



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE SALUD PÚBLICA**

**ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Tipo: Emprendimiento**

**“PROPUESTA DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
SUCURSAL DE LA EMPRESA GASTRONÓMICA CONOMANÍA,  
EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO,  
2017”**

**Trabajo de titulación presentado para optar al grado académico de:  
LICENCIADO EN GESTIÓN GASTRONÓMICA**

**AUTOR: MARCELO DAVID GUEVARA CABRERA**

**TUTOR: ING. DANILO FERNANDEZ**

**Riobamba – Ecuador**

**2017**

## ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

El Tribunal de Trabajo de Titulación certifica que: El Emprendimiento: “PROPUESTA DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL DE LA EMPRESA GASTRONÓMICA CONOMANÍA, EN EL CANTÓN RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, 2017”, de responsabilidad del señor Marcelo David Guevara Cabrera, ha sido minuciosamente revisado, quedando autorizada su presentación.

**DIRECTOR DE TRABAJO** \_\_\_\_\_  
**DE TITULACIÓN** \_\_\_\_\_

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL** \_\_\_\_\_

**DOCUMENTALISTA**  
**SISBIB ESPOCH** \_\_\_\_\_

Yo, Marcelo David Guevara Cabrera, declaro que el siguiente trabajo es responsabilidad del autor, los resultados presentados son auténticos, de propia percepción, evaluación y tabulación; algunos textos que se tomaron de otros trabajos están debidamente citados y referenciados

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Marcelo David Guevara Cabrera  
CI. 060381060-7

## DEDICATORIA

Porque cuando existe una mano extendida, es el final de tu propio brazo, la motivación de la vida es sentirse orgulloso de lo que se ha alcanzado y mejor si lo puedes disfrutar con las personas que más amas en la vida, ha habido momentos malos y buenos, pero no por eso la vida no deja de ser vida, con el valor de tener a mi familia unida y cerca de Dios es sin duda el mayor tesoro. El único recurso no renovable es el tiempo y saberlo aprovechar es la mejor lección. Este trabajo, sin duda, es para mí núcleo familiar, que nunca bajó los brazos; al contrario los levanta para exhibir los éxitos y abrazar los logros, acariciar cada momento, gritar las esperanzas y percibir los sueños, para mi esposa, amante, madre, hermana pero, sobre todo amiga y compañera.

¡Si amor; lo hicimos otra vez!

Con Cariño:

**Marcelo Guevara C.**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente al gran creador del universo por darme la fuerza y sabiduría para enfrentarme a este reto profesional. De la misma manera debo agradecer a especial a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización de este trabajo de titulación; de manera fraternal, a mis niños, Kareese y Benjamín que con sus gritos y juegos siempre colaboraron para que esto sea posible, a mis padres, suegros, hermanos y demás familiares que me apoyaron con paciencia y comprensión; y ¿Cómo no? a la pieza fundamental de mi vida y de este trabajo, a mi esposa querida Anita que con su infinito amor, siempre ha estado a mi lado ayudándome en cada peldaño de este proyecto. A los Tutores de la Comisión de Emprendimiento que me colaboraron en la elaboración de este proyecto, guiándome con sus conocimientos y consejos.

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN .....	xiv
SUMMARY .....	xv
CAPÍTULO I .....	1
1 ASPECTOS GENERALES .....	1
1.1 Introducción .....	1
1.2 Objetivos .....	2
1.2.1 Objetivo general .....	2
1.2.2 Objetivo específico .....	2
CAPÍTULO II .....	3
2 BASES TEÓRICAS .....	3
2.1 Marco teórico .....	3
2.1.1 La gastronomía .....	3
2.1.2 La pizza.....	4
2.1.2.1 Orígenes de la pizza.....	4
2.1.2.2. La pizza en el mundo .....	6
2.1.2.3. La pizza y su contextura .....	6
2.1.2.4. La química de la pizza .....	7
2.1.3 La forma de cono .....	11
2.1.4 Modelo de negocio .....	12
2.1.4.1 Cómo seleccionará sus clientes .....	12
2.1.4.2 Cómo define y diferencia sus ofertas del producto .....	12
2.1.4.3 Cómo crea utilidad para sus clientes .....	12
2.1.4.4 Cómo consigue y conserva a los clientes .....	13
2.1.4.5 Cómo sale al mercado (estrategia de publicidad y distribución).....	13
2.1.4.6 Cómo define las tareas que deben llevar a cabo. ....	13
2.1.4.7 Cómo configura sus recursos.....	13
2.1.4.8 Cómo consigue el beneficio.....	14
2.1.5 Las franquicias.....	14
2.2 Marco conceptual .....	17
CAPÍTULO III.....	19

3	METODOLOGÍA.....	19
3.1	Tipo y diseño de la investigación.....	19
3.2	Técnicas de recolección de datos.....	19
3.3	Fuentes de Investigación.....	19
3.4	Segmento de mercado.....	21
3.5	Universo.....	22
3.6	Muestra.....	23
3.7	Estratificación.....	24
3.8	Tabulación y análisis de resultados.....	25
	CAPÍTULO IV.....	39
4	IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA.....	39
4.1	Lluvia de ideas.....	39
4.1.1	Selección y evaluación de la idea.....	40
4.1.2	Descripción de la idea seleccionada.....	41
4.1.3	Justificación.....	41
4.2	Nombre del emprendimiento.....	42
4.3	Descripción del emprendimiento.....	42
4.3.1	Misión.....	43
4.3.2	Visión.....	44
4.3.3	Políticas y estrategias.....	44
4.3.4	Valores y principios.....	45
4.3.4.1	Corporativos.....	45
4.3.4.2	Axiológicos.....	45
4.3.5	Distingos y ventajas competitivas.....	46
4.3.6	Análisis FODA.....	46
4.4	Estudio de Mercado.....	48
4.4.1	Demanda.....	49
4.4.2	Oferta.....	50
4.4.3	Demanda insatisfecha.....	51
4.5	Mix de mercado.....	52
4.5.1	Producto.....	52
4.5.2	Precio.....	53
4.5.3	Plaza.....	53

4.5.4	Promoción.....	54
4.5.5	Análisis del sector.....	55
4.6	Estudio Técnico.....	55
4.6.1	Determinación del tamaño.....	55
4.2.1	Capacidad del emprendimiento .....	56
4.6.2	Localización.....	56
4.6.3	Proceso de producción.....	57
4.6.3.1	Diagrama de flujo .....	58
4.6.3.2	Recetas estándar.....	59
4.6.4	Requerimiento de Talento Humano.....	61
4.6.5	Diseño de la planta .....	69
4.6.6	Estructura de costos de producción .....	70
4.6.6.1	Materia prima .....	72
4.6.6.2	Mano de obra directa .....	73
4.6.6.3	Costos Indirectos de fabricación.....	74
4.6.7	Determinación de activos fijos para producción .....	75
4.7	Estudio Administrativo, Legal y Ambiental .....	75
4.7.1	Organización.....	76
4.7.1.1	Organigrama Estructural.....	76
4.7.1.2	Organigrama Funcional .....	77
4.7.1.3	Proceso de selección y contratació del talento humano.....	77
4.7.1.4	Manual de funciones.....	81
4.7.2	Marco Legal.....	81
4.7.2.1	Ley de defensa del artesano.....	82
4.7.3	Permisos requeridos para su funcionamiento .....	85
4.7.4	Mitigar el impacto ambiental.....	86
4.7.4.1	El Agua .....	87
4.7.4.2	El Suelo .....	87
4.7.4.3	El Aire .....	87
4.7.4.4	Acciones remediales .....	88
4.8	Estudio Financiero .....	90
4.8.1	Análisis de la inversión.....	90
4.8.1.1	Fuentes y usos.....	91



4.8.2	Presupuestos .....	92
4.8.2.1	Presupuesto de costos de producción .....	92
4.8.2.2	Presupuesto de gastos de administración.....	92
4.8.2.3	Presupuesto de gastos de ventas .....	93
4.8.2.4	Presupuesto Financiero.....	93
4.8.3	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	93
4.8.4	Estado de Situación Financiera.....	94
4.8.5	Estado de Flujo del Efectivo.....	95
4.8.6	Evaluación Económica .....	95
4.8.7	Evaluación Financiera .....	96
4.8.8	Evaluación Social .....	96
4.8.9	Evaluación Ambiental .....	96
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	97
	CONCLUSIONES .....	97
	RECOMENDACIONES.....	99
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3: Segmentación de mercado.....	21
Tabla 2-3: Rango de edad del universo de estudio .....	22
Tabla 3-3. Tabla de estratificación .....	24
Tabla 4-3: Preferencia de gustos y su consumo.....	25
Tabla 5-3: El cliente y su consumo de pizza .....	26
Tabla 6-3: El cliente como consumidor de Conomanía.....	27
Tabla 7-3: Frecuencia en el consumo de Cono pizza .....	28
Tabla 8-3: Razón del consumo de cono pizza .....	29
Tabla 9-3: Cono Pizza en combo .....	30
Tabla 10-3: El acompañante de cono pizza para formar un combo.....	31
Tabla 11-3: La bebida como acompañante de cono pizza para formar un combo .....	32
Tabla 12-3: El consumo de pizza en la competencia.....	33
Tabla 13-3: Aceptabilidad del Cono Pizza en la competencia .....	34
Tabla 14-4: Conomanía en otro lugar de la ciudad.....	35
Tabla 15-3: La localización de la nueva sucursal de Conomanía.....	36
Tabla 16-3: Aspectos de la empresa a mejorar .....	37
Tabla 1-4: Lluvia de ideas .....	39
Tabla 2-4 Selección de ideas .....	40
Tabla 3-4: Nombre del emprendimiento.....	42
Tabla 4-4: Políticas y estrategias del emprendimiento .....	44
Tabla 5-4: Análisis FODA.....	46
Tabla 6-4: ICP.....	48
Tabla 7-4: Demanda proyectada .....	49
Tabla 8-4: Oferta proyectada .....	50
Tabla 9-4: Demanda insatisfecha.....	51
Tabla 10-4: Localización geográfica del proyecto .....	56
Tabla 11-4: Simbología de los flujogramas .....	58
Tabla 12-4: Receta cono de jamón .....	60
Tabla 13-4: Tabla profesiográfica Maestro de taller .....	61
Tabla 14-4: Tabla profesiográfica operario .....	64

Tabla 15-4: Tabla profesiográfica Aprendiziz.....	67
Tabla 16-4: Estructura de costos de producción.....	70
Tabla 17-4: Combustibles y lubricantes .....	71
Tabla 18-4: Depreciación de Activos Fijos .....	71
Tabla 19-4: Materia Prima.....	72
Tabla 20-4: Mano de Obra Directa en Producción .....	73
Tabla 21-4: Costos Indirectos de fabricación Mantenimiento.....	74
Tabla 22-4: Costos Indirectos de fabricación Servicios Básicos .....	74
Tabla 23-4: Determinación de activos fijos para producción .....	75
Tabla 24-4: Funciones del área operativa.....	77
Tabla 25-4: Proceso de reclutamiento de personal .....	78
Tabla 26-4: Permisos para el establecimiento .....	85
Tabla 27-4: Mitigación del Estudio Ambiental .....	86
Tabla 28-4: Acciones remediales.....	88
Tabla 29-4: Análisis de la inversión Conomanía.....	90
Tabla 30-4: Fuentes y Usos Conomanía .....	91
Tabla 31-4: Presupuesto de costos de producción Conomanía.....	92
Tabla 32-4: Presupuesto de costos de gastos de administración Conomanía .....	92
Tabla 33-4: Presupuesto de costos de gastos y ventas Conomanía .....	93
Tabla 34-4: Presupuesto Financiero Conomanía .....	93
Tabla 35-4: Estado de Pérdidas y Ganancias Conomanía .....	93
Tabla 36-4: Estado de Situación Financiera Conomanía.....	94
Tabla 37-4: Estado de Flujo del Efectivo Conomanía.....	95
Tabla 38-4: Evaluación Económica Conomanía .....	95
Tabla 39-4: Flujo neto de caja .....	96
Tabla 40-4: Evaluación social.....	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3. Rango de edad del universo de estudio .....	23
Figura 2-3. Parroquias urbanas de Chimborazo.....	25
Figura 1-4: Imagen y colores corporativos .....	54
Figura 2-4: Localización geográfica del proceso.....	56
Figura 3-4: Flujograma del proceso.....	59
Figura 4-4: Diseño de la planta.....	70
Figura 5-4: Organigrama estructural Conomanía .....	76

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3-3: Preferencia de gustos y su consumo.....	26
Gráfico 4-3: El cliente y su consumo de pizza .....	27
Gráfico 5-3: El cliente como consumidor de Conomanía.....	28
Gráfico 6-3: Frecuencia en el consumo de Cono pizza .....	29
Gráfico 7-3: Razón del consumo de Cono pizza .....	30
Gráfico 8-3: Cono pizza en combo .....	31
Gráfico 9-3: El acompañante de Cono pizza para formar un combo.....	32
Gráfico 10-3: La bebida como acompañante de cono pizza para formar un combo .....	33
Gráfico 11-3: El consumo de pizza en la competencia.....	34
Gráfico 12-3: Aceptabilidad del cono pizza en la competencia .....	35
Gráfico 13-3: Conomanía en otro lugar de la ciudad.....	36
Gráfico 14-3: La localización de la nueva sucursal de Conomanía.....	37
Gráfico 15-3: Aspectos de la empresa a mejorar .....	38
Gráfico 1-4: ICP.....	49
Gráfico 2-4: Demanda proyectada.....	50
Gráfico 3-4: Oferta proyectada .....	51
Gráfico 4-4: Demanda insatisfecha.....	52

## ÍNDICE DE FÓRMULAS

Ecuación 1 Fórmula de cálculo de muestra .....	23
Ecuación 2 Aplicación de la fórmula de la muestra .....	23

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo demostrar la factibilidad para la creación de una nueva sucursal de la empresa Conomanía en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo. La metodología es de tipo no experimental debido que la información recogida fue externa; el medio utilizado fue la encuesta la cual permitió obtener resultados importantes dando a conocer que el consumo de pizzas frente otros alimentos de comida rápida como hamburguesas, papas fritas, es mayor; en el estudio técnico se recopiló toda la información necesaria de materiales, equipos, mano de obra, y demás elementos necesarios para la productividad del proyecto. En el estudio administrativo legal se delimitaron las funciones y el tipo de empresa que se establecerá. En el ámbito ambiental se detalló ciertas estrategias que ayudaran a mitigar el impacto socio ambiental. Finalmente se establecieron todos los rubros tanto de gastos, costos e ingresos que la empresa generará con la nueva sucursal. La investigación demostró que el proyecto es factible al existir un mercado potencial que permitirá la rotación del producto de manera óptima. El resultado final de la evaluación del emprendimiento y el periodo de recuperación del capital será en un lapso de 2 años y 6 meses, nos indicaron que es factible la apertura de una sucursal de la empresa en la ciudad de Riobamba. Por los datos mencionados la implementación del proyecto resulta ser económicamente rentable y socialmente sustentable. Así también existe toda la disponibilidad de recursos humanos y técnicos para una eficiente operación.

**Palabras clave:** <TECNOLOGÍA Y CIENCIAS MÉDICAS>, <GASTRONOMÍA>, <ESTUDIO DE FACTIBILIDAD>, <COMIDA RÁPIDA>, <ENTREMÉS>, <CONOPIZZA>.

## **SUMMARY**

The present graduation work deals with demonstrating the feasibility for the creation of a new branch of the enterprise Conomanía in the Riobamba canton, Chimborazo province. The methodology is non experimental because the collected information was external; the used means was the questionnaire which permitted to obtain important results showing that the consumption of pizzas as compared to fast food such as, hamburgers and French fries is higher; in the technical study, all the necessary information of materials, equipment, labor and other necessary elements for the project productivity, was collected. In the legal administrative study the functions and the enterprise type to be established were delimited. In the environmental field, certain strategies which will help to mitigate the socio environmental impact were detailed. Finally all the items of expenses, costs and that the enterprise will generate with the new branch, were established. The investigation showed that the project is feasible because of a potential market which will permit the product rotation in an optimum way. The final result of the entrepreneurship evaluation and the capital recovery period will be given in 2 years and 6 months which indicated that it is feasible to open an enterprise branch in Riobamba city. From the above data, the project implementation is economically profitable and socially sustainable. There is also all the availability of human and technical resources for an efficient operation.

**Key words:** <TECHNOLOGY AND MEDICAL SCIENCES>, <GASTRONOMY>, <FEASIBILITY STUDY>, <FAST FOOD>, <FOOD BETWEEN MEALS>, <CONOPIZZA>.



# CAPÍTULO I

## 1 ASPECTOS GENERALES

### 1.1 Introducción

Desde tiempos remotos hasta la actualidad existió la necesidad de alimentarse, más que de una manera responsable, de una forma superficial que permita llevar los avatares de la cotidianidad, de tal manera que nace la necesidad de implementar un modelo de lineamiento alimenticio que permita cubrir las necesidades nutritivas en un formato práctico y de calidad.

El cliente que consume el producto ofertado tiene exigencias en calidad y precio buscando simplificar o acortar el tiempo de espera para obtener el servicio; el dinero a invertir es analizado con la calidad de producto a obtener; lo monótono hace imprescindible que los tiempos se acorten y el cliente busque satisfacer su necesidad de alimentación de la manera más simplificada posible sin descuidar la calidad.

El producto fruto de una cocina fusión en la cual se incluye implicados un plato regional típico de Europa adaptado a la comida rápida, que ha evolucionado notablemente en nuestro medio en las últimas décadas, un producto cien por ciento fresco con ingredientes de alta calidad listo para el servicio.

El negocio tendrá los permisos respectivos a nivel local, regional y nacional, por su enfoque y localización estará regularizado por el ministerio de turismo, SRI, ARCSA, municipio, IEPI y demás instituciones encargadas de regularizar los negocios de comida en la ciudad y provincia; razón por la cual el negocio tendrá todas las estandarizaciones comerciales y económicas de regulación para el desarrollo del negocio.

La idea de negocio se plasma de manera acertada con la identificación total del nombre colores y recetas que están registrados en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad

Intelectual, a lo que sumamos la adecuación de los locales de manera uniforme como estandarización de imagen en los locales afiliados a la cadena.

## **1.2 Objetivos**

### ***1.2.1 Objetivo general***

“Realizar la propuesta de factibilidad de creación de la sucursal Conomanía, en el cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, 2017”

### ***1.2.2 Objetivo específico***

- Determinar un estudio de mercado que permita obtener la demanda insatisfecha y las características del marketing mix.
- Realizar el estudio técnico para conocer la localización de la nueva sucursal del emprendimiento.
- Desarrollar la estructura de la empresa, los trámites legales para su funcionamiento, análisis del personal, el estudio legal y la mitigación del impacto ambiental.
- Establecer el estudio financiero para la evaluación, obtener la viabilidad económica y financiera del proyecto.

## CAPÍTULO II

### 2 BASES TEÓRICAS

#### 2.1 Marco teórico

##### 2.1.1 *La gastronomía*

La gastronomía es el estudio de la relación entre cultura y alimento. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte de cocinar y los platillos alrededor de una mesa. Sin embargo esta es una pequeña parte de dicha disciplina. No siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo, ya que la gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida. De esta forma se vinculan las Bellas Artes, ciencias sociales, ciencias naturales e incluso ciencias exactas alrededor del sistema alimenticio del ser humano. (Alva, 2012)

El conjugar cierto tipo de elementos que nombra “Alva”, hace parecer que el cocinero se rige con algunas normativas del medio ambiente que, a su vez, se plasma en la preparación de un gastrónomo para poder representar en sus proyectos culinarios el entorno; presagia una total inmersión en su arte que hace que la gente aprecie su trabajo y superación, y que él, a su vez, sienta orgullo de lo alcanzado.

La gastronomía se debe entender como una actividad interdisciplinaria. Si nos dedicamos a observar más, podemos descubrir que alrededor del alimento existen las Bellas Artes como la danza, teatro, pintura, música, escultura, arquitectura, también forman parte de ella las ciencias exactas y naturales como física, matemáticas, química, biología y agronomía. Además de las ciencias sociales como antropología, historia, letras, filosofía, sociología. Así como todo lo antes mencionado, los sabios de la época, con un acercamiento más práctico sobre los ingredientes, los clasificaron y los analizaron, hasta reducirlos a su forma más simple. Sondearon los misterios de la

asimilación dentro de nuestro cuerpo y, así, vieron cómo cobraban vida, observaron sus efectos pasajeros y permanentes a través de los días, meses y una vida completa. Mientras todo esto sucedía en el universo de estos hombres sabios, se decía, desde lo alto, la ciencia que nutre y alimenta a los hombres vale igual o más que aquellas que lo enseñan a destruirse (Alva, 2012).

### **2.1.2 La pizza**

“La palabra pizza conserva un origen etimológico, se especula que proviene de PINSA, del verbo latino PINSERE, que quiere decir machacar, presionar, aplastar”. (Buonassisi, 2013)

Esta descripción etimológica hace referencia a la forma de elaborar la masa de la pizza, así como a su origen en una forma de pan plano, aplastado sobre el piso del horno.

A continuación se presentará una breve historia del origen de la pizza y su evolución a través de los tiempos.

#### **2.1.2.1 Orígenes de la pizza**

"La pizza fue creada en Nápoles con el formato masa, salsa y queso encima, y de allí se expandió por el mundo". (La Nación, 2015, p. 14)

En la antigüedad la historia de la pizza estaba dada en la antigua Roma; se consumía una masa similar a la de un pan de forma circular que la condimentaban con finas hierbas y semillas autóctonas de la región; esta idea fue tomada de los griegos y de los etruscos.

Las señoras que pertenecían a Roma, preparaban el pan en hornillos públicos de las aldeas, y esperaban a que la masa estuviera en cocción, después cortaban algunos pedazos de masa dándole forma circular y sazonaban con lo que en ese momento tuvieran. Estos panecillos se horneaban más rápido que el pan y hacía que el hambre de los pobres niños y ancianos se calmara.

Las personas han estado adorando pizza durante casi mil años. ¿Podía ser nuestra comida tipo casera earliest? Apareció primero en Nápoles, Italia, alrededor de los 1,000 A.D. cuando la palabra Picea o Piza empezó a salir en el dialecto Napolitano. Los tomates no se hicieron un componente estándar hasta mucho después, cuando Colón los trajo a casa de sus exploraciones (Uebelherr, 1994, p. 1)

Después de catorce siglos, gracias al descubrimiento de América por Cristóbal Colon, llega a Europa el Tomate, que lo traían del Perú; al ver los europeos este nuevo producto, se comenzó a especular que el tomate tenía poderes mágicos, por su nombre pomodoro que tiene como significado, fruto de oro.

Desde el principio utilizaban el tomate para decoración, pero al pasar el tiempo las personas empezaron a comerlo, y es ahí donde comienza la auténtica historia de la pizza.

Inicialmente, el queso no hacía parte de la elaboración de la pizza (sólo se le adhería tomate, albahaca y otras hierbas). Todo comenzó en 1889, en la bella ciudad de Nápoles, donde la reina Margarita de Saboya habitaba con su real familia en Capodimonte y le habían comentado algunas personas sobre la comida de plebe la cual era muy famosa en la ciudad; así que, por saber qué era lo que tenía ese famoso alimento, mando a llamar al panadero Rafaele Espósito, de la pizzería Pietro il pizzaiolo para que le prepararan una pizza.

El panadero hizo una pizza con los colores de la bandera de Italia como un homenaje a su tierra y la Reina, agregando al rojo del tomate y al verde de la albahaca, el blanco del queso mozzarella a la que llamó pizza a la Margarita, convirtiéndose en la comida más popular de Italia y del mundo.

La historia de la pizza no es un relato muy amplio y lleno de anécdotas interesantes. Es más bien una historia corta y simple sobre uno de los platos que es símbolo de los italianos y de ciertas ciudades como Nápoles, en donde se consideran como los mejores cocineros de pizzas del mundo. De lo que podemos estar seguros, es que si no hubiera sido por la llegada del tomate a suelo italiano, y todo el provecho que los italianos le sacaron, es probable que el descubrimiento de la pizza hubiera tardado más de lo debido

o simplemente no hubiera sido descubierta por los italianos (Vallejo & Vásconez, 2013).

#### *2.1.2.2. La pizza en el mundo*

En Estados Unidos, llegó la pizza en 1905, pero se popularizó al finalizar la guerra, por la difusión que le dieron los soldados que regresaban de Europa; el país de Francia cuenta con su propia pizaladière, que significa pizza en francés, al estilo romano, rectangular. Las pizzas en España son distintas y a veces de extraños rellenos. En el Medio Oriente se conoce a la pizza como el pan pitta y en Japón y China la masa se cocina al vapor, y de diferentes sabores y se sirve como pequeñas pizzetas. (Barón, 2010)

#### *2.1.2.3. La pizza y su contextura*

La pizza es clasificada como un alimento cuya costra en la base es leudada con levadura y está cubierta con tomate, queso y uno o varios ingredientes adicionales que den el sabor típico al producto. Aproximadamente el 55% del peso de la pizza lo hace la base, mientras que el otro porcentaje lo conforma el recubrimiento basado en queso y el tomate.

Existe prácticamente dos tipos de base, el crujiente o tipo galleta, la más común semejante a un pan de alta densidad con mayor humedad. Las bases crujientes requieren harinas con mayor contenido de proteína, pero son masadas con mayor cantidad de agua. Un alto contenido proteínico (12%) va ligado a mayor crujencia y menor pérdida de textura. Las bases de tipo pan son elaboradas a partir de harinas con menor contenido de proteínas (10,5%) para facilitar el moldeo y para producir una miga más suave y masticable.

En caso de usarse harinas con contenido proteínico más alto o gluten más fuertes es común tratar la harina con algún agente reductor para reducir el tiempo de mezclado y producir una masa más suave y masticable.

En caso de usarse harina con contenido proteínico más alto, gluten más fuerte; es común tratar la harina con algún agente reductor para reducir el tiempo de mezclado y producir una masa relajada o presente menos problema de encogimiento cuando sea maquinada o moldeada a mano.

"Prepara tu masa. Recuerda que debes tener a la mano báscula, taza medidora, rodillo, trapos húmedos y limpios.

"Con cada receta pueden prepararse cuatro pizzas de 30 a 35 centímetros o seis pizzetas", aclara el chef Espinosa". (Navarro, 2016)

Teniendo en cuenta la popularidad de los mordiscos de rosquilla de pan y los bolsillos calientes en la sección de comida congelada, podía ver cucuruchos de pizza ser la próxima cosa grande, especialmente con niños (Cono italiano, Inc., 2010)

#### *2.1.2.4. La química de la pizza*

La susceptibilidad a la degradación enzimática del almidón aumenta cuando el almidón se gelatiniza en la masa durante la cocción. La gelatinización del almidón es el cambio más perceptible en la masa durante el proceso de panificación. Además, es la explicación más evidente que justifica la transformación de la masa viscosa en un producto sólido cocido. (Gambino, 2008)

“La gelatinización implica diferentes procesos con pérdida de birrefringencia y de cristalinidad, la absorción de agua, el hinchamiento del gránulo, la solubilidad de la amilosa y la formación de la masa y de un gel”. (Gambino, 2008)

El daño parcial de los gránulos del almidón durante la molienda, facilita la penetración del agua y el ataque amilásico. Por el hecho de existir vías de penetración originadas por las lesiones del grano de almidón y la presencia del agua, las amilasas tienen mayor accesibilidad a las cadenas de amilosa y amilopectina, permitiendo una mayor velocidad de amilolisis y fermentación.

Un exceso de almidón dañado puede tener connotaciones negativas para la planificación, ya que cuando la amilolisis es excesiva, las dextrinas formadas pueden hacer pegajosa a la masa, en la medida que son transformadas rápidamente en azúcares. Por lo tanto, es importante definir una taza óptima de almidón dañado, que en harinas panificables este valor se sitúa entre 5-9% (Gambino, 2008).

### **Ingredientes y características**

La pizza está caracterizada por su simplicidad ya que su elaboración no requiere de una gran variedad de ingredientes sino solo necesita que estos estén frescos para poder brindar una pizza sabrosa. Para ello se necesita de estos ingredientes:

**La harina:** el trigo es el cereal más utilizado dentro de la alimentación de la humanidad (Zuñiga, 2017).

El trigo es de origen asiático donde se ha cultivado entre el río Tigris y Éufrates. Su uso se da desde hace más de 4000 años en el antiguo Egipto para la elaboración de pan, el mismo que paso a ser alimento común para los griegos y luego romanos (Zuñiga, 2017).

“Las harinas son el producto del molido del trigo tierno, destinado a la preparación de pan y productos de repostería”. (Zuñiga, 2017)

Las harinas están divididas según el contenido de gluten; a mayor gluten mayor fuerza para trabajar; de esta manera podemos encontrar harinas blandas o flojas que son las que menos gluten tiene; de esta forma la fermentación de la masa no es muy alta y se usa principalmente en la elaboración de tortas bajas y harinas fuertes que tiene mayor cantidad de gluten, son utilizada principalmente en la panadería (Zuñiga, 2017)

**Levadura:** se presentan de dos maneras: fresca y seca. La levadura nos permite fermentar la masa dando volumen (Zuñiga, 2017).

**Aceite de Oliva:** se obtiene del prensado de las aceitunas. La calidad dependerá del método a utilizar para su extracción ya que con métodos naturales y sin la necesidad de utilizar químicos; este aceite nos brinda aroma, pureza y sabor único (Zuñiga, 2017).



Es muy apreciado en la gastronomía mediterránea pues su valor nutricional; es muy favorable para la salud, además de aportar un sabor característico a muchos de sus platos (Zuñiga, 2017).

**La sal:** “mejora y resalta el sabor de la harina y del resto de ingredientes. Controla el desarrollo de la levadura. La sal ayuda a la absorción del agua, da color a la masa y corteza”. (Zuñiga, 2017)

**El agua:** cumple las siguientes funciones en las masas de pan. El agua permite que los ingredientes se unan dando como resultado una masa suave y elástica. Además, permite la fermentación y la formación del gluten, además de dar sabor y frescura al pan (Zuñiga, 2017).

**El queso mozzarella:** es el más prestigioso de Italia y el más conocido. Al principio se elaboraba con leche de búfala por su sabor fresco, un poco dulce y aromático como único ingrediente y se la podía encontrar únicamente en las regiones donde se criaban búfalos entre las que podemos encontrar Lacio, Campania y Molise tomando en cuenta su valor elevado comparado con el de leche de vaca

Originario de Campania, Italia, el queso mozzarella se fabricó en sus inicios a partir de leche de búfala, animal que se había importado de Asia durante el Siglo 16 (Zuñiga, 2017).

Mozzarella: blanco cremoso y de consistencia semi suave. Su sabor es fresco, suave y delicado.

El queso comparte casi las mismas propiedades nutricionales de la leche", dice la también profesional de la salud pública. La única diferencia es que contiene más grasas y proteínas concentradas, pero no más que otros productos lácteos (Albuerno, 2014)

En cuanto a las vitaminas, el queso es un alimento rico en vitaminas A, D y del grupo B.

El queso debe estar presente en una dieta sana y hay que consumirlo con moderación sino está dentro de la variedad de bajas calorías como el Mozzarella, o los quesos frescos descremados como los Burgos, los ricotas o el requesón.

Como todo alimento hay que ingerirlo en porciones y para ello resulta buena idea comprar aquellos quesos que vienen empacados en porciones individuales. "Cada porción del queso empaquetado pesa una onza, cantidad que el cuerpo necesita" (Prieto P. , 2011, p. 4)

Nadie conoce el verdadero origen del queso, pero según las leyendas este fue descubierto accidentalmente por un viajero en el Medio Oriente. El hombre se disponía a cruzar el desierto y puso leche dentro de una cantimplora. Horas más tarde, quiso beberla pero lo que encontró no fue precisamente leche, sino un punado de cuajada color blanco y un líquido delgado e incoloro, el suero. El viajero se encontraba hambriento, por lo que comió un poco de la cuajada y encontró que tenía muy buen sabor.

¿Quién no ha preparado y degustado unas ricas quesadillas en unos cuantos minutos?  
¿Quién podría resistirse ante unos frijoles refritos espolvoreados con queso fresco? Y  
¿Qué hay de la ocasión especial para acompañar un buen queso con el vino favorito? En fin, hay tantas maneras de disfrutarlo, tanto en la alimentación cotidiana como en una comida sofisticada y elegante.

Se dice que el conquistador mongol Genios Khan, en su devastadora marcha por el mundo llevaba queso como parte de la dieta básica de sus guerreros, ya que les proporcionaba la energía necesaria para las luchas. Y a pesar de que en ese tiempo no se tenían los suficientes conocimientos al respecto, este guerrero no estaba tan equivocado, pues el queso representa una fuente de nutrientes muy importantes. (El Norte, 2000)

**El tomate Riñón:** es originario de América del Sur, en el siglo XVI se llevó a Europa y en el siglo XVII llega a Italia. Los primeros tomates cultivados en Italia fueron de color amarillo por lo que en 1554 se les da el nombre de pomo de oro (manzana de oro). (Zúñiga & Córdova, 2017).

### 2.1.3 *La forma de cono*

La palabra cono hace referencia a un cuerpo denso geométrico y/o tridimensional, formado o constituido por dos superficies, la base, que es plana y redonda y otra que es curva llamada superficie lateral que es un triángulo rectángulo y este cuerpo u objeto se forma al hacer girar o virar una figura plana alrededor de uno de sus catetos y el cono es expuesto como un cuerpo de revolución. (Durán, Carrera, Hernández, & Flores, 2016)

El cono posee una serie de características y elementos que expondremos a continuación; primero, tenemos el eje, que es el cateto inmóvil sobre el que se gira el triángulo; luego está la base, que es el círculo formado al girar el cateto; otro elemento es la generatriz; ésta es la hipotenusa del triángulo rectángulo en sus diferentes posiciones; la altura que es la distancia o separación entre la base y el vértice; por otra parte está el tronco de cono que es el sólido o materia geométrica que surge al cortar un cono con un plano, es recto y el corte es perpendicular al eje, las bases son paralelas y la nueva base, llamada base menor, es un círculo (Loaiza & Vargas, 2016)

Es el cuerpo geométrico obtenido al hacer girar sobre un eje o alrededor de uno de sus catetos un triángulo rectángulo. Al círculo conformado por el otro cateto se denomina base y al punto donde confluyen las generatrices se le llama vértice (Robledo, 2015)

La base: es el círculo sobre el que se apoya. El radio del cono: es el radio de la base. El vértice: es la cúspide o pico del cono. El eje: es la recta imaginaria sobre la que se encuentra el cateto sobre el que gira el triángulo rectángulo para formar el cono. La altura: es la longitud del cateto sobre el que gira el triángulo rectángulo. La superficie lateral: es la cara curva del cono. La generatriz: es la hipotenusa del triángulo rectángulo que forma al girar el cono. (EcuRed, 2017)

Cono recto. Caracterizado por tener una altura que coincide en el centro de la base circular. Cono oblicuo. La altura no coincide en el centro de la base. Las generatrices no tienen el mismo valor. El triángulo rectángulo es distinto al que se forma en el cono recto (Silva, 2012).

Al cortar con un plano a una superficie cónica, se obtiene distintas figuras geométricas: Dependiendo del ángulo de inclinación y la posición relativa, pueden ser: circunferencias, elipses, parábolas e hipérbolas. (Silva, 2012)

#### **2.1.4 Modelo de negocio**

Modelo de negocios según varios autores es (también llamado diseño de negocio) es el mecanismo por el cual un negocio trata de generar ingresos y beneficios. Es un resumen de cómo una compañía planifica servir a sus clientes. Implica tanto el concepto de estrategia como el de implementación. Comprende el conjunto de las siguientes cuestiones según (Ostewalder & Pigneur, 2011)

##### *2.1.4.1 Cómo seleccionará sus clientes*

Son la base primordial del giro del negocio; son considerados como el eje de la economía, está basado en la particularidad del producto, los clientes como lo mencionamos están dados en sobre los 12 a 30 años, son una segmentación la cual implica a estudiantes de colegio y universidad por el alcance económico que el producto concentra y la libertad de escoger entre una comida rápida y accesible para satisfacer la necesidad de alimentación al paso.

##### *2.1.4.2 Cómo define y diferencia sus ofertas del producto*

La oferta del producto se define con el marco de clientes potenciales de tal manera que el bajo costo permite a la empresa asociar de manera constante con los bolsillos de los consumidores, al igual que asociar con la reciprocidad del consumidor, el cual permite que la empresa progrese y buscar premiar al cliente con ofertas de temporada que afiance la relación con la empresa.

##### *2.1.4.3 Cómo crea utilidad para sus clientes*

La utilidad de los clientes está dada por la frescura de nuestra comida, está garantizada la estabilidad saludable-alimenticia está garantizada por los procesos alimenticios que aplica la empresa hasta llegar a los paladares de nuestros clientes; no se interrumpe la

línea recta bajo los canales de distribución; garantizan inocuidad en cada una de las presentaciones de conomanía.

#### *2.1.4.4 Cómo consigue y conserva a los clientes*

La tendencia marcada se perenniza a través de la manera informal de nuestro producto estrella simplemente una amañera diferente de comer pizza muy distinta a la tradicional, que permite una pizza completamente distinta en el mercado, fácil de llevarla consigo, la materia prima de primera seleccionada minuciosamente y precios cómodos que hace que el volumen de ventas y el flujo del producto.

#### *2.1.4.5 Cómo sale al mercado (estrategia de publicidad y distribución)*

La fuente de publicidad, está en nuestros propios clientes; el degustar nuestro producto por las calles con la facilidad que tiene para poder hacerlo, el sistema corporativo, representativo y de comercialización ayuda a publicitar a gran escala; optar por volantes que son distribuidos de manera permanente en lugares de gran afluencia y tráfico, jingles publicitarios en cadenas locales de radio que orientan a la ciudadanía en nuestras ofertas de temporada y el auspicio con premios en espacios deportivos, culturales y de entretenimiento en la misma cadena publicitaria.

#### *2.1.4.6 Cómo define las tareas que deben llevar a cabo.*

La tarea de servicios se perfila de manera eficiente, reduciendo significativamente el tiempo de espera, la calidad en el producto, con una estructura sólida en la logística para de esa manera garantizar la calidad final obtenida para nuestros clientes, con un objetivo claro en el régimen administrativo y gerencial, que a través de canales de capacitación permanente, alcanza la eficiencia; estar pendiente de la rotación del producto, capitalización del cliente, y promoción que sustenta el objetivo de la empresa.

#### *2.1.4.7 Cómo configura sus recursos*

Se puede optimizar recursos bajo los siguientes parámetros.

- Una aplicación web que permita promocionar nuestro producto de manera constante.
- Un servidor que se encarga de hacer un seguimiento a las sugerencias de los consumidores.
- Actualización y capacitación de procesos a los empleados mediante la implementación de programas para ordenadores.
- Mensajes de correo electrónico automatizados que informen a los trabajadores de los pormenores de la empresa.

#### *2.1.4.8 Cómo consigue el beneficio*

Un modelo de negocio es la “forma de hacer negocios”, valga la redundancia, mediante la cual una empresa genere su sustento; esto está en generar ingresos. El modelo de negocio indica explícitamente cómo la empresa genera dinero mediante su posicionamiento en la cadena de valor. (Ostewalder & Pigneur, 2011)

Principio de los modelos de negocio de larga cola (Long tail) es vender menos de más, ofrecer una amplia gama de productos especializados que, por separado, tienen un volumen de ventas relativamente bajo.

- El total de las ventas de productos especializados puede ser tan lucrativo como el modelo tradicional, donde un número reducido de éxitos de ventas generan la mayor parte de los ingresos.
- Los modelos de negocio de larga cola requieren costes de inventario bajos y plataformas potentes para que los compradores interesados puedan acceder fácilmente a los productos especializados (Ostewalder & Pigneur, 2011).

#### *2.1.5 Las franquicias*

El crecimiento acelerado de las franquicias en el mundo se dio a partir del término de la segunda guerra mundial en Estados Unidos, cuando regresaron los jóvenes combatientes con deseos de progresar y con poca experiencia laboral. El poder adquisitivo de la población creció, y como consecuencia, la demanda de diversos satisfactores se incrementó. (Alba, 2005)

Con el crecimiento demográfico y un poder adquisitivo, las familias recién integradas se trasladaron a vivir en los suburbios, ya que preferían habitar en casa propia que en el departamento rentados en la ciudad. Esto determinó el desarrollo de los centros comerciales en la periferia de las ciudades, que competieron con los establecimientos tradicionales en el centro de la ciudad. Esta situación propició el desarrollo y auge de las franquicias en Estados Unidos (Alba, 2005).

El auge del sistema de franquicias se debe a varios elementos o causas, entre ellos: permite a las empresas crecer con rapidez y financiar parte del crecimiento con el capital de otras personas. Las primeras franquicias de formato de negocio empezaron como industrias propias, que al tener éxito establecieron sucursales; pero, la creación de nuevos establecimientos representan un alto costo por la inversión que se requiere. Otros elementos del éxito, es la posibilidad de incursionar en mercados internacionales (Alba, 2005).

La franquicia no es más que un “formato de expansión de la actividad empresarial en un mundo globalizado, donde las distancias se acortan con el advenimiento de la tecnología en áreas como las comunicaciones y el transporte” Según el autor, no solo se trata de negocio de comida, casi cualquier actividad productiva empresarial se puede expandir utilizando este formato. Para ello, es indispensable que el inversionista tome en consideración la cultura, condiciones y características de los diferentes países o regiones donde pretende operar. La adaptación o tropicalización es esencial para que un sistema de franquicia sea exitoso mundialmente. (Prieto, Zerpa, & Martínez, 2008)

En este orden de ideas se afirma que sus inicios a nivel internacional datan de 1859 en los Estados Unidos cuando la empresa Singer Sewing Machine Company, dada su gran capacidad de producción, establece una red de distribuidores y vendedores de sus máquinas de coser que le pagaban al dueño por el derecho de distribuir las en determinada región, dentro del esquema se introduce el adiestramiento de los vendedores en el manejo de los equipos. Es así como este revolucionario modelo se inicia (Prieto, Zerpa, & Martínez, 2008).

En la actualidad, existen disímiles negocios extendidos a través de este sistema, tanto en el ámbito internacional como nacional. Negocios de lavandería, de cuidado de uñas y

cabello, de tiendas por departamento, transporte, encomiendas, de cuidado de niños, ventas de artículos diversos, y cualquier emprendimiento que, una vez comprobado su éxito, se extiende muy rápidamente con el empuje, inversión y trabajo de otras personas que no guardan relación alguna con el dueño o los dueños del negocio original (Prieto, Zerpa, & Martínez, 2008).

Sin duda alguna, el negocio de franquicias se presenta como una oportunidad para todos, ya que el modelo no discrimina en cuanto a quien desee afiliarse al sistema; eso sí, se establecen una serie de requisitos que están más ligados al carácter emprendedor del solicitante de la franquicia, dado que su éxito depende en gran medida de la capacidad de empuje del iniciado. Existen ingredientes adicionales asociados al sistema que redundan en beneficios para el colectivo, como es el énfasis en la productividad, mantenimiento de estándares, competitividad y el concepto modernista que acompaña a la propuesta. Todos estos valores pueden ser transmutados a los participantes, que a su vez lo integraran dentro de su entorno familiar logrando fortalecer las iniciativas hacia la superación de la pobreza y el mejoramiento de la calidad de vida en general (Prieto, Zerpa, & Martínez, 2008).

En líneas generales, existe una consideración importante en cuanto a la capacidad de formalización de las actividades comerciales ya que el concepto, basado en principios, valores y apegado a la ley garantiza el cumplimiento de las exigencias tributarias y el cumplimiento de los beneficios contractuales para con sus empleados, lo que al final incide en los índices de empleo y disminución de la actividad económica informal en la medida que se extienda a lo largo y ancho del territorio nacional (Prieto, Zerpa, & Martínez, 2008).



## 2.2 Marco conceptual

**Pizza:** Especie de torta de harina amasada, encima de la cual se pone queso, tomate frito y otros ingredientes, y que se cuece en el horno. (Real Academia Española, 2014)

**Historia:** Disciplina que estudia y narra cronológicamente los acontecimientos pasados. (Real Academia Española, 2014)

**Mozzarella:** Queso de procedencia italiana, hecho originalmente con leche de búfala, que se come muy fresco. (Real Academia Española, 2014)

**Cono:** Sólido limitado por un plano que corta a una superficie cónica cerrada. (Real Academia Española, 2014)

**Masa:** Mezcla que proviene de la incorporación de un líquido a una (Real Academia Española, 2014) materia pulverizada, de la cual resulta un todo espeso, blando y consistente. (Real Academia Española, 2014)

**Proteínas:** Sustancia constitutiva de la materia viva, formada por una o varias cadenas de aminoácidos. (Real Academia Española, 2014)

**Franquicia:** Concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada. (Real Academia Española, 2014)

**Negocio:** Local en que se negocia o comercia. (Real Academia Española, 2014)

**Gelatinización:** Procede de la transformación del colágeno del tejido conjuntivo y de los huesos y cartílagos por efecto de la cocción. (Real Academia Española, 2014)

**Grumos:** Parte de una sustancia que se coagula. (Real Academia Española, 2014)

**Lípidos:** Cada uno de los compuestos orgánicos que resultan de la esterificación de alcoholes, como la glicerina y el colesterol, con ácidos grasos. (Real Academia Española, 2014)

**Minerales:** Sustancia inorgánica que se halla en la superficie o en las diversas capas de la corteza terrestre. (Real Academia Española, 2014)

## **CAPÍTULO III**

### **3 METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de la investigación**

El presente trabajo será de carácter no experimental ya que aplicaremos encuestas para investigar y describir las tendencias del mercado potencial, será de campo por estar en el mismo lugar de la investigación y el instrumento a utilizar es la encuesta, los procesos que se llevan a cabo para poder mejorarlos de acuerdo a los nuevos criterios de los consumidores. Es bibliográfica ya que se tomaron algunas fuentes bibliográficas de textos para la ayuda del desarrollo del proyecto, y es descriptiva porque describe cada uno de los procesos aplicados.

#### **3.2 Técnicas de recolección de datos**

Se realizan 138 encuesta repartidas estratégicamente según porcentajes del último censo poblacional INEC 2010 de los cuales se reparten en las parroquias urbanas del cantón Riobamba, la encuesta expuesta presenta 13 preguntas formuladas para obtener la información respectiva del producto, servicio y competencia. La técnica de recolección de datos utilizada es la cuantitativa, que nos permite la aplicación de encuestas a los consumidores como principal fuente, ésta se formulará con las principales incógnita que se quieren despejar con respecto al producto, localización, gustos, preferencias y falencias; la información se tabulará e interpretará. Para la aplicación de las encuestas fue tomada una muestra de la población que resultó de la aplicación de una fórmula a los datos del último censo poblacional.

#### **3.3 Fuentes de Investigación**

El proyecto posee dos fuentes de investigación que son:

**Fuentes primarias:** Esta información se obtiene de forma directa mediante la aplicación de los instrumentos; nosotros aplicamos la encuesta, misma que está estructurada de 13 incógnitas de opción múltiple y de fácil tabulación para que los resultados sean de un alto índice de veracidad.

**Fuentes secundarias:** representada por fuentes bibliográficas, e información en la web tales como: artículos científicos, monografías, tesis, libros o artículos de revistas especializadas, inclusive datos del INEC, obviamente sintetizados mas no interpretados, es decir que los datos que obtendremos de estas fuentes nos servirá para interpretación propia los mismos que a medida de realizarse la investigación se irá redactando.

### 3.4 Segmento de mercado

La segmentación de mercado está bajo algunas variables como: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales, que para su mejor explicación se detalla a continuación:

**Tabla 1-3:** Segmentación de mercado

<b>VARIABLE</b>	<b>SEGMENTACIÓN</b>
<b>GEOGRÁFICA</b>	
País	Ecuador
Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba
Zona	Urbana
Número de habitantes	En el cantón Riobamba existen 146.324 habitantes según datos estadísticos INEC, del último censo realizado en el año 2010.
Género	Masculino y femenino
Ocupación	Estudiantes, profesionales
Educación	Secundaria, superior
Religión	Católicos, cristianos y evangélicos
Etnia	Mestizo, indígena
<b>PSICOGRÁFICA</b>	
Edad	12 - 30 años
Clase social	Baja y media
Estilo de vida	Innovador
Personalidad	Conservador
<b>CONDUCTUAL</b>	
Ocasiones de compra	En cualquier fecha
Beneficios pretendidos	Producto de calidad, precios asequibles, servicio personalizado
Grado de lealtad	Fuerte
Frecuencia de uso	Frecuente
Actitud hacia el producto	Que satisfagan las necesidades requeridas y que sean superadas las expectativas anheladas tanto del producto como del servicio.

**Realizado por:** El autor

### 3.5 Universo

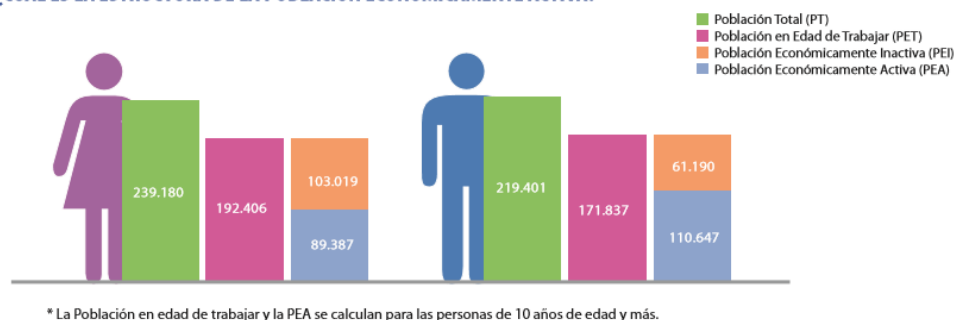
Para determinar el universo de este proyecto de emprendimiento, se ha obtenido datos del último censo de población "INEC", donde manifiesta el dato exacto de la población hasta el año 2010, posteriormente la estratificación que corresponde a la Provincia de Chimborazo, Cantón Riobamba, sus habitantes urbanos, que vienen a ser los 146.324 habitantes, a su vez, el 32.35% es la población objetivo de la empresa; son los 47.190 habitantes, para determinar el 44% de la población económicamente activa dando como resultado el 458.581 habitantes entre hombres y mujeres es decir con un ingreso económico bajo medio y medio alto.

**Tabla 2-3:** Rango de edad del universo de estudio

<b>Rango de edad</b>	<b>2001</b>	<b>%</b>	<b>2010</b>	<b>%</b>
De 95 y más años	956	0,2	340	0,1
De 90 a 94 años	1154	0,3	1018	0,2
De 85 a 89 años	2264	0,6	2598	0,6
De 80 a 84 años	3916	1,0	5418	1,2
De 75 a 79 años	6311	1,6	7742	1,7
De 70 a 74 años	8570	2,1	10318	2,2
De 65 a 69 años	10567	2,6	13309	2,9
De 60 a 64 años	12100	3,0	14889	3,2
De 55 a 59 años	12882	3,2	17420	3,8
De 50 a 54 años	15878	3,9	18586	4,1
De 45 a 49 años	17335	4,3	21393	4,7
De 40 a 44 años	19542	4,8	23061	5,0
De 35 a 39 años	21693	5,4	25935	5,7
De 30 a 34 años	23496	5,8	28462	6,2
De 25 a 29 años	25755	6,4	34485	7,5
De 20 a 24 años	32777	8,1	40221	8,8
De 15 a 19 años	41440	10,3	48338	10,5
De 10 a 14 años	49837	12,3	50710	11,1
De 5 a 9 años	50426	12,5	49074	10,7
De 0 a 4 años	46733	11,6	45264	9,9
<b>Total</b>	<b>403632</b>	<b>100,0</b>	<b>458581</b>	<b>100,0</b>

Fuente: INEC

### ¿CUÁL ES LA ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA?



**Figura 1-3.** Rango de edad del universo de estudio

Fuente: INEC

### 3.6 Muestra

Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula para población finita, pues se conoce el número de habitantes, misma que fue aplicada de la siguiente manera.

Fórmula para calcular la muestra:

*Ecuación 1 Fórmula de cálculo de muestra*

$$n = \frac{z^2 p q n}{N E^2 + z^2 p q}$$

**Donde:**

n= Tamaño

N= Total población 146.324 Hab.

z= Valor estandarizado que resulta dependiendo de (E) error dispuesto de (1.96)

p= Probabilidad de éxito 90%=(0.90)

q= Probabilidad de fracaso

E= Error dispuesto a cometer (0.05)

**Solución:**

*Ecuación 2 Aplicación de la fórmula de la muestra*

$$n = \frac{(1.96)^2(0,90)(0,10)(146324)}{146324 (0.05)^2 + (1.96)^2(0,90)(0,10)}$$

$$n = \frac{38416 (13169,16)}{146324 (0,0025) + 38416 (0,90)}$$

$$n = \frac{50590,64}{365,81 + 0,345744}$$

$$n = \frac{50590,64}{366,1557}$$

n = 138,16 Encuestas

n = 138 Encuestas

### 3.7 Estratificación

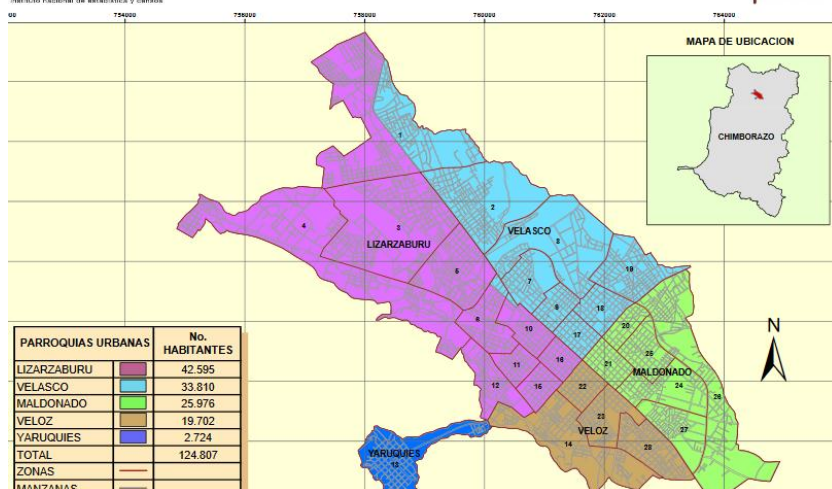
Una vez aplicada la formula se definió la aplicación de 138 encuestas entre hombres y mujeres con edades de 18 a 50 años de edad que son la población económicamente activa y así obtener un 95% de confiabilidad de datos; para lo cual se procedió a realizar una estratificación para distribuir el número de encuestas a aplicar de manera proporcional en las parroquias urbanas que comprenden el Cantón Riobamba.

**Tabla 3-1:** Tabla de estratificación

ESTRATIFICACIÓN		
PARROQUIA	POBLACIÓN	No. DE ENCUESTAS
Parroquia Veloz	23119	22
Parroquia Lizarzaburu	50171	47
Parroquia Velazco	38592	36
Parroquia Maldonado	31324	30
Parroquia Yaruquíes	3118	3
<b>TOTAL</b>	146324	138

Fuente: INEC





**Figura 2-3.** Parroquias urbanas de Chimborazo

Fuente: INEC

### 3.8 Tabulación y análisis de resultados

La tabulación y el análisis es el aspecto esencial del proyecto que nos permita evaluar por completo los aspectos fundamentales el producto, plaza, precio y promoción; también nos ayuda a identificar los gustos, comportamiento, preferencias de los consumidores con respecto al producto ofertado.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

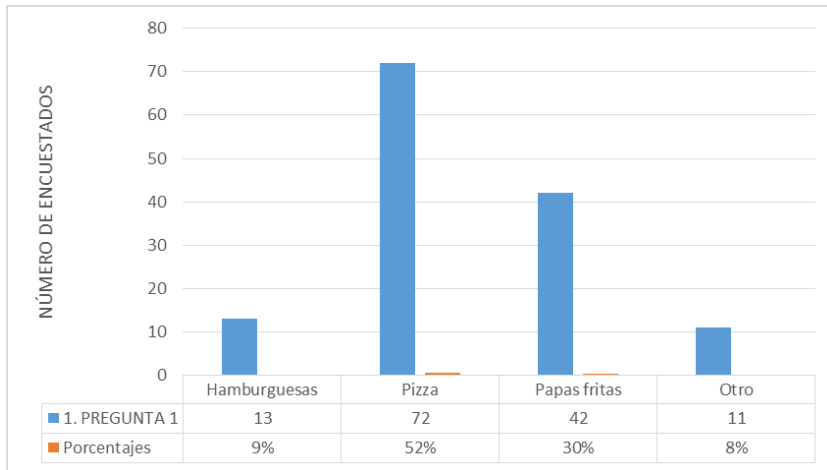
#### 1. En orden de preferencia escoja el producto de comida rápida que Ud. más consume

**Tabla 4-3:** Preferencia de gustos y su consumo

	Hamburguesas	Pizza	Papas fritas	Otro
1. PREGUNTA 1	13	72	42	11
Porcentajes	9%	52%	30%	8%

Realizado por: El autor

Fuente: Estudio de mercado



**Gráfico 1-3:** Preferencia de gustos y su consumo

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado

## **Análisis descriptivo e interpretativo**

Según los datos obtenidos podemos observar que la mayoría de los encuestados específicamente el 52% consideran que la piza es uno de los platillos preferidos, seguido de un 30% los cuales prefieren las papas fritas, por orden de carbohidratos en la dieta diaria.

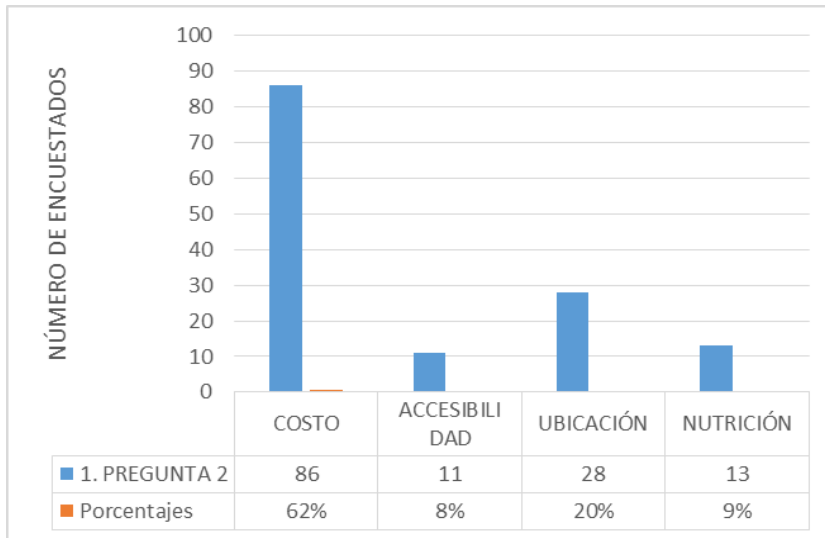
## **2. ¿Por qué consume Ud. comida rápida?**

**Tabla 5-3:** El cliente y su consumo de pizza

	COSTO	ACCESIBILIDAD	UBICACIÓN	NUTRICIÓN
1. PREGUNTA 2	86	11	28	13
Porcentajes	62%	8%	20%	9%

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado



**Gráfico 2-3:** El cliente y su consumo de pizza

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado

### **Análisis descriptivo e interpretativo**

Con una absoluta mayoría percibimos que el 62% de los encuestados tienen facilidad económica para obtener nuestro producto, y el 20% tiene la opción de buscarnos por la ubicación que tiene el puesto donde se expende, y las dos opciones subsiguientes tienen un porcentaje menor pero que ayuda a percibir el conocimiento del cliente con respecto a nuestro producto.

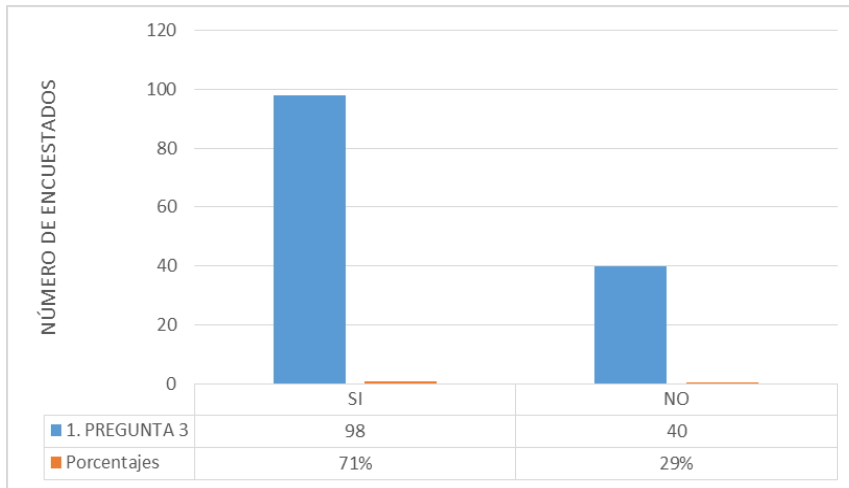
### **3. ¿Ud. es cliente de Conomanía pizza en cono?**

**Tabla 6-3:** El cliente como consumidor de Conomanía

	SI	NO
1. PREGUNTA 3	98	40
Porcentajes	71%	29%

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado



**Gráfico 3-3:** El cliente como consumidor de Conomanía

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado

### **Análisis descriptivo e interpretativo**

Según los datos obtenidos por medio de los encuestados el 71%, es cliente de la empresa, frente a un 29% que no son clientes, dato nos permitirá implementar estrategias de comercialización para captar a este grupo de personas.

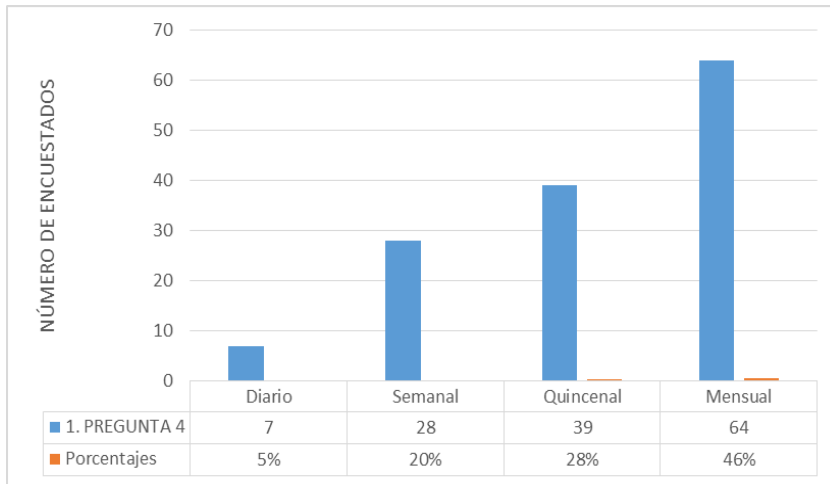
### **4. ¿Con qué frecuencias consume Cono Pizza?**

**Tabla 7-3:** Frecuencia en el consumo de Cono pizza

	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual
1. PREGUNTA 4	7	28	39	64
Porcentajes	5%	20%	28%	46%

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado



**Gráfico 4-3:** Frecuencia en el consumo de Cono pizza

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado

### Análisis descriptivo e interpretativo

Los resultados obtenidos reflejan que el 46% consumen la pizza en cono de manera mensual, el 28% de forma quincenal, el 20% mensual y el 5% diario; podemos mencionar que la frecuencia permanente es de manera mensual; por tal razón buscaremos implementar una estrategia mensual de promoción.

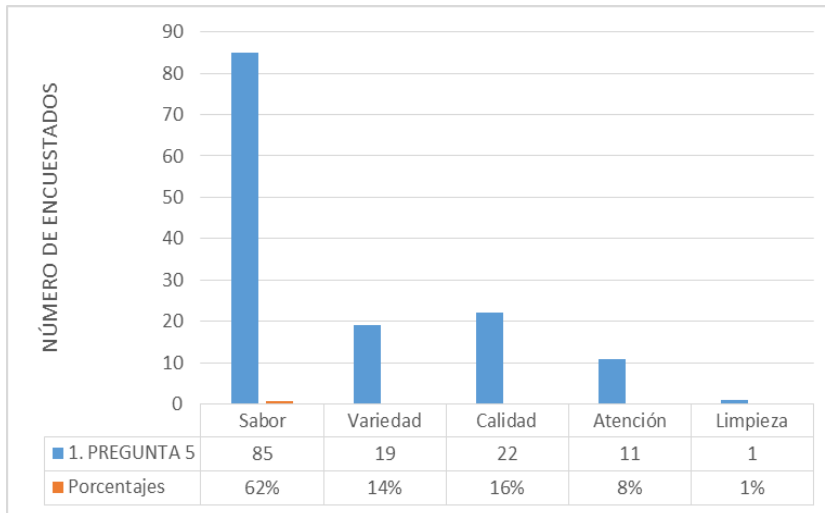
### 5. ¿Por qué consumo Cono Pizza?

**Tabla 8-3:** Razón del consumo de cono pizza

	Sabor	Variedad	Calidad	Atención	Limpieza
1. PREGUNTA 5	85	19	22	11	1
Porcentajes	62%	14%	16%	8%	1%

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado



**Gráfico 5-3:** Razón del consumo de cono pizza

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado

### **Análisis descriptivo e interpretativo**

De acuerdo a la información obtenida notamos que un alto porcentaje de consumidores busca el producto por su sabor, seguido de su calidad y la variedad casi proporcional, por lo que es importante que se trabaje en las partes más vulnerables que arroja el instrumento en este caso la atención y la limpieza.

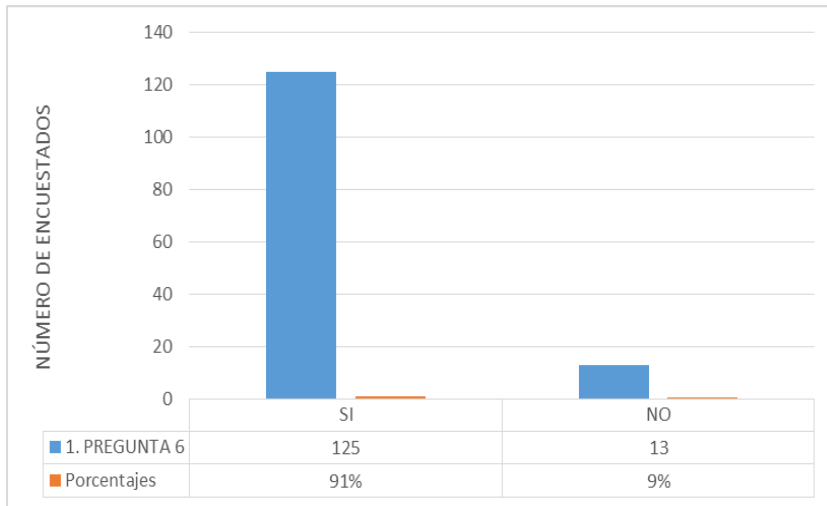
### **6. ¿Le gustaría servirse su cono pizza en combo?**

**Tabla 9-3:** Cono Pizza en combo

	SI	NO
1. PREGUNTA 6	125	13
Porcentajes	91%	9%

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado



**Gráfico 6-3:** Cono pizza en combo

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado

### **Análisis descriptivo e interpretativo**

De acuerdo a la información obtenida el 91% de los encuestados les gustaría servirse un combo, este dato nos va permitir establecer combos para la mejor comercialización del producto y servir a los clientes de mejor manera.

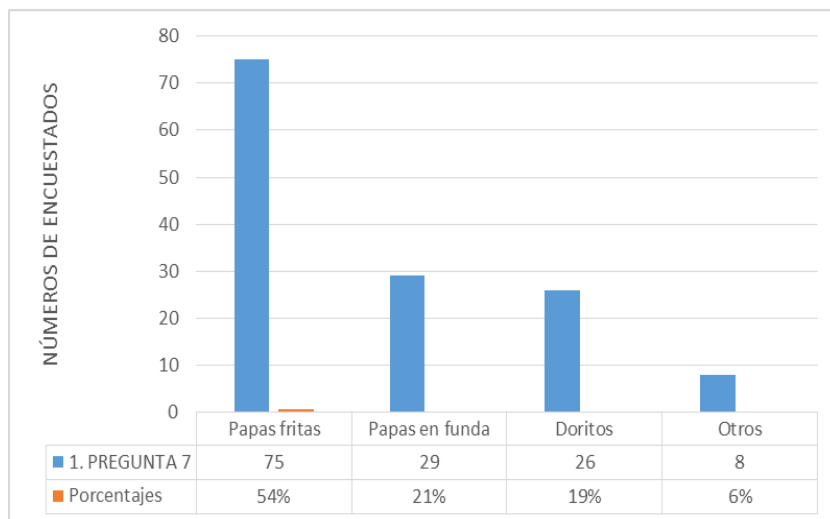
### **7. ¿Si consumiera el cono pizza en combo, cuál de estas opciones preferiría?**

**Tabla 10-3:** El acompañante de cono pizza para formar un combo

	Papas fritas	Papas en funda	Doritos	Otros
1. PREGUNTA 7	75	29	26	8
Porcentajes	54%	21%	19%	6%

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado



**Gráfico 7-3:** El acompañante de cono pizza para formar un combo

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado

### **Análisis descriptivo e interpretativo**

De acuerdo a la información obtenida el porcentaje más alto que es de 54% está de acuerdo que se implemente el cono piza con un acompañante en este caso las papas fritas, mientras que los papas en funda y los doritos se muestran como segunda tendencia y un escaso 8% que no tiene identificado el acompañante ideal para su cono pizza.

### **8. ¿Para acompañar su Cono Pizza en combo, que le gustaría beber?**

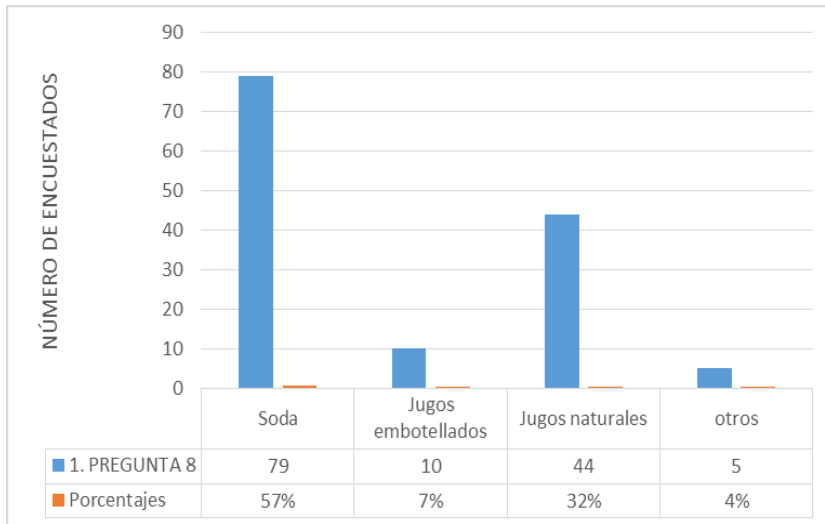
**Tabla 11-3:** La bebida como acompañante de cono pizza para formar un combo

	Soda	Jugos embotellados	Jugos naturales	otros
1. PREGUNTA 8	79	10	44	5
Porcentajes	57%	7%	32%	4%

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado





**Gráfico 8-3:** La bebida como acompañante de cono pizza para formar un combo

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado

### **Análisis descriptivo e interpretativo**

De acuerdo a la información obtenida un alto grado de consumidores establecen que la bebida que acompañe a los conos sea la soda, mientras que otros manifiestan que sería bueno implementar un sistema de jugos naturales, y un minoritario grupo se manifestó por café y aguas aromáticas.

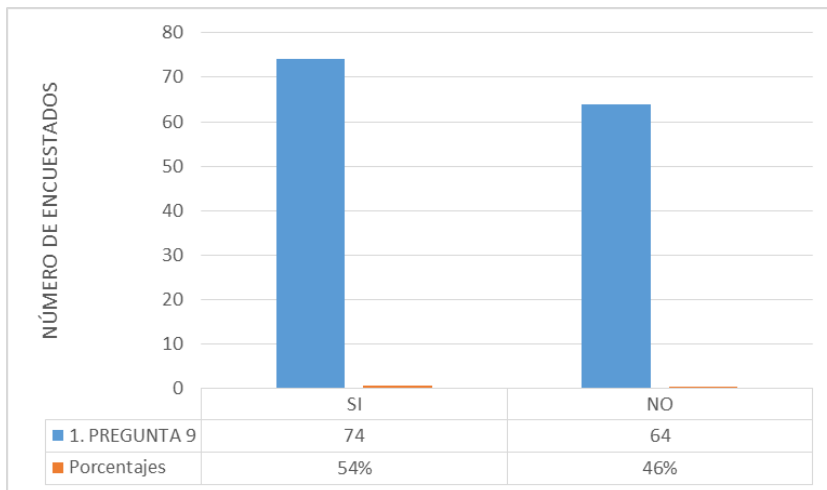
### **9. ¿Ha consumido Cono Pizza en otro lugar?**

**Tabla 12-3:** El consumo de pizza en la competencia

	SI	NO
1. PREGUNTA 9	74	64
Porcentajes	54%	46%

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado



**Gráfico 9-3:** El consumo de pizza en la competencia

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado

### **Análisis descriptivo e interpretativo**

De acuerdo a la información obtenida, existe un porcentaje de consumidores que si han consumido el producto en otros lugares que expenden, por lo que es claro manifestar que reforzando la imagen, tendencias e innovación de productos del establecimiento el emprendimiento, puede consolidarse como tendencia en producto y servicio.

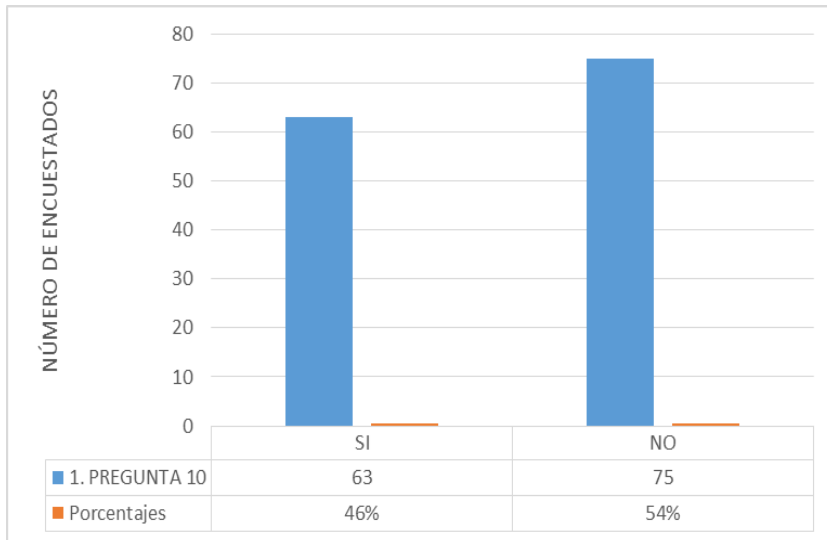
### **10. ¿Con relación a la pregunta anterior estos lugares han cumplido con sus expectativas?**

**Tabla 13-3:** Aceptabilidad del Cono Pizza en la competencia

	SI	NO
1. PREGUNTA 10	63	75
Porcentajes	46%	54%

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado



**Gráfico 10-3:** Aceptabilidad del cono pizza en la competencia

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado

### **Análisis descriptivo e interpretativo**

De acuerdo a la información obtenida el 54% de la población encuestada no está contenta con el servicio y/o producto ofertado por la competencia, es decir que existe un porcentaje representativo para la cobertura de nuestro producto en el mercado.

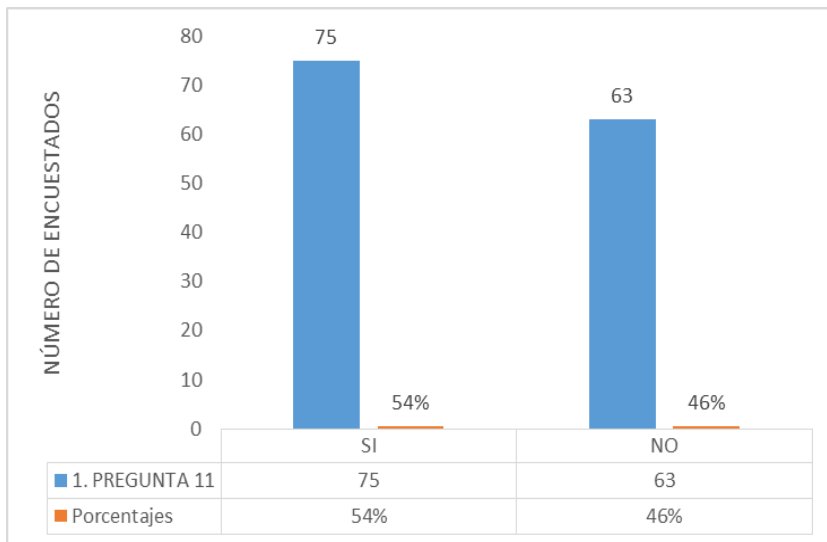
### **11. ¿Le gustaría que se implemente otra sucursal de Conomanía en otro lugar de la ciudad?**

**Tabla 14-3:** Conomanía en otro lugar de la ciudad

	SI	NO
1. PREGUNTA 11	75	63
Porcentajes	54%	46%

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado



**Gráfico 11-3:** Conomanía en otro lugar de la ciudad

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado

### **Análisis descriptivo e interpretativo**

De acuerdo a la información obtenida un 54% de los encuestados están de acuerdo que se implemente un nuevo local de pizza en cono en la ciudad de Riobamba.

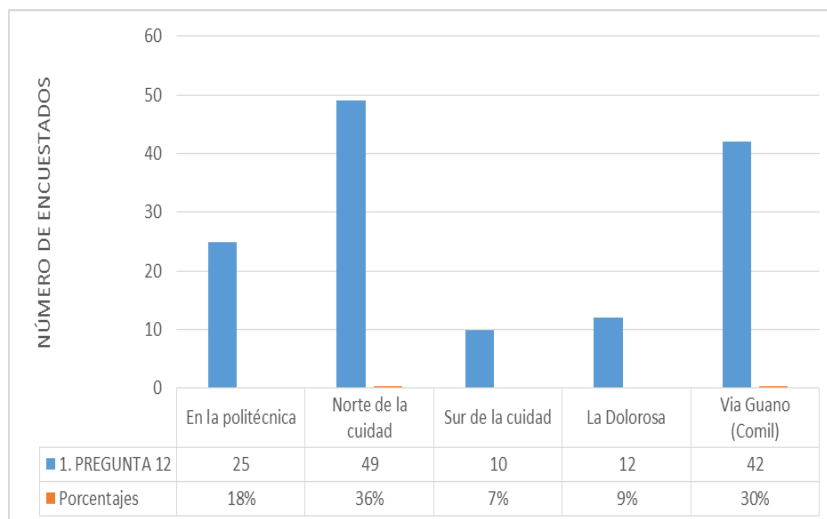
### **12. ¿En qué lugar de la ciudad de Riobamba le gustaría tener otro local de Cono Pizza?**

**Tabla 15-3:** La localización de la nueva sucursal de Conomanía

	En la politécnica	Norte de la ciudad	Sur de la ciudad	La Dolorosa	Vía Guano (Comil)
1. PREGUNTA 12	25	49	10	12	42
Porcentajes	18%	36%	7%	9%	30%

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado



**Gráfico 12-3:** La localización de la nueva sucursal de Conomanía

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado

### **Análisis descriptivo e interpretativo**

Se observa que el 38% de los encuestados, optan por tener un local de Conomanía en el sector del norte de la ciudad y el 30% en el lugar de la salida a Guano cerca del Colegio militar lugares de bastante afluencia de personas, muchos estudiantes de colegios y universidades del sector, estos datos nos permitirá el sitio ideal para la ubicación de la sucursal de Conomanía.

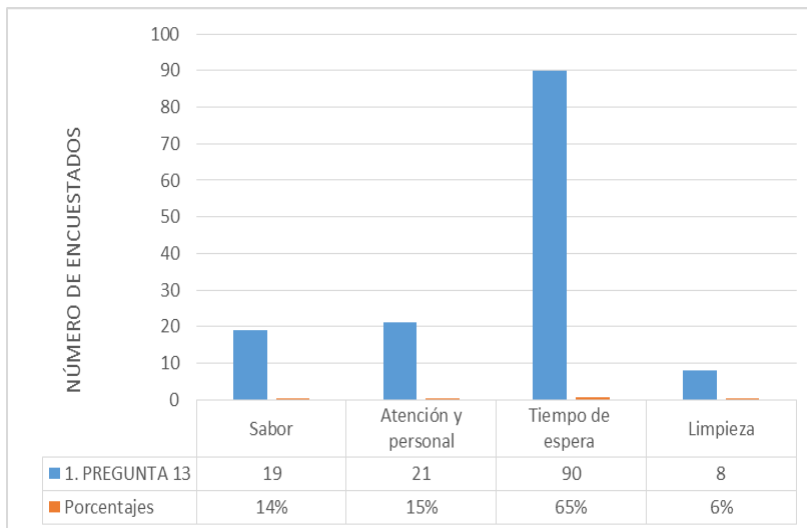
### **13. ¿En qué aspectos debería mejorar nuestra empresa?**

**Tabla 16-3:** Aspectos de la empresa a mejorar

	Sabor	Atención y personal	Tiempo de espera	Limpieza
1. PREGUNTA 13	19	21	90	8
Porcentajes	14%	15%	65%	6%

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado



**Gráfico 13-3:** Aspectos de la empresa a mejorar

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado

### **Análisis descriptivo e interpretativo**

De acuerdo a la información obtenida el 65% de las personas encuestadas mencionan que la falencia del establecimiento está en el tiempo de espera, razón por la cual se tomará en cuenta la reducción del tiempo de espera en el proceso de venta.

## CAPÍTULO IV

### 4 IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA

Esta es la presentación de la aplicación del cuadro que muestra un conocimiento amplio para ayudar a evaluar las tendencias que enmarcan como posibles proyectos de emprendimientos, el criterio gastronómico a aplicar.

#### 4.1 Lluvia de ideas

**Tabla 1-4:** Lluvia de ideas

Identificación de la idea	Características del producto	Satisfacción
<ul style="list-style-type: none"><li>• Tamales lojanos</li><li>• Helado frito</li></ul>	Cafetería con comida típica Lojana  Fusión de helado y fritura	Saborear productos de otra región  Experimentación de una nueva tendencia gastronómica.
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cono pizza</li></ul>	Fusión de pizza en una forma particular.	Implementar una pizza de precio bajo y fácil de manipulación.

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Lluvia de ideas

Las tres ideas presentan un cuadro innovador en producto y servicio, la primera es un producto de la región del sur; presenta una tendencia bastante interesante en el centro de nuestro país; la segunda tiene que ver con una fusión de temperaturas, al parecer un poco extraña, con un gran porcentaje de percepción a los consumidores; el tercer planteamiento se trata de una comida fusión representada de un plato europeo de gran comercio y consumo a nivel internacional, tropicalizando perfectamente para lograr un producto al alcance de los bolsillos de los potenciales clientes, en una forma práctica para su consumo.

### 4.1.1 Selección y evaluación de la idea

**Tabla 2-4:** Selección de ideas

Producto/servicio	Creación de producto	Conocimiento profesional	Clientes	Disposición de MP	Costo	Incomodidad	Total
Tamales lojanos	3	5	4	3	4	4	<b>23</b>
Helado frito	5	5	5	5	4	4	<b>28</b>
Cono pizza	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Selección de ideas

La propuesta del sur del país, tiene resistencia en la disposición en materia prima y en la innovación, siendo un producto que está un poco distante de sus raíces; nos proveerán de géneros que hacen del producto una característica de su región; el helado, a pesar de su alto promedio tiene una barrera de entrada en costo, pero bastante similar con la realización de la tercera propuesta dejando un casi imperceptible porcentaje pero que marca diferencia, superior a la pizza en cono que al parecer según evaluación, es la idea perfecta para efectuar como emprendimiento.



#### ***4.1.2 Descripción de la idea seleccionada***

Conomanía, es una empresa de carácter artesanal porque sus elaboraciones serán de manera manual y actúan en la transformación de la materia prima que se destinara a la producción de un bien y servicio, con auxilio de máquinas, equipos o herramientas, como manifiesta la Junta Nacional de Defensa al Artesano.

La empresa tiene carácter económico comercial, ya que los productos que en él se expendrán serán la fuente sustentable del inversionista; por último el bien y servicio que ofrecerá tiene como finalidad crear y satisfacer la necesidad del inversionista en un mercado potencial.

#### ***4.1.3 Justificación***

Un sueño, una característica filosófica de un ponente de carácter emprendedor, la persona que junta muchas cualidades en una sola idea, de manera majestuosa plasma una idea potencial de carácter económicamente rentable.

Tiene decisión e iniciativa para hacer posible una realización plasmada en un solo objetivo a riesgo y cuenta de un solo mástil, su sueño, mismo que será planteado de manera elocuente para satisfacción personal y económica del emprendedor así catalogado por grandes autores.

Innumerables son las características de un emprendedor, que con un riesgo económico, una convicción ganadora y un alto nivel de energía está a la caza de oportunidades que la alberguen su ímpetu de trabajo fortuito convicción de orientar el trabajo y persuadir su energía a sus colaboradores; emprende su marcha hacia el triunfo obteniendo un nivel privilegiado en las mentes cercanas con alto nivel de confianza en sí mismo.

Un emprendedor es un agente económico que percibe e identifica con naturalidad las ideas como necesidad en un mercado potencial, con un análisis minucioso de los pro y los contras que ésta puede tener en la fase de ejecución, investiga todos los medios de producción, la vía y la percepción del cliente como parte fundamental de la sustentación del proyecto a emprender; es una persona altamente efectiva en su trabajo, que no limita

sus horas de trabajo sino que, al contrario, trabaja desde que abre los ojos hasta que los cierra, sin bajar la calidad y cantidad en la constancia del objetivo fijado.

## 4.2 Nombre del emprendimiento

El siguiente cuadro nos ayuda a determinar la aceptabilidad que tendrá nuestro proyecto en relación a su distintivo principal que es el nombre.

**Tabla 3-4:** Nombre del emprendimiento

	<b>Fácil de recordar</b>	<b>Originalidad</b>	<b>Pegajoso</b>	<b>Motivador</b>	<b>Total</b>
<b>CONOMANÍA</b>	5	5	5	5	<b>20</b>
<b>CONIZZA</b>	4	4	4	4	<b>16</b>
<b>PIZZA EN CONO</b>	4	3	3	3	<b>13</b>

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Nombre del emprendimiento

El nombre CONOMANÍA tiene una tendencia interesante con respecto a los otros nombres planteados por lo que será el nombre que utilizaremos en el proyecto gastronómico.

## 4.3 Descripción del emprendimiento

Conomanía, es una empresa relacionada con la industria gastronómica que implica la pizza como plato base estrella y una forma peculiar, en cono; la inversión económica estará basada en equipos importados de manera directa, y gozarán de garantías que puedan representar una significativa prestancia en la realización del emprendimiento, trabajando de manera significativa para aprovechar al máximo la inversión.

Entre sus principales productos como base primaria encontramos los conos de masa de pizza que están rellenos de ingredientes de calidad que son escogidos por el cliente en

un menú para personas con distintas tendencias; tenemos un servicio inmediato y atención personalizada en ambiente gratificante.

La fábrica está ubicada en la ciudad de Riobamba, punto estratégico en la mitad de país para la logística de las ciudades donde existen los locales expendedores del producto final, proponiendo un lugar céntrico para la expansión a nivel nacional.

El organigrama está de la siguiente manera: liderado por un gerente, un jefe de recursos humanos, una contadora y secretaria, y la ramificación en el área operativa cubierta en cada uno de los locales con un supervisor de producción y un ayudante.

El negocio tendrá los permisos respectivos a nivel local, regional y nacional; por su enfoque y localización estará regularizado por el ministerio de turismo, SRI, ARCSA, municipio, IEPI y demás instituciones encargadas de regularizar los negocios de comida en la ciudad y provincia; razón por la cual el negocio tendrá todas las estandarizaciones comerciales y económicas de regulación para el desarrollo del negocio.

La idea de negocio se plasma de manera acertada con la identificación total del nombre, colores y recetas que están registrados en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, a lo que sumamos la adecuación de los locales de manera uniforme como estandarización de imagen en los locales afiliados a la cadena.

#### ***4.3.1 Misión***

Conomanía es una empresa dedicada a la elaboración artesanal de conos de pizza, implementando estándares de calidad nutricional y fresca en cada una de sus presentaciones, con tecnología especializada trabajando en búsqueda de satisfacer a los paladares más exigentes; personal altamente capacitado y comprometido, que con esfuerzo y dedicación nos permite ser su mejor opción.

### 4.3.2 Visión

Crecer y consolidarse a nivel nacional e internacional, en la producción, almacenamiento y distribución de nuestros productos a través de los canales de venta, implementando tecnología en el manejo de materia prima y servicio diferenciado.

### 4.3.3 Políticas y estrategias

**Tabla 4-1:** Políticas y estrategias del emprendimiento

<b>POLÍTICAS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Garantizar productos inocuos, seguros y confiables.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Buscar proveedores óptimos.</li><li>• Medidas de prevención en compras.</li><li>• Estandarización de recepción de alimentos.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Mejoramiento continuo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Capacitación de personal.</li><li>• Recepción de sugerencias.</li><li>• Modernización permanente de equipos de trabajo.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Fortalecer la competitividad de la empresa.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Compromiso de adaptabilidad al medio constantemente.</li><li>• Implementar estrategias de venta.</li><li>• Mantenimiento constante de infraestructura y marca.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Contratar personal comprometido con el crecimiento de la empresa.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Manual de preselección de colaboradores.</li><li>• Motivar a los colaboradores en su trabajo.</li><li>• Fijar metas incluyentes entre directivos y trabajadores.</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovación corporativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualización permanente en el manejo empresarial.</li> <li>• Estar informado de las leyes, reglamentos y/o estatutos que rigen a las empresas.</li> <li>• Capacitación permanente del personal.</li> </ul>
--	--

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Políticas y estrategias

#### 4.3.4 *Valores y principios*

##### 4.3.4.1 *Corporativos*

- **Responsabilidad:** asumir con mucha entereza los deberes encomendados desempeñando una actitud de pertinencia al lugar de trabajo
- **Puntualidad:** llegar al trabajo de manera responsable de acuerdo al tiempo y horario establecido por la empresa para con el trabajador
- **Respeto:** tener un trato amable y cortés con los demás colaboradores y con las instalaciones del trabajo
- **Compañerismo:** llevarse de una manera amable, cordial, prudente, colaboradora y respetuosa con las personas que trabajan en la empresa

##### 4.3.4.2 *Axiológicos*

- **Lealtad:** respetar y ser fiel a los principios y los compromisos asumidos con los compañeros y la empresa
- **Compromiso:** asumir con pertinencia los encargos que son depositados en los trabajadores
- **Sinceridad:** actuar con la verdad de manera que seamos honestos con nosotros y los demás
- **Honestidad:** es la virtud que caracteriza a las personas; es la capacidad de honor, dignidad y consideración con las buenas costumbres y respeto a los bienes ajenos.

- **Pasión:** consiste en que las personas tienen una inclinación por lo que hacen de manera enfática, apoderándose de que hacen con completo sentimiento y responsabilidad

#### 4.3.5 *Distingos y ventajas competitivas*

Conomanía es una marca registrada en el IEPI, con título 2378-12; sus distingos, logos, colores, recetas estándar y formulaciones reposan en los archivos de esta institución, teniendo así los derechos totales de la marca; la idea novedosa nace de una tropicalización de un plato fuerte típico de Europa de una forma peculiar fácil de llevarlo y delicioso al ingerirlo; estrategia con la cual ha permitido ser un producto virgen con escasa competencia en el mercado. La empresa estará amparada y regida en la ley del artesano, ya que el administrador está calificado por la JNDA.

#### 4.3.6 *Análisis FODA*

Se presenta dos análisis uno de manera interna que son las fortalezas y debilidades, y la otra de manera externa que son las oportunidades y amenazas de la siguiente manera:

**Tabla 5-4:** Análisis FODA

<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseer el título artesanal, permite poseer algunos beneficios.</li> <li>• Tener un profesional dirigiendo la empresa.</li> <li>• Ser pionero en la idea de este nuevo producto presentado a los clientes.</li> <li>• Tener una infraestructura adecuada que permite mejorar los procesos en la comercialización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencia de imagen corporativa,</li> <li>• Falta de parqueadero privado para nuestros clientes.</li> <li>• No contar con local de propiedad de la empresa.</li> <li>• Carencia de presupuesto propio para emprender el local y no depender de financiamiento.</li> <li>• Falta de tecnología apropiada en el Ecuador para un producto de</li> </ul>

del producto.	invención e innovación.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal altamente calificado gracias a la labor de actualización capacitación que la empresa brinda los empleados.</li> </ul>	
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés bajo en algunas instituciones financieras que prestan ayuda a microempresas que apuestan por la innovación.</li> <li>• La carencia de competencia hace que el producto ofertado sea una oportunidad de impacto en el consumidor.</li> <li>• Beneficios de ley artesanal que ayuda en algunos procesos de funcionamiento de la empresa.</li> <li>• El artesano calificado opta por ser una ayuda económica en la instalación de la nueva sucursal.</li> <li>• La materia prima bastante común en el mercado permite acceder a algunos proveedores y precios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La innovación de un producto será susceptible al crecimiento de la competencia mismo que se considera como una amenaza.</li> <li>• La situación política del país no es estable por el sistema de elecciones.</li> <li>• Desconocemos las reformas que vendrán en el área de impuestos por el cambio de gobierno.</li> <li>• Inseguridad social y económica como lo delatan algunos analistas.</li> <li>• El cambio de tendencia continuo entre los adolescentes consumidores e nuestro producto.</li> <li>• La importación de equipos puede ser inestable bajo algunos proveedores y disponibilidad.</li> </ul>

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Análisis FODA

#### 4.4 Estudio de Mercado

El estudio de mercado es la base fundamental del proyecto, es el estudio objetivo más importante que permite mirar y determinar la población, entorno en el que se desenvuelve el producto a ofertar y su aceptabilidad a través de los canales e instrumentos evaluadores, los estudios y determinación del grupo de estudio permite conocer con certeza el mercado potencial.

El mix de mercado que estudia el producto, precio, canales de distribución o plaza, la promoción o publicidad, desde la evaluación instrumental hasta la conclusión y recomendación estipulará los costos con relación producto, cobertura del demanda proyectada.

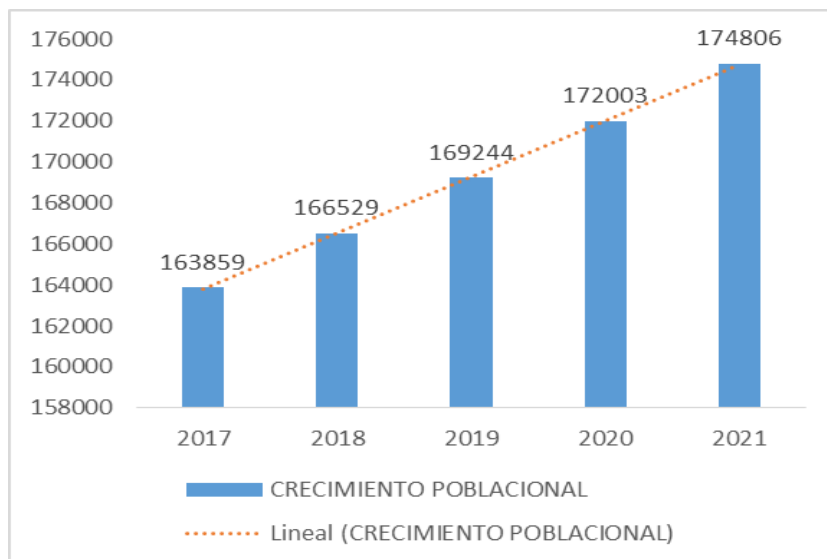
**Tabla 6-4:** ICP

No.	Años	Población	i	Crecimiento poblacional
0	2010	146324	0,0163	146324
1	2011	146324	0,0163	148709
2	2012	146324	0,0163	151133
3	2013	146324	0,0163	153597
4	2014	146324	0,0163	156100
5	2015	146324	0,0163	158645
6	2016	146324	0,0163	161230
7	2017	146324	0,0163	163859
8	2018	146324	0,0163	166529
9	2019	146324	0,0163	169244
10	2020	146324	0,0163	172003
11	2021	146324	0,0163	174806

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado





**Gráfico 1-4: ICP**

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Índice de crecimiento poblacional

#### 4.4.1 Demanda

Estará delimitada por parte de la información de la estadística implementada en los datos del censo INEC 2010; la demanda se realizó tomando en cuenta el índice de crecimiento poblacional en línea recta.

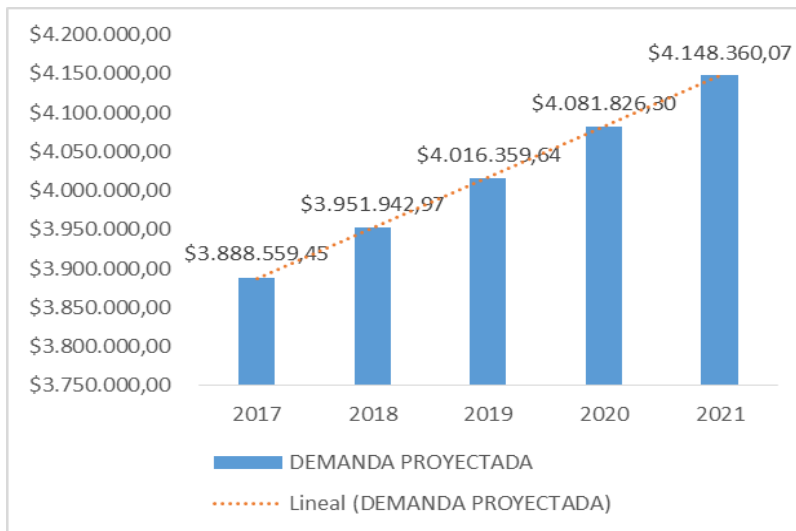
La siguiente tabla y gráfica nos permite observar la demanda proyectada:

**Tabla 7-4: Demanda proyectada**

DEMANDA PROYECTADA DEL CONSUMO DE PIZZA EN CONO					
AÑOS	POBLACIÓN	CONSUMO	POBLACIÓN OBJETIVO	CONSUMO	DEMANDA PROYECTADA
2017	163.858,53	64%	104.869,46	\$ 3,09	3.888.559,45
2018	166.529,42	64%	106.578,83	\$ 3,09	3.951.942,97
2019	169.243,85	64%	108.316,06	\$ 3,09	4.016.359,64
2020	172.002,52	64%	110.081,62	\$ 3,09	4.081.826,30
2021	174.806,17	64%	111.875,95	\$ 3,09	4.148.360,07

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado



**Gráfico 2-4:** Demanda proyectada

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado

La demanda proyectada en el año 2017 será de 388.559 y en el 2021 que es la fecha en la cual el proyecto de estudio finalizará será de 4148.630 dólares americanos, tomando un consumo mensual de 3.09 dólares por promedio y el 64% de frecuencia en consumidores.

#### 4.4.2 Oferta

Permite conocer los establecimientos que tienen similares características en la elaboración y oferta de un producto de singulares características a las nuestras.

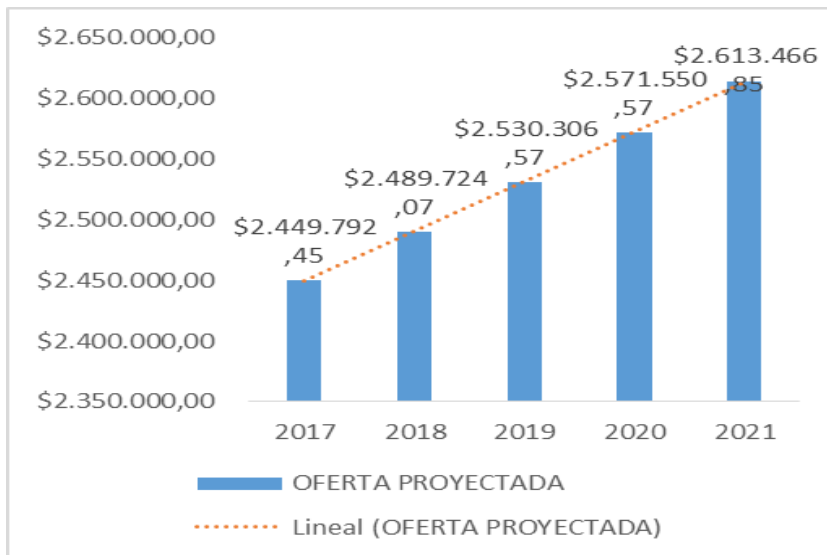
La siguiente tabla y gráfica nos permite observar la oferta proyectada:

**Tabla 8-4:** Oferta proyectada

<b>OFERTA PROYECTADA</b>				
<b>AÑOS</b>	<b>POBLACIÓN OBJETIVA</b>	<b>CONSUMO</b>	<b>OFERTA LOCAL</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>
2017	163.858,53	\$3.888.559,45	63%	2.449.792,45
2018	166.529,42	\$3.951.942,97	63%	2.489.724,07
2019	169.243,85	\$4.016.359,64	63%	2.530.306,57
2020	172.002,52	\$4.081.826,30	63%	2.571.550,57
2021	174.806,17	\$4.148.360,07	63%	2.613.466,85

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado



**Gráfico 3-4:** Oferta proyectada

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado

La oferta proyectada en el 2017 es de 2'449.792 y en el 2021 que es hasta donde tenemos proyectado el negocio es de 2'613.466 teniendo como frecuencia del 63% para su cálculo.

#### 4.4.3 Demanda insatisfecha

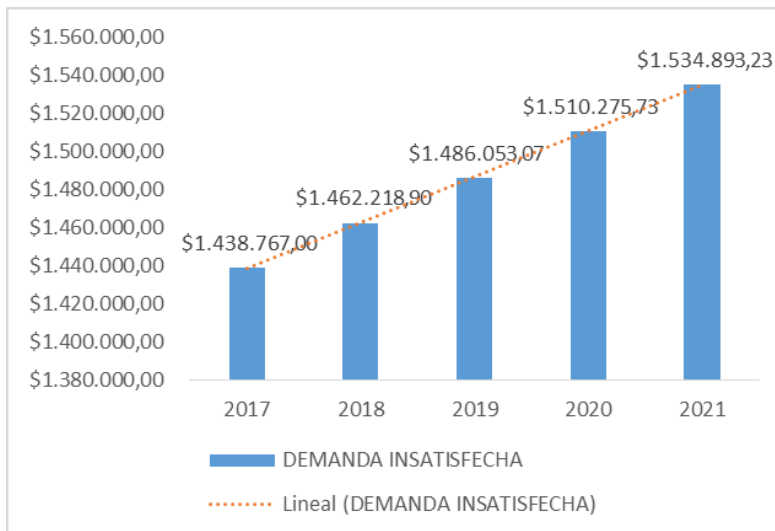
Aquí se presenta el cuadro de la demanda insatisfecha que es nuestro mercado potencial, se presenta de la siguiente manera:

**Tabla 9-4:** Demanda insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA			
AÑOS	DAMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2017	3.888.559,45	2.449.792,45	1.438.767,00
2018	3.951.942,97	2.489.724,07	1.462.218,90
2019	4.016.359,64	2.530.306,57	1.486.053,07
2020	4.081.826,30	2.571.550,57	1.510.275,73
2021	4.148.360,07	2.613.466,85	1.534.893,23

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Índice de crecimiento poblacional



**Gráfico 4-4:** Demanda insatisfecha

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado

La proyección de la demanda insatisfecha se incrementa gradualmente cada año, en el 2017 tendríamos 1'438.767 y para el 2021 1'534.893, por lo que percibimos la factibilidad del emprendimiento en su totalidad.

## 4.5 Mix de mercado

Según la tabulación y análisis hasta ahora mencionados tenemos que es positiva la factibilidad del negocio; por tal razón es necesario implementar y describir algunas estrategias en cuanto a la plaza, precio, producto y promoción y lo mencionaremos de la siguiente manera:

### 4.5.1 *Producto*

Una empresa especializada en pizza en cono, su base de harina, aceite de oliva, agua, levadura, sal y azúcar es trabajada con altos estándares de calidad en la unidad de fabricación donde se industrializa la materia prima para todas las sucursales, el cono es pre Realizado, horneado y empacado al igual que la mayoría de materia prima que es utilizada en los puntos de expendio; la salsa de pizza es elaborada de manera artesanal y no contiene conservantes; el queso es de elaboración artesanal y con propia formulación; los embutidos son de alta calidad y de buen sabor, complemento ideal de nuestro

producto; contará con la aplicación de normas de calidad, garantizando sabor, apariencia, seguridad e higiene; no es una pizza tradicional es una pizza en forma de cono que se puede comer mientras se camina, se adapta a cualquier circunstancia.

Conomanía es un nombre que está instaurado en la mente de los consumidores permite identificar el producto o empresa con sólo mirar sus signos distintivos, está formado por palabras que pueden ser vocalizadas con facilidad.

#### **4.5.2 Precio**

El precio está determinado por el bajo costo de la materia prima, el trabajo de buscar proveedores con precios competitivos y la compra de proporciones altas para la preparación, los servicios empleados que ayudan al financiamiento del desarrollo y ejecución hacen que los precios no sean muy altos en comparación de otros servicios de restauración, lo que despierta un mercado de rotación de producto, un precio promedio de 1,50 que está al alcance de cualquier bolsillo de economía baja y media baja; así se determina una fuente monetaria pasajera para el cliente y sustentabilidad para la empresa.

#### **4.5.3 Plaza**

La ubicación de la nueva sucursal está dada bajo la evaluación que se ejerció sobre los consumidores de los locales en funcionamiento, mismos que supieron manifestar el lugar exacto donde les gustaría tener el acceso al producto, estará ubicado en la Avenida Lizarzaburu y la avenida Canónigo Ramos, lugar estratégico alrededor de algunos locales de servicio y alimentación aledaños que darán movimiento al producto.

El producto al consumidor se lo realiza de tres vías; de manera directa el consumidor asiste a nuestros puntos de venta y se sirve inmediatamente, la segunda de manera semi-directa, el cliente ingresa al local hace su pedido pero lo lleva a su domicilio, trabajo o lugar final de destino; y, el tercero es el servicio que la empresa brinda que es el servicio a domicilio, cualquiera que sea la vía de consumo, Conomanía garantiza su frescura y calidad.

#### 4.5.4 Promoción

La comunicación es el elemento principal para la venta producto, puesto que no es suficiente enfocarlo al mercado adecuado a un precio atractivo y utilizando el canal de distribución efectivo; la estrategia que la empresa aplica es con tarjetas de clientes frecuentes donde el cliente obtiene un cono gratis por la compra de un número determinado de conos comprados antes, contamos con volantes o trípticos en donde se presenta las gráficas ilustrativas de nuestros productos; manejamos las redes sociales con actualizaciones permanentes, publicidad en radio, y cupones de descuento en algunas cadenas afiliadas; ya en el local, contamos con combos pensando en la economía de nuestros clientes y la atención personalizada de nuestros colaboradores hace de la empresa un lugar mejor.

Los colores corporativos



**Figura 1-4:** Imagen y colores corporativos

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio de mercado

**Rojo y vino:** Mejora el metabolismo, relaciona el nivel de energía percibido, evoca emociones fuertes y estimula el apetito.

**Blanco:** Enfoca la atención del usuario en la calidad del contenido.

**Negro:** La mayoría de clientes que son ordenados y disciplinados, buscan el color negro, representa sobriedad tranquilidad y se relaciona además con una vida estable y saludable.

**Verde:** Representa lo fresco y natural.

Debido a que CONOMANÍA es una empresa de pizzas en cono, que representa una comida italiana, se desarrolló el siguiente slogan.

*“Come mi piace”*

Que en español quiere decir “Cómo me gusta”

#### **4.5.5 Análisis del sector**

La sucursal del local de pizza en cono “Conomanía” estará ubicado en la Avenida Lizarzaburu frente a la industria de hornos “Andino”, sector norte de la ciudad de Riobamba, donde es reconocido por su gran afluencia de personas que llegan desde el norte del País e ingresan a la parte céntrica de la ciudad; además está rodeado de domicilios y lugares de concurrencia como establecimientos de comida, patios de automóviles, escuelas y gimnasios, razones por las cuales lugar de apertura del local ayuda a tener una mejor salida.

#### **4.6 Estudio Técnico**

El estudio hace que la empresa sea funcional; en tamaño, capacidad, reclutamiento de personal, localización, flujogramas y recetas.

##### **4.6.1 Determinación del tamaño**

El tamaño de la empresa se determinará de acuerdo a la inversión del proyecto y la capacidad de producción que se espera obtener en el desarrollo del emprendimiento, los costos de operación, logística, fuerza de producción; se reducen con el volumen de venta, razón por la cual se atenúa la capacidad de producción tendrá un periodo de duración de acuerdo a la producción y multiplicación de los puntos de venta de la empresa a posteriori.

#### 4.2.1 Capacidad del emprendimiento

CONOMANÍA, y su capacidad instalada estará determinada por las siguientes maquinarias, un horno principal con capacidad de hornear hasta 12 conos o 4 sombrillas en 4 minutos, teniendo en cuenta que se trabaja 8 días a la semana por 8 horas al día, tendríamos una producción de 1.440 conos o 480 sombrillas al día, dando como resultado una producción anual de 518.400 conos y de 172.800 sombrillas, y la capacidad suficiente para la demanda insatisfecha (\$ 3888.559.45).

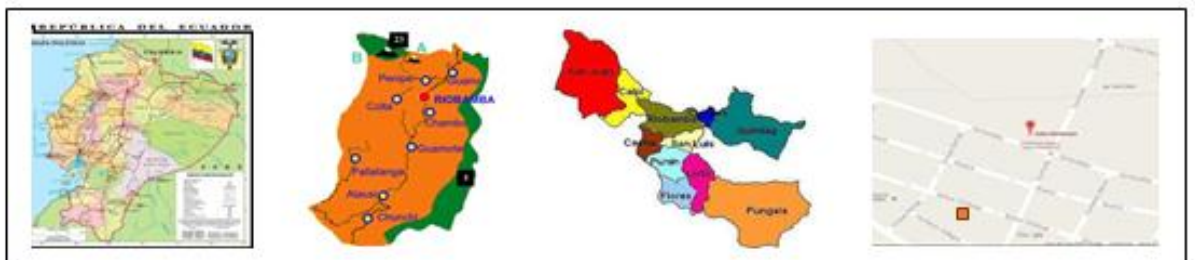
#### 4.6.2 Localización

**Tabla 10-4:** Localización geográfica del proyecto

LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA	
País	Ecuador
Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba
Zona	Urbana
Parroquia	Velazco
Dirección	Lizarzarburu y Camilo Egas

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio técnico



**Figura 2-4:** Localización geográfica del proceso

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio técnico



### **4.6.3 Proceso de producción**

#### **1. Requisición de Materia Prima**

Se inicia con el inventario de la materia prima que la empresa necesita.

#### **2. Recepción y Almacenamiento de Materia Prima**

Se recibe la materia prima verificando su peso, empaque y características estandarizadas por la empresa para el proveedor.

#### **3. Pesaje**

Los elementos requeridos para elaboración de los diferentes productos son pesados en recipientes de acero.

#### **4. Mezclado**

Una vez pesados los elementos se mezclan.

#### **5. Armado**

La masa pre elaborada en forma de cono es rellena con los ingredientes que el cliente solicita.

#### **6. Horneado**

Los conos rellenos ingresan al horno con una temperatura de 260°C por 4 minutos.

#### **7. Cocinado**

El cono pasa por un último proceso que es el de cocinado por horno microondas, por un lapso de 30 segundos.




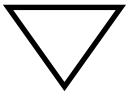
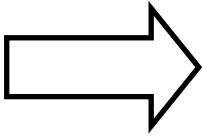

## 8. Despacho

Se realiza directamente al cliente con un cono de papel y una servilleta que lo envuelve parcialmente, para proteger del calor al cliente.

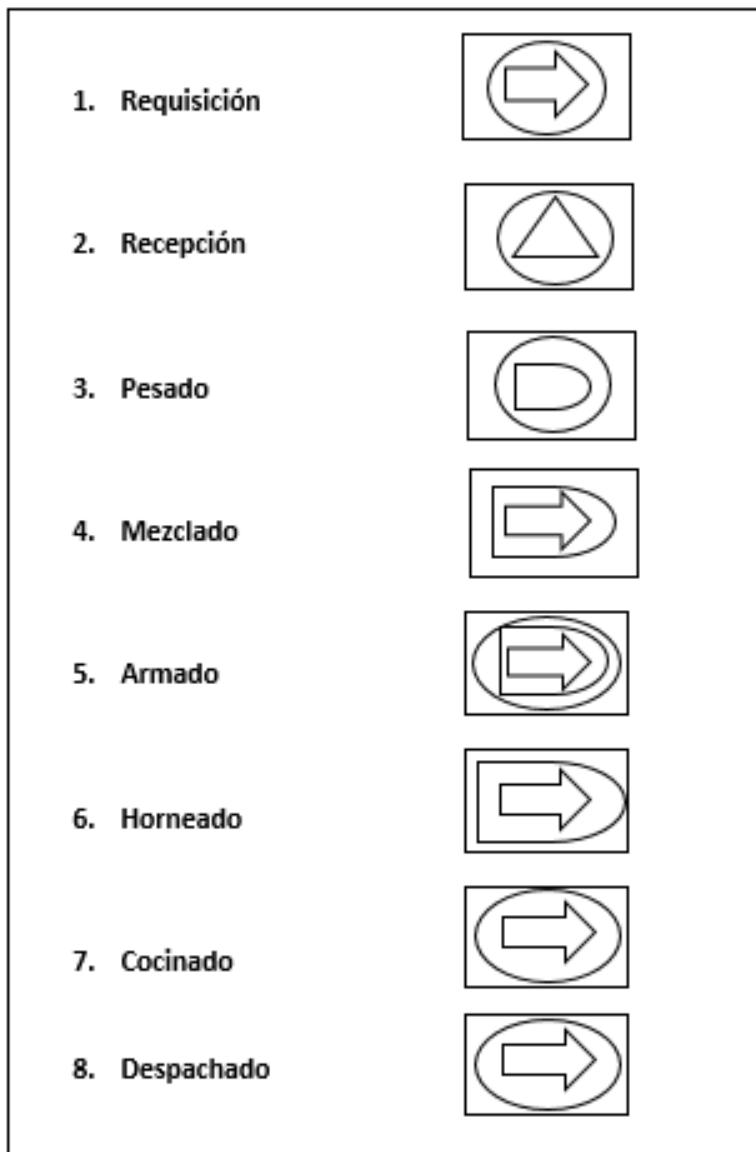
### 4.6.3.1 Diagrama de flujo

El diagrama de flujo es sin duda uno de los métodos más utilizados para realizar un diseño de forma gráfica de los procesos para cualquier tipo de empresa, negocio o fundación. Para la consecución del mismo se deben utilizar algunos símbolos que a continuación se ponen a consideración (Ramonet, 2013)

**Tabla 11-4:** Simbología de los flujogramas

SÍMBOLO	SIGNIFICADO	ACTIVIDAD
	OPERACIÓN	Fases del proceso, operaciones
	INSPECCIÓN	Verificar la naturaleza del producto, cantidad, y estándares de calidad.
	ALMACENAMIENTO	Almacenamiento de materia prima.
	ALMACENAMIENTO	Almacenamiento de productos terminados
	TRANSPORTE	Es el transporte de materiales y equipos, también el movimiento de personas.
	DEMORA	Indica el retraso o demora en el proceso

Fuente: (Ramonet, 2013)





**Figura 3-4:** Flujograma del proceso

Fuente: (Ramonet, 2013)

#### 4.6.3.2 *Recetas estándar*

Estas se realizaron dentro de un formato de fácil entendimiento, que reúne los datos y características de cada uno de los ingredientes necesarios para la preparación de los productos, con el fin de proporcionar la información correcta.

**Tabla 12-4:** Receta cono de jamón

									
RECETA ESTANDAR									
CONOMANIA									
come mi piace!									
NOMBRE DE LA RECETA		CONO PIZZA DE JAMÓN							
PLATO ELABORADO		COMIDA RÁPIDA		FECHA DE ELABORACIÓN					
DIFICULTAD DE COMPRA		Medio		VIDA UTIL					
RECETA S		1		TIEMPO DE PREPARACIÓN		6			
RECETA N		1		FACTOR DE CONVERSIÓN		1			
INGREDIENTES		CANT N	UNIDAD	TÉCNICA	MISE EN PLACE	CANT. DE COMPRA	u.	COST. DE COMPRA	COST. DE UTILIZACIÓN
CONO DE PIZZA		1	u.	PRENZADO Y HORNADO	HORNEADO	1	u.	0,1	0,10
QUESO		65	g.	HERVIR	RALLADO	1000	g.	5,2	0,34
JAMÓN		10	g.	CORTE	REBANADO Y BRUNOISE	1000	g.	6,6	0,07
OREGANO		1	g.	DESMENUZADO	DESMENUZAR Y ESCOGER	1000	g.	8,25	0,01
SALSA DE PIZZA		10	g.	HERVIR	HERVIR	3000	ml.	8	0,03
género		método		tiempo	temperatura	costo total			0,54
		Cocción en horno eléctrico y		4 min	260 °C	3-5% Varios			0,03
		en horno microondas				costo neto			0,57
						costo por pax			0,57
						costo de materia prima 30 - 35 %			0,20
						pvp			0,76
PROCEDIMIENTO						pvs % 20			1,53
<b>Paso 1:</b> Pesar los ingredientes									
<b>Paso 2:</b> Rallar el queso rallado, cortar el jamón en macedonea desmenuzar el orégano y mezclar todos los ingredientes									
<b>Paso 3:</b> Rellenar el cono con la preparación mezclada hasta la mitad del cono, agregar la salsa de pizza y terminar de llenar el cono el resto de la preparación.									
<b>Paso 4:</b> cocinamos en el horno a 260 grados por 4 minutos y se termina la cocción en un horno microondas por 30 segundos y servir.									
<b>HACCP</b>									
<b>PCC1:</b> Recibir y almacenar los insumos a temperatura de refrigeración (4 g.) o congelación (-18 g.)									
<b>PCC2:</b> Mantener la refrigeración de los insumos de manera que no se interrumpa la cadena de frio.(4 g.)									
<b>PCC3:</b> Ingresar los conos al horno y chequear la temperatura del mismo debe estar en los 220 grados centígrados.									
<b>PCC4:</b> Cocinar el cono hasta que la temperatura interna alcance los 70 grados centígrados.									
<b>PCC5:</b> El residuo de los ingredientes que no se utilizaron en la preparación debe regresar a refrigeración inmediatamente y estará empacado en un recipiente adecuado por un período no mayor a 24 horas.									

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio técnico

#### 4.6.4 *Requerimiento de Talento Humano*

**Tabla 13-4:** Tabla profesiográfica Maestro de taller

<b>FICHA DE DESCRIPCION DEL PUESTO</b>					
<b>Departamento</b>	<b>Nombre del puesto</b>	<b>Nº</b>	<b>Personal a cargo</b>	<b>Horario</b>	<b>Jornada</b>
RRHH	MAESTRO DE TALLER	1	2	11:30 a 20:00	LUNES A VIERNES
<b>Área</b>	<b>A quien reporta</b>	<b>Fecha de elaboración</b>		<b>Salario Neto</b>	
Administración		09 de febrero del 2017		\$100,00	
<p><b>RESUMEN DEL CARGO</b></p> <p>Será titular del puesto, administrará de manera independiente y fomentará la mercadotecnia del emprendimiento.</p> <p><b>FUNCIONES</b></p> <p>Dirigir y proveer de materia prima al establecimiento</p> <p>Coordina los departamentos,</p> <p>Realiza pedidos a proveedores</p> <p>Paga sueldos,</p> <p>Revisa inventarios,</p> <p>Realiza horarios,</p> <p>Supervisa las ventas.</p> <p>Opera cualquier sistema contable – Financiero.</p>					

Verifica documentos y cierres de caja

Está a cargo de la cocina

### **PERFIL**

Ser Lic. En Gestión Gastronómica.

Poseer título de Artesano calificado

Experiencia mínima de 3 años en cargos similares

Tener licencia de conducir tipo B o profesional

Condiciones físicas y mentales óptimas.

### **Detalle de Tareas:**

- Control de Mercaderías y faltantes
- Realización de los distintos menús
- Control de higiene de la cocina y empleados

Criterios a Desempeñar:

- Respetar los horarios de trabajo
- Eficiencia y eficacia
- Cuidado de los bienes de uso
- Uso adecuado de las mercaderías

Responsabilidad y Deberes:

- Encargarse del cuidado de los bienes de uso para realizar los menús
- Hacer uso adecuado de los materiales necesarios para los menús

Condiciones de Trabajo y Ambiente:

- El ambiente de trabajo es la cocina

- Compartido con los ayudantes de cocina

### **Especificaciones del puesto**

#### Habilidades Intelectuales:

- Estudios afín
- Experiencia previa
- Capacidad de afrontar situaciones imprevistas

#### Habilidades Físicas:

- Salud física y mental
- Visión apta
- Condiciones de motricidad

#### Condición del Cargo:

- 25 a 50 años
- Residencia en la ciudad de Río Cuarto
- Masculino o femenino
- Cargas de familia (máx. 3)
- Estado civil – no es relevante

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio técnico

**Tabla 14-4:** Tabla profesiográfica operario

<b>FICHA DE DESCRIPCION DEL PUESTO</b>					
<b>Departamento</b>	<b>Nombre del puesto</b>	<b>Nº</b>	<b>Personal a cargo</b>	<b>Horario</b>	<b>Jornada</b>
RRHH	OPERARIO	2	1	11:30 a 20:00	Lunes a viernes
<b>Área</b>	<b>A quien reporta</b>	<b>Fecha de elaboración</b>		<b>Salario Neto</b>	
Producción	MAESTRO DE TALLER	09 de febrero del 2017		\$377,90	
<p><b>RESUMEN DEL CARGO</b></p> <p>Es el responsable del local, llevar completamente en orden todas las preparaciones.</p> <p><b>FUNCIONES</b></p> <p>Estará a cargo del local</p> <p>Elaboración de productos</p> <p>Realización del mise en place</p> <p>Verificación de todas las preparaciones.</p> <p>Estará a cargo del aprendiz de taller.</p> <p>Se encarga de cerrar la caja y operar las ventas.</p> <p><b>PERFIL</b></p> <p>Haber sido aprendiz por lo menos 3 años en cargos similares</p> <p>Licencia de conducir</p> <p>Sexo indistinto</p>					



Condiciones físicas y mentales en buen estado.

Detalle de Tareas:

- Organizar el salón
- Control de Insumos y mercadería de salón
- Seleccionar sectores para cada mozo
- Supervisar las tareas de los mozos
- Recepción y acomodamiento de clientes

Criterios a Desempeñar:

- Respetar los horarios de trabajo
- Eficiencia y eficacia
- Cuidado de los bienes de uso
- Uso adecuado de las mercaderías

Responsabilidad y Deberes:

- Responsable y cordial
- Responder ante quejas
- Mantener activos los mozos
- Coordinar el servicio

Condiciones de Trabajo y Ambiente:

- El ambiente de trabajo es el salón y la cocina
- Compartido con los mozos

**Especificaciones del puesto**

Habilidades Intelectuales:

- Estudios secundarios
- Cursos de capacitación
- Experiencia previa
- Capacidad de afrontar situaciones imprevistas

**Habilidades Físicas:**

- Salud física y mental
- Visión apta
- Condiciones de motricidad

**Condición del Cargo:**

- 25 a 40 años
- Residencia en la ciudad de Río Cuarto
- Masculino o femenino
- Cargas de familiares (máx. 3)
- Estado civil – no es relevante

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio técnico

**Tabla 15-4:** Tabla profesiográfica Aprendiz

<b>FICHA DE DESCRIPCION DEL PUESTO</b>					
<b>Departamento</b>	<b>Nombre del puesto</b>	<b>Nº</b>	<b>Personal a cargo</b>	<b>Horario</b>	<b>Jornada</b>
RRHH	APRENDIZ	3	0	11:30 a 20:00	Lunes a viernes
<b>Área</b>	<b>A quien reporta</b>	<b>Fecha de elaboración</b>		<b>Salario Neto</b>	
Producción	OPERARIO	09 de febrero del 2017		\$377,90	
<p><b>RESUMEN DEL CARGO</b></p> <p>Encargado de la ayuda al operario siguiendo las normas de calidad, higiene y seguridad establecidas por la empresa.</p> <p><b>FUNCIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es el encargado de relevar turnos,</li> <li>• Ayuda al operario en la afluencia de consumidores,</li> <li>• Levantar y pasar los platos,</li> <li>• Limpieza y mantenimiento del local.</li> </ul> <p><b>DETALLE DE TAREAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Orden y limpieza del salón</li> <li>• Cuidado de su sector de trabajo</li> <li>• Atención cordial y eficaz</li> <li>• Reordenar sector de trabajo después del servicio</li> </ul>					

**CRITERIOS A DESEMPEÑAR:**

- Respetar los horarios de trabajo
- Eficiencia y eficacia
- Cuidado de los bienes de uso
- Uso adecuado de las mercaderías
- Respetar el orden y pedido

**RESPONSABILIDAD Y DEBERES:**

- Excelente atención
- Responsable y educado

**CONDICIONES DE TRABAJO Y AMBIENTE:**

- El ambiente de trabajo es el salón
- Compartido con los mozos

**PERFIL**

Experiencia mínima 2 años en cargos similares

Ser mayor de edad

Tener título de bachiller

Sexo indistinto

Condiciones físicas y mentales en buen estado.

**ESPECIFICACIONES DEL PUESTO****Habilidades Intelectuales:**

- Estudios secundarios
- Experiencia previa

- Capacidad de afrontar situaciones imprevistas

**Habilidades Físicas:**

- Salud física y mental
- Visión apta
- Condiciones de motricidad

**Condición del Cargo:**

- 25 a 40 años
- Residencia en la ciudad de Río Cuarto
- Masculino o femenino
- Cargas de familiares (máx. 3)
- Estado civil – no es relevante

**Realizado por:** El autor

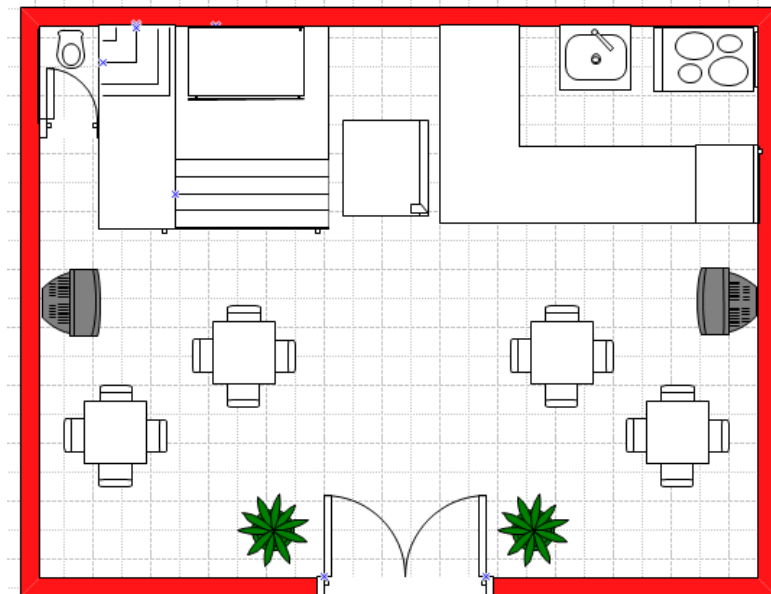
**Fuente:** Estudio técnico

#### **4.6.5 *Diseño de la planta***

La empresa cuenta con una repartición adecuada en sus áreas, posee una disposición apropiada para el objetivo por el cual se trabaja, dispondrá de la parte frontal, destinada para las sillas mesas, barras y demás equipamiento al servicio de los comensales, se caracteriza por ser una área entretenida, cómoda, confortable, iluminada y gratificante para el cliente.

En la parte posterior a la del servicio tendremos el área de preparación y servicio al cliente, se subdivide en dos partes, la frontal que es para la venta y despacho de los productos terminados, mientras que la parte posterior de la barra estará destinada para la producción, montaje, ensamblaje y cocinada de los conos; posterior a todo lo mencionado tendremos el área de almacenamiento y bodegaje, vestidores para el personal, cancelas, y limpieza del local.

Finalmente la oficina de gerencia en la cual se toma decisiones con respecto a la producción y cambios dentro de la empresa.



**Figura 4-4:** Diseño de la planta

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio técnico

#### 4.6.6 Estructura de costos de producción

**Tabla 16-4:** Estructura de costos de producción

SERVICIOS BÁSICOS	CANTIDAD	PROVEEDOR	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
AGUA	BÁSICO	EMAPAR	6,00	72,00
ENERGÍA	TARIFA COMERCIAL	EERSA	36,85	442,20
CABLE	PAQUETE BÁSICO	CNT	18,00	216,00
<b>TOTAL</b>			<b>60,85</b>	<b>730,20</b>

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio técnico

## ANÁLISIS

Los servicios básicos en el restaurante son; el agua que nos permite tener un producto inocuo, una limpieza en todas las áreas del local, y limpieza en empleados para su manipulación alimenticia, la energía que obliga a mover toda la maquinaria de producción, la eliminación y la refrigeración para obtener un producto bien elaborado;,

el sistema de cable, que es netamente de servicio, ayuda al entretenimiento de los clientes del establecimiento; todos estos servicios permiten una visión del presupuesto que se manejará al cierre diario, mensual y anual de los recursos económicos para cubrir los servicios básicos; este a su vez nos permitirá planificar los recursos destinados para cubrir las facturas de los recursos utilizados.

**Tabla 17-4:** Combustibles y lubricantes

<b>COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES</b>				
<b>COMBUSTIBLES</b>	<b>CANTIDAD SEMANAL</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>COSTO \$ MENSUAL</b>	<b>COSTO \$ ANUAL</b>
GASOLINA EXTRA	1	PETROCOMERCIAL (Av. Lizarzaburu)	7,00	84,00
<b>TOTAL</b>			<b>7,00</b>	<b>84,00</b>

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio técnico

## ANÁLISIS

El combustible derivado del petróleo es una fuente de movilidad del vehículo que permite el desplazamiento de nuestro producto de un lugar a otro; se necesita que sea de calidad para que el vehículo se mantenga de la mejor manera, descartando un mal funcionamiento del motor que si fuera el caso de un daño, obligaría a suspender el trabajo ocasionando pérdidas para el negocio. Este transporte es primordial en la logística del producto ya que la planta de producción está distante del punto de venta, la entrega de la materia prima se la realiza con vehículos que requieren combustible.

**Tabla 18-4:** Depreciación de Activos Fijos

<b>DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>BIEN</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>AÑO DE VIDA</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>VALOR DEP. ANUAL</b>
MAQUINARIA Y EQUIPOS	2699,00	10	269,90	242,91
EQUIPOS DE COMPUTO	140,00	3	46,20	31,27
MUEBLES Y ENSERES	1040,00	10	104,00	93,60
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>				<b>367,78</b>

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio técnico

## ANÁLISIS

Este cuadro, indispensable para tener el conocimiento de la maquinaria, equipos, muebles y enseres que tiene la empresa, por ser parte de nuestra inversión inicial en cuanto al cuidado económico funcional tiene que estar ligado a la depreciación natural que ellos provocan en el empresa, el cuadro arriba descrito muestra el valor anual de los activos fijos de la empresa con sus respectivos porcentajes y años de vida útil, con esta información podemos proyectar la vida útil para su reposición si fuera el caso.

### 4.6.6.1 Materia prima

**Tabla 19-4:** Materia Prima

MATERIA PRIMA							
NOMBRE DE LA RECETA	CANTIDAD DIARIA	CANTIDAD SEMANAL	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO \$	COSTO MENSUAL \$	COSTO ANUAL \$
<b>CONOS</b>							
CONO JAMÓN	25	150	600	7200	0,54	323,35	3880,20
CONO PEPERONI	19	114	456	5472	0,58	262,62	3151,42
CONO MIXTO	27	162	648	7776	0,56	361,21	4334,47
CONO SUPREMO	16	96	384	4608	0,58	224,32	2691,84
CONO BBQ	9	54	216	2592	0,61	131,49	1577,88
CONO VEGETARIANO	1	6	24	288	0,54	12,94	
CONO HAWAIANO	12	72	288	3456	0,61	176,88	2122,54
<b>SOMBRILLAS</b>							
SOMBRILLA SIMPLE	5	30	120	1440	0,54	64,31	771,72
SOMBRILLA ESPECIAL	5	30	120	1440	0,54	64,67	776,04
<b>COSTO MATERIA PRIMA</b>						<b>1621,78</b>	<b>19306,11</b>

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio técnico

## ANÁLISIS

El cuadro presentado en la parte anterior es bastante claro, permite percibir con claridad la receta, la cantidad diaria, semanal, mensual que multiplicada por los costos unitarios nos muestra una visión clara de la objetividad del proyecto es la parte sustancial de la



ambición como tal, se trata de tener una propuesta bastante confiable en el producto ofertado y confianza en la excelencia de venta percibida, cabe acotar que los factores expuestos en los cuadros son cien por ciento probados y experimentados.

#### 4.6.6.2 *Mano de obra directa*

**Tabla 20-4:** Mano de Obra Directa en Producción

<b>PRODUCCIÓN</b>			
<b>CARGO</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>SUELDO AÑO</b>	<b>BENEFICIOS SOCIALES</b>
			<b>12,15 (11,15%APORTE PATRONAL,0,5 IECE,0,5 SECAP)</b>
OPERARIO 1	377,90	4.534,80	550,98
OPERARIO 2	188,95	2.267,40	275,49
APRENDIZ	377,90	4.534,80	550,98
<b>TOTALES:</b>	<b>944,75</b>	<b>11.337,00</b>	<b>1.377,45</b>

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio técnico

Cuando un local de restauración está inmerso en la sociedad y busca alcanzar estándares de respeto ante los otros establecidos en el mercado la mano de obra se hace imprescindible en marcar la diferencia de la competencia, de tal manera que lo recomendable es que tengamos que invertir tiempo y dinero en la capacitación de la misma; mientras más tiempo dediquemos a esto, mejores serán los resultados; el sueldo es otra de las estrategias de venta en el local, cuando un empleado se siente a gusto en el trabajo y la remuneración es gratificante, la respuesta de trabajo es más alta y la inversión está garantizada en las manos de ellos.

#### 4.6.6.3 Costos Indirectos de fabricación

**Tabla 21-4:** Costos Indirectos de fabricación Mantenimiento

<b>MANTENIMIENTO</b>				
<b>EQUIPOS / INSTALACIONES</b>	<b>TIEMPO/ CANTIDAD</b>	<b>ENCARGADO</b>	<b>COSTO \$ SEMESTRAL</b>	<b>COSTO \$ ANUAL</b>
HORNO CONVECCIÓN	C/6 MESES	ADEUCARPI	7,50	15,00
MICROONDAS	C/6 MESES	MASTER ELECTRÓNICA	5,00	10,00
REFRIGERADOR	C/6 MESES	ELECTROLUX	7,50	15,00
MÁQUINA REGISTRADORA	C/6 MESES	TECO	8,00	8,00
ESTANTERIAS DE ACERO	C/12 MESES	MEC. AGUAGALLO	5,00	5,00
MESONES DE TRABAJO	C/12 MESES	MEC. AGUAGALLO	2,50	2,50
MESÓN DE DOS POZOS	C/12 MESES	MEC. AGUAGALLO	2,50	2,50
ESTANTERIAS	C/12 MESES	MEC. AGUAGALLO	2,50	2,50
<b>TOTAL</b>			<b>40,50</b>	<b>60,50</b>

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio técnico

Los costos de fabricación indirectos están determinados por los equipos y la instalación que funcionan en el local, el mantenimiento que requieren para su funcionamiento; el encargado tiene que ser una persona especializada de preferencia que trabaje en una empresa calificada para hacer este tipo de tratamientos; así tendremos el respaldo de una empresa. Es menester que se respeten los plazos establecidos para su mantenimiento independientemente de sus costos; es mejor prevenir que esperar un mal funcionamiento que pueda ser perjudicial para la producción de nuestro producto en la empresa; los costos no son significativos si hacemos una relación costo-beneficio.

**Tabla 22-4:** Costos Indirectos de fabricación Servicios Básicos

<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>				
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PROVEEDOR</b>	<b>COSTO \$ MENSUAL</b>	<b>COSTO \$ ANUAL</b>
AGUA	BÁSICO	EMAPAR	6,00	72,00
ENERGÍA	TARIFA COMERCIAL	EERSA	36,85	442,20
CABLE	PAQUETE BÁSICO	CNT	18,00	216,00
<b>TOTAL</b>			<b>60,85</b>	<b>730,20</b>

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio técnico

Los servicios básicos son una parte esencial en la empresa; son los que mueven la producción en cocina y permiten la venta de los insumos terminados y procesados; es menester mantener un tedioso mantenimiento ya que por su gran importancia no podríamos en ningún momento prescindir de estos servicios; nos ayudan a mantener los alimentos limpios y seguros según el tipo de preservación que se necesite, y a mantener la limpieza total del restaurante. En el caso del cable, nos ayuda a tener a los clientes entretenidos mientras espera la orden solicitada.

#### 4.6.7 Determinación de activos fijos para producción

**Tabla 23-4:** Determinación de activos fijos para producción

<b>DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS</b>				
<b>BIEN</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>AÑO DE VIDA</b>	<b>VALOR RESIDUAL</b>	<b>VALOR DEP.ANUAL</b>
MAQUINARIA Y EQUIPOS	2699,00	10	269,90	242,91

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio técnico

Una parte importante, en la determinación de la planta, son los equipos y maquinarias que la empresa posee; son la fuente fundamental de producción de múltiples preparaciones que en ella se realiza; hay que tomar en cuenta que la maquinaria hay una vida útil y es necesario seguir recapitalizando, para actualizar, los equipos; siempre una tendencia a mejorar en existencia en el mercado, razón por la cual es recomendable renovar y con ello abrir un nuevo abanico de oportunidades de productos para ofertar como empresa.

#### 4.7 Estudio Administrativo, Legal y Ambiental

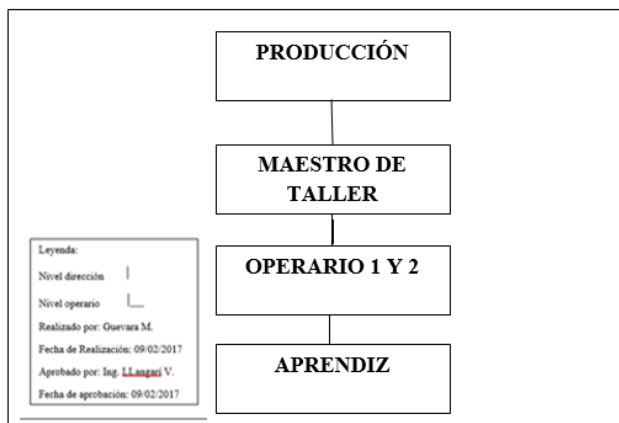
Se caracteriza por mencionar la organización, perfil y funciones de los empleados, organigramas, leyes y permisos que registran el funcionamiento de la empresa y la mitigación de impacto ambiental.

### 4.7.1 Organización

La empresa estará dividida en las siguientes áreas: administrativa, ejecutada por el maestro de taller encargado de todo lo referente a la gestión administrativa y coordinación del recurso humano en la empresa; el área operativa estará a cargo del operario que es la persona que se encargará de llevar la conducción del local en operatividad económica y de servicio operativo; la parte de asistencia a la gestión operaria estará a cargo del aprendiz, persona que como su nombre lo indica estará a las órdenes del operario incondicionalmente en su desempeño funcional.

#### 4.7.1.1 Organigrama Estructural

El organigrama estructural tendrá el siguiente esquema:



**Figura 5-4:** Organigrama estructural Conomanía

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio administrativo

Estará constituido según el órgano regulador de la empresa lo exige, por: el maestro de taller en el área administrativa, un operario y un aprendiz, todos éstos mencionados con las respectivas obligaciones descritas en las fichas profesiográficas; también se contará con profesional en el área contable y un profesional de recursos humanos que estará unido a la empresa como servicios ocasionales y profesionales.

#### 4.7.1.2 Organigrama Funcional

**Tabla 24-4:** Funciones del área operativa

<b>CARGO</b>	<b>FUNCIONES</b>	<b>RESPONSABILIDADES</b>	<b>REMUNERACIÓN</b>
Jefe de taller	Gerente	Es el responsable del emprendimiento, coordina los departamentos, paga sueldos, revisa inventarios, realiza horarios, y supervisa las ventas.	\$ 100.00
Operario	Operativas	Es el responsable del local, se encarga de cerrar la caja y operar las ventas.	\$ 377.90
Aprendiz	Ayudante del operativo	Es el encargado de relevar turnos, ayuda al operario en la afluencia de consumidores, levantar y pasar los platos, limpieza y mantenimiento del local.	\$ 188.95
		<b>TOTAL DE REMUNERACIONES</b>	<b>\$ 666.85</b>

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio administrativo

#### 4.7.1.3 Proceso de selección y contratación del talento humano

En el proceso de reclutamiento se tomará en cuenta algunos referentes que actuarán como filtros para la selección de personal adecuado, que representaremos de la siguiente manera:

**Tabla 25-4:** Proceso de reclutamiento de personal

<b>PASOS</b>	<b>PROCESO</b>	<b>DETALLES</b>
1	Necesidad del recurso humano	Incida cuando se necesita una vacante, se entiende como tal una función o puesto de trabajo
2	Fuente de reclutamiento	Es la realización y publicación del requerimiento a través de un medio informativo
3	Recepción de carpetas y perfiles	Se destina un día específico para recibir la documentación de los aspirantes al trabajo
4	Selección de carpetas y perfiles	Se selecciona las carpetas que tiene un perfil más representativo para la empresa
5	Llamadas a las personas interesadas	Se procede a llamar por teléfono a las carpetas seleccionadas de todas las presentadas
6	Entrevista de selección	Se entrevista a los interesados exponiendo las responsabilidades, políticas y salarios de la empresa
7	Verificación de carpetas y referencias	Se realiza la validación de las personas de referencias inscrita en las carpetas de trabajo
8	Entrevista final	Se procede la entrevista final con algún término no comprendido muy bien
9	Introducción del manual de funciones	Se realiza la lectura del manual de funciones se explica lo que no quede claro y se despejan algunas dudas
10	Entrega de uniformes	Se entrega una chaqueta, el pantalón y el gorro de trabajo
11	Firma de contrato y afiliación del IEES	Se realiza la firma del contrato y la validación de la afiliación al Seguro Social
12	Integración y presentación	Se realiza la presentación del nuevo empleado a los demás colaboradores

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio administrativo

El organigrama estructural, estará determinado bajo los siguientes representantes:

### **1: Maestro de taller**

Se caracteriza por ser una persona responsable puntual y carismática, que tiene un cargo de alta relevancia en el desarrollo de la empresa; será titular del puesto, encargado de hacer los horarios de trabajado de los colaboradores y resolver los problema de cruce de los mismos si los hubiera; receptar quejas, reclamos y solicitud de vacaciones en el caso de los empleados que tienen tiempo trabajando en la empresa, revisar los libros diarios

de venta y facturación al final de la jornada diaria, mensual y anual; renovar los permisos reglamentarios de funcionamiento de la empresa; pagar sueldos y coordinar los adelantos, préstamos y demás situaciones con respecto a los haberes de los empleados a cargo; además, es el encargado de recepción de quejas de los clientes, fomentar la mercadotecnia y promoción de nuevos productos o de temporada que la empresa alimenticia presta al servicio de los consumidores.

### **Funciones**

- Dirigir y proveer de materia prima al establecimiento
- Coordina los departamentos
- Realiza pedidos a proveedores
- Paga sueldos
- Revisa inventarios
- Realiza horarios
- Supervisa las ventas
- Operar cualquier sistema contable – Financiero
- Verificar documentos y cierres de caja
- A cargo de la cocina

### **Perfil**

- Ser Lic. en Gestión Gastronómica
- Poseer título de Artesano calificado
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares
- Tener licencia de conducir tipo B o profesional
- Condiciones físicas y mentales óptimas

## **2: Operario**

Es el responsable del local, llevar completamente en orden todas las preparaciones.

### **Funciones**

- Estará a cargo del local
- Elaboración de productos
- Realización del mise en place
- Verificación de todas las preparaciones
- Estará a cargo del aprendiz de taller
- Se encarga de cerrar la caja y operar las ventas

### **Perfil**

- Haber sido aprendiz por lo menos 3 años en cargos similares
- Licencia de conducir
- Sexo indistinto
- Condiciones físicas y mentales en buen estado

## **3: Aprendiz**

Encargado de la ayuda al operario siguiendo las normas de calidad, higiene y seguridad establecidas por la empresa.

### **Funciones**

- Es el encargado de relevar turnos
- Ayuda al operario en la afluencia de consumidores
- Levantar y pasar los platos
- Limpieza y mantenimiento del local

### **Perfil**

- Experiencia mínima 2 años en cargos similares
- Ser mayor de edad



- Tener título de bachiller
- Sexo indistinto
- Condiciones físicas y mentales en buen estado

#### *4.7.1.4 Manual de funciones*

El manual de funciones desarrollado por la empresa tiene por objetivo estandarizar el comportamiento y procesos de los empleados en la gestión de la empresa, así como también precisa de toda información inherente al correcto desenvolvimiento de la empresa como instrumento de información y comportamiento laboral de los servidores a los clientes.

Presenta los objetivos de la empresa mismos que son imprescindibles y que los empleados se identifiquen para que formen parte de la empresa de una manera íntegra y puedan prestar sus servicios acertadamente como lo transcribe el mencionado manual.

Los horarios estipulados, facilidades, vacaciones, obligaciones y remuneraciones no serán totalmente identificados y comprendidos en este manual para desligar problemas de toda índole ante el área administrativa y operativa de la empresa.

El proceso operativo en compra, tratamiento, almacenamiento y utilización está descrito de manera clara y consistente facilitando el correcto tratamiento de la materia prima de esta manera garantizando la inocuidad de los alimentos que se dirigen al proceso alimenticio de los consumidores.

#### *4.7.2 Marco Legal*

La empresa se consideró de tipo artesanal porque según la Junta de Defensa del Artesano esta ley corresponde a este tipo de empresa, ya que su actividad es la transformación de la materia prima en producto final como alimentos y bebidas para su respectiva comercialización.

#### 4.7.2.1 *Ley de defensa del artesano*

Según el:

**Art. 1:** Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente.

**Art. 2:** Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos:

##### **a. Actividad Artesanal**

La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas;

##### **b. Artesano**

El trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios;

##### **c. Maestro de Taller**

Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido tal título otorgado por la Junta Nacional de

Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos;

#### **d. Operario**

Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller.

#### **e. Aprendiz**

Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo.

#### **f. Taller Artesanal**

Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:

#### **Beneficios**

Los artesanos calificados con la Ley de Defensa del Artesano a nivel nacional, tienen beneficios para el desarrollo de sus actividades.

#### **Laborales**

- Exoneración de pago de decimotercero, decimocuarto sueldo y utilidades a los operarios y aprendices
- Exoneración del pago bonificación complementaria a los operarios y aprendices
- Protección del trabajo del artesano frente a los contratistas

## **Sociales**

- Afiliación al seguro obligatorio para maestros de taller, operarios y aprendices
- Acceso a las prestaciones del seguro social
- Extensión del seguro social al grupo familiar
- No pago de fondos de reserva
- Créditos preferenciales por medio del Banecuador (Banco Nacional de Fomento) y de la banca privada.

## **Tributarios**

- Facturación con tarifa 0% (I.V.A.)
- Declaración semestral del I.V.A
- Exoneración de impuesto a la exportación de artesanías
- Exoneración del pago del impuesto a la renta
- Exoneración del pago de los impuestos de patente municipal y activos totales
- Exoneración del impuesto a la transferencia de dominio de bienes inmuebles destinados a centros y talleres de capacitación artesanal. (Artesanosecuador.com, 2015)

El artesano tiene un límite del 25% que es el capital de la pequeña industria, es decir, USD 87.500”. Los artesanos del país están amparados con la normativa, pero en el caso de los calificados por el Mipro en este año existe incertidumbre a nivel local, debido a que según artesanos que no pueden realizar determinados trámites.

### 4.7.3 Permisos requeridos para su funcionamiento

**Tabla 26-4:** Permisos para el establecimiento

<b>GASTO POR ORGANIZACIÓN</b>			
<b>PASOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO</b>	<b>OBSERVACIÓN</b>
1	SRI	-	No tiene costo
2	INSCRIPCIÓN DEL NEGOCIO A LA JUNTA DEL ARTESANO	25	No tiene costo
3	REGISTRO DE PATENTE MUNICIPAL	43,20	De acuerdo a la dimensión del local
4	LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO DEL MUNICIPIO	27,60	Pago en ventanilla de acuerdo a inspección previa.
5	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO (ARCSA)	43,92	Pago en el banco de acuerdo a inspección previa.
6	PAGO ANUAL DE LOS BOMBEROS	2,11	Pago en ventanilla de acuerdo a inspección previa.
7	SAYCE	28,69	Pago en oficina después de inspección.
8	SOPROFORM	100,24	Pago despues de notificación e inspección.
9	LICENCIA UNICA ANUAL DE FUNCIONAMIENTO DE TURISMO	12,50	Pago en ventanilla de acuerdo a inspección previa.
<b>TOTAL</b>		<b>283,26</b>	

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio legal

Para el funcionamiento del proyecto en al cantón Riobamba con esto de esta manera estaremos evitando multas sanciones y el establecimiento puede trabajar con normalidad en su primer año de labores, después de este tiempo, hay que renovarlos; el tiempo para sacar los permisos es en los primeros 3 meses de cada año, el valor final es de 185,00 dólares americanos.

#### 4.7.4 Mitigar el impacto ambiental

**Tabla 27-4:** Mitigación del estudio ambiental

<b>DAÑOS OCACIONADOS POR LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>MEDIDAD</b>	<b>REQUERIMIENTOS</b>	<b>COSTOS</b>
<b>EL AGUA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ahorrar agua</li> <li>• Reutilizar el agua</li> <li>• Mantenimiento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llaves dosificadoras de agua</li> <li>• Llenar tanques de agua.</li> <li>• Mantenimiento de tuberías.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$ 100</li> <li>• \$ 10</li> <li>• \$ 10</li> </ul>
<b>EL SUELO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso de reciclar</li> <li>• Tener al alcance plantas propias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No utilizar pinturas con plomo</li> <li>• Previene la erosión y los productos son más saludables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$ 25</li> <li>• \$ 10</li> </ul>
<b>EL AIRE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hornos que no contaminen el aire.</li> <li>• Mitigación de olores</li> <li>• Iluminación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar hornos con energía eléctrica.</li> <li>• Utilizar extractor de olores.</li> <li>• Tener "timer" programables en las iluminación del local.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$ 500</li> <li>• \$ 100</li> <li>• \$ 25</li> </ul>
		<b>TOTAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$ 7165</li> </ul>

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio ambiental

#### *4.7.4.1 El Agua*

El agua existe en forma abundante; no obstante, cerca del 97% del agua del planeta es salada y está en mares y océanos. Solamente el 3% es agua dulce, que en su mayoría está en forma de hielo en los polos y en los glaciales, y apenas un 0,3% de esta masa total de agua dulce puede ser utilizada por los seres humanos en alimentación e higiene personal, el ahorro de agua se podrá aplicar gracias a llaves dosificadoras en los lugares de limpieza, los tanques serán llenados de agua para reducir el caudal cuando una lave se abre sin necesidad; procuraremos tener agendado un cheque interno de tuberías de agua permanente (Inecol, 2012).

#### *4.7.4.2 El Suelo*

El suelo es muy importante; gracias a la planta de fabricación de la materia prima que tiene una posición geográfica estratégica, podemos tener una planta de cultivo de algunos elementos alimenticios libres de químicos, garantizando la frescura de los ingredientes a utilizar en la preparación; la prevención del suelo no podemos mencionar que los locales utilizamos pinturas libres de plomo para su adecuación.

#### *4.7.4.3 El Aire*

En el sistema de cuidado y responsabilidad con el aire procedemos de la siguiente manera; contamos con hornos de sistema combinado y funcionan con electricidad a 220V. Reduciendo el consumo de gas, en el área de producción, tendremos un sistema de extractor de olores, y la iluminación será óptima aprovechando de manera eficiente la natural y reglamentando el uso de la luz eléctrica con un sistema de horario electrónico en cada iluminación.

#### 4.7.4.4 Acciones remediales

**Tabla 28-4:** Acciones remediales

<b>DETALLE</b>	<b>RECICLAR</b>	<b>REDUCIR</b>	<b>REUTILIZAR</b>
COMIDA	X		X
VIDRIO	X		X
ALUMINIO	X		X
CARTÓN	X	X	X
PLÁSTICO	X	X	X
CONTROL DE INVENTARIOS		X	X
ESTADÍSTICA DE VENTAS		X	X
TEMPERATURA		X	
ALMACENAMIENTO		X	

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio ambiental

- **Reciclar**

El objetivo es dar un mejor uso a las cosas en el casa de nuestra empresa; se reciclará el vidrio, aluminio, cartón y el plástico, por lo que tendremos una persona especializada que nos ayude a dar el tratamiento que estos materiales así lo requieran; la comida que se desecha serán tratada para seres que no tienen la capacidad de tenerla para su sobrevivencia.



- **Reducir**

Método que nos encamina a reducir muchas cosas principalmente en alimentos, a tener un control en inventarios, hacer requerimientos según la estadística de ventas, y la capacitación de los administradores del local para sobresalir en la relación directa de ventas y expectativa de ventas.

- **Reutilizar**

Método con el cual nos ayudaría a mejorar la economía dentro del establecimiento; el manejo de la planta es primordial ya que de ello depende el desperdicio de muchos productos que pueden ser presa fácil de la descomposición; la implementación global de los manuales de procesos es parte fundamental ya que nos permite manejar temperaturas y almacenamiento que es la columna principal para prevención de desperdicios, la reducción y la reutilización.

## 4.8 Estudio Financiero

### 4.8.1 Análisis de la inversión

**Tabla 29-4:** Análisis de la inversión Conomanía

RUBRO	INVERSIÓN REALIZADA	INVERSIÓN POR REALIZAR	TOTAL INVERSIÓN
<b>INVERSIONES FIJAS</b>	<b>0,00</b>	<b>4.538,22</b>	<b>4.538,22</b>
MAQUINARIA Y EQUIPO		2.699,00	2.699,00
EQUIPO DE COMPUTO		140,00	140,00
MUEBLES Y ENSERES		1.040,00	1.040,00
MATERIALES INDIRECTOS		241,94	241,94
MENAJE Y VAJILLA		372,35	372,35
IMPREVISTOS (1%)		44,93	44,93
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>0,00</b>	<b>1.112,56</b>	<b>1.112,56</b>
GASTOS DE ORGANIZACIÓN		283,26	283,26
GASTOS DE INSTALACIÓN		350,00	350,00
GASTOS DE PUBLICIDAD		428,28	428,28
GASTO CAPACITACIÓN A PERSONAL		40,00	40,00
GASTO DE EXPERIMENTACIÓN	0,00		0,00
IMPREVISTOS (1%)		11,02	11,02
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>0,00</b>	<b>11.893,24</b>	<b>11.893,24</b>
MATERIA PRIMA		4.865,35	4.865,35
MANO DE OBRA DIRECTA		4.132,34	4.132,34
SUELDO VENTAS		0,00	0,00
SUELDO ADMINISTRATIVO		874,80	874,80
GASTO ARRIENDO		898,08	898,08
COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES		21,00	21,00
SUMINISTROS Y MATERIALES		801,36	801,36
SERVICIOS BÁSICOS		182,55	182,55
CONTINGENCIA		117,75	117,75
<b>TOTAL</b>		<b>17.544,01</b>	<b>17.544,01</b>

17.544,01



Realizado por: El autor

Fuente: Estudio financiero

4.8.1.1 Fuentes y usos

**Tabla 30-4:** Fuentes y usos Conomanía

RUBROS	USO DE FONDOS	FUENTES FINANCIERAS		PROVEEDORES
		REC. PROP	EXTERNO	
<b>INVERSIONES FIJAS</b>	<b>4.538,22</b>	<b>0,00</b>	<b>4.538,22</b>	<b>0,00</b>
MAQUINARIA Y EQUIPO	2.699,00		2.699,00	
EQUIPO DE COMPUTO	140,00		140,00	
MUEBLES Y ENSERES	1.040,00		1.040,00	
MATERIALES INDIRECTOS	241,94		241,94	
MENAJE Y VAJILLA	372,35		372,35	
IMPREVISTOS (1%)	44,93		44,93	
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>1.112,56</b>	<b>1.112,56</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	283,26	283,26		
GASTOS DE INSTALACIÓN	350,00	350,00		
GASTOS DE PUBLICIDAD	428,28	428,28		
GASTO CAPACITACIÓN A PERSONAL	40,00	40,00		
IMPREVISTOS (1%)	11,02	11,02		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>11.893,24</b>	<b>5.030,42</b>	<b>1.997,46</b>	<b>4.865,35</b>
MATERIA PRIMA	4.865,35			4.865,35
MANO DE OBRA DIRECTA	4.132,34	4.132,34		
MANO DE OBRA INDIRECTA	0,00		0,00	
SUELDO ADMINISTRATIVO	874,80		874,80	
GASTO ARRIENDO	898,08	898,08		
COMBUSTIBLE Y LUBRICANTES	21,00	0,00	21,00	
SUMINISTROS Y MATERIALES	801,36		801,36	
SERVICIOS BÁSICOS	182,55		182,55	
CONTINGENCIA	117,75		117,75	
<b>TOTAL</b>	<b>17.544,01</b>	<b>6.142,97</b>	<b>6.535,69</b>	<b>4.865,35</b>

**17.544,01**

Realizado por: El autor

Fuente: Estudio financiero

## 4.8.2 Presupuestos

Los presupuestos presentados en cuadros a continuación son:

### 4.8.2.1 Presupuesto de costos de producción

**Tabla 31-4:** Presupuesto de costos de producción Conomanía

ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO					
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
MATERIA PRIMA	19.306,11	20.099,59	20.925,69	21.785,73	22.681,13
MANO DE OBRA DIRECTA	16.529,35	17.208,70	17.915,98	18.652,33	19.418,94
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>					
MATERIALES INDIRECTOS	967,76	1.007,53	1.048,94	1.092,06	1.136,94
<b>GASTOS GENERALES DE FABRICACIÓN</b>					
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	84,00	84,00	84,00	84,00	84,00
SERVICIOS BÁSICOS	474,63	494,14	514,45	535,59	557,60
SUMINISTROS Y MATERIALES	2.083,54	2.169,17	2.258,32	2.351,14	2.447,77
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS	60,50	60,50	62,99	65,58	68,27
DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO	242,91	221,05	201,15	183,05	166,58
CONTINGENCIA (1%)	117,75	122,59	127,63	127,63	127,63
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>39.866,55</b>	<b>41.467,28</b>	<b>43.139,15</b>	<b>44.877,10</b>	<b>46.688,86</b>

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio financiero

### 4.8.2.2 Presupuesto de gastos de administración

**Tabla 32-4:** Presupuesto de costos de gastos de administración Conomanía

<b>GASTO DE ADMINISTRACIÓN</b>					
GASTO ARRIENDO	3592,32	3.739,96	3.893,68	4.053,71	4.220,31
GASTO POR ORGANIZACIÓN	283,26	283,26	283,26	283,26	283,26
GASTOS CAPACITACIÓN	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
GASTO EXPERIMENTACIÓN	-	0,00	0,00	0,00	0,00
SUELDOS	3.499,20	3.643,02	3.792,75	3.948,63	4.110,92
SERVICIOS BÁSICOS	73,02	76,02	79,15	82,40	85,79
SUMINISTROS Y MATERIALES	160,27	166,86	173,72	180,86	188,29
DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE COMPUTO	31,27	24,28	18,86		
DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES	46,80	42,59	38,76	35,27	32,09
IMPREVISTOS (1%)	11,02	11,47	11,94	12,43	12,94
<b>TOTAL GASTO DE ADMINISTRACION</b>	<b>7.737,15</b>	<b>8.027,46</b>	<b>8.332,10</b>	<b>8.636,55</b>	<b>8.973,60</b>

**Realizado por:** El autor

**Fuente:** Estudio financiero

#### 4.8.2.3 Presupuesto de gastos de ventas

**Tabla 33-4:** Presupuesto de costos de gastos y ventas Conomanía

<b>GASTO DE VENTAS</b>					
SUELDOS	-	-	-	-	-
AMORTIZACIÓN GASTOS DE PUBLICIDAD	85,66	89,18	92,84	96,66	100,63
SUMINISTROS Y MATERIALES	961,63	1.001,16	1.042,30	1.085,14	1.129,74
IMPREVISTOS (1%)	44,93	46,78	48,70	50,70	52,79
DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES	46,80	42,59	38,76	38,76	38,76
SERVICIOS BÁSICOS	182,55	190,05	197,86	35,27	32,09
<b>TOTAL GASTO DE VENTA</b>	<b>1.321,57</b>	<b>1.369,75</b>	<b>1.420,47</b>	<b>1.306,52</b>	<b>1.354,01</b>

Realizado por: El autor

Fuente: Estudio financiero

#### 4.8.2.4 Presupuesto Financiero

**Tabla 34-4:** Presupuesto financiero Conomanía

<b>GASTO FINANCIEROS</b>					
INTERESES BANCARIOS	784,28	522,86	261,43		
<b>TOTAL GASTO FINANCIERO</b>	<b>784,28</b>	<b>522,86</b>	<b>261,43</b>		

Realizado por: El autor

Fuente: Estudio financiero

#### 4.8.3 Estado de Pérdidas y Ganancias

**Tabla 35-4:** Estado de pérdidas y ganancias Conomanía

<b>RUBROS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>VENTAS NETAS</b>	55.604,05	57.889,37	60.268,63	62.745,67	65.324,52
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN	39.866,55	41.467,28	43.139,15	44.877,10	46.688,86
(=) UTILIDAD BRUTA	15.737,50	16.422,09	17.129,47	17.868,56	18.635,66
(-) GASTO DE ADMINISTRACIÓN	7.737,15	8.027,46	8.332,10	8.636,55	8.973,60
(-) GASTO DE VENTAS	1.321,57	1.369,75	1.420,47	1.306,52	1.354,01
(=) UTILIDAD OPERATIVA	6.678,77	7.024,88	7.376,91	7.925,49	8.308,05
(-) GASTO FINANCIERO	784,28	522,86	261,43		
(=) UTILIDAD ANTES DE REPARTO UTILIDADES	5.894,49	6.502,03	7.115,48	7.925,49	8.308,05
(-) REPARTO DE UTILIDADES					
(-) IMPUESTO RENTA					
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>5.894,49</b>	<b>6.502,03</b>	<b>7.115,48</b>	<b>7.925,49</b>	<b>8.308,05</b>

Realizado por: El autor

Fuente: Estudio financiero

#### 4.8.4 Estado de Situación Financiera

**Tabla 36-4:** Estado de situación financiera Conomanía

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
ACTIVO CORRIENTE (CAPITAL DE TRABAJO)	11.893,24	17.598,02	18.321,30	19.074,31	19.858,26	20.674,44
INVENTARIOS	614,29					
ACTIVO FIJO	3.923,93	3.923,93	4.085,21	4.085,21	4.085,21	4.085,21
DEPRECIACIÓN ACUMULADA		-367,78	-735,55	-1.103,33	-1.471,11	-1.838,88
AC. DIFERIDOS (VALOR ANUAL AMORTIZACIÓN)	1.112,56	890,04	667,53	445,02	222,51	0,00
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>17.544,01</b>	<b>22.044,22</b>	<b>22.338,49</b>	<b>22.501,21</b>	<b>22.694,87</b>	<b>22.920,76</b>
<b>PASIVO</b>						
PASIVO CORRIENTE (INTERESES BANCARIOS)		784,28	522,86	261,43		
PASIVO LARGO P. (CRÉDITO BANCARIO)	6.535,69	4.357,13	2.178,56	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>6.535,69</b>	<b>5.141,41</b>	<b>2.701,42</b>	<b>261,43</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL	11.008,33	11.008,33	11.008,33	11.008,33	11.008,33	11.008,33
UTILIDAD DE EJERCICIO (UTILIDAD NETA)	0,00	5.894,49	6.502,03	7.115,48	7.925,49	8.308,05
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	<b>11.008,33</b>	<b>16.902,82</b>	<b>17.510,35</b>	<b>18.123,81</b>	<b>18.933,82</b>	<b>19.316,38</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>17.544,01</b>	<b>22.044,22</b>	<b>20.211,77</b>	<b>18.385,23</b>	<b>18.933,82</b>	<b>19.316,38</b>

Realizado por: El autor

Fuente: Estudio financiero

#### 4.8.5 Estado de Flujo del Efectivo

**Tabla 37-4:** Estado de flujo del efectivo Conomanía

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS		55.604,05	57.889,37	60.268,63	62.745,67	65.324,52
COSTOS DE PRODUCCIÓN		39.866,55	41.467,28	43.139,15	44.877,10	46.688,86
GASTOS ADMINISTRACIÓN		7.737,15	8.027,46	8.332,10	8.636,55	8.973,60
GASTOS VENTAS		1.321,57	1.369,75	1.420,47	1.306,52	1.354,01
GASTOS FINANCIEROS		784,28	522,86	261,43		
UTILID. ANTES DE REP UTIL. E IMP		5.894,49	6.502,03	7.115,48	7.925,49	8.308,05
UTILIDAD NETA		5.894,49	6.502,03	7.115,48	7.925,49	8.308,05
DEPRECIACIONES		367,78	330,51	297,52	268,23	242,14
AMORT. ACT. NOMINAL		222,51	222,51	222,51	222,51	222,51
INVERSIÓN MAQ. Y EQUIPO	2.699,00					
INV. TERRENO Y OBRA FÍSICA						
INVERSIÓN OTROS	1.794,29					
INV. ACT. NOMINAL	1.112,56					
INV. CAPITAL DE TRABAJO		11.893,24				
VEHÍCULO						
IMPREVISTOS	44,93					
RECUP. CAPITAL TRABAJO						
PRÉSTAMO	6.535,69					
AMORT. PRÉSTAMO		2.178,56	2.178,56	2.178,56		
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>12.186,47</b>	<b>16.199,45</b>	<b>4.876,48</b>	<b>5.456,95</b>	<b>8.416,24</b>	<b>8.772,70</b>

Realizado por: El autor

Fuente: Estudio financiero

#### 4.8.6 Evaluación Económica

**Tabla 38-4:** Evaluación económica Conomanía

EVALUACIÓN	
<b>VAN1</b>	\$ 13.224,34
<b>TIR=</b>	62,49%
<b>Razon B / C =</b>	\$ 1,75
<b>PRR=</b>	2 años, 6 meses y 10 días

Realizado por: El autor

Fuente: Estudio financiero

#### 4.8.7 Evaluación Financiera

Tabla 39-4: Flujo neto de caja

Evaluación Financiera					
Flujo neto de caja					
CONOMANIA					
Datos		Utilidades	Depreciación	Valor de Salvamento	Flujos Neto de caja
Inversión Inicial		\$ 17.544,01			\$ 17.544,01
Año 1	=	\$ 16.199,45	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 16.199,45
Año 2	=	\$ 4.876,48	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 4.876,48
Año 3	=	\$ 5.456,95	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 5.456,95
Año 4	=	\$ 8.416,24	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 8.416,24
Año 5	=	\$ 8.772,70	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 8.772,70

Realizado por: El autor

Fuente: Estudio financiero

#### 4.8.8 Evaluación Social

Tabla 40-4: Evaluación social

EVALUACIÓN SOCIAL		
VALORES	DETALLES	RESULTADOS
DESEMPLEO EN CHIMBORAZO	164209	
PERSONAS EMPLEADAS	3	
APORTE		0,0018

Realizado por: El autor

Fuente: Estudio Financiero

#### 4.8.9 Evaluación Ambiental

El proyecto nos permite dar trabajo e ingresos, como también desarrollar un medio ambiente significativo de gran impacto en el desarrollo psicosocial y personal, un bajo impacto ambiental en la explotación, fuentes y usos de los recursos naturales, que permite tener un manejo adecuado y armonioso entre el hombre, la naturaleza y la economía en el cual se desarrolla la vida del negocio, implementando un beneficio de dueño, trabajadores y cliente.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

- Se determinó que a través de un estudio de mercado realizado en el sectores específicos en la ciudad de Riobamba con instrumentos que permitieron la evaluación global con un alto índice de confiabilidad, obtener la demanda que prescindía de un sistema producto-servicio como el de la empresa auspiciada en este trabajo; estudios demuestran que una alimentación es un proceso esencial para el desenvolvimiento de las funciones del ser humano como necesidad primordial, por tal motivo es indispensable tener una alimentación buena y balanceada.
- El grado de confiabilidad de los encuestados permitió reconocer con facilidad el mercado potencial y la ubicación de la empresa en la ciudad, el sector mencionado es de alta capacidad de llegada los alrededores permite una armonía con el producto, existen empresa de comercialización que están posicionadas en el sector que permitirán una apropiada rotación del producto no permitiendo así la descomposición y perdida de la materia prima ene le local; dentro de un establecimiento de alimentos y bebidas es de gran importancia los permisos la legal ejecución del siguiente proyecto no presenta barreras en el aspecto legal así como en los establecimientos de control y regulación del país y la región.
- Se desarrolló la estructura de la empresa, que fue de acuerdo a la experiencia de otros establecimientos en equipamiento, funcionalidad y permisos respectivos para su funcionamiento; la perspectiva de una empresa sólida y confiable con experiencia fue crucial en la ayuda de buscar el enfoque que percibe la empresa con los lazos de la relación con el cliente; Una vez realizado la investigación e indagación sobre los proveedores que serán tomados en cuenta por la empresa podemos percibir que la adquisición de los mismos es factibles y de corto tiempo de espera, al igual que las empresas asociadas con el mejoramiento de la estética en ejecución del proyecto de mejoramiento.
- Al establecer el estudio financiero determinó la evaluación favorable para la factibilidad económica financiera del proyecto, a manipulación de los resultados evidencia que el proyecto tiene alta probabilidad de ser exitoso, la planificación estratégica, la abundante información que gestionó los instrumentos permitiendo el

avance de los objetivos que plasmando de manera homogénea arroja un resultado favorable en la ejecución de la obra gastronómica planificada, la viabilidad de la implementación del proyecto es factible debido a que la inversión está respaldada por la entidad financiera ya mencionada anteriormente y su implementación de mejoras ha sido verificada según agentes financieros de la entidad; una vez terminada la encuesta se concluye que la idea mencionada en este documento tiene un alto porcentaje de aceptabilidad y factibilidad por la gran ayuda que demostró el cliente en los instrumentos aplicados donde fue muy claro y explícito en sus preferencias como consumidor.

## RECOMENDACIONES

- Recomendamos que los sectores investigados siempre tengan coherencia con la cultura gastronómica que va a evaluarse, puesto que los instrumentos aplicados podrían prestarse para malas interpretaciones, y tener un resultado incierto que afectaría de manera directa en la inversión del proyecto que va hacer aplicada, es menester correr los instrumentos a personas relacionadas con el productos de esta manera la información tendrá el respaldo que se aspira percibir de la relación , producto, plaza, precio y promoción.
- Recomendamos de manera absoluta la implementación del proyecto puesto que cuenta con una investigación bastante sustentada y estratégicamente coherente en planificación y ejecución, la existencia de una estructura de protección sobre la cadena alimenticia que permite que producto alimenticio goce de absoluta confianza de la marca sobre el consumidor.
- El financiamiento es recomendable hacerlo con una institución bancaria regularizada por los entes de control, así se garantiza la inversión y procedencia del dinero, de igual manera el compromiso que se asume como prestamista e inversor estará ligado a la responsabilidad de pago obligando al mismo a trabajar de manera responsable.
- Se recomienda el diseño y la planificación del negocio de manera global y planificada entre ellas, planificación de ventas después de la renovación y trabajar sobre un respaldo a futuro que permita balancear el proyecto de manera responsable, como también una planificación de imagen, publicidad y mercadeo estratégico y así consolidar una idea clara de la meta final del proyecto
- Se recomienda al investigador buscar ayuda de una persona profesional con conocimientos básicos en la ejecución de este tipo de proyectos para su aplicación sea idónea.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alba, M.** (2005). *Franquicias: una perspectiva mundial* (Primera ed.). México D.F.: Fondo Editorial FCA.
- Albuerno, J.** (20 de Noviembre de 2014). *Quesos, uno de los placeres de la buena mesa*. Recuperado el 16 de enero de 2017, de [http://www.produccion-animal.com.ar/produccion\\_bovina\\_de\\_leche/leche\\_subproductos/61-Degustando\\_quesos.pdf](http://www.produccion-animal.com.ar/produccion_bovina_de_leche/leche_subproductos/61-Degustando_quesos.pdf)
- Alva, C.** (2012). *Historia de la gastronomía*. Recuperado el 12 de diciembre de 2016, de [http://sistemaucem.edu.mx/bibliotecavirtual/oferta/licenciaturas/gastronomia/G0209/historia\\_de\\_la\\_gastronomia.pdf](http://sistemaucem.edu.mx/bibliotecavirtual/oferta/licenciaturas/gastronomia/G0209/historia_de_la_gastronomia.pdf)
- Artesanosecuador.com.** (24 de abril de 2015). *Beneficios de los artesanos calificados*. Recuperado el 5 de Mayo de 2017, de <http://www.artesanosecuador.com/contenidos.php?menu=2&submenu1=35&submenu2=15>
- Barón, M.** (2010). *Plan de negocio para la creacion de un restaurante de servicio domiciliario de pizza gourmet nutritiva a los colegios ubicados en la Upz Guaymaral y la Upz la Academia*. (tesis pregrado). Bogotá. Recuperado el 18 de diciembre de 2016, de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis357.pdf>
- Buonassisi, R.** (2013). *From its italian origins to the modern table*. Italia: Diane Publishing Company.
- Cono Italiano, Inc.** (02 de Septiembre de 2010). *Cono italiano and AOL conduct pizza cono taste test*. Recuperado el 2 de enero de 2017, de <http://www.marketwired.com/press-release/cono-italiano-and-aol-conduct-pizza-cono-taste-test-1313256.htm>
- Durán, P., Carrera, C., Hernández, E., & Flores, J.** (12 de Febrero de 2016). *Copy of Representación vectorial del cono*. Recuperado el 12 de Febrero de 2017, de <https://prezi.com/9u-wwdlouywb/copy-of-representacion-vectorial-del-cono/>
- EcuRed.** (12 de julio de 2017). *Cono*. Recuperado el 15 de febrero de 2017, de <https://www.ecured.cu/Cono>
- El Norte.** (16 de Julio de 2000). El queso: Alimento universal. *El Norte*, pág. 11.

- Gambino, L.** (2008). *La susceptibilidad a la degradación enzimática*. México D.F. Recuperado el 12 de Enero de 2017, de <http://tesis.ipn.mx/jspui/bitstream/123456789/14641/1/GambinoMejia.pdf>
- Inecol.** (2 de mayo de 2012). *Ciencias y Pantanos*. Recuperado el 12 de mayo de 2017, de [http://www1.inecol.edu.mx/costasustentable/esp/pdfs/Publicaciones/CienagasYPantanos/I\\_Introduccion.pdf](http://www1.inecol.edu.mx/costasustentable/esp/pdfs/Publicaciones/CienagasYPantanos/I_Introduccion.pdf)
- La Nación.** (13 de Diciembre de 2015). Un recorrido por las mejores pizzerías de San Pablo. *Pressreader*, pág. 14. Recuperado el 16 de Diciembre de 2016, de <http://www.pressreader.com/argentina/la-nacion/20151213/282681866202092>
- Loaiza, D., & Vargas, A.** (19 de Octubre de 2016). *Cuerpos redondos*. Recuperado el 12 de febrero de 2017, de <https://www.emaze.com/@AWOIWOZW/Untitled>
- Navarro, A. E.** (15 de Enero de 2016). Pizzas para exigentes. *El Norte*, pág. 1. Recuperado el 2 de enero de 2017, de <http://www.elnorte.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=747240&md5=28ff4b057080bfac1d282c081b612fd2&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe>
- Ostewalder, A., & Pigneur, Y.** (2011). *Generación de modelos de negocio*. Madrid.: Grupo Planeta.
- Prieto, A., Zerpa, L., & Martínez, M.** (2008). La actividad económica informal y el negocio de franquicia en Venezuela. *Scielo*. Recuperado el 3 de marzo de 2017, de [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-95182008000200009](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200009)
- Prieto, P.** (22 de junio de 2011). Quesos para cada paladar. *La Opinión; Los Angeles, Calif.*, pág. 4.
- Ramonet, J.** (11 de enero de 2013). *Diagramas de flujo*. Obtenido de Recuperado el 5 de mayo de 2017, de [http://www.jramonet.com/sites/default/files/adjuntos/diagramas\\_flujo\\_jrf\\_v2013.pdf](http://www.jramonet.com/sites/default/files/adjuntos/diagramas_flujo_jrf_v2013.pdf)
- Real Academia Española.** (1 de enero de 2014). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 2 de abril de 2017, de <http://dle.rae.es/>
- Robledo, P.** (3 de septiembre de 2015). *Figuras geométricas Conocilindro*. Recuperado el 12 de febrero de 2017, de <https://es.slideshare.net/PaolaRobledo07/figuras-geometricas-conocilindro-etc>

- Silva, J.** (19 de julio de 2012). *El cono, elementos y tipos*. Recuperado el 17 de febrero de 2017, de <https://es.slideshare.net/johanasilva12/el-cono-elementos-y-tipos>
- Uebelherr, J.** (25 de Febrero de 1994). Pizzas of distinction. Milwaukee sentinel retrieved. *Milwaukee Sentinel Retrieved*, pág. 1.
- Vallejo, R., & Vásconez, E.** (Abril de 2013). *Cocina italiana Universidad San Fransisco de Quito*. Recuperado el 16 de diciembre de 2016, de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/1947/1/106433.pdf>
- Zuñiga, A.** (2017). *Elaboración de masa de pizza, calzone y foccacia con base en tres verduras: zanahoria, remolacha y calabaza*. Tesis de Pregrado, Cuenca. Recuperado el 15 de enero de 2017, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/26822/1/Tesis.pdf>
- Zúñiga, A., & Córdova, R.** (Enero de 2017). *Elaboración de masa de pizza, calzone y foccacia con base en tres verduras: zanahoria, remolacha y calabaza*. Tesis de Pregrado. Recuperado el 2 de febrero de 2017, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/26822>

# ANEXOS

## ANEXO A. La encuesta



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE SALUD PÚBLICA**  
**ESCUELA DE GASTRONOMÍA**



**Objetivo:** Obtener información para la factibilidad de la creación de una sucursal gastronómica de la empresa Conomanía, en la Ciudad de Riobamba.

**Indicaciones:** Marque con una x la respuesta que crea correcta, solo es válida una respuesta por pregunta.

**Alcance:** Los consumidores de Cono Pizza.

**1. ¿En orden de preferencia escoja el producto que Ud. mas consume?**

- Hamburguesa
- Pizza
- Papas fritas
- Otros

**2. ¿Por qué consume Ud. comida rápida?**

- Costo
- Accesibilidad
- Ubicación
- Nutrición

**3. ¿Es cliente de Conomanía pizza en cono?**

- SI
- NO

**4. ¿Con que frecuencia consume cono pizza?**

- Diario
- Semana
- Quincenal
- Mensual

**5. ¿Por qué consume Cono Pizza?**

- Sabor
- Variedad
- Calidad
- Atención
- Limpieza

**6. ¿Le gustaría servirse su Cono Pizza en combo?**

- Si
- No

**7. ¿En su Cono Pizza en combo, cuál de estas opciones preferiría?**

- Papas fritas
- Papas en funda
- Doritos
- Otros

8. **¿Para acompañar su Cono Pizza en combo, que le gustaría beber?**
- Soda
  - Jugos embotellado
  - Jugos naturales
  - otros
9. **¿Ha consumido Cono Pizza en otro lugar?**
- Si
  - No
10. **¿Con relación a la pregunta anterior estos lugares han cumplido con sus expectativas?**
- Si
  - No
11. **¿Le gustaría que se implemente otra sucursal de Conomanía en otro lugar de la ciudad?**
- Si
  - No
12. **¿En qué lugar de la ciudad de Riobamba le gustaría tener otro local de Cono Pizza?**
- Sector de la politécnica
  - Sector norte de la ciudad
  - Sector sur de la ciudad
  - Sector dolorosa
  - Sector Comil vía Guano
13. **¿En qué aspectos deberían mejorar nuestra empresa?**
- Sabor
  - Atención y personal
  - El tiempo de espera
  - Limpieza

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**



ANEXO B. Cotización gráfica



**COTIZACIÓN**

EMPRESA: Marcelo Guevara  
 DIRECCION:  
 TEL FONDO:  
 FECHA: 10 02 2017

CODIGO	CANT	DESCRIPCION	UNITARIO	VTOTAL
1		islero 30 minico	350	\$350.00
6000		hojuelas de presentacion plastificado uv selectivo		\$300.00
1000		tripticos		\$170.00
6000		volantes		\$180.00
1		menú 2950 con luz		\$112.00
20		metros de vinil para pared		\$240.00
1		cerca para exterior		\$48.00
1000		portacapas		\$60.00
1		luzes led para exterior		\$60.00
1		schalctica norma inon en cinta		\$4.00
			<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$1.624.00</b>
			IVA 14%	
			<b>TOTAL</b>	<b>\$1.524.00</b>

Artesano CALIFILALUJ

  
 Ing. Marco Sanchez Cabeza  
 GERENTE



Cliente

# ANEXO C. Pago servicios básicos electricidad

 <b>EMPRESA ELÉCTRICA RIOBAMBA S.A.</b> MATRIZ: Juan Larrea 22-60 y Primera Constituyente Telfs: 2960283 / 2962940 R.U.C. 0690000512001 CONTRIBUYENTE ESPECIAL N° 04519 DEL 23/09/96		Aut. S.R.T.: 1118441010 Del: 02/ MAR/ 2016. Caduca: 02/ MAR/ 2017 FACTURA No: 001-039-016778299																																																																																																									
F. Emisión: 01/FEB2017 M. Consumo: ENE/2017 F. Pago: 2017/02/09																																																																																																											
<b>INFORMACION DEL CONSUMIDOR</b> Nombre: JARA VARGAS JUAN ALBERTO Y OTROS COD UNICO NAC:1501009240 COD EERSA: 1009240 CC/RUC: 0602264293001 1009240 Dir Servicio: AV DANIEL LEON B 37-64 BRASIL Tarifa: COMERCIAL BT Ruta: RIO 002 - 003 Tipo Lectura: L Provincia: CHIMBORAZO Cantón: RIOBAMBA Medidor: LTS 108350 Fac.Multip: 1000																																																																																																											
(1) FACTURACION SERVICIO ELECTRICO Y ALUMBRADO PUBLICO <table border="0"> <thead> <tr> <th>Descripción</th> <th>Actual</th> <th>Anterior</th> <th>Consumo</th> <th>Unidad</th> <th>Rubro</th> <th>Valor (\$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Eng.Medida</td> <td>32665</td> <td>32386</td> <td>279</td> <td>kWh</td> <td>Venta Energia</td> <td>25,67</td> </tr> <tr> <td>Eng.Coccc elect/calent. agua (hasta 100 kWh)</td> <td></td> <td></td> <td>0</td> <td>kWh</td> <td>Comercialización</td> <td>1,41</td> </tr> <tr> <td colspan="7"><b>Demanda</b></td> </tr> <tr> <td>DIC/16 -&gt;</td> <td>262</td> <td>JUN/16 -&gt;</td> <td>244</td> <td></td> <td>T.Servic Electrico</td> <td>27,08</td> </tr> <tr> <td>NOV/16 -&gt;</td> <td>267</td> <td>MAY/16 -&gt;</td> <td>223</td> <td></td> <td>Tot. Alm.Publico</td> <td>4,30</td> </tr> <tr> <td>OCT/16 -&gt;</td> <td>228</td> <td>ABR/16 -&gt;</td> <td>240</td> <td></td> <td>Base Iva 14%</td> <td>0,00</td> </tr> <tr> <td>SEP/16 -&gt;</td> <td>255</td> <td>MAR/16 -&gt;</td> <td>233</td> <td></td> <td>Base Iva 0%</td> <td>31,38</td> </tr> <tr> <td>AGO/16 -&gt;</td> <td>238</td> <td>FEB/16 -&gt;</td> <td>224</td> <td></td> <td>Iva 14%</td> <td>0,00</td> </tr> <tr> <td>JUL/16 -&gt;</td> <td>207</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Iva 0%</td> <td>0,00</td> </tr> <tr> <td colspan="7"><b>HISTORIAL DE CONSUMOS</b></td> </tr> <tr> <td colspan="7">           (2) VALORES PENDIENTES            Planillas Anteriores Pagos Adelantados: 0,00            V. PENDIENTES (2)         </td> </tr> <tr> <td colspan="7">           (3) RECAUDACION TERCEROS PLANES DE FINANCIAMIENTO            Estos valores no forman parte de los ingresos de EERSA            Cocina de Inducción            Circuito Expreso            Plan Renova            RECAUDACION TERCEROS: 0,00            Rec.por: SUBANA RAQ 9h35m53            FORMA DE PAGO: SIN UTILIZACION DEL SISTEMA FINANCIERO         </td> </tr> <tr> <td colspan="6"> <b>EL GOBIERNO SUBSIDIA ESTE SERVICIO</b> </td> <td>           *** SUBSIDIOS DEL GOBIERNO ***            Tarifa de Dignidad: 0,00            Coccion/Calentam.: 0,00            Ley Anciano/Cap Esp: 16,04            Servicio Electrico: 16,04            ** TOTAL: 16,04         </td> </tr> <tr> <td colspan="6"> <b>TOTAL A PAGAR</b>            Serv.Electrico y AP: 31,38            Valores Pendientes: 0,00            Recaudación Terceros: 0,00            TOTAL (1+2+3): 31,38            Sector Eléctrico: 31,38         </td> <td></td> </tr> </tbody></table>			Descripción	Actual	Anterior	Consumo	Unidad	Rubro	Valor (\$)	Eng.Medida	32665	32386	279	kWh	Venta Energia	25,67	Eng.Coccc elect/calent. agua (hasta 100 kWh)			0	kWh	Comercialización	1,41	<b>Demanda</b>							DIC/16 ->	262	JUN/16 ->	244		T.Servic Electrico	27,08	NOV/16 ->	267	MAY/16 ->	223		Tot. Alm.Publico	4,30	OCT/16 ->	228	ABR/16 ->	240		Base Iva 14%	0,00	SEP/16 ->	255	MAR/16 ->	233		Base Iva 0%	31,38	AGO/16 ->	238	FEB/16 ->	224		Iva 14%	0,00	JUL/16 ->	207				Iva 0%	0,00	<b>HISTORIAL DE CONSUMOS</b>							(2) VALORES PENDIENTES Planillas Anteriores Pagos Adelantados: 0,00 V. PENDIENTES (2)							(3) RECAUDACION TERCEROS PLANES DE FINANCIAMIENTO Estos valores no forman parte de los ingresos de EERSA Cocina de Inducción Circuito Expreso Plan Renova RECAUDACION TERCEROS: 0,00 Rec.por: SUBANA RAQ 9h35m53 FORMA DE PAGO: SIN UTILIZACION DEL SISTEMA FINANCIERO							<b>EL GOBIERNO SUBSIDIA ESTE SERVICIO</b>						*** SUBSIDIOS DEL GOBIERNO *** Tarifa de Dignidad: 0,00 Coccion/Calentam.: 0,00 Ley Anciano/Cap Esp: 16,04 Servicio Electrico: 16,04 ** TOTAL: 16,04	<b>TOTAL A PAGAR</b> Serv.Electrico y AP: 31,38 Valores Pendientes: 0,00 Recaudación Terceros: 0,00 TOTAL (1+2+3): 31,38 Sector Eléctrico: 31,38						
Descripción	Actual	Anterior	Consumo	Unidad	Rubro	Valor (\$)																																																																																																					
Eng.Medida	32665	32386	279	kWh	Venta Energia	25,67																																																																																																					
Eng.Coccc elect/calent. agua (hasta 100 kWh)			0	kWh	Comercialización	1,41																																																																																																					
<b>Demanda</b>																																																																																																											
DIC/16 ->	262	JUN/16 ->	244		T.Servic Electrico	27,08																																																																																																					
NOV/16 ->	267	MAY/16 ->	223		Tot. Alm.Publico	4,30																																																																																																					
OCT/16 ->	228	ABR/16 ->	240		Base Iva 14%	0,00																																																																																																					
SEP/16 ->	255	MAR/16 ->	233		Base Iva 0%	31,38																																																																																																					
AGO/16 ->	238	FEB/16 ->	224		Iva 14%	0,00																																																																																																					
JUL/16 ->	207				Iva 0%	0,00																																																																																																					
<b>HISTORIAL DE CONSUMOS</b>																																																																																																											
(2) VALORES PENDIENTES Planillas Anteriores Pagos Adelantados: 0,00 V. PENDIENTES (2)																																																																																																											
(3) RECAUDACION TERCEROS PLANES DE FINANCIAMIENTO Estos valores no forman parte de los ingresos de EERSA Cocina de Inducción Circuito Expreso Plan Renova RECAUDACION TERCEROS: 0,00 Rec.por: SUBANA RAQ 9h35m53 FORMA DE PAGO: SIN UTILIZACION DEL SISTEMA FINANCIERO																																																																																																											
<b>EL GOBIERNO SUBSIDIA ESTE SERVICIO</b>						*** SUBSIDIOS DEL GOBIERNO *** Tarifa de Dignidad: 0,00 Coccion/Calentam.: 0,00 Ley Anciano/Cap Esp: 16,04 Servicio Electrico: 16,04 ** TOTAL: 16,04																																																																																																					
<b>TOTAL A PAGAR</b> Serv.Electrico y AP: 31,38 Valores Pendientes: 0,00 Recaudación Terceros: 0,00 TOTAL (1+2+3): 31,38 Sector Eléctrico: 31,38																																																																																																											

339

NOTIFICACION DE PAGO DEL TRIBUTO PARA EL CUERPO DE BOMBEROS DEL CANTON RIOBAMBA

RUC: 0660809190001 SUMINIST. 1009240

NOMBRE: JARA VARGAS JUAN ALBERTO Y O  
 CED/RUC: 0602264293001  
 DIR SERV: AV DANIEL LEON B 37-64 BRASIL  
 FCH\_EMIT: 2017/02/01

Tributo Bomberos	5,49
<b>TOTAL TRIBUTO CUERPO DE BOMBEROS(4)</b>	<b>5,49</b>

RESUMEN DE VALORES POR PAGAR

TOTAL SECTOR ELECT	31,38
TOTAL TRIBUTO CUERPO DE BOMBEROS(4)	5,49
<b>TOTAL A PAGAR</b>	<b>36,87</b>

INFORMACION DONDE UD SUFRAGARA EL 19/02/17  
 NOMBRE: JARA VARGAS JUAN ALBERTO Y OTROS  
 RECINTO: UNIDAD EDUCATIVA RIOBAMBA  
 JUNTA.: 33  
 PROVINC: CHIMBORAZO  
 CANTON: RIOBAMBA  
 PARRO: LIZARZABURU  
 DIRECC.: AV. LIZARZABURU Y AV. LA PRENS  
 MJUNTA.: NO

ANA GABRIELA PEINOSO

ANEXO D. Pagos servicios básicos Renta

VARGAS FREIRE RAQUEL HORTENCIA		FACTURA	
Dir.: Av. Daniel León Borja 37-64 y Brasil Telf.: (03) 2940 882 Riobamba - Ecuador RUC: 0600729982001		AUT. SRI: 1119904528 SERIE 002-001- 000001241	
Fecha: <b>Riobamba, 15 de febrero de 2017</b> Nombre: <b>REINOSO ESPINOSA ANA GABRIELA</b> Ruc / Cl.: <b>1103696132001</b> Dirección: <b>AV. DANIEL LEON BORJA #37-64</b> Ciudad: <b>Riobamba</b> Telf.:			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNIT.	V. TOTAL
1	CANON DE ARRENDAMIENTO DEL LOCAL UBICADO EN LA AV. DANIEL LEON BORJA # 37-64 DEL MES DE: <b>FEBRERO-2017</b>	267.86	267.86
FORMA DE PAGO: <input type="checkbox"/> EFECTIVO <input type="checkbox"/> TARJETA DE CRÉDITO / DÉBITO <input type="checkbox"/> DINERO ELECTRÓNICO <input type="checkbox"/> OTROS			Sub Total \$
Chafla Méndez Carmita del Pilar GRÁFICAS SAN GREGORIO RUC 0603195389001 Aut. 2552 Telfax: 2948 688 Fecha de Imp: 09/Diciembre/2016 Valido hasta: 09/Diciembre/2017 S. 000001236 - 000001335 DOCUMENTO CATEGORIZADO: NO			T. Gravado tarifa 0%
760			T. Gravado tarifa 14%
FIRMA AUTORIZADA			14% Importe IVA
RECIBÍ CONFORME			TOTAL
			267.86
			0.00
			267.86
			37.50
			<b>305.36</b>

ORIGINAL: CLIENTE COPIA: CELESTE EMISOR COPIA: VERDE SIN DERECHO PARA EFECTO TRIBUTARIO

## ANEXO E. Permisos de funcionamiento ARCSA

 **Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria** 

**AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN,  
CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA - ARCSA**

**PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: ARCSA-2016-14.7.1.5-0001402**

Nombre o Razón Social del establecimiento: REINOSO ESPINOSA ANA GABRIELA  
Nombre del Propietario o Representante Legal: REINOSO ESPINOSA ANA GABRIELA  
Número del RUC del establecimiento: 1103696132001 Establecimiento N°: 1  
Provincia: CHIMBORAZO  
Cantón: RIOBAMBA  
Parroquia: LIZARZABURU  
Sector Referencia: LA IBERICA  
Dirección: CALLE: AV. DANIEL LEON BORJA NUMERO: 37-64 INTERSECCION:BRASIL

Actividades / Tipo(s) de establecimiento(s):  
\* 14.7.1.5 RESTAURANTES / CAFETERIAS CUARTA CATEGORIA. Riesgo: Medio

Fecha de Emisión: 10-03-2016  
Fecha de Vigencia: 10-03-2017  
Orden de pago: PF2016-00006404 Valor: \$43.92

  
**Dr. Milton Benito Medina Almeida**  
Coordinador General Técnico de Certificaciones - ARCSA

**Nota:**  
Las condiciones en la cual se emitió el Permiso de Funcionamiento, son verificables en cualquier momento por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

 **M P** Ministerio de Salud Pública 

ANEXO F. Permiso de funcionamiento Ministerio de turismo



Ministerio  
de Turismo  
*Ecuador, el país de los  
cuatro mundos que lo tiene  
todo y tan cerca.*

Oficio Nro. MT-CZ3-2016-0263

Riobamba, 02 de marzo de 2016

**Asunto:** CERTIFICACIÓN DE REGISTRO FUENTE DE SODA CONOMANÍA

Señora  
Ana Gabriela Reinos Espinoza  
**Propietaria**  
**FUENTE DE SODA CONOMANÍA**  
En su Despacho

De mi consideración:

A su petición verbal y luego de revisar el Sistema Integrado de Información Turística:

**CERTIFICO QUE:**

El establecimiento de su propiedad a la presente fecha se encuentra registrado en el Ministerio de Turismo con los datos que detallo a continuación y ha cancelado la contribución del uno por mil hasta el año 2016:

**DATOS GENERALES:**

ESTABLECIMIENTO: CONOMANÍA  
ACTIVIDAD: ALIMENTOS Y BEBIDAS  
TIPO: FUENTE DE SODA  
CANTÓN: RIOBAMBA  
DIRECCIÓN: AV. DANIEL LEON BORJA Y BRASIL  
PROPIETARIO: REINOSO ESPINOZA ANA GABRIELA  
CATEGORÍA: TERCERA  
No. REGISTRO: 0601500947 SIIT  
FECHA DE REGISTRO: 07/11/11

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

  
Sra. Lucia Del Pilar Chiriboga Valverde  
**COORDINADORA ZONAL 3, SUBROGANTE**

Copia:  
Señorita Ingeniera  
Sonia Mireya Oñate Rea  
**Servidor Público**  
  
Señora Licenciada  
Rocio Beatriz Eljuri Arcos  
**Servidor Público**



## ANEXO G. Permisos de funcionamiento Patente y Licencia de funcionamiento municipales

 **RIOBAMBA**  
GAD MUNICIPAL

Comprob. Nro. 001-004-000025294 RUC: 0660000360001  
 RAZON SOCIAL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE RIOBAMBA  
 FECHA Y HORA DE AUTORIZACION 17/02/2016 16:45  
 AMBIENTE PRODUCCION EMISION NORMAL  
 DIR. MATRIZ MUNICIPIO 5 de Junio

Ciente	REINOSO ESPINOSA ANA GABRIELA	Ruc/Cedula:	1103696132
Domicilio	RIO COCA Y RIO DAULE CDLA. LAS ACACIAS	Recaudador:	FERNANDR
Emission:	01/01/2016	Fecha Fact:	17/02/2016
Referencia:	33327 AV. DANIEL LEON BORJA y BRASIL	Patentes:	
Concepto	PATENTE 2016, Nombre Comercial: CONOMANIA Actividad: PIZZERIA, Base Imponible: 2000.0		

Cant	Descripcion	V. Unitario	V. Total
1,00	Costo Emision De Titulos De Credito En Computacion, Servicios Administrativos Patente	2,00	2
1,00	Servicio de Aseo Publico y Recoleccion De Basura	25,20	25,2
1,00	Por Mantenimiento E Incorporacion Al Nuevo Catastro Patentes	2,00	2
1,00	Impuesto Patente	14,00	14
	Iva 12%		
	Descuento 0%		0
	Exoneracion		0
	Intereses		0,0
	<b>Valor Total</b>		<b>43,2</b>

ENTREGUE CONFORME RECIBI CONFORME

(Nota: Su comprobante electronico estara disponible en un lapso de 4 a 48 horas, debe ingresar con su cuenta de usuario(#cedula): 1103696132 y su contraseña (#cedula): 1103696132 a la siguiente direccion web:  
<http://www.gadmriobamba.gob.ec/>).

 **RIOBAMBA**  
GAD MUNICIPAL

Comprob. Nro. 001-030-00003760 RUC: 0660000360001  
 RAZON SOCIAL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE RIOBAMBA  
 FECHA Y HORA DE AUTORIZACION Jan 12, 2016 12:12 PM  
 AMBIENTE PRODUCCION EMISION NORMAL  
 DIR. MATRIZ MUNICIPIO 5 de Junio

Ciente	GUEVARA CABRERA MARCELO DAVID	Ruc/Cedula:	0603810607
Domicilio	PICHINCHA 21-47 Y 10 DE AGOSTO	Recaudador:	TOLEDOL
Emission:	Jan 11, 2016	Fecha Fact:	12/01/2016
Referencia:	860 AV. DANIEL LEON BORJA y BRASIL	Licencia	
Concepto	Por Emision de Licencia de Funcionamiento: airo 2015 /Nro De Puesto:950 Actividad: PIZZERIA		

Cant	Descripcion	V. Unitario	V. Total
1,00	Costo Emision De Titulos De Credito En Computacion, Servicios Administrativos	2,00	2
1,00	Por Mantenimiento E Incorporacion Al Nuevo Catastro Itour	2,00	2
1,00	Valor Licencia Funcionamiento	35,40	35,4
	Iva 12%		
	Descuento 0%		0
	Exoneracion		0
	Intereses		0,0
	<b>Valor Total</b>		<b>39,4</b>

ENTREGUE CONFORME RECIBI CONFORME

(Nota: Su comprobante electronico estara disponible en un lapso de 4 a 48 horas, debe ingresar con su cuenta de usuario(#cedula): 0603810607 y su contraseña (#cedula): 0603810607 a la siguiente direccion web:  
<http://www.gadmriobamba.gob.ec/>).



ANEXO H. Permiso de funcionamiento SOPROFON



**SOPROFON**  
SOCIEDAD DE PRODUCTORES DE FONOGRAMAS

Quito: Av. República del Salvador N34-499 y Portugal  
Edificio Trento 2do. Piso Oficina No. 03  
Frente a la Notaría 13era. (Sector Colegio Benalcázar)  
Teléfonos: (593 2) 600 4607 / (593 2) 600 4608  
(593 2) 600 4609 / Claro: 098 8295 747

Guayaquil: Cda. Kennedy Norte  
calle Miguel H. Alcívar y Eleodoro Arboleda  
Edificio Plaza Center Oficina No. 301  
Teléfonos: (593 4) 228 8796 / (593 4) 228 8635  
Claro: 098 8296 258

Visite Nuestra Página Web:  
www.soprofon.ec

RUC: 1791779029001  
Autorización SRI: 1118652758

**FACTURA**  
Serie 001-001-00

23 de junio de 2016

N° 0021241

Fecha: \_\_\_\_\_  
1103696132001

REINOSO ESPINOSA ANA GABRIELA		RUC / CI:	
CHIMBORAZO / RIOBAMBA / AV. DANIEL LEON BORJA 37-64 Y BR...		Teléfono:	
Dirección:		DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO
		DERECHOS CONEXOS COMUNICACIÓN PÚBLICA DE FONOGRAMAS PERIODO 2016	175,86
		CAT: TERCERA	VALOR TOTAL
		EST: CONOMANIA	175,86
		LOCAL: 2	
		TIPO: RESTAURANTE	
		TARIFA REGISTRO OFICIAL	
		RELEVACION 20%	
		EXTRACTIVA 25%	
		AREA 50%	
		HORAS 3,2	
		DIAS 365	
EN LETRAS:		SUBTOTAL:	\$ 175,86
\$ 200,48		IVA 0%:	
		IVA 12%:	\$ 24,62
		<b>VALOR TOTAL \$:</b>	<b>\$ 200,48</b>

Para pagos en cheque, por favor dirigir el mismo a nombre de la SOCIEDAD DE PRODUCTORES DE FONOGRAMAS. Para consignaciones en efectivo, efectuarlas en la cuenta corriente No. 2009003186 del PRODUBANCO, o en la cuenta corriente No 3415038304 del BANCO DEL PICHINCHA. Se hará efectivo el pago de esta factura al momento de acreditar el recibo de la consignación.

Debo y pagaré incondicionalmente a la orden de SOPROFON, en el lugar que se me reconvenga, el valor total expresado en este documento, más los impuestos legales respectivos y el máximo interés legal por mora, autorizado por la Junta Monetaria o los organismos nacionales competentes para Bancos e Instituciones Financieras, más todos los gastos que ocasione su cobro, siendo suficiente prueba de ellos, la mera aseveración del acreedor. Sin protesto, exímese de presentación para el pago, así como de aviso por falta de este hecho. Renuncio domicilio y me someto a los jueces competentes de la ciudad de Quito y el trámite Ejecutivo o verbal Sumario a elección de SOPROFON, o sus cesionarios. Acepto que SOPROFON, ceda o transfiera en cualquier momento los derechos que emanan del presente documento sin que sea necesario notificación alguna ni nueva aceptación de mi parte.

LUGAR Y FECHA: \_\_\_\_\_

*[Firma manuscrita]*  
DEBO Y PAGARÉ - EL DEUDOR

\_\_\_\_\_  
FIRMA AUTORIZADA

Francellín Jiménez / Gráficas France / Telf: 2541453 / RUC 1100341971001 / Aut. 1675 / Fecha de Autorización: 14/Abril/2016 / Impreso del 0020701 al 0022200  
FECHA DE CADUCIDAD: 14/ABRIL/2017 • ORIGINAL BLANCO. CLIENTE / COPIA VERDE: EMISOR / COPIA ROSADA: SIN DERECHO A CREDITO TRIBUTARIO / COPIA CELESTE: RECAUDACION