="checkbox"/>
Comida criolla	<input type="checkbox"/>
Comida rápida	<input type="checkbox"/>
Otro _____	<input type="checkbox"/>

7. ¿Estaría dispuesto a visitar un nuevo restaurante de comida japonesa?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

8. ¿Conoce usted alguno de estos restaurantes de comida japonesa en la provincia de Santa Elena?

Tokio Sushi Bar (La Libertad)	<input type="checkbox"/>
Sushi Fugu (Salinas)	<input type="checkbox"/>
Kioto Sushi (Salinas)	<input type="checkbox"/>
Shankha Sushi & Thai (Montañita)	<input type="checkbox"/>

9. ¿Qué tipo de valor agregado le gustaría que tenga este restaurante?

Nuevas salsas	<input type="checkbox"/>
Música en vivo	<input type="checkbox"/>
Transmisión de futbol	<input type="checkbox"/>
Reservaciones para eventos	<input type="checkbox"/>
Servicio a domicilio	<input type="checkbox"/>
Otros _____	<input type="checkbox"/>

10. ¿Por qué medio de comunicación preferiría recibir información acerca de los restaurantes de comida japonesa?

Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Página web	<input type="checkbox"/>
Redes sociales (especifique)	<input type="checkbox"/>

11. ¿Qué tipo de comida le gustaría que ofrezca este restáurate?

Rollos de sushi	<input type="checkbox"/>
Sopa ramen	<input type="checkbox"/>
Pasta	<input type="checkbox"/>
Tempura (marisco y verduras fritas)	<input type="checkbox"/>

12. ¿Principalmente, porque regresas a un restaurante?

Por la calidad de la comida	<input type="checkbox"/>
Por la calidad del servicio	<input type="checkbox"/>
Por el lugar	<input type="checkbox"/>