

CARRERA DE ESTUDIOS AMBIENTALES

TEMA:

**ELABORACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA LA
BIOCONSTRUCCIÓN DE RESTAURANTES ECOLÓGICOS
LLAMADO VILLA LYRICA GOURMET, UBICADO EN EL
SECTOR SORIA LOMA, PARROQUIA GUANGOPOLO,
D.M.Q., PROVINCIA DE PICHINCHA**

**PLAN DE NEGOCIOS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:**

TECNÓLOGO EN ESTUDIOS AMBIENTALES

AUTOR: DIEGO DAVID MONTA CALLE

DIRECTOR: Mg. FAUSTO IBARRA ZULETA

D.M. QUITO 2018

DEDICATORIA

*A mi madre por todos los consejos en
beneficio de mi preparación profesional.*

AGRADECIMIENTOS

Ante a todo el mundo acelerado, y el soporte del ecosistema por enfrentar los impactos, que cada vez se encuentra en aumento, por el cual es necesario realizar investigaciones, como la que se presenta a continuación, para poner en su conocimiento el plan de negocios enfatizando en el valor incalculable de los servicios del medio ambiente como aquellos productos más ambientales, ecológicos, donde se hace una mejora en las etapas del ciclo de vida y que no deben afectar el medio en el que vivimos y de la salud.

La rama ambiental, en todo proceso productivo y económico forma parte, ya que involucra empleo de energía y recursos naturales, así mismo va en aumento las emisiones y residuos, que se libera al ambiente de forma desmedida, esto se puede observar en la construcción, se utiliza materiales que degradan al planeta, para ello se propone lograr iniciativas emprendedoras con la principal característica ambientales.

La eco-innovación en la construcción, se enlazan para formar partes concretas con el tipo de negocio a crearse, por el motivo esencial de consumir menos la energía proveniente de recursos naturales, para la absoluta situación de favorecimiento de la construcción con materiales o productos, hasta el final de su vida útil del proyecto, llevando a cabo las pautas sobre bioconstrucción, y la posibilidad de recurrir a la reutilización de materiales, elementos que se cubrirá con esmero cada espacio para su complemento con el respectivo servicio de restaurantes ecológicos.

En función de las necesidades de desarrollar un plan de negocios, evaluado su impacto ambiental en función al proyecto al ser desarrollado, verificando medidas para que los resultados sean positivos, y los resultados negativos sean estudiados agrupándolo en contribución multidisciplinaria para evitar que se genere impactos graves al ambiente.

En el presente plan de negocios engloba todo un proceso para proseguir con las actividades a desarrollarse en la ciudad de Quito, mismo que tendrá el apoyo de los inversionistas, el fundador y con la respectiva aprobación del Instituto Tecnológico ITI, por lo que garantiza un claro proceso de enseñanza a nivel profesional.

El presente trabajo está dirigido al Ing. Stalin Martínez (Fundador), mismo que utilizara este plan de negocios como una herramienta indispensable para ejercer las actividades económicas, agradezco su confianza e interés en mostrar su proyecto de vida y poder formar parte del mismo, que ha sido un compromiso y dedicación poder dar frutos del estudio realizado.

Lo desarrollado en plan de negocio son fruto de los informes y trabajos realizados a lo largo de la carrera de Estudios Ambientales, en el alguna parte del documento se integró información ya puesta en conocimiento a profesionales docentes, además de las pasantías que ha sido la piedra angular para poder establecer las áreas de estudio y control ambiental, por tal motivo quiero agradecer a las siguientes instituciones y museos, donde adquirí conocimientos y logre establecer el área laboral, mismas que son; Ministerio del Ambiente, Secretaria del Ambiente, Jardín Botánico de Quito, Reserva Geobotánica Pululahua, Instituto Nacional de Biodiversidad del Ecuador y Vivarium de Quito, mi más sincero agradecimiento a todos quienes colaboraron para que este en la posición que actualmente me encuentro.

Es así que se desarrolló un plan de negocios donde el apoyo condicional de quien siempre estuvo a mi lado brindándome su apoyo mi madre, que desde el inicio me recomendó seguir la carrera que ejerceré y es ahí donde ejecutaré el mayor empeño para procesos más de investigación de proyectos ambientales. Por supuesto siguiendo las pautas en este caso de quien fue el asesor de tan predilecto trabajo el Mg. Fausto Ibarra, gracias por sus conocimientos y técnicas a utilizar en finanzas y administración de costos de inversión, gracias también a quien ha forjado el control de coordinador que estuve en los dos últimos semestres de la carrera, el Ing. Wilson Vega, ya todos quienes transmitieron sus conocimientos gracias en verdad por lo impartido en clases y fuera de ellas.

Durante el periodo de estudio de la tecnología, he valorado cada hora, con esmero y esfuerzo que contrajo consigo grandes resultados positivos, también recordare siempre a mis compañeros de clase donde compartía; conocimientos, experiencias, salidas de campo, fotográficas, risas, calores, hazañas y eventos. De todos aquellos quienes fueron mis docentes e hice amistad, quiero dar mi más sentido de agradecimiento a las personas y profesionales conocidos en el recorrido de las pasantías cumplidas; a la Dra. Marcia

Peñañiel, Directora del Herbario Nacional del Ecuador (QCNA), por su enseñanza de mis materias favoritas la Botánica, también al Ing. José Trujillo, quien colaboro para el mejor logro alcanzado, que es ahora donde ejerzo laboralmente mi profesión y comparto con profesionales de elite, de diferentes especialidades sacamos adelante la DNCA (Dirección Nacional de Control Ambiental), y el control de la unidad de minería, a todos ellos, mis compañeros de trabajo mis más sentido aprecio y agradecimiento por su acogida y confianza, a Karla Tapia quien compartió conmigo conocimientos y me demostró como plantear objetivos claros para las buenas prácticas ambientales, siendo el enfoque que se le va dar al proyecto.

A mi familia entera y amigos, gracias por estar siempre dispuestos ayudar, de igual manera a los profesores por estar siempre llevando la formación de los alumnos para próximos profesionales.

Siempre recordaré los buenos momentos vividos a lo largo de mi carrera profesional, y agradeceré ahora al ver elegido una de las áreas del futuro, siendo una tecnología que se mantiene a la vanguardia de la competencia laboral y mejor aún con el decreto firmado por la Asamblea Nacional del Ecuador para este año 2018, sobre las tecnologías que van a ser consideradas carreras de tercer nivel, por ende habrá más demanda de tecnologías y ofertas de institutos tecnológicos.

Agradezco a mis padres, por siempre prestarme su apoyo cuando más lo necesitaba, su ayuda incondicional ha sido fundamental para darme a conocer mis gustos y apegos, y es en el estudio de los ecosistemas y del medio natural por donde mi incline, encontrando en ello un futuro prometedor, del cual voy a vivir en ahora y adelante por ejecutar actividades que mejoren las condiciones del medio ambiente.

A todos gracias.

AUTORIA

Yo, DIEGO DAVID MONTA CALLE autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

DIEGO DAVID MONTA CALLE

Quito 03 de septiembre de 2018

Mg. FAUSTO IBARRA ZULETA

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

Mg. FAUSTO IBARRA ZULETA

Quito, 05 de septiembre de 2018

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El **Mg. FAUSTO ORLANDO IBARRA ZULETA** y por sus propios derechos en calidad de Director del trabajo fin de carrera; y el Sr. **DIEGO DAVID MONTA CALLE** por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA:

UNO.- El Sr. **DIEGO DAVID MONTA CALLE** realizó el trabajo fin de carrera titulado: **ELABORACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA LA BIOCONSTRUCCIÓN DE RESTAURANTES ECOLÓGICOS LLAMADO VILLA LYRICA GOURMET, UBICADO EN EL SECTOR SORIA LOMA, PARROQUIA GUANGOPOLO, D.M.Q., PROVINCIA DE PICHINCHA** para optar por el título de, **TECNÓLOGO EN ESTUDIOS AMBIENTALES** en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección del **Mg. FAUSTO ORLANDO IBARRA ZULETA**

DOS.- Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes **Mg. FAUSTO ORLANDO IBARRA ZULETA**, en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Sr. **DIEGO DAVID MONTA CALLE**, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera Titulado: **ELABORACIÓN DE UN MODELO DE NEGOCIOS PARA LA BIOCONSTRUCCIÓN DE RESTAURANTES ECOLÓGICOS LLAMADO VILLA LYRICA GOURMET, UBICADO EN EL SECTOR SORIA LOMA, PARROQUIA GUANGOPOLO, D.M.Q., PROVINCIA DE PICHINCHA** y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

Mg. FAUSTO IBARRA ZULETA

DIEGO DAVID MONTA CALLE

Quito, 05 de septiembre de 2018

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	1
ACRÓNIMOS	4
LISTADO DE FIGURAS.....	7
LISTADO DE TABLAS	9
INTRODUCCIÓN.....	10
IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	10
TEMA DE MODELO DE NEGOCIOS	14
JUSTIFICACIÓN	15
OBJETIVOS	18
Objetivo General	18
Objetivos Específicos.....	18
CAPÍTULO 1.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	19
1.1. PLAN DE NEGOCIOS	19
1.2. CONSTRUCCIÓN SOSTENIBLE	20
1.3. CONSTRUCCIÓN SUSTENTABLE	21
1.3.1. BIOCONSTRUCCIÓN	22
1.3.2. RESTAURANTE ECOLÓGICO	22
1.4. LA ECONOMÍA AMBIENTAL Y LA ECONOMÍA DE LOS RECURSOS NATURALES.....	23
1.4.1. EFICIENCIA ECONÓMICA.....	23
1.4.2. EL CONCEPTO DE VALOR	23
1.5. NEGOCIO VERDE	24
1.6. PROCESO DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL.....	24
1.6.1. ECOINNOVACIÓN.....	25
1.7. PROCESO DE SERVUCCIÓN.....	26
1.8. PROCESO FINANCIERO	27
1.8.1. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	27
1.8.2. ECONOMÍA ECOLÓGICA	28
1.9.PROCESO DE MARKETING.....	29
1.9.1. MARKETING RESPONSABLE	30
1.9.2. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO).....	32
1.9.3. PUBLICIDAD	33
1.9.4. SERVICIO.....	33

1.9.5.	BIEN	33
1.9.6.	MATERIA PRIMA	33
1.9.7.	SUELDOS Y COMISIONES	34
1.9.8.	TRANSPORTE	34
1.10.	PROCESO LEGAL Y AMBIENTAL	34
1.10.1.	LAS VENTAJAS COMPETITIVAS	35
1.10.2.	CONVENCIMIENTO ÉTICO	35
1.10.3.	LA GESTIÓN AMBIENTAL EN VILLA LYRICA GOURMET	36
CAPÍTULO 2.- METODOLOGÍA DIAGNOSTICO		38
2.1.	ENCUESTAS REALIZADOS	38
2.2.	ENTREVISTAS REALIZADAS	43
CAPÍTULO 3.- PROPUESTA		46
3.1.	NATURALEZA DEL PROYECTO.....	46
3.2.	MARKETING RESPONSABLE	46
3.3.	CONTABILIDAD Y FINANZAS.....	48
3.4.	ADMINISTRACIÓN Y PRODUCCIÓN.....	52
3.5.	DESCRIPCIÓN DEL NOMBRE DEL NEGOCIO VERDE	53
3.5.1.	TIPO DE NEGOCIO VERDE.....	54
3.5.2.	TAMAÑO DEL NEGOCIO VERDE	55
3.5.3.	LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO VERDE	58
3.5.4.	VENTAJAS COMPETITIVAS.....	61
3.5.5.	PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DEL NEGOCIO VERDE.....	62
3.5.6.	SOCIOS, ACCIONISTAS E INVOLUCRADOS DEL NEGOCIO VERDE	64
3.6.	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DEL MARKETING	65
3.6.1.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	69
3.6.2.	IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA.....	75
3.6.3.	NÚMERO Y PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPETIDORES	78
3.6.4.	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA COMPETENCIA	79
3.6.5.	ESTRATEGIAS A DESARROLLAR	80
3.7.	EL PRODUCTO Y SERVICIO.....	87
3.7.1.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y SERVICIO	87
3.7.2.	BENEFICIOS QUE BRINDA	89

3.7.3.	DIFERENCIA CON LA COMPETENCIA	90
3.8.	DISTRIBUCIÓN	92
3.8.1.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	93
3.8.2.	EVALUACIÓN AL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	96
3.9.	COMUNICACIÓN	101
3.9.1.	PROMOCIÓN DE VENTAS	104
3.9.2.	PAQUETES PROMOCIONALES	106
3.9.3.	SORTEOS	108
3.10.	PUBLICIDAD	109
3.10.1.	MATERIAL POP	111
3.11.	OTRAS GENERADORAS DE IMAGEN	112
3.11.1.	MARCA	119
3.11.2.	LOGOTIPO	119
3.11.3.	SLOGAN	122
3.12.	PRESUPUESTO DE VENTAS	123
3.13.	PRECIO	127
3.13.1.	FIJACIÓN DE PRECIOS	128
3.13.2.	CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	129
3.13.4.	POLÍTICAS DE VENTAS	130
3.14.	ANÁLISIS FODA	132
3.15.	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS	135
3.15.1.	OBJETIVO DEL ÁREA DEL SERVICIO	140
3.15.2.	DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	146
3.15.3.	PROCESO DE LOS SERVICIOS	148
3.15.4.1.	DIAGRAMA DEL FLUJO DE PROCESOS	151
3.15.4.2.	CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA	154
3.16.	MAQUINARIA Y EQUIPO	157
3.16.1.	INSTALACIONES NECESARIAS EN EL ÁREA DEL SERVICIO	158
3.16.2.	MANTENIMIENTO	160
3.16.3.	INSUMOS Y PROVEEDORES DE SERVICIOS	161
3.17.	NECESIDADES DE SERVICIOS AUXILIARES	161
3.17.1.	IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE PROVEEDORES	162
3.17.2.	COTIZACIONES Y COMPRAS	163

3.17.3.	MANO DE OBRA	164
3.17.4.	DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE SERVICIO	167
3.17.5.	MACROLOCALIZACIÓN	169
3.17.6.	ASPECTOS GEOGRÁFICOS	170
3.18.	ASPECTO SOCIO-ECONÓMICOS Y CULTURALES	170
3.19.	MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO 171	
3.20.	TAMAÑO DE LA PLANTA Y SUS FACTORES CONDICIONANTES	171
3.21.	DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN	173
3.22.	CRONOGRAMA PARA OFRECER EL SERVICIO	175
3.23.	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL	176
3.23.1.	FILOSOFÍA EMPRESARIAL	179
3.23.2.	VISIÓN	179
3.23.3.	MISIÓN	179
3.23.4.	OBJETIVOS	179
3.23.5.	POLÍTICAS	180
3.23.6.	VALORES	181
3.23.7.	DISEÑO ORGANIZACIONAL	182
3.23.7.1.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	184
3.23.7.2.	FUNCIONES ESPECÍFICAS DE LOS PUESTOS	186
3.23.7.3.	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	189
3.23.7.4.	PERFIL DEL PUESTO	192
3.23.7.5.	DESARROLLO DEL PERSONAL	193
3.23.7.5.1.	CAPACITACIÓN	194
3.23.7.6.	ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS	195
3.23.8.	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE ECONOMÍA CONTABILIDAD Y FINANZAS	196
3.23.8.1.	OBJETIVO DEL ÁREA CONTABLE	197
3.23.8.2.	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS	197
3.23.9.	INGRESOS	205
3.23.9.1.	VENTAS DEL SERVICIO	205
3.23.9.2.	CAPITAL SOCIAL	207
3.23.9.3.	CRÉDITOS	209

3.23.9.4.	DONACIONES	210
3.23.10.	COSTOS VARIABLES.....	214
3.23.11.	COSTOS FIJOS	217
3.23.12.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	220
3.23.12.1.	ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO	222
3.23.12.2.	ESTADO DE RESULTADOS.....	224
3.23.12.3.	BALANCE GENERAL	228
3.23.13.	EVALUACIÓN FINANCIERA	229
3.23.13.1.	PRINCIPALES INDICADORES DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS	230
3.23.13.2.	COSTO DE CAPITAL.....	231
3.23.13.3.	LIQUIDEZ	233
3.23.13.4.	ENDEUDAMIENTO	233
3.23.13.6.	ECOEficiencia.....	237
3.23.14.	PERÍODO DE RECUPERACIÓN (PR).....	239
3.23.6.	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	241
3.24.	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE DERECHO EMPRESARIAL	242
3.24.1.	FORMA JURÍDICA.....	245
3.24.1.1.	EL MARCO LEGAL DE LA EMPRESA.....	246
3.24.1.2.	BASE LEGAL	248
3.24.1.3.	REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN	249
3.24.2.	PERMISOS.....	252
3.24.2.1.	REGLAMENTO INTERNO DEL ESTABLECIMIENTO ECONÓMICO.....	254
3.24.2.2.	ASPECTOS LEGALES A CUMPLIR	255
3.24.2.3.	TRÁMITES DE IMPLANTACIÓN, FISCALES, LABORALES Y OTROS	256
3.25.	PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL ...	259
3.25.1.	IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES IMPACTOS AMBIENTALES....	263
3.25.2.	MEDIDAS PARA CONTRARRESTAR LOS IMPACTOS ENCONTRADOS	265
3.25.3.	IMPACTO SOCIAL.....	266
3.25.4.	GENERACIÓN DE FUENTES DE TRABAJO	268

3.25.4.1. IGUALDAD DE GÉNERO.....	269
3.25.4.2. MEJORAMIENTO DEL NIVEL DE INGRESOS	271
3.25.4.3. SATISFACCIÓN DE UNA NECESIDAD SOCIAL PRIORITARIA	273
RECOMENDACIONES	279
APÉNDICE	284
BIBLIOGRAFÍA.....	286
ANEXOS.....	294

RESUMEN EJECUTIVO

La bioconstrucción de restaurantes ecológicos llamado VILLA LYRICA GOURMET, en el terreno natural se realizara por medio de diseños 3D, con la contratación de diseñadores experimentados y arquitectos con énfasis en la construcción ecológica para que cada espacio sea gestionado, formando un conjunto homogéneo y ornamentalmente bello. El terreno natural tiene una dimensión de 12.005,98 m², la parte más elevada del terreno es de 2455 msnm. Se va integrar lo necesario para ser un negocio limpio, verde y autosustentable, lo cual llamara la atención de personas ambientales, turistas urbanos entre otros clientes que llegarán a conocer el papel que juega el establecimiento dentro de la parroquia Guangopolo en la ciudad de Quito.

La parte fundamental que está presente y totalmente gestionada a la medida para la creación y bioconstrucción del establecimiento VILLA LYRICA GOURMET, para cubrir todos los detalles y tener un pensamiento estratégico, para que este plan de negocios salga al mercado verde además de tener la mente abierta para que otra persona pueda replicarlo y realizar un modelo de negocio verde o sostenible, las cuales los servicios que se va ofrecer son criterios de calidad, bienestar y desarrollo, para los diferentes ámbitos de la tecnología ambiental y el trabajo multidisciplinar.

La estructura de organización es un punto muy importante y el recurso humano es el más esencial en todas sus fases y más aún en la estructura para llevar acabo toda la operación y funcionamiento que se va ofrecer como negocio verde o sostenible, primeramente se definió los papeles que tendrá cada uno quienes integren en VILLA LYRICA GOURMET, se describió las posiciones, el cargo y actividad dentro del establecimiento ecológico, se pensó en los alimentos para que sean considerados platos gourmet, también como un sitio limpio o lugar de recreación para niños, jóvenes y adultos, donde también se pondrán capacitar de algún tema en específico por los programas y subprogramas que se dallaran a lo largo de todo el documento.

Para la bioconstrucción los detalles incluyen criterios eclógicos que están dirigidas a optimizar la materia prima y evitar contaminantes al medio ambiente, por lo que se va tener mejoras ambientales y económicas, el aprovechamiento eficientes de estas con un visión eco-eficiente para promulgarla la participación de la ciudadanía y la responsabilidad que se tiene en favor de

la calidad ambiental frente a la generación y producción en masa de bienes desechables, se avanzara mucho más en los servicios para darle un valor añadido al establecimiento verde.

Además del servicio de restaurantes ecológicos, se va poder gestionar el espacio dentro del terreno natural de VILLA LYRICA GOURMET para hacer conocer la amplia gama de productos y servicios de artesanos y micro-empresas que se pueda negociar y asociarse a mercados ecológicos, promoviendo lo que se elabora en Ecuador; y hacer conocer su producción, suministro y distribución y sus diferentes cambios en la gestión si se involucra la capacitación y organización en el trabajo con las condiciones de calidad para la preparación de los trabajadores dentro de un marco innovador.

El sector donde se va desarrollar el proyecto es muy estratégico ya que se involucra paisajes naturales, fuentes de agua dulce, se puede encontrar con flora y fauna nativa, cultura ancestral entre otros atractivos que es beneficio para la parroquia Guangopolo y la bioconstrucción del establecimiento sostenible. Los atractivos para poder recrearlos y valorarlos sin perder su habitat natural y sin alterar drásticamente su estado natural del terreno donde se implementara el modelo de negocio. Para la construcción se utilizar materia prima del sector; como arena y piedras, además se va incluir las tecnologías limpias, energías renovables, reciclado de residuos; dando énfasis a la protección de la naturaleza y del paisaje rural-urbano e innovación ecológica en áreas urbanas.

Para llamar la atención del público meta o clientes se indica la calidad de ambiente que se va ofrecer y debe tener el negocio verde o sostenible, por lo tanto desde una vista social el proyecto es agradable y tiene carácter de ser buen negocio para tomar una actitud ganadora e integrar lo económico en auge de ganar-ganar, además el valor que ofrece las tecnologías ambientales, dan un paso gigantesco para el crecimiento.

Se indica además un interés de compartir los conocimientos ambientales, así como la relación existente entre el desarrollo sostenible y las tecnologías verdes o ambientales, al pasar el primer año de inversión, cuyo análisis se elabora para documentar el costo-beneficio de toda la operación del establecimiento, que contribuye decisivamente para la creación de empleo, creación de riqueza y avance de la economía del conocimiento.

ACRÓNIMOS

A

ACV (Análisis del Ciclo de Vida)

C

C40 (Grupo de Liderazgo Climático)

CRM (en inglés **Customer Relationship Management**, o Gestión de las relaciones con clientes)

D

DMQ (Distrito Metropolitano de Quito)

DNCA (Dirección Nacional de Control Ambiental)

E

EFE (Estado de Flujos de Efectivo)

ERP (Sistema de Planificación de Recursos Empresariales)

ESF (Estado de Situación Financiera)

ER (Estado de Resultados)

F

FFP (Flujo de Fondos Proyectados)

FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas)

G

GEI (Gases de Efecto Invernadero)

GPC (Global Protocol for Community Greenhouse Gas Emissions Inventories)

GIS (Sistema de Información Geográfica)

H

HAP (Hazardous Air Pollutants)

I

IBM (International Business Machines)

ICLEI, (Consejo Internacional para las Iniciativas Ambientales Locales)

ITI (Instituto Tecnológico Internacional)

INEN (Servicio Ecuatoriano de Normalización)

IVA (Impuesto del Valor Agregado)

ISO (Organización Internacional de Normalización)

M

MAE (Ministerio del Ambiente)

O

ONU (Organización de las Naciones Unidas)
NOx (Óxidos de nitrógeno)

P

P.O.P. (Point of Purchase literalmente, punto de compra)

S

SA (Secretaría del Ambiente)
SIG (Sistemas de Información Geoespaciales)
SIMA (Servicios Integrales para la Madera)
SPA (Salud Por el Agua)
SRI (Servicios de Rentas Internas)
SUIA (Sistema Único de Información Ambiental)

V

VAN (Valor Actual Neto)
VOC (Volatile Organic Compounds)

T

TIR (Tasa Interna de Retorno)
TULSMA (Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente)

U

UTE (Universidad Tecnológica Equinoccial)

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1: Sistema de Gestión del Cumplimiento Ambiental.....	18
Figura 2: Proceso de análisis de costo - beneficio	53
Figura 3: Mapa de los predios de la parroquia Guangopolo	59
Figura 4: Mapa de Localización del establecimiento.....	59
Figura 5: Mapa de Villa Lyrica Gourmet.....	61
Figura 6: Diagrama de flujo de proceso del método científico	67
Figura 7: Variables de segmentación de mercados de consumo	68
Figura 8: Mapa de ubicación de los restaurantes de la zona de influencia	78
Figura 9: Instalaciones del Complejo Deportivo el Tingo	91
Figura 10: Ejemplos de niveles de canales de distribución.....	93
Figura 11: Despliegue de distribución	94
Figura 12: Diagnostico Canales de distribución	98
Figura 13: Establecer la distribución de los productos y servicios	99
Figura 14: Ciclo del Ecodiseño	112
Figura 15: Cronograma de actividades (Diagrama de Gantt)	114
Figura 16: Logotipo.....	122
Figura 17: Organización de Responsabilidades	142
Figura 18: Flujo de procesos	153
Figura 19: Continuidad del suministro de materias primas.....	164
Figura 20: Área de Venta y Servicio	168
Figura 21: Macrolocalización a nivel de Ecuador.....	169
Figura 22: Macrolocalización a nivel de Provincia.....	169
Figura 23: Mapa del uso de suelo del Valle de los Chillos.....	170
Figura 24: Reciclado de materia orgánica.....	171
Figura 25: Vista general del proyecto	175
Figura 26: Cronograma de Actividades para establecer el Servicio (Diagrama de Gantt)	176
Figura 27: Estructura Organizacional	185
Figura 28: Constitución de la empresa	249
Figura 29: Documentos habilitantes.....	250
Figura 30: Requisitos previos.....	251
Figura 31: Obtención del RUC.....	251
Figura 32: Las relaciones para diseñar un plan de estudios sea el análisis de las necesidades sociales	275

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Resultados de la primera encuesta	38
Tabla 2: Resultados de la segunda encuesta.....	41
Tabla 3: Datos informativos de la parroquia Guangopolo y localización del proyecto	58
Tabla 4: Datos informativos de Villa Lyrica Gourmet	60
Tabla 5: Identificación de la competencia.....	76
Tabla 6: Diferencias de la competencia	90
Tabla 7: Cronograma de Actividades.....	115
Tabla 8: Presupuesto de Ventas	125
Tabla 9: Análisis FODA.....	133
Tabla 10: Gestión Empresarial.....	139
Tabla 11: Gastos.....	196
Tabla 12: Balance General de VILLA LYRICA GOURMET.....	199
Tabla 13: Estado de Resultados proyectados a 5 años	225
Tabla 14: Flujo neto de efectivo.....	232
Tabla 15: Deuda para 10 años	234
Tabla 16: Deuda para 2 años	235
Tabla 17: Periodo de la Recuperación.....	240
Tabla 18: Valor Actual Neto	241
Tabla 19: TIR	242
Tabla 20: Algunos indicadores relacionados con el impacto socio-ambiental en obras civiles	263
Tabla 21: Matriz de evaluación de impactos ambientales.....	264
Tabla 22: Necesidades Insatisfechas y Respectivo Satisfactorio según la Universidad Veracruzana.....	275

INTRODUCCIÓN

IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Los modelos de negocios son impredecibles y no aseguran con certeza que crezca económicamente hasta estar seguro que lo planteado en ideas o en la misma redacción en documentos se pueda estructurar en datos estadísticos y este se pueda verificar la viabilidad del negocio a proponer ya sea el crecimiento a corto plazo y largo plazo, entonces se identifica como recurso primordial la investigación in-situ y ex-situ realizada a establecimientos económicos, encontrando diferentes métodos para obtener datos importantes para la generación de criterios claves a tener en cuenta.

Por lo tanto los problemas están siendo identificados por matrices o base de datos con el apoyo de la Secretaría de Ambiente se puede obtener grandes resultados por resolver y poner a prueba mediante la estructura formal del documento, lo cual para la identificación del problema; se ha visto reflejar por medio de informes de inspección, denuncias, y procesos administrativos, para varios negocios o establecimientos económicos, entre restaurantes que es el primordial a ser evaluados, quienes tienen altercados con la ciudadanía por los impactos que provoca mediante el proceso económico. Los impactos identificados son: gases a la atmosfera, malos olores, ruido, mala gestión de los desechos, mal uso del suelo, deterioro del paisaje urbano y natural, también se encuentran, tala de árboles sin autorización, contaminación a las quebradas por desechos y efluentes, etc.

Hay un sin número de inconvenientes generados por algunos establecimientos que son varios en la ciudad de Quito, por lo que al tema respecta el enfoque va respaldarse de algunos establecimientos restaurantes debidamente identificados para conocer el proceso productivo y si cuentan con sistemas de buenas prácticas ambientales, lo cual serán restaurantes escogidos previamente para saber los procesos e investigar más sobre productos y los servicios que se ofrece y estos a su vez relacionarlo con la matrices de impactos ambientales. (Ambiente, 2017)

Por medio de la Secretaría de Ambiente; quien es la Autoridad Ambiental de vigilar a todos los negocios, establecimientos económicos lo cual permiten que las ordenanzas metropolitanas se cumpla, por medio de sus políticas para de gestión municipal como para prevenir sanciones, para cualquier tipo de negocio, que sin duda son herramientas claves de cumplimiento y funcionamiento.(DMQ, 2015)

Sin duda muchos de los ciudadanos no conoce las leyes y reglamentos ambientales a nivel nacional y para la ciudad de Quito con sus respectivas ordenanzas municipales, a muchos no les interesa su aplicación, también se puede visualizar a simple vista un problema por medio de las Autoridades, para dar a conocer la reglamentación ambiental por medio de la información libre a la ciudadanía.

Por otra parte con lo que respecta a los emprendimiento a temprana edad comienzan a percibir los riesgos de no encontrar la manera adecuada y cercana a las perspectivas de los cambios, al iniciar con retos y dificultades a la hora de investigar el mercado y los clientes, ¿cuáles son las expectativas de acuerdo al modelo que se propone? Esta pregunta se responderá a lo largo de la investigación descubriendo la metodología adecuada para obtener la información que se desea conseguir.

El enfoque ambiental con lo ecológico en cualquier tipo de actividad se ha visto reflejar en muchas partes del mundo, Alemania, Checoslovaquia, España, Italia, Costa Rica, Colombia y Ecuador no está exento de la aprobación de metodología y procesos más amigables con el medio ambiente, su implementación es un desafío y una pelea ardua con la contaminación ambiental.

Por consiguiente el negocio también se enfrenta a muchos de los problemas relacionados con el nivel de pobreza, calidad de alimentos, ubicación, clima, clientes e inversionistas, leyes y acuerdos ministeriales, mala gestión administrativa e incompetencia profesional para la ejecución del proyecto, esto se identifica por la importancia que tiene a ser investigado y el sustento para viabilizar el modelo de negocios.

Desde el inicio del modelo de negocios se va a presentar eventualidades que pueden repercutir en la presentación final, por lo que la detención de los problemas relacionados con el cronograma, presupuestos, oportunidades, recursos humanos y la estructura de organización vaya acorde a la mejora continua de investigar mucho sobre las falencias en los temas anteriormente nombrados y citar a varios autores para el respaldo o medios de verificación que puedan ser consultados y elaborados por cuenta propia. (Bhide, 1986)

Por estos acontecimientos y muchos más se debe investigar los problemas a fondo que con lleva y cuando puede afectar a la realidad del negocio verde o sostenible, cuáles sería la

posición frente a los clientes, o a la competencia, estas preguntas y otras más se debe responder antes de iniciar a lanzarse al mercado con la idea; la identificación son fáciles de ejecutarles lo difícil es ponerles a prueba.

El tema del modelo de negocios tiene un contexto esencial que es la bioconstrucción y la ecología como algo innovador en un proyecto, para efectuar esta idea es propuesta por pensadores ambientales, profesionales arquitectos e interesados, haciendo una comparación de los materiales convencionales y los problemas que acarrea en la salud humana e impactos negativos producidos al ambiente.

Los costos de todo el proceso de la bioconstrucción, operación con la mirada ganadora también puede convertirse en un problema si todo lo que se puede efectuar en tablas y matrices no es viable su implementación, lo cual se debe realizar su afirmación después de comprobarlo, o buscar otros métodos alternos para llegar a la solución correcta de acuerdo a los recursos y las oportunidades que se pueden presentar.

En el mundo de los negocios es difícil acceder si no hay oportunidades, recursos, apoyo de las personas, excelentes estrategias, un marco contextual bien definido, análisis del riesgo y la recompensa, por tal motivo se puede convertir en un problema si no es gestionado y tomado en cuenta en el modelo de negocio. (Bhide, 1986)

Los riesgos están latentes en el modelo de negocios, cuando la inversión no es suficiente para el proceso de implementación del negocio verde y sostenible, se podría presentar inconvenientes como un desbalance total de las cuentas y esto podría acarrear errores en la fluidez del funcionamiento, así que los errores de cálculos, precios, cuotas se debe analizar desde una perspectiva seria y convergente, no se trata de convertirse en experto en finanzas, pero se debe interpretar en gráficos y tablas para proponer la viabilidad con la cantidad de dinero necesaria para la implementación y el tiempo de obtención de generación de fondos positivos con la magnitud prevista del rendimiento.

De importancia mencionar también al marketing, tiene sus beneficios si es bien definido después del análisis sectorial del mercado y las zonas de influencias, por lo tanto el problema que acarrea si no se lleva a cabo con firmeza en los objetivos del marketing, el negocio verde o sostenible no será bien conocido, ni impactara sobre la sociedad.

Para que todo resulte y sea beneficioso hay que proveerse de más recursos, las cuales los que controlan el dinero de la inversión están en manos de los fundadores e inversionistas y se encuentran expuestos al monto total a invertir, ya sea por medio de la construcción y operación, la función logística de materiales e indumentaria para la implementación del proyecto, por lo que se puede gestionar algunos gastos y ahorrarse en su mayoría grandes cantidades de dinero que puede exigirse a utilizarla para lo necesario

Una vez identificado cada punto a investigar para la presentación formal del modelo de negocios que se propone para la bioconstrucción de restaurantes ecológicos llamado VILLA LYRICA GOURMET, ubicado en el puente de Guangopolo en la Av. Intervalles, siendo un lugar estratégico, ya que une al valle de los Chillos con el de Tumbaco, y lo que separa de estos valles es el volcán Ilaló, además de que es innovador la creación de un negocio verde o sostenible, que resuelve muchos de los problemas identificados por los establecimientos económicos convencionales que no cuentan con un sistema pensado en buenas prácticas ambientales.

En lugar donde se va realizar la bioconstrucción de restaurantes ecológicos, es un terreno natural propiedad del fundador Stalin Martínez, ubicado en la provincia de Pichincha, cantón Quito, parroquia Guangopolo, justo en el sector puente de Guangopolo, en la Av. Intervalles. Por medio de un estudio topográfico el terreno natural realizado por el Sr. Luis Atahualpa, el terreno tiene una dimensión de 12.005,98 m², la parte más elevada del está a 2455 msnm, al norte se encuentra un camino existente con 80.73m, al sur Vía Intervalles con 99.24m, al este se encuentra la propiedad del Sr. Rosendo Paucar con 154.99m y al oeste propiedad del Sr. Willian Espinoza Guachamin.

La influencia del sector va tener un gran impacto positivo ya que se identificó gran número de vehículos que circulan por la Av. Intervalles, hay conjuntos a los alrededores, y mediante las investigaciones sobre la parroquia Guangopolo habrá más fluidez para la redacción del documento en mención que mediante buenos objetivos en el plan de marketing se conseguirá llamar la atención de varios clientes

El modelo de negocios verde o sostenible al ser implementado y formulado se piensa estratégicamente antes y después de la construcción de los restaurantes ecológicos, ya que va

contener programas y subprogramas con aspectos tecnológicos ambientales, diseños únicos con énfasis al diseño amigable con el medio ambiente, además de utilizar materiales que no afecten a la salud de las personas y se va evitar en gran medida disminuir el impacto negativo que pueda producir la construcción.

Por último es necesario investigar la imagen para llamar la atención de clientes e inversionistas. Si no es lo suficientemente buena pueda que se caiga el negocio y no pueda surgir durante mucho tiempo, así que los problemas a analizar son la imagen que se va presentar o la temática ya que esto da relevancia e importancia, lo que dependerá de mucho para confeccionar un excelente modelo de negocios.

Debido a la constancia de aplicación de las sociedades económicas que se han desarrollado de la manera conjunta, permitirá el desarrollo de ciertos parámetros que es preciso evaluar información acerca del entorno donde se desarrolla las adquisiciones más profundas de cada objetivo o los mismos que se identifican para poder evaluar las oportunidades.

La evolución del mercadeo existe permanentemente de cara a enfrentar las necesidades puras de los clientes, deseos, servicios, localizaciones, hábitos de compra, etc. El objetivo de la investigación es recolectar toda la información pertinente y clave del entorno donde se va desarrollar el proyecto, que reside en mantener un buen y actualizado sistema de información acerca de la competencia, en multitud homogénea a las necesidades de nuevos procedimientos en relación con el ambiente.

TEMA DE MODELO DE NEGOCIOS

Por lo antes expuesto, se presenta el siguiente tema de investigación:

“Elaboración de un modelo de negocio para la bioconstrucción de restaurantes ecológicos llamado VILLA LYRICA GOURMET, ubicado en el sector Soria Loma, Parroquia de Guangopolo, D.M.Q., Provincia de Pichincha”

JUSTIFICACIÓN

El modelo de negocios verde o sostenible es el enfoque que dará relevancia a todo el proceso desde su construcción, implementación hasta su funcionamiento, ya que para cumplir con el tema se tiene que realizar diferentes pruebas e investigaciones sobre la BIOCONSTRUCCIÓN, la importancia radica en nuevas formas de construcción con materiales de amplia gama y que sean más amigables con el medio ambiente; como fibras vegetales, madera reciclada, bambú, llantas recicladas, contenedores de barcos, pallets y otros materiales ecológicos. Para esto se hará el análisis costo-beneficio, y Estudios de Impacto Ambiental para saber con certeza si puede impactar en algunos de los componentes físicos, químicos o biológicos, siendo el análisis necesarios para la implementación de RESTAURANTES ECÓLOGICOS, que se va ubicar en la provincia de Pichincha cantón Quito, parroquia de GUANGOPOLO, sector Soria Loma por la Av. Intervalles, su fundador es Stalin Martínez y va a trabajar con la ayuda de otros inversionistas, ambientales, diseñadores y arquitectos.(Gungopolo, 2014).

El lugar donde se va implementar el proyecto o plan de negocios es muy estratégico ya que en su alrededor cuenta con paisajes naturales, así mismo con bellos árboles y arbustos, a varios kilómetros a la redonda no se pudo identificar otros restaurantes que pueden convertirse en competencia, lo que sí se pudo verificar, que por allí circula el rio San Pedro que atraviesa el puente de Guangopolo y sigue su rumbo por la Av. Intervalles hasta unirse con el Rio Machangara en el sector de Nayón.

En el mismo sector se piensa llamar la atención de los habitantes de conjuntos cercanos, como el Alcázar de Sevilla II, Casas de Lago, también unidades educativas, como la U.E. San Luis Gonzaga, que por medio de programas ambientales se puede hacer mucho con la ayuda de estudiantes que estén interesados en el proyecto, y sean piezas claves para llamar la atención de sus familiares y amigos.

El modelo de negocios centrado en la bioconstrucción de restaurantes ecológicos que van a ser incorporados en contenedores de barcos, el fundador por medio de mecanismos de control se llegará a un negocio verde, para invertir en 5 contenedores de 12 metros de largo, 2.9 metros de alto y 2.4 metros de anchos, los mismos que conformaran 10 restaurantes, cada uno se va incorporar 2 restaurantes ecológicos, los mismo que van a ofrecer un servicio gourmet.

Los restaurantes ecológicos serán implementados con todas las adecuaciones para que sus propietarios ofrezcan sus servicios gastronómicos, la comida va ser de calidad, única y con innovación, además de un pensamiento sostenibilidad, respeto animal y conservación de los recursos que provee la naturaleza. Para que se cumpla con todo lo esperado, se elaborara matrices cumplimiento, hojas rutas, checklist, entre otros instrumentos, que ayuden a generar datos importantes para realizar un control de cambios eficaz y generar más confianza en los clientes.

Por otro lado para toda una estructura amigable con el medio ambiente, se piensa mucho en los materiales como el bambú, la caña guadua, fibras vegetales, llantas recicladas, tierra del mismo terreno natural producto del dragado para la construcción inicial, piedras, madera reciclada, adobe etc., todo los material a ser incluidos va ser costeadado para saber si el costo-beneficio da relevancia para que el establecimiento sea considerado un negocio verde o sostenible.

Por consiguiente los aspectos o criterios ambientales son considerados los más importantes a tener en cuenta con tecnologías limpias y adecuadas para el tratamiento de aguas residuales, recuperar el agua lluvia, baños secos, sistemas tecnologías para la eficiencia energética como paneles solares, biogestor, otros aspectos ambientales tales como la recuperación de materia orgánica mediante composta, además de viveros orgánicos e invernaderos para hortalizas, plantas medicinales y árboles frutales, para ser utilizados como producto alimenticio para las recetas gastronómicas por parte de los marcas gastronómicas que van a formar parte.

Considerando todo los criterios y sistemas tecnológicos ambientales para incorporarlo en este modelo de negocios, con la ayuda de varios amigos, conocidos y expertos en temas relacionados con lo ambiental, finanzas, economía ambiental, diseñadores y arquitectos, para que todo sea pensado y lo que se ha ejecutado mediante la redacción sea puesto en la práctica funcional de la bioconstrucción de restaurantes ecológicos.

Se toma en cuenta lineamientos básicos que provee la Autoridad Ambiental Nacional (Ministerio de Ambiente), con su acreditación Punto Verde, (MAE, 2010-2011)y otros textos de importancia como datos internacionales para acreditarse y ser considerado como restaurante ecológicos(SRA, 2015), su incorporación tiene que estar acorde a la eco-eficiencia y las buenas

prácticas ambientales con énfasis al cumplimiento de las normativas metropolitanas del Distrito Metropolitano de Quito.

Figura 1: Sistema de Gestión del Cumplimiento Ambiental en el DMQ



Fuente: Secretaría de Ambiente de Quito

Hasta el momento la regularización ambiental lo lleva la entidad rectora el Ministerio del Ambiente, quien regula y controla los procedimientos a ser llevados a cabo por las actividades económicas a desarrollarse se debe dar constancia de procedimientos arraigados a buenas prácticas ambientales.

Por lo que el permiso ambiente respecta se lo llevará en la plataforma virtual SUIA (Sistema Único de Información Ambiental), del Ministerio del Ambiente, quien tiene una serie de categorías para cada actividad económica, que en mayores ocasiones para restaurantes, es el Certificado Ambiental, a mayor detalle para la ejecución precautoria del medio ambiente se requerirá de un Registro Ambiental, en el caso de la actividad de construcción que se va ejecutar, por remoción de tierra, y otras implicaciones más que puedan afectar la calidad ambiental.

Para entrar en el mercado como restaurante ecológico depende de la temática que se implemente, además de las personas, oportunidades, recursos y capacidad de organización, lo que está bien pensado para el beneficio del medio ambiente, con programas y subprogramas de acuerdo a la tecnología ambiental y criterios ecológicos que contendrá; energías limpias y renovables, reciclado de residuos, huertos orgánicos, comida orgánica, etc. Llamar la atención del público meta o clientes para que observen la calidad de ambiente que se puede obtener realizando un negocio verde o sostenible, el interés debe ir respaldada de compartir los conocimientos ambientales y dejar que otras personas pueda implementar su negocio verde o sostenible, que también será incluido como uno de los subprogramas en el modelo de

negocios, además de considerar criterios de calidad que exige la normativa ambiental vigente, para que el proyecto presente todos los documentos de respaldo necesarios para su construcción e implementación y este tenga un carácter económico, social y ambiental.

Además para el desempeño y funcionamiento formal se va tener que realizar todos los trámites correspondientes, por lo que se redactará paso a paso el cumplimiento de todo lo que exige poner en marcha un negocio en el Ecuador dentro de la ciudad de Quito, que va desde lo jurídico, político y económico, e incluyendo los tramites de cumplimiento en temas ambiental; para la presentación con registros, formularios, resoluciones, planes de manejo, etc. Por el cual se detallara cada una.(SRI, 2012)

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un modelo de negocios basado en la bioconstrucción de restaurantes ecológicos, mediante el proceso de marketing, organización y gestión empresarial, procesos, financiero, legal y ambiental, en un terreno natural ubicado en la parroquia Guangopolo.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el modelo de negocios de restaurantes ecológicos mediante fuentes primarias y secundarias para el sustento del diagnóstico y la propuesta.
- Diagnosticar los gustos y preferencias del consumidor mediante investigación de mercado para desarrollar mecanismos de negocios enfocados en la viabilidad técnica del proyecto
- Elaborar un video en 3D. del modelo de negocios.

CAPÍTULO 1.- FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. PLAN DE NEGOCIOS

Es una herramienta indispensable según el profesor Ignacio de la Vega García – Pastor del Instituto de la Empresa, España, que hace mención en su estudio del plan de negocio el mismo que es documento para identificar, describir y analizar oportunidades de negocio, ya que por medio de un estudio se pueda evaluar múltiples criterios, para iniciar las riendas de una iniciativa emprendedora, para el desarrollo de los productos y servicios que se pretende ofrecer.(De la Vega, 1991)

Los siguientes puntos se deben cubrir para cumplir con las metas establecidas:

- El fundador, interesados y el promotor de iniciar la redacción del plan de negocio, se comienza con un estudio de mercado, recolectando información valiosa, que servirá para el sustento del proyecto a crearse, se determina por ejemplo, porcentajes de las personas que apoyan al negocio, por ende de su viabilidad, y también se enfoca en determinar estrategias que en marque el desarrollo de todo el proyecto, así que mediante el plan de negocio por sí mismo va ser la herramienta fundamental para incentivar a los inversionistas, clientes y personas interesadas en iniciar un proyecto en conjunto.
- Fundamentar todo el plan de negocio en algo más resumido (sumario ejecutivo), ya que va ser presentado con el objetivo de atraer a futuros inversionistas, bancos e instituciones públicas y privadas (*venture-capitalist o business angels*), e incentivar al apoyo técnico y financiero de otros colaboradores.(De la Vega, 1991)

Así mismo el plan de negocios va enfocado a una imagen amigable con el medio ambiente en el caso del proyecto a crease, algo innovador y un plus que otorga a toda la iniciativa emprendedora, que desde un inicio tiene el objetivo de plantear estrategias definidas, así mismo como documento de marketing responsable, el plan de negocios, a crearse va ser preciso y conciso.

Por consiguiente para iniciar con el proceso de redacción se desarrolló, se capacito en temas relacionados para tener las sendas correctas de donde se pretende situar el plan de negocios conservando, la iniciativa emprendedora de proyecto amigable con el medio ambiente, otorgando todas las ventajas posibles de acuerdo a lo aprendido a lo largo de una carrera profesional y también la ayuda profesional es indispensable para iniciar con procesos más confiables y duraderos.

Lo esencial y lo importante también es las relaciones personales, profesionales, donde el plan de negocios tenga una aportación con ámbitos estratégicos para el intercambio de información relevante, conservando la idea que desde el inicio obliga permanecer firmes para cualquier crítica constructiva o a su vez negativa.

En cuanto a los ingresos e inversión son los aspectos más críticos en el plan de negocios ya que por su importancia a ser considerados para la viabilidad de ejecución del proyecto en general, y si este no favorece se debe replantear los costos e ideas que desde el inicio se debe considerar las oportunidades, desarrollo y ejecución, por el cual se utiliza varios instrumentos como las encuestas o matemáticas financieras, economía ambiental entre otros insumos necesarios para adquirir y dotarse de información valiosa.(Labandeira, León, & Vázquez, 2007)

Para iniciar con la redacción se toma en cuentas estas consideraciones:

- **Del que del plan de negocio**, ya que se cuestiona del que de esta plan o del proyecto. Que tipos de productos o servicios se va ofrecer. En qué tipo de mercado focalizamos el propósito del estudio. Que recursos se utilizará. En qué periodo o cronograma establecido se va ejecutar el proyecto.
- **Del porqué del plan de negocio.**- En base al desarrollo que mueve la economía global, así mismo el mercado y todo lo que puede estar relacionado para que el beneficio de las actividades tengan una razón de ser, un objetivo en común para la generación de servicios de calidad, tengan su respectiva compatibilidad con lo que se desarrolla en el sector de influencia y en lo relacionado en la temática a plantearse. Se debe empezar la ejecución delo planificado en el plan de negocios.- muchos inician con la idea de que el plan de negocio es la herramienta fundamental y otros no. Así que al comenzar con organización, describiendo antecedentes y luego de un arduo estudio de las actividades claves.

1.2. CONSTRUCCIÓN SOSTENIBLE

La construcción sostenible tiene un propósito y objetivo y es utilizar materiales respetuosos con el medio ambiente, reduciendo a su vez la demanda energética en las fases de construcción y uso del negocio, es así que se aumentó a lo máximo de la vida útil del proyecto.

La directiva de la Unión Europea, señala que la eficiencia energética, introduce conceptos del marco estratégico para la construcción sostenible:

- El marco metodológico comparativo para calcular los niveles mínimos requeridos en la eficiencia energética.

Para sus estados miembros tienen obligación de adoptar, metodologías de eficiencia energética, teniendo en cuenta lo siguiente:

- a) Las características térmicas (capacitativa térmica, aislamiento, etc.)
- b) Las instalaciones de calefacción y de agua caliente
- c) Las instalaciones de aire acondicionado
- d) La instalación de iluminación incorporada
- e) Las condiciones ambientales interiores

La influencia positiva de varios elementos como los paneles solares o la iluminación natural, la producción eléctrica por cogeneración y los sistemas de calefacción y refrigeración urbana o colectiva también se tienen en cuenta.(Carabaño Rodríguez, 2015)

1.3. CONSTRUCCIÓN SUSTENTABLE

La construcción sustentable se basa en utilizar los recursos que el ofrece, optimiza el consumo de energía reduce el impacto de sus desechos en el medio y considera las variables culturales y económicas que lo rodean

Se refiere a las mejorar prácticas durante todo el ciclo de vida de las construcciones (diseño, construcción y uso), las cuales aportan de forma efectiva a minimizar el impacto del sector en el cambio climático – por la disminución de emisiones de gases de efecto invernadero, el consumo de recursos y la pérdida de biodiversidad.

Algunos elementos claves para lograr construcciones sustentables:

- Gestión del ciclo de vida, tanto de las edificaciones con el entorno y el desarrollo urbano.
- Uso eficiente y racional de la energía.
- Conservación, ahorro y reutilización de agua.
- Utilización de recursos reciclables y renovables en la construcción y en el uso.

- Selección de insumos y materiales derivados de procesos de extracción o producción limpia.
- Mayor eficiencia en las técnicas de construcción.
- Creación de un ambiente saludable y no tóxico en los edificios.
- Cambios en hábitos de las personas y comunidades en el uso de las construcciones para reducir el impacto de la fase de uso e incrementar su vida útil. (Ayala Cevallos, 2019)

1.3.1. BIOCONSTRUCCIÓN

La Bioconstrucción se basa en dar cabida a materiales ecológicos, siendo el principal elemento para cualquier obra de construcción pensada en no afectar el medio ambiente, se pueden utilizar materiales reciclables, utilizar insumos del mismo, tecnologías limpias, etc., teniendo en cuenta las condiciones climatológicas del entorno, estudio geobiológico ya que la definición de donde se puede bioconstruir es el mismo clima. (EcoHabitar, 2011)

1.3.2. RESTAURANTE ECOLÓGICO

Un restaurante ecológico consiste en destacar los alimentos sin que sean transportados desde distancias muy largas, el cual para incentivar el consumo el alimento deben ser productos locales y de cultivos ecológicos (Vázquez, 2012). Para lo cual el proyecto tiene una visión de responsabilidad social y ambiental, el cual se señala 10 reglas de oro que son imprescindibles para ser considerados restaurantes ecológicos:

1. Tener un huerto cerca de los restaurantes
2. Usar agua depurada
3. Servir platos sostenibles
4. Elaborar un compost
5. No tirar el aceite de cocina (quemado o de la trampa de grasas)
6. Utilizar carne procedente de animales criados en granjas humanitarias.
7. Elaborar productos caseros
8. Ofrecer vino de barril o cerveza artesanal
9. Utilizar productos biodegradables.
10. Forjar lazos de unión con los granjeros locales. (Rey, 2015)

1.4. LA ECONOMÍA AMBIENTAL Y LA ECONOMÍA DE LOS RECURSOS NATURALES

La Economía de los Recursos Naturales: Se trata de una gestión de los recursos naturales, tanto no renovables como renovables, intentando resolver conflictos entre usos alternativos y con el objetivo de alcanzar la pauta óptima de agotamiento, en el primer caso o la sostenibilidad en su uso en el segundo.

La Economía del Medio Ambiente se trata relacionados con la función del medio ambiente como receptor y asimilador de residuos, es decir como sustentador de ciertos procesos bióticos ya abióticos de recuperación y regeneración de subproductos derivados de los procesos de producción y consumo.(World Business Council for Sustainable Development, 2005).

1.4.1. EFICIENCIA ECONÓMICA

El objetivo de la Economía es la eficiencia económica, es decir, asignar recursos escasos entre usos alternativos para obtener el mayor beneficio social posible, entendiendo el beneficio social como utilidad o bienestar. Es lo que también se denomina eficiencia significativa y optimización paritaria.

Por lo tanto el concepto de eficiencia económica es, por lo tanto, clave en la gestión de los recursos naturales y ambientales. El punto de partida es el reconocimiento de que los recursos ambientales muestran dos características que justifican la necesidad de aplicar el análisis: son escasos y multifuncionales. (Pasqual Rocabert & Souto Nieves, 2006)

1.4.2. EL CONCEPTO DE VALOR

El valor está asociado al concepto de excedente del consumidor, es decir, a los beneficios netos que los individuos y, por extensión, la sociedad obtiene del consumo de un bien y servicio, tengan o no reflejo en los precios de mercado. El valor es, pues, un reflejo del cambio en el bienestar o la utilidad y como tal, va a tener como referencia para su estimación la curva de demanda real o implícita del bien ambiental.

El precio es sólo aquel valor que se refleja en el mercado pero existen otras categorías de valor que no pueden observarse por esta vía. Así, por ejemplo, los valores de uso recreativo de la naturaleza muestran una demanda creciente, una utilidad social evidente, aunque ni esta

valoración ni su posible escasez tiene impacto en el sistema de precios. También el valor que la sociedad asigna a los bienes ambientales como patrimonio colectivo, independientemente de uso, es una realidad patente en la disposición al pago positiva por la conservación y protección de determinantes recursos, especies, paisajes y ecosistemas.(Pasqual Rocabert & Souto Nieves, 2006)

1.5. NEGOCIO VERDE

Contemplan las actividades económicas en las que se ofertan bienes o servicios, que generan impactos ambientales positivos y que además incorporan buenas prácticas ambientales, sociales y económicas con enfoque de ciclo de vida, contribuyendo a la conservación del ambiente como capital natural que soporta el desarrollo del territorio. (Recursos, 2016)

Es relevante porque:

- Promueve patrones de producción y consumo sostenibles de bienes y servicios de los negocios verdes y sostenibles.
 - Propicia la creación de una cultura alineada con principios ambientales, sociales y éticos.
 - Facilita la toma de decisiones a los consumidores (públicos o privados) al momento de elegir un bien y servicio.
 - Visibiliza una oferta de bienes y servicios de cara al mercado nacional e internacional.
- (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2014)

1.6. PROCESO DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL

La organización funciona como un sistema integrado, o un conjunto de procesos interrelacionados que interactúan para alcanzar los objetivos en común. Los procesos son realizados por las personas que son parte del equipo de trabajo para promoción de los bienes o servicios provenientes de un proceso de negociaciones con estradas a otro tipo de influencias directas al negocio donde se involucra la entrada de información hasta su llegada al consumidor final.(Heflo, 2015)

En la práctica diaria, un proceso empresarial bien definido debe predecir quién va a realizar cada actividad, las herramientas utilizadas, métodos compatibles, las instrucciones específicas para su aplicación y cuál es el resultado esperado de esta actividad.

Un proceso empresarial es un trabajo continuo y repetitivo, una serie de pasos secuenciales adoptados por una organización para producir el resultado deseado.

Si en la etapa de atención en el establecimiento económico, el proceso empresarial define el paso de la interacción con el cliente, desde el momento en que llega al establecimiento económico hasta su venta posterior. (Heflo, 2015)

1.6.1. ECOINNOVACIÓN

Se entiende que la innovación representa un importante avance hacia el desarrollo sostenible mediante la reducción de los efectos de los modos de producción en el medio ambiente, el aumento de la resistencia de la naturaleza a las presiones medioambientales o un aprovechamiento más eficiente y responsable de los recursos naturales.

La ecoinnovación contribuye a nuevas oportunidades para los negocios, constituye una reducción de costos, consigue eliminar obstáculos de crecimiento y consolida la imagen de los negocios ante sus clientes. (EcoAP de la Comisión Europea, 2000)

Punto de equilibrio: Se refiere al punto en donde no ganas ni pierdes. Es el punto de cuantas unidades o productos deben venderse para no perder ni ganar.

Flujo de caja proyectado: Este Presupuesto permitirá saber con qué disponibilidad de efectivo se cuenta en determinado tiempo, ya sea un déficit o excedente, con el fin de tomar las decisiones correspondientes.

Estado de ganancias y pérdidas proyectado: Es un informe de ingresos y gastos de la empresa, para saber si se obtuvo algún beneficio o pérdida durante un tiempo determinado.(cocinasindustriales, 2018)

Balance general proyectado. Este documento brinda información de los activos, pasivos y el patrimonio con el que cuenta la empresa.

- **Activos:** Dinero, Inmobiliario, Edificios, Deudas de los clientes
- **Pasivo:** Deudas de la empresa con sus proveedores a corto y largo plazo
- **Capital:** Aportaciones de los socios y utilidades de la empresa(cocinasindustriales, 2018)

1.7. PROCESO DE SERVUCIÓN

El proceso de servucción es el **proceso creativo** de un servicio, es decir es la combinación creativa de los elementos físicos y humanos que conforman el servicio en la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de su prestación.

Cada día el cliente es más exigente por el servicio que va a recibir, con más información, más poder de elección y en definitiva con más poder mediático, gracias a las mejores comunicaciones. (Alba Soler, 2014)

Esto hace que sea de gran importancia el estudio estratégico del proceso de servucción, en el que tendremos que planificar y estudiar lo que está ocurriendo en todos los momentos en que el cliente contacta con el servicio. (Máquinas, personal, instalaciones, procesos, etc.). Este concepto pone énfasis en la calidad de los servicios como resultante del sistema de servucción, característica cada vez más importante para la supervivencia de las empresas. La gran diferencia entre la fabricación de un servicio y la de un producto es que el cliente es un integrante fundamental del sistema de **servucción: es a la vez productor y consumidor**. (El énfasis me pertenece)

En el proceso de servucción distinguimos 3 elementos claves para su desarrollo:

- **El cliente:** El consumidor está involucrado en la fabricación del servicio. Es un elemento fundamental y su presencia es indispensable, ya que sin cliente no hay servicio.
- **El soporte físico:** Se trata del soporte material necesario para la producción del servicio. Contempla dos categorías: los instrumentos necesarios para el servicio (muebles, maquinarias) y el entorno material en el que se desarrolla el servicio (negocio, ornamentos)

En función a estos dos elementos se debe de estudiar dos dimensiones, una funcional y la otra estética.

- **El personal de contacto:** Este elemento es clave y está formado por todas aquellas personas en contacto directo con el cliente.

- **Estos elementos son los que conforman el proceso de producción de un servicio,** por lo que si queremos ofrecer un servicio de forma creativa lo haremos innovando en alguna de estas tres dimensiones.

Como ejemplo de servucción se encuentran los “*art hotels*”, en estos hoteles cada habitación, cada pasillo, rincón está embellecido con piezas de arte, contando con salas de exposición y comercializando las obras expuestas. De tal forma que en cada habitación se pueden encontrar distintos estilos, a gusto del cliente, funcionando como verdaderas galerías de arte. Estos hoteles son un ejemplo de servucción, creando de forma creativa un servicio, alterando uno de los elementos del proceso: la dimensión estética del soporte físico, dando lugar a algo nuevo, diferente y atractivo.(Alba Soler, 2014)

1.8. PROCESO FINANCIERO

El proceso de planeación financiera está enmarcado dentro del control financiero. Se trata de una estimación y proyección de las ventas realizadas en la empresa así como los ingresos que se van obteniendo y los activos que posee. Este proceso de planeación se realiza en base a las diferentes estrategias y alternativas existentes durante el proceso de producción y mercadotecnia por un lado, y por el otro se realiza teniendo en cuenta los recursos que la empresa necesita para conseguir esas proyecciones y objetivos.(Teruel, 2016)

Una vez que se han identificado y analizado los gastos y los ingresos a nivel empresarial, así como los resultados y balances generales de las proyecciones y objetivos empresariales, se comparan estos con los estados reales de las cuentas de la empresa. Esto ayudará a mantener un control financiero real en el que se identifican y señalan las causas de posibles desviaciones, ayudando a controlar y corregir los posibles problemas que puedan aparecer durante el proceso y ajustando las proyecciones y objetivos reales para el periodo presupuestal en el que se encuentre.

1.8.1. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

En el punto de equilibrio de un negocio los ingresos son iguales a los gastos y por lo tanto no hay ni ganancia ni pérdida. Es el punto de partida desde el cual un aumento en las ventas produce una ganancia y una reducción en las ventas genera una pérdida.

El punto de equilibrio es una referencia importante, que influye en la planificación y el desarrollo de las actividades de la empresa. Al entender claramente el nivel de ventas que se necesitan para cubrir todos los costos, se sabe cuántas unidades hay que producir, en el caso de una empresa que fabrica o compra productos para la venta. En una empresa de servicios, el punto de equilibrio indica la cantidad de horas cobrables que hay que trabajar para cubrir los costos.(Hagen, 2014)

1.8.2. ECONOMÍA ECOLÓGICA

La economía ecológica es también la ciencia que estudia las relaciones entre los sistemas económicos y los ecosistemas, a partir de una crítica ecológica de la economía convencional.

El enfoque de la economía, ha estado tradicionalmente centrado en la formación de los precios en los mercados, disociando el mercado de la biosfera y de la comunidad y dejando a éstas dos últimas fuera de campo de estudio. Pero pese a ello, el surgimiento de la evidencia de que las consecuencias de las transacciones del mercado, sobrepasan los límites de lo estrictamente económico, ha obligado a esta economía tradicional e intentar nueva respuestas.

La economía ecológica sostiene en contrapartida a estas proposiciones, que es imposible adjudicar valores monetarios a las externalidades, porque muchas de ellas son inciertas, desconocidas o irreversibles. De esta manera la economía ecológica, en la medida que va avanzando en los temas de distribución y de los criterios éticos y ecológicos, se va transformado, en tanto ciencia en una verdadera crítica de la economía y por lo tanto también de la economía ambiental.

Principales características de la economía ecológica:

1. Investiga aspectos que quedan ocultos por un sistema de precios, que infravalora la escasez y los perjuicios ambientales y sociales actuales y futuros.
2. Hace de la discusión de la equidad, la distribución, la ética y los procesos culturales un elemento central para la comprensión del problema de la sustentabilidad,
3. Poner énfasis en los conflictos ecológicos distributivos inter e intergeneracionales.
4. Considera como una cuestión central de sustentabilidad ecológica de la economía en oposición a la visión tradicional solamente centrada en el crecimiento económico.
5. La economía ecológica entiende que “la escala de la economía, está limitada por los ecosistemas y que gran parte del patrimonio natural, no es sustituible por el capital fabricado por el hombre.

6. Reconoce la importancia de desarrollar indicadores biofísicos, que permitan superar la insuficiencia de los indicadores, exclusivamente monetarios, para medir la sustentabilidad ecológica. (Reyes Ortiz, 1998)

La economía ecológica no está relacionada con las técnicas de manipulación de la propiedad y la riqueza, ni comparte los objetivos de maximizar al más corto plazo los valores de los cambios monetarios, para propietarios determinados. La economía ecológica es una economía que adopta una visión de largo plazo y que evalúa los costos y beneficios considerando los intereses del conjunto de la comunidad. (Reyes Ortiz, 1998)

1.9. PROCESO DE MARKETING

El marketing estratégico es un proceso de planificación que busca establecer una dirección clara y un propósito unificado para todos los esfuerzos de marketing. Sus conclusiones están documentadas en un plan que es actualizado en forma regular. Los 5 pasos en el marketing estratégico son: identificar una misión, analizar la situación, desarrollar una estrategia de marketing y planificar una evaluación.

Misión: El primer paso en el marketing estratégico es articular la razón por la cual la empresa existe y cómo puede beneficiar a los consumidores objetivo a largo plazo. En particular, esta declaración de misión tiene la intención de anticipar el futuro y describir el rol continuo para el producto, servicio o conocimiento de la organización. Por ejemplo, la misión de una aerolínea puede ser ofrecer innovación continua en el transporte global. Un hospital puede definir como misión tomar el liderazgo en la mejora de la salud pública y educación.

Análisis de situación: Las organizaciones conducen un análisis de situación, también conocido como FODA, para evaluar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este segundo paso en el proceso estratégico de marketing ayuda a los gerentes a entender los recursos sobre los cuales edificar y los desafíos que enfrentan. Las fortalezas y debilidades son factores internos, bajo el control de la firma. Por ejemplo, una buena imagen en la prensa de la moda sería una fortaleza clave para un fabricante de vestidos, mientras que una mala relación con los vendedores de ropa sería una debilidad. Las oportunidades y amenazas surgen desde el entorno, como una economía fuerte o un nuevo impuesto a los contratos.

Objetivos: El tercer paso en el marketing estratégico es marcar objetivos. Estas son metas claras y medibles que le dan a los que toman las decisiones una base para elegir y para evaluar

el progreso. Los objetivos normalmente se expresan en base a uno o más objetivos cuantitativos como la recaudación, el lucro, las ventas o el porcentaje del mercado. Es importante que cada objetivo sea alcanzable dentro de un período fijo de tiempo. Por ejemplo, apuntar a un incremento de 5% en el lucro puede ser realista en un año, pero no en 3 meses.

Estrategia y evaluación: El cuarto paso en el marketing estratégico es el desarrollo de estrategias. Esto significa seleccionar un mercado objetivo, un grupo diferenciado de consumidores que tienen altas probabilidades de comprar el producto de la firma. Los planeadores también deben elegir tácticas de implementación, específicamente, maneras efectivas de usar la mezcla de mercadeo de producto, promoción, precio y distribución para alcanzar e influenciar compradores potenciales. El quinto paso, la evaluación, significa cómo, cuándo y por quién serán monitoreadas y evaluadas estas tácticas a lo largo del tiempo. (Handlin, 2018)

1.9.1. MARKETING RESPONSABLE

Es hallar un equilibrio entre el beneficio comercial y el beneficio social, en campañas solidarias, de compromiso, apoyo y concientización. Muchas marcas reconocidas mundialmente, se han sumado a esta tendencia al utilizar su acceso a la publicidad, con el objeto de promocionar conductas y contenidos comprometidos. Las estrategias funcionales de esta mercadotecnia social llevan por objetivo el cumplimiento de determinados logros sociales y empresariales basados en el trabajo y funcionamiento eficiente de la organización, en tal sentido las empresas deberán centrar algunos esfuerzos extras en:

- Forjar recursos para el bienestar de algún grupo, comunidad o problema que amerite atención.
- Generar aprecio para la marca, como ente preocupado por la comunidad, lo que se deduce en el fortalecimiento de la misma y un aumento en las ventas.
- Reducción de impuestos, ya que las actividades de responsabilidad social traen beneficios fiscales debido a que suelen ser deducibles en impuestos. (Riquelme, 2017)

El proceso de marketing consta de varias fases:

Primera fase: marketing estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere. El proceso estratégico se materializa en la creación de una propuesta de valor, donde la empresa configura óptimamente su oferta, enfocándola a su grupo meta a través de un proceso adecuado de segmentación de mercado.

Segunda fase: marketing mix (de acción) El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de marketing) son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarias y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.(Mercedes & Acevedo, 2012)

Actualización

El mix comercial original (4P's) fue desarrollado para la comercialización de productos. Sin embargo con el desarrollo del marketing para otras áreas (especialmente por la importancia del sector servicios), este mix original ha sido cuestionado.

En el marketing de servicios, al mix original se le han agregado 3P's nuevas:

- Personal
- Evidencia Física (Physical evidence)
- Procesos

Tercera fase: ejecución del programa de marketing: Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

Cuarta fase: control

Supone establecer aquellos mecanismos de retroalimentación y evaluación con los que se puede comprobar el grado de cumplimiento de los objetivos y establecer las correcciones a las que haya lugar. Algunos de los controles son:

1. Control de plan anual
2. Control de rentabilidad
3. Control de eficiencia
4. Control estratégico (Mercedes & Acevedo, 2012)

1.9.2. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Para iniciativa emprendedora, referimos a Search Engine Optimazation (SEO), para la optimización de contenidos del sitio web para posicionarse exitosamente en las páginas de resultados de los buscadores. Los mismos que generalmente lo domina Google, sin descuidar de otros como Bing y Yahoo!, así como redes sociales. Optimizar la Búsqueda del sitio web, optimizar su presencia en la web. (Pritchard, 2017)

En la actualidad, Google contabilizo más del 79% del tráfico de búsquedas¹ por lo tanto es de seguir las reglas y estas cambian de vez en cuando. Para aplicarla al negocio, el cual se requiere reconocer:

1. Cuáles son los objetivos del negocio
2. Qué buscan, valoran y necesitan sus clientes potenciales
3. Como aplicar este conocimiento en el contenido de su sitio web, respetando las buenas prácticas o reglas establecidas por los buscadores. (Arteenlared, 2018)

1.9.3. PUBLICIDAD

La publicidad es la manera que se comunica impersonalmente y llega hasta un largo alcance, significa que el mensaje será llegado al público con el objetivo de transmitir los mensajes al público pueden ser de las ventas de productos, promociones, eventos, conciertos etc., mismos que incitan a la comprar, consumo o solo para conocimiento del público, se puede utilizar la publicidad para recordar o mantener la imagen y la marca viva. (Thompson, 2008)

1.9.4. SERVICIO

Es todo un sistema de actividades intangibles que tiene un negocio que busca suplir las necesidades del cliente y brindar la máxima satisfacción al mismo.

1.9.5. BIEN

Es un elemento tangible, que se puede palpar; con su producción se persigue, al igual con el servicio, colmar las necesidades de los clientes y la máxima satisfacción al consumirlo.

1.9.6. MATERIA PRIMA

La materia prima suele ser el gasto más fácil de identificar como variable. Se trata de todo aquel material que compramos para transformarlo en un producto o servicio que ofrecer. Hay empresas en las que sí se suele invertir un dinero “fijo” en materia prima con la idea de llevar un control total sobre los gastos. Sin embargo, si vemos que el negocio necesita *stock*, se modificara esta inversión para satisfacer la demanda de la clientela sin tener pérdidas.

¹ SEO Estadísticas en el 2018

Algunos de los miles de ejemplos de materias primas son los alimentos en un restaurante, los elementos decorativos en una tienda de decoración, las prendas en una tienda de ropa, materiales de construcción para una constructora, etc.

1.9.7. SUELDOS Y COMISIONES

Los sueldos y los costos para los trabajadores son fijos una vez se establece un rubro económico y las condiciones de contratación. El sueldo de cada trabajador va a ser fijo, sin embargo, la cantidad de sueldos que se pague será variable en función del número de trabajadores. Por tanto, variará a lo largo de los meses, pero una sola vez, cuando se contrate o despidan a alguien. (Sarmiento & González, 2009)

Lo que sí es un gasto variable es la comisión que tenga asignada cada trabajador por un trabajo en particular, sobre todo al personal de ventas. Se puede establecer un precio cerrado por contratación de servicio o por venta o bien ofrecerle un porcentaje de las ventas. En cualquier caso, este gasto sí será variable. Así, se conoce cuánto costará un empleado cada mes pero habrá que tener en cuenta las comisiones, que pueden variar enormemente en función de la eficiencia de cada trabajador.

1.9.8. TRANSPORTE

Todos los gastos derivados del transporte de mercancías y el desplazamiento de trabajadores y clientes suponen un gasto que va a depender siempre del volumen de servicios u objetos vendidos. (iniziari, 2016)

1.10. PROCESO LEGAL Y AMBIENTAL

La existencia de estas normativas ha impulsado la mejora de los comportamientos ecológicos entre muchas empresas, pues el cumplimiento de la ley es un requisito legal y social para operar, al tiempo que su incumplimiento conlleva asociadas sanciones que pueden suponer importantes sobrecostos. El cumplimiento también permite acogerse a subvenciones públicas y participar en concursos públicos, así como evitar la presión de los grupos de interés (Kagan, Thornton y Gunningham, 2003; Campbell, 2007).

De este modo, las normativas crean el marco jurídico para la actuación de las empresas, estableciendo de manera clara las políticas y medidas que deben introducir y seguir. Sin embargo, conviene señalar que, en ocasiones, estas regulaciones son insuficientes, ya que

establecen los mínimos de cumplimiento sobre los que los legisladores han logrado ponerse de acuerdo. En este sentido, la regulación, además de fijar requisitos obligatorios, sirve, en muchas ocasiones, para concienciar sobre determinados temas ambientales significativos dentro de la gestión corporativa y espera de la comunidad empresarial la implementación de otras prácticas que sigan el espíritu de la ley sin que puedan ser reguladas ni sancionadas.

1.10.1. LAS VENTAJAS COMPETITIVAS

Las empresas pueden salir muy beneficiadas del cuidado del medio ambiente, empezando por su propia dependencia del medio natural para poder llevar a cabo su actividad. Para operar, necesitan recursos naturales y energéticos, por lo que su continuidad futura podría verse en peligro, sea por el agotamiento de estos recursos, sea por su encarecimiento. Asimismo, la reducción del consumo de recursos naturales, minerales o energéticos supone un ahorro en los costos corporativos, al tiempo que la mayor eficiencia de los sistemas aumenta la productividad y competitividad. Todo ello repercute tanto en la cuenta de resultados como en la posibilidad de ofrecer un producto o servicio a un menor precio, con el consiguiente aumento en las ventas y en el liderazgo del mercado (Durán Romero, 2009).

En general, la gestión del medio ambiente se acompaña de una mejora de todos los procesos, a través de la incorporación de sistemas de gestión o de otros procedimientos para conocer el desempeño de la organización y medir sus impactos, y de la puesta en marcha de medidas para aumentar la ecoeficiencia. Esto se traduce en la generación de productos o servicios innovadores, de mayor calidad o mejor adaptados a las necesidades del entorno, lo que, en último término, repercute en el aumento de la cuota de mercado y en la satisfacción y fidelización del cliente.

1.10.2. CONVENCIMIENTO ÉTICO

Las compañías con motivaciones éticas consideran que el cuidado del medio ambiente es lo correcto y lo incorporan como parte de su responsabilidad empresarial. El desarrollo de la ética empresarial ambiental se produce en paralelo al de la preocupación por el medio ambiente, y se ocupa de las relaciones entre las empresas, los seres humanos y el medio natural (Attfield, 2010). La ética empresarial ambiental argumenta que la protección del medio ambiente es un deber de las empresas (Hoffman, 1991; Lecaros, 2013), sobre la base de que:

- Existe un deber moral de cuidar el mundo natural porque tanto los ecosistemas como los seres que viven en ellos son intrínsecamente valiosos y tienen derecho a la vida y a no ser dañados (visión ambiental biocéntrica).
- Existe un deber moral de cuidar el mundo natural porque éste es necesario para ejercer los derechos humanos y vivir con dignidad. Dañar o no evitar los daños sobre el medio ambiente es contrario al pleno desarrollo humano, así como al de futuras generaciones (visión ambiental homocéntrica).
- Forma parte de la responsabilidad social de las empresas, en tanto que éstas tienen la posibilidad y la capacidad de proteger el medio ambiente para resolver problemas sociales, contribuir al mejoramiento colectivo y combatir la desigualdad global. Las compañías deben evitar que los impactos directos e indirectos de su actividad puedan repercutir en las oportunidades de consumo, producción y desarrollo de terceros. En particular, el hecho de que terceras partes o el conjunto de la sociedad acaben asumiendo los costos de los impactos indirectos («externalidades») se considera un enriquecimiento ilegítimo de la empresa, además de un elemento distorsionador del mercado.
- A nivel moral, la aplicación del principio de contención (suficiencia, moderación y frugalidad) permite aumentar el bienestar humano, la calidad de vida y la autonomía.

1.10.3. LA GESTIÓN AMBIENTAL EN VILLA LYRICA GOURMET

Desde la óptica de la RSC, la gestión ambiental exige a las empresas, por un lado, responsabilizarse de los impactos de su actividad en el medio ambiente y la sociedad y, por el otro lado, actuar de manera consistente con el interés de los stakeholders y el desarrollo sostenible. Tal como veremos a lo largo de este apartado, la gestión ambiental implica la integración de las preocupaciones medioambientales en la toma de decisiones y en las operaciones de la compañía, a través del compromiso de la dirección, de la medición y evaluación de impactos, de los sistemas de gestión ambiental, del desarrollo de procesos y productos respetuosos con el entorno, del diálogo y la sensibilización de los grupos de interés, y la participación en iniciativas que promuevan la responsabilidad ambiental. (Remacha, 2017)

CAPÍTULO 2.- METODOLOGÍA DIAGNOSTICO

2.1. ENCUESTAS REALIZADOS

El plan de negocios conjunto con la metodológica de diagnóstico aplicada sirvió de ayuda para el establecimiento que está próximo a crearse, con el enfoque primordial de viabilizar el proyecto y conseguir datos de importancia.

El Diagnostico tiene como objetivo proporcionar conocimiento de las encuestas y entrevistas realizadas, así mismo poder detectar oportunidades de mejora y diseñar una intervención a favor del negocio. Para ello, se recopiló la información de manera sistematizada, con técnicas cuantitativas y cualitativas, que se utilizó para el proyecto e investigación.

La investigación realizada se acogió a la muestra representativa de la parroquia Guangopolo de 3059 habitantes (INEC, 2011), realizando el cálculo del tamaño de la muestra para determinar las encuestas en la parroquia Guangopolo que dio como resultado 132 encuestas y 5 entrevistas, realizando preguntas estandarizadas permitiendo adquirir datos importantes para el proceso de selección de algunas determinantes específicas en el negocio. Se recurrió a las *Encuestas mixtas* que recogen en cada una de las fases de muestreo de los anteriores sistemas.

Desde el punto de vista metodológico, se presenta las figuras de las respuestas remitidas por los encuestados, se utilizó una plataforma web (Survey Monkey), para evitar el gasto de papel y tiempo, cuyos valores son calculados automáticamente al complementar con la información solicitada.

Tabla 1: Resultados de la primera encuesta

1. ¿Considera necesario que los restaurantes puedan ofrecer comidas específicas por ejemplo para personas diabéticas o comida vegetariana entre otras comidas específicas?		
Definitivamente: 70,91-39	Probablemente: 25,45-14	Me da lo mismo: 0%
Probablemente no: 3,64%-2	Definitivamente no: 0%	
2. ¿Creería importante que los restaurantes ecológicos, ofrezcan música en vivo, monólogos o cantantes de música romántica?		
Extremadamente importante: 27,27% - 15	Muy importante: 30,91 - 17	Algo importante: 18,18% - 10
No tan importante: 20% - 11	Nada importante: 3,64% - 2	
3. ¿Cuánto pagaría por un plato gourmet?		
Más de USD 10: 20% - 11	Menos de USD 10: 32,73% - 18	Más de USD 5: 32,73 - 18
Menos de USD 5: 7,27% - 4	Más de USD 3: 7,27% - 4	
4. ¿Considera que un plato gourmet debe tener un precio al alcance de todo público?		
Definitivamente: 67,27-37	Probablemente: 25,45%-14	Me da lo mismo: 5,45% - 3
Probablemente no: 1,82% - 1	Definitivamente no: 0%	
5. ¿Para usted es necesario que los restaurantes ecológicos tengan chefs o profesionales que		

preparen alimentos gourmet?		
Extremadamente necesario: 36,36% - 20	Muy necesario: 29,09% – 16	Algo necesario: 27,27% - 15
No tan necesario: 7,27% - 4	Nada necesario: 0% - 0	
6. ¿Prefiere la cocina ecuatoriana que la cocina internacional?		
Definitivamente: 53,73-29	Probablemente: 20% -11	Me da lo mismo: 23,64% - 13
Probablemente no: 0%- 0	Definitivamente no: 3,64% - 2	
7. ¿Qué cocina del mundo le gustaría probar?		
Italiana: 34,55% - 19	Árabe: 27,27% - 15	Brasil: 18,18% - 10
Colombia: 7,27% - 4	China: 1,82% - 1	Otros: 10,91% - 6
8. ¿Le gusta escuchar música mientras se alimenta?		
SI: 96,36% - 53	No: 3,64% - 2	
9. ¿Usted acudiría al restaurante ecológico, si este ofrece música acorde al lugar y alimentos gourmet?		
Definitivamente: 56,36 -31	Probablemente: 34,55% -19	Me da lo mismo: 7,27% - 4
Probablemente no: 1,82%- 1	Definitivamente no: 0% - 0	
10. ¿Qué es lo más importante tener en cuenta en un restaurante?		
La comida: 41,82% - 23	El precio: 12,73 – 7	El servicio: 32,73 – 18
El Ambiente: 10,91% - 6	La Música: 0% - =	Otros: 1,82% - 1

Elaboración: Propia
Fuente: Survey Monkey

Se adjunta el análisis de las encuestas realizado en plataforma Survey Monkey (**Anexo 1.A. Entrevistas y Encuestas**), correspondiente a las respuestas de la segunda encuesta realizada.

Resultados del diagnóstico: puntos fuertes y puntos de mejora

Como resultado de las encuestas realizadas y del diagnóstico se identificaron puntos fuertes y de mejora. De manera que se señala lo siguiente:

- **Identificación primaria:** Se observan los valores obtenidos de los encuestados, donde se identificó puntos fuertes (valores positivos) o puntos de mejora (valores negativos), que demuestre la viabilidad del proyecto. En vista general, la información recolectada está siendo procesada por el establecimiento económico, mediante un **chequeo cualitativo**, da una perspectiva del proyecto comparando con los puntos esenciales del servicio y las encuestas realizadas, para chequear si existe información adicional relevante y, enfatizando, en las causas, y en donde realmente se encierran todas las pretensiones para poder corregir e incorporar mejoras.
- **Determinación:** Con toda la información analizada, se realiza un informe con los puntos fuertes y de mejora, organizados por la junta directiva del proyecto y la directiva técnica.

El análisis realizado, se identificó varios puntos importantes a considerar, con el propósito de agilizar el diagnóstico.

Características fundamentales

Las personas encuestadas prefieren definitivamente, que los restaurantes ecológicos ofrezcan comidas específicas, por ejemplo para personas diabéticas o comida vegetariana entre otras comidas.

Un mayor porcentaje cree que es muy importante que los restaurantes ecológicos, ofrezcan música en vivo monólogos o cantantes de música romántica.

Las personas que más eligieron, pagarían por un plato gourmet menos de USD \$10 a USD \$5.

Las personas encuestadas creen que definitivamente un plato gourmet debe tener un precio al alcance de todo público.

Con mayor puntaje de personas cree que es extremadamente necesario que los restaurantes ecológicos tengan chefs o profesionales que preparen alimentos gourmet.

Las personas apuntaron que definitivamente prefieren la cocina ecuatoriana que la cocina internacional.

Al mayor número de personas encuestadas, les gustaría probar la de cocina Italia.

A un gran porcentaje de las personas encuestadas, le gusta escuchar música mientras se alimenta.

Las personas encuestadas definitivamente acudirían al restaurante ecológico, si este ofrece música acorde al lugar y alimentos gourmet.

Las personas encuestadas creen que la comida es lo más importante tener en cuenta en un restaurante.

Se presenta el análisis de los datos de la segunda encuesta realizada con el objetivo de obtener datos que permitan al proyecto mantener un respaldo más de la investigación de mercado realizada, donde se recolectó información en base al tema a desarrollar, los encuestados permitieron con los criterios dar legitimidad, del desarrollo de la investigación y metodología

aplicada a las personas de la zona de influencias y otras que se desarrollaron para personas alternas; amigos, profesionales y familiares, que están de acuerdo con los servicios y en si el plan de negocio, para determinar variables que permitan el desarrollo del documento, donde hay ciertas preguntas específicas donde se evaluó el consumo aparente y el consumo potencial.

Tabla 2: Resultados de la segunda encuesta

1. ¿Cómo considera el nombre VILLA LYRICA GOURMET?		
Excelente 43,21% - 35	Muy Bueno 14,81% - 12	Bueno 29,63% - 24
Regular 8,64% - 7	Pobre 3,70% - 3	
2. ¿Usted preferiría un restaurante ecológico que uno convencional?		
Extremadamente probable 37,80% - 31	Muy probable 35,37% - 29	Un poco probable 20,73% - 17
Ligeramente probable 4,88% - 4	Nada probable 1,22% - 1	
3. ¿Considera importante que un restaurante ecológico ofrezca alimentos gourmet y orgánicos que otros alimentos?		
Extremadamente importante 56,79% - 46	Muy importante 30,86% - 25	Un poco importante 8,64% - 7
Ligeramente importante 2,47% - 2	Nada importante 1,23% - 1	
4. ¿Acudiría al establecimiento ecológico si este ofrece una cancha de futbol, cancha de baloncesto, una piscina y un auditorio donde va tener presentaciones artísticas?		
Extremadamente probable 48,78% - 40	Muy probable 34,15% - 28	Un poco probable 10,98% - 9
Ligeramente probable 3,66% - 3	Nada probable 2,44% - 2	
5. ¿El establecimiento ecológico va tener una perspectiva ambiental con inclusión a las buenas prácticas ambientales, le parece interesante esta idea?		
Extremadamente interesante 64,63% - 53	Muy interesante 28,05% - 23	Un poco interesante 6,10% - 5
Ligeramente interesante 0,00% - 0	Nada interesante 1,22% - 1	
6. ¿Acudiría al establecimiento ecológico, si está ubicado en un terreno natural con una vista amplia a los valles de Quito?		
Extremadamente probable 45,68% - 37	Muy probable 38,27% - 31	Un poco probable 8,64% - 7
Ligeramente probable 7,41% - 6	Nada probable 0,00% - 0	
7. ¿Se ha alimentado en alguna ocasión en los containers food que están repartidos en algunas partes del Distrito Metropolitano de Quito?		
Si en varias ocasiones 35,80% - 29	Muy pocas ocasiones 23,46% - 19	En una sola ocasión 17,28% - 14
Solamente he visto 14,81% - 12	No conozco 8,64% - 7	
8. ¿Conoce la parroquia Guangopolo?		
Si conozco 48,15% - 39	No conozco 34,57% - 28	Sé dónde queda 9,88% - 8
No sé dónde queda 7,41% - 6		
9. ¿Cree que la implementación de un sistema amigable con el medio ambiente como; paneles solares, biogás y baños secos, etc. reduciría costos y sería importante para evitar contaminación ambiental?		
Extremadamente importante 65,85% - 54	Muy importante 25,61% - 21	Importante 8,54% - 7
Poco importante 0,00% - 0	Nada importante 0,00% - 0	
10. ¿Prefiere que mediante un invernadero se produzca alimentos orgánicos o que tengan una fuente procedente de agricultores que cultivan y cosechan alimentos sanos y sin químicos aparentes?		
Extremadamente probable 62,20% - 51	Muy probable 29,27% - 24	Un poco probable 6,10% - 5
Ligeramente probable 2,44% - 2	Elaboración: Propia, Fuente: Survey Monkey	

Se adjunta el análisis de las encuestas realizado en plataforma **Survey Monkey (Anexo 1.A. Entrevistas y Encuestas)**, correspondiente a las respuestas de la segunda encuesta realizada.

Características generales

Las personas encuestadas consideran que VILLA LYRICA GOURMET es un excelente nombre.

Las personas encuestadas es extremadamente probable que prefieren un restaurante ecológico que un restaurante convencional.

Las personas encuestadas consideran que es extremadamente importante que los restaurantes ecológicos ofrezcan alimentos gourmet y orgánicos que otros alimentos.

Es extremadamente probable que las personas acudieran al restaurante ecológico si este ofrece una cancha de futbol, cancha de baloncesto, una piscina y un auditorio donde va tener presentaciones artísticas.

A las personas les parece extremadamente interesante que los restaurantes ecológicos tengan una perspectiva ambiental con inclusión a las buenas prácticas ambientales.

A las personas encuestadas es extremadamente probable que acudan al establecimiento ecológico si este ofrece una vista amplia a los valles de Quito.

De las personas encuestadas la mayoría se ha alimentado en varias ocasiones en los containers food que están repartidos por algunas partes del Distrito Metropolitano de Quito.

La gran mayoría de las personas encuestadas si conoce la parroquia Guangopolo.

Las personas encuestadas consideran en su mayoría que es extremadamente importante de una implementación de un sistema amigable con el medio ambiente como paneles solares, biogás, baños secos, etc. reduciría costos y sería importante para evitar contaminación ambiental.

Las personas encuestadas consideran preferible que mediante un invernadero se produzca alimentos orgánicos o que tengan una fuente procedente de agricultores que cultivan y cosechan alimentos sanos y sin químicos aparentes.

2.2. ENTREVISTAS REALIZADAS

Se utilizó esta herramienta para obtener respuestas verbales a las interrogantes que se tiene con el tema propuesto, además que permitió obtener información complementaria al análisis efectuada, con el propósito de las preguntas orientadas al estudio, donde permitió disponer de respuestas relacionadas con las implementaciones de bioconstrucción a los restaurantes ecológicos, entrevistando a arquitectos y en relación con las buenas prácticas ambientales, se entrevistó a ingenieros ambientales y al personal de las certificaciones punto verde del Ministerio del Ambiente, que en total se entrevistó a cinco (5) personas.

Para mayor información sobre las entrevistas realizadas dirigirse al **(Anexo 1.A: Entrevistas y encuestas)**.

Los datos recogidos en referencia a las entrevistas, se enfatizan a múltiples significados donde el tema central requiere reducir la complejidad de la razón a la realidad social y ambiental.

El contenido analizado es de tipo semántico el cual los arquitectos, respondieron a las preguntas formuladas, dirigiéndose de manera correcta al sentido ecológico que pretende establecer con la bioconstrucción, las respuestas emitidas son de manifiesto para tomarse a consideración algunos criterios de construcción. Además se tuvo la aceptación por parte de los tres arquitectos, mencionando que *si* recomendarían la bioconstrucción, techos verdes, construcción sostenible, etc.

Los arquitectos permitieron descubrir que la bioconstrucción no está muy difundida en sus áreas de trabajo, razón por el cual es una oportunidad más para enfatizar en las alternativas de la construcción, con materiales alternativos y con mayor eficiencia.

Por otra parte se encuentran las entrevistas realizadas a ingenieros ambientales sobre las buenas prácticas ambientales, con respecto a algunos criterios a considerar para su

implementación, el cual se considera de manera general que la inclusión de buenas prácticas ambientales en cualquier tipo de actividad económica es positiva.

Las personas entrevistadas sobre las buenas prácticas ambientales, puntualizan que los puntos a considerar son de importancia para estratificar en lo necesario, para reducción de consumo de energía, agua, papel, combustibles, materias primas, generación de desechos, donde es vital aplicar los índices de calidad, para dar testimonio que el sistema de buenas prácticas ambientales se van aplicar en el establecimiento económico.

Se menciona por parte de los profesionales que las buenas prácticas ambientales, es un procedimiento que optimizan recursos y procesos, además por otra parte ninguno de las personas encuestadas conoce un establecimiento económico que practique buenas prácticas ambientales

Por lo antes mencionado las entrevistas fueron de vital importancia realizarlas, donde las personas que remitieron sus respuestas, son especialistas de los temas tratados, que repercute mucho en la investigación, siguiendo algunos de los criterios mencionados en las respuestas, para complementar la información en el presente documento.

CAPÍTULO 3.- PROPUESTA

3.1. NATURALEZA DEL PROYECTO

El proyecto se deriva de varios procesos y lineamientos a seguir para cumplir con el objetivo de realizar un proyecto de calidad, el cual se va utilizar materiales ecológicos para la bioconstrucción de restaurantes ecológicos llamado VILLA LYRICA GOURMET, se considera que el mismo debe iniciar sus actividades económicas con una meta establecida, la conservación de los recursos, utilización de buenas prácticas ambientales, gestión de desechos, eficiencia energética, tecnologías adecuadas, monitoreos, adquisición de materiales ecológicos, reutilización y reciclaje, todo esto va ir encajada en todo el establecimiento, con la temática ambiental y ecológica.

Los restaurantes ubicados en el terreno natural, que son diez (10) en total, repartidos en cinco (5) contenedores, los mismos que van a estar acopladas para el funcionamiento de un servicio de comidas tradicionales, rápidas y gourmet, tomándolo desde un enfoque integral con verdadero esmero en mantener procesos para una gestión de calidad de todo lo que se desarrolle con los restaurantes siguiendo las riendas de un desarrollo sustentable, utilizando métodos de economía ambiental, indicadores, matrices de evaluación de impacto, y otras herramientas eficaces.

De igual manera el resto del espacio se va implementar otros servicios que van a formar parte importante de todo el establecimiento, el cual se consideró necesario implementar guías y evaluaciones para saber cómo se debe proceder para su bioconstrucción y operación de todo lo que se va desarrollar como; zonas de sano esparcimiento para el deporte canchas de futbol y básquet, un escenario para conciertos al aire libre, jardín temático bonsái – pintura – cultura, juegos recreativos para niños, productos artesanales, centro de negocios para conferencias, también habrá cajeros automáticos, una piscina cubierta, área de SPA y host casas en los árboles, implementaciones que se lo reflejara a lo largo de todo el documento.

3.2. MARKETING RESPONSABLE

El plan de negocios tuvo la necesidad de recurrir al *marketing responsable*, se lo integro ya que su utilización influye directamente en la imagen del establecimiento, y está pensada en las personas y el medio ambiente, comunicando esencialmente los procesos de organización de cómo va estar dotada el negocio entero, la ética ambiental del cual se va manifestar por la causa que demanda tener una perspectiva más amigable con el medio ambiente, y por ende

patrocinar eventos de calidad con énfasis a un desarrollo económico social, en base a proporcionar publicidad de los productos y servicios a desarrollar.

Eventualmente el marketing responsable en el establecimiento económico, se enfocara en realizar un correcto funcionamiento de la marca, con la comunicación adecuada de la razón social que se maneja lo que se va ofrecer. Proporcionar el marketing responsable es dirigirse a los beneficios sociales que puede brindar, mediante la difusión del negocio verde con la actitud de sostenibilidad a los programas y subprogramas ambientales que estará dotado todo el establecimiento.

Así que se va proceder para el marketing responsable de la siguiente forma:

- Comenzar por diferenciarse de la competencia, creando una marca que sea el reflejo de los procesos utilizados, dando a conocer a los clientes la relevancia, el propósito y la idea del cual nace del establecimiento y en donde quiere estar dirigida.
- Se fijará en el componente social que permitan a las personas conocer el proyecto, por ejemplo a la comunidad, a empresas, instituciones, centros educativos, distribuidores y consumidores, etc.
- Crear convenios con otras marcas para mayor acercamiento a diferentes productos que se pueden ofertar. El marketing responsable se encargará de promocionar al productor, más no de las características que este puede ofrecer.
- Se formula estrategias adecuadas en base al marketing responsable, se proporcionara los recursos que se van a ser utilizados, y diferenciando si este va impactar positivamente o negativamente, por tal motivo se recurrirá a un mejor apoyo en el tema logístico y humano del marketing responsable, para poder llegar asociarse con otras futuras marcas.
- Proporcionar contenidos de calidad, de interés para ser publicado. En base a un estudio y comparaciones se maneja la información remitida con la imagen de la marca a mostrar.
- Llegar a un número amplio de seguidores y clientes leales. Siendo quienes se benefician por ratificar el buen manejo de la información.
- Establecer un código de ética para todo material de información difundida, con carácter de cumplimiento tanto de sus acciones de impacto ambiental, social y económico siendo medibles en cierto periodo de tiempo estimado.

- Establecer la ISO 26000 para el clave desarrollo del marketing responsable. (Se adjunta en el Anexo 2.B: ISO).
- Mantener una relación sana y del compromiso de los integrantes del establecimiento, en cuanto al desarrollo de mecanismos de información más responsable, mejorando los canales de diálogo con todos los integrantes del establecimiento.

Puede llegar a ser muy impactante a nivel económico, si se acopla al marketing responsable, para iniciar en si en el negocio y este que sea reconocido por los clientes y la competencia, la mismas que se cumple acogiendo a las políticas de calidad de las cuales va estar difundida por el beneficio que otorga utilizar sistemas de capacitaciones y cursos para divulgar temas específicos, como la educación ambiental, basura cero, reciclaje de residuos orgánicos, alimentos orgánicos, consumo responsable, entre otros temas a tratar.

La información proporcionada va tener el sustento de una organización para permitir que la promoción de los productos y servicios al cliente, tenga el acercamiento oportuno antes de adquirir y conocer personalmente, por este motivo el marketing responsable debe manejarse con mucha cautela, ya que se difunde información que debe ser verificable, clara y verdadera, para que el consumidor, llegue con expectativa a generar un intercambio de interés entre el cliente y su lugar de destino, para satisfacer sus necesidades.

3.3. CONTABILIDAD Y FINANZAS

Tasa de descuento

La tasa de descuento utilizada, también se lo llama a veces la tasa de interés, pero ejerce una funcionalidad inversa, que se puede ejecutar mediante la tasa de interés, el mismo que determina el monto futuro de la inversión que se realiza en el presente. Así que si invertimos USD \$60,00, y el interés es del 12%, se tendrá un rubro de USD 67,20, el mismo que si un año se invierte ($\text{USD } \$1.050,00 \times 12\%$) da como resultado $\text{USD } \$1.050,00 + \text{USD } \$126,00 = \text{USD } \$1.176,00$.

Se utiliza la tasa de descuento para determinar el valor monetario actual, del rubro cancelado o recibido en algún momento futuro. Si por ejemplo si se cancelan USD \$560,00, en un mes y la tasa de descuento es del 12%, el rubro de pago es de USD \$500,00.

Este cálculo efectuado se lo utiliza para el análisis costo – beneficio, con el objetivo de determinar todos los flujos económicos del proyecto que se producen con distintas frecuencias, en dólares de un año completo, así el costo – beneficio se puede comparar.(Reid, 2009)

Para el presente plan de negocios, el uso general de la tasa del 12% para la evaluación económica y del proyecto en general, así la cuestión frente a la tasa refleja el costo de oportunidades de inversión pública en el Ecuador. La disertación inicia es una breve descripción de la importancia de la Evaluación Económica y la Tasa Social de Descuento, así mismo describir pautas generales para el modelo de promedios ponderados de Arnold Harberger como metodología adecuada y práctica para la presente disertación, el cual se desarrolla en detalle. Enfatizando un análisis y cálculo de cada variables que afectan a su grado de influencia a la elasticidad de la tasa de interés. (Rodríguez, 2006)

Valor actual neto (VAN)

El VAN del plan de negocio, mide la variación que se produce en la riqueza hoy (periodo 0), por llevar a cabo dicho proyecto.

$$VAN (C_t, M, T; r) = \sum_{t=M}^{M+T} \frac{C_t}{(1+r)^t} \quad \text{con } r \neq -1$$

Si el plan de negocios debe fijarse el momento de ejecución M, con mayor motivo ha de especificarse para calcular el VAN. En caso contrario el cálculo se realizara como si ejecutara de inmediato, es decir como si M=0, pero el resultado no es equivalente.

Tasa interna de rentabilidad (TIR)

La tasa interna de rentabilidad (TIR) del plan de negocios va medir la tasa de incremento (positivo o negativo) por período del capital del plan de negocio. Se definen las TIR como todas las d_j^* tales que $VAN(d_j^*) = 0$, $j = 1, \dots, J$.

Periodo de la recuperación de la inversión

El periodo de la recuperación de la inversión (PRI), es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo a la hora de evaluar la inversión del proyecto. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un

indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo, que permite anticipar los eventos en el corto plazo. (Vaquiro C., 2008)

Mismo instrumento será utilizado para medir el plazo del tiempo que se requiere para los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Valoración Corporativa de los Ecosistemas

Se va utilizar este método ya que da importancia para determinan fuentes de información para el apoyo de determinantes a la hora de tomar decisiones con el objetivo de planificar una gestión interna, que sirva, para también determinar por ejemplo, nuevos flujos de ingresos, ahorro de costos, reducción de impuestos, mantenimiento de ingresos o revalorización de los activos del negocio. Además puede generar datos relevantes que ayude al negocio a analizar y evaluar, para el cumplimiento de metas establecidas con las exigencias que demanda los clientes, también las externalidades del gobierno, el sistema de control y regulador, los inversionistas y el sector de influencia.

Se determinó como análisis financiero **costo-beneficio**, para determinar ciertos parámetros de costos en determinados procesos y materiales que van a ser utilizados en el establecimiento, el cual donde van apuntados los ingresos a las ganancias equivalentes a un largo periodo de tiempo, considerando el valor económico que determina los recursos naturales como los servicios que presta los paisajes. De igual manera se considera la determinación de ciertos puntos esenciales a considerar, servicios de purificación de aguas residuales, ayuda técnica a la comunidad con desarrollo al progreso de tecnologías limpias. Estos complejos cálculos para saber con certeza qué tipo de tecnología utilizar y la infraestructura más ecológica que pueda asegurar beneficios tanto económicos, sociales y ambientales, ya que por medio de la evaluación del costo-beneficio involucra ahorros significativos que pueda invertirse en otra gestión.

Mediante la valoración del costo y beneficio relacionados entre sí por los ecosistemas que lo determinan, así que para utilizar este método puede establecer una dependencia al establecimiento. Por este motivo se añade una ecuación una categoría de riesgos y oportunidades que puedan impactar directamente en la manera de comportamiento como

negocio, que sin duda deberá considerarse para cálculos financieros que fundamenten la toma de decisiones.

Método de los costos evitados

Mejorar los valores correspondientes a la implementación de buenas prácticas ambientales y de tecnologías limpias, el cambio en la calidad ambiental se convierte en costos en los que se debe incurrir las afectaciones para evitar cambios drásticos en la calidad ambiental.

Así por lo menos los productos y servicios deben valer el monto que se pagó por ellos.

Lo que depende de este tipo de metodología al ser aplicada es:

- La valoración de individuos o sociales
- Concientización de la sociedad
- Capacidad de negociación en grupos
- Presupuesto

Así que va jugar un papel fundamental al ser implementado, el fundador va tener que gastar por las características que provee la utilización de procedimientos más eficientes, estos mismos gastos se evitará pérdidas a la larga de servicios que presta el ecosistema por sí solo. Así que también se estima también tales servicios.

Estimación de costos que afrontará la comunidad, si los daños causados pueden ser irreversibles, así que se debe proporcionar recursos más oportunos para evitar la pérdida de servicios que puedan perjudicar al medio social.

Método de Costos de Viaje

Se utilizara este método para estimar la valoración económica del espacio recreativo a crearse, el mismo caso dará el acceso al sitio donde se realizara las actividades recreativas, a su vez eliminar el espacio natural si este ofrece un servicios de recreación. Así que esta metodología será como base para un estudio de mercado donde se evalúa al transporte e infraestructura turística, el cual se toma en cuenta para posterior estudio del establecimiento económico, ya que en el presente plan de negocio no tendría validez ya que este método se debe realizar a las

personas o clientes que han acudido al negocio por algún motivo específico.(Barrionuevo, 2018)

3.4. ADMINISTRACIÓN Y PRODUCCIÓN

En porcentajes estadísticos, las hojas de cálculo y los balances de incluir medidas mitigantes, ya que las proyecciones no son del todo correctas, frecuentemente hay errores en la evaluación de políticas y proyectos, por ende hay autores que garantizan en sus obras sobre financiación interna y análisis realizado a las derivaciones de los precios como indicadores de valor son válidos únicamente en el margen.

La implementación de un proyecto es riesgoso sin una evaluación de un tema de difícil envergadura, existe por lo tanto varias soluciones al descubrir en el intenso mundo del conocimiento.

Las cantidades de dinero invertidas en cada una de las utilidad que va dar el terreno son únicas, por ejemplo la utilidad que genere en beneficio del servicio prestado, será invertido para proyectos de mejor envergadura a nivel social y ambiental, de todo en cuento precios a nivel de economía que se interrelacionan con los cálculos del sector agrocomercial de la plaza y el consumo de productos naturales.(Turbay Bernal, 2008)

A pesar de estos problemas, las hojas de balance tabuladas con regularidad, son de utilidad para:

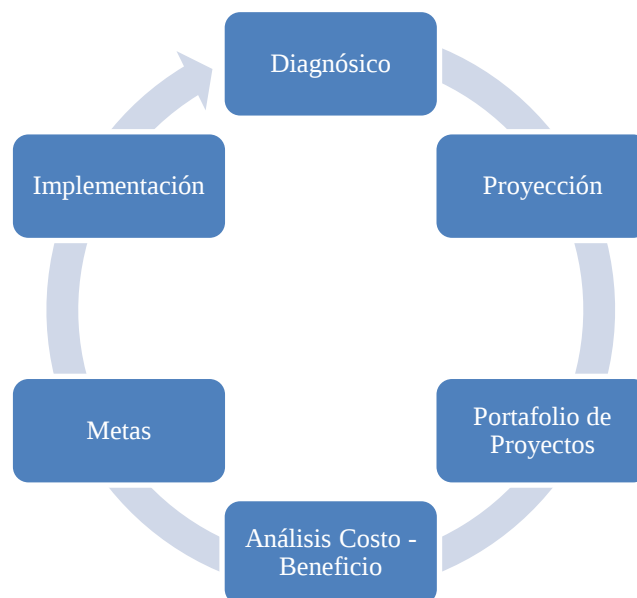
- a.** mostrar las tendencias del suministro de alimentos a nivel nacional, en términos de sus productos básicos principales;
- b.** señalar los cambios en el tipo de los alimentos consumidos (modelos de dietas);
- c.** indicar el grado de adecuación del suministro alimentario en relación con las necesidades nutricionales;
- d.** junto a las encuestas de presupuesto familiar y encuestas dietarías permiten conocer los hábitos alimentarios;
- e.** evaluar la situación agrícola y alimentaria nacional y determinar su evolución hacia la seguridad alimentaria, principalmente en términos de suficiencia y autonomía del sistema alimentario;
- f.** analizar las políticas agropecuarias y las estructuras agrícolas;

- g. los datos sobre los suministros por persona sirven para estimar la proyección de la demanda de alimentos, junto con otros elementos, tales como los coeficientes de elasticidad de los ingresos, las proyecciones del gasto del consumo privado y de la población;
- h. establecer políticas agroalimentarias y planes de desarrollo, realizar estudios económicos y nutricionales, y formular proyectos.(Turbay Bernal, 2008)

Gestión de Huellas

En el proyecto desde que se desarrolla toda la campaña para poder monitorear todo lo que genera y todo lo que utiliza, requerirá de una situación, más bien de actuaciones locales también que se involucren al desarrollo de prácticas más eficientes. Preparando para un enfoque de reducción a minimizar las huellas a nivel de clientes y proveedores, que cada producto y servicio venga preparado con un análisis costo-beneficio de las medidas propuestas, que permitirá el desenvolvimiento de las metas previstas para reducir, enfrentado las transiciones de las cuales esta intervienen todos los factores.(Barrionuevo, 2018)

Figura 1: Proceso de análisis de costo - beneficio



Elaboración: Propia

3.5.DESCRIPCIÓN DEL NOMBRE DEL NEGOCIO VERDE

El establecimiento ecológico VILLA LYRICA GOURMET, nombre que representa el buen gusto al arte musical y el buen sabor gastronómico. La representación de la primera palabra **VILLA**: donde hace mucho tiempo atrás en la Edad Media, era considerada la población que

tiene ciertos privilegios que otras poblaciones, y se la utiliza para nombrar a diversas poblaciones. Otro significado es el que representa una casa de jardín de campo, que usualmente es separada de otras y se utiliza en ciclos de descanso o de recreo.(Pérez Porto & Merino, 2013). En cambio para el establecimiento la palabra **VILLA** representa un espacio para disfrutar, jugar, caminar, hacer ejercicio, interactuar, revelar hechos que reflejen por medio de sus servicios el ocio y el turismo urbano y que por medio de los deportes, será un espacio natural y único, que se centran en las instalaciones de LYRICA, que es donde; los niños, jóvenes y adultos podrán pasar momentos agradables, promoviendo el deporte y la salud tanto física como mental, y sobre todo es donde va ser gestionado con una composición artística y ambiental acorde al pensamiento innovador que admira y recrea en el arte y la música, esenciales para hacer mover los sentidos y lograr una vibración que satisfaga y alegre el corazón.

Porque **GOURMET**? Representa el sabor y la delicia de la gastronomía ecuatoriana misma que tiene sus propios propósitos y virtudes, de igual manera cada alimento se preparara con un sabor especial y único que de una característica solvente de restaurante ecológico gourmet.

A los términos utilizados para el nombre comercial se le unen la relación con la bioconstrucción, lo ambiental y lo ecológico, el cual da como resultado a todo lo que va representar en hora y adelante, sin maquillaje ni filtros, deberá considerarse un negocio verde el mismo que ejecutara actividades económicas siendo amigable con el medio ambiente.

3.5.1. TIPO DE NEGOCIO VERDE

El tipo de negocio verde tiene un estilo ecológico y ambiental en todas sus facetas para el aporte esencial al medio ambiental, masificando las posibilidades de generar economía con la utilización de alternativas eco eficientes, y amigables con el medio ambiente. El negocio tiene una forma de prevalecer en el futuro, ya que el tipo de negocio está enfocado en la bioconstrucción de restaurantes ecológicos llamado VILLA LIRICA GOURMET, que implica la utilización de materiales ecológicos y reciclables, además de comida orgánica que sin duda el negocio verde potencializara sus bienes y servicios pensando en lo posible reducir al máximo los contaminantes y sus impactos, por medio de mitigaciones de prevención de impactos ambientales.

Además de los servicios ambientales a nivel de negocio, este mejorará por las relaciones entre los posibles aliados e inversores, ya que el proyecto es un modelo a seguir y una carta de

presentación para la generación de economía sostenible, que permite ir más allá por medio de métodos de economía ambiental al ser acoplados a este tipo de negocio verde.

3.5.2. TAMAÑO DEL NEGOCIO VERDE

Los negocios verdes en las últimas décadas han tenido un gran impacto en la economía global y un sin número de negocios verdes se han creado, priorizando la divulgación de servicios amigables con el medio ambiente, mitigando en gran medida los impactos que se pueden generar por los diferentes procesos que se llevan a cabo, los servicios del negocio verde promulgan la conservación de los recursos y del medio ambiente en general, como el promotor del capital natural y del desarrollo sustentable.

El modelo de negocio está enfocado en técnicas ambientales que desde un inicio para la bioconstrucción de restaurantes ecológicos llamado VILLA LYRICA GOURMET, que se ubicará en el sector Soria Loma, parroquia de Guangopolo, en el Distrito Metropolitano de Quito, provincia de Pichincha, el cual mediante un diseño ecológico y eco-innovación, será considerado un negocio verde o sostenible, haciendo énfasis al desarrollo de buenas prácticas ambientales y éstas sean integradas en sus bienes y servicios, que se ofrezca a los clientes de manera muy sofisticada para que mediante el proceso de la bioconstrucción y modificación de los diez (10) restaurantes ecológicos que van a ser incorporados en contenedores de barcos, los mismo que van a tener un objetivo en común que es ofrecer alimentos gourmet, de una manera más sustentable y ecológico, adquiriendo alimentos de una procedencia orgánica, de calidad, con respeto animal, para el desarrollo de criterios económicos, sociales y ambientales.

Para la implementación del modelo de negocio llamado a la sustentabilidad económica y conocimiento de buenas prácticas ambientales, para la bioconstrucción de restaurantes ecológicos llamado VILLA LYRICA GOURMET, para ello se gestionó una innovación inteligente, con muchos conceptos artísticos y ambientales, dado que se encontró a disposición como por ejemplo los materiales ecológicos y sustentable, además de las tecnologías limpias, que sin duda van a dar relevancia y una excelente imagen al establecimiento económico, por lo tanto se ha recurrido a métodos de economía ambiental para la ejecución del modelo de negocio, el cual se bioconstruye en el entorno natural, propio del terreno se va diseñar ecológicamente con la necesidad de un desarrollo sustentable, ya que se presenta como un reto a ser cumplido, enfrentando a una sociedad acelerada, donde el deterioro social y ambiental está siendo afectado drásticamente, por lo tanto el cambio nace de una idea y una perspectiva

ambiental para proseguir con un modelo de negocio verde o sostenible para un ambiente más saludable.

El modelo negocios es verde, la expresión y la cultura nace por una iniciativa emprendedora o eco-innovación dando énfasis a materiales ecológicos y sustentable, para la apertura de la bioconstrucción de restaurantes ecológicos llamado VILLA LYRICA GOURMET, mediante un sistema pensado en cero emisiones, escogiendo cada material por sus características que ofrece, para que sea acoplado a un establecimiento sostenible, lo cual mediante el análisis del ciclo de vida que servirá como base para saber con certeza qué tipo de material es idóneo o apto para ser utilizado. Es esencial mencionar que muchos de los materiales son asequibles, con un poco de iniciativa la eco-innovación abre puertas muy amplias del conocimiento, para el descubrimiento de métodos y alternativas eficientes que sirvan como modelo para que lo mencionado y lo investigado se ponga a prueba, resaltando lo más importante, mediante el análisis económico, el plan de negocios verde toma fuerza y es considerado un recurso esencial para que el fundador pueda invertir en materiales de amplia gama y sobre todo ecológicos.(Jade, 2017)

Para todos los integrantes de establecimiento económico se toma en cuenta las oportunidades da la ecoinnovación, donde se señala lo siguiente:

- Plantear la ecoinnovación para generar oportunidades en el negocio para acceder a nuevos mercados.
- Diseñar estrategias empresariales exitosas y sostenibles.
- Integrar y comunicar la eco-innovación como ventaja competitiva
- Analizar financiación existente para proyectos de eco-innovación. (ECOTICIAS, 2013)

Todo el establecimiento económico va tener como primordial actividad atraer a personas, compradores, ambientales, artistas, etc., se propone los lineamientos con sus diferentes políticas de calidad que permitan desarrollar una oferta muy extensa, además del amplio espacio que se cuenta en el terreno natural, el mismo que está pensado para la utilización de instrumentos y herramientas de producción limpia que conlleven a un ordenado y articulado negocio verde, para generar empleo y además de promulgar la conservación de los recursos que provee el territorio ecuatoriano.

La formulación y la toma de decisiones para que sea reconocido el establecimiento económico como un negocio verde o sostenible, es un reto o meta que se debe cumplirse, para la aceptación del grupo de clientes meta que se focalizo por los diferentes canales de intercambio de información y por la venta directa, sin embargo lo que va dar más importancia y relevancia es tener todo concorde pide la ley ambiental vigente, para que por medio de las reglamentaciones y las regularizaciones pueda ser reconocido, manteniendo una compostura de ganadores frente a la competencia, ya que los fundadores del establecimiento económico tienen en mente realizar todos los trámites correspondientes para las certificaciones de reconocimiento del buen proceso que se va llevar a cabo.

Se formula el plan de negocio considerado para un negocio verde, que se encuentra a la expectativa de surgir y dar cabida, a una economía beneficiosa para todos los que integren en VILLA LYRICA GOURMET, encuentren todas las dudas en los puntos pilares que se encuentran resaltados, detallados y puntualizados, en el área económica financiera, se da importancia a la viabilidad del proyecto, el mismo que es reconocido por los fundadores. Los resultados son concretos, con todos los componentes que lo conforman, el cual la inversión se encaja a todo el proceso ambiental que desde un inicio es manejada y aplicada con la matemática y economía ambiental, el cual utilizó varias fórmulas para definir la implementación de ciertos procesos y métodos como: evaluación de proyectos para el proceso financiero, evaluación de los ecosistemas, método de los costos evitados, estrategias de marketing responsable, análisis costo – beneficio, etc., que forman parte importante del esquema general del plan de negocios, así mismo para definir estrategias que se incluye en los procesos y herramientas útiles para mitigar y evaluar impactos negativos al medio ambiente.

Para la bioconstrucción se va utilizar herramientas para evaluar los impactos ambientales que pueden provocar ya que implica la utilización de maquinaria pesada, y está siendo gestionado por matrices de estudios y evaluaciones de impactos ambientales, además de los planes de manejo, las cuales se realizó por medio de personas capacitadas en el tema, como ingenieros, arquitectos y diseñadores.

Todos los involucrados están al tanto de toda la gestión ambiental que se está desarrollando en el entorno del terreno natural, donde va tener cabida el proyecto, mediante las reuniones de trabajos se ha ido enriqueciendo para establecer ideas, para organizarse y establecer las actividades que se van a desarrollar, que ha dado como resultado la constancia de un gran

trabajo lleno de retos, proyectando para finales de este año funcione como establecimiento económico.

Con el fin de desarrollar el plan de negocio, siendo por cuenta propia un cuerpo completo que cada vez fue dando forma, con las implicaciones y los detalles que la componen, sirviéndose de un desarrollo sustentable e investigación de mercado y otras fuentes para que el modelo de negocio sustentable tome pies y cabeza siguiendo el rumbo correcto del *arte de la negociación*, término utilizado para el libro de Pierre Lebel, donde mediante un estudio y análisis del libro se tomó en cuenta para dar importancia a los sectores y personajes, donde se utilizará métodos eficaces de negociación para el logro de las actividades y de los objetivos específicos y los ejes que se sitúan para que VILLA LYRICA GOURMET, tenga la mejor cultura e imagen medio ambiental para que las personas que acudan al negocio verde sepan que ahí se ha construido con verdadero esmero, sacrificio, aprecio, amor a la naturaleza, al buen sabor gastronómico, valor a los aromas de las flores, a la excelencia musical, a la educación ambiental y a la calidad de ambiente.

3.5.3. LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO VERDE

En la siguiente tabla se encuentra la información y localización de VILLA LYRICA GOURMET

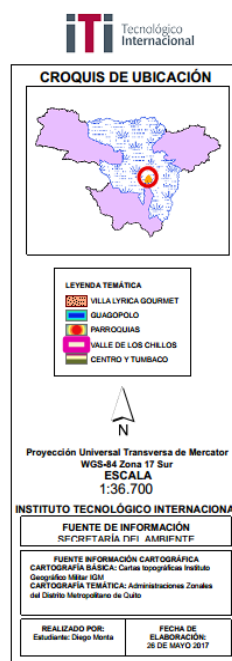
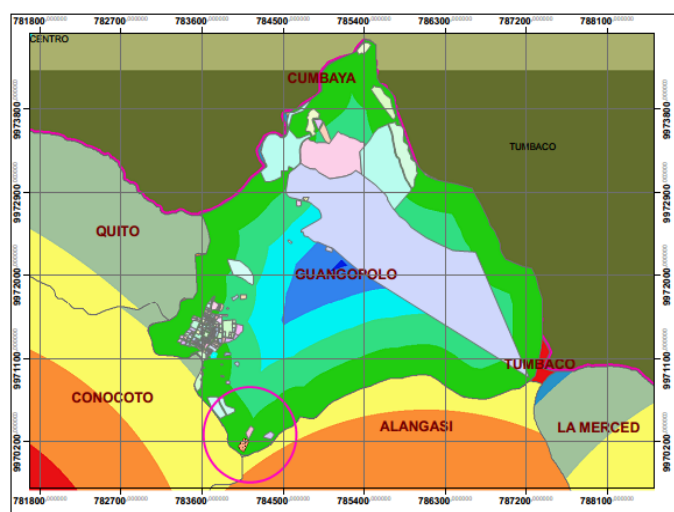
Tabla 3: Datos informativos de la parroquia Guangopolo y localización del proyecto

NOMBRE DE LA PARROQUIA:	GUANGOPOLO
UBICACIÓN:	Guangopolo se encuentra ubicado en el cantón Quito, provincia: de Pichincha, en las faldas del cerro Ilaló, denominado bosque protector.
EXTENSIÓN:	29,95 Km2
LIMITES:	Norte: Parroquia Cumbayá y Tumbaco Sur: Parroquia Conocoto y Alangasí. Este: Parroquia Tumbaco y Alangasí. Oeste: Ciudad de Quito
RANGO ALTITUDINAL:	2400 msnm
DESCRIPCIÓN DE LA PARROQUIA:	La constitución legal de la Parroquia Guangopolo se concluye el 11 de Noviembre de 1953, según el Registro Oficial número 361, Actualmente, la parroquia está constituido por el Centro Poblado de Guangopolo y tres Comunas: Soria Loma, La Toglla, Rumi Loma; definido como barrio a un asentamiento humano que tiene un mismo origen y una sola organización territorial. La parroquia es conocida por su producción a nivel local de; maíz, papas, maíz y habas además de sus artesanías de crin de caballo, de barro, tejidos, cedazos, productos de madera, etc., También ofrece atractivos turísticos para el público en general.

Fuente: Taller de Diagnóstico (GADP), **Elaboración:** Propia

Figura 2: Mapa de los predios de la parroquia Guangopolo

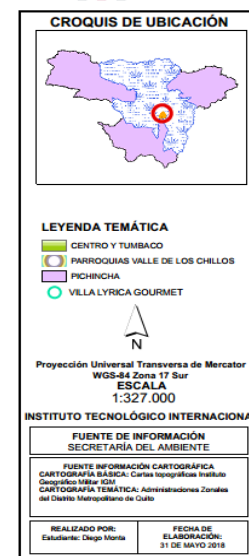
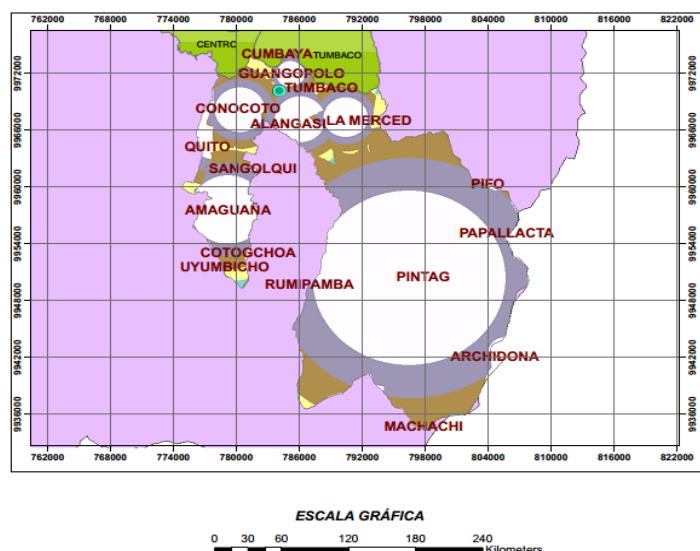
PREDIOS DE LA PARROQUIA GUANGOPOLO



Fuente: Secretaría del Ambiente
Elaboración: Propia

Figura 3: Mapa de Localización del establecimiento

MAPA DE LOCALIZACIÓN VILLA LYRICA GOURMET



Fuente: Secretaría del Ambiente
Elaboración: Propia

La siguiente localización más puntual del negocio verde se detalla en la siguiente **Tabla No. 2**
Datos de Ubicación de VILLA LYRICA GOURMET:

Es un terreno natural perteneciente al señor natural, Stalin Martínez, propietario y fundador de dicho proyecto, va operar sus actividades como restaurantes y actividades de ocio y recreación, que implica monitorear ciertas medidas a cumplir en el plan de manejo ambiental, respecto a presentación de los planos tanto geográficos como arquitectónicos.

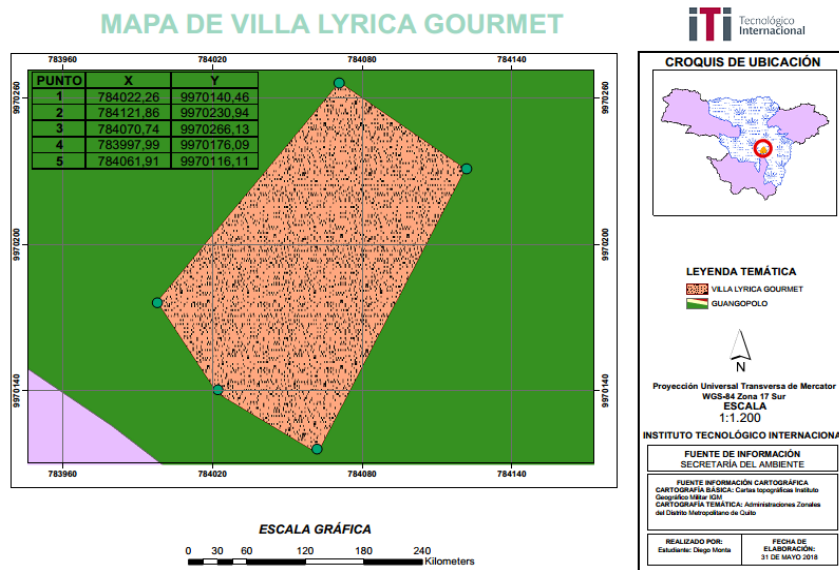
Tabla 4: Datos informativos de Villa Lyrica Gourmet

NOMBRE DEL NEGOCIO VERDE:	VILLA LYRICA GOURMET (VLG)			
UBICACIÓN:	Provincia: Pichincha Cantón: Quito Parroquia: Guangopolo, Sector: Soria Loma			
COORDENADAS GEOGRÁFICA:	PUNTO	X	Y	
	1	784022,26	9970140,46	
	2	784121,86	9970230,94	
	3	784070,74	9970266,13	
	4	783997,99	9970176,09	
	5	784061,91	9970116,11	
EXTENSIÓN:	12.005,98 m2			
LIMITES:	Norte: Camino Existente con 80.73 m Sur: Vía Intervalles con 99.24 m Este: Propiedad del Sr. Rosendo Paucar con 154.89 m Oeste: Propiedad del Sr. William Espinoza Guachamin con 135.40 m			
RANGO ATITUDINAL	2400 msnm			
DESCRIPCIÓN DEL SECTOR SORIA LOMA	En el sector Soria Loma se encuentra a 2784 msnm un tanque de reserva de agua que sirve a toda la parroquia de Guangopolo, en el sector también existe una organización por parte de sus habitantes para respaldarse en objetivos en común para el desarrollo del sector. Además contiene equipamiento de canchas deportivas y cementerio.			

Fuente: Estudio Topográfico levantado por Luis Atahualpa y Taller de Diagnóstico (GADP)

Elaboración: Propia

Figura 4: Mapa de Villa Lyrica Gourmet



Fuente: Secretaría del Ambiente
Elaboración: Propia

3.5.4. VENTAJAS COMPETITIVAS

Desde el inicio nace la idea o el emprendimiento de realizar un negocio con expectativas que este surge ecológicamente, comprendiendo las situaciones que se enfrenta y el compromiso que en si tiene elaborar un modelo de negocio, situándolo desde una perspectiva ambiental que otorga un plus para todo el proceso de productos y servicios, además de un beneficio tanto económico ya que por medio de la utilización de materiales sustentable y ecológicos hay un ahorro significativo, y además del proceso que se va implementar por medio de las buenas prácticas ambientales, tecnologías limpias y procesos de eficiencia energética, el cuál será beneficioso a largo plazo ahorrando recursos que se pueden utilizar para la mejora continua del establecimiento ecológico.

Se determinó las ventajas competitivas del negocio verde por medio de todas las personas involucradas en el proyecto (Junta Directiva del Proyecto), siendo un análisis correspondiente a todo lo que contiene el terreno natural, análisis de los componentes, importancia artística y cultural, además de las implementaciones que va tener el establecimiento económico mismo que se plantea por ejemplo, un diseño rustico y ecológico enfatizando en la ecoinnovación, la utilización de materiales ecológicos, servicios deportivos, entre otros.

Por lo tanto conservar una temática ambiental da un paso gigantesco, así mismo demanda más compromiso y dedicación ya que la imagen y temática debe mantenerse en el tiempo, para

poder competir, hay que reflejar los procesos de bioconstrucción con la utilización de materiales ecológicos, además de las buenas prácticas ambientales en los restaurantes, las tecnologías limpias, el adecuado manejo del agua y energía, etc., todo ello repercute para poder establecer ventajas competitivas, debidamente estudiadas y evaluadas que permitirá establecer, productos y servicios de calidad, dándole un plus extra y relevante.

Se recurrió a un análisis de los ecosistemas para el negocio verde que involucra más valores económicos a ser considerados por el fundador, que de igual manera participa en el avance en la sostenibilidad del modelo de desarrollo, además se localizan en un sector favorable, para que por medio de la influencia de las personas el negocio verde VILLA LYRICA GOURMET sea reconocido y competitivo a nivel local y global.

Se aprovechó las oportunidades y las exigencias de convertirse en promotores para enaltecer la idea de realizar un negocio verde o sustentable, comparando, comprendiendo y evaluando elementos primordiales para que el plan de negocios tenga una relevancia en el tiempo y en el espacio, el cual se realizó la planeación en cada punto a considerar para la creación de un establecimiento económico con el fin de puntualizar las correctas utilidades que tiene el cuerpo de este documento.

Por lo tanto las ventajas competitivas también se sitúan en la gran variedad de productos y servicios que quiere ofrecer el establecimiento ecológico a los clientes, que sin duda en el reconocimiento de la competencia, hay muy pocos lugares que se comparan, por ende hay muy buenas referencias del establecimiento a crearse mismo que sea considerado un sitio de interés y hacer frente a posibles competidores.

3.5.5. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS DEL NEGOCIO VERDE

Los productos y servicios que va ofrecer el establecimiento ecológico son puntuales y debidamente planificados, conservando la postura analítica de la gestión del espacio y tiempo, para coordinar con inversores y otros establecimientos para la promoción y difusión de productos y servicios, los mismos que dan cabida a ofertar y dar importancia a los componentes del terreno natural, que de igual manera está acorde a todo lo que se va a construir.

En general el establecimiento va OFERTAR: **Deporte - Gourmet – SPA –Eventos.**

Para la obra física está dotada de: 1 cancha de futbol en césped y cubierta, 1 cancha de baloncesto con aros regulables, la Plaza Gastronómica de Contenedores con 10 puestos disponibles, Escenario para Conciertos al aire libre, Jardín Temático Bonsái - Pintura – Escultura Juegos recreativos para niños, Delicatesen – Productos Artesanales, Centro de Negocios para Conferencias, Cajeros Automáticos, Piscina cubierta, y área de SPA (Membrecías), Host casas en los arboles

El plan estratégico de los productos y servicios, para captar más clientes

- * **Soccer – Básquet - Sport**
 - Campeonatos categorías sub 10, 15, 21,40 hombres mujeres, que dará importancia a las 31 urbanizaciones que se encuentran alrededor del proyecto.
 - Competencia de destrezas futbolísticas Competencia AllStart y campeonato de clavadas en aros regulares.
 - Competencias Inter-Clubes, encuentros de Estrellas Legendarias
 - Escuelas de formación en canchas Cubiertas
- * **Música - Conciertos al aire Libre - Tributos Capacidad para conciertos +/- 500 personas Propuesta El Intervallles de la música**
 - Audio y Acústica para grabar video & sonido
- * **Fisioterapia Deportiva - Danza - Croscita Charlas y Terapias Fitness**
 - Promover encuentros de terapias naturales y deportivas para el bienestar y salud, además de actividades como: Bailoterapia, Meditación guiada, Yoga, Registros Akáshicos, Hipnoterapia, Hidratación y Masajes
- * **Bioferias - Mercado de Pulgas - Delicatesen Espacios Cómodos, Ventas de garaje, promover reciclaje y Delicatesen de productos artesanales**
- * **Comida - Gourmet - Arte Culinario Ofrecer comida Tradicional, Rápida y Gourmet. La Plaza contara con servicio a domicilio**
 - La plaza de comida es una consecuencia de la estadía en el espacio libre y de las actividades
 - Concepto de Comida Abierta
 - Ambiente para comer e interactuar con el entorno.
 - Cerámica NO DESECHABLE
 - Ambiente campestre–rustico 10 Espacios en Container de 3-6m x 2.4m x 2.9m,

- Área externa 60 m2x contenedor, área común de la plaza 2000 m2, áreas verdes 5000 m2, dotada con parqueaderos
- * **Centros de Negocios – Charlas –Paseo:** Ofrecer espacios compartidos para atender clientes, **Co-Working** sala o auditorio para conferencias, espacios para promover emprendimiento a Colegios y Universidades (Ferias).
 - Charlas y capacitaciones enfocadas a: Permacultura, Agro, marketing, fotografía, video, bonsái, bioenergía, pintura, cerámica...etc.
- * **SPA - Piscina - Acuagym**
 - Ofrecer un ciclo completo de: Sauna, Yacusi, Baños en lodo y de chocolate, Mascarillas faciales y masajes.
 - Terapias de ejercicios en agua. Piscina Temperada con tobogán, funciona con membrecías en los recorridos.
- * **Servicios adicionales – Charlas - Paseo Propuestas enganchadas para generar eventos:**
 - Concurso de Grafiti (ecológico) y Body Painting
 - Concurso de Chistes - Cachos
 - Promoción de Video-Sharing en redes sociales
 - Arte – Galería al aire libre
 - Concurso de Play Station - Cosmos - Fútbol- Billar
 - Chivas proveyendo transporte continuo de la zona rosa al proyecto
 - Paseo en Jardín – Temático y recorrido de árboles Bonsái Vivero especializado de Bonsái
 - Paseo Guiados en caballo al Ilaló
 - Punto de válida para motocross al Ilaló
 - Concurso de volar cometas en la montaña del Ilaló
 - Parque infantil propuesta árboles y rappel
 - Boutique de cerveza artesanal.
 - Generar una plaza viva y verde
- * **Servicios Culturales:** Actividades de Ocio, Turismo, y apreciación escénica

3.5.6. SOCIOS, ACCIONISTAS E INVOLUCRADOS DEL NEGOCIO VERDE

Ángel Stalin Martínez Andrade (Fundador, actúa como administrador del negocio), siendo ingeniero en hidrocarburos, también un excelente dibujante, artista, y realiza bonsáis, el cual además de sus dones en el establecimiento cumplirá la función de administrador y llevar el cumplimiento de todos los servicios y productos que van hacer ofertados.

Víctor Hugo Aguilar (Co-Fundador, del negocio): es ingeniero comercial, y cumplirá la función de operar todas las funcionalidades del negocio así mismo diagnosticar inconvenientes que tendrá que manejarse con herramientas para evaluar las condiciones y registrar el cumplimiento de todo lo planificado.

Maritza Elizabeth Gonzales Benavides (Negociaciones externas): su área laboral es la ingeniería comercial, misma que cumplirá las funciones de negociación con empresas externas u otras instituciones, además de la búsqueda de socios estratégicos para posibles alianzas, además cumplirá la función de la contabilidad y finanzas del establecimiento.

Diego David Monta Calle (Negociaciones para gestionar el espacio interno del establecimiento), estudiante próximo a graduarse de Tecnólogo en Estudios Ambientales, cumplirá la función de negociar los espacios para eventos como; ferias ecológicas, bioemprendimientos, eco-innovaciones entre otras, además se hará cargo del cumplimiento de las matrices de control y evaluación de impactos ambientales, gestionará además las documentaciones pertinentes para entregar a la autoridades ambientales y municipales.

3.6. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DEL MARKETING

Todo el proceso investigativo comenzó con simples observaciones, detallando puntos esenciales y conociendo las características que influyen directamente en el estudio. Es importante mencionar que se utilizó métodos que faciliten las respuestas óptimas, siendo coherente con la realidad de los fenómenos presenciados.(Bartesagui, 2011)

Las entrevistas realizadas fueron realmente útiles para identificar y definir los problemas a partir del sondeo y observaciones de síntomas, las mismas que se convirtieron en la base de la toma de decisiones.

Para el proceso de investigación se realizaran trabajos de campos, para la recolección de datos, a través de las encuestas, observaciones directas, entrevistas, llamadas telefónicas, mensajes a correos electrónicos a personas que conocen del tema, y entre metodologías aplicadas a la investigación. Una vez contando con los datos, se codifico y sistematizo la información recolectada para luego analizarla. Se halló diferentes erros por las respuestas emitidas, entre otros errores fáciles de subsanar. Es de importancia mencionar que se valoró en este sentido

los ecosistemas para los negocios, valiéndose de otros estudios para el aporte del proceso y seguir con la aplicación del marketing en el proyecto.(Layme Uchochoque, 2004)

Revisión de datos: La información que se obtuvo, otorgo datos importantes que posteriormente se codifico de manera digital.

Verificación: Una vez que los datos sean revisados y detectando posibles errores o inconsistencias, que puedan ser cambiados y corregirlos lo antes posible antes de supuestos pronunciamientos.

El proceso de investigación de marketing también consistió en la planeación, fijación de precios, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios orientados a satisfacer los objetivos individuales y del establecimiento, así como también satisfacer las necesidades del mercado al cuál se han proyectado los componentes anteriormente mencionados, del concepto central del marketing responsable, encontrándose con herramientas útiles, como la normativa internacional ISO 14000, para establecer estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes y un marketing más responsable.

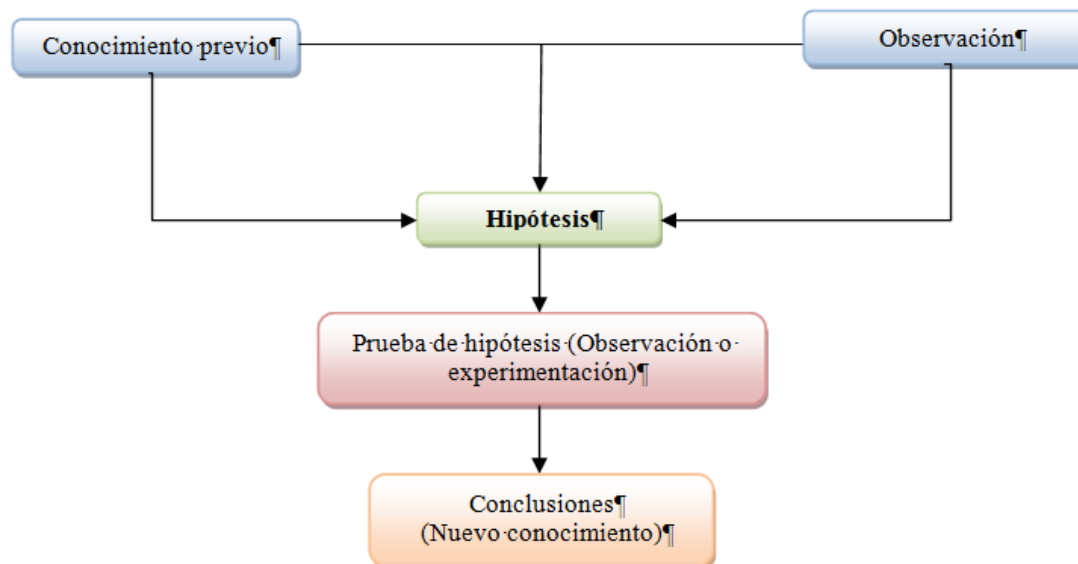
El establecimiento de acuerdo a los procesos de marketing, busca generar conciencia ambiental de manera que la sociedad se integre, por medio de una serie de premisas que se obtengan por lograr captar y comprometerse al proyecto formulándose con una base sólida mediante la responsabilidad social, para interacción de terceros para los cumplimientos de metas establecidas con la comunidad.

También consistió por otro lado, analizar las posibilidades de implementar marketing online, donde se utiliza medios digitales para quien los reciba. Partiendo del proceso de globalización, el avance en la tecnología y las TIC (Tecnologías de Información y Comunicación), logrando la atracción de un mayor número de clientes potenciales

El estudio a tratarse se somete a una serie de variables controladas, con las preguntas realizadas se conjuga las variables de comprobación o la desaprobación de supuestos en base a ciertos detalles a tratarse.

A continuación se observa un diagrama de flujo de los procesos de desarrollado a través del método científico:

Figura 5: Diagrama de flujo de proceso del método científico



Fuente: Zikmund William G. Babin Barry J. “Investigación de Mercados”

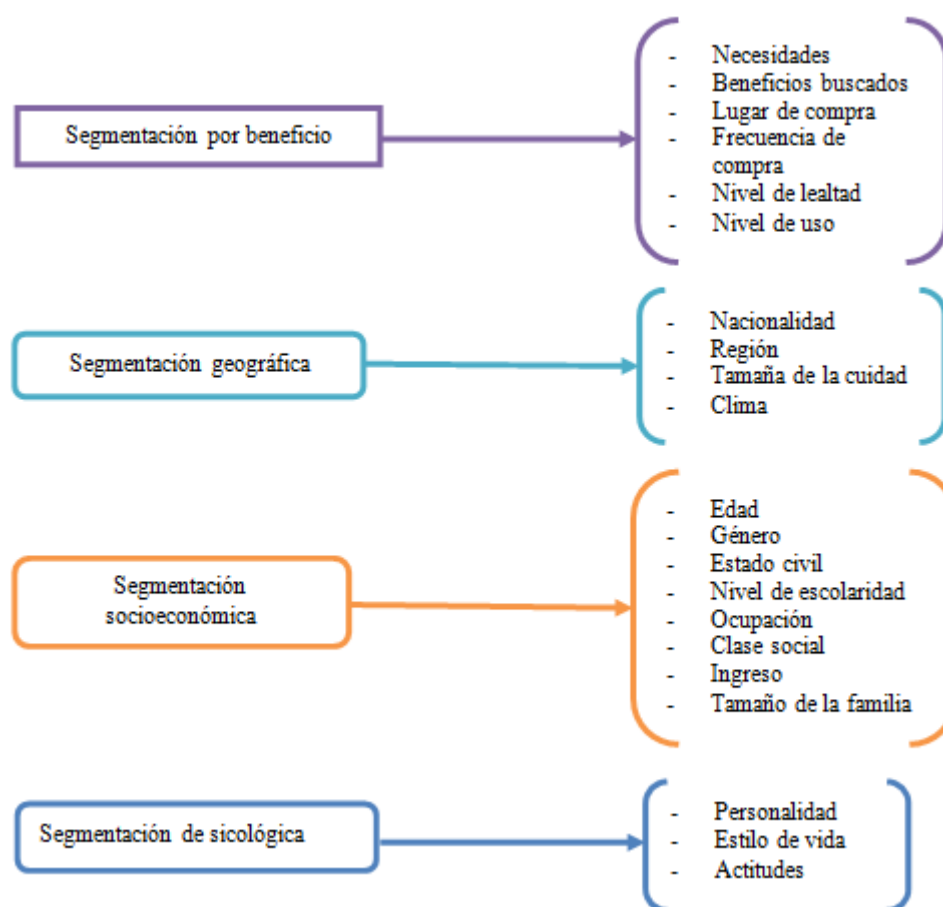
Elaboración: Propia

El grupo de segmentación del presente proyecto, obteniendo la muestra del universo referencial, comparando ciertas características de la zona de influencia y con la colaboración de un grupo determinado, donde se aclaró los diferentes métodos para proseguir, con el objetivo a desarrollar las actividades que se integren en el segmento, el cual también se da cabida al conocimiento de los consumidores, opiniones y gustos.

Es primordial conocer las necesidades de los clientes que permitirá moverse en el mercado donde el establecimiento deberá cumplir el objetivo de promocionar a las diferentes marcas gastronómicas que se van implantar, con el propósito de obtener resultados eficaces que reflejen que VILLA LYRICA GOURMET, está orientado a tal nivel promocional al grupo de interés.

Las valorizaciones a los servicios pueden ser de interés en la personalidad que recobra con respecto a las necesidades de segmentaciones donde se involucra al marketing digital y responsable con características de consumir únicas y específicas, mezclando regionalismo en la ciudad de origen.

Figura 6: Variables de segmentación de mercados de consumo



Elaboración: Propia

La población objeto para el presente proyecto se obtuvo mediante un cálculo para determinar la muestra de la población de la parroquia Guangopolo con 3.059 habitantes (INEC, 2011), de las cuales se aplicó la primer instrumento la encuesta, para el rango de probabilidad a favor o en contra del proyecto, siendo entrevistados 30 personas cercanas a la zona de influencia, se obtuvo el 90% de Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito), y 10% Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado, para el cual se procedió a con el estudio para las a más de 100 personas, a quienes fueron encuestados evaluado los diferentes criterios a considerar por el establecimiento económico, otorgando datos con porcentajes de las diferentes respuestas, no obstante a esta cantidad se suman cinco (5) personas entrevistadas, que en toda la muestra tomada representa el 5% de la población total.

Así que se perfila al estudio óptimo del mercado que va dirigido, a estudiantes y visitantes con el objetivo de determinar la intención de acudir al establecimiento económico, así mismo conseguir que piensan de algunos complementos para los servicios y productos, de igual

manera poder adquirir algunas ventajas competitivas y estrategias por descubrir para adentrarse en el mercado objeto.

3.6.1. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El sistema que atraviesa la sistematización de crear e innovar nuevos procesos líderes en la cadena de reglamentos que propone las autoridades municipales, y proponer a la percepción de la competencia, una imagen existencial en mantener procedimientos más amigables con el medio ambiente, tanto se podría avanzar si se utilizara solamente lo requerido y no desperdiciar, ya que el ser humano genera desechos sin un destino previo tratamiento, por lo tanto se realiza una revisión y análisis a muchos de los establecimientos y otros restaurantes del sector de influencia conocidos por muchos, situándose en lugares atractivos para las personas que suelen visitar como; parques, plazas e iglesias; lugares conocidos como el Parque Central Guangopolo, con reseñas muy bien influenciadas por las personas que han visitado el sector, dirigiéndose como muy atractivo y cultural, donde la gente es muy amable.

Cerca del parque se encuentra situada la Iglesia de Guangopolo, donde no se le considera como competencia, pero forma parte del análisis ya que es donde las personas se reúnen a festejar el sacramento del señor Jesucristo, lugar de culto y donde se desarrolla diferentes actividades en sus alrededores, danzas, artistas y artesanos presentando sus obras y demás, instantáneamente uno puede involucrarse con ese espíritu pacífico y cultural de la parroquia Guangopolo.

Con lo que respecta a establecimientos económicos, sectores atractivos, parques y plazas gastronómicas y estos a su vez puedan convertirse en la competencia y se deba tomar asunto, considerando al estudio ya fijado con los diferentes factores claves para determinar lo puntualizo previo a los detalles de descripción de cada una. Resultados por ende tanto positivos para el reconocimiento de cada lugar y este en sí mismo que ofrece, el sondeo, verificación de cumplimientos legales y búsquedas por sistemas de información geoespaciales, para determinar posiciones y distancias. Sin embargo todo lo referente al análisis de la competencia tiene que ver con el análisis de mercado, de importancia tener el tino para obtener la información requerida y necesaria para ponerlo a prueba en el funcionamiento económico a ejercer.

Con lo que respecta a restaurantes cercanos al sector de influencia, sea la búsqueda inmediata de cuál es el mejor restaurante, conocido por muchos y probado por pocos, nombrado como “Parrilladas Al Paso”, localizado en la Av. Intervalles, donde sus clientes lo describe como excelente lugar, ofrece buena comida, tiene parqueaderos, sus platos son succulentos, contienen carnes a la parrilla acompañado de chorizos, ensaladas, choclos, maduros, además de salsas y sopas, en fin un sitio gastronómico muy atractivo en el sector.

A su vez otro sitio de interés localizado de igual manera en la Av. Intervalles, nombrado como “Parrilladas El Golosito”, sitio criticado por algunos y alabado por muchos, donde hacen mención a sus productos siendo en este caso para unos pésimo y otros de excelencia. Es un espacio para compartir entre familiares y amigos. El lugar en si es elegante para una ocasión importante y poder ser reservada siendo una de las opciones que tiene dentro de sus servicios como restaurante, dando su respaldo de calidad, con comida exquisita y con implementaciones que permiten el desarrollo del bienestar entre los clientes y el interés por conocer o volver al lugar.

Los anteriores restaurantes nombrados han sido los únicos, verificados como competencia, siendo los más cercanos, y los más rápidos localizados por referencias de posicionamiento geográfico. Todo aquello representa una situación de mayor ventaja, por lo que respecta la posición espacial en el mapa de VILLA LYRICA GOURMET, ya que no tiene competencia que se le iguale. Por ende los cambios en el sistema de análisis previo a la obtención de datos de la competencia que en sí, dirigidos a zonas de mayor interés común o donde se haga el reconocimiento de reseñas verdaderas de espectadores, con respecto a los lugares de interés.(Google Maps, 2018)

Por consiguiente los antecedentes de cada una de las historias de creación de cada establecimiento económico, lugar de recreación, parques, empresas, entre otras, quedan reservadas para posteriores detalles previas investigaciones más afondo.

El creador de algún lugar conocido y localizado en función de detallar todo su ímpetu al ejercer sus actividades económicas no se le puede obtener fácilmente, a menos que se requiera agendar entrevistas con los propietarios de los lugares exclusivos y de fama. Así que solamente se procedió a obtener información al alcance de la mano, como el nombre comercial, dirección, coordenadas geográficas, detalles de reseñas, fotografías, números

telefónicos, en algunos casos dirección del correo electrónico, sitio web, cuentas en redes sociales, entre otras observaciones y detalles que han sido el respaldo del cumplimiento del análisis de la competencia.

Detrás de cada establecimiento económico como entidad privada y/o pública, su atención al cliente debe ir de acuerdo al proceso de actuación donde se requiera mejorar, esto no ha sido su mayor fuerte de los reconocidos restaurantes, entidades privadas, etc., que pueden repercutir en las funciones diarias, ya que al realizar sus actividades económicas hay afectaciones ambientales, motivos específicos tendrán la ciudadanía para denunciar a muchos de ellos, como es el caso del Club Jacarandá, este a su vez localizado en la parroquia Cumbayá, calles referenciales José M. Vargas, cerca del reservorio de agua de Cumbayá, el club tiene como parte de la regularización, el Certificado Ambiental, que representa un mínimo impacto ambiental, sus actividades van desde conciertos y eventos empresariales, el mismo que ha producido ciertos inconvenientes con los predios continuos, los mismos que han denunciado ya que produce ruido excesivo, y esto se le pudo comprobar mediante una inspección de campo realizada por la Secretaría de Ambiente de la ciudad de Quito, donde se evaluó el ruido utilizando el sonómetro con su respectivo calibrador, cumpliendo con la Norma de la Comisión Electrotécnica Internacional clase IEC 61672-1:2002, el mismo que determinaba el resultado de ruido de 76 a 79 dB(A), superando los límites máximos permisibles del AM 097 A, que reforma al TULSMA, Anexo 5, Tabla 1.(Ministerio del Ambiente, 2015).

Sin embargo el causante de varias denuncias emitidas desde el conjunto residencial contiguo al Club Jacarandá, ya que produce varios inconvenientes, mencionan los denunciantes que no se cansaran hasta que este club salga de esa zona o se requiere que implementen una infraestructura con insonorización para prevenir el ruido excesivo. De igual manera se comprobó que el Club Jacarandá tiene deudas pendientes con el Municipio de Quito, sin embargo sigue en funcionando, este caso en especial deja mucho que desear, ya que las actividades que se generan no tienen los respaldos necesarios para ejercer sus actividades económicas.

Como muchos otros establecimientos económicos se puede encontrar mismos casos que se han generado o inciden a inconvenientes con la ciudadanía, sin justificar con medios de verificación que respalden o puedan subsanar las observaciones emitidas por las entidades de control, ya sea por impactos al medio, producidos por el ruido, generación de desechos, mal

manejo de aguas residuales y grises, mal manejo de animales domésticos y de corral, este tipo de denuncias recibe las entidades de control del Municipio de Quito, los mismos que los atiende según sea las competencias respectivas a cada administraciones zonales y las secretarías municipales encargadas de registrar y control según sea las actividades a ejecutar.

Algunos de los lugares visitados y localizados, son lugares cercanos a la parroquia Guangopolo, el estudio y el detalle de los establecimientos, tantos de los restaurantes en otros sectores como el Ilaló, Valle de los Chillos, el Valle de Tumbaco y Cumbayá, siendo lugares muy diferentes en varios aspectos sociales y económicos, va según las actividades económicas ejercidas en cada sector que se relacionan con el nivel de consumo, y el de nivel de demanda en el sector.

Cada uno de los datos tomados de los establecimientos económicos servirá de apoyo en cuando se requiera alguna información en extra de la competencia, servirá para formular parámetros realizar una diferenciación de acuerdo a los productos y servicios, que se identifica para poder mejorarlos y acoplarlos al desarrollo de la formulación de datos relevantes.

En si todos los restaurantes identificados puedan ser la competencia, que han sido estudiados por sus múltiples fuentes de información que suben a la web donde es trasmisora de ideas y mejoras en la creación del bienestar social, algunas lo cumplen, otros realmente tienen que seguir aprendiendo, se ha identificado excelentes restaurantes, bares, clubes y zonas de sano esparcimiento, en la zona conocido como los valles de Tumbaco y Los Chillos. Necesariamente se realizó el estudio de la competencia, evaluándolo en factores como; calidad en el servicio, transporte seguro, variedad de servicios, localización, infraestructura, gestión de los desechos, etc., superando las expectativas, razón por el cual se tomó en cuenta, que mediante la competencia habrá rendimiento en las mejoras continuas, por las diferenciaciones en las implementaciones.

Por otra parte se verifico mediante un estudio realizado por la Unidad de Control de la Secretaría de Ambients, al grupo KFC donde tiene a su cargo diferentes restaurantes (KFC, GUS, TROPI BURGER, IL CAPPO DI MANGI, AMERICAN DELI, BASKIN ROBBINS/CINNABONS, CAJUN, MENESTRAS DEL NEGRO, CASAS RES, JUAN VALDEZ), tiene sus franquicias también localizado en varios centro comerciales del sectores de influencia, como; el Paseo San Francisco, C.C. San Luis Shopping, San Rafael C.C. Los

Chillos, Sangolqui en frente a Yaguachi, Vía Ventura MALL, C.C. River Mall Sangolqui y Cumbayá C.C. Scala. El cual el estudio realizado se determinó la gestión que realizan con el aceite de cocina, de las trampas de grasa el cual en el año anterior en mayo de 2017, se entregó aproximadamente en trampas de grasa de 6817kg y grasas y aceites 26534 Kg, a gestores autorizados por el Ministerio del Ambiente, además de entregar 3602 kg de trampa de grasa al gestor autorizado Rúales Benalcázar Santiago, 26534kg de grasas y aceites al gestor ARC y 4159kg de trampas de grasa a SERVITEM, los mismos que gestionan este residuos para darle su debido tratamiento y convertirlo a abono orgánico se destinó 3602 Kg de trapas de grasa por el gestor Rúales Ben alcázar Santiago y a relleno sanitario 4159 kg de trampa de grasas, gestionado por el gestor SERVITEM.(Secretaría del Ambiente, 2017)

Los resultados anteriormente descritos son de todos los establecimientos del Grupo KFC que opera a nivel del Distrito Metropolitano de Quito, se tomó en cuenta a este estudio ya que muchos de ellos se encuentran en el sector de influencia, además de reflejar ciertas características de la competencia en relación a la gestión realizada en frente de los residuos generados, datos de cumplimiento y entre otras cuestiones más, que dan reconocimiento de la imagen transversal y del prestigio de cada establecimiento identificado, como posible competencia.

Como resultado de aquellos datos del Grupo KFC, se verifico que además del aceite generado, otras observaciones que se les hizo de forma directa, a ciertos establecimientos que utilizan material desechable el mismo que es generando en grandes cantidades, además de la infraestructura, con tonalidades de pintura muy fuertes que dan la impresión de rapidez, donde el establecimiento más le importan vender el producto, que la respectiva apreciación del lugar y su servicio, por medio de un ambiente adecuado y ameno, estas características no son buenas ni mucho menos dan prestigio, el cual la competencia evaluada servirá de referencia para implementar mejorar en las condiciones ya verificadas.(Secretaría del Ambiente, 2017)

Un establecimiento como tal que gestione sistemas de manejo de residuos y el desarrollo de soluciones en frente de la contaminación y el calentamiento global, no se ha visto reflejar en el lugar de influencia analizado, el cual tampoco se ha visto un restaurante con tales dimensiones en productos y servicios que se relacione con las capacidades de los procedimientos que va a seguir VILLA LYRICA GOURMET.

Se dio el respectivo reconocimiento del análisis y verificación de información en medios digitales de la *Zona Rosa*, ubicado en el Valle de los Chillos, una cuadra al norte de El Triángulo de San Rafael, el ambiente del lugar comienza a prenderse desde los días jueves, sus puertas abren desde muy temprano tipo 09h00, pero la hora donde hay más congruencia es pasado las 20h00 hasta las 02h00, se ofrece cocteles, cervezas, carnes asadas, comida rápida, platos a la carta, donde hay restaurantes, discotecas y los bares, que son en total 15 locales en funcionamiento. (El Comercio, 2010)

En la zona rosa se pudo comprobar que no tiene la capacidad suficiente en los estacionamientos por la cantidad de vehículos que ingresan, el cual produce algunos inconvenientes ya congestionan la doble vía, la mayoría de los negocios no subastasen la demanda de los clientes, y muchos de los autos permanecen estacionados en zonas no permitidas, además de ello el lugar cuenta con ecotachos para depositar la basura, también hay cajeros automáticos, en los locales se puede cancelar con tarjeta de débito y crédito. En sus alrededores hay tres (3) gasolineras para ser exacto y dos (2) cooperativas de taxis que funcionan toda la noche. Además de la debida vigilancia policial por parte de la UPS que está en San Rafael, donde dan apoyo a emergencias suscitadas en el sector.(El Comercio, 2010)

Alguno de los siguientes establecimientos económicos se encuentra en la Zona Rosa:

- Los locales localizados son el Bar Karaoke LA Bruja, que ofrece variedades de cervezas, el karaoke con 3.700 canciones. El consumo mínimo es de USD 3, abren los días martes y sábado de 17h00 a 02h00.
- Local Pub karaoke Moliër, este tipo de local es llamativo por su decoración de estilo medieval. La administración se maneja bajo derecho de admisión. Abre sus puertas de martes a sábado desde las 17h30 a 02h00.
- Restaurante EL Arriero, este lugar ofrece comida criolla, variedades platos conocido como el pecho de paloma, se puede encontrar bebidas como vinos, cervezas de importación que varían sus precios desde USD 6 a 22,00. Cuenta con servicio a domicilio.
- Restaurante: Locos de Asar, Lugar de carnes a la parrilla, azadas, chorizo de camarón. Abre sus puertas de lunes a miércoles de 12h00 a 18h00 y jueves a sábado de 12h00 a 02h00. Ofrece música en vivo

- Bar Mangianaro, cuenta con dos tipos de ambiente, que tiene una capacidad no mayor a 60 personas. Abre sus puertas de miércoles a sábados de 15h00 a 02h00, y se puede hallar cocteles, cervezas, pipas árabes, etc.
- Western Bar, este tiene una temática para compartir en familia, con pantallas gigantes música acorde, se pueden servir pizzas, picaditas y bebidas. Su apertura de funcionamiento es de lunes a miércoles de 17h00 a 00h00 y de jueves a sábado hasta las 02h00.
- Bar Carbón Ardiente, este local tiene disponibilidad de paga desde USD 1,25 a 3,50, ofrece varios combos estudiantiles. Tiene apertura de funcionamiento desde lunes a sábado desde las 09h00, y los domingos desde las 17h00.
- Restaurante Mi Chili, el mismo que tiene apertura de funcionamiento desde las 08h00 a 17h00, este restaurante cuenta con una capacidad de 50 personas, se especializan en comida del mar, como el viche manaba y el camotillo. (El Comercio, 2010)

Además del análisis de la zona rosa, hay sitios donde se ofrecen otras alternativas para divertirse, espacios verdes y amplios, canchas, piscinas, auditorios, sitios para alimentarse, todo ello se lo puede encontrar en “Plaza Deportiva de Cumbayá”, este a su vez presta el espacio para realizar eventos por contrato, empresas, instituciones públicas, colegios, universidades, etc.; solicitan los servicios que ofrece tal Complejo, y esta a su vez trabaja con diferentes asociaciones que tiene con otras empresas que prestan todo tipo de servicios entre esos están; cursos y talleres de capacitación, Coaching grupales, desarrollo interpersonal, ferias, eventos como matrimonios, bautizos, cumpleaños, y entre otros más servicios más ya que cuentan con un espacio muy amplio.

3.6.2. IDENTIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA

Los diferentes establecimientos identificados e investigados sobre sus productos y servicios que ofrece cada uno, sin embargo la competencia puede o no influenciar a VILLA LYRICA GOURMENT, ya que la mayoría de establecimientos como posible competencia están localizados a más de 757.39 metros.

De igual manera se llevó a cabo un cierto mapeo geográfico de la zona, adquiriendo información de cada predio y propietario, localización de locales económicos; restaurantes, seguido de lugares públicos y sitios de interés local. Se dividió dependiendo de la proporciones de tamaño de la muestra tomada como posible competencia y sus distancias indicadas también es factor determinante, ya que se comprobó es el establecimiento

económico VILLA LYRICA GOURMET es el único que puede liderar en la zona donde va desarrollar sus actividades.

Se complementa el detalle de la identificación de la competencia con la siguiente tabla Nro.3 Para la respectiva caracterización en base de observaciones directas y otras presuntas determinaciones que se pudo identificar.

Tabla 5: Identificación de la competencia

Sectores	Características
Restaurantes de la Parroquia Ilaló	Los restaurantes situados en estos sectores cumplen a cabalidad las actividades económicas, del cual el permiso les otorga la potestad de ejercer su desarrollo. Desde muy temprano abren sus puertas, de lunes a domingo, los horarios son de 9:00 am a 18:00 pm, el viernes y el jueves pueden variar los horarios. Ofrece carnes a la parrilla, que puede ir acompañado de morcillas, choclos, papas y ensalada, también ofrece almuerzos con diferente menú cada día, además de las bebidas; como colas, jugos, cervezas, etc., estos varían en heladerías, cevicheras, comidas rápidas y típicas. Los precios varían las comidas de entrada de \$2 a \$4 y platos fuertes desde \$4,50 hasta \$8,25. Pichincha, Quito, se tomaron los siguientes puntos en formato WGS84-Zona 17 Sur, El lugar si cuenta con parqueaderos para los clientes Se desconoce cómo se lleva a cabo la gestión de desechos tanto especiales como peligros, el mismo que no se podría establecer un patrón para determinar cuánto desecho generan. Se establece una revisión a algunas opiniones de los clientes, los mismo que en algunos casos son negativos, ya que desprestigian al servicio y al producto, y hacen mención que prefieren dar un buen servicio a otros como por ejemplo al personal del Supermaxi, y descuidan a otros clientes. En cambio sí hay otras personas que en su mayoría dan buenos comentarios, recomendando las parrillas, el servicio y el precio.
Actividades Económicas en el Sector de Cumbayá	El sector de Cumbayá es conocido por su valor histórico que guarda la historia y es ahí donde se ha centrado diversos establecimientos económicos y cientos de diversos emprendimientos además de ello, gran parte de la población es de clase alta o media alta. Es un sector muy atractivo para difusión de productos y servicios de diferente categoría, que de igual manera sus paisajes naturales brindan un plus a la tarea económica en referencia a la apreciación de los paisajes naturales, como por ejemplo el CLUB DEPORTIVO CUMBAYÁ, que incentiva una estadía rodeado de árboles, plantas, cantos de aves, deporte en canchas de césped, espacio para eventos etc. Por otra parte se encuentran otros negocios que se dedican a promocionar el espacio para la realización de eventos; cómo matrimonios, presentaciones de productos y servicios entre otros eventos sociales, también se encuentra la QUINTA SISAHUASI, que ofrece servicios similares. Además de ello se encuentra la empresa IMPAQTO, ubicado en la calle Diego de Robles y Pampite, consideran un laboratorio de emprendimiento que ofrece espacios de trabajo compartido para fundadores de start-ups, freelancer, consultores y agentes de cambio, misma que tiene una certificación llamada empresas B, siendo una empresa que utiliza para ofrecer soluciones reales a

	problemas sociales y ambientales. Se encarga del bienestar de toda su comunidad mediante altos estándares de propósito, responsabilidad y transparencia. En cambio los restaurantes situados en el sector de Cumbayá son conocidos por su gran variedad, para alimentar en familia, ofrecen comidas típicas o simplemente un buen restaurante familiar, que tienen espacios también para el disfrute de los niños para la diversión y relajación. mismos que son los restaurantes; La Casa de Rafa, El Sitio, La Casa del Tilo, El Tambo (vía Tumbaco), La Locanda del Cavallino, Ali's Parrillada, La Gambugia, Swisscorner (Tumbaco), Coffee & Co, etc., siendo los que generan gran impacto a nivel de rentabilidad, ya que se promueve marcas conocidas que ofrecen; comidas variadas, bebidas de diferente índole, espacios elegantes, algunos restaurantes si cuentan con servicio a domicilio y parqueaderos, además de ello tienen grandes oportunidades en el sector ya que gran parte de la población tiene posibilidades económicas muy altas, por tal motivo la demanda en el sector hace que la oferta de expanda, formándose nuevos establecimientos económicos a la medida de las características que ofrece los pobladores del sector que hace que los precios sean excesivos en sus, productos y servicios, que ofrecen.
--	---

Elaboración: Propia

Se ha identificado varios restaurantes en el sector de influencia, que pueden influenciar, en las actividades a ejecutar por VILLA LYRICA GOURMET, sin embargo no es una competencia directa con el establecimiento, ya que las condiciones y características de los restaurantes del Ilaló, no son lo suficientemente competitivos, ya que son entidades que ofrecen un gran servicio y donde se prepara comidas exquisitas, pero solamente se ha identificado pocos servicios adicionales a la ya establecida por el servicio que ofrece un restaurante, por tal motivo no fue necesario evaluar a tantos restaurantes, con el objetivo de extraer información de sus productos y servicios, así solamente resulto conveniente revisar algunos detalles relevantes de cómo ejercer sus actividades económicas y todos los establecimiento registrados serán descritos para notar ciertos factores que favorezcan el crecimiento de metas establecidos y poder identificar hallazgos de carácter vinculante a VILLA LYRICA GOURMET.

Por lo que se pudo identificar no hay competencia que se iguale en el ámbito de una temática ambiental, ya que se pudo notar ciertos locales el desconocimiento de los beneficios que brinda invertir en métodos más eficientes y ecológicos.

Las temáticas implementadas para cada una de la competencia, no ha sido muy difundida ya que la mayoría de restaurantes puntualizados y detallados, no tienen un canal de distribución de sus productos y servicios, y los que sí tienen, conservan una postura muy bien diseñada, sin embargo las decadencias en la información remitida son impartidas por el desarrollo y bienestar social, e incluido al medio ambiente, que es derecho indispensable antes de ejercer cualquier tipo de actividades económicas, en la ciudad de Quito el ente regulador de ejecutar

los deberes y derechos como persona natural o jurídica, quien es el encargado de regular y controlar las normas metropolitanas, atendiendo a denuncias de la ciudadanía, por medio de la relación con las administraciones zonales, en este caso la zona perteneciente a la regulación y control es el GAD Parroquial Guangopolo, de la administración zonal Valle de los Chillos, además de la administración zonal de Tumbaco y Centro.

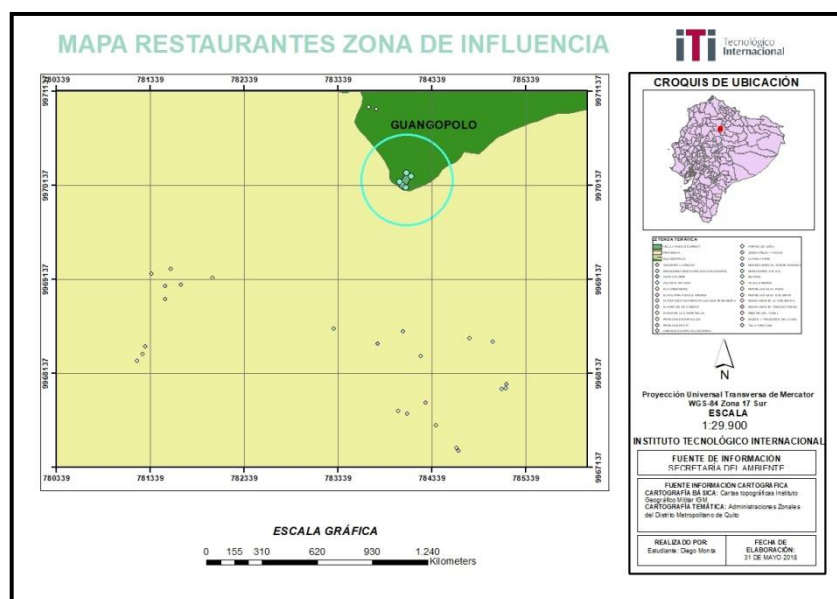
Entre mejor sea recolecta la información, se obtendrá mejores resultados, y eso se mantuvo desde el inicio de la presente investigación tanto de la influencia directa del mercado meta y de la competencia, como es de esperarse, todo influye en el transcurso de la funciones que se puede llevar a cabo, entre el intercambio de información para determinar el componente a estudiarlo y dar todo de sí para lograr obtener un resultado positivo o a su vez negativo.

3.6.3. NÚMERO Y PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPETIDORES

En cuanto al número y las principales características de los competidores, primeramente se localizaron se hizo referencia geográfica de la zona de influencia, se descubrió el nombre del propietario del predio y por consiguiente evaluara las características que tiene la competencia en amplitud al punto de análisis de la competencia.

A continuación se desarrollado un mapa con los posibles competidores, en consecuencia de un sondeo de restaurantes, establecimientos económicos, conjuntos residenciales, etc.

Figura 7: Mapa de ubicación de los restaurantes de la zona de influencia



Elaboración: Propia

3.6.4. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA COMPETENCIA

La competencia económica obliga al establecimiento o al negocio aumentar su eficiencia y buscar continuamente formas de mejorar sus procesos de producción para la eficacia máxima. Nuevos problemas de negocios y problemas de los consumidores se crean cada día, proporcionando oportunidades a las empresas para innovar nuevos productos que solucionen estos problemas. La competencia económica sana, cuando está libre de monopolios, también puede atraer inversiones de otros países, lo que aumenta el producto interno bruto de un país. Una ventaja clave final de la competencia económica es que permite a cualquier persona con una habilidad especializada configurada crear algo mejor que lo que el mercado ofrece en la actualidad y limpiarlo. Muchas de las grandes marcas con las que estamos familiarizados hoy fueron iniciadas por un pequeño equipo dedicado a la solución de un punto de dolor del cliente.

Desventajas primarias

Desafortunadamente, la competencia económica viene con desventajas significativas. Ante todo, la riqueza de inversión puede ser asignada de manera desproporcionada a lo que gana el mayor beneficio, dejando menos dinero para los servicios sociales, tales como los departamentos de policía, las escuelas públicas y la ayuda de emergencia. Los países que subcontratan su producción a las empresas extranjeras pueden asociarse con los proveedores que ofrecen malas condiciones laborales y bajos salarios, explotando a los trabajadores y ofreciendo incentivos inadecuados. Algunos economistas con mentalidad política también argumentarían que una desventaja fundamental de la competencia económica es que reduce la cantidad de trabajo humano necesario para producir los bienes, ya que la maquinaria reemplaza trabajos de montaje, antes ocupados por trabajadores humanos. (Grant, 2018)

Características de economías competitivas

Las economías competitivas, más comúnmente conocidas como economías de mercado, tienen varias características que lo definen. No importa cuáles sean las circunstancias, los consumidores encontrarán los medios financieros necesarios para comprar los productos que consideren que necesitan. Una vez que hayan cumplido con estas necesidades, las fuerzas más competitivas surgirán. Los consumidores gastan su dinero excedente, lo que refuerza la división de clases sociales basadas en la posesión de bienes materiales.

Equilibrio de ventajas y desventajas

Lograr un equilibrio entre las ventajas y desventajas de una economía competitiva es importante porque evita el colapso económico. Si bien estas ventajas y desventajas cambian constantemente debido a una multitud de factores de mercado y los valores globales de divisas, la economía de mercado se autorregula, en el sentido de que cuando los consumidores experimentan muchos de sus inconvenientes, que cambiarán su atención y los hábitos de consumo hacia sus ventajas, y además apoyarán la legislación conducente.

Para mayor información del as ventajas y desventajas de la competencia dirigirse al **(Anexo 1.C. Matrices: Matriz de Ventajas y Desventajas de la Competencia).**

3.6.5. ESTRATEGIAS A DESARROLLAR

Para la creación del establecimiento ecológico o el negocio verde, se evaluó una estrategia a corto plazo y largo plazo, por lo tanto la creación de capacidad y recursos serán cruciales para llegar al éxito que se pretende llegar. Por lo tanto la estrategia está ligada también a lo ecológico, el establecimiento creado debe resolver los problemas de capacitación al personal, llenando todos sus vacíos de buenas prácticas ambientales tratando temas relacionados con la temática o composición sustentable que se va llevar a cabo por el establecimiento, además se va diseñar sistema de control como hojas ruta, fichas, checklist, informes diarios, monitoreos a las sistemas implementados, entre otras herramientas de control para tener en cuenta en la publicidad y el diseño web en las redes sociales y la página web enlazada a un hosting rápido, seguro y confiable, que va crearse, también se define las relaciones de dependencia con el fundador del establecimiento.

La buena estrategia está ligada a sobrevivir en tiempos de crisis, sobrellevar la confusión y el liderazgo deficiente; así que para evitar efectos de una mala estrategia, se pondrá a prueba varias citas para tener claro el mecanismo para definir bien la estrategia que se implemente para que las pruebas que se enfrentan cada día se puedan conducir a resolverlos en beneficio del establecimiento.

Un nuevo enfoque para el concepto de estrategia fue propuesto por Henry Mintzberg de McGill University (Mintzberg, 2013), él propone que la existencia de estrategias nacen bajo planificación secundaria, en varias situaciones las estrategias pueden proveer de recursos en el interior de una organización por falta de un plan formal, como consecuencia no son previstas,

razón por la cual antes de denominarla planeación estratégica se hablará de pensamiento estratégico.

Lo cual para emprender en este mundo del negocio verde y sustentable hay que definir las políticas específicas a largo plazo con respecto al camino de arduo trabajo para llevar a cabo que el establecimiento tenga su propia estrategia de crecimiento en una zona geográfica donde hay que marcar la diferencia de las tecnologías verdes a implementar frente a las usuales que utiliza la competencia, también la estrategia se enfocará a captar la atención de personas ecológicas, ambientales y recursos, lo cual se definirá el punto específico de donde se va dirigir el establecimiento y donde se encuentra ahora. Se va a valorar un marco de toma de decisiones para establecer políticas de calidad que va ser el punto de partida para todo el proceso ambiental.

Por lo anteriormente descrito ayudo mucho a diseñar en conjunto con el fundador y los socios del proyecto para tomar varias decisiones, en reuniones se establecieron ciertos parámetros para el modelo de negocio como la pauta esencial para la construcción y operación del restaurante ecológico en contenedores con espacios de recreación. Desde el inicio se estudió el entorno donde se va desarrollar el proyecto reconociendo los inconvenientes y las oportunidades, además de conocer acerca de la competencia, siendo en definitiva varios puntos para definir la estrategia con el impulso de triunfar atrayendo a varias personas para que conozcan de cerca el proceso sustentable de restaurantes ecológicos.

Es fundamental determinar que el riesgo de emprender esta en cualquier negocio, por lo tanto determinar qué actividades van hacer relevantes como por ejemplo el reciclar la materia orgánica, o acoplar iniciativas verdes y sostenible siendo rentable y que pueda crecer a tamaños deseables, para ello se debe abordar en temas económicos básicos para saber las estrategias de inversión y el retorno de la inversión, para ello el plan de negocio se centra en cierto número de personas encuestadas y restaurantes identificados e investigadas para desarrollar los costos y los precios de los productos dando importancia también a los precios de la competencia.

Así que se puso a prueba el conocimiento de sustentabilidad en todo el proceso, enfrentándose con varios inconvenientes sobre las nuevas tecnologías sustentable a implementar, la saturación del mercado y la intensificación de la competencia, por lo que fue un verdadero

desafío cuadrar todos los datos obtenidos para que el resultado sea positivo y sea convertido en la estrategia a tomar en cuenta para el establecimiento verde.

Este modelo de negocio su punto fuerte son las buenas prácticas ambientales y la promoción de productos innovadores, la logística responsable está integrada por varias relaciones con los clientes y los diferentes distribuidores de la materia prima, además de la cultura ambiental que caracteriza y dará más fortaleza para continuar con varias innovaciones que se pueden crear después de que el establecimiento sustentable se encuentre en la senda de la economía ambiental.

Los restaurantes ecológicos en contenedores, y con sus espacios de sano esparcimiento utilizara como producto esencial los alimentos gourmet, tradicional y comida rápida, lo cual hará que el sector urbano-rural de influencia se sienta involucrado por la gestión del espacio para que median la promoción de productos artesanales de la región y otros puedan tener la acogida de diferentes grupos. Además se hace énfasis en las buenas prácticas ambientales en todos los procesos y de acuerdo con el fundador las actividades a desarrollar también sedarán importancia a los bonsáis como centro de atracción del establecimiento sustentable, diseñando bonsái a la medida para cada ocasión e intuir al *modus vivendi* de los clientes como excepcional apoyo técnico.

Después de definir una parte del negocio verde sustentable se verifico los planes de crecimiento apropiadas para el establecimiento en cuestión a ritmos rentables y diferentes, lo cual se llevará un ritmo adecuado de la gestión y funciones de manera correcta.

A continuación se detalla algunas de las estrategias a considerar, propuestas por el libro *Iniciativa Emprendedora* de varios autores de Harvard Business:

Ritmo Adecuado de Crecimiento

Para encontrar el ritmo adecuado de crecimiento para el negocio verde y sustentable, se tomaron a consideración varios factores que se detallaran a continuación:

Definir claramente la cultura ambiental del negocio verde, con los propósitos para captar clientes, los valores y las prioridades, de las cuales ya está definido, para la acogida de la junta directiva del proyecto e involucrados, para la toma de decisiones, búsqueda de nuevos

propósitos y talentos, además de comprometer a los empleados para el propósito que tiene el establecimiento.

Es necesario identificar posibles problemas que puede impedir el rápido crecimiento del establecimiento, que involucra empleados con capacidades que deben ocupar por sus dones y talentos, además de su cultura y valores, mismos que se va incrementar las posibilidades de tener empleados líderes y visionarios.

Es fundamental que los servicios y productos entren a la vanguardia de calidad, para llevar a un punto de confianza al cliente, para el consumo.

Los recursos monetarios, al incrementarse se deberá considerar que el dinero en efectivo no cobrado por los diferentes actividades del establecimiento, no entren en crisis en la etapa de crecimiento, mismo que es fundamental para el negocio manejar dinero en efectivo.

Por lo tanto para garantizar ganancias netas, no hay que centrarse solamente en los productos y servicios a ofertar; ya que los cambios son esporádicos, más bien hacer énfasis al consumidor, donde la demanda es mucho mayor. (Noticias SSDN, 2016)

Alcance a la red de clientes

La obtención de los rendimientos alcanzables se encuentra en tamaño proporcional a los clientes, para la búsqueda de crecimiento rápido. Con dinamismo y la vertiginosidad de los negocios verdes, donde se jugara un papel fundamental, por medio de las tecnologías eficientes, y producción limpia. (Shopify Expert México, 2017). La identificación de clientes potenciales es importante, para el enfoque de fidelización de los consumidores. El crecimiento esperado cubrirá con los gastos esperados, alcanzando un meta o posición económica favorable que ayude a disuadir a los rivales, y la forma de llevar un negocio más sustentablemente.

Capacidad de Conservar los clientes y los recursos escasos

Para poder captar a los clientes y estos sean permanentes, la meta es centrarse debidamente en el mercado verde, en quienes valoren el arte y la capacidad de crear un ambiente saludable, así la distribución minorista permitirá avanzar como establecimiento ecológico definido, lo cual

se asegura los sitios favorables o dominar la zona geográfica para que todas las ventas puedan soportar el mecanismo formado.

Crecimiento de los competidores

Se va tener en cuenta mucho a la competencia ya que el crecimiento espontaneo, hará que obligue al establecimiento ecológico a crecer continuamente, donde la temática ambiental se va mantener, pero se debe formular nuevas estrategias o acudir al mismo plan de negocio ya formulado, donde todo inicialmente fue pensado, para el crecimiento personal y mantenerse en la vanguardia del grupo o del sector.

Limitaciones de los recursos

Al inicio de la ejecución de las actividades del establecimiento ecológico es propenso a gastar menos que la inversión inicial, el cual demandó usar recursos monetarios esenciales para el crecimiento. El plan de negocios se centra en desarrollar técnicas de bajo costo y de alta eficiencia, donde esencialmente se adapta para minimizar ciertos gastos y a su vez efectos negativos, por ejemplo: los residuos sanitarios y fitosanitario, mediante técnicas de tratamiento, se evita gastar el recurso agua o la contaminación de suelos, así mismo las instalaciones ecológicas se mantiene al margen de los recursos que efectivamente esta aliada a la utilización de energías renovables para el tratamiento de emisiones y residuos, entre otros.

Van acorde a tecnologías ligadas de la gestión sostenible de los recursos hídricos, como mejorar la detención y la disminución para la utilización de canalización del recurso agua descentralizada considerando la migración de contaminantes.

Así mismo contemplan los logros alcanzados por el reciclaje/reutilizar las aguas de lluvia en el establecimiento económico, que se considera las teledetección en predicción y prevención de inundaciones y reparación de daños.

Cabe recalcar que el cumplimiento de la normativa ambiental vigente derivado de las fuentes provenientes de regulaciones de la Secretaría del Agua, es proveniente el estudio previo y el desarrollo de la práctica para los componentes de causas naturales y las introducidas por procesos de contaminación.

Para ser el factor determinante en limitarse deriva la investigación socioeconómica para el análisis de políticas y generación de instrumentos para la internalización de costos ambientales, fijaciones de precio y sistemas de contabilidad.

Los cambios en la estructura inicial marcar la diferencia en creaciones de centros de I+D de calidad, creación de redes de excelencia basadas en la complementariedad de centros y grupos de investigación optimización de recursos y esfuerzos de cada uno de ellos.

Lo cual se considera de manera de referencia a la adaptabilidad de dichas tecnologías y estrategias innovadoras donde se puede aplicar en el establecimiento económico que se requiere mantener las instalaciones con suficiente tamaño crítico para ser eficiente.

Los recursos al igual que las personas son entes que desarrollan una cierta adaptabilidad a los procesos tecnológicos, y los que reduzcan los problemas de escalado hasta niveles amplios. Los interesados/ase encuentren optimistas e inversores consideran al negocio de riesgo, de igual manera en ciertos puntos se deberá limitar al crecer rápidamente, podrá atraer capital así como empleados y clientes que se puedan manejar.

Capacidad de financiación interna

Cuando el establecimiento ecológico de riesgo se encuentre en problemas de atraer clientes o de tomar dinero prestado, la capacidad de crecimiento se vería afectada. Lo cual para financiar el establecimiento se debe contar con grandes márgenes de beneficio con pequeñas cuentas de activos y ventas que pueden financiar ritmos adecuados para el crecimiento. Un establecimiento autofinanciado de acuerdo a la sustentabilidad, que menciona que los ingresos no pueden ir a un ritmo superior al rendimiento de los recursos propios.

Clientes tolerantes

El establecimiento ecológico nuevo y si crece rápidamente los productos o servicios caen en algunos errores o fallos, dentro del mercado tales procesos tecnológicos ambientales son segmentos que hay que manejarlos con mucha cautela, ya que los clientes se pueden sentir afectados, para ello se recibirá quejas por correos electrónicos y en un buzón donde depositen todas las inquietudes y quejas, que será de gran ayuda para saber en qué se puede mejorar para el crecimiento espontáneo, tanto económico como de la reputación interna, se tendrá que invertir para una fidelidad del cliente.

Temperamento y metas personales

El fundador y los técnicos a cargo de la gestión están convencidos que el crecimiento del negocio verde y sustentable es la meta, el porvenir que tiene realizar este tipo de negocios es enriquecedor para todos en especial para el medio ambiente, todos se encaja para realizar las actividades y de soportar todos los inconvenientes que se presenten, ya que la composición del equipo va tener la meta clara del emprendimiento y del beneficio que trae el desarrollo sustentable.

Las inversiones en infraestructura de la organización

Se evaluó las posibilidades de estrategias definidas en el plan para desarrollar la organización que pueda ser reflejada en este modelo de negocio como viable a ser ejecutada, contar con sistemas de control hará que el establecimiento verde, tenga un proceso más eficiente para la toma de decisiones además de definir bien los papel a definirse para cada tarea a ejecutarse, esto hará que los encargados o técnicos eviten tener excesos de trabajo al final del día.

Para la formación de un establecimiento sustentable hay que definir bien los procesos formales. La infraestructura de organización permitirá que el crecimiento sea más eficiente, aunque por otro lado los gastos se reflejaran y puede generar más lentitud a la hora de tomar decisiones asertivas.

Movilizar fondos para el crecimiento

Para ello se prevé de fondos personales, amigos y familiares quienes puedan aportar al negocio verde y sustentable, el aporte del banco suele ser difícil acceder a un préstamo, ya que todavía no se establece de por sí la infraestructura de organización.

Creación de un historial de éxitos

Todo se debe registrar para posteriores estudios y detalles del proceso de actividades del establecimiento en su gestión y que al finalizar un ciclo se pueda respaldar de un proceso de calidad.

Materializar todo lo escrito a la práctica

Para determinar todo lo que se valoró en escrito se pueda llevar a la práctica esto es verdaderamente un reto y tiene una gran sentido de profesionalismo realizarlo a tal medida que

todo se cumpla, las grandes ideas no son tan fáciles de llevarlas a la práctica. Es una prueba de todos quienes están involucrados en los asuntos complejos y sensibles planteados. En el momento que empiece a dar resultados sobre la dedicación a las principales tareas para organizar al personal de construcción, operación y funcionamiento para examinar claramente los recursos, capacidades de organización y papeles personales, que se tomará en cuenta para que las estrategias formuladas sean el resultado de un pensamiento al desarrollo sustentable.

3.7. EL PRODUCTO Y SERVICIO

Los productos y servicios que va ofrecer VILLA LYRICA GOURMET, son variados y de gran impacto a nivel de rentabilidad económica, ya que el enfoque al que va dirigido es beneficiar y cubrir gran parte de las necesidades que demanda un establecimiento económico, la proporción del estudio de mercado y el estudio preliminar de economía ambiental, influyo para que los servicios y productos tengan más relevancia y acogida por personas encuestadas y entrevistadas, otorgando pautas para iniciar con conceptos estratégicos de cómo serán proporcionados los productos y servicios.

Así que el análisis sobre los productos y servicios que se dio a conocer a las partes involucradas que mediante datos se valoró el precio la forma de distribución y comunicación que dio un resultado positivo.

Por consiguiente para estratificar los productos y servicios se analizó varias cadenas de valor definiendo hasta el final, los beneficios que brinda el estudio, donde nace los insumos hasta el final donde el consumidor da testimonio, si vale la pena o no dar cabida a VILLA LYRICA GOURMET, para otorgar valores económicos, precios y pagos, poniendo a prueba la calidad del ambiente del negocio verde, donde el cliente desde un inicio de reconocimiento, de productos y servicios que va ofrecer.

3.7.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO Y SERVICIO

El negocio verde se encargará de ofrecer servicios de restaurantes ecológicos en contenedor que van ser utilizados por diferentes propietarios para proporcionar al establecimiento de comida gourmet, a través de una gestión ambientalmente amigable. También se va ofrecer canchas de futbol y baloncesto, además de una piscina, etc., donde la temática ecológica y al desarrollo sustentable sobresale en todo el proceso desde su construcción por medio de la utilización de materiales ecológicos, hasta su operación, se va desarrollar una producción limpia con utilización de herramientas y mecanismos técnicos especializados en gestionar las

buenas prácticas ambientales para que los servicios a los clientes de hincapié a una logística de calidad en los alimentos, los programas y subprogramas a desarrollar dentro del establecimiento para ser recogidos, y posicionarse como un negocio verde y accediendo al mercado de los consumidores verdes.

Se piensa como productos los alimentos orgánicos de una fuente procedente de calidad sin ningún tipo de químico que pueda perjudicar la salud: estos alimentos van desde las frutas, hortalizas, carnes, lácteos y otros alimentos, ya que al incentivar comida orgánica está beneficiando a los agricultores orgánicos y a la agricultura urbana, etc. Además de que los consumidores prefieren consumir alimentos más sanos, además que un alimento orgánico que está en la vanguardia y a la expectativa de todo público meta.

Sin duda los sistemas para ofrecer los productos y servicios, que se van implantar son de gran impacto social, económico y ambiental, ya que por medio de la implementación de buenas prácticas ambientales los clientes pueden realizar un acercamiento más oportuno a los productos y servicios, ya que se basan en las tecnologías y producción limpia.

También se va consolidar campañas para la venta y promulgación de productos verdes, mediante ferias y ofertar, realizando diferentes tipos de convenios con artesanos, empresarios, e instituciones públicas y privadas.

Ejercer una perspectiva más consolidada con todo lo que puede atraer a nuevos clientes, un lugar apto para divertirse, alimentarse con excelente comida, ejercitarse en un ambiente ameno, refrescarse en la piscina y seguir con la compra de algún objeto de decoración.

Mucha de la fuerza motriz ha sido una generación de ligaduras e implementaciones ecológicas por doquier, al observar bellas flores naturales, oler el rico aroma del roble y de varias cortezas de árboles regadas por doquier, efectos entre la música y las frescuras aromatizaciones de esencias esparcidas por el establecimiento en la plaza gastronómica donde se van a servir los alimentos los clientes,

En el establecimiento ecológico se va suplementar productos de adquisición que no proceda de una fuente ambiental, por el cual se va a realizar estudios y análisis de proveedores, así mismo del análisis de la cadena de valor, el cual dará cabida a los clientes para que el establecimiento ecológico de vanguardia con innovación proactiva en cada servicio y producto.

3.7.2. BENEFICIOS QUE BRINDA

Los beneficios que brinda los productos y servicios son muchos y son gestionados debidamente para que tenga importancia y relevancia, el cual desde el primer inicio se reflejará el proceso ambiental, que será el sistema para valor incalculable, ya que representa utilizar y desarrollar métodos eficaces y eficientes, para que los clientes sean testigos de los beneficios que pueden ser tanto sociales, ambientales y económicos, reflejando en si la calidad de alimentos, productos, música acorde al lugar, profesionalismo, desarrollo personal, y sobre todo el cuidado que demanda la protección y conservación de los componentes y ecosistemas.

El horizonte del establecimiento ecológico está dirigida al ahorro y la generación de ingresos, la reducción de residuos y la mejora de la imagen, por ende va reflejarla temática ecológica en el negocio verde, aparte de los alimentos saludables que va ofrecer, también de la calidad de ambiente, se va gestionar la música para la ocasión y al momento, además que el cliente va tener variedades de opción de alimentos, con un precio asequible para todo público. También va ofrecer un servicio de recreación por medio de las canchas de futbol y baloncesto, actividades de ocio como el turismo y el ecoturismo, piscinas e hidromasaje, terapias fitness etc. el cual serán preparados para que hagan el disfrute del deporte y de otras actividades es un espacio ambientalmente amigable.

La implementación de la piscina es uno de los servicios más importantes para la atracción y captación de los clientes, con otros equipamientos más como el Sauna, Yacusi, Baños de lodo y chocolate, los mismos que son uno de los tantos pilares fundamentales para brindar al cliente opciones diversas para poder disfrutar entre familiares o amigos que quieran pasar un momento agradable.

Otros productos y servicios están pensados y gestionados para favorecer a múltiples proyectos, donde el espacio sea gestionado con el debido propósito, de dar oportunidades artesanos y emprendedores de la parroquia Guangopolo y de otros sectores, se dice muy a menudo que las artesanías de crin de caballo, de barro, tejidos, cedazos, productos de madera, etc., es la identificación de la parroquia donde se va a desarrollar el proyecto, para el beneficioso tanto de los artesanos y de sus familiares, como lo antes mencionado el espacio que cuenta el establecimiento brinda la capacidad de ser aprovechado para ecoferias, bioferias, ecoemprendimientos, ventas de garaje, artículos reutilizados y productos artesanales, por

consiguiente se dará más relevancia a la parroquia Guangopolo, en su gastronomía, arte y cultura.

3.7.3. DIFERENCIA CON LA COMPETENCIA

Se ha identificado varios establecimientos económicos tanto públicos como privados, como posibles competencias, que el más cercano se encuentra a unos 892,78 metros de la localización de VILLA LYRICA GOURMET, pero la distancia no significa que pueda ser la competencia, e influenciar en cierta medida externa. Motivo por el cual se realizó el análisis de los diferentes servicios y productos que ofrecen algunos de los establecimientos conocidos y relevantes que entre esos están; restaurantes, clubes, complejos deportivos, etc., ubicados en dos sectores diferentes Valle de los Chillos, y el Valle de Tumbaco-Cumbayá.

Por consiguiente obteniendo muestras referenciales en Google Maps, para poder localizar exactamente donde se ubican, y conocer más de la competencia, para la búsqueda de información sobre características relevantes que adquieren en reconocimiento a sus clientes fieles que acuden al lugar, medibles por lo tanto, muchos otros dan hincapié a la clase de ambiente, cada uno es diferente, ningún local puede ofertar lo mismo siempre va ser diferente en algún punto.

Para obtener lo que se requiere a primera mano, en este caso es la adquisición de mucho valor por lanzarse al mercado con la temática implantada, ser quien siga un rumbo correcto por la autenticidad de lo oferta o copiar otros productos y servicios ya implantados por necesidades de las personas

A la competencia se le valoro en múltiples factores como: clase de ambiente, posicionamiento geográfico, asequible para todo tipo de personas, imagen, información remitida, productos y servicios que ofrece a diferencia del establecimiento ecológico a crearse mediante el cual se formula la siguiente Tabla Nro. 4: Para diferencias entre los productos de la competencia y los que se va ofrecer en VILLA LYRICA GOURMET.

Tabla 6: Diferencias de la competencia

COMPETENCIA	VILLA LYRICA GOURMET
(Parrilladas “EL Golosito”), se vende comida a la parrilla, misma que está situada en las coordenadas (WGS84 17 Sur, X: 783746,75 Y: 9970950,73), al lugar acuden personas cercanas a la parroquia Guangopolo, y de otros lugares cercanos, cuenta con pocos parqueaderos, el humo	El establecimiento va contar con gran variedad y diferencia de platos a la carta, gourmet, platos típicos, comida rápida, además de poder ofrecer más parqueaderos, +/- 50 puestos de 3 metros para cada automóvil.

producido no es tratado sino que se descarga directamente al aire libre. Sus platos son carnes y comida típica	Se realizara la gestión de tratamiento de gases emitidos por la combustión de los alimentos.
(Grupo KFC), los restaurantes que forman parte, son entidades que no reciclan, utilizan gran cantidad de plástico y envases desechables, no promueven el consumo responsable, la gestión de aceites es realizada acorde pide la autoridad ambiental Secretaría del Ambiente, aun así su espacio donde ofrecen sus servicios, esta destina al consumo rápido, es decir que poco les importa la estadía del cliente, más solamente consumir sus productos.	En este caso la diferencia se basa que la iniciativa ecológica no permitirá que el establecimiento utilice envases desechables y por otra parte gestionar los desechos generados, sea orgánico e inorgánico, también acudirá a un gestor autorizado al igual que la competencia analizada se entregará los residuos de la trampa de aceite y el aceite quemado. El factor estadía esta manejado para que el cliente haga el disfrute en el mayor tiempo posible de los servicios que se va ofrecer.
(Club Jacarandá),se encuentra localizado en las coordenadas: (WGS84 17 Sur, X:786224,18 Y: 9979071,25),este sitio conocido en el sector de Cumbayá es considerado competencia, porque se relaciona con el servicio de Conciertos al aire libre, pero este no es su fuerte por parte del Club, ya que se ha producido diferentes inconvenientes con las habitantes de los conjuntos residenciales contiguos a la ubicación del Club Jacarandá, referente a la localización no es la correcta para el tipo de actividad que se genera, además de ello tiene deudas considerables pendientes con el Municipio de Quito, sin embargo sigue en funcionamiento. No acata ordenes dirigidas por los técnicos de la Secretaría de Ambiente, que tiene que ver con la implementación de una infraestructura que evite que el sonido sobrepase los límites máximos permisibles.	Se considera en relación a la competencia; que los conciertos al aire libre serán gestionados con la debida precaución de no generar inconvenientes con la comunidad, además que la localización es favorable para las actividades a generar, y tiene el respaldo de los habitantes del sector para que se genere el proyecto en todas sus magnitudes. En referencia al cumplimiento de las disposiciones de la Secretaría de Ambiente u otra autoridad, se cumplirá con la normativa ambiental y se acatará las órdenes para el prestigio y relevancia. Por otra parte se promoverá un desarrollo que respalde el propósito de las actividades económicas, que puedan beneficiarse el mayor número de personas de la comunidad, sin afectar los intereses propios y de los demás, con una cultura social bien definida.
(Club Deportivo de Cumbayá)Este sitio visitado es uno de los más relevantes a considerar ya que cuenta con algunos servicios relacionados y a la misma vas se diferencian; el lugar está dotado de canchas de futbol con césped natural, piscina, amplias, áreas verdes, juegos para niños, sala para conferencias y eventos, el lugar cuenta con parqueaderos, ofrecen servicios para contratar el espacio para eventos sociales entre otros. Además el lugar se encuentra en una zona de interés social y económico, es un lugar apto para pasar en familia o con amigos, sin embargo se tiene en cuenta que los precios son algo excesivos, que notoriamente el lugar no está enfocado a todo el público, solo a ciertos nichos de mercado.	Se considera que el Club Deportivo de Cumbayá es una competencia muy relevante, por la cantidad de espacio y servicios que cuenta, para lo cual la diferencia está en que el establecimiento a crearse va ser un espacio para desarrollar un carácter ambiental, que promueve un consumo responsable, que a diferencia de la competencia en el tema ambiental lo manejan pero no en su totalidad, por otra parte deja de lado a grupos con escasos recursos, que esto a la medida de crear diferenciación del establecimiento contará con la mayor responsabilidad social del caso, enfocando el desarrollo del establecimiento con la apertura a personas de escasos recursos económicos, formando parte del programa de la comunidad.
(Complejo Deportivo el Tingo): Instalaciones: 1 Chancha Futbol 10, 2 Chanchas. Volibol 5 Chanchas. Baloncesto 1 Chancha. Tenis 2 Chanchas. Raquetbol Ciclo ruta, Juegos infantiles, Senderos para caminata y trote, Máquinas de ejercicios. Dirección: Av. Ilaló y San Juan de dios. Referencia: Valle de los chillos, El Tingo Figura 8: Instalaciones del Complejo Deportivo el	En si el Tingo es un lugar muy concurrido de la parroquia Alangasí, con sus famosos hornados que ofrece en el sector, a turistas, donde también cuenta con balneario, el parque central y la iglesia. Las vertientes de agua del Tingo son conocidas por su contenido volcánico y de minerales beneficios para la salud humana. Además se considera un el tingo como un centro recreacional, que también incorpora áreas verdes, senderos, canchas de indorfútbol y de vóley, entrenamiento para juegos infantiles, canal de boyas y piscinas para uso familiar con toboganes.

Tingo



Fuente: (deportesyturismo)

En el caso del Complejo Deportivo El Tingo, mismo que según una publicación del comercio señala que los visitantes, luce sucio y descuidado, además que, presenta problemas con las canchas de baloncesto y de tenis. (El Comercio, 2018)

Por lo que se considera que este lugar deja mucho que desear, los habitantes del sector piden a las autoridades de las administraciones zonales del Valle de los Chillos, para realización de las acciones pertinentes.

En comparación, con Villa Lyrica Gourmet, va evitar malos prestigios, además de acogerse a las inquietudes y quejas de la comunidad.

Elaboración: Propia

3.8. DISTRIBUCIÓN

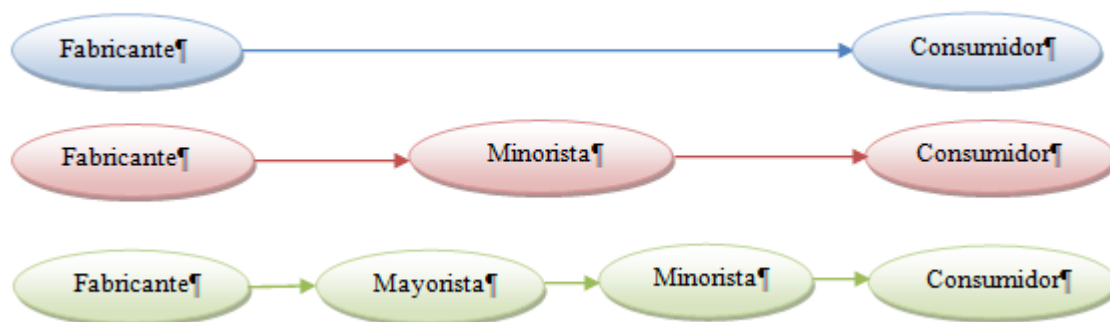
Las actividades relacionadas con la distribución física de los productos y servicios, con la respectiva selección de los canales de comercialización adecuados que determine el establecimiento para establecer contacto directo o indirecto con el mercado y publico meta, aquí se mezcla el mercadeo como el establecimiento y su estrategia para buscar las facilidades de conectar el productor (oferta) con el mercado (demanda), la misma que consiste en dar diferentes figuras a los agentes, intermediarios, comercializadores y revendedores entre otros.

Los canales de distribución se encuentran también como estrategia a ser definida, ya que otorga diferentes beneficios de acuerdo al tipo de producto o servicio que se van a ofrecer, entre los cuales facilitan en los siguientes puntos:

- Agilización en la entrega del producto
- Apoyo en la comercialización y distribución física
- Mejor gestión de la información y la comunicación entre establecimientos económicos y los clientes.
- Soporte en la administración de inventarios y almacenamiento.

El siguiente gráfico demuestra los ejemplos de canales de distribución:

Figura 9: Ejemplos de niveles de canales de distribución



Elaboración: Propia

La distribución en el establecimiento ecológico de sus productos alimenticios gourmet se va dar por medio de venta directa si acuden personalmente, también va contar con un servicio a domicilio, el mismo que va contar con personas que lo distribuirán en bicicletas, dependiendo la distancia se tomara en cuenta un vehículo que está a disposición.

Así que la bicicleta como trasporte para ofrecer un servicio a domicilio, es una de las ideas impactantes que debe desarrollarse, el cual se debe acoger para lugares cercanos ya que el tiempo es un factor que puede ser determinante a la hora de ofrecer un servicio a domicilio, por el cual se indaga mayor en el tema y se establece rutas y mapas, para acortar tiempo de llegada al lugar de destino.

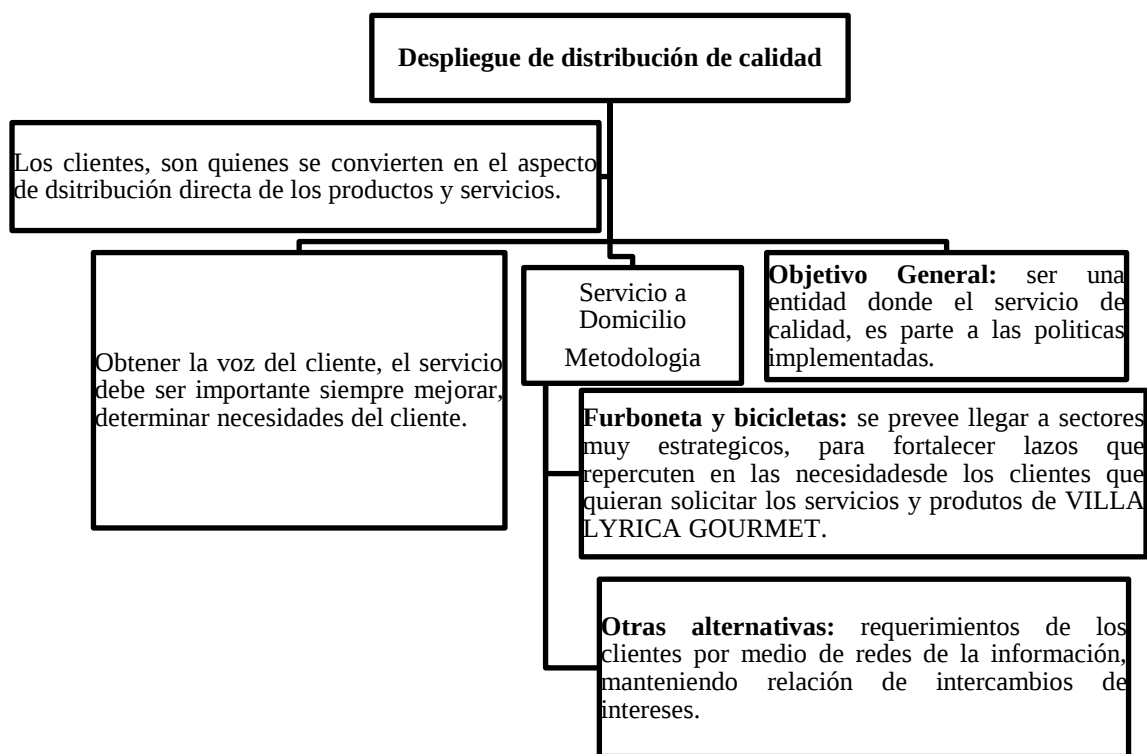
3.8.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución son el conjunto de medios que utiliza el establecimiento económico, donde se valora a los fabricantes del producto hasta el consumidor final. En este caso hasta llegar a los clientes pasan por tres etapas previas: almacenamiento, distribución física y facturación y cobro. En este caso el establecimiento puede ser el fabricante de algunos de los servicios que se van a ofertar, mas no de los productos.

Por consiguientes activan todos los procesos de comercialización, formando parte de diferentes participaciones en este caso financiación de productos y servicios, fijación de precios y reducción de costos, a través del almacenaje y transporte, posición de los productos y servicios en el mercado, intervención en servicios post-venta y atención al cliente, etc.

Es importante demostrar que el servicio es de calidad, realizando encuestas a los clientes, para determinar el rendimiento de la organización de cada área de distribución, donde se ha dilatado más sobre ello es las plataformas web donde se apertura a nuevos procesos tecnológicos y digitalización. Esto ha permitido que los productos o fabricantes estén más cerca a los consumidores y difundiendo su participación.

Figura 10: Despliegue de distribución



Elaboración: Propia

Canal directo: la distribución de los productos y servicios va ser directamente con el consumidor final, sin ningún intermediario. Por lo tanto no se delega funciones de almacenaje, transporte o atención al consumidor, esto se da en algunos de los servicios como; la recreación por medio del deporte, jardín temático de bonsái, conciertos en vivo, caminatas al cerro Ilaló, entre otros servicios que están presentes en el establecimiento, que no requiere de terceros para poder ser distribuidos.

Canal externo: La distribución y comercialización en este caso de empresas u otros ajenos al establecimiento económicos, los procesos de distribución da por resultado a otros agentes intermediario que se cumplen por los diferentes participantes e involucrados. Donde el establecimiento también cumple la función de *canal externo* ya que va ser intermediario para ofrecer productos artesanales y ambiental mente amigables.

1. **Corto:** se establece ya que se dará oportunidad a artesanos y emprendedores para que distribuyan sus productos en el establecimiento económico haciéndoles llegar a los clientes.
2. **Largo:** este proceso de distribución se da en el establecimiento económico, ya que se va adquirir productos de fabricantes, que pasan a la mayorista luego al minorista hasta llegar al consumidor. Sin embargo se debe reevaluar para que se considere la adquisición de productos más amigables con el medio ambiente para ser considerados en un negocio verde, que es de importancia saber reconocer de donde provienen los productos que se piensa adquirir.
3. **Doble:** se da este tipo de canal ya que en el espacio del establecimiento económico, se consideró iniciar servicios para promocionar productos artesanales y amigables con el medio ambiente, que cumplan con ciertos parámetros establecidos, al igual que también se va dar eventos externos y conciertos para promocionar empresas y artistas.

La selección de estos canales se dio oportunamente por la gran cantidad de productos y servicios que se va ofrecer, donde con razonamiento lógico de cada uno de los factores involucrados tanto costos, como insumos necesarios, e iniciativa emprendedora para el sector donde se piensa establecer en el mercado. Esto conlleva situar a los canales de distribución a un control riguroso, que para cada producto y servicio varían ciertos tipos de factores que deben ser analizados y debidamente preparados para que se les ofrezca a los clientes.

Estrategias de Distribución

A partir de los canales de distribución ya establecidos e identificados, el fundador tendrá que fijar varias estrategias en función al número de comercios que se va requerir según la venta de los productos.

- **Función Exclusiva:** La venta de productos de los artesanos y emprendedores pasará por el único intermediario que sería el establecimiento económico, con el fin a que llegue al cliente, adicionalmente tener en cuenta que no se debe distribuir los productos de la competencia.
- **Función Selectiva:** La venta en este caso hay un número de intermediarios, por ser un sector demandado por algunas empresas de co-working e incubaciones de negocios, se tendrá apertura a este tipo de empresas para una distribución selectiva de los productos y servicios, que este en función del sector, y que tenga un prestigio de respaldo, importancia, posición en el mercado, proceso de distribución, costos-beneficios, etc.

- **Función Intensiva:** La venta se efectúa mediante múltiples agentes con el objetivo de situar al producto en diferentes números de comercios posibles. En este caso el servicio de los restaurantes donde se ofrece productos alimenticios, además de realizar servicios a domicilio.

Una vez analizado los productos, capacidad de distribución y estrategia empresarial, el fundador deberá tomar a consideración las estrategias puntualizados anteriormente con el objetivo de mantenerse al margen de alguna de las funciones que más convengan al establecimiento económico, con mejores resultados, ventajas competitivas y que reducir costos. Los canales de distribución son de importancia ya que también se establece la imagen, prestigio o posicionamiento de la marca. (Escuela de Negocios, 2016)

El establecimiento ecológico, va distribuir sus productos que no sea alimentos ya que estos se van a promocionar antes que distribuirlos, así que se tomará en cuenta las redes sociales (Facebook, twitter, Instagram), para lograr un acercamiento oportuno con los clientes. Se ha pensado poner el negocio verde en Google Maps, gestionar mediante su aplicativo para Google Analytics (Se adjunta Anexo 2.D: Google Analytics), ya que brinda beneficios para visualizar mediante informes detallando tanto para la generación de marketing y para promocionar al establecimiento, mediante metodologías de segmentos por códigos y algoritmos para contenidos informáticos de la página web, gestión automatizada del hosting por un informático experimentado en etiquetados.

En el negocio verde contará con bicicletas para la distribución de los alimentos de los diferentes restaurantes, además de una combi (Furgoneta Volkswagen), que servirá como taxi ruta en las horas nocturnas y llevara a los clientes hasta una hora determinada y luego se los retornará donde inicialmente se subieron.

Otros canales para distribuir información valiosa van a ser los estudiantes de colegios, ya que por medio de su interés por conocer y lograr tocar música, si el caso que el colegio tuviera su banda musical, sin embargo por medio de los estudiantes de colegios se va lo lograr captar muchos núcleos de clientes, por las diferentes promociones y oportunidades de trabajo que va tener el establecimiento.

3.8.2. EVALUACIÓN AL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

El establecimiento evalúa los canales de distribución más eficientes y eficaces que aporte beneficios sustentable y tenga diversas estrategias definidas y lineamientos adecuados que se puede implementar para obtener resultados óptimos de los productos y servicios, distribuidos con mejores mecanismos de distribución utilizados eventualmente según la fomentación del negocio para un mejor uso de los canales de distribución utilizados.

El mecanismo del plan estratégico a seguir de acuerdo con los canales de distribución referente a la distribución y comercialización de los productos de los restaurantes ecológicos de VILLA LYRICA GOURMET, formado parte del instrumento que contribuirá para comercializar los productos y de igual manera los servicios mejorando y atrayendo a clientes potenciales.

El campo del canal de distribución lo pone el mercado que es de vital importancia saber el momento adecuado para poder distribuir el producto y estar completamente seguro de la clase del producto, es de decir que el cliente lo conozca y quiera seguir acudiendo para satisfacción de sus necesidad.

Los aspectos relevantes a conseguir adecuados canales de distribución esta en las oportunidades que pueden otorgar al establecimiento entero y todos sus involucrados:

- Favorecen y facilitan las operaciones de los medios de transporte que pueden ser utilizados por el recurso humano.
- Amplio abanico de disponibilidad de puntos de venta para distribuir los productos alimenticios de los restaurantes ecológicos.
- Adquirir nuevos segmentos de mercado o descubrirlos.

Las consecuencias de los canales de distribución del establecimiento de planificación y desarrollo de las actividades. Como algunas amenazas:

- Inestabilidad de fuentes minoristas
- Cierre de puntos de venta directa
- Alto grado de delincuencia.

Para orientarse y salvar se maneja desde un plan estratégico de canales de distribución iniciando por fomentar fuentes administrativas quienes ejecuten la parte comercial.

De acuerdo con el panorama de inversionistas han planificado la mejora de diversos detalles con la participación de otros mercados y nuevos por conocer, con los empresarios se trabajara arduamente para que se lleve eficientemente los canales de distribución, que se reflejara en la mejora de la comercialización del menú gastronómico que va estar dotado los restaurantes ecológico, y cuya implementación sea enfocadas en estos procedimientos:

Figura 11: Diagnostico Canales de distribución



Fuente: Plan Estratégico de Canales de Distribución del plan francés producido por micro empresas de la industria panificadora del área de nueva San Salvador.

Elaboración: Propia

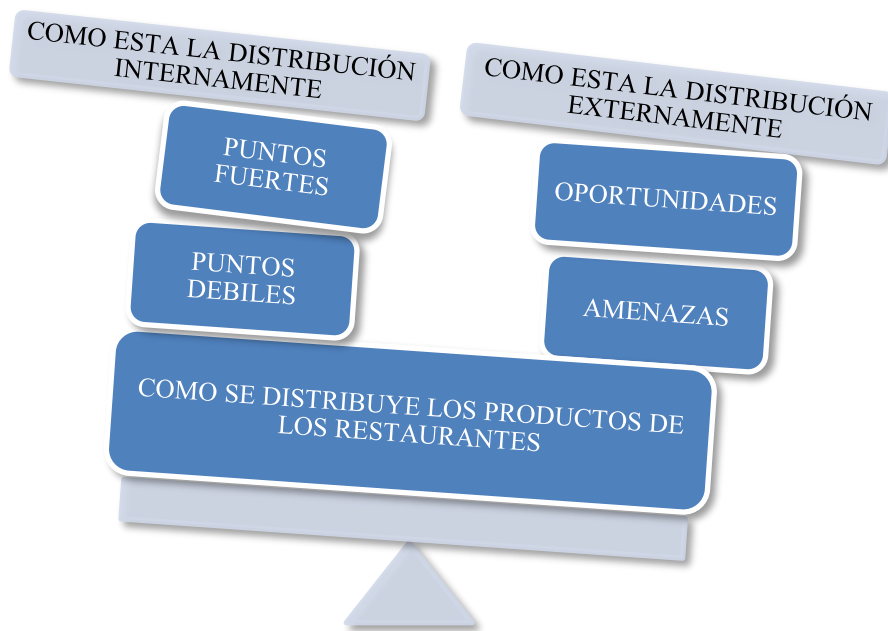
¿Cómo se llega a conocer los restaurantes actualmente?

Al conocer lo que se distribuye en productos actualmente en restaurantes es de mucha importancia para los propietarios, ya que es una fase establece varios aspectos que pueden afectar positiva o negativamente el funcionamiento de la forma de distribuir los productos de los restaurares ecológicos. Estos aspectos son: Puntos fuertes, Puntos débiles, las oportunidades y amenazas.

Para saber reconocer a lo que se distribuye actualmente es necesario que se conozca el establecimiento internamente y externamente.

El siguiente gráfico se podría establecer la distribución de los productos y servicios del establecimiento:

Figura 12: Establecer la distribución de los productos y servicios



Elaboración: Propia

Efectivamente es necesario conocer cómo se distribuirá los productos de los restaurantes ecológicos y acercándose mejor a la promoción de los servicios, que se deberá estudiar los puntos fuertes y débiles con relación al desempeño.

Es necesario recurrir a la identificación de los puntos fuertes y débiles:

- Observar el proceso de distribución de los restaurantes ecológicos actualmente (si lo hace solamente en lugar, en otros lugares, que transporte ocupa, le vendemos a un intermediario, se pierde mucho tiempo en la producción y la distribución de los productos).
- Monitorear que hace lo competencia para distribuir sus productos y compárelo con lo que hace usted.
- Describir todos los puntos fuertes que usted considere ventajosas que su establecimiento posee.

- Además de describir aquellos puntos que usted considere como débiles y que necesitan mayor atención.

Como seleccionar a quien le venderá los productos de los restaurantes ecológicos, el cual el primer paso que deberá tomar el fundador es conseguir que llegue el mayor número de personas a VILLA LYRICA GOURMET. Los mismos que pueden ser habitantes del sector, condominios específicos o empresas.

Se consideró necesario implementar canales de distribución digitales, mismas que son plataformas virtuales y redes sociales, que actualmente casi todas las personas tienen cuenta registrada, que son las siguientes:

Facebook: Una cuenta que manifieste el nombre y la marca del establecimiento ecológico, se tendrá en cuenta el marketing responsable, ya que la información remitida a los usuarios de Facebook debe estar respaldada de procesos de responsabilidad social, ya que por medio de este canal de distribución se llegará a conseguir más clientes, seguidores e interesados que pueda ser el portavoz del establecimiento ecológico. Además esta red social permite recibir sugerencias, comentarios, ser etiquetado, entre otras funciones que ayudarán al reconocimiento instantáneo de los servicios y productos que va estar dotado el establecimiento ecológico.

Twitter: El escritor Ted Prodromou invitado a la plataforma virtual entrepreneur.com, menciona que Twitter es una herramienta muy eficaz para marketing digital, ventas, soporte técnico y servicio al cliente. (Prodromou, 2013) De igual manera hace mención que Twitter promueve activamente la marca, generar leads, promocionar eventos e interactuar con los clientes en tiempo real. (Prodromou, 2013)

Instagram: Abrir una cuenta en esta plataforma web es una estrategia de marketing digital, ya que tiene una gran potencialidad a nivel global, para la promoción de marcas y empresas, las mismas que se incrementa los seguidores, da importancia a los clientes por la promoción para la compra y adquisición de productos y servicios, el cual genera una experiencia más vivencial por el material y contenidos que se va difundir. La plataforma virtual brinda varias herramientas funcionales para las publicaciones que pueden ser integradas para generar mejor la información remitida. (Tarazona, 2017)

Google Maps: Optar por esta herramienta que actualmente es muy difundida para incrementar la presencia de los negocios, el cual para que el establecimiento aparezca deberá seguir los siguientes pasos detallados en el siguiente link: <https://www.google.es/intl/es/business/>, el

cual resuelve las inquietudes con respecto al registro en Google Maps y sus funcionalidades que ofrece, mismo que deberá subir información como: contacto, dirección, nombre del establecimiento y correo. (Alania, 2018)

Pinterest: Esta plataforma, permitirá gestionar la información, como aplicación de estrategia de comunicación con los potenciales clientes, donde se publique imágenes y videos del establecimiento con el respectivo logo, mismo sitio web tiene acciones de comunicación con otros medios digitales (Facebook, twitter, blog, etc. O no digitales, prensa escrita, folletos, tv, radio, etc.). (Piñeiro, 2012)

Tumblr: esta plataforma de micro blogs, en el último tiempo ha tenido una acogida muy amplia, el cual se toma a consideración como una herramienta muy útil para conectar a usuarios y clientes a la plataforma. Es un elemento vital para habitarle un canal de comunicación privado en el que conversar, así mismo presentar un Fan Mail, para personalizar los mensajes con los usuarios. (Karp, 2012)

YouTube: esta plataforma se encuentra como uno de los medios y plataforma que permite más interacción y comunicación bidireccional, donde los mismos usuarios pueden producir, compartir y comentar, misma que es una excelente oportunidad para la promoción del establecimiento. (Giraldo, 2018)

3.9. COMUNICACIÓN

El apartado de la comunicación con el clientes o interesados del proyecto, plantea un enfoque de promoción más amigable con el medio ambiente, promoviendo Ecodiseño de los productos y servicios que va ofertar VILLA LYRICA GOURMET, para conocimiento de los clientes, se toma en cuenta el tiempo ya que es crucial fomentar las promociones con las estrategias de comunicación defina, el cual debe ir acorde al cronograma establecido, donde la publicidad forma parte del esquema esencial del plan de negocios, y de la iniciativa emprendedora para desarrollar nuevas formas de comunicación, que incluye a las redes sociales y el contacto siempre disponible para atender a las solicitudes requeridas.

Es así donde las variables influyen, en la temática a ser implementada en el establecimiento el mismo que refleje lo que se quiera expresar, de esa forma la imagen comunica la presencia frente a los clientes y la competencia con las pautas ya establecidas en tanto a leyes de comunicación y de derechos de autor.

Para ello los recursos a invertir, en promoción y marketing, que se lo detalla en el cronograma presupuestal, da como resultados que es beneficioso incentivar a las personas del sector de

influencia no se requiere gran cantidad de dinero, más bien buscar las herramientas necesarias para ubicar a predios cercanos, localidades, condominios residenciales, empresas, fabricas, agrícolas, establecimientos, etc., y estos interrelacionarlo con la responsabilidad social que va encaminar este modelo de negocios, para buscar factores relevantes que ayuden a descifrar el carácter y del estilo de comunicación que se va implantar.

Anteriormente se puso en conocimiento que se va implantar una publicidad responsable, que ya se lo detallo en el punto 3.2. Marketing Responsable y tiene relación con la comunicación conforme a una normativa internacional ISO 26000, donde se plantea manejar la información con responsabilidad social, cada comunicación debe ir dirigida a concientizar sobre él un buen uso de la información, el cual se puede usar medios con responsabilidad como plataformas web, donde nace la promoción más directa que se pueda realizar en torno a los requerimiento que ahora demanda la sociedad por requerir más información que cumpla con la expectativas necesarias.

Las personas buscan las redes sociales, en busca de información, las aplicaciones también están disponibles de comunicación y los medios de información tecnológica, página web o plataformas web, donde se puede promover o poner en conocimiento cada publicación, evento, promoción de ventas, entre otros, donde la página web es donde se invierte tiempo y dinero, para que sea el centro de información, desde allí se va manejar los links, hipervínculos, animaciones, imágenes, videos, etc., el cual el cliente tiene la libertad de navegar y ver alguna de las publicaciones donde este guíe a la página web de VILLA LYRICA GOURMET.

Es fundamental que antes de lanzar cualquier tipo de anuncio o campaña publicitaria, inmediatamente deberá ser consultado con la Junta Directiva del Proyecto, que con premeditación se piense y se gestione debidamente todo tipo de comunicación que va ser difundida, lo cual se podrá conseguir resultados óptimos, que converjan en el avance de la publicidad responsable, y del compromiso que se tiene con los clientes.

De igual manera es importante resaltar que la comunicación para este modelo de negocios es promocionar a los restaurantes ecológicos, también los productos y servicios que forman parte del establecimiento de manera de inclusión social, se repartirá volantes y cartas de anuncio, del día de inauguración y posteriormente otro tipo de evento según vaya avanzado el cronograma de actividades, así que se pone en conocimiento al sector de influencia, antes de la

construcción el cual se tuvo conversaciones con la directiva parroquial de Chiquiloma, para el cumplimiento de la difusión del proyecto a la comunidad de influencia donde se va mantener los canales de diálogo y un arduo trabajo para el Plan Comunitario, que forma parte del Plan de Manejo Ambiental desarrollado para este modelo de negocios.

Se toma en cuenta las características de los clientes meta, y este en el funcionamiento de la publicidad, si es quien opte por reconocer y saber más información se debe mostrar el contenido con toda la información resumida que tiene el establecimiento ecológico **(Se adjunta en el Anexo 3.D. Flyer Informativo)**. Por otro lado se encuentra los clientes que optan por menos información, pero que sean impactados inmediatamente, en este caso se realiza varios bosquejos de impresiones para la publicidad y poder ofertar los servicios y productos, con el objetivo de evaluar y calificar, por medio de una matriz con factores como la calidad de imagen, colores, textura, tipo de letra, el cual es de importancia poder seguir con un modelo característico, que sea reconocido por los clientes instantáneamente.

El organismo en el mercado es muy amplio para poder seguir el rumbo correcto, que hasta el momento se ha predicho, que es necesario saber reconocer cuan necesario es invertir para la ejecución de las actividades de comunicación, el cual sean delegados alguien con conocimientos en marketing y publicidad, que tenga creatividad necesaria para influenciar entre las personas y estas sean de destacado nivel. En tal sentido Ecuador tiene varias campañas publicitarias, donde cada día se va produciendo más información, por medios comerciales, campañas, publicaciones etc., los mismos que abren las puertas para que las empresas sean reconocidas, donde por medio de la buena difusión de la información, llegue hasta ámbitos internacionales. Se toma en cuenta las leyes de comunicación, ya que al fomentar algo, este debe cumplir algunos parámetros para poder ser difundida. (Ana, 2013)

Al iniciar con la iniciativa sobre la frecuencia, los promotores o fundadores están totalmente al tanto de lo que se va producir, donde la junta directiva del proyecto ha desarrollado métodos donde cada uno aporta con las ideas para saber cómo se va vender cada servicio y producto, y poder ir descifrando las interrogaciones de cómo vender?, o qué medida implementar para que el cliente pague una cuota por los servicio de VILLA LYRICA GOURMET, el mismo que recurrió al arte de negociar, sistematizando posibilidades de una iniciativa emprendedora donde se detalla lo siguiente;

- Mantener una base de datos de toda la información remitida y actualizada.
- Redes de contactos (Ferias de bioemprendimientos conocer el sector donde se desarrollan este tipo de actividad en pocos días.
- Asociaciones profesionales (Involucrar a clientes experimentados en servicios en concretos de gran experiencia y trayectoria).
- Familiar y amigos (Para iniciar en los negocios la difusión en las personas ya conocidas y que puedan ser futuros clientes, o simplemente comentar y aportar con ideas) (Consultoría Financiera Kerfant, 2017)
- Hacer contactos todo el tiempo, para la presentación de los productos y servicios
- Dar continuidad a la información remitida, realizar control y seguimiento.
- Realizar networking para hacerse conocer. (Mazzoli, 2008)

Además de ello utilizar medios audiovisuales para realizar animaciones con respecto al marketing responsable, realidad virtual con el tema a tratar, difusión en la radio de eventos relevantes, dando énfasis al cliente potencial siendo crucial potencializar más los recursos y realizar tipos de convenios donde involucre y muestre el video de todo lo que va ser VILLA LYRICA GOURMET.

3.9.1. PROMOCIÓN DE VENTAS

Las promociones de ventas debe estar gestionado a la medida que vaya avanzando el establecimiento ecológico, por ende los servicios y productos, ya pensados y debidamente estructurados al margen de lo que puede generar y del espacio que cuenta que son pilares fundamentales para la gestión y las promociones que forman parte importante de la generación de ingresos, por tal motivo el esquema general del negocio a crearse, va vender por medio de la publicidad inicial, llegando a los clientes meta y a su posterior atracción a los productos de promoción, otras formas de incluir una promoción de ventas sería las actividades relacionadas con la educación ambiental, pensado en las personas, impartir charlas gratis, con la certeza que las personas se van a enriquecer de conocimientos básicos de temas relacionados a la música, al arte, aspectos ecológicos en la vida diría del ser humano, así mismo de dotar de cursos gratis para luego tener seres más aptos a los cambios que se atraviesa cada día.

Así mismo buscar el factor más relevante que haga que lo implementado sea parte esencial de la presencia y sea reconocido por la competencia, y por el otro lado encontramos al cliente asiduo de conocer nuevos lugares, sectores, bares, restaurantes, parques, áreas verdes, etc. Donde sea que se genere un cambio de mentalidad en generar bienes y servicios, tales y cuales

produzcan cualquier tipo de establecimiento económico en el Distrito Metropolitano de Quito y entre otras ciudades sea haga los diferentes espacios de reconocimiento que propone, algún emprendimiento innovador, todo en uno solo, si requiriere por jugar un futbol con amigos lo podrías hacer en VILLA LYRICA GOURMET, le ofrece canchas con césped natural, y cubierta de la lluvia, la misma que se la trasporta hasta a los tanques de almacenamiento para luego ser utilizado en el regado de las plantas y el lavado de utensilios de cocina.

Según sea el requerimiento a la disposiciones que se ofrece siempre hay algo que detrás respalda el proceso de Lyrica, no solo la generación de ingresos es lo importante, así que por medio de consorcios y metas establecidas para resolver ciertas incertidumbres, de lo que realmente pueda generar una satisfacción de estímulo al crecimiento personal y de los demás, así que mucho de lo que hay en Lyrica es gratis y según se vaya dando el lugar que corresponde, va tener el privilegio de cobrar por sus honorarios y corresponder de paga a los impulsores del proyecto.

Las ocasiones entrevistadas a los especialistas de ramas nobles como son la economía, la geografía, la biología, entre otras donde las preguntas fueron enfocadas a las destrezas que cada uno tiene en describir los diferentes aspectos que componen un tema en específico como es las buenas prácticas ambientales, y por ende todo el procedimiento que se tiene que regir, para establecer un sistema de reducción a la contaminación.

Todo lo promocionado forma parte del procedimiento que hay que percibir al inicio donde toda transcurra con ironía, se va ir formado las bases sólidas para seguir con el trayecto correcto y perseverar en las ideas fundamentadas con pronósticos certeros, seguir procedimientos ya implementados sería una de las alternativas y si puede resultar acoplar estudios ya puestos en funcionamiento, sin embargo para tomar las riendas correctas del triunfo, es escuchar ciertas alternativas que podrían ser el primer paso a seguir, luego para donde uno se dirige, la carrera está al máximo y la velocidad en todo el mundo, se lo alcanza la tecnología al instante puede establecer patrones muy interesantes.

Las segundas y únicas ganadoras podrán tener un día o más festivos todo incluido, con el 50% de descuento en el consumo de alimentos y bebidas, por lo que el establecimiento respecta es el sector de la canchas de futbol y baloncesto, llegada de bienvenida con cerveza gratis, disponibilidad de piscina dependiendo de la ocasión que se presente, así mismo su turco e

hidromasaje incorporado, de 30 a 65 platos que pueden degustar con anterioridad si se lo gestiona debidamente antes de la llegada del grupo ganador de la promoción impartida hasta la fecha actualizada en el registro de actores privilegiados.

3.9.2. PAQUETES PROMOCIONALES

La promoción de ventas se realiza de acuerdo al segmento y la temporada de las ventas, volumen o frecuencia de compra, degustación in situ, entre otras, como el paquete de promoción de la concesión de los restaurantes ecológicos, que es uno de los paquetes promocionales a ser ofertados por parte del dueño del establecimiento.

Con lo que respecta a la concesión de los restaurantes ecológicos, hay diez (10) espacios disponibles en cinco (5) contenedores de 6 x 2,4 x 2,9m, con todas las implementaciones; que incluye un área externa de 30 m² x contenedor, área común de la plaza gastronómica de 2000m², áreas verdes 3000 m², está dotada de parqueaderos, los costos de concesión por dos años es de USD 2.990,00, la mensualidad es de USD 500, y las alícuotas USD 120.

La concesión va estar respaldada de un documento original notariada, que incluye información de las disposiciones y las reglamentaciones que el dueño tiene que acatarlas y cumplirlas, además de ello, se le asegura que desarrollara progresivamente su nivel económico, ya que el establecimiento en general está destinado a ofrecer sus servicios a más de 600 personas.

Los servicios y productos que se promocionan van estar incluidos con otros paquetes, en el caso para los campeonatos de fútbol y básquet, al gestionar cada uno de los servicios por medio de los programas y subprogramas desarrollados para disponer de eventualidades con el fin de realizar actividades en beneficio de los clientes, como torneos, estrellas legendarias, campeonatos interclubes y cheer leaders, escuelas de formación en canchas cubiertas, etc., las cuales cada una es previo la inscripción de los equipos y personas que quieran o les interese participar, se incluye los días de torneos, comidas y bebidas para todo el equipo. Las inscripciones varían de rubros dependiendo de la categoría sub 10: USD \$15,00, sub 15: USD \$17,00, sub: 21 USD \$19,00, sub 40: USD \$21,00, este precio es por cada persona que forma el equipo que puede ser de 7 hasta 10 personas.

Con lo que respecta al servicio de fisioterapia deportiva, danza y CossFit, el establecimiento, bajo contrato de capacitadores y entrenadores, para realicen actividades correspondientes al ejercicio físico de las personas que previa inspección de USD \$35,00 serán acreedores de dos

horas de ejercicios, utilizando el espacio de las canchas de futbol o de básquet, para aeróbicos, yoga, además que tiene privilegio en el mes de utilizar hasta cinco veces la cancha, que puede ser en las horas de ejercicio o de algún otro día que requiera hacer uso de la piscina, misma que puede incluir hasta 3 personas, hasta el cumplimiento del mes y de las cinco (5) ocasiones que usar la piscina.

Por consiguiente con lo que respecta a ejercitaciones físicas, el establecimiento ofrecerá bailoterapia, jugos naturales para la hidratación, habrá capacitaciones, terapias de meditación, entre otras actividades, las mismas que pueden previa inscripción, o a su vez, habrá programas y subprogramas gratuitos, dependiendo del cronograma que se maneje cada mes.

Otro paquete que se incluye son los conciertos al aire libre, con el objetivo de ofrecer a los clientes música en vivo, que también será gestionado para que artistas de diferente índole tengan una participación, donde se dará cabida a los estudiantes de colegio y universidades, que tengan bandas musicales, para que compitan y ser acreedores de los premios que tiene establecidos en los programas y subprogramas, siguiendo los lineamientos que deberá seguir los participantes y los artistas, comenzando por incentivar el consumo responsable y el respeto al medio ambiente. Quienes ejecuten una participación en el establecimiento económico, tendrá oportunidad para comer cualquier plato a su gusto en el lugar y servirse cerveza artesanal.

Los conciertos al aire libre habrá ocasiones donde habrá una pago que realizarán los clientes al ingresar solo por ese lapso de tiempo será con un valor referencial de mínimo USD \$3,00, máximo USD \$100,00, mismo que dependerá del artista o del evento que se presente, donde el pago también incluye promociones, como la degustación de algún plato específico que deberá elegir, además de bebidas hasta cumplir los USD \$10,00 de consumo, también incluye un partido de futbol o baloncesto con un grupo no mayor a quince (15) personas.

La gestión del servicio de la piscina va ser gestionado por subscripciones con un rubro de USD 60,00, mensuales para membrecías por el circuito en el SPA dos meses, que incluye diferentes paquetes promocionales, que hasta el momento de la inauguración deberá estar concluida, ya que está siendo gestionada con diferentes empresas para otras implementaciones que vendrán en conjunto con los paquetes promocionales, que hasta el momento se ha definido ciertos detalles referentes a lo que se incluye como por ejemplo; hasta 3 personas de su familia

al SPA, pueden hacer uso las veces que requieran bajo planificación de un cronograma, e incluye además baños de cajón, hidromasaje, sauna, piscina lodo rojo, plomo y baños de chocolate, en la misma membresía establecerá por cada persona los beneficios y reconocimientos que se le otorgara.

La generación de eventos mediante el servicio que ofrecerá mediante las bioferias, mercado de pulgas, delicatessen, productos artesanales, etc. Los mismos que al ser puestos en conocimiento a las asociaciones artesanales creadas para la promoción de sus productos, las mismas que tendrán oportunidad de realizar sus ventas en el espacio debidamente gestionado para esa actividad económica, donde se establece el siguiente paquete promocional; si es asociación de diez (10) hasta (15) artesanos el espacio tiene un rubro USD \$260,00, si la asociación cuenta de 15 a 25 artesanos el rubro es USD \$360,00, por cada artesano pagará un rubro de USD \$32,00, este pago corresponde para dos días de venta directa al cliente. Al artesano le incluye un plato estándar de comida gourmet y una bebida, y la invitación gratis para algún evento artístico.

Al respecto a los paquetes promocionales, el establecimiento contará con otros servicios que estarán incluidos de forma gratuita.

3.9.3. SORTEOS

Los sorteos entran en gran medida a los esfuerzos por parte de la Junta Directiva del Proyecto, donde los sorteos son actividades que entrarían a formar parte de la entrega de consumidores o clientes qué consiste en una serie de pasos para establecer el rumbo correcto del sorteo.(Arturo, 2016)

Se señala ciertos puntos a considerar:

- Los clientes que visiten el establecimiento el día de la inauguración se les entregará un cupón para que lo llene y entre a participar por un premio sorpresa.
- Cuando el cliente reciba un cupón de USD 20,00, tendrá la oportunidad de ganar una bicicleta profesional.
- Por medio de las redes sociales, donde se haga participar a los colegios, universidad y otros grupos de interés, mismos que deberán poner “me gusta” en alguna de las publicaciones para acceder al premio que se tiene pensado entregar, que puede ser un premio u oportunidad para acceder alguno de los servicios que tiene el establecimiento.

- Cada restaurante tiene que establecer políticas para la entrega de premios, mismos que consisten por ejemplo; por cada consumo ir sumando puntos hasta un límite y el que logre aquello será recompensando por Cliente Premium, que consiste en una serie de beneficios y premios otorgados, además se puede gestionar que por cada restaurantes haya diferentes retos para acceder a premios que por medio de un consenso se debe establecer para que todos ganen tanto los que proponen los premios y los que reciben en esta caso los clientes.

Los sorteos, van hacer puestos aprueba mediante los concursos, que consisten en establecer actividades a los clientes y consumidores, donde el ganador pueda ser acreedor de alguno de los premio.

Por ejemplo se propone las siguientes actividades para lograr establecer los concursos:

- El equipo que gane un campeonato o torneo, tendrá dos (2) meses gratis de membrecía en el SPA.
- Por medio de los conciertos al aire libre, a las bandas que concursen se les filmara y el video será publicado en alguna de las redes sociales, y el que tenga más me gusta o el video más compartido ganará el concurso.
- Concursos del producto más innovador, el cual por medio de varios participantes se realizará la respectiva calificación a cada producto, y el que tenga mayor puntaje será acreedor a los premios.

Por lo anterior nombrado mismo que tendrá mucha importancia establecer cada una de las posibilidades para establecer premios, sorteo y concursos, el cual pueden formar parte del paquete de promociones de ventas, que ya están clasificados por cada servicio y producto que se va ofrecer a los clientes.

3.10. PUBLICIDAD

Esta punto forma parte del marketing responsable misma que prevé promocionar los productos y servicios del establecimiento mismo que se pondrá al conocimiento de los clientes, por medio de los diferentes medios de comunicación, para ello se tendrá un enfoque de publicidad responsable, que todo lo que sea proporcionado, deberá agrupar contenidos con responsabilidad social, sin marcas, ni prototipos que no formen parte de la iniciativa empresarial formulada en este caso un sentido ambiental en el negocio por ende involucra todo.

Por lo tanto las primeras publicaciones y mensajes deberán ser enviados al público objetivo, con un propósito definitivo, (Reader, 2013), el cual para la promoción se hace énfasis en el punto Marketing Responsable, para la difusión de la información tal como el estipula la normativa internacional ISO 26000, que corresponde a fin social.

Se toma en cuenta el presupuesto para la publicidad, misma que pueden ser invertidos en los siguientes medios:

- Internet (Redes Sociales, Blogs, Pagina Web, etc.)
- Radio
- Revistas
- Periódicos
- Carteles publicitarios
- Anuncios (en oficinas, colegios, universidades, etc.)
- Televisión
- Vía correo electrónico
- Publicidad corporativa (Reader, 2013)

Las mismas publicidades puede ir respaldada de información relevante, resaltando lo que se pretende realizar, o su vez promocionar los paquetes promocionales de ventas, que pueden ser:

- Eventos sociales.
- Capacitación de algún tema en específico.
- Tributo al artista relevante.
- Venta de platos gourmet.
- Rebaja de precios.
- Demostraciones de productos.
- Promoción de las ferias ecológicas.
- Paquetes del SPA.
- Participación de equipos para torneos deportivos.
- Promoción de las bandas musicales, etc. (Reader, 2013)

Es realmente importante saber qué información se va difundir, tanto en medios digitales, como impresos, el cual el cliente es el que recibe, y el verdadero portavoz de la promoción, para la serie de actividades de promoción enfocadas a comunicar.

El establecimiento económico tienen una guía para respaldarse en la normativa internacional ISO 26000, mismo que da lineamientos a favor de las dos partes tanto a quien difunde y el que recepta la información, los clientes desde ese mismo instante, son comunicados sobre los productos y servicios que va ofrecer VILLA LYRICA GOURMET.

3.10.1. MATERIAL POP

Material POP (Material de Punto de Venta), para la venta de los productos y servicios con un material proporcional, mismo que da a conocer instantáneamente antes de ser consumido, el cual es beneficio para las dos partes, ya que al difundir da a conocer lo que ofrece el establecimiento, y en la posición del cliente, les da oportunidad para consumir o a su vez rechazar las ofertas y la compra.

En el caso de los restaurantes ecológicos, con sus respectivos dueños son personas capacitadas, para difundir la venta de los alimentos gourmet, tradicionales y comida rápida, haciendo referencia al flujo de procesos establecido en este plan de negocios, promocionando sus productos con la respectiva innovación del caso.

El resultado de incorporar material POP en los productos y servicios del establecimiento será todo un reto, ya que se atiende a múltiples criterios, el cual dentro del negocio habrá una guía con todo lo promocionado, haciendo énfasis a la creatividad del material de merchandising, que son instrumentos relevantes para la venta. (Pereira, 2010)

Se hace énfasis a lo que va promocionar los artesanos, contratados para la difusión de sus productos, el cual se estipulara que haga referencia a su producto con material POP de calidad, el cual en las instalaciones del establecimiento puede ser gestionado a la medida para las ventas, incluyendo a empresas reconocidas, certificaciones del buen proceso, difusión de un consumo responsable, entre otros más.

Las características principales de todo producto P.O.P., son:

- Los productos promocionados deberán estar ubicados en el punto de venta.
- Las medidas son consecuentes con el área disponible en el punto de venta, tanto en dimensiones como en costos.

- Marcar la publicidad donde de fuerza a la identidad de la marca de la empresa y/o producto publicitado.
- Posee un sistema que permite su posicionamiento y ubicación en el punto de venta.
- Responder generalmente a las condiciones de tendencias, temporadas y modas. (Yate Arévalo, 2012)

Por lo tanto se utiliza esta herramienta que permita el reconocimiento de los distintos materiales publicitarios, características principales, función y en esencia, como fundamento de parámetro de diseño que forma parte inherente a la aplicación de un método de diseño del material P.O.P, con énfasis a promocionar los Ecodiseño,

Figura 13: Ciclo del Ecodiseño



Fuente:(revistadigital)

3.11. OTRAS GENERADORAS DE IMAGEN

El proyecto así mismo que las prácticas ambientales va mucho más allá de lo técnico, en la esfera global la toma de decisiones son únicas, y en general compete a todos estructurar una sistematización para la ejecución de actividades que genere el establecimiento ecológico, sin embargo fluye las ideas de cómo compensar a los restaurantes y a los otros servicios para determinar una imagen ambiental por ende a cada una de las marcas que van a estar promocionando comida y otros productos de diferentes tipos.

La generación de imagen va estar respaldada por la forma de cómo actúa frente a la competencia y a los clientes el cual forma parte de captar y atender, sin embargo todo está

pensado para que cada producto y servicio tenga un plus relevante mediante el análisis de resultados, de todo lo que se va desarrollar en el proyecto, llevar a cabo una lista de cumplimiento de la implementación de buenas prácticas ambientales y de las políticas de calidad, por ende de la ejecución de la bioconstrucción, con un orden cronológico de la importancia que verdaderamente mueve al proyecto, así mismo establecer indicadores sustentable, variables ecosistémicas, resaltando los aspectos claves de forma que se verifique la viabilidad del proyecto, estadísticamente comprobable la utilización de métodos más amigables con el medio ambiente.

Inteligencia Empresarial

Para análisis de los datos generados para generar varias estrategias, aplicaciones, datos, productos, tecnologías y arquitectura técnica, mediante el cual están enfocados a administrar la creación de conocimiento sobre el medio.(Domínguez, 2008)

Esta herramienta utilizada puede determinar varios datos que facilite la toma de decisiones. La función del establecimiento ecológico podrá predecir en un largo plazo, el objetivo para el respaldo de las capacitaciones para aumentar el conocimiento en iniciativa empresarial.

Se puede generar mediante la utilización de medios o sistemas de información de inteligencia, varias fuentes de interés para la incorporación de relaciones con otras instituciones, o sus ámbitos, y con sus respectivos datos económicos.

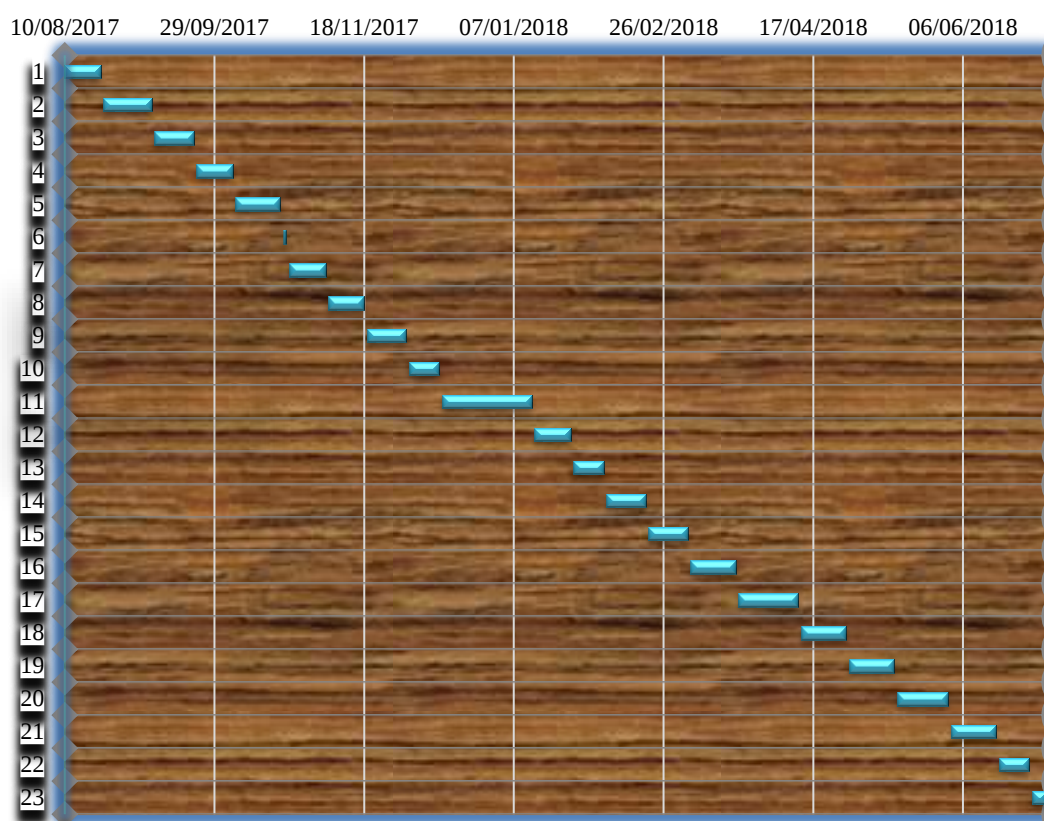
El periodo de ejecución del plan de negocio no solo depende de la redacción, y de las cuantas estrategias se puede implementar, lo que si va ser importante resaltar y puntualizar es ser capaz de influir entre las personas, ganar amigos y saber negociar, esto marcara la diferencia y va dar una imagen más accesible para las mejoras y resultados más alentadores.

Manejar al establecimiento con un marco de líder integral, que maneje las actividades externar, para la realización de informes, esquemas y reuniones continuas, fortalecer el aprendizaje mediante capacitaciones a todos los integrantes del establecimiento ecológico, tratando temas relacionados con la temática ambiental, sobre todo la cultura ambiental, de reciclar, de la disminución del consumo, promoción de productos naturales, Ecodiseño entre otros temas a considerarse.

La planificación de las actividades es crucial, para llevar todo a la práctica, el reuniros cada semana para plantear dudas, percances y todo aquello que pueda ser de importancia, el cual las ideas de degeneración de bienestar social y ambiental, están bienvenidas, en cierto punto, ya que al momento de proponer algo debe estar fundamentada para la respectiva atención del caso.

A continuación se presenta el cronograma de actividades de ejecución del proyecto:

Figura 14: Cronograma de actividades (Diagrama de Gantt)



Elaboración: Propia

Tabla 7: Cronograma de Actividades

VLG01	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES			
NRO.	ACTIVIDAD	FECHA DE INICIO	DURACIÓN	FECHA DE TERMINACIÓN
1	(A) Buscar un local de venta y construir la sociedad.	10/08/2017	12	22/08/2017
2	(B) Estudiar el mercado.	23/08/2017	16	08/09/2017
3	(C) Definir el concepto del negocio que se está por crear.	09/09/2017	13	22/09/2017
4	(D) Elegir el público que será el objetivo de la empresa para dirigirse a él.	23/09/2017	12	05/10/2017
5	(E) Establecer el servicio que se va a ofrecer.	06/10/2017	15	21/10/2017
6	(F) Contactar a un arquitecto y a un diseñador.	22/10/2017	1	23/10/2017
7	(G) Realizar un estudio financiero.	24/10/2017	12	05/11/2017
8	(H) Elaborar un ante proyecto.	06/11/2017	12	18/11/2017
9	(I) Contratar al director y gerente.	19/11/2017	13	02/12/2017
10	(J) Establecer cuál será la ambientación y la decoración del lugar físico.	03/12/2017	10	13/12/2017
11	(K) Buscar y elegir cuidadosamente los proveedores para el encargo del equipamiento.	14/12/2017	30	13/01/2018
12	(L) Elegir a los proveedores de la seguridad y de las redes informáticas.	14/01/2018	12	26/01/2018
13	(M) Elaborar un organigrama.	27/01/2018	10	06/02/2018
14	(N) Establecer los perfiles profesionales.	07/02/2018	13	20/02/2018
15	(O) Establecer hora y día de apertura.	21/02/2018	13	06/03/2018
16	(P) Publicar las ofertas de empleo en los medios gráficos y virtuales.	07/03/2018	15	22/03/2018

17	(Q) Presupuestar la explotación con la previsión de los ingresos y los gastos.	23/03/2018	20	12/04/2018
18	(R) Implantar la contabilidad y los programas necesarios para las ventas y el control del personal incluyendo gestión de compras y stock.	13/04/2018	15	28/04/2018
19	(S) Elaboración de elementos de planeación del servicio	29/04/2018	15	14/05/2018
20	(T) Establecer la estructura organizacional del servicio	15/05/2018	17	01/06/2018
21	(U) Entrega de la propuesta a la dirección administrativa	02/06/2018	15	17/06/2018
22	(W) Identificación de instrumentos de control	18/06/2018	10	28/06/2018
23	(X) Correcciones y entrega final	29/06/2018	5	04/07/2018

Elaboración: Propia

Indicadores Sustentables

Huella Ecológica: Indicador del impacto ambiental. Representa el área de tierra o agua ecológicamente productivos (cultivos, pastos, bosques o ecosistemas acuáticos) necesarios para generar recursos y además para asimilar los residuos producidos por cada población determinada de acuerdo a su modo de vida de forma indefinida.

Medido en términos de área hectáreas globales. Permite evaluar el impacto sobre el planeta de un determinado modo o forma de vida y compararlo con la biocapacidad del planeta.

Mediante la medición de la huella ecológica se utilizara herramientas para conocer más sobre la medición, la reducción y la compensación por la huella. La medición al negocio a crease será vital el primer mes al a ver ejecutado las actividades económicas.

Los enlaces de interés lo podemos encontrar en la página de la Secretaría de Ambiente de Quito, ahí se puede realizar la medición de la Huella de Carbono y la Huella Hídrica, se estima como negocio y se empieza a completar una serie de preguntas relacionadas con el cálculo de la huella, tanto el número personas que operan en el establecimiento, llenar datos de consumo y su uso, se comienza por electricidad. También se mide el tipo de transporte y consumo de agua. La página trabaja con mediciones de unidad por ejemplo USD=Dólares; Kwh=Kilo Watts; Kg=kilogramos; Gr=Gramos; M2=Metros cuadrados; M3=Metros cúbicos.(Secretaría de Ambiente, 2018)

Huella de Carbono: Totalidad de GEI emitidos por efecto directo o indirecto de un indicio de organización, evento o producto, se realiza un inventario de emisiones de GEI a lo largo del ciclo de vida del producto o servicio en un periodo determinado, generando un inventario de las mismas. La huella de carbono se mide en masa de CO₂.

Perfil metabólico: Caracterización del funcionamiento de las economías como organismos vivos. La dimensión ambiental se estudia según el tamaño y la composición de los flujos de materia que se movilizan para hacer efectiva la producción, el consumo y el intercambio de materiales con otra economías.

Las económicas se alimentan de la materia y energía al procesarla generan desperdicios. Cierta fracción puede reciclarse, rehusar o simplemente acumularse en forma de stocks que se convertirán en residuos en el futuro.

La ciudad de Quito, la gestión realizada internamente desde un ámbito de sostenibilidad, que propone un conjunto de políticas y acciones para responder frente a los impactos de fenómenos globales, así como para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (Reducción de Carbono Local), con el conjunto de medidas programadas para los sectores: movilidad, energía, residuos y bosques.(Barrionuevo, 2018)

De acuerdo a las organizaciones internacionales convenios para el desarrollo de políticas para disminuir las emisiones de GEI conforme las metodologías estandarizadas del GPC (Global Protocol for Community Greenhouse Gas Emissions Inventories). Esta metodología sido estandarizada para las ciudades del mundo, por instancias como ICLEI, C40 y ONU Hábitat.

Los cálculos otorgados por en emisiones que equivalen en magnitud a las emisiones de CO₂ generados por el uso de energía eléctrica en más de 15 millones de hogares urbanos en Ecuador en un año, o el carbono secuestrado por 125 millones de árboles en 10 años, o la emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) evitados por el reciclaje de más de 1.8 millones de toneladas de residuos sólidos 16 combinados.

Para reducir las emisiones de cada uno de los ciudadanos quiteños y de del sector productivo, comercial, industrial y de servicios de los actores estratégicos en la construcción de Quito; Para una ciudad más sostenible; en donde las iniciativas empresariales y las relaciones con otros territorios para la realización de un plan de acción desde las ciudades integran la ejecución de medidas para mitigar efectos que a la larga producen inconvenientes.

Lo que resultan que cada uno debe complementar un apoyo a las comunidades con relaciones de adquirir una adaptación a los cambios generados por la consecuencia de las afectaciones climáticas, la evaluación de la Huella de Carbono y Huella Hídrica a nivel de Gobierno Municipal son esenciales para llevar a cabo mediciones de consumo.(Barrionuevo, 2018)

3.11.1. MARCA

La marca está ligada directamente al concepto del logo, mismo que contiene un nombre comercial, VILLA LYRICA GOURMET, siendo la marca identificada por los clientes, además que va en conjunto con otros signos, como el nombre, el slogan, el tono de la comunicación entre otros.

La marca facilitara la diferencia de los productos y servicios que se va ofrecer, con los precios de venta, y también debe dar las características y cualidades deseadas, valorando por otra parte a todos los consumidores.

El contenido de la marca contiene generalmente elementos psicológicos, por distintivos verbales y gráficos que son el respaldo, de vínculos culturales, emocionales y con mezclas de valores intangibles que finalmente son compartidos con los clientes.(Giraldo, marketingdecontenidos, 2017)

La marca al ser consumida representa el servicio impartido, que simplemente se va tomar con fuerza esos ciertos momentos donde más se deben consumir los productos y servicios, para promocionar la cultura ambiental como la filosofía de VILLA LYRICA GOURMET, dejando un huella diferencial, para que sea reconocido por los consumidores.

3.11.2. LOGOTIPO

El logotipo del establecimiento económico se lo diseño en conjunto, con diseñadores y el fundador que es un gran dibujante, el cual se tomó a consideración lo siguiente:

Características Formales del Logotipo

- **Diseño de letras originales**

Forma: Se trata las características de importancia del logotipo fácilmente identificada y recordada por el público, para que se convierta en un conjunto de forma estética.

La tipología: Además de las funciones estrictamente verbal que debe cumplir legibilidad y pronunciabilidad), posee una dimensión que incorpora significados, ya no lo que denota sino lo connota el tipo de letra elegido. Ej.: CEVEGAS.

El criterio de las letras seleccionadas y rediseñadas para brindar exclusividad y originalidad a lo que signan, serán enlazadas, superpuesta y exageradas, o será suprimido algún rasgo de ellas como recurso de creación.

Luis Tejada Palacios afirma que la manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo, constituye una marca de identidad, otra aplicación del llamado estilo propio de la empresa. (Aceste, Anzola, Castañeda W., Cortez, Sanabria, & Welcker, 2017)

En cuanto a la operación formal de caracterizar el nombre, el campo de selección incluye todas las familias tipográficas, sus posibilidades combinaciones y sus manipulaciones: las hay de tipo figurativa, en las cuales aparecen formas como seres humanos.

Tamaño: Se toman en cuenta los soportes y las posibilidades de reducción o de ampliación tanto a formatos de gran tamaño. Ej.: laterales de un camión o avisos de un valla Hay que recordar en la selección de los tamaños de cada letra hay una intencionalidad, una cualidad que se tiene que destacar.

Color y Textura: Variables tipográficas que derivan de la selección de lo cromático, por su función simbólica y señalada, y la textura que no es más que la sensibilización natural o artificial de una superficie, dentro del diseño propio de las letras o al espacio sobre el cual se insertan. Ejemplos: IBM, UTE, ITI, etc.

En el caso específico del color que constituye uno de los medios para identificar una empresa, es necesario considerar todas las combinaciones posibles en función de las cualidades atribuidas a cada uno de ellos y su posible relación con la organización, así como el valor de contraste que surge de la combinación de formas, que puede contribuir a su recordación. Ej.: el azul de Movistar; o el rojo de Claro, a su vez el rojo y blanco de Coca-Cola o el color naranja que representa el Banco Internacional.

- **Espacio Propio**

El espacio propio se refiere principalmente a si el logotipo está enmarcado dentro de algún contorno, trazo, figura geométrica, etc., esto con el fin de aislarlo y facilitar su localización y distinción en contexto visual.

- **Intencionalidad expresiva**

Asumido ya el hecho de que todo logotipo designa y connota, es lógico deducir que como tal tiene una intencionalidad expresiva, un propósito orientado a expresar uno o la combinación de alguno de estos mensajes.

- Indicar las actividades, productos, cualidades, valores u objetivos del establecimiento económico.
- Indicar el público al que se dirige negocio.
- Señalar el origen y alcance de la organización.

Cuando una empresa necesita indicar un cambio significativo de su estrategia o del área en que ha venido desarrollando sus actividades, puede que necesite modificar significativamente su logotipo, ya que de no hacerlo, su público no entendería hasta qué punto ha pasado por un proceso de transformación.(Aceste, Anzola, Castañeda W., Cortez, Sanabria, & Welcker, 2017)

Por lo antes mencionado se estableció formalmente el logotipo, basados en las características, en este caso el diseño conforma una cuchara de color negro y dentro un cubierto en forma de una clave de sol; el mismo que representa la gastronomía y lo musical, que refleja lo que se va ofrecer en el establecimiento, comida y música al aire libre.

El color negro del diseño de la cuchara refleja; elegancia, seriedad, negociación proactiva, política definida, la noche, el misterio, y otra infinidad de significados el cual se tomó solamente el reflejo de lo que se va conseguir mediante la representación del logotipo. Por ende este va enaltecer la imagen que se va mostrar a los clientes.

En cambio el color turquesa del tenedor que forma una clave de sol, representa la serenidad que va reflejar, la paciencia, el amor a la naturaleza, sentimientos interconectados a favor del arte y la música, además al visualizar el color te otorga paz y relajación, siendo estos significados puestos a favor del establecimiento y de lo que va

mostrar, dándole una imagen proactiva donde lo gastronómico se une con lo musical, y forman parte esencial para el disfrute pleno y vivencial.

Por otro lado, el nombre comercial del establecimiento ecológico, que va en conjunto con el logotipo es **VILLA LYRICA GOURMET**, el cual del porqué del nombre ya se lo describió en el apartado **Descripción del Nombre del Negocio Verde**, donde encontrará información referencial a la razón y lógica del nombre. En este caso se da concatenación con las implementaciones funcionales en el establecimiento.

Figura 15: Logotipo



Elaboración: Propia

3.11.3. SLOGAN

La definición del slogan es muy importante a nivel del establecimiento y lo que se quiere mostrar al cliente, mismo que está basado en la inclusión de la música con lo gastronómico, haciendo énfasis a lo que va promocionar el negocio verde.

El slogan puede ir anclado a la marca, mismo que debe ser entendido por todos los integrantes del proyecto, asimilando su protagonismo en cualquier ocasión que se entre en contacto con el cliente. Es considerado el alma de alguna empresa o negocio, lo que en si resume en pocos caracteres una poderosa y valiosa herramienta de ventas. (Puchades, 2015)

En general el autor Alexander Lewin a mencionado que un buen eslogan determina la acción adecuada del negocio, que esencialmente comunica los beneficios de la compra, o a su vez captar en la mente de los clientes el significado(Lewin, 2017), mismo que deberá ser entendible, para que resulte efecto y se logre los objetivos planteados en el Slogan, con ciertas características que una al establecimiento, con los clientes, y estos estén dispuestos a recibir la información con el respectivo logo.

Por diferentes conceptos visualizados de slogan, se determino ciertas características de cómo va quedar, quedando en propuestas por definirse al concluir con el proceso de finalización del modelo de negocio, ya que la junta directiva del proyecto aún tiene mucho que trabajar en ello, pero desde ya existe una expectativa de acuerdo a como va quedar la frase que representará al negocio.

3.12. PRESUPUESTO DE VENTAS

El presupuesto de ventas se erige como la principal herramienta para la administración, gestión y control del establecimiento económico. Se trata de estimaciones de los niveles de ventas y ayuda a conocer la rentabilidad del negocio. Hace las veces de cronograma para contemplar las estimaciones financieras y calcular el potencial de ventas del negocio. (López S. , 2018)

Muchas empresas se apoyan en la información y los datos extraídos del presupuesto de ventas para tomar sus decisiones financieras. Este tiene influencia directa sobre el nivel de producción. Si se estima que las ventas aumentarán, se deberá aumentar proporcionalmente la producción para satisfacer la demanda. De ser al contrario, se deberá ajustar la producción para economizar y rentabilizar recursos.

El presupuesto forma parte indispensable del presupuesto operativo general del establecimiento ecológico, por lo que debe recopilar información clara y precisa para la planificación estratégica. Todo presupuesto de ventas debe reunir una serie de características fundamentales:

- Incluye una relación de todos los productos o servicios que comercializa el establecimiento. Es la base sobre la cual se asientan las decisiones financieras del establecimiento ecológico.

- Sirve de guía sobre los objetivos de ventas para el negocio.
- Las ventas estimadas deben estar valoradas atendiendo a la cantidad, esto es, número de unidades, y su valor económico.
- De ser flexible y elástico. (López S. , 2018)

En el balance de ventas estimadas para un año de actividades económicas, haciendo referencia a todos los servicios y productos que están establecidos para ejercer las actividades económicas, desde el primer mes se prevé tener ganancias, ya que en el caso de los contenedores restaurantes, van a ser concesionados y por ende hay ganancias netas de USD \$ 26.000,00, aproximadamente.

Los otros servicios son parte esencial para las ganancias, ya que al negociar con los futuros dueños de los contenedores, se tendrá oportunidades para vender otros productos alternos y de vital importancia, donde se va promulgar lo ecológico y artesanal, siendo un gran potencial para la generación de ingresos y empleo.

Con lo que respecta a los servicios deportivos, ejercicios, capacitaciones, alquiler etc., son un plus de todas las actividades a ejecutar, el cual mediante un proceso de organización se llevará a cabo todas las implicaciones para que el servicio y/o producto sea muy bien recibido por el cliente.

A continuación se presenta el balance general del presupuesto de ventas:

Tabla 8: Presupuesto de Ventas

SERVICIOS/PRODUCTO	PROGRAMACIÓN DEL PRESUPUESTO QUE ENTRA EN UN AÑO													
	PAGO POR CONCESIÓN X 2 AÑOS	1° MES	2° MES	3° MES	4° MES	5° MES	6° MES	7° MES	8° MES	9° MES	10° MES	11° MES	12° MES	1° AÑO
ARRIENDO/ALICUOTA POR ESPACIO DE LOS RESTAURANTE ECOLÓGICO (5)	\$13.000,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$56.200,00
ARRIENDO/ALICUOTA POR ESPACIO DE LOS RESTAURANTE ECOLÓGICO (5)	\$13.000,00	\$3.100,00	\$3.100,00	\$3.100,00	\$3.100,00	\$3.100,00	\$3.100,00	\$3.100,00	\$3.100,00	\$3.100,00	\$3.100,00	\$3.100,00	\$3.100,00	\$50.200,00
NEGOCIACIONES POR ALQUILER DEL ESPACIO PARA FERIAS, VENTAS, ETC.	N/A	\$130,00	\$200,00	\$260,00	\$300,00	\$380,00	\$390,00	\$400,00	\$410,00	\$460,00	\$480,00	\$480,00	\$500,00	\$4.390,00
VENTA DE ABONOS ORGÁNICOS		\$100,00	\$150,00	\$225,00	\$337,50	\$506,25	\$759,38	\$1.139,06	\$1.708,59	\$2.562,89	\$3.844,34	\$5.766,50	\$8.649,76	\$25.749,27
ALQUILER POR LA CANCHA DE FUTBÓL Y BASQUET PARA TORNEOS, CURSOS ETC.		\$120,00	\$150,00	\$180,00	\$200,00	\$220,00	\$260,00	\$290,00	\$300,00	\$350,00	\$370,00	\$390,00	\$400,00	\$3.230,00
ALQUILER DEL ESPACIO PARA EVENTOS		\$0,00	\$600,00	\$1.200,00	\$1.800,00	\$2.000,00	\$2.100,00	\$2.800,00	\$3.000,00	\$3.200,00	\$4.000,00	\$4.500,00	\$4.900,00	\$30.100,00

CAPACITACIONES O CURSOS		\$180,00	\$250,00	\$260,00	\$270,00	\$280,00	\$300,00	\$360,00	\$360,00	\$390,00	\$410,00	\$480,00	\$500,00	\$4.040,00
PISCINA (MEMBRESÍA)		\$60,00	\$120,00	\$170,00	\$204,00	\$244,80	\$293,76	\$352,51	\$423,01	\$507,62	\$609,14	\$730,97	\$877,16	\$4.592,98
SPA, ECUAGYM, BAÑOS DE LODO, BAILOTERAPIAS, ETC.		\$40,00	\$360,00	\$360,00	\$432,00	\$518,40	\$622,08	\$746,50	\$895,80	\$1.074,95	\$1.289,95	\$1.547,93	\$1.857,52	\$9.745,13
TOTAL	\$26.000,00	\$7.330,00	\$8.530,00	\$9.355,00	\$10.243,50	\$10.849,45	\$11.425,22	\$12.788,07	\$13.797,40	\$15.245,46	\$17.703,42	\$20.595,41	\$24.384,44	\$188.247,37

Elaboración: Propia

3.13. PRECIO

El precio es considerado la cantidad de dinero que se va adquirir por la venta de los productos o servicios, con sus múltiples beneficios. El precio es de mayor interés para el componente social como el desarrollo de la economía, el establecimiento y de los consumidores.

Según un estudio realizado por los autores Stanton, Etzel y Walker *“Se identificaron cuatro segmentos distintivos de compradores: los leales a la marca (relativamente desinteresados del precio), los castigadores del sistema (que prefieren ciertas marcas pero tratan de comprarlas a precios rebajados), los compradores de gangas (motivados por referencias de marca ni precios bajos)”*(Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Se puede concluir con lo expuesto en el estudio citado anteriormente, que para el cliente el precio no es un factor determinante para la adquisición o no de un bien o servicio. Es así que a muchos les interesan otros factores como el servicio, la calidad, la música acorde al lugar, la imagen, la reputación o infraestructura.

El establecimiento considera los objetivos alcanzables al fijar precios a los productos y servicios, que tiene que ir enfocado a lo que estos pueden ofrecer como:

- **Orientado a las ganancias:** Estos buscan lograr una retribución meta así como incrementar las utilidades del establecimiento.
- **Orientado a las ventas:** Desean acrecentar el volumen de las ventas manteniendo o acrecentando su participación en el mercado.
- **Orientado al status quo:** Tiene como objetivo estabilizar los precios haciendo frente a la competencia.

Para el presente plan de negocio y la rentabilidad del proyecto, se optará por un análisis de los recursos necesarios para poner en funcionamiento interno el establecimiento ecológico a formarse, el cual se tendrá que evaluar lo que serían los gastos, en este caso USD 50.256,00, iniciales trabajos como la contratación de la empresa constructora, y algunos otras implementación, cabaña USD 31.300,00, donde está incluido la mano de obra, USD 37.688,00, implementaciones de carácter deportivo en el establecimiento, todo lo presupuestado da como rubro total el USD 340.650,56.

3.13.1. FIJACIÓN DE PRECIOS

Para la fijación de precios del establecimiento opta por precios establecidos y en otros disminuirlos comparados con los precios de la competencia, se establece los siguientes precios:

- **Precios primarios:** Son los productos que presentan alguna ventaja por encima de la competencia, por lo tanto se les asigna un precio mayor.
- **Valor neto:** Es el valor resultante de una operación financiera o comercial después de contabilizar los costos en los que se incurrieron para realizarlo.
- **Precios similares a la competencia:** Si hay o no ventaja frente a ellos.
- **Precios descontados:** Se pone el precio por debajo del de la competencia si hay ventaja en costos.
- **Venta a pérdida:** Es cuando se bajan los precios de un producto aun generado pérdidas con el objetivo de expulsar al competidor para luego subirlos.

Otra manera de fijar precios es diferenciarlos de un mismo producto en diferentes mercados, segmentos o zonas geográficas. “El objetivo es atraer o vender el producto a aquellos consumidores que son más sensibles al precio y están dispuestos a esperar para comprar el producto. Que pueden ser precios diferenciales tales como:

- * **Descuentos periódicos:** Vender productos y servicios a un precio inferior a lo habitual en un momento y lugar reconocido por la competencia.
- * **Precios negociados:** Vender los productos y servicios a un mismo precio y las mismas condiciones de pago para todos los compradores.
- * **Precios éticos:** Son precios que se fijan teniendo en cuenta el fin social del producto.
- * **Descuentos de segundo mercado:** Vender el producto y servicio a las personas que son más sensibles al precio.
- * **Descuentos aleatorios:** Vender un producto a un precio inferior al habitual en un momento y en un lugar desconocidos por el cliente.

Se puede buscar las maneras correctas para encontrar los precios establecidos para el consumidor el cual la toma de decisiones se toma en referencia a lo emocional, más que lo racional buscando que los precios sean señales de calidad en los productos y servicios. Estos se muestran como estrategias de precios psicológicos:

- **Precio de prestigio:** Son precios que se presentan según la exclusividad, prestigio y calidad de los productos y servicios.
- **Según el valor percibido:** Se intenta identificar el valor que el consumidor percibe del producto.
- **Precios habituales:** Son los precios con los que los consumidores asocian un producto.
- **Precios pares o impares:** Si son pares el consumidor los suele asociar a productos de mayor calidad, si son impares el consumidor los asocia con un producto de oferta o rebajado.

En cambio el precio de lanzamiento de un nuevo producto se puede proseguir a dos estrategias; descremado y penetración. La primera pone un precio alto para obtener grandes utilidades de los segmentos que estén dispuestos a pagar, la segunda se utiliza para obtener mayor participación en el mercado a través de bajos precios.

3.13.2. CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Cabe destacar para **calcular el punto de equilibrio de un negocio** es imprescindible identificar a la perfección el comportamiento de los costos del establecimiento económico. De este modo se deberá identificar cuáles son los costos fijos y cuáles con los costos variables.

Se tiene que aclarar que los costos fijos son aquellos que no varían aunque la producción fluctúe, mientras que los costos variables oscilan dependiendo de los niveles que alcance la producción de un bien o servicio.

Hay que fijar el número de unidades que es necesario vender para conseguir este punto de equilibrio que te permita no incurrir en pérdidas. También hay que determinar el precio de venta para conseguir este punto de equilibrio. Asimismo, también hay que conocer el costo variable unitario, que se identifica al dividir los costos variables totales para un determinado periodo entre el número concreto de unidades que se producirán.

El punto de equilibrio del establecimiento económico puede calcularse sea para unidades como para valores monetarios. La **fórmula algebraica del punto de equilibrio** para unidades es la siguiente:

$$\text{PE unidades} = \text{Costos fijos} / (\text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario})$$

En esta parte conviene apuntar que el precio de venta se calcula dividiendo los ingresos entre las unidades vendidas.

Por su parte, la **fórmula del punto de equilibrio para valores en dinero o ventas** es la siguiente:

$$PE \text{ valores} = \text{Costos fijos} / 1 - (\text{Costo variable total} / \text{Ventas totales})$$

Lo recomendable es **revisar el punto de equilibrio anualmente**, para comprobar si se han experimentado pérdidas, ganancias, o si hay una compensación.

En la teoría económica se puede saber **cómo sacar el punto de equilibrio de manera gráfica o algebraica**, siendo esta última la que ofrece una cifra clara que se puede tener como referencia real para incluir en los datos de tu plan de negocio, pues la forma gráfica ofrece más bien un resultado visual del punto de equilibrio. (emprendepyme, 2018)

3.13.4. POLÍTICAS DE VENTAS

El establecimiento económico tiene en mente crecer productivamente, el cual se plantea en segmentos para definir ventas exclusivas, gestión de membrecías, ventas Premium y demás, el cual la labor a realizar para las ventas se deben monitorear, cada medida y actividad, ya que al desarrollar directamente lo que está detrás de cada venta es ir directamente a la rentabilidad del negocio. Además se toma a consideración a cada tipo de cliente tratándolo individualmente. [Http://www.redalyc.org/html/280/28026992014/](http://www.redalyc.org/html/280/28026992014/)

Por ende en el establecimiento económico se debe establecer procedimientos y responsabilidades por cada una de las áreas que van ofrecer los productos y servicios, el cual son elementos necesario para la ejecución de las actividades.

Los procesos que se van a llevar a cabo para el establecimiento económico van hacer necesarios gestionar sus ventas mediante; ventas directas, online, suscripciones y alquiler del espacio, según un control y seguimiento de las políticas y directrices establecidas en este apartado.

- El precio por concesión de los restaurantes, contenedor de 6 x 2,4 x 2,9 m, con área externa de 30 m² x contenedor, área común de la plaza 2000m²,

áreas verdes 3000 m2 dotada con parqueaderos, se cancelara el valor de USD 2.990,00 por dos años, pagando una mensualidad de USD 600, y por concepto de alícuotas de USD 120.

- El precio por concesión de los restaurantes, contenedor de 2,9 x 2,4 x 3m, con área externa de 40 m2 x contenedor, área común de la plaza 2000 m2, área verdes 3000 m2, dotada con parqueaderos, se cancelara el valor de USD 2990, por dos años, pagando una mensualidad de USD 500 y por concepto de alícuotas de USD 120.
- El precio de venta por membrecía para el SPA es de USD 60,00 por persona (que incluye hasta 3 personas más, bajo cronograma)
- El promotor de gestionar los eventos para artesanos cobrará los rubros de promoción y difusión, dependiendo de las disposiciones del fundador, que se estipulan cobros dependiendo de la magnitud del evento.
- Se otorgara el 20% de descuento a los clientes corporativos y con el personal de las empresas que se tiene convenios. Esto se sujetará a los restaurantes y servicios deportivos.
- El adulto mayor podrá tener el derecho de un 15% de descuento en el consumo de cualquier tipo de alimento de los restaurantes, el mismo que deberá presentar su credencial de cedula de ciudadanía.
- Los empleados de planta y bajo contrato se sujetarán a los derechos de descuento del 20% de descuento en los servicios adicionales del establecimiento, siempre y cuando presenten los respectivos respaldos de las hojas de registro con las horas trabajadas y las horas extras.
- La administración del establecimiento tiene la facultad de ejercer el derecho de presentación de los informes de ventas y así mismo remitir los respectivos factores al SRI (Servicio de Rentas Internas), donde se llevará un control de la caja y la contabilidad generada por sus múltiples funciones.
- El que ejecuta las acciones de negociación, reportará los avances de gestión con los usuarios que se realizó intercambios monetarios y de información atendiendo a las disposiciones generales (se adjunta Anexo: Disposiciones Generales de Negociaciones).
- Las personas quienes trabajen por horas ejecutarán la tarea de difusión de las promociones de ventas ya sea en colegios, universidad, parques, plazas, etc.

- Las observaciones y quejas son acogidas en el buzón de quejas, y en los comentarios de las redes sociales, las cuales deberán ser acogidas para solventar mediante medidas que atiendan en un plazo no mayor a 20 días.
- Cuando alguien requiera de los servicios deporte estos serán gestionados de acuerdo a las especificaciones que se requiera con los clientes.
- El fundador y administrador pueden delegar funciones a los demás socios, por medio de un escrito, estipulando las tareas que va acontecer por el periodo que va ser encargado.

Lo anteriormente detallado es información que contiene las responsabilidad y las disposiciones que hasta el momento se las describió, las mismas que pueden ser editadas ya que todavía no hay firmas de responsabilidad, que corresponderá después de las reglamentaciones técnicas que se formule con todos los involucrados en el proyecto.

Por consiguiente las políticas siguen un patrón y es de ofrecer al consumidor las facilidades de pago, que pueden ser mediante giro postal, cheque certificado, transferencia electrónica, pago tarjeta de débito, tarjeta de crédito y efectivo.

Se establece los rangos de responsabilidad de cada área a que ejecute cada socio e involucrado, acogiéndose a las medidas de recoger semanalmente todas las propuestas de clientes y consumidores, para dar participación a las personas allegadas al establecimiento económico.

3.14. ANÁLISIS FODA

Este análisis consistió en medir los impactos positivos y negativos que el negocio puede ocasionar al medio natural, social y económico, se midió, y se determinó ciertas capacidades donde se puede ir desarrollando a lo largo del estudio de la situación que se debe manejar desde el ámbito negativo, por el impacto provocado a los componentes, por ejemplo el suelo, que implica la adecuación de suelos, donde se realiza la remoción de grandes volúmenes de tierra, que debe ser depositada en un lugar correcto, llevadas a cabo por el contratista que operará para la construcción del proyecto, el mismo que forma parte del plan de manejo ambiental y mediante las matrices de impactos ambientales se puede identificar y gestionar posibles debilidades y amenazas

descubiertas en análisis FODA, que se requiere diagnosticar e implementar estrategias definidas.

Con lo que respecta a los recursos, y activos fijos del negocio, algunos son controlados como es el espacio que ofrece una oportunidad para que todos los servicios estén implementados en el establecimiento económico, los bonsáis, las plantas ornamentales, materiales ecológicos, recurso humano, contenedores para los restaurantes, etc., que darán fortaleza a los intereses esperados por los integrantes del proyecto, y seguir adelante con la adecuación permitida por las autoridades de control.

Los ingresos son provenientes de préstamos bancarios, e inyecciones de capital semilla por uno de los cofundadores del proyecto, aquellos interesados han sido de gran ayuda en personificar las adecuaciones previas a la bioconstrucción y operación del establecimiento.

Mediante un tríptico de información, se remitió a las personas interesadas en el proyecto, adquiriendo más relevancia en cuanto a los múltiples servicios a ser gestionados debidamente, donde se proceda a llevar el control y el funcionamiento de VILLA LYRICA GOURMET con la mayor prudencia del caso al iniciar con lo implementado en el plan de negocios.

Por tal motivo se visualizó desde un ámbito global, el análisis FODA, el cual se elaboró una tabla con toda la información basada en el proceso de ejecución del plan de negocio y en el funcionamiento económico del negocio ecológico.

Tabla 9: Análisis FODA

1. FORTALEZAS	2. OPORTUNIDADES
• Interés de profesionales en ramas como la ambiental, agroecología, arquitectos y diseñadores gráficos, etc. • El capital semilla proviene de préstamos y recursos propios bien distribuidos para el inicio del proyecto. • Identificación de más recursos esenciales para la construcción y operación del proyecto, por los actores involucrados. • Contactos y personas conocidas para que se conviertan en clientes fieles.	• Contar con el espacio para la implementación del plan de negocios con las especificaciones técnicas que demanda construir en la ciudad de Quito. • Establecer parámetros de calidad para el servicio de los clientes. • Conocimiento para la aplicación de economía ecológica. • Estudios en bioconstrucción y aspectos más amigables con el medio ambiente. • El terreno natural cuenta con espacios donde

- Sistemas de control mediante matrices de control y seguimiento al proyecto y de la competencia.
- Sistema de ahorro de recursos y disminución de la huella ecológica, prolongado hasta la vida útil del proyecto.
- Por medio de la Adquisición de materiales ecológicos (eco-sustentable) y resistentes se disminuirá los costos a mediano plazo.
- Utilización de tecnología energética Eco-eficiente.
- Por medio de las buenas prácticas ambientales, se disminuirá gastos que pueden invertirse en la adecuación del establecimiento.
- Llevar a cabo una Cultura ambiental en todo el establecimiento, que sea reconocido por gestionar los impactos generados.
- Implementación de un plan de manejo ambiental, con medidas adecuadas y acordes al proyecto.

3. DEBILIDADES

- El establecimiento no cuenta con todas las implementaciones de acuerdo a las exigidas por la autoridad competente, con lo que respecta, seguridad y salud ocupacional.
- Escasa capacidad de implementación de buenas prácticas ambiental y producción limpia por el presupuesto insuficiente.
- Escasos herramientas de comunicación para que el establecimiento comience a ser reconocido por la competencia y sus clientes.
- La ubicación está demasiado alejada de los clientes meta.
- Escaso conocimiento del mercado para lo que se implantara.
- Escasos de tiempo para finalizar con todos lineamientos técnicos en el plan de negocios.
- Desconocimiento de la clase d clientes en las zonas de influencia.
- No contar con todo el personal requerido para lo que demanda los productos y servicios implementados.
- Desconfianza en las finanzas y en el método de aplicación para la generación de ingresos.
- Desconocimiento de la generación de la fidelidad del cliente.
- Mala gestión para la ejecución del balance económico en el plan de negocio, y errores no subsanados a tiempo y ya puestos en marcha en la implementación del proyecto.
- Materiales con poco valor ornamental.

- puede ser gestionado para eventos externos.
- Mediante el cronograma de actividades del modelo de negocio donde se pueda gestionar el desarrollo por cada mes y donde haya concatenación con el resto del proyecto.
- Las carencias de oportunidades se pueden fortalecer mediante el aprendizaje de temas de importancia para acoplarlo en el plan de negocio, desde el ámbito ecológico y ambiental.
- Apertura para las ideas fundamentadas con hechos, de estudiantes de colegio y universitarios, sea en el ámbito del reciclaje y de ideas amigables que aporten en el mecanismo del día a día que ejercemos como personas naturales.
- Espacio amplio, para la ejecución de actividades relaciones con el ocio y funciones más específicas.
- Programaciones de actividades relacionadas con capacitaciones en temas de interés.
- Amplio abanico de menú alimenticio, que va ofrecer cada restaurante ecológico.

4. AMENAZAS

- El sector de influencia no acepta la construcción y operación del proyecto.
- Escasos recursos para la implementación que demanda un sistema más amigable con el medio ambiente.
- Bajo interés de inversionistas para inyectar capital semilla al proyecto.
- Demasiados trámites para ejercer actividades económicas en la ciudad de Quito.
- La competencia se lleva los mejores clientes.
- Situaciones de malos entendidos con la comunidad de influencia, con respecto al proyecto.
- Los clientes meta, prefieren servicios adicionales, de las cuales no está dotada el establecimiento para algunos de los requerimientos.
- Excesivos gastos con respecto a los servicios básicos.
- Inseguridad en la zona de influencia.
- Situaciones imprevistas de acuerdo a los gastos de mantenimiento del establecimiento.
- Saturación de clientes, ¿está el establecimiento dotado para cierta cantidad de personas?
- Clientes insatisfechos en la primera visita.

Elaboración: Propia

3.15. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE PRODUCCIÓN Y SERVICIOS

Para obtener el producto y servicio exacto al proceso de investigación descriptiva y la determinación previa del consumidor o las percepciones que mayor influyen a formar grupos de productos y servicios con mayor dificultad de obtener un grado de confiabilidad al ser consumidos, por lo tanto las variables que se ha implementado determino que mediante la población objetivo, el diseño de las encuestas, recolección de datos visuales, entrevistas en determinación a ciertas implementaciones de bioconstrucción, para garantizar la confiabilidad de la información remitida de acuerdo a las motivaciones e intenciones en adquirir los productos y servicios.

Por lo tanto la relación va conforme a la muestra de una población objeto, quienes por medio del conocimiento previo al desarrollo de cientos de detalles que deben ser pensados en relaciones con los productos y servicios, que se deben integrar en la funcionalidad de la demanda que interviene tanto en satisfacer las necesidades que involucra un desafío propio, donde el sector de influencia es demandado por ciertos producto y servicio que se puede implementar, acoplándose de manera inmediata con las expectativas del sector por las marcas que se piensa implantar.

Del análisis previo a marketing responsable y gestión ambiental, nacieron las orientaciones de ofertar productos y servicios donde el establecimiento va ofertar al mercado objeto, diez (10) restaurantes ecológicos con sus cocinas diversas, comidas rápidas, tradicionales y gourmet, el espacio destinado para el servicio que cuenta con una plaza para servirse los alimentos de 2000m² y áreas verdes de 5000m², y además está dotada de estacionamientos, entre otras implementaciones conforme a las necesidades que se requiere comercializar los productos y servicios, que en los términos generales del negocio debe ser efectivo la creatividad para liderar de entre la competencia.

Se involucra al marketing para diseñar el método adecuado para determinar las necesidades, deseos, demanda, productos, valor, costo, satisfacción, intercambio, transacción, relaciones y mercado. Situándolo al consumidor lleno de expectativa y deseo por conocer los productos y servicios del establecimiento.

Se hace referencia a Philips Kotler, y a lo mencionado “*una necesidad es la carencia de un bien básico*” (Kotler, 2009), donde deja entender que las necesidades no se inventan, sino más bien nacen del ser humano por condiciones naturales.

La capacidad adquisitiva para que los productos y servicios sean el propósito para invertir en expertos para el marketing responsable, donde este influya en las necesidades de ofertar productos que proporcionen satisfacción al consumidor.

La estimación de los productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, las mismas que deberán ser acorde a las posibilidades de adquisición, donde deberá ser a un precio asequible, donde se produzca el intercambio del producto y servicio al cliente. (Kotler, 2009)

Desde ahí proviene el intercambio de información donde se produce la mayor adquisición de datos y se proceda a la toma de decisiones con el fin de determinar los productos y servicios, que mayor genere ingresos en beneficio de todos los involucrados en el proyecto.

Cuando la competencia conozca lo que va ofertar el establecimiento VILLA LYRICA GOURMET, y este proceda a escoger mejor los productos con mayor demanda a nivel local y en la espera de mantener un equilibrio de la oferta y la demanda tanto de la competencia como la propia iniciativa empresarial, para centrarse en la calidad más que en la cantidad, el cual los resultados se enfocarán en la productividad tanto económica y de reconocimiento.

Brindar apoyo para la promoción a ciertos emprendedores donde sus productos deberán tener un sentido ecológico, los emprendimientos, se basarán en ofertar por ejemplo; comidas orgánicas, al arte de reciclar, bioferias, bioemprendimientos, entre otros que se pueden incluir a la lista de las personas que van a vender sus productos y convencer a los consumidores que comprar algo amigable con el medio ambiente están incentivando el consumo verde y responsable.

Al convencer que el marketing responsable tiene una inclusión social sobre todos los objetivos que se debe plantear la junta directiva del proyecto para la difusión de las

determinantes que se enfrentaran de acuerdo a los desafíos que se prevén alcanzar y situarlos para la satisfacción del cliente, para el ofrecimiento de nuevos productos, consolidar apoyos técnicos y contratación de artistas, también se dará oportunidades a nuevos artistas por medio de conciertos al aire libre, otro servicio en pro del desarrollo musical, e incentivar a consumir cerveza artesanal.

La forma de investigación que otorga el sistema de información documental, de tantos recursos, como las capas geográficas utilizadas para determinar puntos de interés donde se ha recolectado, clasificado, posteriormente se analizó, evaluaron y distribuyo la información adecuada para la toma de decisiones.

Se determinó cuatro componentes básicos de la investigación de los productos y servicios:

- Datos provenientes internamente.
- Sistema inteligente de marketing responsable
- Investigación de vigilancia tecnológica del mercado objetivo.
- Análisis y evaluación de la información y de los resultados.

Data Base interna: se compone por información de fuentes internas del establecimiento, en entorno al desarrollo de las actividades, tanto la detención de problemas, observaciones, datos financieros, registros de compras y venta, pedidos, costos invertidos, costos de producción, cuentas por pagar, IVA, balance general, flujos de efectivo, etc.

La información generada va ser registrada en sistemas computarizados donde se va ordenar los datos de información generada, y pueda ser utilizado en posteriores reevaluaciones del proyecto o su vez si se requiere datos poder hacer uso de la data base interna.

El data de los clientes se los conoce por aspectos ya reconocidos y otros por establecer, el precursor John Tschohl fundador de Service Quality Institute (SQI), donde publica *“La Estrategia del Servicio al Cliente”* que atraer en ediciones ideas, estrategias, casos y herramientas que usted podrá poner en práctica de inmediato en su negocio para crear

una cultura de servicio, conservar a sus clientes, motivar a sus empleados, aplastar a la competencia y ganar experiencia. (Service Quality Institute, 2010)

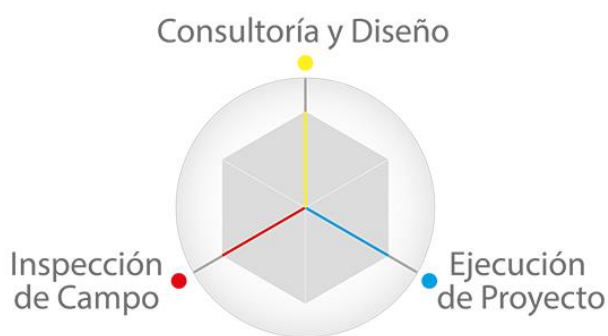
Sistema de marketing responsable: este sistema va dar cumplimiento con un conjunto de funciones en torno al desarrollo social, donde se presenta la información a la medida sin perjuicio de terceros, donde el establecimiento invierte para dar a conocer algo relevante que influya a lo implementado, en cuanto se hace referencia a la normativa ISO 26000, donde prevalece la responsabilidad social de acuerdo a las publicaciones emitidas por cualquier medio de información controlando la difusión y el mensaje que se pretenda dar a conocer.

Así los competidores se ajustaran a la medida que puedan las posibilidades de ofertar sus propios precios, e inclusive sus compras para determinar el producto y servicio.

Investigación de vigilancia tecnológica del mercado objetivo: esta vinculación con la vigilancia tecnológica impulsa mucho la creación de nuevas tendencias en el mercado, con el objetivo de poder identificar productos y servicios, con mayores oportunidades e identificar posibles problemas del mercado. Especificando la información que se necesita en torno al método utilizado para administrar procesos más significativos que den resultados óptimos para ser implementados en el establecimiento ecológico.

Análisis y evaluación de la información y de los resultados: la información recolectada y reunida para analizarla con mayor detalle, utilizando métodos como el análisis costo-beneficio, económico financiero y estadístico avanzados donde impulsan a los productos y servicios darles la respectiva relación con los datos y la confiabilidad estadística del caso, por ejemplo las variables utilizadas para las ventas, es de importancia recalcar que cada una debe ser manejado individualmente por la función que cumple con diferentes consumidores, y de igual manera evaluar las marcas que se van a difundir o implementar en frente de la competencia, además de las variables corresponsables de administrar y segmentar el mercado donde las posibilidades son amplias por la cantidad de datos que se pudo obtener para la toma de decisiones.

Tabla 10: Gestión Empresarial



Fuente: (Gestión Empresarial, google imágenes)

La grafica representa la función que se ha cumplido en concatenación con la investigación de los productos y servicios, donde se destaca la relación que tiene el consumidor, el cliente y el público meta, con la identificación de información cuantificable, para refinar y persuadir a las correctas acciones a desarrollar, con el insulso a generar procesos más amigables con el medio ambiente, donde la recolección de datos en torno a ello puede acoplarse a la evaluación de los ecosistemas en función para abordar nuevos procesos empresariales, que sean con el objetivo de desarrollar la toma de decisiones en torno a problemas suscitados, alcanzando la mejora de hechos provistos por los clientes y consumidores.

Se materializa las funciones que va tener el establecimiento VILLA LYRICA GOURMET, con un video amplio de lo que va contener en general, con el propósito de ejecutar las medidas de marketing responsable para dichas actividades, llegando a difundir a varios de los involucrados en el proyecto y personas interesadas, para dar cumplimiento de la difusión del productos y servicios que van a ser ofertados.

La línea de acción a ejecutar con lo que respecta a la investigación descriptiva de los productos y servicios, definiendo los objetivos e información necesaria para posibles enfoques relevantes, consiguiendo enfatizar en apoyo técnico y mejorar en cada ámbito. De igual manera para la venta, donde se incluyen estudios descriptivos.

La definición delo que se quiere mostrar es la valorización de los productos y servicios amigables con el medio ambiente, mediante la investigación de proveedores y sectores

de influencia directa, para llegar a cabo negociaciones sobre interacciones con el cliente para venta e intercambio de información.

3.15.1. OBJETIVO DEL ÁREA DEL SERVICIO

Ofrecer variedades donde se incluya métodos acertados, y haya contacto personal, con la realización de encuestas al grupo de enfoque, para centrarse en un análisis previo a las operaciones actuales, como manejar y seguir el rumbo correcto de un diagrama de flujo y diagramas de área de servicio, para visualizar como los empleados interactúan con los clientes.

Obtener información del cliente es fundamental, detallar la experiencia vivida en el establecimiento y de igual manera proceder con la interacción con empleados, según los dos puntos de vista distintos.

Luego se llevará a cabo una interrogación con los empleados, ya que son los que más veces están en el área del servicio y están de cara frente al cliente.

Es importante demostrar que el servicio al cliente mediante entrevistas, de una tasa de rendimiento para la organización de cada área. Por lo tanto enfrentar el éxito con la respectiva prudencia del caso se establecerá mejoraras a mediano y largo plazo.

En cuanto a posibles estrategias en el área de servicio y la plataforma online, donde involucre las expectativas de los clientes y de las necesidades no satisfechas, de manera que se enfrenta a una horda de posibles problemas sin poder resolver, sin embargo la mentalidad ganadora y el fortalecimiento en puntos débiles identificados, para mejorar y lograr posibles soluciones y estrategias definidas para la mejora continua en el servicio del cliente, formando y actualizando detalles en pro de la imagen del establecimiento, procediendo con Ecodiseño, bioemprendimientos y espacios físicos, realizando capacitaciones para la formación del equipo de empleados, como una forma de llegar a incentivar el fortalecimiento de las actitudes de prestación de servicios.

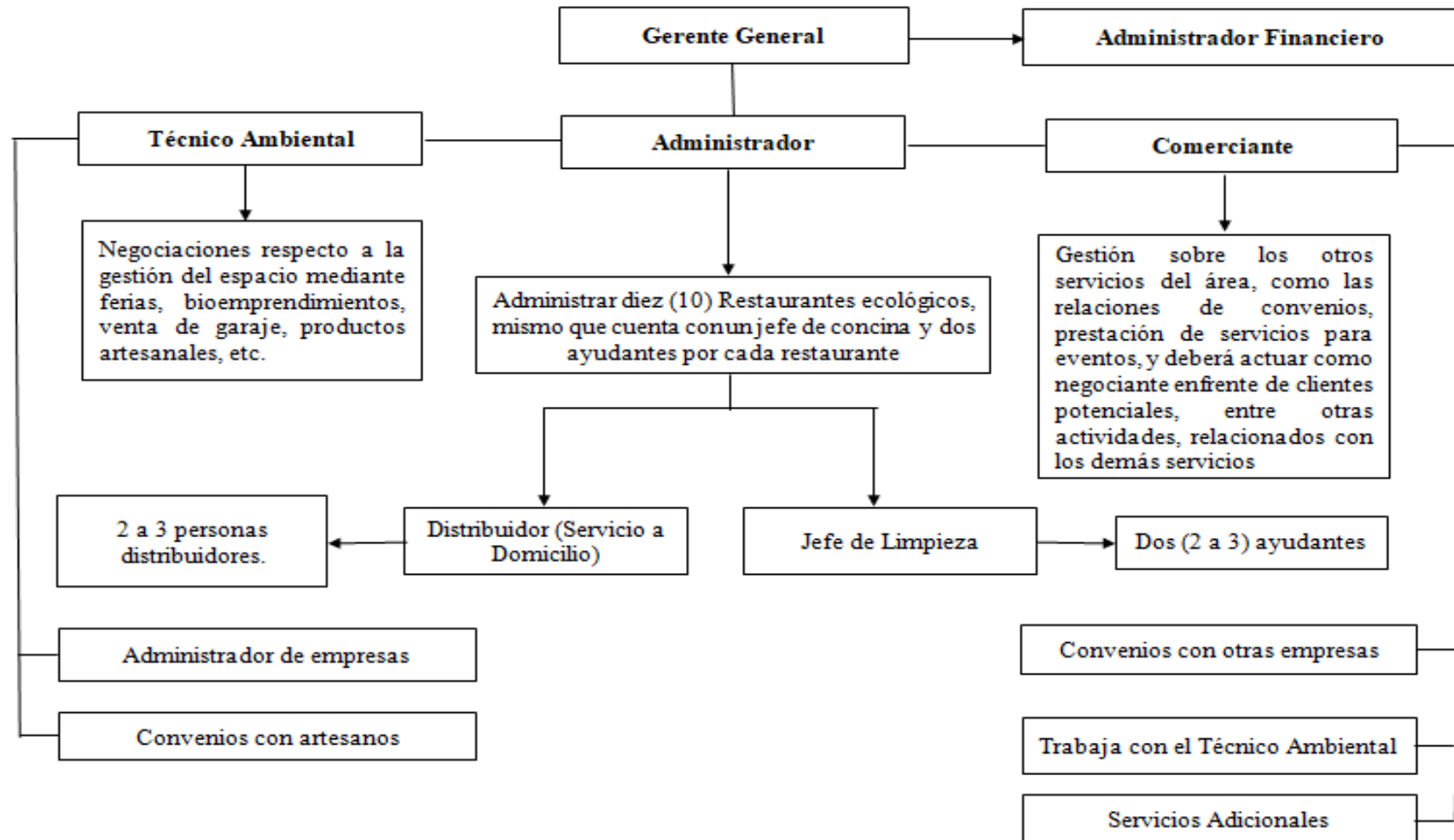
Permitir que los empleados se desarrollen tal cual son en frente de los clientes, sumando experiencias y sin imponer máscaras y apariencias, el cual se llevara a cabo un trabajo integral de manera rutinaria, y es agregando conversaciones previas al iniciar y terminar

la rutina diaria, con el objetivo de intercambiar información relevante, e identificar posibles mejoras en el servicio al cliente.

Establecer con detalle los lineamientos a seguir con los que respecta al área de servicio pero con el ímpetu de actuar libremente a cada designado, donde se requerirá que cumplan con lo planificado, bajo control e innovación, que es a lo que se quiere llegar, a impulsar a los integrantes que bajo sus criterios formen parte de soluciones y hagan del área laboral un clima más llevadero, que no intervengan ningún tipo de inconvenientes.

Se detalla la organización del área del servicio por responsabilidad de cada involucrado en el establecimiento económico.

Figura 16: Organización de Responsabilidades



Elaboración: Propia

Se prevé que ya en la ejecución de actividades económicas, el escuchar siempre y estar atento a las observaciones de los clientes, sus experiencias cuentan mucho y no necesariamente hay que seguir al cliente, siempre habrá algo que demuestre algo de inconformidad en la mentalidad, sin embargo lo necesario sería acogerse a todas las observaciones de los clientes y seguir el rumbo correcto, con la vista amplia a la mejorara continua y con la perspectiva del fortalecimiento del establecimiento.

A la hora de poner a prueba todo lo que por medio del estudio realizado, permitirán en un tiempo prudente poder realizar cambios, dependiendo la magnitud y las limitaciones de recursos, que va depender por los resultados que pueden ofrecer ya en funcionamiento, razón por el cual la junta directiva del proyecto, propone fomentar como una de las políticas para un fuerte desarrollo de la cultura del servicio, incorporando objetivos para determinar también empleados de calidad y asegurando el control y seguimiento para el cumplimiento de la calidad en el servicio.

Los empleados deberán ser los precursores de llevar a cabo la calidad del servicio por ende del establecimiento ecológico, donde se realice la gestión para ampliar su campo de liderazgo y trabajo en equipo, en beneficio propio y de los demás empleados, donde se de importancia y relevancia en este sentido a la experiencia vivida por el cliente.

La estrategia para determinar y delegar funciones va ser en beneficio ya que el apoyo es indispensable, para reforzar y crear mandos de control donde se pueda operar más fácilmente la cultura del servicio, así que la junta directiva del proyecto y de su grupo de empleados vea oportunidades más que obligaciones que cumplir.

El documento como tal habrá partes que deberán ser difundido con los empleados para el reconocimiento sobre qué es lo que quiere conseguir con respecto al servicio al cliente, donde entre en la postura de cada uno de los empleados, para lo cual se ha diseñado unos programas alineados al concepto y entendimiento del servicio al cliente, además de entender la postura que va tomar el establecimiento económico, con respecto a la visión y misión para llevar el desarrollo por las riendas correctas.

Se determinó cierta cantidad de clientes les interesó la propuesta por ende, los productos y servicios que va ofertar VILLA LYRICA GOURMET, donde se hizo un

reconocimiento de los productos y servicios ya ofertados y se indaga en los clientes que en relación con el tipo de necesidad requerida.

Es tan delicado manejar el servicio al cliente y buscar las facilidades para descifrar que tipo hay en el área de influencia, y hasta llegar a ese punto de conseguir datos de clientes, se puede empezar por personas conocidas, amigos, familiares y el equipo de empleados, obteniendo respuestas honestas, que ayuden a descifren algunos de las inquietudes al iniciar con la atención al cliente sin tener el conocimiento previo para determinar las necesidades y expectativas. (González, 2008)

Si es posible en un tiempo posterior a las funciones económicas, asegurarse de contratar un software inteligente donde ayude a contabilizar clientes, y mejorando el servicio de pagas electrónicas, firmas digitalizadas, apertura a alta cobertura de internet de fibra óptica, para la mejora continua del establecimiento económico y la mentalidad del publico meta, el mismo que se determinó que la utilización de una temática ambiental entra cualquier tipo de público meta, sin excluir a personas con menos recursos económicos.

En otro sentido el fundador deberá cumplir con las soluciones que se requieran de los empleados, esto en funcionamiento de las actividades ejecutadas, para determinar canales de diálogo permanente y servir a los clientes de la mejor manera posible, donde ayuden a solventar repuestas con soluciones a los componentes de opinión y satisfacción de las necesidades de clientes, donde repercute las políticas y normativas demandadas por cada establecimiento.

Moverse mejor implica tener buena comunicación con todos los responsables del proyecto y estar en contacto con los clientes, ya que el sistema se basará en la calidad de servicio. Donde cada empleado pueda manejar su propio estilo para la atención del cliente, priorizando que este pueda cumplir con tales capacidades a lo requerido por los clientes.

Para determinar el reconocimiento y recompensa por la participación de los empleados que den un buen servicio y se demuestre la cultura del servicio al cliente, se dará directamente sus respectivos honores por el trabajo ejercido, incentivos económicos e

intelectuales, los mismos que influyen y se incentivan por ser más eficientes en la creación de excelentes resultados por la satisfacción directa para el progreso de deleitar los productos y servicios ofrecidos, donde sea fácilmente reconocido por el sentido ambiental.

Para el cliente es necesario ser informado debidamente de lo que contiene el establecimiento ecológico, donde se podrá visualizar ciertas limitaciones en algunas personas. Por otro lado hay una gran cantidad de clientes que les interese los productos y servicios que satisfagan algunos determinantes y estos pueden ser sensibilizados por la gama de ofrecimiento al cliente, para lograr un lazo positivo con el negocio.

Es una ardua laborar y requiere paciencia poder obtener la fidelidad de los clientes, así que es probable que los procesos llevados a cabo no sean de su satisfacción y sus requerimientos sean otros, ajenos al establecimiento económico. De antemano los fundadores serán quienes permitan el flujo de activos con disposiciones más claras y defender el resultado que otorga los clientes al cuestionarlo por ciertos puntos de interés, y mantener la lealtad que otorga tales resultados, aun en cuando las experiencias solicitadas para aquella ejecución requieren de más personas trabajando, con el resultado sin embargo a favor por las expectativas que se mantienen siempre al crear un nuevo plan de negocio que ya está en ejecución.

Mientras tanto asegurar la marca del establecimiento ecológico, en frente de todos los fundadores, involucrados, el jurado calificar del plan de negocio, clientes etc., para la respectiva aprobación que dará un eje de orientación para surgir y saber reconocer cual es el próximo paso ser ejecutado, determinante para las necesidades próximas a surgir, ya que al iniciar el emprendimiento, es incierto todo y los resultados pueden jugar en contra, todo puede perderse y quedar solo en palabras y en números, sin embargo los resultados iniciales puedan contribuir en el adecuado manejo y la diferencia del servicio al cliente.

Con lo que respecta a la competencia siempre permanecerá la expectativa y queriendo superar cada movimiento ejecutado. En este caso se visualizó posibles competidores, localizados e investigados por medios virtuales, de gran ayuda para fomentar un propio estilo y temática de los productos y servicios.

La competencia ha sido identificada y también posibles competidores, además de localizar a posibles clientes en centros de educación, hogares y condominios residenciales cercanos, etc.

3.15.2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

Los servicios alimenticios, deportivos, sitio de apreciación de turismo urbano, SPA, eventos diversos y otros relacionados con la promoción de artesanos e iniciativas emprendedoras, cada uno llevado a la práctica en el negocio verde con la especialidad de diversos sistemas de habilidades con los clientes.

Se le da valor conceptual a las habilidades que se requieren, ya que el gerente podrá administrar la organización para habilitar distintos niveles de complejidad. Se sabe que las habilidades humanas son esenciales poder adquirir fuerza y poder manejar grupos de 4 o 10 personas, como los guías turistas, que se pondrá a prueba como la ejecución de algunos de los programas, que trata sobre incluir a estudiantes de colegio y universitarios, para que en su tiempo libre puedan formar parte de la nómina de los empleados.

Funciones de los Mandos de Control: Cada quien realice y cumpla algunas de las actividades en función a VILLA LYRICA GOURMET, deberá proceder a la efectividades de su colaboración, al desarrollar las capacidades iniciales del proyecto, fijar apoyos técnicos y de trabajo especializado para corto y largo plazo, el cual la junta directiva del proyecto se encargará de realizar un cronograma de actividades en referencia a las ejecutadas al servicio de los clientes.

Es comprensible que los detalles y el concepto del servicio de calidad, tiene grados de complejidad donde el fundador o gerente general aborda temas de razonamiento y control, toma de decisiones, la planificación temporal, organización de la información, capacidad y secuenciación, supresión de datos irrelevantes, comprensión del lenguaje abstracto y razonamiento de información visual, dado que las funciones ejecutadas giran en torno a la temática ambiental y el control de las actividades ejecutadas.

De igual manera para habilitar los servicios como parte fundamental del establecimiento, primeramente se determina ciertas características de los impactos a los

ecosistemas y saber cómo puede influenciar en los servicios que el negocio va ofertar, por lo tanto hay la necesidad de proporcionar información sobre ciertas alteraciones que tales servicios puede producir.

Por otra parte está el servicio turístico y ocio, donde se base en ofrecer otros servicios adicionales como el cultural y los valores estéticos del ecosistema, así como propietario del negocio y moradores del sector se benefician por este servicio de regulación de los riesgos naturales proporcionado por los ecosistemas.

Es necesario persuadir y ser constantes en generar actividades económicas aprovechando los servicios de los ecosistemas, los mismos que de una y otra manera pueden alterarse.

Es insignificante nombrar todos los servicios, sino se proporciona el beneficio producto de la valoración y evaluación del análisis tanto en beneficios económicos para los servicios del ecosistema que otorga la biodiversidad, el clima y el costo de la inacción política. Los resultados previos al análisis del negocio y la degradación de los ecosistemas, convirtiendo en asunto de interés a ser tratado y poder relacionarlo con la sostenibilidad.

En respuesta a los desafíos de los ecosistemas es tan limitante por la acelerada pérdida de los recursos naturales, cuyos factores ya son analizados por empresas, gobiernos, etc., verificando la situación desde un marco regulador donde se avance en la búsqueda de soluciones prácticas de carácter profesional, donde se aprecia las iniciativas que tengan un respaldo y gestión proactiva para las soluciones previas a presentarse, donde se haga conocer y sea responsabilidad de todos abordar nuevos retos.

Para facilitar la toma de decisiones de las funciones a delegar de acuerdo a los servicios como objeto de información, donde sea aplicada a la valoración económica, y se centre en herramientas existentes de contabilidad y análisis previo de la situación del negocio, para poder planificar tal cual para que exista un acercamiento y conciencia al desarrollo sostenible, en pleno auge hay que acoplarlo en el negocio donde brinden apoyo y herramientas necesarias para los cambios existenciales globales y locales y no ser

tomado con sorpresa de las expectativas cambiantes de las partes interesadas(Blackwell, 2008)

Componentes claves y estrategias innovadoras, siendo conscientes del desarrollo sostenible, para llegar a fundamentar el funcionamiento de los ecosistemas en el negocio, con el objetivo de desarrollar un servicio acorde a la temática implementada y para la toma de decisiones certeras.

Los servicios están a la expectativa a ser utilizados en el negocio y todo el ecosistema local que se encuentra asociado a ciertos detalles del servicio, por ejemplo la belleza paisajística y la purificación del agua. Esto está al alcance del negocio donde suministrará el apoyo necesario, variando en qué tipo de sector se pueda operar fácilmente y reconocer la posición que ocupa en la cadena de valor.

3.15.3. PROCESO DE LOS SERVICIOS

Se describe los servicios que ofertará VILLA LYRICA GOURMET, primeramente se encuentra el servicio de **Canchas de Futbol y Básquet**, ya que mediante un análisis y observaciones directas a diferentes espacios que cuentan con canchas se encontró y se evaluó que hay multitudes de personas requiriendo del servicio, el cual se base en dar un espacio para recrearse mediante el deporte.

Una vez este implementadas las canchas de futbol y baloncesto, cabe aclarar que van a ser cubiertas y puestas en marcha para los clientes que tienen el privilegio de jugar libremente, Por otro lado cuando se gestionara la iniciativa para realizar, campeonatos de categoría sub 10, 15, 21, 40 hombres y mujeres donde se implementara en este servicio con un plan de marketing para llamar la atención de las 31 urbanizaciones de la zona de influencia del proyecto, además se va destacar competencias de destrezas futbolísticas, competencias AllStart y campeonato de clavadas en aros regulares, también habrá escuelas de formación.

Otro de los servicios implementados, es la **música** que en detalle va ofrecer **Conciertos al Aire Libre**, tributos a artistas recordados en el tiempo, la propuesta es llamarse **El Intervalles de la Música**, donde se quiere destacar a las bandas musicales; de colegios, universidades, artistas que toquen algún instrumento musical, Dj's, monólogos

musicales, además de presentaciones teatrales, etc. Mismos que tendrán un respaldo de calidad de audio y de acústica para grabar video y sonido.

Se toma en cuenta las rivalidades entre colegios y sus bandas musicales los mismos que puedan competir en el escenario, por ejemplo: la banda del Colegio Spellma compite con la banda de la Unidad Educativa Borja Nro. 3, el cual para definir al ganador, se lo establece el público mediante aplausos o por medio de las redes sociales por ejemplo; quien se tome más fotografías en VILLA LYRICA GOURMET será el ganador, por otro lado se subirá los videos de las dos bandas a las plataformas del establecimiento, y el que tenga más links será el ganador, esta clase de procedimiento se llevarán a cabo para definir al ganador y otros que se están gestionando según vayan avanzando los resultados.

Se va encontrar el servicio para la gimnasia mediante el servicio **Fisioterapia Deportiva, Danza, CrosFit Charlas y Terapias Fitness**, donde esencialmente es promover el deporte y el ejercicio con terapias naturales y deportivas para el bienestar y salud, el cual se propone actividades; bailoterapia, meditaciones guiadas, yoga, registros Akáshicos (alineaciones con el ser superior), hipnoterapia, hidratación mediante jugos naturales que se expendrán en el establecimiento y masajes.

En el establecimiento se va incentivar; a artesanos, productos que sean amigables con el medio ambiente, bioemprendimientos, ecoinnovación, etc., mediante el servicio **Bioferias, Mercado de Pulgas, Delicatesen, Espacios Cómodos, Venta de Garaje, donde se va promocionar el arte de reciclar y Delicatesen de productos artesanales.**

El servicio que se presenta a continuación es el llamado **Centro de Negocios, Charlas**, donde se comparte con otras organizaciones y empresas que quieran lanzar su producto y que los clientes lo reconozcan, mediante la iniciativa Co-Working, que se va implantar en sala o auditorio para conferencias, mismo va tener cabida en la promoción de cientos emprendimientos de estudiantes de colegio y universidades, donde tengan un espacio ameno con el fin de que el cliente pueda reconocer diferentes esfuerzos.

Otro servicio que realmente da importancia y relevancia es el llamado **SPA, Piscina, Acuagym**, donde va ofrecer un ciclo completo de Sauna, Yacusi, Baños de lodo y

chocolate, mascarillas faciales y masajes. Esto será parte servicio para clientes que tengan membrecía.

El servicio que se considera uno de los más importantes a ser gestionado es el que va ofrecer los restaurantes ecológicos, llamado **Comida, Gourmet, Arte Culinario** que ofrece comida tradicional, rápida y gourmet, considerado como una plaza gastronómica por medio de diez (10) contenedores de barco de 3-6m x 2.4m x 2.9m, contando con un área externa de 60m² x contenedor; que en total el área común de la plaza es de 2000 m², cuenta con parqueaderos hasta 50 vehículos aproximadamente, además que se va ofrecer un servicio a domicilio para todos los restaurantes.

Otros servicios adicionales formar parte o son complemento de los anteriores servicios, el cual mediante el concepto de comida abierta, cada restaurante en sus puestos ordenan el menú que reúne las diez diferentes cocinas dentro del establecimientos. Estos 10 conceptos gastronómicos son seleccionados con anterioridad priorizando que la comida sea gourmet, diferente e innovadora, el espacio que se cuenta es amplio y se tiene en cuenta el diseño interior y exterior de cada uno de los restaurantes, utilizando materiales ecológicos para decorar. Por otro lado se ofrece un ambiente ameno para el disfrute entre familiares o amigos. Además de promocionar la cerámica no desechable

Los complementos para enganchar a clientes son; concursos de pintura, Body Painting, concurso de chistes – cachos, promoción de video Sharing en redes sociales, arte – galería al aire libre, concurso de PlayStation – cosmos –fútbol – villar, chivas proveyendo transporte continuo de la zona rosa al proyecto, paseo en jardín – temático y recorrido de árboles bonsáis, vivero especializado de bonsái, además de promocionar paseos guiados en caballo al Ilaló, punto de válida para motocross al Ilaló, concurso de volar cometas en la montaña del Ilaló, parque infantil propuesta árboles y rappel, boutique de cerveza artesanal, cada uno de los servicios nombrados será para la generación de una plaza viva y verde, esta variedad de servicios son parte de lo que se va implantar en consecuencia de la generación de recursos necesarios para poder gestionar cada uno de los servicios, el cual mediante un sistema de gestión automatizada de organización se llevará a cabo en conjunto con programas y subprogramas que forman parte de los procesos en conjunto con el conocimiento previo de los clientes que se piensa captar.

Recurrir a lo siguiente a potencializar el servicio:

- **CUPONES:** Es habitual ver esta opción de recurrencia en supermercados, restaurantes...etc. Se trata de ofrecer al cliente un descuento/regalo futuro a cambio de que periódicamente vuelva/use el producto/servicio.

Es una opción bastante trillada, y aunque funciona es importante balancear el sentimiento de cercanía *de la recompensa* (si tengo que comer 50 veces en un restaurante no me va a motivar aunque a cambio tenga una mariscada) y el *incentivo de vuelta* (descuento/regalo), que debe ser suficiente (si por comer 10 menús de 15 dólares me dan a cambio un café posiblemente no voy a estar motivado)

- **MEMBRESÍA:** El hecho de formar parte de un club (pago recurrente) a cambio de descuentos en la compra de los productos es una opción poco usada pero que ofrece estupendos resultados.

Por ejemplo un restaurante de comida francesa cerca de una zona transitada: el plato cuesta USD \$7, pero si eres miembro del “club” (se paga USD \$25 todos los meses), costará USD \$4. Aunque a priori pueda parecer un costo arriesgado, en la práctica es una estupenda manera de potenciar la recurrencia. (javiermegias, 2013)

3.15.4.1. DIAGRAMA DEL FLUJO DE PROCESOS

El diagrama de flujo agrupa diferentes actores económicos que se interrelacionan por el mercado con participación articulada con las actividades que generara valor en la producción de los bienes y servicios.

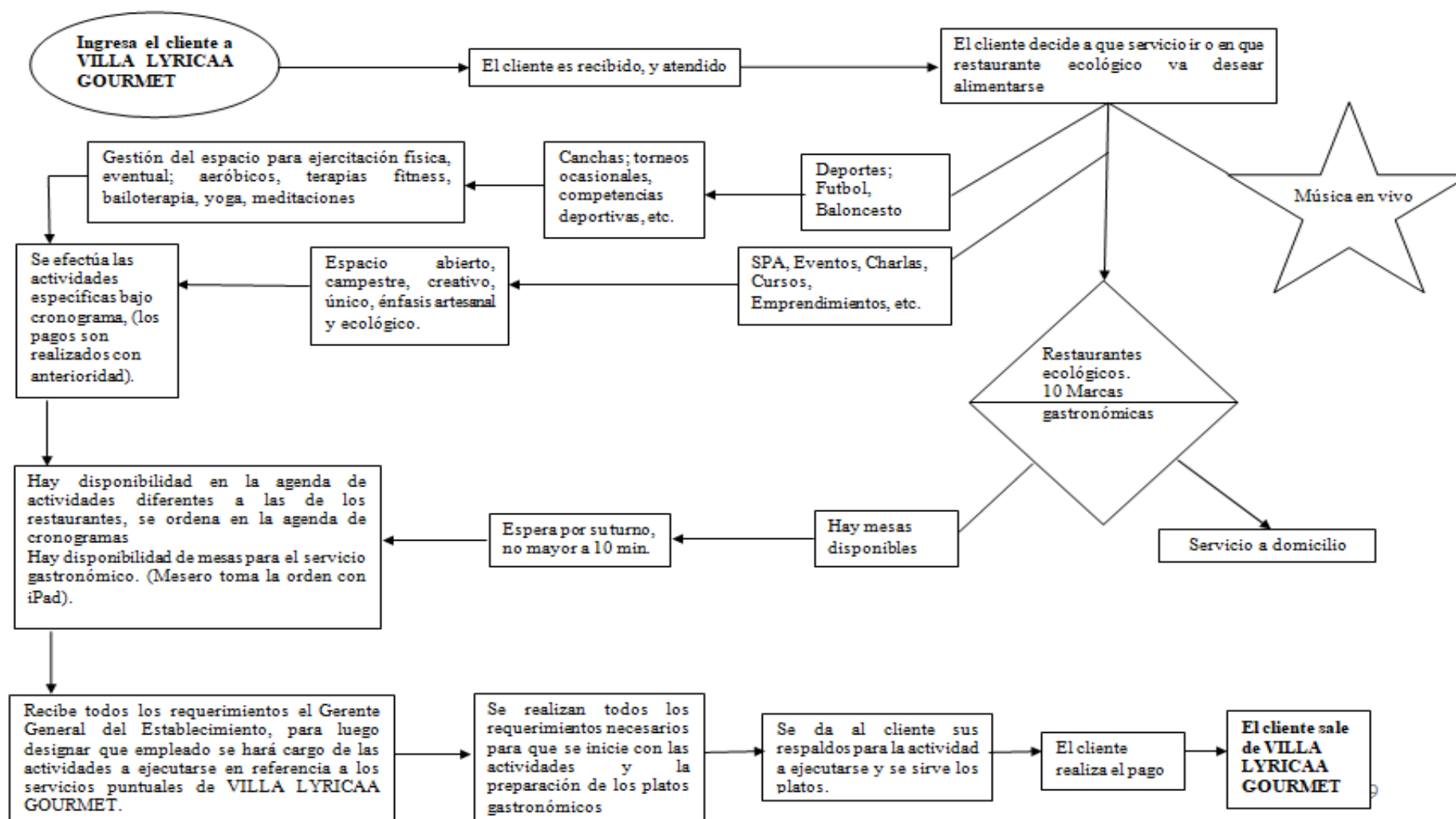
En lo posible cada fase del proyecto en un flujo del proceso misma que está siendo gestionada y acoplada a todo el sistema que se interrelaciona entre si y al final formado todo un complemento, que de por si es sencillo ya que las actividades son puntuales, pero si se requiere de mayor aprendizaje de negociaciones para que el sistema de flujo puesto en conocimiento al proceso interactivo del negocio a crearse se puede ir ampliando según se vayan dando las medidas de gestión operativa entre las partes involucradas, cada individuo que forma parte del grupo de inversionistas son quienes

ejecutan las actividades para que el flujo tome arranque y su rumbo directo sea el destino que se ha visualizado.

Se integra la razón y la lógica, que en ciertos puntos hay que dedicar tiempo para que la secuencia de actividades no pare, aunque la intención siempre es ser positivo en cada uno de los movimientos de flujo, los mismos que puedan ser erróneos y todo sea fiasco al final, el cual fijarse en los ingresos como parte fundamental ha sido siempre un error, el dinero pueda que sea favorable, para la fluidez de actividades relaciones para la venta de productos y servicios, pero no se tiene el control total de todo el flujo de procesos.

Al participar con ciertos grupos de interés que se ha manifestado mediante el apoyo y el interés a negociar y siendo consecuente de los grandes beneficios que puede otorgar saber moverse mediante el proceso a llevar a cabo, con organización, con sentido grupal, compañerismo y demás valores que sumen el motivo de superarse individualmente, pero que el mismo traiga satisfacción a nivel grupal. (spconfeccionesjeans, 2014)

Figura 17: Flujo de procesos



Elaboración: Propia

3.15.4.2. CARACTERÍSTICAS DE LA TECNOLOGÍA

Para que el establecimiento ecológico tenga relevancia y este a la vanguardia de un negocio de primer nivel va tener que optar por tecnología orientada a los clientes y consumidores responsables, ya que la temática ambiental requiere por ejemplo la utilización de energías limpias y renovables, así mismo sus productos que va ofrecer, se inicia por los restaurantes ecológicos, que se requerirá de diez cocinas que dependerá del dueño del restaurante si requerirá de una gas o de inducción, ya que al proponer al fundador paneles solares para disminución del consumo sean corresponsables de un tecnología de calidad. Con lo que respecta a los restaurantes ecológicos estos al consumir energías verdes por medio de los paneles solares, se podrá producir energía para iluminar, cocción de los alimentos mediante cocinas de inducción, pantallas táctiles o tablet's, para que los clientes puedan personalizar sus pedidos, mejorando la experiencia con el cliente y agilizando la compra.

Aplicar dispositivos que den una experiencia más personalizada con el cliente, conociendo sus gustos, y pasatiempos favoritos, ofreciéndole a su vez un espacio donde se practique el deporte, que está siendo gestionado para que cuando las condiciones económicas sean favorables se acoplará tecnología aplicada para marcar resultados en digitales en una pantalla.

Sin duda utilizar aplicaciones móviles, hará que el cliente pueda dar un reconocimiento instantáneo del establecimiento económico; como sus productos y servicios, y sobre todo a los restaurantes ecológicos que serán interactivos entre si ya que cada uno de los restaurantes se ha gestionado para utilizar; realidad virtual, pagos electrónicos, pedidos online, etc., todo tendrá cabida en la plataforma virtual (**sitio web**) del establecimiento que será quien direcciona toda la información del propietario al consumidor final.

Pagar directamente por aplicaciones móviles, los sistemas operativos son tecnologías que pueden ser acopladas a los restaurantes. Se hace la idea de ya no solo pagar con tarjeta del móvil mediante Square Wallet y ahora también se puede pagar directamente desde el móvil con su aplicación mediante **My Starbucks Rewards™**

La ampliación del abanico de la tecnología móvil está siendo bombardeada por mucha información, mediante las páginas webs, se ha rebasado los límites del territorio

haciéndoles conocer a los restaurantes a sus propietarios y todos los trabajadores, que estarán interconectados para advertirse de algún percance suscitado con los clientes o algunos factores externos de seguridad, para ello se deben acoplar cámaras de seguridad en sitios de visión general estratégico, y otros sistemas inteligentes de seguridad como sensores, radios satelitales, sistema operativo de servicio de seguridad las 24 horas, entre otras alternativas.

Cada vez hay que buscar las maneras para que la tecnología sea un facilitador para la promoción y difusión, siendo una herramienta potentísima si es gestionado de una manera de optimización de recursos. Si se requiere de algún equipo de sonido o audio y video con, siendo un reproductor de música High-Resolution, con alta calidad de sonido; reproducción de CD, gama completa de formatos de archivos de High-Resolution, para transferencia de archivos inalámbrica a través de una conexión Ethernet o inalámbrica, control de software manejada por control remoto de audio HDD para controlar la experiencia de audio, características principales del sistema de parlantes por ejemplo SS-HA1/B, alta capacidad de almacenamiento, entre otras características que deberá tener el audio, con una marca reconocida, como Boston acoustics, Bryston, Definitive Technology, DENON, Marantz, Omni Mount, Polk, Community, etc., (Audio Americas, 2016) las mismas que tiene características tecnológicas específicas que se deberá considerar según los requerimientos.

El audio y video va ser sensación y el mayor factor para considerar una compra satisfactoria que de beneficios por ejemplo los años de utilidad, procesamiento y demás implementaciones. Además se propone dar presencia de tecnologías verdes siendo un plus que cobra fuerza y prestigio.

De algún modo no se requerirá de aparatos de poca duración y con alto impacto al ser desechado, como computadores, refrigeradoras, cocinas, luces, etc., evitando la obsolescencia programada en un aparato tecnológico, así mismo se evitará gastar dinero en vano, además del tiempo invertido y recursos.

La utilización de tecnologías limpias, o biomasa para producir energía, son realmente generadoras de réditos económicos bastante solventes, ya que al visualizar sus costos-beneficio, pone en una situación favorable a los procesos que se van a desarrollar.

Mediante el **Anexo Nro. 1.B. Informes: Sistema de Buenas Prácticas Ambientales**, donde puede encontrarse con las implementaciones necesarias para que el negocio sea considerado sustentable y con énfasis a la producción limpia; por ejemplo para combatir contaminantes de aguas residuales se propone la utilización de un humedal artificial, que implica tecnologías de recuperación que incorpora a la biorremediación (por medio de microbios), fitorremediación (por medio de plantas), y por ende la sucesión natural, que de por sí la naturaleza misma puede recuperarse por sí sola.

Se ha planteado la idea de un concepto como jardines verticales y terrazas verdes, donde hace mucho tiempo en Babilonia estaba muy difundido, y recién ahora en la actualidad se toma consideración que se vincula con el cuidado ambiental, el cual las terrazas verdes aportar la disminución del calor, aporta en la disminución del impacto del dióxido de carbono absorbiendo el CO₂, convirtiéndole en oxígeno, además puede absorben el agua de tormenta, reduciendo en verano el uso de acondicionadores de aire. La técnica también podría disminuir el efecto de “isla de calor” que ocurre en centros urbanos. (Henriquez, 2011)

Para conseguir la eficiencia tecnológica en el establecimiento, que implica la disminución energética, menos utilización recursos como el agua, reducir el impacto del cambio climático, disminución de gases de efecto invernadero, además de evitar gastos y pagos que implica el consumo de energía.

Al consumir energías verdes o eco tecnologías, se evitara gastos y se ahorrará, para ser invertido en otros procesos, requerimientos u otras implementaciones del establecimiento, el cual cada una de las eco tecnologías se ha detallado en el Anexo 1.B: Informes: Sistema de Buenas Prácticas Ambientales) que se encuentra las siguientes como: Biogestor (Biogás), atrapamiento de agua lluvia, paneles solares, jardines verticales, techos verdes, humedales artificiales, aislante térmico, energías limpias, entre otras más.(Campillo, 2014)

La tecnología que se piensa utilizar tiene costos altos en algunos casos, que en forma general tiene un costo muy alto, pero a largo plazo tiene varios beneficios; como la recuperación de un 10% a un 15% (porciento) de la inversión en un tiempo estimado de seis (6) meses, solamente en el ahorro de energía, que implica menos gastos mensuales,

ganancias destinadas al ahorro, pagos a tiempo a los empleados, los inversionistas tendrán mejores resultados a la hora de invertir en implementaciones extras, además de los beneficios sociales y la reputación del establecimiento que es consecuente de una buena autonomía con la utilización de tecnologías más eficientes.

3.16. MAQUINARIA Y EQUIPO

Para realizar las labores que tendrán cabida en el establecimiento es cuestión de descubrir los materiales, maquinaria, equipos e insumos necesarios para que se encaje y puedan fluir normalmente las actividades de servicios que se va ofrecer, el cual se formuló una lista para saber con certeza que es lo que se va necesitar para el funcionamiento.

Es así que el mobiliario como la maquinaria y equipos que van a ser utilizados, deben contener características específicas en cada una, ya que al realizar los trabajos se requiere cubrir todas las necesidades prioritarias para su funcionamiento, y es posible ir acoplando a la medida que avance las actividades. Es así que definir lo prioritario y lo secundario en cuestión de maquinaria y equipos es fundamental.

Por consiguiente gestionar los gastos que involucran cada maquinaria y equipos es fundamental, además de saber reconocer que materiales son de fácil adquisición y emprender en ello, para la búsqueda y adquisición, que tendrá cabida en materiales ecológicos, para que tenga concatenación con el negocio verde; por ejemplo; en cuestión de mobiliaria de oficina y de servicio, se puede adquirir productos reciclables, como sillas, mesas, pufs, sillones, etc., los mismos que deben dar la misma utilidad que un material de adquisición normal, sin embargo es cuestión de organización para optar de maquinaria y equipos de amplia gama siendo eficaces y eficiente de su utilidad y funcionalidad.

Con lo que respecta a la limpieza general, es necesario proporcionar la seguridad ya sea alimentaria y laboral, ya que el cuidado sanitario para la preparación de los alimentos es fundamental, el cual se deberá proveer de todos los materiales, insumos, y equipos de protección personal para la seguridad alimentaria y laboral. Cabe recalcar que el establecimiento ecológico proporcionara el espacio necesario ya que el dueño de los restaurantes serán quienes se encarguen de incorporar todo lo necesario para el

respectivo servicio de la marca gastronómica que va ofrecer a los clientes, el cual va necesitar de mobiliario apropiado para la preparación de los alimentos sobre una buena condición de trabajo, (conservación y preparación de alimentos), equipos de cocción (estufa, freidora, salamandra o gratinadora, plancha, asador, baño maría, hornos, parrilla, marmita, sartén basculante, horno de microondas, vaporizador, mesa de trabajo, mesas refrigeradas, mesa caliente, equipos de refrigeración (Ayudante universal, licuadora, batidora, peladora de papas, moledoras, rebanadora, trituradora, laminadora, sierra), los mismos materiales serán seleccionados según sea los requerimientos de los restaurantes, el cual deben ser de calidad para que el tiempo de cocción de alimentos no juegue en contra, además que la maquinaria y equipos utilizados deberán ser distribuidos a la medida de las dimensiones de los contenedores restaurantes, mismo que facilite la movilidad y llevar a cabo la preparación de los platos gastronómicos.

Por otra parte los equipos deberán ser móviles para facilitar la limpieza; los chasis, las patas y soportes, se requiere que sea de plástico o acero inoxidable, los mismo que debe impedir los depósitos de suciedad.

Por consiguiente se requiere que la maquinaria y de equipos que tienen la funcionalidad de calentamiento e instalaciones frigoríficas, los mismos que deben contener un dispositivo o programador del tiempo – temperatura de cocción o la temperatura de almacenamiento de los alimentos. Se recomienda que los equipos cuenten con alarmas lumínicas para detectar malas temperaturas.

Las instalaciones frigoríficas deben contener un dispositivo automático para que cumpla con la funcionalidad para el hielo formado y drenaje de agua resultante, evitando así la contaminación cruzada.

3.16.1. INSTALACIONES NECESARIAS EN EL ÁREA DEL SERVICIO

Restaurantes: las instalaciones en los restaurantes ecológicos es primordial saber gestionar muy bien los espacios, estableciendo zonas estratégicas para cada una de la maquinaria y equipos, el cual permita con espacio suficiente para la movilidad del personal y gestión de residuos; favoreciendo el servicio a los clientes.

Las instalaciones según las especificaciones en el (Anexo 1.b: Informes: Informe de bioconstrucción) para los restaurantes ecológicos que repercute en las actividades a realizar, como por ejemplo:

La luminosidad: es preciso establecer la posición correcta del contenedor restaurante, donde se debe ubicar justo a la puesta del sol, para obtener luz natural, y evitar sombras incómodas y deslumbramientos, pues una luz hará mayor la eficiencia laboral.

Extracción de ventilación: misma instalación debe ser de calidad, para evitar gases y humo producto de la cocción de los alimentos.

Instalaciones de agua: El establecimiento por medio de las buenas prácticas ambientales, va gestionar el agua de lluvia, misma que va ser distribuida a todos los restaurantes, además si va requerir del uso del agua de la red pública.

Trampa de Grasa: misma instalación es de importancia a nivel de buenas prácticas ambientales y el cumplimiento de las normativas metropolitanas sobre la entrega a gestores autorizados (Ministerio del Ambiente, 2018), y en base al cumplimiento al Art. 93 de la Normativa Metropolitana Nro. 332, donde se establece que es de obligatoriedad la entrega de residuos especiales y peligrosos a los gestores autorizados. Por ende se instalara este dispositivo que será diseñado por cada restaurante o en conjunto hasta tres (3) restaurantes a la vez, las cuales se evitará que las grasas y aceites producto de la cocción de alimentos en las cocinas, llegue hasta los desagües. En este mismo sentido para evitar grasas, aceites y aguas grises, lleguen a los canales de aguas residuales de la red pública, se instalará un humedal artificial que se encuentra detallado en el informe de buenas prácticas ambientales para su instalación e implementación.

Paredes y techos: Las paredes de los restaurantes colocados en los contenedores otorgan un beneficio ya que son fabricados principalmente de acero corten, que de igual manera se deberá reforzar con azulejos favoreciendo la limpieza, en cambio las paredes externas se está gestionando para implementar jardines verticales y con lo que respecta al techo, se ha requerido implantar terrazas verdes ya que el espacio lo permite, sin embargo solo en algunos restaurantes habrá como gestionar aquello, que otorga beneficios tan a ambientales como laborales, ya que evitara el calor excesivo, atrapará

gases producto de la cocción, perimirá poner plantas aromáticas para evitar malos olores, etc.

Aire acondicionado: Esta en conjunto con la implementación e instalaciones que van en conjunto con la bioconstrucción ya que se debe seguir con lineamientos que están en base al posicionamiento estratégico del viento, temperatura, posición a nivel del mar, etc., así se evitara molestias a los trabajadores por el calor. (Cruz Ríos , 2015)

División de los espacios en el restaurante: Se basa en la variedad de preparaciones, utensilios e instalaciones, en un conjunto homogéneo para el desenvolvimiento del trabajo para realizar las funciones, que representan las áreas independientemente para cada necesidad. En el contenedor se puede acoplar lo siguiente: concina caliente, área de lavado, almacén, cámaras frigoríficas y se piensa acoplar un cuarto frio general para todos los diez (10) restaurantes, mismo que habrá un consenso con todos los dueños de los restaurantes para definir un área en común para conservar los alimentos en frio.(Cruz Ríos , 2015)

3.16.2. MANTENIMIENTO

Una vez que se pongan en funcionamientos todos los equipos y aparatos que van a contener los restaurantes ecológicos, van a necesitar sus respectivos mantenimientos a los equipos mismos que son:

- Instalaciones de los paneles solares
- Instalaciones del gas propano
- Marmitas
- Sartén Basculante
- Hornos, planchas y quemadores
- Sistema de extracción de hornos
- Túnel de lavado
- Cinta transportadora
- Carros de transporte

Mantenimiento preventivo: Se realiza la revisión de la maquinaria, equipos, herramientas e instalaciones por parte del personal encargado para el respectivo

mantenimiento, el cual se debe monitorear inconvenientes, anomalías e incidentes que puedan provocar un comportamiento imprevisto en los diferentes procesos o instalaciones.

Mantenimiento Correctivo: Corregir a la maquinaria, equipos, herramientas e instalaciones por parte del personal encargado cuando se haya producido averías en los mismos.

3.16.3. INSUMOS Y PROVEEDORES DE SERVICIOS

Los insumos van a ser requeridos por un distribuidor que principalmente debe proporcionar productos amigables con el medio ambiente, para estar en concordancia con la temática implementada, determinando los costos –beneficios, tanto de los productos y sus proveedores.

Para los otros servicios, los insumos para limpieza, de la piscina será gestionado después de haber culminado todo el proceso de bioconstrucción en el terreno y en los restaurantes ecológicos, de igual manera sucede con las canchas, el SPA, conciertos al aire libre y los otros servicios adicionales.

Los proveedores van hacer los agricultores del sector, también las ferias agroecológicas, productos de invernaderos orgánicos, entre otros, pero que este a la vanguardia de un producto ecológico, aunque si va ser necesario utilizar otros tipos de insumos, no tan ecológicos pero con la respectiva responsabilidad social y ambiental del caso, por lo tanto se hace un reconocimiento muy bien planteado para el adquisición y compra de insumos para los restaurantes ecológicos.

3.17. NECESIDADES DE SERVICIOS AUXILIARES

La realización de actividades con relación a la preparación, presentación de alimentos y bebidas, mismas que van respaldadas de un proceso de servicio de atención al cliente en cada restaurante, siguiendo los protocolos de calidad establecidos, siempre siguiendo las normas de higiene, prevención de riesgos laborales y protección medio ambiental.

El cual los trabajadores deben estar asociados al servicio que se relaciona con lo siguiente:

- Colaborar para que los servicios de alimentos gourmet y bebidas, tengan un instructivo técnico para protocolos establecidos.
- Realizar operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de los insumos y materia prima, para mantenerlas en condiciones óptimas has su utilización, de acuerdo a instrucciones y normas establecidas.
- Preparar espacios, maquinaria, útiles y herramientas para la puesta a punto
- Preparar espacios, maquinaria, útiles y herramientas para la puesta a punto de las distintas unidades de producción y/o prestación de servicios.
- Ejecutar las operaciones de pre-servicio y/o post-servicio necesarios para el desarrollo de las actividades de producción y/o prestación de servicios, teniendo en cuenta el ámbito de su ejecución y la estandarización de los procesos.
- Realizar procesos de preparación y presentación de elaboraciones sencillas de alimentos y bebidas, de acuerdo a la definición de los productos, instrucciones recibidas y protocolos establecidos, para su conservación o servicio.
- Asistir en las actividades de servicio y atención al cliente, teniendo en cuenta las instrucciones recibidas, el ámbito de la ejecución y las normas establecidas.
- Atender y comunicar las posibles sugerencias y reclamaciones efectuadas por los clientes en el ámbito de su responsabilidad, siguiendo las normas establecidas.
(Consejería de Educación, Ciencia e Investigación)

3.17.1. IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE PROVEEDORES

Este proceso de identificación y selección de proveedores va ser llevado a cabo por la organización estructural del negocio, debido a que es necesario para los servicios y productos, que se dé un enfoque establecido, con los posibles proveedores para adquisición de bienes y servicios, tales como maquinaria, materia prima, servicios de limpieza etc.

La organización está encargada de establecer el sistema de búsqueda y selección de proveedores que sean los adecuados según las necesidades planteadas en el negocio.

Lo primordial en la selección esta que los proveedores de un servicio o producto importante, que no va depender tanto de los precios, sino más bien del beneficio y el valor otorgado a un impacto positivo tanto; ambiental, productividad, de calidad y competitividad de la organización misma.

Por tal motivo de la búsqueda está siendo gestionada; y ya se ha encontrado algunas que imparten sus servicios, por ejemplo la empresa: “SIMA” (SERVICIOS INTEGRALES PARA LA MADERA), se encargara de construir una cabaña de madera en el establecimiento económico, también se ha contratado a la empresa GOGATRANS S.A. para el servicio de maquinaria pesada, en cambio para la construcción de la piscina se ha contratado a una persona independiente de nombre Hernán V. que se encargara de la instalación y puesta en funcionamiento de la piscina.

Las necesidades requeridas, para el proyecto está ya abriendo la cartera de proveedores, siendo las iniciales, mismas que están siendo comparadas con otros proveedores para el cambio o a su vez seguir con los mismos.

La constitución de selección de proveedores, deben ser los adecuados, retomando a los criterios que se requiere para el negocio, el cual se recomienda mantener diálogos y acercamiento con otros proveedores, si en caso fallará, hay otras opciones con que abastecerse.

3.17.2. COTIZACIONES Y COMPRAS

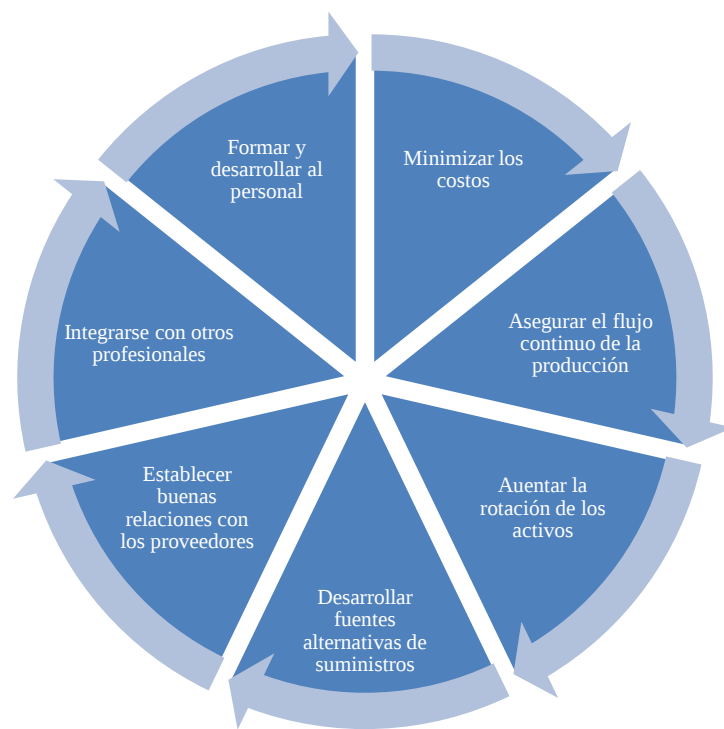
La adquisición de insumos son elementos que se requerirán en el negocio para que funcione correctamente. Se va utilizar las siguientes recomendaciones para la compra de insumos:

- **Cotizaciones previas:** Antes de comprar cualquier tipo de insumo, se debe realizar varias cotizaciones para determinar opciones y el realce a la compra para establecer la adecuada de acuerdo a los requerimientos necesitados.
- **Revisa lo que compras:** la mayoría de los productos cuenta con una garantía por parte de la tienda en la que fue adquirido, así como con la del distribuidor. Revisa que todo lo que compres cuente con ella y con su caducidad, para que en caso de que sea necesario, te la hagan válida.
- **Contratos claros:** recomendamos que leas muy bien los contratos que firmarás al momento de adquirir insumos, bienes o servicios, ya que en ellos estarán establecidas las fechas de entrega, el monto a pagar y la forma en la que se saldará la deuda.

- **Proveedor adecuado:** cuando se trata de la adquisición o compra de algún bien material, es importante que selecciones muy bien quién será tu proveedor, para que al comprar no tengas problemas de ningún tipo.
- **Requisición:** será el documento en el cual solicites al interior de tu empresa los insumos, bienes o servicios que necesitas. Ésta te servirá para que lleves un control de lo que tus trabajadores van requiriendo en la empresa y posteriormente puedas resurtir lo que ya no tienes. (finanzaspracticas, 2015)

El objetivo básico de la función de compras es asegurar la continuidad del suministro de materias primas, productos sub-contratados, repuestos y reducir el costo final de los productos terminados.

Figura 18: Continuidad del suministro de materias primas



Fuente:(cubillos.info)

Procurar que todo lo adquirido para el establecimiento sea de calidad y con responsabilidad ambiental, para que todo lo que se ofrezca hable bien de todos los integrantes y del establecimiento económico. Se recomienda no utilizar comprar apresuradas o de pánico, siempre hay que darse el tiempo para definir la compra con responsabilidad.

3.17.3. MANO DE OBRA

La mano de obra se define como el esfuerzo tanto físico como mental que supone llevar a cabo un trabajo; aunque es concepto que involucra costos de ese esfuerzo. Es un parámetro esencial a la hora de crear un presupuesto.(sageone, 2015)

En base del concepto, se señala dos tipos de mano de obra:

- **La mano de obra directa:** es la que entra en contacto con el producto y realiza el servicio.
- **La mano de obra indirecta:** son los trabajos indispensables para fabricar el producto ofrecer el servicio aun que no tiene un contacto directo con el mismo: por ejemplo; los que ejecutan la Gestión Administrativa, o atención al cliente. (sageone, 2015)

Para calcular rubros de la mano de obra hay que considerar las siguientes diferencias:

- **Mano de obra fija:** Tiene el mismo valor que la mano de obra directa y aquellos trabajos escasos, (por ejemplo restaurantes ecológicos va tener un precio definido o los precios dependiendo de los servicios y del tipo de negocio).
- **Mano de obra variable:** Aquí los rubros pueden variar, no se pueden fijar precios, se incluye las variables del proyecto. Es el parámetro que eligen algunos; pintores, albañiles, electricistas, etc., en si todos los oficios requieren de un presupuesto previo.

Para los restaurantes en los primeros años deben brindar oportunidades de éxito a sus trabajadores ya que son los controladores de la mano de obra para la preparación de los alimentos, el cual se requiere un jefe de cocina y dos ayudantes, además de optimizar gastos para evitar desperdicios de alimentos; por ende hay que seleccionar muy bien el personal que se requerirá para los restaurantes ecológicos enseñar a minimizar los desperdicios de comida que ayudaría al establecimiento económico en general.

Costos de alimentos

Esto lo maneja el jefe de cocina o el dueño de la marca del restaurante, que durante la preparación de la comida que sale de la cocina, se debe determinar las porciones de manera que no haya exceso de comida en cada plato.

Establecer y mantener programas de entrenamiento en los restaurantes. Los empleados capacitados rendirán mejor en sus labores. El cual toda establecer un plan o un cronograma que asegure consistencia en calidad y cantidad como reducción de desperdicio.

Instituye una política de puerta abierta con todos los empleados. Para recibir sugerencia y habla con todos los miembros de tu plantilla de manera regular. Implementa cambios sugeridos por ellos que coincidan con el plan de negocios.

Permanecer vigilante y activo en la cocina. Mantener el control de costos de alimentos haciendo un seguimiento cuidadoso de todos los productos y poniendo manos a la obra en la administración de la cocina.

Costos de Mano de Obra

Llevar un control de las horas que los empleados trabajan cada semana. Supervisar las horas de trabajo individualmente para asegurar que el horario esté equilibrado.

Revisar los recibos de ventas. Observar patrones de periodos de ventas fuertes durante la semana, fijándose en qué periodo hay más trabajos que otros, por ejemplo: los fines mes hay personas alimentándose en los restaurantes, entonces el trabajo de mano de obra será más arduo.

Ajustar los horarios de los empleados que coincidan con los patrones de ventas. Distribuir las horas disponibles para formar parejas entre los empleados.

Observar que los empleados aseguren que los productos y servicios sean promocionados en cada turno, manteniendo a cada empleado ocupado mientras esté en su horario.

Enviar a casa a los empleados que no estén ocupados en sus labores diarias, en el periodo lento. Mantén un número mínimo de empleados cuando no haya ventas por largos periodos de tiempo durante el día. (Donahue, 2018)

Se recomienda cuando los empleados estén capacitados tengan sus horas completas se sentirán más contentos, apreciados y serán más efectivos ´que mucha gente que trabaja

por horas. Mantener este balance puede ser la diferencia el éxito o el fracaso de los restaurantes.

El negocio va preferir que todo el trabajo se realice con mano de obra propia, mismo que incluye servicios a los clientes, capacitaciones, ejercitación física, además del mantenimiento y limpieza. Es necesario enfocarse en la actividad a desarrollar, en conjunto con el *right sourcing*, que significa escoger la fuente correcta, que en la práctica se realiza una mejor relación del costo – beneficio para la ejecución de tareas.(destinonegocio, 2015)

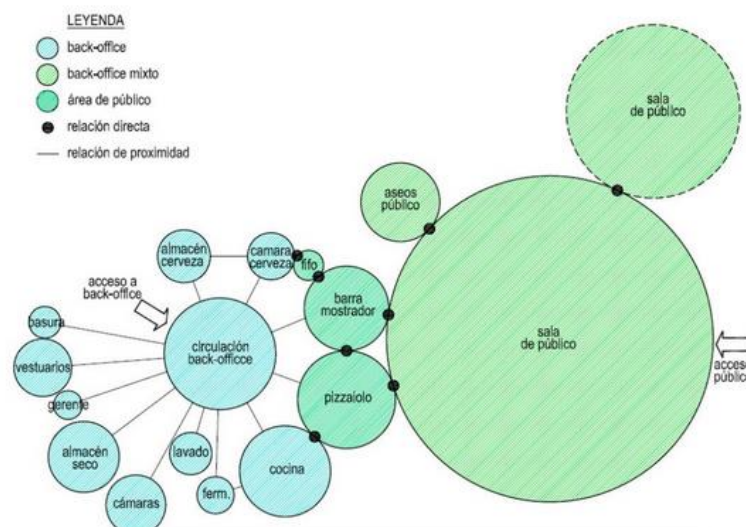
3.17.4. DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE SERVICIO

La capacidad que va ser instalada de acuerdo a las especificaciones de producción o volumen máximos de producción del establecimiento ecológico, donde va tener más cabida es en la capacidad de producir de los restaurantes ya el servicio de gourmet tiene que lograr permanecer un largo periodo de tiempo, teniendo en cuenta los recursos e insumos disponibles, sean infraestructura, equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc.

La capacidad de servicios que va ser instalada se convierte en un tema de economía a ser tratado, para todo el terreno natural o espacio donde se va desarrollar el proyecto.

Una vez de la implementación de todos los servicios, se mide el volumen de producción de ser el caso que sea inferior a la capacidad instalada, se dice que existe un desempleo de factores. A medida que el volumen de producción se acerca a la capacidad instalada, se dice que hay pleno empleo. En contraste con la demanda efectiva, se establece que el negocio verde ira produciendo según las expectativas de sus ventas. Sin embargo, se espera que el negocio se acople a su producción. Además que el establecimiento tiene una iniciativa donde el aumento de su producción se da por su capacidad instalada para todos sus servicios, en infraestructura y espacio, adicionalmente se requiera de más personal, que ocupe cargos para nivelar la capacidad de servicio.

Figura 19: Área de Venta y Servicio



Fuente:(arquitecturadiseñomarketingrestauración, 2018)

Mediante el uso de la capacidad instalada dependerá de la cantidad producida, que significa la ocupación que se le dará a la infraestructura donde se generará los productos y servicios para los cuales se ha diseñada.

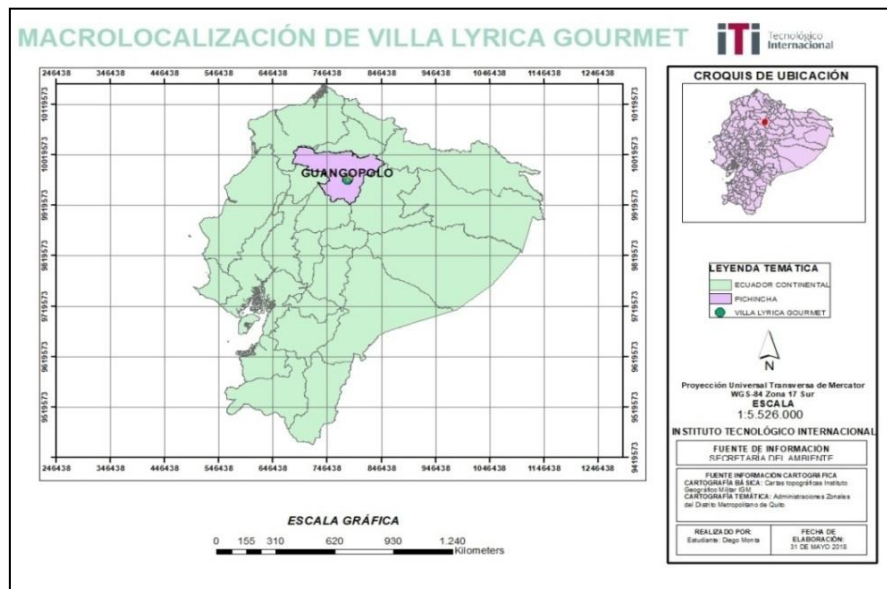
Se deberá establecer el cálculo de la utilización de la capacidad instalada en el establecimiento, se tiene en cuenta cual sería la producción máxima que puede llegar a tener el establecimiento ecológico para lograr establecer la capacidad que se deberá instalar. Además se obtuvo criterios técnicos, de arquitectos y de diseñadores, para el aprovechamiento de todo el espacio que cuenta el terreno natural, que se podrá movilizar con la plena seguridad de instalaciones apropiadas.

Una vez instalada toda la capacidad, habrá espacios que no se use, los mismos que pueden ser gestionados para ser utilizados parcialmente, por medio de áreas verdes ya que tienen un nivel superior a todo el conjunto de bienes y servicios instalados. Cuando el establecimiento para por nivel de recesión o crisis el porcentaje de la capacidad instalada tiende a disminuir, aumentando la *capacidad ociosa o no utilizada*, término erróneamente dicho, para hacer referencia a los recursos naturales que al establecimiento, por razones de costos se implementara lo que ya se estableció, y las áreas verdes donde tengan aceptación del mercado.(Jara, 2015)

3.17.5. MACROLOCALIZACIÓN

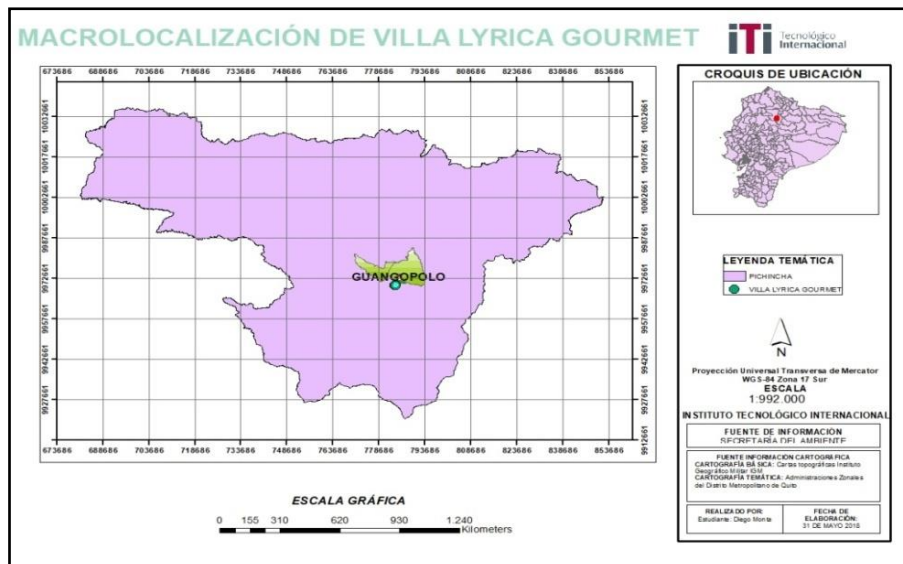
Para localizar el predio exacto donde se va desarrollar el proyecto, se tomó los puntos geográficos y se generaron los siguientes mapas, localizando al establecimiento económico.

Figura 20: Macrolocalización a nivel de Ecuador



Elaboración: Propia

Figura 21: Macrolocalización a nivel de Provincia

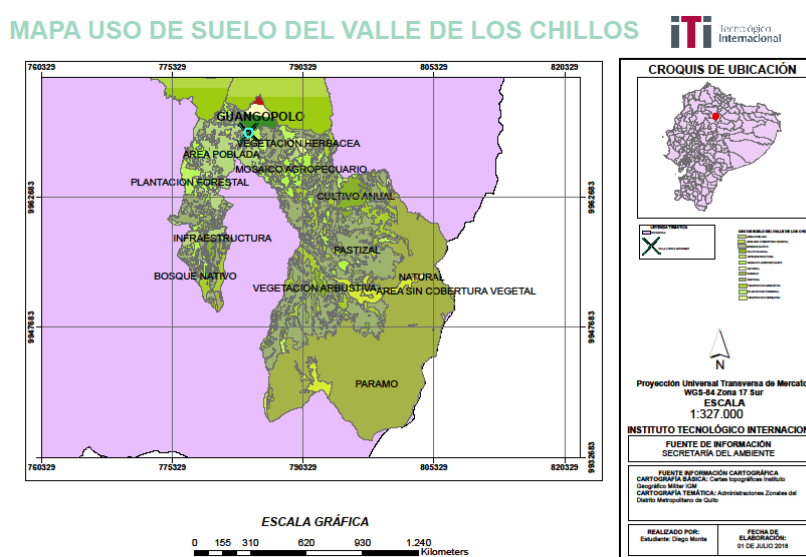


Elaboración: Propia

3.17.6. ASPECTOS GEOGRÁFICOS

La parroquia Guangopolo en le época colonial formaba parte de Tumbaco, posteriormente se hizo parte de Alangasí y Conocoto, en 1921 se independiza de Conocoto mediante una escritura colectiva, en 1923 el territorio de la comuna fue dividido en dos: Guangopolo y la Toglla, esta última obtuvo su personería jurídica en 1938.

Figura 22: Mapa del uso de suelo del Valle de los Chillos



Elaboración: Propia

3.18. ASPECTO SOCIO-ECONÓMICOS Y CULTURALES

La historia de la parroquia Guangopolo, se deriva por muchas historias de la época de la tribu de los Quitus – Caras una de las comunidades más antiguas en el Distrito Metropolitano de Quito.

La parroquia Guangopolo se constituye legalmente el 11 de noviembre del 1953 según registro oficial número 361. El territorio de la parroquia se delimitó, en principio, en base a mapas levantados en 1922.

Posteriormente el INDA y IERAC realizaron estudios cartográficos en la zona; en 1977 realizaron los estudios topográficos en Soria Loma y en La Toglla, sin embargo persisten conflictos sobre los límites y la forma de tenencia de la tierra.

Los cedazos es la fortaleza y distintivo de Guangopolo, la mayoría de pobladores conocen la técnica de elaboración de estos productos. En Semana Santa se celebran las fiestas del cedazo.

3.19. MATRIZ DE EVALUACIÓN PARA LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO

El establecimiento ecológico, tiene actividades fundamentales que está relacionado con el procedimiento de los servicios y productos, donde ya se estableció la única localidad para la bioconstrucción, el negocio no ha seleccionado ningún factor para la evaluación para asignar valores correspondientes a la localidad por el cual no aplica la matriz.(Ramirez Villalobos, 2013)

3.20. TAMAÑO DE LA PLANTA Y SUS FACTORES CONDICIONANTES

Con referencia a la ubicación de la planta de los restaurantes, considerando los siguientes elementos:

- Proximidad al invernadero
- Cercanía desde la Av. Intervalles
- Requerimientos de infraestructura ideal, con respecto ambiental; que contenga vías de acceso, energía eléctrica renovables, así como las condiciones socioeconómicas, la gestión de residuos (compostaje, reciclaje), disponibilidad de mano de obra, etc.

Figura 23: Reciclado de materia orgánica



Fuente:(Scioli & Castro Volpe, 2014)

Por lo que se determina posibles ubicaciones de los restaurantes, que se toma a consideración aspectos de vital importancia tales como; la proximidad a la avenida, al

invernadero, cercanía a al mirador, requerimientos establecidos de bioconstrucción, entre otras.

Tener disponibilidad de un invernadero para abastecer de hortalizas y plantas medicinales, se considera que deben ser cercanos a los restaurantes ecológicos.

Considerando la toma de puntos y el diseño de cada una de las implementaciones, para la ubicación de los otros servicios adicionales, además de los requerimientos de infraestructura ecológica que se toma en cuenta para destinar cada área por sus características potenciales y de crecimientos, para posibles modificaciones iniciales, que va en conjunto con el suministro suficiente de energía eléctrica renovables y no renovable si lo requiere, de igual manera sucede con el agua potable, el sistema de recolección de agua lluvia, el humedal artificial para tratamiento de agua grises, el biogestor puesto en tierra. Por lo que estos forman parte de toda la planta a considerarse.

Toda las implementaciones se requiere que sean independientes unos de otros, para que haya la facilidad de movilización del personal y de los clientes para mejorar en las condiciones.

La planta donde se va situar los restaurantes no deben generar gases tóxicos, por lo que la calidad del aire puede resultar afectada, por lo tanto no se genera efectos negativos sobre el clima. Los efluentes gaseosos y sólidos en suspensión serán medidos trimestral o semestralmente, según los límites máximos permisibles del TULSMA (Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente), para estar acorde la normativa vigente, controlándose en todo el momento.

Con lo que respecta a los desechos generados por los restaurantes, agua grises que pueden contener nitritos, nitratos sales minerales, especias, grasas y sólidos en mínima cantidad.

Las zonas en donde se van instalar el humedal artificial, además de destinar un lugar a la clasificación de desechos, mismo que no debe estar cerca de los restaurantes, para encontrar un lugar de contener características específicas.

En el caso del establecimiento se ha encontrado el sitio indicado que se va manteniendo los sistemas ecológicos, con un potencial crecimiento en buenas prácticas ambientales.

En si el lugar que se encuentra en el proyecto es un sitio estratégico, potencializando las actividades económicas hasta el límite, convirtiéndose es un factor de localización determinante, con el grado de importancia para la selección de otras determinantes.

Potenciales ponderaciones de los factores de localización

Sean los factores:

- a. Materia prima
- b. Mercado
- c. Mano de obra
- d. Energía eléctrica y agua
- e. Espacio del terreno y construcción
- f. Efectos del clima (Medio Ambiente)
- g. Eliminación de desechos (unmsm, 2017)

3.21. DISEÑO Y DISTRIBUCIÓN

Para el diseño y distribución consiste en configuración de los restaurantes ecológicos, la tarima para los conciertos, las canchas de baloncesto y de futbol, la piscina, hidromasaje, casas de madera y los equipos que estarán en el proceso de producción de los servicios y productos, que se dan de dos tipos de operaciones: intermitentes y continuas.

Las cuales las operaciones intermitentes presentan ciertas características relevantes: son de bajo volumen, se emplea equipos de uso general; como el refrigerador industrial, el biogás, los servicios generales que se basan en la producción y elaboración de los diversos productos.

En cambio las operaciones continuas son en cambio de alto volumen de producción; emplean equipos especializados; son intensivas en capital, y abarcan una mezcla de productos restringida y estandarizada.

En cuanto al diseño fundamental de todo el establecimiento, orientado a todos los servicios que se va ofrecer, de igual manera para los productos se va promocionar, donde se deberá determinar los flujos de procesos, para determinados procesos.

El diseño se orienta a cada proceso acoplándose al flujo de operaciones de intermitente ya que los productos no son estandarizados. Los flujos normalizados corresponden a los productos no diferenciando o potencializando su diferencia, el cual se potencializan en ese sentido

Sin embargo la distribución del establecimiento orientada a los productos y servicios, que por lo general se considera productos estandarizados.

La organización en las actividades en el establecimiento económico se maneja secuencialmente para una labor más eficiente y de calidad que permita el desenvolvimiento de las experiencias vividas y de maximizar la experiencia operativa. Cada servicio dentro de las actividades va en función de pocas tareas.

Por ende la distribución del establecimiento se componentes fijos y móviles, ya que se da un servicio en el establecimiento y a domicilio donde se considera ciertos flujos de ubicación de ciertos patrones de georreferenciación que se incorpora para establecer rutas y caminos existentes para optimizar tiempo y recursos, para lograr una optimizada programación de las etapas que se apropian de una elaboración progresiva.

Figura 24: Vista general del proyecto



Elaboración: Propia

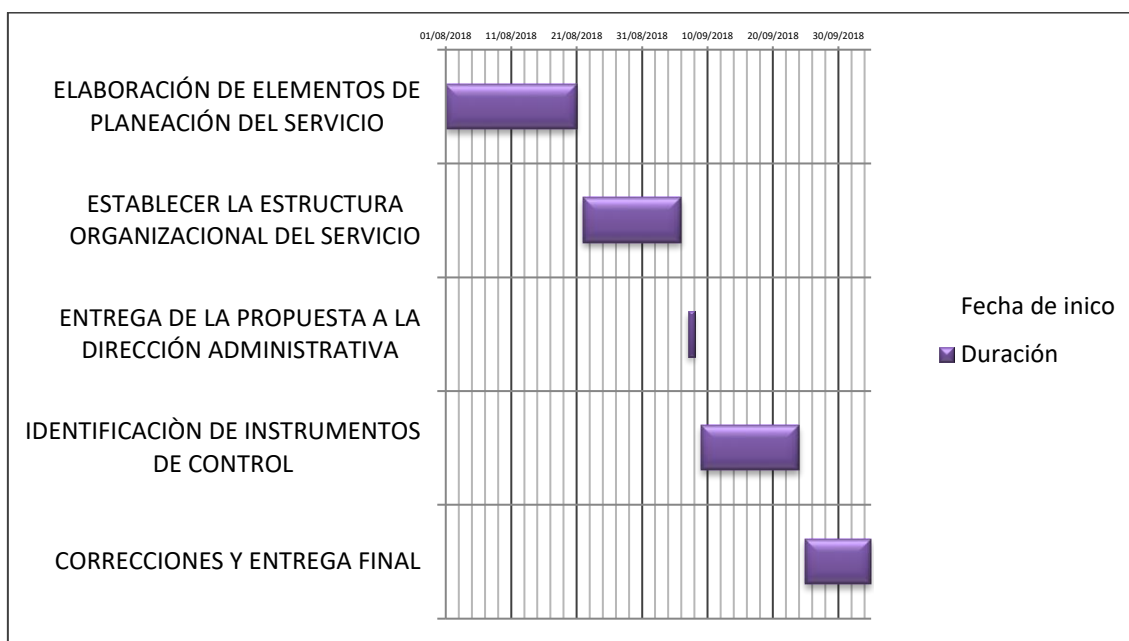
3.22. CRONOGRAMA PARA OFRECER EL SERVICIO

El cronograma de actividades para ofrecer los servicios es una herramienta primordial y puntual útil para la junta directiva del proyecto porque a partir de las actividades establecidas se puede realizar por medio de fechas establecer los meses y días donde se va realizar los servicios.(ejemplosde, 2013)

En el establecimiento ecológico para que se encamine al éxito y tenga ganancias netas, deberá establecer un cronograma de actividades, interpretando las actividades a ejecutar y otros posibles intereses que va en relación con los servicios, pero se puede establecer para diferentes procesos que quiere establecer.

Se detalla a continuación un cronograma de actividades:

Figura 25: Cronograma de Actividades para establecer el Servicio (Diagrama de Gantt)



Elaboración: Propia

Para el establecimiento es necesario que ejecute un ordenado y articulado cronograma con referencia a las actividades que se va realizar. Por lo que debe identificar las actividades puntuales que se van a realizar.

3.23. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN EMPRESARIAL

Esencialmente en el establecimiento se establece una fuerza e iniciativas para investigar nuevos procesos, mecanismos y herramientas que se puedan acoplar al ámbito interno del negocio, para la respectiva producción y respecto a condiciones del entorno. Los elementos internos de la organización son los que resultan en características propias de perdurabilidad, innovación, manejo estratégico, adaptación creativa y aportación de valores agregados a las esferas de producción, distribución y consumo de bienes y servicios. (Reyes, 2012)

Se interpreta únicamente en la esfera del negocio un ámbito sustentable donde estrictamente el recurso humano lo más primordial. En virtud al desarrollo, y al entorno – tales aspectos sociales, políticos, macroeconómicos, de vínculos con otras empresas, instituciones públicas y privadas, que pueden por un lado facilitar los procesos, pero también pueden convertirse en un obstáculo para lograr las potencialidad que quiere

llegar a obtener el negocio verde. De manera general se ejecutan las posibilidades para adaptar ciertas características fundamentales para lograr el éxito.

Por el cual se detalla, para el establecimiento la investigación puntual:

- a. Considerar los objetivos planteados, el estudio, factores y procesos con sus respectivos resultados de la organización de producción.
- b. Establecer estudios de los componentes medio ambientales, que corresponde al entorno donde se va desarrollar el proyecto.
- c. Saber interpretar las características, elementos y procesos del entorno general tanto nacional, como internacional, que pueda afectar al negocio verde. (Reyes, 2012)

Realizando un reconocimiento primordial de las consideraciones tanto orgánica – funcional dentro del negocio verde, es decir en el ámbito subsistémico, comprende la relación del mercado, la capacidad que tendrá producir, la viabilidad financiera, alianzas para apoyo en diferentes índices y por ende el recurso humano y procesos administrativos. El cual se hace énfasis en los restaurantes ecológicos y su producción de alimentos para los clientes, con los respectivos procesos de calidad de servicio y aprendizaje de los empleados.

El establecimiento ecológico va promover los productos y servicios de otras entidades y personas naturales, fortaleciendo los procesos de producción, a partir de los modelos de difusión con espacios que se proyecten al bien social, mantenimiento contactos óptimos, para la difusión y por ende establecer lazos empresariales.

Por lo tanto el número de personas que integren al proyecto se irán sumando, ya que se debe contar con personas capacitadas, para aumentar los beneficios de determinados procesos, para un contexto de sustentabilidad, con una gestión proactiva y rigurosa para mitigar impactos negativos financieros y del entorno social y ambiental, para desarrollar el correcto proceso para nueva soluciones para el negocio donde se va abordar nuevos retos.

Es necesario un apoyo para las daciones empresariales, misma que se debe utilizar herramientas de evaluación, gestión de riesgos y oportunidades derivadas de los impactos de los negocios en las ecosistemas y su dependencia de los servicios de estos. (Corporate Ecosystem Services Review, 2008)

Finalmente, los beneficios que pueden ser a través de una gestión empresarial con relación a los impactos a los ecosistemas, por el cual, las actividades generadas por el establecimiento y las operaciones empresariales en los servicios de los ecosistemas se percibe más como resultado de la forma en la que el establecimiento influye en las operaciones de los clientes y proveedores.

En el peor de los casos, la infravaloración de los ecosistemas puede haber servido para reducir el rendimiento de los negocios por no identificar nuevas oportunidades de ahorro de costos o de generación de ingresos, o por no resaltar posibles responsabilidades muy costosas. Los conocimientos financieros estipulan que el uso más rentable del suelo, la opción más rentable para la gestión de los recursos o la más rentable para invertir es aquello que genera mayores beneficios, rara vez se incluye el valor de los ecosistemas en estas ecuaciones, dejando fuera una enorme gama de costos y beneficios que afectan al rendimiento empresarial. Tradicionalmente, la evaluación financiera y las técnicas de análisis tienen en cuenta sólo los productos básicos o con un precio de mercado claro. Esto excluye automáticamente muchos servicios de los ecosistemas, porque normalmente no se comercializan y no suelen tener un precio asignado.

La valoración corporativa de los ecosistemas puede ser una importante fuente de información que proporcione apoyo a las decisiones de planificación de la gestión interna, ya que sirve, por ejemplo, para identificar nuevos flujos de ingresos, ahorros de costos, reducción de impuestos, mantenimiento de ingresos o revalorización de los activos de la empresa. También genera datos que ayudan a los negocios a evaluar, cumplir e informar sobre las necesidades y exigencias externas que les imponen los gobiernos, el sistema regulador, los accionistas, los clientes y la sociedad en general, cómo evaluar la responsabilidad y las indemnizaciones -incluidas las compensaciones y créditos ambientales-, cuantificar el valor de la empresa y el precio por acción y la elaboración de informes corporativos. (Valuation, 2009)

3.23.1. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

La valoración de los ecosistemas permita aumentar a medida que la normativas ambientales y metropolitanas, permitan desarrollar las actividades económicas, por lo tanto el establecimiento ecológico y sus consumidores se incorporan a la buenas prácticas ambientales y ecológicas, donde el establecimiento opta por una filosofía de la triple cuenta de resultados, promoviendo soluciones al mercado como respuesta a los problemas ambientales.

En la actualidad ya se incorpora una valorización ambiental y ecológica, para acciones más organizadas, donde se promueva los intereses de la comunidad en general. Sumando proyectos y programas que se involucren al sector privado y público, el cual se ha desarrollado en el negocio verde herramientas de responsabilidad técnicas y sus respectivas sanciones, resultantes de impactos ambientales.

El negocio surge en un tiempo prudente, empezando a determinar costos y beneficios ambientales en sus sistemas de análisis, evaluaciones y reporting, con un objetivo principal que es desarrollar una mejor respuesta a las oportunidades y riesgos medio ambientales. Sin embargo es necesario identificar las iniciativas empresariales que representen un valor extra donde se va desarrollar específicamente el negocio verde, y desarrollar en este sentido la toma de decisiones basándose en los intereses sociales.

3.23.2. VISIÓN

Convertirse en un punto de interés turístico, social y ambiental, haciendo énfasis a un desarrollo sustentable y con inclusión a las buenas prácticas ambientales.

3.23.3. MISIÓN

Hacer propuestas de valor enfocadas a; Alimentación, Deporte, Música, Entretenimiento, Creatividad, Emprendimiento y Medio Ambiente

3.23.4. OBJETIVOS

- Generar ingresos económicos para el beneficio de todos los integrantes, integrando valoraciones económicas para los ecosistemas, evitando el deterioro ambiental, por medio de las buenas prácticas ambientales.

- Realizar una base de datos de todas las actividades económicas generadas para realizar estrategias que beneficien en los periodos contiguos al análisis.
- Reducir los contaminantes ambientales generados por el negocio verde, evitando, gases, residuos y afectación a los componentes ambientales, fomentando la producción limpia, ecoinnovación y la eficiencia energética.
- Controlar todo el proceso productivo de los restaurantes ecológicos, y de los demás servicios con un enfoque de sostenibilidad ambiental y respeto animal.
- Determinar e Incentivar a artesanos y asociaciones para que forme parte del desarrollo de actividades del negocio, por medio de ferias agroecológicas, bioemprendimientos, ecoinnovación, etc.
- Generar reconocimientos por los procesos llevados a cabo en el negocio, fortaleciendo lazos internos y externos para generar negociaciones productivas.

3.23.5. POLÍTICAS

El desarrollo de políticas responden a la participación para crear condiciones que permitan contribuir al desarrollo sostenible, a la emergente realidad de límites y pérdidas de los recursos naturales, el establecimiento económico entra al marco regulador de las políticas ambientales que avanzan hacia una búsqueda de soluciones adecuadas para los retos que se presentan hoy en día, a nivel regional y local. Apreciando los cambios de mentalidad en cuanto al nivel y alcance de la forma en que el negocio pueda afectar al medio ambiente, ya sea entre los clientes o entre las entidades de control, inversores, protagonistas, interesados, asociaciones y los diferentes medios de comunicación. El cual VILLA LYRICA GOURMET, tiene operaciones que serán sometidos a los controles cada vez más rigurosos, el cual se va responder con las presentaciones de las obligaciones ambientales y está en dependencia en una mejora continua, para desarrollar nuevas soluciones para abordar nuevos retos.

Las políticas del establecimiento e incentivos están dirigidas a proteger y reguardar los componentes del medio ambiente, de modo que permita proporcionar servicios necesarios para el establecimiento y las personas de la comunidad de influencia.

El entorno laboral del establecimiento, se forma diaria se realizara un seguimiento a las políticas. Entre estas se encuentran las más importantes con las características únicas para cada restaurante ecológico y servicios adicionales, el cual se requiere, que al

aplicar políticas que profundicen en la promoción de competitividades de productos más responsables con el medio ambiente, el cual se requiere que los dueños de los restaurantes incentiven programas de desarrollo; como por ejemplo el reciclaje, capacitación de transformación de las personas de acuerdo a la libertad que se tiene para elegir entre productos más responsables con el medio ambiente. Implica políticas para distribución de acceso y de posibilidades para aumentar capacidades (educación y capacitación) y oportunidades para otros sectores `por medio del empleo.

No obstante también incurre en las necesidades de ciertas condiciones, que influyen en el proceso de actividades económicas, las políticas deben con el tiempo retribuir a los factores de capital y trabajo de manera más equitativa, con beneficios para cada uno de los factores de producción. (Gilpin, 2007)

3.23.6. VALORES

Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales se inclinan por un grado de utilidad, personal y social.

Los valores del negocio verde son los pilares más importantes, con ellos en realidad se define a sí misma, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente los de sus dirigentes.

Los fundadores del negocio deben desarrollar virtudes como la templanza, la prudencia, la justicia y la fortaleza para ser transmisores de un verdadero liderazgo. (Cuadernos de Gestión, 2011)

Algunos valores que el negocio verde podrá declarar como propios y que podemos tomar como referencia para definir los de la empresa son:

- **Innovación:** hace referencia a la búsqueda de la innovación constante en productos, servicios o procesos.
- **Calidad:** hace referencia a la prioridad que se le da a la calidad en los productos, servicios o procesos.
- **Servicio al cliente:** hace referencia a la prioridad que se le da al buen servicio al cliente, al trato amable, a la rapidez en la atención, etc.

- **Honestidad:** hace referencia a la importancia que se le da a la honestidad, ya sea al momento de hacer publicidad responsable, vender un producto, atender al cliente, etc.
- **Desarrollo de los trabajadores:** hace referencia a la preocupación por el desarrollo profesional de los trabajadores, por brindarles oportunidades de ascenso, buenas condiciones laborales, capacitaciones, etc.
- **Responsabilidad social:** hace referencia a la preocupación por el bienestar social, el desarrollo de la comunidad, el cuidado del medio ambiente, etc.
- **Trabajo en equipo:** hace referencia a la prioridad que se le da al trabajo en equipo antes que al trabajo individual.
- **Búsqueda de la excelencia:** hace referencia a la búsqueda de la excelencia en el diseño de productos, la atención al cliente, la creación de procesos, etc.

Para finalizar, a modo de ejemplo y también como referencia, veamos la declaración de valores de la empresa de tecnología Hewlett-Packard:

- **Pasión por los clientes:** poner a los clientes en primer lugar en todo las actividades a ejecutar.
- **Confianza y respeto hacia los demás:** trabajar juntos para crear una cultura de inclusión basada en la confianza, el respeto y la dignidad para todos.
- **Logros y contribución:** Grandes esfuerzos por alcanzar la excelencia, en todas las actividades a realizar. La contribución de cada persona es fundamental para el éxito.
- **Resultados a través del trabajo en equipo:** colaborar con eficacia, siempre en busca de formas más eficientes de servir a los clientes.
- **Rapidez y agilidad:** ser ingeniosos, flexibles, y obtener resultados con mayor rapidez que la competencia.
- **Innovación significativa:** ser una empresa que inventa lo útil y lo significativo.
- **Integridad absoluta:** ser transparentes, honestos y directos en los tratos. (Arturo, Crecenegocios, 2014)

3.23.7. DISEÑO ORGANIZACIONAL

El diseño de implementación de igual manera el arte de organizar y crear mecanismos de coordinación del flujo de procesos mediante estrategias donde esta debe ir concorde

las personas involucradas y el negocio a crearse, con el fin de lograr la eficiencia de la productividad y competitividad.

El diseño de organizaciones se basa en la construcción de la estructura organizacional, con la finalidad de cumplir los objetivos planificados, el diseño organizacional se divide en:

- **Estructura:** Se refiera a la distribución formal de los empleos dentro del negocio. Así mismo definir el tamaño de la organización, entre más grande la estructura será más complicada.
- **Clima:** El ambiente reflejado en emociones de los miembros del grupo u organización, se relaciona con la motivación de los empleados. Tanto física como cognitiva y emocional. Los componentes y determinantes se determinan con mayor frecuencia en clima laboral o el ambiente físico.
- **Cultura:** Es la manera de actuar y pensar en pro de la sociedad. La cultura organizacional comprende patrones más conductuales, como creencias, valores compartidos con los compañeros de trabajo, ética en las funciones de compromiso, etc., cada uno son elementos fundamentales para la definición según el perfil de cada uno se irá complementado el enfoque de la organización.(Santoyo, 2018)

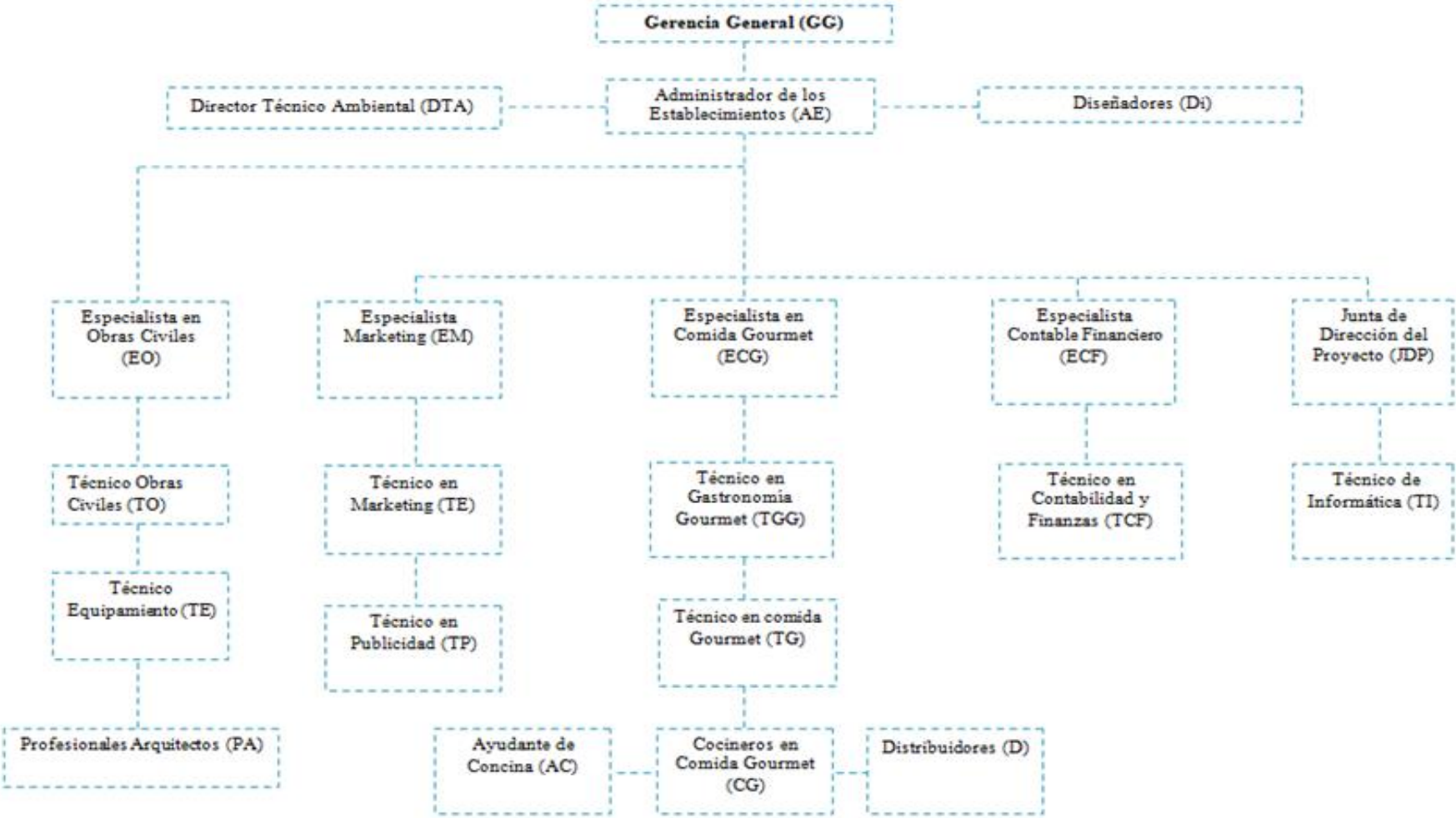
Cuando empiece a funcionar el negocio verde y sustentable, es necesario que los fundadores y técnicos deleguen tareas a sus empleados y colaboradores, para la realización de un trabajo más eficiente y conciso, se establecerá mecanismos para supervisar, monitorear las políticas y estándares de calidad para el correcto funcionamiento. La gestión del negocio tendrá cabida: en las condiciones climáticas, valoración de las buenas prácticas ambientales, hojas de cálculos, checklist, muestras gratis, días de rebajas, sorteos, fiestas lo cual se definirá los días por medio de un delegado o la junta de directores y técnicos.

Sin embargo decir sobre que realizar en las tareas a empleados se apagará el instinto de iniciativa, lo cual fijarse en el comportamiento más que en los propios resultados, hará caer en el error, por lo que se usará un sistema de control para el conocimiento de los objetivos del establecimiento y saber actuar sobre ello para que los empleados tengan iniciativas propias.

3.23.7.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Se representa mediante la siguiente gráfica la estructura orgánica del establecimiento económico, donde se demuestran la función que va desempeñar a lo largo a las actividades a desarrollar.

Figura 26: Estructura Organizacional



Elaboración: Propia

El objetivo de la estructura organizacional: reflejar la estructura organizativa, donde represente el dominio desde un nivel jerárquico, según su magnitud y características. Se muestra la organización completa cuando donde ya se cubre todos los perfiles ocupando su cargo.

3.23.7.2. FUNCIONES ESPECÍFICAS DE LOS PUESTOS

La Junta de Dirección del Proyecto (JDP): Comprende el equipo multidisciplinario que va estar conformado por el Gerencia General (GG), Director Técnico Ambiental (TA), Profesionales Arquitectos (AR), Gerente de los Establecimientos (GE) y Especialista en Comida Gourmet (ECG), cumplieran las funciones de toma de decisiones, delegación de tareas, pagos, negociaciones, contratación de personal, control y seguimiento de la producción y competitividad, vigilancia tecnológica, posteriormente se requerirá de un **Técnico en Informática (TI)**, para las soluciones en cuanto a conexiones tecnológicas se trata y para soluciones prácticas del servicio online y pagos por transferencia electrónica, además de complementar con una red compartida de todos los restaurantes para que se lleve un control de insumos, de igual manera para verificar gastos y egresos.

Gerencia General (GG): Llevará un proceso administrativo del establecimiento, estará a cargo del cumplimiento de las actividades que deben ejecutarse tal cual fueron designadas. Cada día se deberá realizar ciertas observaciones directas al establecimiento por completo, monitorear y verificar ciertas adecuaciones con lo que respecta a la infraestructura e instalaciones, además de finalizar el día con el cumplimiento de un checklist verificable.

Director Técnico Ambiental (DTA): está encargado de toda la parte ambiental que es llevada cabo por procesos de control de las buenas prácticas ambientales. Además de ejecutar posibles negociaciones con terceros, para ferias para incentivar las iniciativas emprendedoras.

Profesionales Arquitectos (AR): asumen el papel de la bioconstrucción ecológica, forma parte de la nómina ya que se requerirá de arquitectos prestos a ofrecer sus servicios (Por Contrato).

Diseñadores (Di); se encarga del eco-diseño, marketing responsable, nuevos diseños de los productos, prototipos, panfletos, entre otras funciones que tengan que ver con la imagen que se mostrar al cliente para la aplicación en digital.

Especialista Contable Financiero (ECF): asume el cargo de contador financiero para tener una finanza actualizada con todos los ingresos y egresos que se genere en el establecimiento.

Administrador de los Establecimientos (AE): tiene la obligación de que todos los restaurantes ecológicos estén cumpliendo con los objetivos y las políticas de calidad que está definido por el establecimiento.

Especialista en Obras Civiles (EOC): tendrá la responsabilidad de especificar los materiales necesarios para la bioconstrucción, será considerado como el Técnico en Obras Civiles (TOC) y trabajara en conjunto con el Técnico en Equipamiento (TE) (Por Contrato)

Especialista en Marketing (EM): quien asume el papel de Técnico en Marketing (TM), y trabajara en conjunto con un Técnico en Publicidad, quienes cumplan las funciones de enviar información a los clientes, realizar campañas y promociones, llevar a cabo el marketing responsable, y otras funciones que se irán definiendo a lo largo de la etapa inicial de la ejecución del proyecto (Por Contrato).

Especialista en Comida Gourmet (ECG): asumirá el papel de **Técnico en Gastronomía Gourmet (TGG)** y su composición formara parte de otro **Técnico en Comida Gourmet (TCG)**, además de tener a su cargo los Cocineros de Comida Gourmet (CCG), estos trabajaran en conjunto con el **Ayudante de Cocina (AC)** y los **Distribuidores (D)**. Cada propietario será asumido como el **Técnico en Gastronomía Gourmet (TGG)** o a su vez **Técnico en Comida Gourmet (TCC)**, según sea específicamente el dueño de la marca de restaurante o por lo contrario un encargado, por lo cual serán quienes tomen a su cargo al **Ayudante de Cocina (AC)**, que en lo preferible se requiere de dos, pero esto va depender del propietario del restaurante.

Por otro lado los **Distribuidores (D)**, que cumplirán la función del servicio a domicilio, de todos los restaurantes colocados en el establecimiento, los distribuidores va depender de la capacidad de la oferta y demanda que se pueda establecer con respecto a la distribución de los productos. Que se requerirá de por lo menos 2 a 3 distribuidores.

Cada uno de los involucrados cumplirá funciones específicas como llevar la contabilidad y las finanzas por buen camino, el administrador llevara a cabo las actividades de gestión con todos los empleados a su cargo que serán por lo menos dos quienes ejecuten ciertas funciones de atender a los clientes y llevar a cabo el servicio a domicilio.

De ni ninguna manera se requerirá de mucho personal, al principio lideran los inversionistas como parte inicial de las actividades de aporte económico, según se vayan dando los resultados de compra y contrato de concesión del espacio que va ser otorgado a quien forme parte de la nómina de los diez (10) restaurantes colocados en el espacio de su requerimiento a los propietarios, que luego vendrían a ser informados de las funciones específicas que cumplirían a lo largo de la vida útil del proyecto.

Los propietarios del espacio adquirido para ofrecer el servicio de restaurante se capacitarían en cuanto a cada actividad a ser llevada a cabo dentro de las instalaciones. En este caso entrarían en la rama de especialistas en comida gourmet, con sus dos ayudantes quienes serían pagados sus honorarios y contratados por los mismos propietarios de cada restaurante.

En cuanto a los trabajos de dar un servicio de calidad se presta la necesidad de requerir un especialista en servicio al cliente se trata, del tercer hombre quien se deberá requerir por contrato.

Las cuatro personas que conforman la nómina de los socios involucrados tienen perfiles favorables en las necesidades requeridas quienes están formándose en las capacidades técnicas que se plantea en el plan de negocio con ejecuciones de negociación, manejo de redes sociales mediante marketing responsable, manejo y control de ingresos y egresos, vigilancia tecnológica, costos ambientales, manejo y adecuación del servicio de aseo, negociaciones con terceros para eventos, compra y adquisición de insumos, quienes irán ejecutando los registros de control y elaboración de informes según las dependencias de producción que pueden ser de frecuencia diaria, semanal y mensual, formando expedientes del control.

Posteriormente las personas requeridas para ir ejerciendo las actividad en beneficio de la promoción y difusión de los servicios y productos, de igual manera alguien que ejecute la gestión de convenios con empresas externas, también la gestión administrativa y tecnológica de operaciones de calidad, control de fondos financieros destinados a compra y venta de bienes inmuebles, gestión ambiental respecto a control de residuos, seguridad y salud ocupacional, cumplimiento de las matrices de control de asistencia

laboral, pagos a los empleados, estas actividades y otras más podrán ser delegadas de un integrante de la junta directiva del proyecto mismas que se compone por cuatro personajes y más de trece son posibles aliados.

3.23.7.3. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Puestos Directos: Son los empleados que se forman de forma directa y estrecha del negocio, que en total son cuatro personas mismo que son gerente general, administradores de los restaurantes, diseñador gráfico, director técnico ambiental, las cuales se encargaran de ir sumando más personal a la nómina según se vayan dando las circunstancias con respecto a los ingresos.

Puestos Indirectos: Son aquellos que se relacionan con más frecuencia a las oportunidades que se darán con respecto a las negociaciones internas con personas ajenas a la estructura organizacional, que dependerá de las posibilidades del tiempo y el requerimiento al perfil que se necesitaría que forme parte de la nómina del personal contratado.

Por lo tanto se detalla los puestos que hasta el momento se requiere o pueden estar disponibles:

- 1. Administrados del establecimiento:** Es el empresario, que debe cumplir con la respectiva funcionalidad del personal y del establecimiento, ocupando el cargo principal con capacidad organizativa, La figura de administrador también se encarga de gestionar y de dirigir el negocio en conjunto con sus empleados.
- 2. Contador – Financiero:** Quien lleve todos los ingresos y egresos del establecimiento, gestiona por medio de las herramientas de matemáticas aplicadas y la economía, ciertas funcionalidades de los procesos de producción y competitividad del negocio, quien tendrá acceso a las cuentas por pagar y cobrar, entre otras actividades que se encargaran de cumplir ya sea la entrega del respaldo de los ingresos por días, semanas, meses y años, o contratos financieros de compra y venta, contratos por negociación, balances, indicadores ambientales, análisis financiero, etc.

3. **Responsable del diseño web y marketing responsable:** Estos cargos se figuran de importancia para llevar a cabo la promoción y el reconocimiento de los clientes y de la competencia, realizando diseños digitales que llamen la atención de los clientes, así mismo implementar un protocolo de calidad por la información que debe ser difundida por los diferentes medios digitales, ya que el negocio se basa en la normativa ISO 260000, por una responsabilidad social en función de la información que debe ser impartida.
4. **Propietarios de los restaurantes:** Son los titulares que fueron acreedores por el espacio de concesión en el establecimiento económico, donde figuran una persona con capacidad de correcta actitud para las ventas, así mismo correcta organización de sus propios ayudantes de cocina, que deben tener el enfoque gourmet cada uno de los restaurantes, posteriormente se capacitarán en el dominio de comida gourmet, seguridad alimentaria y manipulación alimenticia. De igual manera el propietario o encargado deberá cumplir con las funciones de limpieza, del proceso de manipulación de alimentos, cocinado y preparación de platos fuertes una vez presentados a los clientes.
5. **Personal de limpieza:** Se encargan de correcta limpieza e higiene de los servicios, dentro de la plaza gastronómica, canchas de recreación, piscina, todos los servicios e instalaciones en el establecimiento. Este personal son piezas claves para el negocio, donde se debe presentar una imagen limpia de todo el establecimiento que nunca se debe perder a lo largo de las actividades económicas. (López, 2016)
6. **Personal del servicio al cliente:** Favorablemente se requiere de personal capacitado para dicho puesto para obtener un adecuado y funcionamiento trato con el cliente, que debe cumplir con condiciones a desarrollar, esencialmente manejo de conflictos, empatía y habilidad para ponerse en la situación de la otra persona, reconocimiento de necesidades, y otras como la comunicación, capacidad técnica y resultados óptimos de crecimiento. Tal personal se abre las oportunidades de requerir a estudiantes de colegios y universidades, para que en sus tiempos libres puedan ejercer actividades al servicio al cliente.

Otro servicio que requiere de un cargo a ser cubierto es del servicio a domicilio, que plantea el proyecto, el mismo que también requiere de ciertas características para el cumplimiento, en este caso la persona se figura como conductor en este caso puede ser de bicicleta, de motocicletas y vehículos, los cuales prestarán sus servicios de llevar los alimentos de los diez restaurantes, al lugar de destino, dependiendo de la distancia se utilizar los diferentes transportes, pero en lo posible se espera utilizar la bicicleta por la temática ambiental que tiene el proyecto.

7. **Negociante empresarial:** Este se sitúa en una posición favorable para las relaciones con terceros, con el objetivo de negociar el espacio que puede ser gestionado para ferias, promoción de emprendimientos, y de productos varios, con el fin de dar reconocimiento a sus creadores. Además de las negociaciones empresariales también tendrá importancia en las asociaciones directas e indirectas que forman parte de las integraciones, programas y subprogramas del proyecto.
8. **Técnico Ambiental:** Por el sistema planteado, se requiere alguien en el área de ambiente, para el diseño y adecuación de tratamientos de aguas residuales, implementación de buenas prácticas ambientales y eficiencia energética, control y seguimiento de residuos sólidos en el establecimiento, además de llevar el cumplimiento de proceso de obligaciones ambientales, como la evaluación de impactos ambientales y plan de manejo ambiental, con sus respectivos respaldos por medios de verificación del cumplimiento de cada medida planteada. También gestionar para las certificaciones ambientales de reconocimiento, para el prestigio del establecimiento.
9. **Otras áreas requeridas:** Significa que se va requerir de personal en diferentes áreas de profesión, para desarrollar temas que se van a manejar por medio de charlas, cursos, capacitaciones, etc., que es uno de los servicios del proyecto, donde se destina una área específica en las instalaciones para dar la apertura y el espacio adecuado con el fin de desarrollar el desenvolvimiento del tema

especializado para difundirlo con los clientes y con todos los integrantes del establecimiento.

3.23.7.4. PERFIL DEL PUESTO

Internamente se requerirá que el aspirante tenga la certeza que puede desarrollarse en situaciones diversas con los clientes, donde deberá personificar la imagen en comunicación al servicio de calidad que se piensa ofrecer mediante la infraestructura tecnológica, diseñada para dar a clientes varias opciones de productos y servicios para difusión de la marca del establecimiento siendo fundamental.

Para aquellas relaciones con otras personas donde presten sus servicios siendo identificados por el perfil requerido, y con los objetivos de lograr una mayor eficiencia de organización de las actividades a desarrollar en el establecimiento con respecto a los puestos designados.

Por todo lo prescrito anteriormente en vinculación con el funcionamiento efectivo de las situaciones de los empleados con los clientes y el mercado, para la obtención de buenos procedimientos para efectuar actividades del proyecto donde se vincule con la información que deberá ser difundida a todos quienes integren en el establecimiento y proponer oportunidades con el fin de mejorar en la imagen, comportamiento en el servicio y la forma de relacionarse con el cliente, entre otras.

Lo que se requiere con el puesto asignado es controlar, planificar, coordinar y promover el desarrollo del establecimiento integrándose al grupo de manera simultánea a ejercer nuevas actividades en el negocio, que asegure por medio de matrices de evaluación y su respectivo seguimiento para disminución de la huella ecológica y promover indicadores de productividad.

La siguiente descripción es del perfil del puesto, ; Área a la que pertenece, Puesto al que reporta, Número de personas a su cargo, Edad, Sexo, Nivel académico, Objetivos, laborales, Valores, Experiencia laboral, Disponibilidad de viajar, Idiomas, Conocimientos requeridos en el puesto, Habilidades técnicas, Relaciones del cargo (internas y externas), Cursos, Ubicación en la estructura organizacional, Funciones generales, Indicadores del puesto (Ventura Avalos, 2018)

Para determinar el perfil del puesto aplicar antes descritos deberán ser acoplados a las funciones específicas requeridas de manera general, para proporcionar un desarrollo en la producción y se dé oportunidad de crecimiento que vaya a la par con el establecimiento económico.

Por lo que el equipo directivo o la junta directiva del proyecto requerirá de los futuros propietarios por concesión del espacio donde se va ofrecer varias marcas gastronómicas.

3.23.7.5. DESARROLLO DEL PERSONAL

Es clave para el desarrollo del proyecto en sí, donde se incluya al personal en aspectos de relevancia a ser descubiertos, mientras los recursos financieros tengan la apertura para capacitarse en entrenamiento de Coaching grupal y desarrollo de objetivos comunes, para la búsqueda de mejoras en la organización, con cada habilidad profesional que está involucrada en el proyecto, donde se aprende mucho de cada uno y se obtendrá resultados favorables con el respectivo apoyo de personas interesadas en el proyecto, para que sus habilidades sean potencializadas de forma que lleguen participes de los logros alcanzados.

Los clientes meta tienen necesidades diferentes por tal motivo se visualizó desde un punto de vista del establecimiento donde sus socios y colaboradores que aporten de cualquier forma, para la auto desempeño que dan por el valor agregado que es perceptible en la gestión y toma de resultados del negocio. Por otra parte desde la otro punto de vista del empleador, con la necesidad de integrarse y relacionarse con el desempeño, y ciertas soluciones con los factores internos y externos de cada una de las metas planificadas de forma de acertar y siendo verificable tales resultados por medio del crecimiento de lo planificado.

Desde la perspectiva personal el entendimiento respecto a este modelo de negocio y torno al giro a un manual o uso como guía, donde se permite desarrollar con mayor organización del presente proyecto, donde cada aspecto fue pensado en consideración del tipo de mercado evaluado, cada uno presto a ejecutar ciertas actividades en torno a la gestión de recursos para las determinaciones que puede ser viable en el negocio para su primer lanzamiento y día de inauguración.

Los conocimientos profesionales y personales, junto con sus diferentes referencias para lograr aumentar y fortalecer la idea que plateada donde florecerá en las necesidades de los clientes y sus diferentes soluciones que se propone con el fin de agudizar cierto liderazgo que se espera y se necesita alcanzar.

La capacitación al personal se desprenderá de las actividades de optimización de los recursos financieros, el cual el proyecto puede llegar o no tener esa especialidad para realizar las actividades necesarias. Es preferible contar con alguien destinado que cumpla cabalmente su compromiso con el negocio y que se tenga la confianza destinada para dar ciertas funciones que se sientan capaces de lograrlo, ya sea de guardia, recepcionista, cocineros u otro, podrá ser motivo de orden a los servicios desde el planteamiento de la misma perspectiva para ambos, la adecuada apreciación de las actividades a desempeñar en el área de trabajo, debe obedecer ciertas formas de cómo comportarse con los clientes y como se debería ser empleador en vivo y en directo.

Por lo tanto las habilidades cualitativas personales y profesionales en diferentes áreas, flexibilizando las posibilidades de `permitir a estudiantes de colegio y universidades puedan sociabilizar con los clientes mediante el servicio de atención al cliente, con los conocimientos integrales, y la experiencia ya direccionada por el equipo directivo. La comunicación es indispensable para despertar el interés, la entrega, el compromiso, la confiabilidad y en de lo posible que los conocimientos y experiencias sean la realidad en funcionalidad del negocio y del cliente que se debe captar.

3.23.7.5.1. CAPACITACIÓN

A todos quienes integran en VILLA LYRICAGOURMET, donde la temática ambiental y ecológica sobresale en todas las funciones. El porvenir tiene que estar acorde con las capacitaciones a las personas quienes van a formar parte, el cual el negocio verde de por sí ya refleja un respeto innato al medio ambiente, tanto social, ambiental y económico.

Para reflejar la temática ambiental en el establecimiento económico, los próximos dueños de sus restaurantes ecológicos, y en fin de todos quienes laboren en VILLA LYRICA GOURMET, se desarrollará actividades de capacitación de temas ambientales; sobre el cual tendrá cabida el mecanismo que se llevara a cabo mediante:

las buenas prácticas ambientales, tecnologías limpias, alimentos orgánicos, economía ambiental, reciclaje, sustentabilidad, etc., toda la composición del proceso será gestionado para lograr una meta en común definida integralmente desde el inicio, para lograr beneficios a largo plazo.

Se trata también de un aspecto fundamental capacitar y formar al personal para las actividades que se van a ejecutar con relaciones a los controles del sistema tecnológico, monitorear el cumplimiento de las buenas prácticas ambientales y otras en función a las empresas que tienen convenios con el establecimiento económico.

3.23.7.6. ADMINISTRACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS

La compensación de los empleados representa una parte fundamental de los costos de operación del proyecto, por ende se debe controlar y supervisar los costos de productividad de los empleados a cambio de la remuneración, donde se relaciona los empleados con la productividad y cuando más se motive resultan ser más efectivos.

Para ello cada uno de los empleados tendrá su paga respectiva, gestionado por la administración contable que va a contar el negocio

Se seguirá de esta manera para la administración de sueldos y salarios:

1. Sistema que ayude atraer empleados necesarios, para ejercerlas actividades en el negocio en ámbitos de excelencia.
2. El sistema se basa en actuar en un papel protagónico, para llevar a cabo motivaciones y capacitaciones a los empleados para trabajar de mejor manera interactiva con los clientes y que permita que las habilidades se desarrollen y sean un complemento en el negocio.
3. Dar a los empleados facilidades para que cumpla los objetivos que tiene planificados.(eumed, 2018)

Dentro de los límites de la Gerencia, se desea que los empleados actúen comprometidamente en pos del desarrollo sostenible, con ayuda y cooperación, hasta que los alcances del proyecto permitan seguir con lo planificado, ya que la Gerencia del

Proyecto o Junta Directiva del Proyecto quiere llevar las riendas del control y seguimiento correctamente donde necesariamente se involucre al empleador.

3.23.8. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE ECONOMÍA CONTABILIDAD Y FINANZAS

Es un proceso fundamental, tener la noción de gestionar a la medida, sistematizando las posibilidades de llevar una economía acorde a lo planificado con la realidad empresarial, por lo que se trata de integrar técnicas que se pueden optar para conseguir los fines deseados.

Los autores, Marín y Rubio (2001, pp. 12-13) señalan que los campos de actuación de la Economía Financiera comprende el estudio de:

- b)** Determinar costos de los activos financieros y la valoración de riesgos (modelos de valoración de activos financieros, activos derivados, eficiencia informacional e información asimétrica).
- c)** La eficiencia en organización de la intermediación financiera y de los mercados de capitales (teoría de la intermediación y Economía bancaria, regulación, teoría de la microestructura e ingeniería e innovación financiera).
- d)** La eficiencia en toma de decisiones por parte de la empresa (modelos de decisiones óptimas de inversión, organización y financiación empresarial, modelos de agencia e incentivos).(Marín & Rubio, 2001)

Se habla de una investigación de la Economía Contable y Financiera, pero lo que aplica es una metodología, y por ser un modelo de negocios se deberá ratificar en ambas perspectivas para un control contable, En la siguiente tabla proyección de gastos y ventas financieras.

Tabla 11: Gastos

AÑOS	1	2	3	4	5
GASTO SUELDOS	79.799,43	82.592,41	85.483,14	88.475,05	91.571,68
GASTO SERVICIOS BÁSICOS	120,00	124,20	128,55	133,05	137,70
TOTAL GASTOS ADM	79.919,43	82.716,61	85.611,69	88.608,10	91.709,38
GASTOS FINANCIEROS	6480	5911,67992	4846,27582	4365,92393	3827,92982
GASTO DE VENTAS	1.200,00	1.242,00	1.285,47	1.330,46	1.377,03
TOTAL GASTOS	87.599,43	89.870,29	91.743,43	94.304,48	96.914,34

Elaboración: Propia

Para captar la complejidad que tiene la Economía Financiera se suelen utilizar varios métodos, entre los que se pueden señalar los más destacados; a) *el método descriptivo*, b) *los métodos analítico y sintético*, c) *el método inductivo* d) *el método deductivo*, e) *el método sistémico* y f) *el método operativo*, etc.(Martel & Concepción, 2006)

3.23.8.1. OBJETIVO DEL ÁREA CONTABLE

Evidenciar todos los procesos de las actividades económicas de VILLA LYRICA GOURMET, mediante un soporte que sea sometido a la verificación, e ir respaldando la información de las transferencias registradas en la contabilidad. El objetivo se enfoca en argumentar todo, con el respectivo apoyo, que precise las transacciones realizadas, evidenciando en las facturas de compra de venta, cheques, estados de cuenta y otros documentos de soporte, sean sometidos a verificación adecuadamente por el control interno.

El control interno debe estar diseñado en el establecimiento económico como un plan de organización y todos los métodos son coordinados para salvaguardar, la propiedad, planta y equipo, revisar con precisión los datos contables, promover la eficiencia en la administración, evitar el uso indebido de fondos empresariales, etc.

3.23.8.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS

Para el cumplimiento de la presentación ante la junta directiva del proyecto se determina los presupuestos anuales de ingresos y egresos de VILLA LYRICA GOURMET, sujetándose a un procedimiento aplicable en la materia de planeación, presupuestaría y de gastos comunes, el establecimiento económico, en base a las atribuciones se considera el presupuesto general de egresos e ingresos, que entra en la normativa aplicable para llevar una contabilidad optima y rendir cuentas con el SRI (Servicio de Rentas Internas).

El presupuesto fue resultado del análisis en base al proceso de planeación de VILLA LYRICA GOURMET, en rubros programáticos y presupuestal de las diferentes áreas que cuenta el establecimiento, sin embargo atribuye al control tecnológico ambiental que corresponde a un ejercicio del presupuesto asignado, de tal manera que la

programación íntegra a todos y a cada una de las áreas de servicios y administrativo, con el objetivo de efectivizar las operaciones para las ejecuciones pertinentes.

Los valores más altos están en la construcción de la piscina, sauna e hidromasaje, siendo USD \$37.688,00 en las fases iniciales, entre otros gastos como la bioconstrucción de la cabaña, donde se va situar la administración del negocio, tiene un costo de USD \$31.300.00, entre otros gastos a considerar.

Se toma en cuenta en el programa y presupuesto del negocio a la mano de obra y los imprevistos, con rubros de USD \$5.900,00 y USD \$15.347,56, siendo rubros tan importantes como los otros, donde cada uno tiene sus implicaciones, considerando que para la mano de obra, esta sea especializada para la bioconstrucción o a su vez guiarle por ese ámbito a la persona contratada para que realice las obras encomendadas, requiriendo de 9 personal cualificadas y 10 ayudantes.

Tabla 12: Balance General de VILLA LYRICA GOURMET

FORMULARIO DEL PRESUPUESTO DE CONSTRUCCIÓN Y OPERACIÓN DEL PROYECTO VILLA LYRICA GOURMET						
TRABAJOS DE CONSTRUCCIÓN Y ADECUACIÓN						
ITE M	CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	DETALLE	VALOR/UNITARI O	VALOR TOTAL
1	TRABAJOS PRELIMINARES	-	-	Para efectuar la bioconstrucción se contrató a la compañía GOGATRANS S.A., para realizar con trabajos con transporte pesado, maquinaria y servicios, la misma que se encargó de realizar la respectiva cotización para proseguir con la etapa inicial de bioconstrucción. Sus trabajos van desde limpieza, extracción y remoción de troncos y capa vegetal, desbanque, desalojo con volquetas y relleno de tierras nivelación de calle. Estos trabajos ya han sido realizados, falta culminar con el otro porcentaje de construcción que es la mayor parte de la estructura donde se ha trazado ya las medidas de como proseguir con los trabajos de operación más relevantes para el cimiento donde se va desarrollar toda la implementación acorde a las ya establecidas y seguidas de un aporte a las empresas contratistas.		
	Conformación de plataformas	m2	300		\$6,67	\$2.000,00
2	MOVIMIENTOS DE TIERRA	-	-			
	Excavación a máquina	m3	2		\$3,67	\$7.700,00
3	PISOS	-	-			
	Adoquín de cemento	m2	2		\$4,57	\$9.600,00
	Encementado exterior	m2	20		\$240,00	\$4.800,00
4	INSTALACIONES	-	-			
	Instalaciones de agua potable	glb	1		\$2.000,00	\$2.000,00
	Instalaciones Eléctricas, telefónicas, TV CABLE	glb	1		\$3.500,00	\$3.500,00
5	ACABADOS EXTERIORES	-	-			
	Puertas exteriores	u	2		\$1.750,00	\$3.500,00
	Cerramiento exterior	m	463		\$12,00	\$5.556,00
	Conexión domiciliaria alcantarillado	glb	1		\$1.500,00	\$1.500,00
6	ÁREAS EXTERIORES	-	-			
	Cancha de básquet y aros retraible	m2	800		\$8,13	\$6.500,00
	Cancha de Football 5	m2	800		\$2,00	\$1.600,00
	Graderías	m2	240	\$8,33	\$2.000,00	
	Piscina, Sauna, Hidromasaje	glb	1	\$37.688,00	\$37.688,00	
	Césped y Jardinerías	glb	1	\$7.073,00	\$7.073,00	
SUBTOTALES					\$53.796,37	\$95.017,00
CONSTRUCCIÓN DE LA CABAÑA DE MANERA						
1	ESTRUCTURA	UNIDA D	CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	Plintos Hormigón Simple	m3	10,00	Se contrató a Servicios Integrales para la Madera (ZIMA),	\$54,00	\$540,00

2	PISOS	-	-	para la construcción de una vivienda con madera y otros materiales de 40m2 más una pérgola de 14m2.			
	Duela de chanul	m2	40,00		\$125,00	\$5.000,00	
	Cerámica para pisos	m2	9,00		\$40,00	\$360,00	
	Barrederas	m	120,00		\$15,00	\$1.800,00	
	Tapa marcos	m	120,00		\$15,00	\$1.800,00	
3	CARPINTERÍA METAL/MADERA	-	-				
	Puertas principales	u	2,00		\$550,00	\$1.100,00	
	Puertas interiores	u	3,00		\$350,00	\$1.050,00	
	Aluminio y Vidrio	m2	15,00		\$450,00	\$6.750,00	
4	RECUBRIMIENTOS	-	-				
	Lacado	m2	220,00		\$25,00	\$5.500,00	
5	CUBIERTAS	-	-				
	Impermeabilización cubierta	m2	155,00		\$25,00	\$3.875,00	
6	INSTALACIONES	-	-				
	Instalaciones de agua potable	glb	1,00		\$950,00	\$950,00	
	Instalaciones sanitarias	glb	1,00		\$950,00	\$950,00	
	Instalación Eléctricas, telefónicas, TV cable	glb	1,00		\$1.625,00	\$1.625,00	
SUBTOTALES					\$5.174,00	\$31.300,00	
RESTAURATES ECOLÓGICOS							
1	ESTRUCTURA VERDE		CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	
	Contenedor	m2	5	Se consigue un contrato por los contenedores a USD 35.000,00, y las adecuaciones es de 25.000,00, donde incluyen también el transporte de los mismos contenedores al lugar exacto donde se va desarrollar el proyecto, por consiguiente se implementa más adecuaciones a los contenedores para que la estructura sea verde y ecoeficiente, el cual requiere ciertas implementaciones de las cuales se derivan la ecología.	\$12.000,00	\$60.000,00	
	Sistema de Bio Gas	u	2		\$670,00	\$1.340,00	
	Refrigeración	u	1		\$3.300,00	\$3.300,00	
	Vajilla Completa	u	1		\$800,00	\$800,00	
	Jardines Verticales	m2	10		\$200,00	\$2.000,00	
	Ecograffiti	u	5		\$20,00	\$100,00	
	Paneles Solares 2094 Kwh	u	2		\$3.129,00	\$6.258,00	

	Recolección de Agua Lluvia	u	1		\$558,00	\$558,00
SUBTOTALES					\$20.677,00	\$74.356,00
BIOCONSTRUCCIÓN DE SISTEMAS ECOLOGICOS						
1	SISTEMAS ECOLÓGICOS		CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	Humedales Artificiales	u	2	Se encargaran de purificar el agua residual de los restaurantes	\$5.000,00	\$10.000,00
	Baños Secos	u	3	Baños secos para hombres y mujeres: para los clientes, disminuirá el consumo de agua	\$2.100,00	\$6.300,00
	Compostera	m2	2	Estructura para reciclado de materia orgánica: una para recolectar restos orgánicos y el otro para el compostaje de excretas fecales	\$230,00	\$460,00
	Invernadero	m2	2	Invernadero: para producir plantas comestibles y medicinales, el otro invernadero para la venta de plantas	\$560,00	\$1.120,00
SUBTOTALES					\$7.890,00	\$17.880,00
MAQUINARIA Y EQUIPOS						
1	MAQUINARIA Y EQUIPO DE OFICINA	UNIDAD	CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	Computadoras	u	3	La adquisición de la maquinaria y equipos de oficina son realmente importantes, el cual se evaluó las posibilidades de adquirir productos económicos, sin embargo los precios son referenciales, algunos de los siguientes materiales como (Audio/video y Pantallas LED Gigante), mismo que es para el servicio a los clientes.	\$800,00	\$2.400,00
	Material de oficina	-	-		\$740,00	\$740,00
	Audio y video	-	-		\$13.000,00	\$13.000,00
	Cámaras filmadoras	u	5		\$375,00	\$1.875,00
	Pantallas LED Gigante	u	3		\$13.000,00	\$39.000,00
SUBTOTALES					\$27.915,00	\$57.015,00
2	MAQUINARIAS Y EQUIPOS EN EL ESTABLECIMIENTO	UNIDAD	CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL

	Artículos de limpieza	-	-	Los materiales de limpieza son también importante evaluarlos, se intuye en la posibilidad de adquirir productos naturales, que no contengan químicos.	\$200,00	\$200,00
	Líquidos de limpieza (naturales)	-	-		\$100,00	\$100,00
SUBTOTALES					\$300,00	\$300,00
3	MOVILIARIO DE TRABAJO	UNIDAD	CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	Mesas	u	2	Cada uno de los materiales va a ser utilizados por los empleados, y los socios, para que en el área de trabajo esté bien establecida, para un buen desempeño en lo laboral.	\$430,00	\$860,00
	Sillas	u	4		\$225,00	\$900,00
	Pufs	u	3		\$330,00	\$660,00
	Sillones	u	2		\$1.050,00	\$2.100,00
	Anaqueles	u	2		\$175,00	\$650,00
	Teléfonos	u	2		\$60,00	\$120,00
	Teléfono con Fax	u	1		\$145,00	\$145,00
SUBTOTALES					\$2.415,00	\$5.435,00
4	MOVILIARIO PARA EL SERVICIO	UNIDAD	CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	Vitrinas expositoras	u	2	Estos materiales son parte del servicio y entrega a los futuros dueños de los restaurantes, menos la caja registradora, que operara el administrador del negocio, pero los demás son uso exclusivo de los clientes.	\$170,00	\$240,00
	Cámaras (botelleros)	u	3		\$140,00	\$420,00
	Máquina de hielo	u	1		\$1.500,00	\$1.500,00
	Lavamanos a pedal	u	1		\$1.150,00	\$1.150,00
	Caja Registradora	u	1		\$1.690,00	\$1.690,00
	Comedor	-	-		\$860,00	\$860,00
SUBTOTALES					\$5.510,00	\$5.860,00
5	MOVILIARIO PARA EL CLIENTE	UNIDAD	CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	Sillas	u	10	Materiales para los clientes, mismos que están puestos en tierra cerca de los restaurantes.	\$49,00	\$490,00
	Taburetes	u	10		\$19,00	\$190,00
	Mesas	u	7		\$80,00	\$560,00
SUBTOTALES					\$148,00	\$1.240,00
6	TRANSPORTE	UNIDAD	CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL

	Vehículo	u	1		\$28.000,00	\$28.000,00
	Bicicletas	u	3	Para el servicio a domicilio, el vehículo es propio así que el monto presupuestado no va, en cambio en de las bicicletas si está establecido para la compra o adquisición.	\$1.000,00	\$3.000,00
SUBTOTALES					\$29.000,00	\$31.000,00
MANO DE OBRA						
7	MANO DE OBRA	UNIDA D	CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	Personal Cualificado	u	9	Es oportuno tener en cuenta en el presupuesto general, la mano de obra, que es lo más esencial para la bioconstrucción, capacitando al trabajador que formar parte de la nomina presupuestal para la paga correspondiente.	\$600,00	\$5.400,00
	Ayudantes	u	10		\$50,00	\$500,00
					\$650,00	\$5.900,00
IMPREVISTOS						
8	Imprevistos	UNIDA D	CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Imprevistos	u	10%	Los imprevistos son rubros que pueden o no usarse, pero es necesario llevar a cabo su presupuesto y estar disponible cuando se requiera.	\$7.673,78	\$15.347,56
TOTAL DE LA INVERSIÓN USD					\$133.234,15	\$340.650,56

Elaboración: Propia

Si no existe algún otro tipo de ingresos, los presupuestos deben estar conformados de la siguiente manera, se tomo a consideración según la plataforma virtual cocinasindustriales.com:

En un establecimiento económico:

- Presupuesto de producción
- Presupuesto de requerimiento de materia prima
- Presupuesto de compra de materia prima
- Presupuesto de pago de materia prima
- Presupuesto de mano de obra directa
- Presupuesto de gastos indirectos de fabricación
- Presupuesto de costos de producción
- Presupuesto de gastos administrativos
- Presupuesto de gastos de ventas
- Depreciación
- Amortización de intangibles
- Presupuesto del pago de la deuda

Si el establecimiento económico comercializa:

- Presupuesto de compras
- Presupuesto de pagos
- Presupuesto de gastos administrativos
- Presupuesto de gastos de ventas
- Depreciación
- Amortización de intangibles
- Presupuesto del pago de la deuda(cocinasindustriales, 2018)

La diferencia de estas acciones radica básicamente en que los ingresos son una entrada de dinero por motivo de las actividades que brinda el establecimiento económico como servicios y bienes. En cambio, los egresos son operaciones que al llevarlas a cabo producen una disminución de los beneficios económicos que produce dicha operación.

Es importante que dentro del establecimiento económico se lleve de manera óptica sus operaciones contables se asienten detalladamente en un libro de registro o base de datos, tantos los ingresos como los egresos.

3.23.9. INGRESOS

En uno de los aspectos más importante y relevantes en este plan de negocios, donde permite aprovisionarse de ingresos, de igual manera disminuyendo los costos de captación de clientes, por el cual se realiza diferenciación de las fuentes de ingresos:

- Ingresos por transacción derivados de pagos puntuales de clientes.
- Ingresos recurrentes derivados posventa de atención al cliente.(Rojas, 2015)

Por ejemplo se encuentra las siguientes:

- Venta de activos
- Cuota por uso
- Préstamo/leasing
- Cuota por suscripción
- Concesión de licencias
- Publicidad
- Gastos de corretaje(Rojas, 2015)

Los productos y servicios que van hacer ofertados, ingresan directamente al flujo de dinero, donde se establecerá los servicios adicionales complementarios a ellos, siendo el valor para el cliente y enfocarse en el plan de negocio, donde los precios de los productos y servicios es en base en estudios de mercado, priorizando en la respectiva proyección de ventas, el punto de equilibrio, metas comerciales, recursos que se debe tener, periodicidad de usos y su costo y la respectiva validación de capacidad con la que se cuenta.

3.23.9.1. VENTAS DEL SERVICIO

Considero los principios y estrategias de determinadas empresas como es el caso de Aerolínea Southwest:

- Está en el negocio del servicio al cliente no en el de aviación. Este es un marco mental y un cambio de paradigma. Muy pocas empresas entienden que están en el negocio del servicio

- Usa la tecnología para incrementar la rapidez y mantener sus precios bajos
- Valora a sus empleados. Esto es muy raro para muchas empresas pero un deber para los líderes del servicio.
- Utilizar el precio para mantener un negocio pero está basado en el servicio
- Es un excelente lugar para trabajar
- Por su reputación atrae empleados con al desempeño, la crema del mercado
- El reconocimiento no el dinero es lo que impulsa el desempeño
- El mercado valora un líder del servicio de *Southwest* vale más que todos sus competidores combinados
- Usa eficiente sus activos, aviones y gas. (Tschohl, 2008)

Se debe emplear medios para obtener el éxito con el ámbito de lo gastronómico, consiguiendo oportunidades aún más de los valores añadidos para el área del servicio.

Habrán momentos que los clientes no desean constituirse con el negocio y puede fallar unos cálculos en suponer que todo los meses son iguales.

Para establecer cada valor a la sumatoria total de las ventas incluyendo lo que se va lograr obtener, por medio de la evaluación de los bienes y servicios adquiridos.

Se presenta los rubros de la venta por servicios planificados por cada mes en el primer año de actividades económicas:

Tabla Nro. 10: Valores por cada mes de servicios

VENTAS POR SERVICIOS		
MES	VALOR	PROMEDIO
enero	\$7.330,00	
febrero	\$8.530,00	0,16
marzo	\$9.280,00	0,09
abril	\$10.060,00	0,08
mayo	\$10.540,00	0,05
junio	\$10.785,00	0,02
julio	\$11.610,00	0,08
agosto	\$11.930,00	0,03
septiembre	\$12.360,00	0,04
octubre	\$13.380,00	0,08
noviembre	\$14.090,00	0,05

diciembre	\$14.630,00	0,04
TOTAL	\$160.525,00	\$1,07

Elaboración: Propia

En la actualidad, hay mucha relación entre el negocio a crearse con las compras que existe o hacen los clientes a los servicios.

Se aprenderá a gestionar eficientemente la información generada en cada actividad de ventas, administrando eficientemente cada contacto para poder hacer un seguimiento metodológico y adecuado de cada oportunidad de ventas, hasta el cierre de la misma.

También se aprenderá a generar cotizaciones, notas de venta, partes de venta, informes a gerencia y la administración de agenda.

3.23.9.2. CAPITAL SOCIAL

El Capital Social en el establecimiento económico conforma unas de las definiciones establecidas por los socios y accionistas, sobre cuanta cantidad de dinero se aporta sin derecho a devolución, el cual se ha ido sumando valores de los aportes tanto de los socios como del fundador. Desde que se dispone de un valor general contabilizado del establecimiento se indica a todos los socios inmersos en el proyecto, de igual manera con las deudas adquiridas, durante las fases iniciales de construcción y adecuación del espacio.

Según Gedesco se describe que se “[...] *deberá acreditarse más valores económicos como parte del patrimonio del establecimiento (sumar bienes adquiridos, riquezas), y en el caso que hubiese pérdidas económicas no habría afectación al capital social del establecimiento, si es en casos extremos es posible una quiebra, está en la obligación de liquidar a sus socios y empleados, entonces alguno de los socios podría solicitar devolución de sus aportes [...]*”. (Gedesco, 2012)

En este ámbito de la sociología,

« El capital social se define por su función. No es una entidad única, sino una variedad de entidades diferentes que tienen dos características en común: todas ellas consisten en algunos aspectos de la estructura social, y facilitan ciertas acciones de individuos que están dentro de la estructura. [...] Al igual que otras formas de capital, el capital social es productivo, haciendo posible el logro de ciertos fines que no serían alcanzables en su ausencia. [...] A diferencia de

otras formas de capital, el capital social es inherente a la estructura de las relaciones entre las personas y entre las personas. »(Coleman, 2018)

Solicitud de aprobación.

La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, anexando la solicitud y/o comunicado correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.

Números mínimo y máximo de accionistas.

La compañía se constituirá con un mínimo de dos accionistas, sin tener un máximo de accionistas.

Capital

Según el instructivo de la constitución para compañías en Quito, el capital mínimo ha de constituirse a la Compañía Anónima, con el monto de ochocientos dólares. El capital deberá suscribirse integradamente y pagarse al menos el 25% del capital total. Las aportaciones consisten en valor monetario, bienes muebles o inmuebles e intangibles. En cualquier de los casos las actividades deben corresponder al género de comercio de la compañía. El socio que opte por ingresar con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, mismos que serán evaluados por los socios. El cual la compañía podrá establecerse con el capital autorizado, el mismo que no podrá ser mayor al doble del capital suscrito. (Larrea, 2018)

Las personas que realizan aportaciones al crear el proyecto empresarial, o que aporta en ampliaciones de capital se convierten accionistas. Con esta condición, adquieren derechos a participar en la toma de decisiones en la empresa y la responsabilidad para la supervivencia y su buen funcionamiento. (Sánchez Galán, 2015)

En cambio, el capital variable no se obtiene *a priori*, pues no es un requisito esencial para la escritura constitutiva, y por consiguiente, para la existencia de la sociedad. Se prevé que cualquiera de los regímenes corporativos pueden constituir su capital como variable (en este supuesto, deberá hacerse la indicación pertinente en el contrato social. En consecuencia, este capital no es más que una modalidad, susceptible de ser adoptada desde el surgimiento de la empresa o después.(Larrea, 2018)

3.23.9.3. CRÉDITOS

El programa de financiamiento evalúa las posibilidades de acceder a un crédito, y los recursos necesarios que se necesita obtener, el cual se optó por un préstamo bancario, con el objetivo de iniciar las etapas de bioconstrucción en el negocio.

El préstamo bancario al ser efectuado, las dificultades se reducen a la mitad, ya se puede iniciar con el negocio al lograr obtener el capital.

Por consiguiente, se puede realizar préstamos o créditos, a amigos, familiares e inversores privados, quienes esperarán hasta que el negocio crezca económicamente, para la devolución respectiva del dinero, donde se especificara la fecha de pago.

Al optar por un crédito bancario, el dinero deberá ser bien distribuido con la finalidad absoluta de utilizar a corto plazo, a su vez usar el dinero para pagar a los empleados o adquirir mercancías para los clientes. Nunca usar el préstamo para comprar equipamiento. (Del Castillo, 2015)

Préstamo a plazos

En cuanto se conceda el préstamo se empezará a generar interés en el mismo momento en que se reciba el dinero, el cual para la magnitud del proyecto se debe establecer a largo plazo y este puede durar de 2 hasta 10 años, dependiendo de los requerimientos y las necesidades, y también de la utilidad que se lo dará.

Los bancos no conceden fácilmente un préstamo para iniciar en el negocio por el cual hay que reducir el riesgo del fracaso, y aumentar las posibilidades a la vista del banco para seguir con las riendas del negocio, y demostrar al banco que el proyecto es viable a largo plazo. (Del Castillo, 2015)

Se señala cinco puntos importantes para poder acceder a un crédito:

- **Realizar contratos con los clientes de confianza:** otorga credibilidad al establecimiento económico y reduce al máximo los riesgos, el cual el banco probará si hay alguien interesado en pagar por los productos o servicios. Esto se relaciona con otras empresas y establecimientos, quienes les interesen los productos y servicios.

- **Establecer la propiedad como seguro:** al solicitar los préstamos para iniciar el negocio o complementarlo, se tendrá que poner como aval algo valioso para el banco que pueda vender para recuperar el dinero, en caso que no haya como pagarlo.

Ser cuidadoso al usar propiedades como aval es una decisión muy compleja. Estar convencidos que el negocio tenga o genere suficiente dinero para devolver el préstamo al banco. Donde solamente sea una opción de otras más, que se la puede descartar si no es viable.

- **¿Tienes un buen historial de crédito?:** los antecedentes de los préstamos con sus respectivos pagos de todos los intereses y sin ningún retraso, son un respaldo importante para ser candidato a un nuevo préstamo.

Los bancos y otras entidades de crédito verifican el historial para minimizar el riesgo para otorgar un crédito.

- **Un plan de negocios también ayuda:** Al presentar el plan de negocios detallado y bien formulado ayudará mucho a conseguir un préstamo, donde se aclare todo en el documento tanto a nivel financiero como gestión empresarial y ambiental, para generar ingresos.
- **Conseguir un avalista que cubra:** Suele ser un analista, o especialista en economía o con propiedades valiosas que puede ser usada como avales para el préstamo. Tener en este avalista aumentara las posibilidades para que concedan un crédito bancario. (Del Castillo, 2015)

3.23.9.4. DONACIONES

Para que las actividades se sostengan a lo largo del tiempo, se tendrá que comenzar a gestionar nuevos fondos. Estos fondos pueden ser monetarios o en materiales, servicios, infraestructura, instalaciones, etc.). Lo más probable es que los fondos provengan de una combinación de diferentes fuentes tales como:

- **Donaciones:** Se hará solicitudes a individuos, negocios o empresas que donen material reciclaje, desechos orgánicos, donde el dinero no sea lo más importante a ser donado, puede que si productos, servicios o el espacio físico. Por ejemplo, el equipo MWV *Free Ride Park Project* envió postales en las que pedían donaciones a todos sus conocidos. Es factible que la mayor fuente de ingreso del negocio sean donantes individuales.(imbacanada, 2017)

- **Venta de un producto y/o servicio:** Ofrecer un servicio y/o producto de otros usuarios para la venta, donde se destine fondos para un bien común y además poder financiar otros proyectos con implicaciones al negocio a crearse. (campoutforthe cause, 2018)
- **Premios y subvenciones:** Si el negocio a constituirse cumple determinados criterios podría postularse a algunos financiamientos, proponiendo un desarrollo sustentable sobre todas las cuestiones a considerar, y poder ser partícipe de fondos que sean destinados para un bien común de participación con la comunidad de influencia antes de presentarse como postulante. (seniorconnect, 2018)
- **Eventos y actividades para recaudar fondos:** Los eventos pueden ser una excelente manera de divertirse y recaudar fondos al mismo tiempo. Por ejemplo, pueden organizarse fiestas o planear un concierto al aire libre, podría ser de solidaridad o beneficio. Las ganancias del evento serán para financiar otros proyectos considerados. Se tiene en cuenta que debe organizar detenidamente un evento para que no conlleve a pérdida de tiempo y no siempre resultan favorables. Hay diferentes tipos de eventos y actividades para recaudar fondos. A continuación se presentan algunas referencias para eventos: (changemakers, 2016)
 - **Organizar un concierto:** puedes pedirle a un coro o banda de música de tu comunidad o colegio / universidad, Dj's, etc., que realice una función a beneficio del establecimiento económico. Determinado la capacidad de personas, de la cual está dotada el espacio general del negocio, donde se podrá organizar el evento gratuito y público.
 - **Recolectar monedas de un dólar:** haz que tus amigos, compañeros conocidos, compitan para recaudar la mayor cantidad de monedas de un dólar. Al concluir ser innovador para el reconocimiento que se dará al triunfador. Esta competencia no requiere muchas gestiones.
 - **Vender comida:** difundir las diferentes marcas gastronómicas para la venta de comida de diferente tipo, dando énfasis a las escuelas o comunidad.
 - **Proyectar una película:** realiza este tipo de eventos en las instalaciones del negocio, son realmente productivas, donde se tratará de la manera más

oportuna para que la proyección de una película que esté bien difundida y acogida por los clientes. En ese transcurso se puede ofrecer palomitas de maíz, vender dulces o aperitivos durante la película.

- **Venta de garaje:** publicita el evento en redes sociales y medio visuales, dando a conocer a amigos, familiares, conocidos, etc., para que acudan el día del evento donde la venta de artículos es el mayor interés, intuyendo a que puede gustar en la venta de garaje a los participantes.
- **Lavadero de automóviles:** el establecimiento cuenta con parqueaderos, y por ende este tipo de actividad se deberá determinar para los fondos de estudiantes que requieran trabajar por horas en el establecimiento. Donde el agua para el lavado del auto va ser proveniente de la lluvia, y los materiales van a ser cubiertos por el propietario del negocio.
- **Rifa o sorteo:** realizar tipo de eventos para difundirlo a la comunidad donde se destine un premio como un servicio o producto, una computadora, un certificado de regalo, o un fin de semana en un hotel, etc. Con el objetivo que se compre el mayor número de boletos. El cual los fondos recaudados tienen que ser destinados para una necesidad prioritaria.
- **Organiza una Campaña de Recolección y Reciclaje de Residuos:** muchos productos considerados desechos como papel, tapas plásticas de bebidas embotelladas, botellas de plástico y vidrio o latas de aluminio pueden ser vendidas a empresas recicladoras. Donde se involucre a instituciones públicas y privadas, organizaciones comunitarias, escuelas, universidades, hospitales, bibliotecas, etc., como una estrategia para generar ingresos y ayudar a minimizar desechos, por lo tanto hay ganancias tanto económicas y ambientales. Para comenzar una actividad de este tipo, deberán resolver primero algunas cuestiones logísticas importantes como: identificar dónde y a quien podrán vender el material recolectado en su comunidad, cómo será el transporte o recolección del mismo y contar con un espacio físico apto para la recolección y almacenamiento previo a la venta del material. La Empresa *Terracycle*, por ejemplo, permite obtener dinero a partir de la venta de residuos y destinar estos fondos a escuelas y organizaciones de tu elección. (Terracycle, 2018)

A partir de alianzas con empresas y brigadas de recolección en la comunidad, el establecimiento económico tiene que organizar el transporte y transformación de los residuos en nuevos productos, que pueden ser difundidos por el mismo negocio. En el caso específico de Terracycle fue fundada por un joven emprendedor social y tras convertirse en un éxito rotundo, hoy está presente en varios países, incluyendo Argentina, México, Puerto Rico, Estados Unidos, Brasil y España.(changemakers, 2016)

Obtener fondos de individuos para el negocio

Entablar una conversación con la comunidad de influencia acerca del negocio permite identificar necesidades y especificar las propias, donde la ayuda es mutua para generar interés y entusiasmo por las actividades a generar. A continuación, se presentan algunas recomendaciones para acercarse a las personas y pedirles donaciones:

- Con el mayor interés solicitar la donación en persona. Usualmente hacen caso omiso de comunicados, cartas y de los correos electrónicos, pero están dispuestos a escuchar y donar si se les pregunta personalmente, el cual hay que ser cuidadoso al mencionar el objetivo de la donación, ya que es importante saber que las personas no donan dinero para un proyecto, más bien para un fin en común. Así que solicitar a personas claves que te puedan donar dinero y recursos, realizar una lista detallado aquellas personas que posiblemente puedan donar y por consiguiente visitarlas.
- De manera general todos pueden ser de ayuda, para la separación de residuos, se acepta practicantes para las actividades generadas en el establecimiento, e influenciar en las comunidades de influencia para eventos sociales.
- Requerir de la ayuda de amigos, familiares, para generar nuevas relaciones. Hacer más contactos que puedan aportar en el desarrollo de las actividades del establecimiento para posibles mejoras en cuestiones de reconocimiento y también hacerse conocer por más clientes interesados.
- Realizar una presentación del modelo de negocios, para la difusión y sociabilización, donde se involucre a la comunicad, personas interesadas,

estudiantes que requieran realizar sus estudios de tesis en las instalaciones. Además llevar un calendario de sociabilización de las actividades realizadas.

- Utiliza Internet. Mediante medios como el correo electrónico, redes sociales, la página web o blog del negocio. Para hacer conocer lo que caracteriza al establecimiento, siguiendo las líneas del marketing responsable, para la difusión de información relevante y verdadera, consiguiendo más seguidores e interesados en conocer de cerca el desarrollo de las actividades, además se podrá realizar invitación a los eventos o suscribirlos a los boletines informativos.(changemakers, 2016)

3.23.9.5. COSTOS VARIABLES

Los costos variables son los gastos que cambian en proporción a la actividad de una empresa. El costo variable es la suma de los costos marginales en todas las unidades producidas. Así, los costos fijos y los costos variables constituyen los dos componentes del costo total.

Los costos variables se denominan a veces a nivel de unidad producida, ya que los costos varían según el número de unidades producidas.

Por ejemplo, una empresa paga por las materias primas. Cuando su actividad disminuye necesitará menos materias primas, y por lo tanto habrá disminución de gastos. Cuando la actividad se incrementa, necesitará más materia y el gasto aumentará.

Existen además, muchos otros costos que son variables como el consumo de electricidad (especialmente importante en el sector industrial, las horas extras de trabajo o empleados adicionales a contratar cuando hay picos de producción. (enciclopediafinanciera, 2018)

Para la gestión en el establecimiento es indispensable saber moverse en el ámbito de los negocios, estar involucrado con los puntos de interés sociales, cuentas por pagar, etc. Realizando una clasificación básica, que además suele ser la más utilizada, constatamos que existen **gastos fijos y gastos variables del establecimiento ecológico.**

Gastos variables de una empresa

Los **gastos variables** son aquellos que se relacionan con las ventas de tu negocio. Las premisas más simples que se puede identificar si un gasto es variable o no es que estos varían en función de la demanda de los productos o servicios que ofrecemos. Si el volumen de trabajo aumenta, también lo hacen los gastos variables. Si, por el contrario, el volumen disminuye, los gastos variables también lo harán.

Sería imposible hacer una lista para saber si cada uno de tus gastos es o no variable. Además, los gastos que en un establecimiento se consideran variables en otra pueden no serlo, por ello, es necesario analizar el contexto de cada una para identificarlos como fijos o variables.

En el siglo pasado la tecnología Industrial permitió la creación de líneas de montaje, aportando beneficios de economías de escala a muchas empresas. Pero la tecnología para pymes de este siglo es la tecnología de la información, la cual permite crear empresas ágiles que ofrecen respuestas rápidas incluso en condiciones cambiantes de mercado. Y este tipo de empresas necesitan obligatoriamente un modelo de **costos variables, ejemplos** de los cuales vamos a ver a lo largo de este artículo.

Tanto las empresas y establecimientos luchan constantemente por mantener ese ritmo en el que todo se mueve muy rápido, y para ello necesitan cambiar de una estructura de costos fijos a otra de costos variables. Ejemplos de costos fijos deben a transformar en variables son la compra de hardware y software, los cuales se deprecian a lo largo del tiempo, no permitiendo a las organizaciones cambiar fácilmente esas inversiones o recortar esos costos rápidamente.

Costos variables: ejemplos con computación en la nube

Los modelos de costos variables reducen los riesgos de los negocios al eliminar la necesidad de hacer grandes inversiones de capital para introducirse en nuevos mercados y desarrollar nuevos productos, y esto permite a las compañías proteger su cash flow operativo, ya que los gastos operativos pasan a depender del volumen de negocio. Los gastos aumentan cuando el volumen de negocio aumenta y disminuyen cuando éste disminuye.

De la misma forma un modelo de costos variables permite salir más rápidamente de un mercado que no es rentable ya que no necesitas amortizar las grandes inversiones de capital y los costos difícilmente recuperables que suelen ir relacionados con ellos.

Las plataformas de computación en la nube son construidas y equipadas por compañías que ofrecen a sus clientes **precios basados en economías de escala**. Los proveedores de computación en la nube ofrecen servicios a precios más bajos de los que las empresas pueden conseguir por sí mismas y lo hacen además, basándose en el uso que se hace de los sistemas. Solo pagas por lo que utilizas por lo que **cambias tus costos fijos en hardware y software, por costos variables**.

Estas plataformas permiten a las compañías tomar rápida ventaja utilizando los servicios de tecnología de la información asociada a funciones no estratégicas como pueden ser los centros de datos, el hardware y el uso de aplicaciones estándar como ERP y CRM

Ejemplos variables

Utilizar Excel es la forma más conocida de pasar de costos fijos a costos variables pero existen algunas otras formas que pueden utilizar las organizaciones. Aún que existe otras posibilidades como son **Joint Venture** y **Data Centers compartidos**.

Relacionado con el personal la reducción del número de empleados salariales cambiando este modelo por otro de **mano de obra externa contratada** cambia de nuevo los costos fijos por costos variables. Por otro lado, el cambio del **modelo de compensación** basado en el rendimiento también puede ayudar a reducir los costos fijos.

Sin embargo, **es posible que no todas las empresas tengan en un modelo de costos variables ejemplos de modelos menos costosos** que los de costos fijos. Es importante entender que el modelo de costos es como una palanca que del establecimiento económico, puede utilizar para balancear su necesidad de crecimiento mientras se manejan costos y riesgos. Los líderes de VILLA LYRICA GOURMET, deben reconocer y balancear las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de las estructuras de costos variables.

Tres signos para detectar que debes incrementar tu partida de costos variables

Existen tres signos que te van a decir si necesitas tener más costos variables de los que tienes actualmente:

- 1. Tu industria está bajo un rápido o dramático cambio.** Si el negocio se dedica a servicios financieros u otros sectores que se encuentran en plena transformación, la flexibilidad es crucial y por lo tanto tus costos variables deben aumentar disminuyendo los costos fijos.
- 2. Los costos fijos aumentan fuertemente cada año.** Cuanto más complejo sean tus sistemas, más grandes son tus costos fijos y más complicado es reaccionar a los cambios que se produzcan en el negocio. Es hora de ir abandonando los viejos sistemas y probar con más costos variables.
- 3. Estás quedándote atrás en innovación respecto a tu competencia.** Incluso en sectores con mucha estabilidad y altos costos fijos, como que se utilices o educación, necesitas estar actualizado en cuanto a las nuevas tecnologías ya que pueden ayudar hacer todo más competitivo en el largo plazo. (smarterworkspaces, 2016)

Es la era de la información ha provocado una explosión de datos en la mayoría de las empresas, negocios, establecimientos, etc. Gestionar bien todo ese volumen de información puede hacer a las empresas mejorar, mediante el *Customer Experience* de sus clientes, volviéndose mucho más ágiles a la hora de proporcionar respuestas adecuadas a sus problemas. Pero para ello necesitan ser capaces de reducir sus costos pasando de costos fijos a costos variables.

El cambio en la gestión del personal y sus remuneraciones. Pero se debe estar atento para asegurarte que se trata de un modelo de costos que el establecimiento económico reporte beneficios, además de vigilar los signos que se pueden indicar que debe hacer el cambio.(smarterworkspaces, 2016)

3.23.10. COSTOS FIJOS

De todos los costos a los que hace frente en VILLA LYRICA GOURMET, hay unos que siempre están en tu mente, pues son los costos que van a permanecer invariables y constantes en todos los procesos.

Los **costos fijos**, un tipo de costos que a más de uno han generado grandes quebraderos de cabeza puesto que, en las empresas luchan permanente pasa, precisamente, por tratar de controlarlos y disminuirlos.

¿Qué son costos fijos?

Son aquellos costos que permanecen invariables aunque los niveles de actividad y de producción de la empresa cambien, son constantes. Son gastos que no dependen del nivel de producción de bienes y servicios; aunque con el tiempo, sí que es posible que sufran variaciones.

A nivel personal, seguro que tienes mes a mes toda una serie de **gastos fijos** de los cuales no puedes deshacerte pero, a su vez, ya los tienes previstos, pues, al contrario que los costos variables son costos a los que debes hacer frente sí o sí todos cada cierto periodo de tiempo, tales como: la hipoteca, el seguro del coche, los recibos de luz, agua y teléfono, etc., sucede a nivel de empresa.

Hay una serie de costos que prácticamente cualquier empresa debe asumir, que a continuación se detalla:

Alquiler de un local u oficina, gasto que se paga de manera puntual, por regla general, cada mes. Al margen de si la empresa produce o no, tiene ingresos o no, es un gasto que sí o sí, debe asumir. Para muchos emprendedores que recién empiezan con su negocio, el alquiler de un local pasa a un segundo plano, pues es un costo muy elevado y que, a priori, se puede prescindir de él. Hoy en día existen muchas alternativas, una de ellas, por ejemplo, la de alquiler de oficinas por horas.

Servicios por gastos de teléfono, luz y agua, donde se pagan facturas cada determinado tiempo (mensual, bimensual o trimestral por regla general).

Pago de seguros que la empresa tenga contratados, tales como seguros contra incendios o contra desastres naturales, seguros de responsabilidad civil o cualquier aquel a empresa considere necesarios para el desarrollo de su actividad.

Pago por la contratación de profesionales, como pueden ser abogados o asesores, que prácticamente todas las empresas tienen contratadas. Un **gasto fijo** que se ha hecho fundamental para garantizar y asegurar la marcha del negocio dentro de la normativa vigente y evitando posibles conflictos legales.

Pagos por servicios de renting de maquinaria o automóviles empleados para el desarrollo de la actividad.

En definitiva, los **costos fijos** son gastos que permanecen invariables ante cambios en el nivel de producción; sin embargo, suponen un grave problema para las empresas puesto que, en caso de que la productividad o los ingresos disminuyan, el importe de los costos fijos se mantiene igual, debiendo asumir su pago a pesar de todo.

Siempre presentes que los costos fijos a la hora de crear un negocio se pueda administrar el dinero que se va necesitar y subsistir económicamente. (emprendepyme, 2016)

Las cocinas profesionales tienen varios tipos de gastos que son fijos y se deben pagar cada mes que el negocio opera. Incluso si el establecimiento económico no recibe nuevas órdenes, todavía estás en funcionamiento cuando estás dispuesto a aceptar un nuevo trabajo. Los gastos en los que incurres para que los servicios que realizas estén disponibles son fijos. Los gastos variables, como los alimentos y el trabajo no se pagan cuando no tienes pedidos que cumplir; este es el concepto que separa las categorías de los gastos fijos y los variables.

Alquiler y servicios públicos: La cantidad que pagas por alquilar una cocina es un gasto fijo y no fluctúa de mes a mes, con independencia de los ingresos que obtienes de los servicios de comida de cada mes. Los servicios públicos, como la electricidad, el agua, el gas y la basura también se consideran gastos fijos. Aunque la cantidad que pagas cada mes por los servicios públicos pueden variar ligeramente, los costos de servicios públicos son gastos ordinarios necesarios para tu negocio de servicios de comida, y no se pueden ajustar fácilmente para soportar diferentes flujos de ingresos.

Compra de equipos: Si compras un equipo de servicios de comida o vehículos de entrega a crédito, el monto que debes pagar cada mes es un gasto fijo. El capital y los pagos de intereses sobre la nota deben ser realizados cada mes, incluso si no tienes ningún nuevo contrato de servicios de comida o no generas nuevos ingresos durante el mes.

Seguro: Cualquier seguro que tu negocio tenga es un gasto fijo que debes pagar mensualmente. Ejemplos de seguros de negocios en general incluyen el seguro de responsabilidad civil, seguro de compensación del trabajador y el seguro de responsabilidad del licor. Otros tipos de seguros incluyen el seguro de auto comercial para los vehículos de transporte y el seguro de salud patrocinado por el empleador o seguro de accidente para los trabajadores.

Propaganda: Los productos de publicidad, tales como folletos, menús, tarjetas de visita y volantes son todos componentes del programa de marketing de un servicio de cocina. Las empresas de servicios de comida deben considerar los gastos de publicidad como parte de un presupuesto de gastos fijos, ya que hay gastos de publicidad efectuados cada mes. Los costos específicos de la publicidad son controlables, pero la eliminación de este gasto de tu presupuesto mensual no es opcional. (Nikolakopulos, 2018)

3.23.11. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

El objetivo final de VILLA LYRICA GOURMET es **aumentar la rentabilidad, el crecimiento económico**, pero para lograrlo es necesario cumplir con una serie de metas intermedias que repercutirán en el desempeño de las mismas.

Entre estos objetivos más prioritarios esta en gestionar mejor el servicio a los clientes, mejorar las diferencias competitivas, evaluar la capacidad de endeudamiento para poder hacer frente a nuevos negocios, anticiparse a las necesidades y a los problemas, etc. (eco-finanzas, 2018)

El impacto de la información en el logro de estos objetivos ha crecido exponencialmente, y su gestión es un elemento fundamental dentro de las estrategias gerenciales.

Las personas a lo largo de toda la empresa deben tomar decisiones permanentemente, muchas de las cuales son cruciales para el logro de los objetivos. Para tomar estas decisiones, se debe contar con información que sirva como sustento de la misma. Hoy en día las organizaciones para gestionarse adecuadamente deben manejar mayores **volúmenes de información**, convirtiéndose en muchos casos en uno de los **activos fundamentales de las empresas**.

En las últimas décadas existe una importante cantidad de casos de empresas que de un día a otro quiebran, cuando esos problemas económico - financiero podrían haberse detectado con anticipación con un buen manejo de la información como por ejemplo con el uso de los Informes Prospectivos.

Si bien la **información prospectiva** es utilizada por la gran mayoría de las empresas, solo a efectos de cumplir con la normativa del Banco Central del Uruguay, su preparación es una herramienta para la **toma eficiente de decisiones**, tanto de inversión, de financiamiento como de distribución de dividendos, minimizando el desvío de objetivos.

Por ejemplo, puede ser útil para:

- Evaluar la capacidad de pago de los financiamientos obtenidos por la empresa.
- Evaluar la fortaleza de los flujos de fondos.
- Anticipar necesidades de fondos.
- Anticiparse en decisiones fiscales.

Los principales informes prospectivos son los siguientes:

- Estado de Situación Financiera Proyectado
- Estado de Resultados Proyectado
- Flujos Futuros de Fondos

Los estados financieros proyectados son elaborados partiendo de una realidad histórica, siguiendo una serie de estimaciones y supuestos de planeamiento.

¿Cuáles son las etapas básicas de la planeación financiera?

- Estimación de ventas: La estimación más importante es la del volumen de ventas, errores en ésta, tiene como consecuencia errores en las otras variables.
- Estado de Situación Financiera (ESF), Estado de Resultados (ER) y Flujo de Fondos proyectado (FFP): Definidas las ventas estimadas estamos en condiciones de elaborar el ESF y el ER proyectados para luego realizar los Flujos de fondos proyectados.
- Explicitación de supuestos: Los supuestos deben estar bien fundamentados ya que luego van a tener que ser explicados a terceros, además de que facilitara el análisis de desvíos al comparar con lo real.(Mega Yeregui, 2018)

Por lo tanto, podemos decir que en la actualidad el conocer a tiempo o anticiparse a los procesos de crisis económicas y financieras establecen la diferenciación de la empresa con respecto al resto generando ventajas competitivas que pueden ser aprovechadas por los gerentes de las mismas y los agentes externos que interactúan con ella. (Mega Yeregui, 2018)

3.23.11.1. ESTADO DE FLUJOS DE EFECTIVO

De los cuatro estados financieros que han de elaborar las empresas, el estado de flujos de efectivo (EFE) o de cash-flow es el único que se basa en la entrada y salida de tesorería con el fin de mostrar cuál es el origen del efectivo disponible y cómo se ha gastado en el periodo que es objeto del informe (mes, trimestre, año). Se trata de analizar el estado de liquidez de una empresa, esto es, su capacidad de generar efectivo, para concluir si está preparada para hacer frente a pagos futuros, si genera beneficios o si es capaz de pagar dividendos a los accionistas. Con este informe se representan todos los medios financieros que circulan en una empresa, así como su utilización. En definitiva, el estado del flujo de caja sirve como examen financiero de una empresa. (1and1, 2017)

El EFE informa sobre el origen y la utilización de los activos monetarios representativos de efectivo y otros activos líquidos equivalentes, clasificando los movimientos por actividades e indicando la variación neta de dicha magnitud en el ejercicio.

Pondrá de manifiesto los cobros y los pagos realizados por la empresa, con el fin de informar acerca de los movimientos de efectivo producidos en el ejercicio, debidamente ordenados y agrupados por categorías o tipos de actividades.

Los movimientos de tesorería se agrupan en 3 apartados:

Flujos de efectivo de las actividades de explotación: fundamentalmente son los cobros y pagos ocasionados por las actividades que constituyen la principal fuente de ingresos y gastos de la empresa.

Flujos de efectivo por actividades de inversión: son los pagos que tienen su origen en la adquisición de activos no corrientes, tales como inmovilizados intangibles, materiales, inversiones inmobiliarias o inversiones financieras, así como los cobros procedentes de su enajenación o su amortización al vencimiento.

Flujos de efectivo por actividades de financiación: comprenden los cobros procedentes de la adquisición por terceros de títulos-valores emitidos por la empresa o de recursos concedidos por entidades financieras o terceros, en forma de préstamos u otros instrumentos de financiación, así como los pagos realizados por amortización o devolución de las cantidades por ellos aportadas.

Con el EFE se pretende ver la variación producida en el saldo de efectivo al comienzo del año con el saldo al final del ejercicio, observando donde ha tenido mayor o menor incidencia su variación, si en las actividades de explotación, en las de inversión o en las de financiación.

La operativa para hallar los **Flujos de efectivo de las actividades de explotación** es la siguiente:

Resultado contable

+/- Ajustes:

+ Amortizaciones

+ Correcciones valorativas

-Subvenciones

-Beneficio / +Pérdida por Inmovilizado (apartado “actividades de inversión”)

-Beneficio / +Pérdida por Acciones (apartado “actividades de financiación”) (Hervás, 2013).

Conocer el flujo de caja de una empresa ayuda a los inversionistas, administradores y acreedores entre otros ha:

- Evaluar la capacidad de la empresa de generar flujos de efectivo positivos.
 - Evaluar la capacidad de la empresa de cumplir con obligaciones adquiridas.
 - Facilitar la determinación de necesidades de financiación.
 - Facilitar la gestión interna del control presupuestario del efectivo de la empresa.
- (debitoor., 2017)

3.23.11.2. ESTADO DE RESULTADOS

El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado.

Ejemplos de ingresos podrían ser las ventas, los dividendos y los ingresos financieros; mientras que ejemplos de gastos podrían ser la compra de mercaderías, los gastos de personal, los gastos financieros, los alquileres, los seguros, las depreciaciones y los impuestos.

El beneficio o pérdida vendría a ser el resultado de la diferencia entre los ingresos y los gastos; hay beneficio cuando los ingresos son mayores que los gastos, y hay pérdida cuando los ingresos son menores que los gastos.

En cuanto al periodo de tiempo que comprende un estado de resultados, éste suele corresponder al tiempo que dura el ejercicio económico de una empresa, el cual suele de ser un año; aunque cabe destacar que el estado de resultados es un documento flexible y además de elaborarse estados de resultados anuales, también suelen elaborarse estados de resultados mensuales y trimestrales.

El estado de resultados permite saber cuáles han sido los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa, analizar esta información (por ejemplo, saber si está generando suficientes ingresos, si está gastando demasiado, si está

generando utilidades, si está gastando más de lo que gana, etc.), y, en base a dicho análisis, tomar decisiones.

Pero también permite, al comparar un estado de resultado con otros de periodos anteriores, conocer cuáles han sido las variaciones en los resultados (sin han habido aumentos o disminuciones, y en qué porcentaje se han dado), y así saber si la empresa está cumpliendo con sus objetivos, además de poder realizar proyecciones en base a las tendencias que muestren las variaciones.

Algo que destacar es que la elaboración de un estado de resultados se basa en el principio de devengado, es decir, éste muestra los ingresos y los gastos en el momento en que se producen, independientemente del momento en que se hagan efectivos los cobros o los pagos de dinero.

Por ejemplo, si una empresa vende un producto, el estado de resultados registra los ingresos por la venta en el momento en que ésta se realiza, aun cuando la venta no se cobre inmediatamente; o si la empresa compra mercadería, el estado de resultados registra los gastos por la compra al momento en que ésta se produce, aun cuando la mitad de la compra se pague meses después.

Modelo de estado de resultados:

Tabla 13: Estado de Resultados proyectados a 5 años

VILLA LYRICA GOURMET						
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO A 5 AÑOS						
AL 30 DE JULIO DEL 2018						
AÑOS	2018	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS	188.247,37	210.837,05	264.474,00	296.210,88	331.756,19	371.566,93
COSTO DE VENTAS	56.474,21	63.251,12	79.342,20	88.863,26	99.526,86	111.470,08
IGUAL UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	131.773,16	147.585,94	185.131,80	207.347,62	232.229,33	260.096,85
MENOS GASTOS ADMINISTRATIVOS	79.919,43	79.919,43	82.716,61	85.611,69	88.608,10	91.709,38
MENOS GASTOS DE VENTAS	1.200,00	1.200,00	1.242,00	1.285,47	1.330,46	1.377,03
MENOS GASTOS FINANCIEROS	2.500,00	6.480,00	5.911,68	4.846,28	4.365,92	3.827,93
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES E IMPUESTOS	48.153,73	59.986,51	95.261,51	115.604,18	137.924,85	163.182,51
MENOS 15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	7.223,06	8.997,98	14.289,23	17.340,63	20.688,73	24.477,38
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	40.930,67	50.988,53	80.972,29	98.263,56	117.236,12	138.705,14

MENOS 25% IMPUESTO A LA RENTA	12.038,43	14.996,63	23.815,38	28.901,05	34.481,21	40.795,63
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	28.892,24	35.991,91	57.156,91	69.362,51	82.754,91	97.909,51

Elaboración: Propia

Veamos cómo se pueden detallar el estado de resultados según la plataforma virtual Crece Negocios, donde realiza la explicación de cada una de las cuentas:

- Las *ventas netas* son las obtenidas por el establecimiento luego de haber descontado las devoluciones y las rebajas.
- El *costo de ventas* son los costos incurridos en la adquisición de mercaderías (en caso de tratarse de una empresa comercializadora), los costos incurridos dentro del proceso de producción (en caso de tratarse de una empresa industrial, en cuyo caso la cuenta se denominaría *costo de producción*), o los costos incurridos en la prestación de servicios (en caso de tratarse de una empresa de servicio).
- La *utilidad bruta* también llamada *margen de contribución* es el resultado de la diferencia entre las ventas netas y el costo de ventas.
- Los *gastos administrativos* comprenden los gastos relacionados con las actividades de gestión, por ejemplo, los gastos laborales (sueldos, gratificaciones, seguros) de los gerentes, administradores y auxiliares, los alquileres, los materiales y útiles de oficina, la electricidad, el agua, etc.
- Los *gastos de ventas* comprenden los gastos relacionados con las actividades de comercialización de los productos, por ejemplo, los gastos laborales (sueldos, gratificaciones, comisiones) del jefe de venta y de los vendedores, la publicidad, el impuesto a las ventas, los empaques, el transporte, el almacenamiento, etc.
- La *depreciación* es la disminución del valor en el tiempo de las edificaciones, maquinarias, equipos, muebles, etc., con que cuenta la empresa.
- La *utilidad operativa* también llamada *utilidad antes de intereses e impuestos* es el resultado de la diferencia entre la utilidad bruta y los gastos operativos (gastos de administrativos y gastos de ventas) y la depreciación.
- Los *gastos financieros* o *intereses* son los gastos relacionados con el pago de intereses por deudas asumidas.
- La *utilidad antes de impuestos* es el resultado de la diferencia entre la utilidad operativa y los gastos financieros.

- Los *impuestos* también llamados *impuestos a las utilidades* o *impuesto a la renta* son los impuestos que debe tributar la empresa y que se aplican a las utilidades.
- La *utilidad neta* también llamada *utilidad del ejercicio* o *ingresos netos* es la ganancia o pérdida obtenida por la empresa; se obtiene a partir de la diferencia entre la utilidad antes de impuestos y los impuestos.

Finalmente, a modo de análisis del ejemplo del estado de resultados, podríamos decir que la empresa puede ser considerada rentable pues genera utilidades (ingresos netos, ganancias o beneficios), lo cual podría significar que estamos cumpliendo con los objetivos propuestos, o se podría tomar de decisión de invertir en la más viable. (Arturo, crecenegocios, 2012).

El estado de resultados de una compañía es todo el dinero que se generó y se gastó en un tiempo definido, usualmente durante 4 meses. Te muestra todo el dinero que la **empresa** generó (ganancias) y todo el dinero que gastó (pérdidas) durante un periodo de tiempo.

Componentes del estado de resultados

Para mantener un formato más entendible, lee cuidadosamente las definiciones de los **componentes** del estado de resultados.

Utilidad bruta en ventas o también llamado margen bruto es la diferencia de todos los ingresos que la empresa obtiene y las ventas de sus productos menos el costo de lo que se necesita para producirlo.

La **utilidad de operación** es que tanto hace la empresa después de haber deducido el costo de los bienes vendidos y los gastos generales de funcionamiento. La utilidad de operación no incluye gastos por intereses o ingresos generados fuera de las actividades normales de la empresa (por ejemplo: rentas de inversión)

Las **ganancias antes de intereses e impuestos** (EBIT) es un término que los inversores les encantan preguntar porque incluye todos los beneficios de operaciones, pero no incluye los gastos de interés ni los gastos de impuestos

Las **ganancias netas o ingresos netos** es el beneficio que obtiene la empresa después de tener en cuenta todos los ingresos y todos los gastos. El ingreso neto positivo es por lo general el punto de referencia típico de éxito. Quizá te preguntes cómo una empresa puede tener ingreso neto negativo y todavía ser considerado aceptable, esto tiene que ver con el flujo de caja, los activos y la **proyección** de crecimiento. Te recomendamos visitar también: Plan financiero, es un ejemplo que tal ayudará y guiará para conocer cómo hacerlo.

¿Por qué se necesita revisar el estado de resultados?

El estado de resultados es importante para los **inversores** que lo incluyan los planes de negocios, ya que es una manera básica de medir la rentabilidad. Así se puede dar cuenta que una empresa con poco o ningún ingreso puede tener muy poco o nada de dinero. Visita también: Análisis financiero simple

Se puede identificar dónde es que la empresa gasta gran parte de sus ingresos y compararlo con similares empresas. Si la empresa hace continuamente beneficios sustanciales, indica que es una **empresa estable**. Si una compañía continúa registrando pérdidas durante un período prolongado, se podría ir a la quiebra. (Reader, 100plandenegocios, 2013)

3.23.11.3. BALANCE GENERAL

El **Balance General** de una empresa es el estado financiero que muestra los activos, pasivos y el patrimonio neto de una empresa a una fecha determinada. Es decir, muestra la situación patrimonial de una empresa referido a un momento determinado del tiempo. Generalmente se utilizan periodos anuales, ya que se muestra de forma resumida las variaciones patrimoniales que se han producido a lo largo de todo el ejercicio.

Es un resumen que muestra el valor del patrimonio de la empresa ordenado por masas patrimoniales, según las normas establecidas en el Plan General Contable empresarial.

Es el instrumento por excelencia para conocer la situación patrimonial de la empresa y su evolución en el tiempo.

Estructura del balance general

En este **estado financiero** se muestra cómo están distribuidos, por un lado, el activo, que define todos los bienes que posee la empresa, y por otro lado, el pasivo, que muestra la forma en que se han conseguido y las obligaciones que existen.

- El activo no corriente (bienes e inmuebles, inversiones financieras a largo plazo, bienes intangibles...)
- Activo corriente (existencias, deudores, clientes, inversiones financieras a corto plazo, efectivo y otros activos líquidos)
- Patrimonio neto (fondos propios, ajustes por cambios de valor, subvenciones, donaciones y legados)
- Pasivo no corriente (deudas a largo plazo, provisiones)
- Pasivo corriente (deudas con empresas del grupo, acreedores comerciales, deudas a corto plazo, proveedores) (emprendepyme., 2016)

El Balance General, Estado de Situación u Hoja de Balance es aquel que representa la situación financiera de la empresa en un momento determinado, a la última fecha del período contable, por ejemplo: 31 de octubre de 2018, 31 de diciembre de 2018.

3.23.12. EVALUACIÓN FINANCIERA

Cuando los proyectos fallan, a menudo, es por la falta de investigación previa a la ejecución de los mismos. Afortunadamente, esto puede evitarse. El éxito o el fracaso de un proyecto dependen, en gran medida, de su grado de evaluación, es decir, de la valoración de sus riesgos, gastos, beneficios, recursos y elementos. Se trata, de buscar la mejor alternativa de inversión.

En el mundo financiero, esta investigación se denomina evaluación financiera de proyectos (PFE por sus siglas en inglés).

Todo proceso de evaluación implica situarse en escenarios hipotéticos. El objetivo, es poner el proyecto en dichos escenarios y, a la vez, tratar de plantear los retos que ello implicaría, para el cumplimiento de las metas iniciales. De este modo, los gestores del proyecto, pueden introducir los cambios que mejoren la ejecución del mismo.

Definición de la EFP

Una evaluación financiera de proyectos es una investigación profunda del flujo de fondos y de los riesgos, con el objeto de determinar un eventual rendimiento de la inversión realizada en el proyecto.

Importancia de la EFP

La evaluación financiera de proyectos está destinada a observar los factores involucrados en su realización. Sin ella, una entidad comercial no tiene la información necesaria, para tomar una decisión fundada sobre los alcances y riesgos de un proyecto.

La evaluación de un proyecto de inversión, tiene por objeto conocer su rentabilidad económica, financiera y social; con el fin de resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable, asignando los recursos económicos existentes a la mejor alternativa.

En la actualidad, una inversión inteligente requiere de una buena estructuración y evaluación, la cual indique la pauta a seguir, en aspectos como: la correcta asignación de recursos, la seguridad de que la inversión será realmente rentable, la decisión del ordenamiento de varios proyectos en función a su rentabilidad y finalmente, tomar una decisión de aceptación o rechazo.

3.23.12.1. PRINCIPALES INDICADORES DE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS

Valor presente neto: Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

El método del Valor Presente Neto (VPN), es una de las técnicas de evaluación financiera más utilizadas en la evaluación de un proyecto de inversión, lo anterior, se debe a dos razones fundamentales: la primera es su sencilla aplicación y la segunda, se relaciona con el cálculo de los ingresos y egresos futuros, traídos a valores presentes, esto significa, que se puede visualizar claramente si los ingresos son mayores que los egresos.

Tasa interna de retorno: Este método consiste en encontrar una tasa de interés en la cual se cumplen las condiciones buscadas en el momento de iniciar o aceptar un proyecto de inversión. Tiene como ventaja frente a otras metodologías como la del

VPN, que en éste se elimina el cálculo de la Tasa de Interés de Oportunidad (TIO), dándole una característica favorable en su utilización por parte de los administradores financieros.

Otros: indicadores relevantes: Entre otros indicadores a tener en cuenta están: Período de recuperación de la inversión, tasa de rentabilidad verdadera, costo anual uniforme equivalente y la relación beneficio-costos. El indicador más relevante entre estas opciones, es el Período de Recuperación de la Inversión (PR) el cual basa sus fundamentos, en la cantidad de tiempo que debe utilizarse para recuperar la inversión, sin tener en cuenta los intereses. Es decir, si un proyecto tiene un costo total y por su implementación se espera obtener un ingreso futuro, ¿cuánto es el tiempo estimado para recuperar la inversión inicial?

3.23.12.2. COSTO DE CAPITAL

La financiación de los activos e inversiones de la empresa exige la utilización de diferentes recursos financieros, cada uno de los cuales supondrá un costo, ya sea explícito o implícito. La determinación del costo de capital, requiere la consideración del costo de cada una de las fuentes de financiación, utilizadas por la empresa y la proporción en que se presenta cada una.

Igualmente, para determinar el costo de capital se necesita el conocimiento del costo de cada una de las fuentes de fondos y la ponderación óptima que deben tener en la estructura de capital.

Las dos fuentes básicas de financiación de la empresa son, los fondos propios y la deuda. En el caso de los fondos propios, distinguiremos entre: acciones ordinarias, acciones preferentes y beneficios retenidos. En el caso de la deuda, haremos especial referencia a los diferentes tipos de títulos, que la empresa puede emitir para financiarse, así como el costo de la financiación bancaria.

Costo promedio ponderado de capital: El costo de capital representa lo que la empresa tiene que pagar por el capital (deudas, acciones preferentes, utilidades retenidas y acciones comunes), el cual necesita para financiar nuevas inversiones, puede considerarse también, como la tasa de rendimiento mínima requerida sobre nuevas inversiones realizadas por la empresa.

Si una nueva inversión genera una tasa de rendimiento mayor al costo de capital, el valor de la empresa aumenta (esta afirmación supone que el riesgo de las nuevas inversiones, es igual al riesgo de los activos existentes en la empresa). De esta manera, para evaluar un nuevo proyecto de inversión, es preciso considerar cuál es la aportación de este nuevo proyecto al rendimiento y al riesgo global de la empresa, y, en caso de que se produzcan modificaciones, es preciso considerar las variaciones, tanto en los costos individuales de las diferentes fuentes de financiación, como en los pesos de cada una de ellas en la estructura de capital de la empresa.

Costo del patrimonio: El costo del patrimonio es la tasa de retorno que los inversionistas requieren para hacer una inversión de patrimonio en la empresa. Con el cálculo de este indicador, es posible lograr un costo promedio ponderado de capital, valorando de una forma eficiente, el capital que aportarán los accionistas de la empresa en una inversión o proyecto específico.

A manera de conclusión, la evaluación financiera de proyectos representa numerosas ventajas y beneficios para las organizaciones. A continuación, se mencionan las principales:

- **Mejora la toma de decisiones** las cuales pueden hacerse efectivas tanto en la fase de planificación como en etapas posteriores o, incluso, al final del proyecto.
- Una buena evaluación proporciona información valiosa para introducir las reformas convenientes.
- Identifica los principales riesgos, lo cual permite crear estrategias para aminorar los efectos de esos riesgos y seguir adelante con las tareas propuestas.
- **Promueve un alto grado de organización conjunta**, es decir, de todos aquellos que hacen parte del proyecto. Una evaluación eficaz, promoverá la eficiencia y el grado de compromiso en los integrantes de los grupos de trabajo.
- **Reduce los costos del proyecto**, tanto los que estaban previstos en la fase inicial, como aquellos que se derivan de fallos o errores. (Restrepo Escobar, 2018)

Tabla 14: Flujo neto de efectivo

AÑOS	Actual	2018	2019	2020	2021	2022	2023
INVERSIÓN INICIAL	-340.650,56						

INGRESOS		188.247,37	210.837,05	264.474,00	296.210,88	331.756,19	371.566,93
EGRESOS		75.298,95	84.334,82	105.789,60	118.484,35	132.702,47	148.626,77
FLUJO NETO DE EFECTIVO		112.948,42	126.502,23	158.684,40	177.726,53	199.053,71	222.940,16

Elaboración: Propia

3.23.12.3. LIQUIDEZ

La liquidez es la capacidad de un activo para ser convertido en dinero en efectivo de forma rápida sin pérdida de su valor.

Así, se puede definir liquidez del mercado como la capacidad para vender un activo sin que ello produzca un movimiento significativo del precio. También se puede definir la liquidez como la facilidad de intercambiar un activo por productos y servicios, siendo el dinero en efectivo el activo de mayor liquidez ya que puede ser utilizado de forma inmediata para cualquier transacción económica. No obstante, hay casos en los que el dinero no es el activo más líquido, por ejemplo, en países con una alta inflación o hiperinflación, la población tiende a dejar de utilizar la moneda en favor del uso de una divisa extranjera o el uso de otros sistema de intercambio de bienes y servicios como el trueque, dejando un agujero de liquidez para su divisa nacional.

Liquidez y liquidación son dos términos íntimamente relacionados ya que la liquidación de un activo implica que haya liquidez en el mercado de dicho activo, de lo contrario la liquidación se realizará con una mayor pérdida de valor a mayor falta de liquidez.

Liquidez también hace referencia a la capacidad de una empresa de cumplir con sus obligaciones de pago en términos de capacidad para procesar los suficientes activos líquidos y también se refiere a la cantidad de dichos activos. (efxto, 2018)

3.23.12.4. ENDEUDAMIENTO

La capacidad de endeudamiento es una de las cosas más importantes a tener en cuenta antes de contraer una deuda. Si solicitamos financiación, antes de pedirla se deberá que calcular cuánto se puede pagar, es decir,

Lo primero que tienes que saber es que tú puedes hacer tus propios cálculos, pero en última instancia será la entidad financiera la que decida si tu capacidad de endeudamiento es apta o no para la financiación que se solicita. Puede ocurrir que hagan

la valoración del perfil y te aprueben el préstamo, puede ocurrir que te lo denieguen y también puede darse una situación intermedia en la que te aprueben el préstamo, pero por una cantidad inferior de la que habías solicitado.(Monedo, 2018)

En términos generales, la capacidad de endeudamiento de una persona sería el 35% de sus ingresos netos. Es decir, el 35% del capital que le quede disponible tras restar a sus ingresos totales (nómina, intereses generados por depósitos, ingresos extra...) los gastos fijos. En estos últimos entrarían la hipoteca o alquiler, el préstamo de un coche u otros préstamos personales, las compras a plazos y las facturas fijas de suministros (agua, luz, comunicaciones...).

En términos matemáticos la fórmula de la capacidad de endeudamiento sería la siguiente:

$$CE = (IT - GF) \times 0,35$$

CE: Capacidad de Endeudamiento

IT: Ingresos Totales Mensuales (nómina, depósitos bancarios...)

GF: Gastos Fijos (recibos, tarjetas de crédito, otros posibles préstamos)(Monedo, 2018)

El cual se presenta el endeudamiento que se realizó al Banco Internacional para la realización la fase de construcción del establecimiento económico.

DEUDA	50.000,00
TASA DE INTERES (i)	12%
TIEMPO	10 Años

Tabla 15: Deuda para 10 años

PERIODOS	CAPITAL INICIAL	INTERES VENCIDO	CUOTA	CAPITAL PAGADO	SALDO FINAL
1	50.000,00	6000	8.849,21	2.849,21	47.150,79
2	47.150,79	5658,095015	8.849,21	3.191,11	43.959,68
3	43.959,68	5275,161432	8.849,21	3.574,05	40.385,63
4	40.385,63	4846,275819	8.849,21	4.002,93	36.382,70
5	36.382,70	4365,923932	8.849,21	4.483,28	31.899,42

6	31.899,42	3827,929819	8.849,21	5.021,28	26.878,14
7	26.878,14	3225,376412	8.849,21	5.623,83	21.254,30
8	21.254,30	2550,516597	8.849,21	6.298,69	14.955,61
9	14.955,61	1794,673603	8.849,21	7.054,53	7.901,08
10	7.901,08	948,1294509	8.849,21	7.901,08	0,00

Elaboración: Propia

DEUDA 4000
TASA DE INTERES (i) 12%
TIEMPO 2 Años

Tabla 16: Deuda para 2 años

PERIODOS	CAPITAL INICIAL	INTERES VENCIDO	CUOTA	CAPITAL PAGADO	SALDO FINAL
1	4.000,00	480,00	2.366,79	1.886,79	2.113,21
2	2.113,21	253,58	2.366,79	2.113,21	0,00

Elaboración: Propia

3.23.12.5. RENTABILIDAD

Es la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo (el ejercicio) producen los capitales utilizados en el mismo, o sea, la comparación entre la renta generada y los capitales invertidos para obtenerla. Existen distintos tipos de rentabilidades, según la categoría de resultado que se considere en el numerador y el capital o fondo del denominador, podemos obtener tantos ratios como queramos. Las más utilizadas son la rentabilidad sobre ventas, la rentabilidad económica y la rentabilidad financiera.

Puesto que la rentabilidad hace referencia al beneficio, lucro o ganancia que se ha obtenido de un recurso o dinero invertido, es decir, que mide la eficiencia con la cual una empresa utiliza sus recursos financieros, si aplicamos el término rentabilidad a una empresa, esta sería eficiente cuando no desperdiciase sus recursos. Cada empresa utiliza recursos financieros para obtener beneficios. Estos recursos son, por un lado, el capital (que aportan los accionistas) y, por otro, la deuda (que aportan los acreedores).

A esto hay que añadir las reservas: los beneficios que ha retenido la empresa en ejercicios anteriores con el fin de autofinanciarse (estas reservas, junto con el capital, constituyen los “Fondos Propios”). Expresada normalmente en tanto por ciento. Si una

empresa utiliza unos recursos financieros muy elevados pero obtiene beneficios pequeños, pensaremos que ha “desperdiciado” recursos financieros: ha utilizado muchos recursos y ha obtenido poco beneficio con ellos. Por el contrario, si una empresa ha utilizado pocos recursos pero ha obtenido unos beneficios relativamente altos, podemos decir que ha “aprovechado bien” sus recursos. Por ejemplo, puede que sea una empresa muy pequeña que, pese a sus pocos recursos, está muy bien gestionada y obtiene beneficios elevados. Binomio riesgo-rentabilidad En una inversión, la rentabilidad futura no es segura. Puede ser grande o modesta, puede no producirse, e incluso puede significar perder el capital invertido.

Esta incertidumbre se conoce como riesgo. La única razón para elegir una inversión con riesgo ante una alternativa de ahorro sin riesgo es la posibilidad de obtener de ella una rentabilidad mayor.

- A iguales condiciones de riesgo, hay que optar por la inversión con mayor rentabilidad.
- A iguales condiciones de rentabilidad, hay que optar por la inversión con menos riesgo.

Por tanto, cuanto más riesgo se asume en una inversión, más rentabilidad se exige para que sea atractiva para los inversores. Igualmente, cuanto más rentabilidad se pretende obtener, más riesgo hay que asumir. Existen varias medidas posibles de rentabilidad, pero todas tienen la siguiente forma: $\text{rentabilidad} = \text{beneficio} / \text{Recursos Financieros}$. El beneficio debe dividirse por la cantidad de recursos financieros utilizados, ya que no interesa que una inversión genere beneficios muy altos si para ello se tiene que utilizar muchos recursos. Una inversión es tanto mejor cuanto mayores son los beneficios que genera y menores son los recursos que requiere para obtener esos beneficios (eficiencia). Las dos medidas de rentabilidad más utilizadas son:

1. Rentabilidad económica: representa desde una perspectiva económica, el rendimiento de la inversión de la empresa, sin tener en cuenta la financiación u origen de los mismos. Se calcula utilizando el beneficio económico como medida de beneficios y el activo Total (o pasivo total) como medida de recursos utilizados: $RE = BE / AT$ Donde: BE = beneficio Económico (antes de intereses) Se divide el beneficio económico entre el activo o pasivo Total, ya que se

considera en el denominador una medida de recursos utilizados que sea consistente con la medida de beneficio.

2. **Rentabilidad financiera:** representa el rendimiento correspondiente a los fondos propios de la empresa. Se calcula utilizando el beneficio neto como medida de beneficios y los fondos propios como medida de los recursos financieros utilizados: $RF = BN / K$ Donde BN = beneficio neto o beneficio que ganan los propietarios de la empresa, una vez pagados los intereses y otros gastos financieros y los impuestos. $BN = BE - \text{intereses} - \text{impuestos}$ $K = \text{Fondos Propios} = \text{capital} + \text{Reservas}$ También se le llama rentabilidad neta o rentabilidad de los fondos propios. En efecto, la primera obligación de una empresa es pagar los intereses de la deuda y, a continuación, los impuestos. Si sobra dinero, ese remanente (que es el beneficio neto) se utilizará para repartir dividendos.(wiki-finanzas, 2018)

La relación entre ambos tipos de rentabilidad vendrá definida por el concepto conocido como apalancamiento financiero, que en una estructura financiera en la que existen capitales ajenos, actuará como amplificador de la rentabilidad financiera respecto a la económica siempre que esta última sea superior al costo medio de la deuda, de lo contrario, cuando la rentabilidad económica es inferior al costo de las deudas (el capital ajeno rinde menos en la empresa de lo que cuesta) se produce el efecto contrario: el endeudamiento erosiona o aminora la rentabilidad del capital propio.(wiki-finanzas, 2018)

3.23.12.6. ECOEFICIENCIA

Invertir siempre es una de las mayores incertidumbres de los tomadores de decisiones al implementar acciones de ecoeficiencia debido a que esto demanda grandes cantidades de recursos (dinero, tiempo y gente), de los cuales no dispone muchos recursos el establecimiento económico y se ve en la necesidad de solicitarlos, ello acarrea el pedir más dinero y, por lo tanto, comprometer el flujo de efectivo. Además de lo anterior, el retorno de inversión en la mayoría de las veces no es muy tangible y surgen muchas dudas de su efectividad, y esto, en relación con los resultados de las acciones de ecoeficiencia son de mediano y largo plazo, aumenta las dudas de la inversión.

Para lograr cambios que la organización necesita (adaptación de los procesos productivos, capacitación del personal a los nuevos procedimientos operativos, compra de tecnologías más eficientes, etc.) es necesario tiempo y esfuerzo por parte de la organización y sus colaboradores.

Los beneficios de las acciones de ecoeficiencia deben ser contemplados en un periodo de tiempo amplio (mínimo dos años) y siempre considerando que esta inversión está enfocada a la disminución de los costos de la organización (ahorro de agua, ahorro de energía y/o el consumo de materias primas). Por ejemplo, si el establecimiento económico implementa acciones de ecoeficiencia en el consumo de agua, los costos por este concepto disminuirán, dependiendo de la actividad económica que se va generar, la reducción será entre un 5 y un 15 por ciento, lo mismo sucede con los costos de energía, tanto eléctrica como térmica, cuyos ahorros han sido calculados entre un 5 y un 10 por ciento. Al mismo tiempo, se puede decir que en términos de productividad las acciones de ecoeficiencia mejoran los procesos operativos y se puede utilizar como una excelente estrategia de comunicación para mejorar su imagen ante los grupos de interés.

Ecoeficiencia para un mayor valor agregado

Se toma en cuenta los retos que la economía ecuatoriana está enfrentando, la competitividad empresarial se torna como opción para reducir costos y aumentar mercado. Las organizaciones se esfuerzan por crear ventajas que las diferencien de otras, por lo que la ecoeficiencia es uno de los elementos de mayor importancia, especialmente en un mercado cada vez más sensible sobre el medio ambiente donde los productos o servicios “eco amigables” son una necesidad y exigencia de los consumidores y poco a poco va marcando una tendencia. Por cierto, piense en este momento qué el establecimiento económico no exhibe una credencial “verde”, sea o no confiable pero se está subiendo al tren de la “sustentabilidad”.

Por lo tanto, una empresa exitosa, hoy en día, es aquella que hace de la ecoeficiencia una estrategia encaminada a generar mayores oportunidades de crecimiento para sus negocios, con el objetivo primordial de generar ahorros mediante mejores prácticas ambientales. Ecuador está avanzando en este terreno y los tomadores de decisiones van conociendo que la ecoeficiencia es un valor que les permitirá mantenerse en su mercado y explorar otros.

Implementar mejores prácticas ambientales o acciones de ecoeficiencia no es un camino fácil, se debe trabajar con muchas inercias al interior de una organización; es muy sencillo el cambio de luminarias, equipos de WC, maquinarias para uso más eficiente de las materias primas, donde verdaderamente se encuentra el trabajo pesado es en crear una cultura ambiental empresarial de respecto al entorno y con actitudes que vayan más allá del lugar de trabajo, que permeen el hogar, la familia y la vida diaria del colaborador, eso es lo importante; todo cambio de cultura, con una estructura de soporte, por ello áreas de (seguridad, higiene y ambiente) cada vez tienen un trabajo inmenso frente a ellos, pero quién dijo que era fácil.

Es muy importante que se impulse los temas de ecoeficiencia al interior de las organizaciones y no solo porque se dé presencia de verse “verdes”, eso no motiva mucho a los tomadores de decisiones; el argumento más importante será el “generar ahorros”, esto animará a muchas personas y es cuándo se podrá comenzar a fomentar la cultura ambiental empresarial y tener dos logros importantes, el disminuir el impacto negativo en el ambiente, pero sobre todo el generar ahorros económicos.(Amador, 2017)

3.23.13. PERÍODO DE RECUPERACIÓN (PR)

El periodo de recuperación de capital es el periodo en el cual el establecimiento económico recupera la inversión realizada en el proyecto. Este método es uno de los más utilizados para evaluar y medir la liquidez del proyecto de inversión.

La inversión que se realiza es recuperada no más de cinco (5) años. El **PRC** se define como el primer período en el cual el flujo de caja acumulado se hace positivo. (Riquelme, 2017)

Dependiendo del tipo y magnitud del proyecto el periodo de recuperación de capital puede variar. Por ejemplo para grandes inversiones mineras el PRC pueden ser décadas. Sin embargo en la gran mayoría de las empresas, cuando se implementan proyectos de mejora el PRC seria de un par de años.

Aquí se muestran los rangos de referencias comunes:

- 1er año (gran liquidez)
- 3er año (liquidez media)
- 6to año y más (pequeña liquidez)

Deficiencias del PRC

- No dice nada respecto del aporte de riqueza que hace el proyecto
- No considera el costo de oportunidad del capital
- No asigna valor a los flujos posteriores al PRC
- Da la misma ponderación a los flujos anteriores al **PRC**

Consecuencias:

- No permite jerarquizar proyectos en forma eficiente
- Debe ser usado sólo como un indicador secundario

Se presenta el periodo de la recuperación de la inversión del proyecto:

Tabla 17: Periodo de la Recuperación

AÑOS	FNE	FNA
0	340.650,56	
1	112.948,42	112.948,42
2	126.502,23	239.450,65
3	158.684,40	398.135,05
4	177.726,53	575.861,58
5	199.053,71	774.915,29

Elaboración: Propia

Dio como resultado en el establecimiento económico se recuperaría la inversión, en 2 años siete meses con 19,6 días.

3.23.14. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Consiste en actualizar a valor presente los flujos de caja futuros, que va a generar el proyecto, descontados a un cierto tipo de interés (la tasa de descuento), y compararlos con el importe inicial de la inversión. Como tasa de descuento se utiliza normalmente, el costo promedio ponderado del capital de la empresa que hace la inversión. Si $VAN > 0$: El proyecto es rentable, se acepta.

Este método se considera el más apropiado a la hora de analizar la rentabilidad de un proyecto. Las fórmulas para calcular este método son:

$$VAN = -A + \sum_{t=1}^n \frac{Q_t}{(1+k)^t}$$

Dónde:

A = desembolso inicial

Qt = flujo de tesorería en el período t

k = costo de capital

n = vida útil estimada para la inversión.

Se realizó la respectiva formula, consiguiendo con el presupuesto proyectado de la inversión, se obtuvo los resultados del VAN, que se presenta a continuación, por los cinco años del proyecto

Tabla 18: Valor Actual Neto

AÑOS	FNE	FACTOR	VALOR ACTUAL
0	340.650,56	1	340.650,56
1	112.948,42	1,15	98.216,02
2	126.502,23	1,3225	95.653,86
3	158.684,40	1,520875	104.337,57
4	177.726,53	1,74900625	101.615,72
5	199.053,71	2,01135719	98.964,87
VAN=			158.137,48

Elaboración: Propia

El valor del VAN es mayor que 0, el cual el proyecto es factible o viable.

3.23.6. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Tasa de descuento que iguala los flujos de caja positivos y negativos que se generan en un proyecto de inversión. Si los flujos de caja que produce la inversión a lo largo de la vida del proyecto se traen a valor presente (descontándolos a la tasa de rentabilidad interna) y se le resta el flujo negativo inicial, se obtiene una cantidad nula. Es uno de los

principales criterios para evaluar una inversión. La regla es clara: la TIR de una inversión debe ser superior al costo de capital para que el proyecto sea invertible; parte de la hipótesis de que los fondos generados a lo largo del proyecto se pueden reinvertir a la misma tasa.

El TIR es la tasa de descuento de un proyecto de inversión que permite que el beneficio neto actualizado (BNA) sea igual a la inversión (esto es, VAN igual a cero). La TIR es la máxima tasa de descuento que un proyecto puede tener para ser rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que cero). (Esan, 2017)

Para hallar la TIR se necesita dos factores clave: el tamaño de inversión y el flujo de caja neto proyectado

Tabla 19: TIR

AÑOS	FNE
0	340.650,56
1	112.948,42
2	126.502,23
3	158.684,40
4	177.726,53
5	199.053,71
TIR	31,25%

Elaboración: Propia

El resultado del TIR es: 31,25

3.24. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE DERECHO EMPRESARIAL

El proceso llevado a cabo para la investigación del derecho empresarial, en el presente plan de negocios, donde se aclara el soporte jurídico y el tipo de sociedad que se llevara a cabo por el establecimiento, el cual se evalúa elementos ya formulados en el plan de negocios, para luego ser tratados para las competencias de derecho empresarial.

Las funciones con dependencia a la forma jurídica, se dispondrá de actividades en relación con la normativa jurídica especial, forma de tributar, tipos de compañías en

Ecuador, capital que se rige en Sudamérica, dominancia en fuentes jurídicas para emprendimientos, proyectos nacionales, etc.

Se debe tener en cuenta la Personalidad Jurídica o compañías del Ecuador mismas que son; compañía en nombre colectivo, la compañía de responsabilidad limitada, la compañía anónima, la compañía de economía mixta, compañía de simple dividida por acciones y extranjeras, cada una son reguladas con el código tributario de las relaciones jurídicas. Que aplica a todos los tributos: nacionales, provinciales, municipales o locales.

En el proceso de investigación servirá para desarrollar mecanismos económicos a favor del establecimiento, donde también se incluye el derecho ambiental empresarial para el rápido crecimiento y creación de empleo, además de poder consolidarse mejor en el mercado y demás de poder gestionar convenios y certificaciones nacionales e internacionales.

Para determinar que conceptos se pueden incluir al desarrollo empresarial y este en función de todo el equipo que compone el establecimiento, donde el impulso es la organización y compromiso, (Estudio Granchelli & Asociados Abogados, 2018).

Para hacer énfasis a la temática se incluye el Derecho Ambiental Empresarial, donde forme parte del negocio y del presente proceso de investigación.

- **Responsabilidad Empresarial con el ambiente:** Las actividades generadas en el establecimiento, van a generar posibles impactos ya identificados, los cuales se los conoce como “externalidades” para colocarlos fuera de la responsabilidad o para justificarse. El local o negocio puede aportar a mejorar el entorno social, o ser parte de las empresas y negocios que poco les importa el ambiente y deterioran su entorno y de los demás.

El establecimiento económico, no será participe de poner los intereses por encima del bienestar colectivo. Ya que miles de empresas niegan que el calentamiento global y el cambio climático estén pasando, y en entran a la irresponsabilidad empresarial, donde

están en contra de los acuerdos e iniciativas internacionales que se basan en preservar el medio ambiente para las generaciones futuras.

Lo que está causando tantos inconvenientes en el mundo, como tsunamis, sequías, escases de alimentos, deterioro de la capa de ozono, etc., tiene que ver con la irresponsabilidad ambiental que tiene todas las personas y más aún las corporaciones donde no tienen medidas para mitigar los impactos negativos al ambiente. Por ejemplo la empresa mexicana Pemex, ha sido el causante de devastaciones en regiones de ecosistemas ricos en biodiversidad y productividad, afectado todos los componentes, aire, suelo, agua y la vida humana. Esta irresponsabilidad se le puede traspasar a otras empresas como Exón Valdez, Bayer, Monsanto, y otra infinidad de empresas más. Así que los Ministerios del Ambiente de cada país carece de autonomía y recursos, para un control más riguroso y hacer entrar en razón que los recursos naturales se están agotando.

En el Ecuador, donde se rigen los poderes del estado con los del régimen privado, para encontrar en las empresas soluciones prácticas para el desarrollo, sin embargo lo que dejan son deudas al estado como la empresa Chevron Texaco, donde contaminó y no pagó nada por su desastre que provocó al territorio amazónico. Las empresas pueden ayudar a la generación de empleo y del desarrollo económico, el cual se está dejando algo crucial que mueve los pilares para complementarse y es incluirlo al ambiente, en todo el proceso, ¿es algo difícil?, la verdad no, el ambiente de por sí ya está colocado en cualquier tipo de proceso productivo, lo que hace falta a cualquier empresa, es saber ser agradecido con lo que la naturaleza otorga sin recibir nada a cambio.

Los consumidores tienen un papel fundamental para poder hacer promoción verdadera de la responsabilidad ambiental del establecimiento, que se debe al derecho de involucrar al sistema de buenas prácticas ambientales y de difundir información también responsablemente a las personas. Además, tiene el derecho de dar a conocer productos y servicios que respeten el medio ambiente y rechazar aquellos a otros que no lo hacen; de esta manera llegar a ejercer su responsabilidad con los consumidores. (El Poder del Consumidor, 2018), detalla que se debe entregar valores fiduciarios o en bienes y servicios, el cual el Estado como entidad rectora servirá como instrumento de política económica general, estimulando la inversión, la reinversión, el ahorro y su destino hacia

los fines productivos y del desarrollo nacional, que atenderán las exigencias de estabilidad y progresos sociales, donde se destina una distribución de la renta nacional.

3.24.1. FORMA JURÍDICA

Según la actividad que vaya a desarrollar en el negocio verde, se deberá optar por un tipo societario u otro. Por ejemplo, actividades específicas como las financieras, bancarias o aseguradoras, es un tipo de reserva para formar la Sociedad Anónima. Por otro lado, otras actividades como las profesiones reguladas (ambiental, abogado, arquitecto, farmacéutico, químico etc.) tienen la exigencia de ser prestadas directamente por el profesional (autónomo) o si es por una forma societaria, ésta debe ser una sociedad profesional. Independientemente de esto, en el resto de situaciones, se tendrá mayor libertad de elección sobre el resto de tipos societarios y valorizar cuál de ellos se adapta mejor a lo que teniendo en cuenta el resto de criterios así como la forma y tipo de servicio que vamos a prestar. No es lo mismo una empresa “online”, que montar una frutería en tu barrio.

Fiscalidad: Un elemento fundamental también al momento de seleccionar el tipo mercantil del negocio deberá ser el tributario. En muchas ocasiones esta cuestión se deja apartada y no se valora adecuadamente, teniendo que pagar las consecuencias de no haberlo pensado anteriormente mediante una tributación que, de otro modo, hubiese podido ser más reducida. En el aspecto fiscal se deberá valorar con el negocio que se va crear, ya que en función de esto, puede interesar acogerse a una forma societaria que tribute por un impuesto o por otro. Es notorio que al inicio se debe ser realistas y valorar en función del mercado.

Escoger un negocio verde similar y ver qué le ocurrió al principio, cual fue el ciclo que vivió. Nunca se tendrá la seguridad de si el caso propuesto va a ser igual o no, pero se tendrá una referencia para decidir. Evidentemente, si en la creación del negocio, está ya testada, por ejemplo, porque una sociedad para comercializar un nuevo producto innovador que se lleva vendiendo un tiempo por plataformas online y del que ya se tiene 2500 pedidos, se deberá tener esto claro y optar por la forma señalada, pero si no se tiene la suficiente seguridad de ingresos, se debe valorar todas las posibilidades y opciones que se presenten.

Al respecto de los impuestos, se tiene principalmente dos opciones: tributar por el SRI, asumiendo como persona física, autónomo, comunidad de bienes, etc. en la que se imputa a la persona los ingresos de la actividad mercantil, o tributar por el Impuesto de Sociedades, en el que es la sociedad mercantil es la que tributa y asume esos ingresos independientemente de los propios. (Larriba, 2015)

3.24.1.1. EL MARCO LEGAL DE LA EMPRESA

Los negocios son un conjunto de recursos organizados por un titular o el emprendedor, con el fin de realizar actividades de producción o de intercambio de bienes o servicios que satisfacen las necesidades de un mercado en particular.

Al iniciar a constituir legalmente en el negocio es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Número de socios que desean iniciar el negocio
- Cuantía del capital social (Aportaciones por socio)
- Responsabilidades que se adquieren frente a terceros
- Gastos de constitución de la empresa
- Trámites a realizar para implantarla legalmente
- Obligaciones fiscales que se deberán afrontar
- Diferentes responsabilidades laborales que se adquieren

Sociedad Anónima:

La sociedad anónima para constituirse como persona natural, en la que los elementos que se sobresalen por encima de otros son la integración del capital y la limitación de la responsabilidad de los socios. Las características personales de los socios (personas físicas o morales, nacionales o extranjeras) quedan en segundo término y cada uno es representado por el monto de la aportación que realiza para integrar el capital social. Entre más capital se aporte, mayor representación y número de votos se tiene. Su responsabilidad siempre estará limitada al pago de sus aportaciones.(Blanch, 2017)

Características Especiales:

- Ley General de Sociedades Mercantiles.

- Los accionistas de una sociedad anónima tienen dos clases de derechos que se ejercen a través de sus acciones y son: Derechos patrimoniales: Los accionistas tienen el derecho de participar de las utilidades que la sociedad obtenga, de manera proporcional al monto de su aportación. Además participan en la cuota final de liquidación, en caso de que la sociedad se disuelva. Derechos corporativos: Los accionistas tienen el derecho de participar en la toma de decisiones de la sociedad a través del voto, en proporción a su participación accionaria y al tipo de acción que posean.
- Su capital se compone por aportaciones de los accionistas que pueden ser en dinero o bienes, las cuales reciben el nombre de acciones.
- La denominación social es elegida por los accionistas y debe ir seguida de las palabras "Sociedad Anónima" o las siglas "S.A."
- La responsabilidad de los accionistas es limitada al monto de sus aportaciones.
- El capital social está representado por acciones, cuyo valor es determinado por los socios.
- Los socios reciben el nombre de accionistas.
- No hay limitación en el número de acciones que puede tener un accionista.
- Los títulos de las acciones deben cumplir con ciertos requisitos.
- Los accionistas de la sociedad tienen derecho preferente para comprar las acciones de los demás.
- Los accionistas no pueden hacer préstamos o anticipos sobre sus propias acciones.
- No pueden emitirse nuevas acciones, hasta que las anteriores se encuentren totalmente pagadas.
- No se pueden emitir acciones por una suma menor al valor en actas.
- Se administran mediante una Asamblea General de accionistas
- Es el órgano más importante de la sociedad. En la que todos los accionistas se congregan para deliberar, acordar, discutir y confirmar asuntos importantes de la sociedad. Las asambleas deben de ser realizadas en el domicilio de la sociedad.
- Para poder votar en las asambleas los accionistas deben acudir personalmente o ser representados por la persona que ellos designen

Beneficios:

- Los accionistas son libres de determinar el valor de las acciones.

- Las acciones adquieren un valor comercial diferente al que se establece en el acta constitutiva, es decir, es posible vender una acción por un valor mayor al que está asentado en el Libro de Variaciones de Capital .
- El valor del negocio aumenta dependiendo de los esfuerzos realizados en conjunto por los participantes.
- Es posible obtener nuevos recursos mediante la admisión de nuevos accionistas diferentes a los iniciales, o la emisión de obligaciones.
- La responsabilidad se limita al monto de la aportación.
- Se puede financiar a través de la venta de acciones sin que esto implique un interés como sí lo causaría un préstamo bancario.
- El poder del voto de los accionistas está determinado por el número de acciones que tengan.

3.24.1.2. BASE LEGAL

En toda actividad en la cual se desarrollan interacciones se requiere de normas que regulen el comportamiento de los sujetos que intervienen en ella. Estas normas interactúan permanentemente y regulan los deberes y derechos que toda sociedad organizada establece para sus miembros.

La actividad empresarial y del proyecto que de ella se derivan se encuentra incorporada a un determinado ordenamiento jurídico que regula el marco legal en el cual los agentes económicos se desenvolverán. El estudio de factibilidad de un proyecto de inversión debe asignar especial importancia al análisis y conocimiento del cuerpo normativo que regirá la acción del proyecto, tanto en su etapa de origen como en su implementación y ulterior puesta en marcha. Ningún proyecto, por muy rentable que sea, podrá llevarse a cabo si no se encuadra en el marco legal de referencia en el que se encuentran incorporadas las disposiciones particulares que establecen lo que legalmente está aceptado por la sociedad; es decir, lo que se manda, prohíbe o permite a su respecto específico.

La preparación y evaluación del proyecto requiere analizar el referido al marco legal, el que constituye un condicionamiento cuya importancia no desmerece de la del mercado en lo económico. Efectivamente, el origen, la puesta en marcha, la implementación del proyecto, como la forma de liquidarlo, reemplazarlo o modificarlo, precisan atenerse al

ordenamiento jurídico, sujeción que obliga a explorar y aprovechar en cada una de estas etapas las opciones más relevantes que el sistema legal ofrece.

Para estos efectos, el sistema legal puede definirse como el conjunto normativo que rige a una sociedad, obedeciendo a principios y directrices definidos, tales como el sentido jerárquico de las normas. Así, la resolución se atiene al reglamento, éste a la ley y la ley a la constitución. Otros principios, como aquéllos que regulan el régimen de los bienes, la propiedad, etcétera, tienen indiscutible interés en la materia que se expone.(proyectos.ingenotas, 2016)

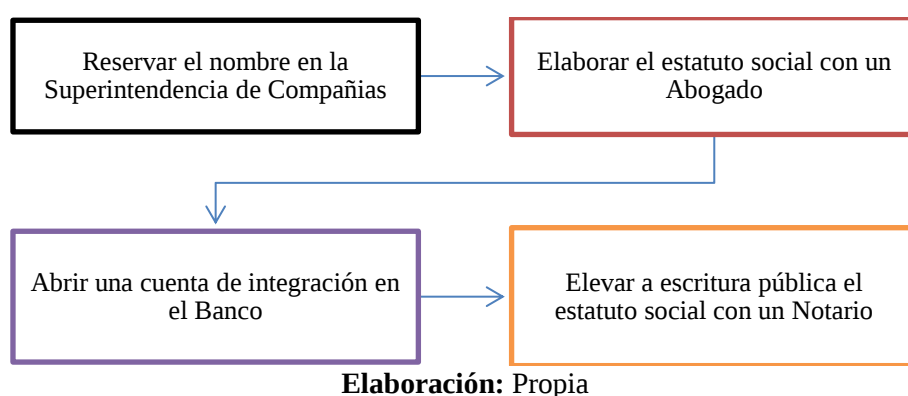
3.24.1.3. REQUISITOS DE CONSTITUCIÓN

Para ejercer actividades económica en Ecuador, Quito se debe empezar con la constitución del negocio para proceder con el respaldo legal para iniciar con el funcionamiento económico:

Razón por el cual el negocio se va consolidar como una compañía limitada ya que el numero socios es cerrado, y no requiere cotizar en la bolsa de valores.

Para constitución de la empresa como tal se sigue los siguientes pasos para su respectiva constitución de la empresa o establecimiento económico según cuidatufuturo.com:

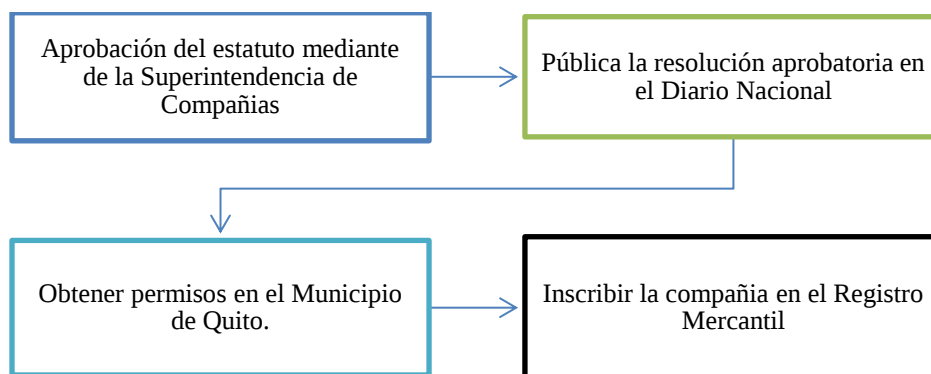
Figura 27: Constitución de la empresa



1. **Reservar el nombre:** El trámite correspondiente se lo realiza en la Superintendencia de Compañías, donde también se verifique que no exista ningún nombre igual, al ya establecido.

2. **Elaborar los estatutos:** Es el contrato social que rige a la sociedad y debe ser validada con una minuta firma de autorización de un abogado.
3. **Abrir una cuenta de integración de capital:** Se puede realizar este requerimiento en cualquier banco de país, que básicamente se debe cumplir con los siguientes requisitos.
 - ✓ Un capital mínimo de USD 400,00 (son vales referenciales)
 - ✓ Un comunicado donde se incluya toda la nómina de los socios y su respectiva función.
 - ✓ Copias de las cédulas y papeletas de votación de todos los socios.
4. **Elevar a escritura pública:** Llevar todos los documentos anteriormente nombrados a un notario público.

Figura 28: Documentos habilitantes

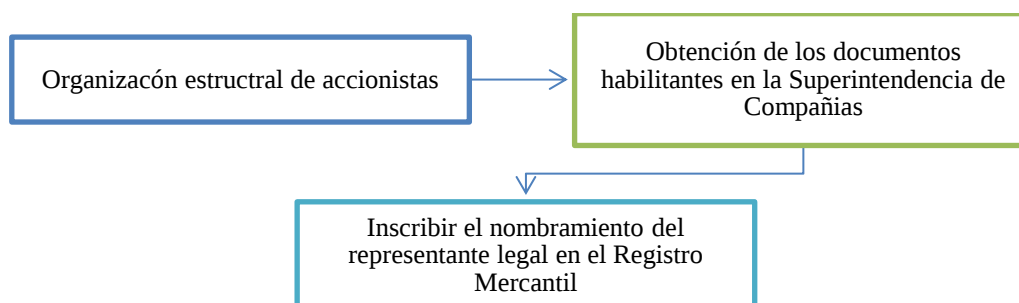


Elaboración: Propia

5. **Aprobación del estatuto:** Se lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su respectiva revisión y aprobación
6. **Pública en un diario:** La Superintendencia de Compañías emitirá cuatro (4) copias de resoluciones y un extracto para realizar una publicación en cualquier diario a nivel nacional.
7. **Obtención de los permisos municipales:** En el Distrito Metropolitano de Quito, donde se crea el negocio se deberá realizar los siguientes tramites:
 - ✓ Obtención de la patente municipal
 - ✓ Obtener una Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE (formulario es gratuito, además se lo puede descargar de la página WEB www.quito.gob.ec)
 - ✓ Solicitar el certificado de cumplimiento de obligaciones

- 8. Inscribir a la compañía:** Con todos los documentos a la mano citados anteriormente, hay que dirigirse al Registro Mercantil en este caso del cantón Quito e inscribir a la sociedad.

Figura 29: Requisitos previos



Elaboración: Propia

- 9. Realizar la Junta Directiva de Accionistas:** Esto se define en una reunión donde se destina los cargos de cada uno de los socios, para definir los estatutos.
- 10. Obtención de documentos habilitantes:** Con la respectiva inscripción en el Registro Mercantil, la Superintendencia de Compañías se encargará los documentos destinados para habilitar el RUC de la empresa.
- 11. Inscribir el nombramiento del representante legal:** En el registro mercantil, se inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado por la junta directiva del proyecto, con su respectiva aceptación. Esto debe realizarse en un periodo no mayor a 30 días posterior a su designación.

Figura 30: Obtención del RUC



Elaboración: Propia

- 12. Obtención del RUC:** Correspondiente al Registro Único de Contribuyentes (RUC), se lo solicita en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con la siguiente documentación previas:

- ✓ Llenar el respectivo formulario
- ✓ Se anexan la escritura de constitución una original y una copia
- ✓ Se anexan los nombramientos de cada uno de los socios.

13. Obtención de la carta del banco: Con el respectivo RUC, en la Superintendencia de Compañías, disponen de una carta dirigida al banco donde habilitaste la cuenta, para disponer del valor depositado.

Este es el respectivo procedimiento para la constitución de la compañía limitada, el cual se recomienda requerir de un abogado para agilizar el proceso; que requerirá pagar sus honorarios.(Ciuda tu Futuro, 2018)

3.24.2. PERMISOS

Para comenzar con las actividades económicas en el negocio se va necesitar de permisos y licencias, para operar legalmente. Esto va depender del tipo de negocio que se está ejecutado, y la ubicación donde se aplica los respectivos permisos y licencias.

Una vez obtenido el Registro Único de Contribuyentes en el SRI, se debe gestionar la Obtención de la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgado por el Municipio de Quito, el cual tiene los siguientes procedimientos:

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento Copia de RUC.
- Copia del RUC
- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal
- Copia de Papeleta de Votación del Representante Legal
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo
- Si se requiere el control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos
- Requisitos Adicionales para el establecimiento que desea colocar publicidad exterior
- En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal.
- Dimensiones y fotografías de la fachada del local (Establecimientos con publicidad existente)
- Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad (Publicidad nueva) (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2018)

Aparte de la Licencia Metropolitana, se debe gestionar el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos, el cual debe contener los siguientes requisitos:

- Se remite una solicitud para la obtención, y por parte de los bomberos realizan Informe de inspección.
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
- Copia de RUC
- Copia del permiso del año anterior
- Copia de la patente municipal

En el caso del establecimiento es de obligación el permiso de funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud Pública, y de la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, para la el cual debe seguir los siguientes puntos:

- Solicitud de Permisos de Funcionamiento, se lo puede realizar virtualmente atreves de la página web: <https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Planilla de inspección
- Certificado del título profesional del CONESUP
- Lista de productos a elaborar
- Planos de la planta con la distribución de las áreas correspondientes
- Croquis de la ubicación de la planta
- Certificad de capacitación de Manipulación de Alimentos de la empresa
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centro de salud y el Ministerio de Salud.
- Copia del RUC del establecimiento
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos (Ministerio de Salud Pública, 2018)

Otro trámite o permiso se lo debe gestionar en el Ministerio del Interior, que es el responsable de la gobernabilidad del país, el cual este permiso se lo puede realizar mediante la plataforma web, con los siguientes pasos:

- Ingresar y registrarse en www.mdi.gob.ec/permiso-funcionamiento para obtener una clave de usuario.
- Registrar la información en **Opciones del Sistema** y completar la información de los ítems; “[...]1.- Registro del establecimiento”, 2.- Trámite para un nuevo permiso. [...]” y seleccionamos **Generar trámite**.
- Ir a “3.- Verificación de registros” anexar y cargar en el sistema todos los documentos que constan como requisitos asociados al trámite
- Con el nombre de usuario y contraseña revisar las “**Notificaciones Recibidas**” en el sistema para conocer la fecha de pago del permiso, en el Banco del Pacífico. No olvide llevar el número de cédula o RUC y adicional el código de pago.
- El sistema habilita automáticamente el documento para con el usuario pueda imprimir el **Permiso de Funcionamiento**.(Ministerio del Interior, 2018)

3.24.2.1. REGLAMENTO INTERNO DEL ESTABLECIMIENTO ECONÓMICO

El Reglamento Interno de la Empresa, se base en llevar a cabo las disposiciones del Ministerio de Trabajo, el cual hay un formato ya establecido donde se va agregando información desde el ámbito legislativo y jurisprudencial de la labor ecuatoriana, el formato como tal, se divide en capítulos, donde se llenan campos vacíos, con toda la información requerida, en cuanto a lo estipulado en la ley que ampara al trabajador, el cual la empresa como tal entra en conocimiento para el entendimiento para el desarrollo de las capacidades laborales con énfasis en el desarrollo y en la productividad.(Ministerio del Trabajo, 2018).

Dirigirse al (**Anexo 2: Reglamento Interno del Trabajo**) para la revisión del formato establecido por el Ministerio de Trabajo, el cual será utilizado y acoplado al plan de negocios, y deberá estar listo tal Reglamento, antes de iniciar las labores económicas en el negocio, para su respectiva aprobación.

La postura que va tomar VILLA LURICA GOURMET, con sus trabajadores y empleados va tener pleno conocimiento del reglamento del trabajo, de igual manera dar fiel cumplimiento de lo establecido en cada uno de los artículos del código de trabajo citados en el Reglamento Interno de Trabajo.

3.24.2.2. ASPECTOS LEGALES A CUMPLIR

Para iniciar con la respectiva creación del negocio verde y una vez inscrito en la Superintendencia de Compañías como sociedad limitada, con el nombre comercial de VILLA LYRICA GOURMET, el cual los pasos a seguir ya se lo detallo anteriormente. Sin embargo para fomentar un negocio legalmente constituido, se debe partir desde un marco legal, donde se incluya todas las leyes relevantes que formaran parte del cumplimiento legal de cada uno de los artículos, partiendo desde la carta magna y con todo el orden de prelación legal, de acuerdo al Art. 425 de la Constitución de la República del Ecuador donde se estipula lo siguiente: “El orden jerárquico de aplicación de las normas será el siguiente: La Constitución; los tratados y convenios internacionales; las leyes orgánicas; las leyes ordinarias; las *normas regionales* y las ordenanzas distritales; los decretos y reglamentos; las ordenanzas; los acuerdos y las resoluciones; y los demás actos y decisiones de los poderes públicos. [...]”

Las leyes son de importancia para el negocio verde ya que serán el respaldo para las actividades ejercidas, donde exige estrategias definidas, administración proactiva y cumplimiento de las leyes.

Una vez registrado en el Registro Único de Contribuyentes, el permiso necesario, de igual manera la licencia metropolitana (LUAE), registros sanitarios entre otros, para dar ya cavidad a lo legal, se pueden ir acoplando más permisos dependiendo de la funcionalidad, en este sentido se va gestionar la regularización ambiental, que se lo realiza por medio de la plataforma virtual del Sistema Único de Información Ambiental (SUIA), del Ministerio del Ambiente, el cual también tiene una base legal para el cumplimiento de obligaciones ambientales, donde el establecimiento debe ser consciente que la entidad de regulación de actividades económicas solicitará el cumplimiento de obligaciones ambientales, con respecto a los impactos negativos y cual es va la respectiva función para controlar mediante estudios de impacto ambiental y planes de manejo ambiental.

Con lo que respecta a otro tipo de legalidad son las certificaciones ambientales que van a ser gestionadas mediante un estudio base y la evaluación interna de la empresa, para que se le otorgue al establecimiento el respectivo reconocimiento por la constancia de

actividades eficientes y que no generan alto impacto ambiental, esto tiene cabida en el Acuerdo Ministerial ciencia que toma en frente.

Por consiguiente, se deberá incluir, dependiendo de su orden de prelación, donde también va incluido los acuerdos ministeriales.

3.24.2.3. TRÁMITES DE IMPLANTACIÓN, FISCALES, LABORALES Y OTROS

Para ejercer las actividades económicas prioritariamente se debe gestionar toda la tramitación necesaria y correspondiente al ámbito de las competencias a desarrollar; el propietario del terreno y fundador del negocio verde Stalin Martínez, deberá realizar y tener en cuenta la siguiente documentación, para darle mejor relevancia al establecimiento económico:

- Escrituras originales de la propiedad, firmadas y notariadas.
- Código catastral emitido por el DMQ.
- Mapa de Estudio Topográfico del terreno.
- Permisos para utilizar maquinaria pesada para remoción de suelo, mediante comunicado al GAP Guangopolo puede otorgar la autorización para realizar trabajos para la construcción.
- Permisos de autorización de la SENAGUA, para poder hacer uso del agua acuífera si se lo requiere se solicitara para su respectiva gestión y autorización, agua proveniente del suelo, se requerirá estudios previos para descubrir si hay tal recurso indispensable, y también determinarla cantidad en metros cúbicos de igual manera solicitar al Municipio de Quito, para las instalaciones de agua potable y luz eléctrica, que se requiere del siguiente procedimiento.
- Permiso ambiental, cumplir con lo establecido en el Código Orgánico Ambiental (COA), de antemano esta es la ley fomentara el compromiso con el medio ambiente, respecto al cumplimiento de la normativa ambiental.
- Regularización de la actividad económica mediante el Sistema Único de Información Ambiental (SUIA), del Ministerio del Ambiente, requerimiento que es indispensable poder gestionarlo, el cual la plataforma permite crearse un usuario para la búsqueda de la actividad correspondiente en el catálogo de actividades el

mismo que corresponde a *construcción y/u operación de restaurantes, locales para servicio de alimentación a 100 personas*, (Ministerio del Ambiente, 2017), el trámite de regularización es el Certificado Ambiental, se llenar los campos requeridos con información básica, como; el representante legal del establecimiento, coordenadas, dirección, contacto, superficie, resumen del proyecto y tipo de zona.

Dicho certificado no es lo único por parte de la regulación, ya que la entidad pública del control y licenciamiento que es la Secretaría de Ambiente de Quito, donde requerirá el cumplimiento de las obligaciones ambientales para verificación del cumplimiento de las Ordenanzas Municipales como la Nro. 138 238, 140, 332, entre otras ordenanzas. Por otra parte por el tipo de actividad que otorga en el SUIA, no corresponda al establecimiento, ya que la capacidad de personas es mayor que 100, y además va requerir realizar remoción de tierra (tiene un costo adicional), además va a ver descargar de aguas grises, el cual la autoridad ambiental requerirá un nuevo permiso ambiental ya sea registro ambiental o licencia ambiental, el cual para aquellos dos permisos, se debe gestionar la realización de estudios de factibilidad, estudios de impacto ambiental que incluye el plan de manejo ambiental con un cronograma valorado, certificados de viabilidad técnica y certificado de intersección, si el negocio interseca con algún bosque y vegetación protectora, socio bosque, patrimonio forestal del estado, humedales y sistema nacional de áreas protegidas, todo este proceso debe ser gestionado en el Ministerio del Ambiente.

Registro de la marca

En Ecuador para registrar las marcas, se debe primero a la búsqueda de la fonética que tiene un costo de USD \$16,00, que sirve para identificar marcas idénticas o similares a la que se pretende registrar. La búsqueda consiste en criterios del titular, clase internacional, año de registro y solicitudes en trámite en determinado período (cada signo encontrado tiene un costo de USD \$2,00).

El ingreso de la solicitud de inscripción o concesión derecho de marcas que tiene un costo USD 208,00. La marca tiene una protección que dura 10 años y se puede renovar indefinidamente, y se lo puede realizar 6 meses antes de la fecha de vencimiento.

Por consiguiente para las marcas certificadas, que pueden ser de calidad, o de otros componentes que influyen en los procesos de los productos y servicios que pueden ser elaborados y distribuidos por personas autorizadas.

El ingreso de la solicitud de inscripción o concesión del derecho de marcas de certificación con un costo de USD \$400,00, la misma que tiene una duración de 10 años, y se puede renovar 6 meses antes de su vencimiento.

Con lo que respecta a marcas colectivas, el ingreso de solicitud tienen un costo de USD \$400,00, la protección de la marca comercial tiene una duración de 10 años, y se puede renovar indefinidamente, en los 6 meses antes de su vencimiento.

Por otro lado se encuentra la marca tridimensional donde la solicitud de inscripción o concesión tiene un costo de USD \$1.002,00, y tiene una duración de 10 años, y se puede renovar indefinidamente, en los 6 meses antes de su vencimiento.

El Nombre Comercial y el Lema Comercial, el ingreso de la solicitud para los trámites correspondiente al desecho de nombre comercial y lema comercial tiene un costo de USD 208,00, dura 10 años, y se puede renovar indefinidamente, en los 6 meses antes de su vencimiento.

Otro requisito es la denominación de origen, donde es un registro de inscripción o concesión de derecho de Denominación de Origen no tiene costo, al igual que el reconocimiento de Denominación de Origen Extranjera.

Para el registro de la marca lo puede realizar cualquier persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera, además no necesita la firma de ningún abogado. Por otro lado la marca puede ser cualquier signo que distinga los productos y servicios que se ofrecer, respecto a otros ya existentes.

Los beneficios que guarda registrar la marca que es de uso exclusivo del titular que puede hacer uso del signo, además de la protección que guarda en la República Ecuatoriana y derecho de propiedad en los países de la Comunidad Andina de Naciones

(Colombia, Perú y Bolivia), después de los 6 meses de presentada la solicitud en el Ecuador.(Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014)

- Derecho de presentación de acciones legales, civiles, penales y administrativas en contra de posibles infractores.
- Imposibilita el uso de la marca a piratas.
- Protege el registro de la marca en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derechos de otorgar licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquicia del producto o servicio
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca
- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso del establecimiento.(Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014)

Consejos para registrar la marca:

- Previa comunicación de una solicitud, es preferible realizar una indagación de antecedentes, es decir, constatar que no exista en el mercado signos similares que impidan su registro.
- Presentada la solicitud, posteriormente a un examen de revisión que cumpla con todos los requisitos, de ser así se publica en la Gaceta de Propiedad Industrial, con la finalidad de que terceros tengan conocimiento de las peticiones efectuadas. Si no existe oposición, se efectúa el examen de registro para la posterior emisión de la resolución que acepta o rechaza el registro y en caso de concesión, el trámite concluye con la emisión del título de registro.(Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014)

3.25. PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL Y SOCIAL

Una vez llevadas a cabo todas las implementaciones en diseños digitales, para posteriormente dar el inicio de las actividades de construcción, y en efecto resultado necesario seguir con el proceso de integración del proyecto a la comunidad, evaluado varios inconvenientes subsanados muy rápidamente al inicio de los trabajos del dragado de tierra para las plataformas utilizando el transporte pesado, los temas de impacto ambiental esta en concordancia con el Plan de Manejo Ambiental ejecutado y con el Plan de Relaciones Comunitarias, para las actividades que se van a realizar hasta una posible actualización si se requerirá.

Con singularidad apoyo de varios conocedores de los impactos ambientales y sociales, donde evalúan ciertas características mediante ciertos parámetros, donde se verifica en campo la situación actual y posteriormente a la ejecución del proyecto. Debido a la apertura en infraestructura de construcción civil, utilización de transporte pesado, manejo de material de construcción para la adecuación de las plataformas

Dentro de los procesos productivos del establecimiento económico dejarán varios impactos ambientales que deben ser identificados de acuerdo a su magnitud; como la generación de desechos, gases volátiles, descargas de agua residual, ruido, etc., los mismos que se va evaluar la causa y efecto de cada impacto identificado, en este caso los restaurantes ecológicos van a ofrecer a los clientes alimentos y bebidas, para ello hay un proceso general para la preparación de alimentos, que ya ha sido identificado para mantener medidas o actividades que hagan que el impacto se disminuya o se elimine, se adjunta (**Anexo 3.D: Matriz de impactos identificados por los restaurantes**)

Se hace énfasis en las alternativas más sustentables como la limpieza con productos no tóxicos, aireación natural, manejo de desechos orgánicos e inorgánicos, bioseguridad alimentaria, acoplar la normativa internacional ISO 14000, entre otras medidas más, que los restaurantes ecológicos deberán acoplarse. (Ripalda, 2016)

En el área de influencia del proyecto, se encuentra en una zona residencial e industrial, en este caso se ha considerado una radio de 4000m, para el estudio sobre los impactos de las influencias directa o indirecta, las zonas más alejadas son zonas urbanas donde son impactadas por el proyecto indirectamente. El predio habitado más cercano está

siendo afectado directamente, por los procesos llevados a cabo, la construcción del establecimiento y posteriormente su operación y cierre del proyecto. El propietario del predio está al tanto de las actividades a ejecutarse y se ha llegado a un conceso de autorización.

El proceso de bioconstrucción formulado para el proyecto forma parte de los impactos ya que fundamentalmente se debe instalar maquinarias y equipos, remociones de tierra para las plataformas, levantamiento de muros de contención para seguridad, construcción de cercos perimétricos, levantamiento de paredes, techado, pintado y acabado.

En el proceso de operación y mantenimiento del establecimiento económico comprende el funcionamiento de los servicios como restaurantes, recreación mediante el deporte, turismo urbano, piscina cubierta, SPA, conciertos en vivo, eventos empresariales, venta de productos responsables con el medio ambiente, cajeros automáticos, jardín temático, host casas en los árboles y servicios generales.

Por tal motivo levantar una línea base es fundamental antes de iniciar con la apertura de su construcción, donde se analiza el clima, temperatura, precipitación, humedad relativa, velocidad y dirección de los vientos, calidad de aire, mediante evaluación cuantitativa de parámetros como PM2.5, NOx, SO2, CO, niveles de ruido ambiental, hidrología, geología, geomorfología, sismicidad en la zona y suelos.

Para levantar la línea base del componente biótico se considera vegetación natural, áreas verdes, zonas reforestadas y fauna terrestre.

Para levantar la línea base del componente socioeconómico, se considera la división geopolítica, demografía de la zona, educación, salud, viviendas, transporte y comunicación, transporte aéreo, transporte ferroviario, actividades productivas de la población, recursos económicos, situación y desarrollo social, restos arqueológicos, históricos y culturales, vulnerabilidad peligro natural o antropogénico.

En cuanto a la participación a la ciudadanía se les hizo conocer a ciertas personas sobre el proyecto y el grado de aceptabilidad del mismo donde se va bioconstruye, con el

objetivo de ofrecer varios servicios, se aplicó la encuesta y dio como resultado positivo la aceptación por parte de la población encuestada.

Se verifico que hay pocos predios habitados en la zona de influencia, donde sí se puede generar varios impactos sociales positivos de tipo económico, ya que el proyecto pone en marcha la generación de empleo donde significativamente tendrán oportunidades las personas que viven cercan y la intervención de ciertos artesanos para la venta de productos artesanales de la parroquia Guangopolo donde se desarrolla el proyecto.

Mediante el plan de manejo ambiental valorado se platea rubros donde se debe adecuar a los impactos ambientales y sociales, donde cada medida o actividades a ejecutarse son preventivas y correctivas, tales como difusión del proyecto, asistir con medidas para disminuir el impacto negativo, por la construcción, donde se recure a utilizar maquinaria pesada que debe estar en buen estado.

Mediante una evaluación de posibles impactos ambientales, sean positivos o negativos que son generados o posteriormente puedan generarse por las actividades a ejecutarse dentro del establecimiento económico VILLA LYRICA GOURMET. Para ello se tomó en cuenta las matrices de identificación de impactos ambientales significativos mismas que son: matriz de Leopold, matrices de evaluación ambiental Batelle, esquema de programa de control y seguimiento, matriz de impactos en la construcción, sistema de valoración ambiental Battelle-Columbus, análisis costo – beneficio, sistemas basados en un soporte informatizado del territorio (SIG), análisis multicriterio en las decisiones ambientales, etc., cada una de las matrices anteriormente nombradas se deberá considerar e implementar según las fases del proyecto, por tal motivo se utilizó las más elementales ya que el impacto no es grave, para requerir de una más compleja donde se considere criterios más especializados.

Por consiguiente se hizo énfasis en la matriz de Leopold, que cosiste en establecer las relaciones causa – efecto de acuerdo con las características generales del proyecto, en base de dos listas de chequeo que contienen 100 posibles acciones proyectadas y 88 factores ambientales susceptibles de verse modificados en el proyectos adjunta (**Anexo 3.D: Matrices: Matriz de Leopold**), donde cada componente es evaluado según las características del proyecto,

Como las siguientes: Se presentan para ser tratados mediante medidas planificadas con anterioridad a la construcción, operación y cierre del proyecto, como se plantea en el siguiente adjunto (**Anexo 3.B: Plan de Manejo Ambiental**)

3.25.1. IDENTIFICACIÓN DE POSIBLES IMPACTOS AMBIENTALES

Para la identificación de posibles impactos ambientales se recurrió a una Evaluación de Impactos Ambientales, mismas que tienen el objetivo de equilibrar entre la actividad a desarrollar y el medio ambiente, sin llegar a ser una figura negativa u obstruccionista, ni un freno al desarrollo, sino un instrumento operativo para impedir sobreexplotaciones del medio natural y un freno al desarrollo negativo y anárquico. (Ruberto, 2006)

No hay afectación drástica que lamentar en el terreno se ha mantenido las condiciones biológicas en cuanto flora, especies de agaves, arbustivos, hierbas y árboles se han dejado tal cual, y las especies que requerirían de un trasplante.

Tabla 20: Algunos indicadores relacionados con el impacto socio-ambiental en obras civiles

Tema	Indicador
Volumen de escombros	Volumen de escombros generados/·Metros cuadrados o lineales construidos.
Volumen de residuos	Volumen de residuos generados/·Metros cuadrados o lineales construidos. (Aplicar este indicador a cada tipo de residuo).
Consumo de materiales	Volumen de materiales (considerar aparte cemento, agregados, hierro, arena, asfalto, etc.)/ Metros cuadrados o lineales construidos.
Recuperación de material orgánico	Metros cuadrados de material orgánico recuperado/ Metros cuadrados de tierra removidos.
Material vegetal	Metros cuadrados de zonas verdes afectadas/metros cuadrados de zonas verdes recuperadas. Número de individuos talados/Número de individuos sembrados.
Manejo de contingencias	Número y descripción de las emergencias generadas durante el desarrollo de la obra.
Relaciones con la comunidad	Número de quejas o solicitudes dirigidas/número de quejas o solicitudes respondidas – indicar a quién fueron dirigidas. Plan de tránsito Número de accidentes de tránsito o accidentes ocurridos a peatones. Programa de salud ocupacional Número de accidentes de trabajo, incapacidades generadas por enfermedades profesionales.

Elaboración: Propia

Tabla 21: Matriz de evaluación de impactos ambientales

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES				
ASPECTO	ACTIVIDAD	ALTO	MEDIO	BAJO
Alteración características del suelo	Remoción de la capa vegetal		1	
	Excavaciones superficiales	1		
	Excavaciones fundaciones	1		
	Obras de urbanismo (andares, zonas verdes)	1		
Contaminación del suelo	Instalaciones temporales			1
	Vaciado de concreto de fundaciones		1	
Contaminación de cauces	Instalaciones temporales		1	
Contaminación del aire	Demoliciones		1	
	Remoción de la capa vegetal			1
	Excavaciones superficiales	1		
	Preparación y vaciado de concretos		1	
	Mampostería		1	
	Cubrimientos (revoques, estucos, enchapes)	1		
Generación de ruido	Instalaciones temporales		1	
	Demoliciones			1
	Remoción de la capa vegetal			1
	Excavaciones superficiales			1
	Excavaciones de fundaciones		1	
	Retiro obra falsa		1	
	Preparación y vaciado de concretos	1		
	Obras de urbanismo (andares, zonas verdes)		1	
Generación de residuos sólidos	Retiro obra falsa			1
Generación de escombros	Demoliciones		1	
	Preparación y vaciado de concretos		1	
	Mampostería			1
	Cubrimientos (revoques, estucos, enchapes)			1
	Colocación de pisos		1	
	Obras de urbanismo (andares, zonas verdes)		1	
Generación de sobrantes de excavación	Remoción de la capa vegetal			1
	Excavaciones superficiales		1	

	Excavaciones de fundaciones		1	
Pérdida de cobertura vegetal	Remoción de la capa vegetal			1
Ocupación de espacios públicos	Cerramiento provisional			1
	Demoliciones		1	
	Remoción de la capa vegetal			1
	Excavaciones superficiales		1	
	Colocación de obras falsas			1
	Retiro obra falsa		1	
	Preparación y vaciado de concretos			1
	Mampostería			1
	Obras de urbanismo (andares, zonas verdes)		1	
	Cerramiento definitivo		1	
Transformación del paisaje	Cerramiento provisional			1
	Demoliciones		1	
	Remoción de la capa vegetal		1	
	Preparación y vaciado de concretos	1		
	Mampostería			1
	Obras de urbanismo (andares, zonas verdes)		1	
	Cerramiento definitivo		1	
Interrupción servicios públicos	Demoliciones		1	
	Remoción de la capa vegetal			1
	Excavaciones superficiales			1
	Excavaciones de fundaciones		1	
	Conexión de servicios		1	
	Obras de urbanismo (andares, zonas verdes)		1	
Cambios en el uso de edificaciones	Demoliciones			1

Elaboración: Propia

Resultado: 7 impacto alto, 29 impacto medio y 20 impacto bajo

3.25.2. MEDIDAS PARA CONTRARRESTAR LOS IMPACTOS ENCONTRADOS

Para establecer las medidas correctivas y preventivas necesarias en el proyecto, que de forma oportuna analiza las actividades que pueden generar incidentes y accidentes, a través de un proceso técnico y ambientalmente responsable con los componentes que pueden resultar afectados, en la fase de construcción, se analizaron las medidas correspondientes en los programas del plan de manejo ambiental.

Cabe mencionar que cada programa es detallado como resultado de los pronósticos y posibles impactos que se puedan generar, el mismo que se aplicará hasta el final del ciclo de vida del proyecto, sin embargo puede haber una posible actualización, cuando se lo requiera, y para la presentación a la autoridad ambiental se gestionará con consultoras ambientales para el diagnóstico del estudio del impacto ambiental y la formulación del plan de manejo ambiental.

Las medidas presentadas en el Plan de Manejo Ambiental, son proporcionadas para el presente proyecto que puedan ser las aprobadas por la autoridad ambiental, que se requerirá su presentación una vez el proyecto haya regularizado las actividades que se van a generar, dependiendo de ello los resultados demandan un estudio más exhaustivo y más detallado donde debe ser realizado por una consultoría ambiental o consultor ambiental individual, acreditados por el Ministerio del Ambiente.

Las medidas que se estipulan son necesarias para poder establecer posibles impactos a los componentes, así mismo la maquinaria utilizada y las herramientas utilizadas, deben ser gestionadas por cada actividad a generarse, la misma que es de cumplimiento para los contratistas y todos los involucrados en el proyecto, estos deberán respetar los lineamientos del contenido en cada una de las medidas y de los programas, las cuales las actividades varían dependiendo la identificación del impacto, por ejemplo restablecer las condiciones físicas de las áreas intervenidas por el proyecto, al mitigar o evitar la generación de procesos de erosión y sedimentación no controlados.

3.25.3. IMPACTO SOCIAL

A la hora de identificar posibles impactos ambientales al componente social, se analizan la posibilidad que el impacto sea positivo, ya que la inversión del proyecto, está enfocada a la contribución a una línea de necesidades y prioridades de las comunidades donde operará el proyecto, se toma en cuenta las prioridades establecidas por quienes hacen la política a nivel local y nacional. Así mismo se gestiona el intercambio de información, la realización de consultas y la negociación, mismas que son herramientas eficaces para un enfoque participativo a la hora de identificar posibles impactos sociales.

El impacto social positivo no excluye la filantropía (por ejemplo, subsidios, voluntariado y donaciones). Estas acciones deberán estar, sin embargo, en línea con los objetivos nacionales y locales de fortalecimiento de la capacidad, debiendo estar el foco en el desarrollo de programas y proyectos.

Los integrantes del proyecto deberán fomentar también la participación activa de la comunidad en el diseño y la implementación de proyectos, ya que puede ayudar a que los proyectos sobrevivan y prosperen cuando la organización deje de participar. Las inversiones sociales deberían priorizar proyectos que sean viables en el largo plazo y que contribuyan al desarrollo sostenible.

La educación y la promoción de la cultura constituyen en base de un desarrollo social y económico que son parte de la identidad de la comunidad. La preservación y promoción de una cultura y la promoción de una educación, compatibles con el respeto a los derechos humanos tiene un impacto positivo sobre la cohesión social y el desarrollo.

A través del programa del desarrollo comunitario, se establecen actividades y mecanismos orientados a destinar la inversión social que realizara el establecimiento, así como de instrumentos de planificación local en coordinación con gobiernos locales y entidades gubernamentales.

El objetivo de este eje es desarrollar e implementar, programas y proyectos encaminados a mejorar las condiciones educativas, culturas, sociales, de infraestructura y de salud de la población del área de influencia indirecta del proyecto, mediante iniciativas asociadas a los Planes de Gobierno Nacional para estas áreas. Estas actividades hacen referencia al Plan de Compensaciones Sociales.

Este eje articula varios elementos en concordancia con los planes sociales para la satisfacción de ciertas necesidades específicas, asociadas a la estrategia de inversión social que el proyecto realizara en la zona. Las actividades asociadas al Programa de Desarrollo Comunitario, abarcan proyectos de distinto espectro, orientados a apoyos específicos, pero siempre alineados con los mecanismos de planificación local.

3.25.4. GENERACIÓN DE FUENTES DE TRABAJO

Las formas de llevar a cabo las fuentes de trabajo están enfocadas, en ciertas características y tipos de trabajo que se deben cubrirse, los más primordiales al iniciar las actividades de organización para los empleados y trabajadores que se adoptara en el establecimiento, para reducir el riesgo de desempleo de larga duración y evitar fenómenos asociadas al desempleo. Conviene poner empleo pleno y productivo en respuesta a la crisis, promoviendo variedades de posibles respuestas a las múltiples políticas para la generación de empleo.

Para establecer empleo se deberá seguir las siguientes recomendaciones específicas en el establecimiento:

- Impulsar la demanda efectiva y contribuir al mantenimiento de los niveles salariales incluso por medio de paquetes de estímulo macroeconómico.
- Ayudan a quienes busquen trabajo:
 - i. Aplicar e impulsar las políticas activas de mercados y comercio de trabajo eficaz y dirigido al bien común.
 - ii. Mejorar las condiciones de trabajo y el clima laboral, para aumentar la competencia, y los servicios donde se desarrollará el establecimiento, deben asegurar que estos presten beneficios a los derechos de trabajadores.
 - iii. Mantener siempre en práctica la formación profesional y de desarrollo de competencias empresariales tanto para las personas con empleo asalariado, y las personas con autoempleo.

La inversión del proyecto, implica también el desarrollo laboral tanto para profesionales y no profesionales, para mejorar la empleabilidad, en el sector de influencia, considerando a las personas que necesiten trabajo o los que hayan perdido el trabajo y de los grupos vulnerables.

Los puestos de trabajo son limitados, se puede iniciar por tener convenios con otras empresas para que el trabajo recobre fuerza, per medio de mecanismos más sustentados que se dispongan de prácticas a través de un dialogo social y la negociación colectiva. Los mismos mecanismos se podrían incluir con el trabajo compartido y articulado para mejorar en el desempeño.

Reconocer a personas y pequeñas empresas (PYMES o Start Up) atractivas para la creación de empleo y difusión de sus productos y servicios de calidad, promoviendo la mano de obra tanto femenina como masculina, con el propósito de mejorar su desarrollo en un entorno favorable.

El establecimiento utilizara sistema públicos de garantía de empleo, como el empleo temporal, mediante programas que se acrediten a las actividades que se van a desarrollar en el proyecto para dirección mecanismos de creaciones directas de puestos de trabajo que favorezcan la economía local y de la comunidad.

Se establecerá en lugar de trabajo un ambiente idóneo para el desarrollo de las capacidades a desempeñar, reflejando el compromiso por el establecimiento y el desarrollo de las prácticas medio ambientales en conjunto con la sustentabilidad económica.

Por medio de los puestos de trabajo, se facilita el apoyo a los inversionistas para facilitar el desarrollo de los servicios propuestos a favor de los servicios verdes en conjunto con herramientas eficaces de económica ambiental, siendo más sostenida y relevante en el tiempo de operación y esta que vaya en coordinación con las normativas que propone el Ministerio de Trabajo y a su vez el reconocimiento de los lineamientos de la Organización Internacional del Trabajo, mismo que promueve un empleo más responsable, para la protección de las personas, en el ámbito laboral. (Organización Internacional del Trabajo, 2009)

3.25.4.1. IGUALDAD DE GÉNERO

En el proyecto la gestión a desarrollar para la igualdad de género, que indispensable para poder interrelacionar y articular con esfuerzos e iniciativas en torno en forjar un proyecto donde se promueva las relaciones sociales más justas entre mujeres y hombres, a partir del conocimiento, la comunicación y el aprendizaje colectivo

En el establecimiento económico se va manejar con sistemas de gestión donde se integre la igualdad de género en el trabajo y los procesos de mejora en la calidad de los servicios y productos del negocio.

Una vez con un panorama visible donde todo sea verificable tanto el enfoque de la igualdad de género como las orientadas a las ganancias y competitividad, que se trata de igual manera ofrecer oportunidades donde se integre un dinamismo más formal por medio de las iniciativas emprendedoras.

La relación de la igualdad de género e innovación en el establecimiento, requiere que alguien lo gestione, que se especifique quienes van hacer los actores para la participación que repercuta en la implementación de instrumentos necesarios para la integración de programas con énfasis en la políticas de crecimiento y desarrollo para la igualdad de género.

Por tal motivo el establecimiento económico al formular un procedimiento sobre la gestión de equidad de género con esmero para que repercuta en el competitividad y en el cambio de paradigmas para solventarse con un mejor clima laboral y las relaciones humanas, quienes hacen la mejora de los procesos de producción e innovación en el área de trabajo.

Se debe potencializar al establecimiento económico en la igualdad de género ya que puede ser partícipe de otros procesos más participativos y de oportunidad. Así que se basa en promover un sistema que facilite la calidad de los servicios y productos mediante el reflejo de la igualdad de género, donde otorgara al negocio más competitividad y prestigio.

Es importante recalcar que la implementación de la igualdad de género que tiene cabida en la gestión de elaboración mediante las normativas internacionales ISO, el cual de un enfoque más de identificación, entender y gestionar los procedimientos que se interrelacionan con el establecimiento económico para integrarlas eficientemente para lograr los objetivos esperados.

Así como mujeres y hombre se buscara las maneras de gestionar una automatización de la igualdad de género, que favorezca su imagen y la económica a nivel familiar. La gestión se basara en cumplir una serie de pasos: como erradicación de las brechas de género en salario proporcionales, oportunidades de desarrollo profesionales, etcéteras.

Los pasos incluyen elaboración de diagnóstico, la confección de un plan de intervenciones con metas e indicadores, la implementación de acciones y, finalmente, la evaluación, que significa auditoria y verificación de haber cumplido con lo proyectado.

Si el establecimiento económico opta por la igualdad de género, deberá cumplir con procedimiento que básicamente son los siguientes:

- Se debe identificar el interés por parte de la gerencia del establecimiento.
- Formular un diagnóstico de la igualdad de género en la organización
- Establecer políticas de equidad, que se basan en lineamientos estratégicos, definir metas de intervención con sus indicadores correspondientes a asignaciones de recursos necesarios para la ejecución de planes de acción operativa.
- Implementación de las acciones propuestas, siguiendo los mecanismos de igualdad de género.
- Evaluar las situaciones externas y ajenas al establecimiento que pueden repercutir en el desarrollo de la igualdad de género.

Si cada uno de los logros se materializan con respecto a la igualdad de género, se deberá iniciar con la representación en la imagen del establecimiento, siendo utilizada como estrategia para publicidad y hacer visible a público en general.

El éxito de estos procedimientos se basa en la implementación de una gestión de calidad con respecto a la igualdad de género:

- **La capacitación:** interfiere costos, temas a tratar con asesoría de empresas externas, instruirse, ser experto de algún tema en específico, para dar la gestión que se merece las personas que integren las iniciativas de la igualdad de género.
- **El acompañamiento;** por parte de los mismos lineamientos, es fundamental predecir qué puede pasar con la integración de la política pública mismo que es un respaldo para saber comunicar, para la mejora continua del sistema de gestión.

3.25.4.2. MEJORAMIENTO DEL NIVEL DE INGRESOS

Mejorar los niveles de ingresos por las ventas que son participe de un trabajo de calidad, es frecuente pasar por los contextos de los actores económicos (empleado y emperador), el cual es muy fundamental establecer lineamiento de eficiencia con responsabilidad empresarial, corroborando que su implementación conlleven a un buen procedimiento y

resultados con estándares que permitan gestionar los ingresos y egresos, sin embargo para aumentar los niveles de ingreso en el establecimiento hay que mantenerse siempre en la línea de la innovación.

Los servicios y productos que se van a ofrecer a los clientes se tomó a consideración para el negocio, un control de cambios, donde se permita mejorar o modificar el procedimiento hasta el ciclo final del mismo. Por ende habrá oportunidad para innovar mientras se puede ir agregando complementos extras que ayudará a las mejoras de cada una de las implementaciones que generará réditos económicos importantes.

Al iniciar con la formulación del plan de negocios se optó por lluvia de ideas y procedimientos ya puestos a prueba, lo cual lo que está planteado en cada uno de los puntos son parte esencial para la generación de ingresos, ya que está pensado para facilitar el camino para introducirse de lleno en los negocios y mantearse operando por gran periodo de tiempo, aumentando las fuentes de ingreso.

Aumentar los ingresos en el negocio no va ser tarea fácil, pero se puede implementar mejoras en los canales online y offline para llegar a tu target. Consolidar varios eventos para que los clientes, tengan acceso a una serie de datos, como los servicios y productos, utilizando las redes sociales para la difusión, recalando que se utiliza las metodologías del marketing responsable y de la ISO 26000, el cual aumentara las visitas a las plataformas online y en el establecimiento físico, por ende también aumentara las ventas en el establecimiento.

Demostrar que los productos y servicios son de calidad, que al utilizar los servicios se tome en cuenta la valorización que se le ha dado tanto económicamente como el beneficio que produce, así mismo monitorear las opiniones de cada uno de los productos y servicios.

Lograr aumentar los ingresos, el negocio habrá logrado subir de nivel, todos quienes integren el establecimiento económico deberán ser personas comprometidas con las ventas y las innovaciones, para el avance de nuevos aliados e inversores, o a su vez segmentar nuevos mercados y canales de ventas.

Las ventas en el establecimiento va ser considerado un punto esencial, ya que al tener el respaldo de los integrantes que manejan ventas y comercio, se ha propuesto un articulado desarrollo de las ventas, precisando en los precios estatales y de mercado, para saber cómo lo asimila el cliente, una vez diagnosticado lo anterior se deberá determinar qué precio es el indicado, permitiendo que se haga un control de cambios, y por consiguiente seguir con las estrategias formuladas en este plan de negocio para vender más.

La tecnología da un paso gigantesco para la apertura del conocimiento se puede utilizar procedimiento como la analítica web muy eficaz para dar reportes para el CEO del establecimiento y del gran comité directivo, con estas amortizaciones digitales en plataformas como Google Analytics, se podrá aumentar los niveles de ingresos a nivel online y presencial por la venta directa, además de optimizar tiempo y recursos, ya que al informar al mundo entero sobre los productos y servicios ofrecidos tendrán más acercamientos al negocio, y se podrá monitorear las visitas, comentarios, publicaciones, etc., que facilitan soluciones prácticas para la generación de ingreso, y mejorándolo cada vez más para que el crecimiento sea sostenido por un largo periodo de tiempo.

3.25.4.3. SATISFACCIÓN DE UNA NECESIDAD SOCIAL PRIORITARIA

En este apartado del plan de negocio, donde esencialmente contribuyo para la definición del Plan de Relaciones Comunitarias del Plan de Manejo Ambiental, ya que la misma ha identificado necesidades sociales que se atenderán según las posibilidades competitivas y económicas requeridas, sin duda son problemas que se derivan de necesidades. El enfoque del establecimiento económico, es conservar la identificación profesional para programas educativas que se van a tratar en las instalaciones.

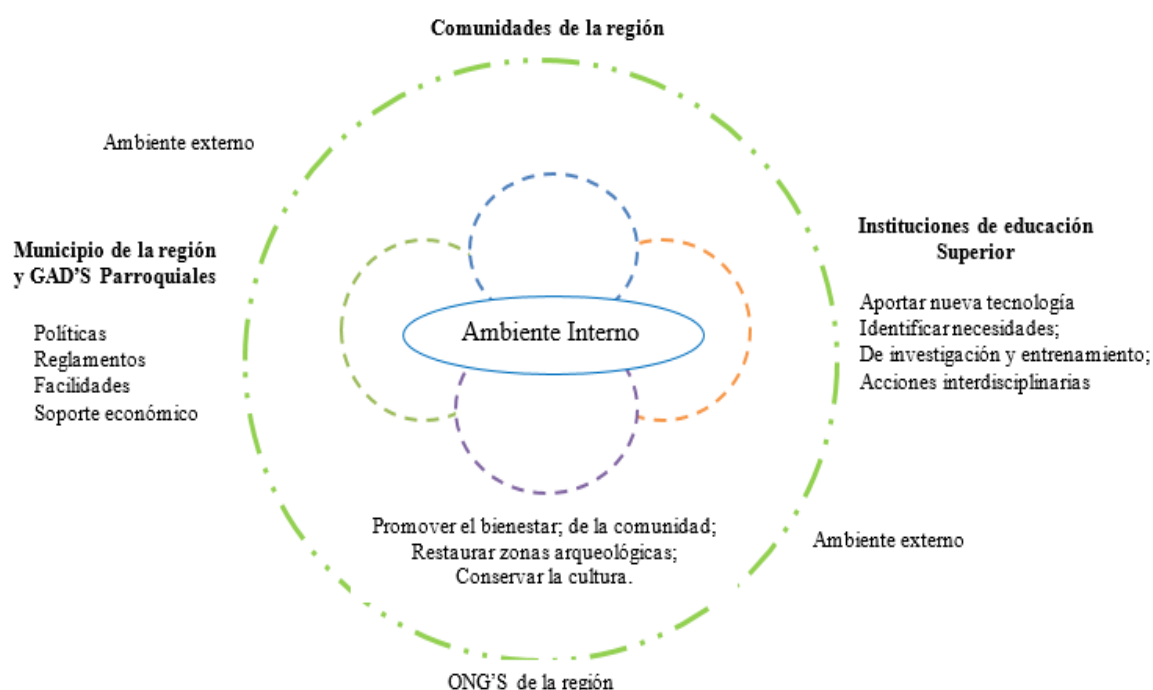
El estudio de las necesidades sociales se estableció en los registros del Plan de Manejo Ambiental, con la identificación de posibles soluciones, de forma que se estructuran conforme las necesidades sociales y problemas derivados de la insatisfacción de las necesidades, que abarco datos estadísticos referenciales bibliográficamente, que se manifiestan como consecuencias de las necesidades sociales identificadas.

Las necesidades son consecuencias de un aumento del instinto de requerir satisfacerse de algún objeto, que sea tangible, que son susceptibles de interpretación en un contexto social determinado.

Se requiere que las necesidades sociales sean identificadas para que los problemas, no perjudiquen negativamente en la organización gerencial del establecimiento, hay que atender oportunamente algún requerimiento o solicitud de la comunidad de influencia, además de poder percibir alguna situación de interés, acciones que sean reconocidas, fenómenos anteriormente sucintados, simplemente indagar para lograr la satisfacción de alguna de las necesidades.

El factor más relevante es concluir con el individuo a nivel de dimensiones estacionales y vivenciales, primeramente reconocimiento de la necesidad manteniendo la situación favorable, potencializar en la búsqueda del equilibrio de la persona, orientándolo al desarrollo social como el fin único, de las características presentadas en el sector son presentadas en el análisis previo y esquemas referenciales para proseguir con la búsqueda de necesidades no satisfechas.(Universidad Veracruzana, 2018)

Figura 31: Las relaciones para diseñar un plan de estudios sea el análisis de las necesidades sociales



Fuente: Turismo en frontera del conocimiento entre la modernidad y la posmodernidad, (Imaiel Abuamoud)

Elaboración: Propia

Tabla 22: Necesidades Insatisfechas y Respectivo Satisfactorio según la Universidad Veracruzana

Necesidad social	Satisfactorio
Carencia de viviendas adecuadas	- Políticas públicas e iniciativas no gubernamentales para el financiamiento de la vivienda. - Profesionales formados para optimización de recursos en la construcción de viviendas. - Proyectos de urbanización con base en el desarrollo sustentable.
Falta de espacios para la recreación y el deporte	- Políticas públicas e iniciativas no gubernamentales para el financiamiento de espacios recreativos y deportivos. - Profesionistas formados para optimización de los espacios públicos. - Iniciativa ciudadana para la gestión de espacios recreativos y deportivos.
Acceso limitado a una educación de calidad	- Ampliación de la oferta educativa de la calidad. - Incremento del número de becas de estudio. - Profesionistas formados para trabajar en modalidades innovadoras de educación. - Evaluación y seguimiento de centros e instituciones educativas públicas y privadas

Cobertura insuficiente de atención a la salud	▪ Construcción de clínicas y hospitales. ▪ Actualización de materiales y equipos. ▪ Profesionistas formados para brindar atención de calidad. ▪ Distribución proporcional de los profesionistas formados y recursos económicos.
Falta de información sobre hábitos alimenticios adecuados	▪ Difusión de los servicios de los buenos hábitos alimenticios. ▪ Profesionales empedernidos con la prevención. ▪ Difusión de la relación alimentación-enfermedad.

Fuente: Dirección General de Desarrollo Académico e Innovación Educativa, Universidad Veracruzana.

Elaboración: Propia.

CONCLUSIONES

Una vez obtenidos los resultados de la investigación e implementación efectuada para el modelo de negocios se llega concluir lo siguiente:

El modelo de negocios, realizado permitió desarrollar, el tema de investigación, identificando el problema y las limitaciones, y por consiguiente seguir con los lineamientos para dar forma empresarial a los alcances, con lo que respecta al desarrollo de la propuesta, mediante varios procesos que demanda la operación y participación en la estructura formal del documento, que permitirá la apertura de un negocio con la actividad de restaurantes ecológicos y otros servicios adicionales.

Es importante recalcar que la organización estructural del establecimiento, no fue necesariamente compuesta de personas con alto nivel académico o de una área específica, con un poco de iniciativa emprendedora y con las herramientas básicas, se puede conformar un negocio verde, eso sí con el presupuesto adecuado, para la evaluación significativa para establecer formalmente el negocio.

Es relevante mencionar que la formación de un negocio implica un enfoque, para dar relevancia de las actividades que se van generar, por lo tanto la estructura de investigación e implementación dio gran acogida a la bioconstrucción y las buenas prácticas ambientales.

El modelo de negocio, con su tema central focalizo, varias oportunidades enfatizando en las oportunidades que otorga pensar más en un sistema más amigable con el medio ambiente, como estrategia para accionar dentro del desarrollo de la práctica misma, demostrando que las actividades no alteren ninguna calidad de los componentes.

Por las encuestas realizadas se pudo determinar que los clientes al llegar a conocer las instancias del establecimiento ecológico, se sensibilizaran por medio de los programas y subprogramas que va estar dotado de temas relacionados de concientización de los problemas ambientales, donde las respuesta va ser ofertar productos y servicios en beneficio de un ambiente más amigable.

En el mercado que ingresa el establecimiento es importante lo siguiente: la tecnología, los sistemas de la administración ambiental, información geoespacial, marketing responsable, valoración de los ecosistemas, costos evitados, análisis costo – beneficio y otras metodologías más, complementan para una gran acogida de los clientes potenciales.

Cada empleado del establecimiento económico puede ser partícipe de certificaciones y programas de administración ambiental para hacer más eficientes los procesos productivos y reducir los costos.

Los medios de verificación como fotografías, registros, hojas de control y seguimiento, registros de mantenimiento, análisis de laboratorios para la calidad del agua, suelo, aire es de vital importancia para lograr que la administración y gerencia del negocio tenga los efectos esperados en los restaurantes ecológicos.

Utilizar buenas prácticas ambientales, como potencial diferencia en frente de la competencia, siendo un plus para minimizar impactos ambientales de los restaurantes ecológicos, además de incentivar al cliente a un consumo más responsable.

La junta directiva tiene la potestad de cambiar los procedimientos contaminantes, por otros, al implementar las buenas prácticas ambientales, donde el único objetivo es dar relevancia y constancia de un mecanismo más controlado.

Para la implementación de la bioconstrucción en restaurantes ecológicos, se va evitar de una forma técnica la contaminación ambiental, disminuyendo el consumo de recursos básicos, utilizando alternativas más eficientes y ecológicas, dando efectivo las buenas prácticas ambientales, aprovechando los recursos naturales que provee la naturaleza.

La conciencia y educación ambiental va hacer la imagen para los clientes y las personas que conozcan puedan observar; el proceso y manejo de los recursos, satisfaciendo las necesidades de los clientes desde un deseo más amigable con el medio ambiente, donde apunta la bioconstrucción, utilizando materiales ecológicos, teniendo en cuenta lo artístico, la creatividad utilizando tecnologías limpias y eficientes.

Al maximizar los beneficios del establecimiento ecológico o negocio verde, otorga ganancias que perduran en el tiempo, tanto económicas y ambientales, por medio de la bioconstrucción donde los restaurantes ecológicos aprovechen a la máximo el valor que ofrece utilizar materiales ecológicos y energías limpias.

Los negocios verdes tienen más valor y mejor imagen, frente a la competencia, por lo tanto el desarrollo va ser innato, con la ayuda de varios profesionales arquitectos y diseñadores con la perspectiva de la ecoinnovación y ecodiseños.

Los elementos que conforman la bioconstrucción, están al alcance por medio de un diseño ecológico todo es posible conseguir, sin embargo, por lo respecta a los conocimientos de bioconstrucción a profundidad, de manera para dar el inicio a bioconstruir con materiales ecológicos, además de los elementos que lo conforman, el funcionamiento y la tecnológica que debe incorporarse, entre otras situaciones más, por lo tanto se busca a profesionales que han trabajado con energías renovables y construcciones ecológicas.

Así que las ideas son tan claras, por el momento con la iniciativa emprendedora, de los fundadores y sus involucrados, se espera conseguir todo lo que conforma para que el negocio verde o establecimiento sustentable, tenga en el territorio ecuatoriano relevancia, adentrándose en excelentes proyectos de calidad, para lograr a una meta con la satisfacción de a ver logrado algo, siendo un modelo a seguir por muchos que inicien en este tipo de negocios y sepan que las alternativas ecológicas son más saludables y económicas para ser tomada en cuenta, y tener presente que las mismas van a beneficiar a las futuras generaciones, estando al alcance de la mano las nuevas formas de generar economía desde un perspectiva ambiental.

RECOMENDACIONES

Para la implementación del modelo de negocios en la bioconstrucción de restaurantes ecológicos, la información analizada y enfatizada a un modelo de desarrollo sustentable para conseguir mejoras significativas, razón por el cual, al fundador se le recomienda tomar a consideración las siguientes acciones:

- Participar en asociaciones, para hacer énfasis en la promoción del modelo de negocio, para dar a conocer la bioconstrucción de restaurantes ecológicos llamado VILLA LYRICA GOURMET.
- Mejorar las condiciones de promoción y marketing responsable, mediante los canales de información para hacer conocer a los clientes y las personas interesadas, los beneficios de las construcciones ecológicas.
- Facilitar por medio de los estudios e investigaciones sobre bioconstrucción y materiales ecológicos para que el modelo de negocios a crearse se pueda expandir y acoplarse fácilmente entre las personas y los clientes.
- Crear por medio de los diseños ecológicos, fortalezas institucional basadas en promover bioemprendimientos y eco-innovación, potenciando el dialogo y las representaciones de logotipos acreditados, para promover un establecimiento amigable con el medio ambiente, con el objetivo de mejorar y dar a conocer por medio de una administración ambiental los beneficios para mejorar en las condiciones ambientales, sociales y económicas.
- Eliminar cualquier tipo de material que pueda afectar en las condiciones ambientales y sociales, por medio de análisis costo-beneficio y análisis de evaluación y estrategias de impactos ambientales.
- Examinar todas las leyes, normativas vigentes, políticas y acciones, que vayan acorde al modelo de negocios a tratar, respetando cada componente desde un ámbito más estricto como son las políticas de calidad ambiental, evitando discriminación, violencia a los derechos de libertad, seguridad alimentaria, protección de la vida humana y vegetal; procediendo a mecanismos que aseguren que el establecimiento sustentable tenga acceso a información relevante, para proceder a coordinar posibles soluciones concretas en beneficio propio del negocio verde y de los demás.

- Proteger de manera estricta los componentes que la conforman, de manera que promoverá acciones más amigables con el medio ambiente, con la utilización de materiales ecológicos, para dar mayor imagen a los restaurantes ecológicos.
- Adaptar un enfoque de seguridad alimentaria y nutrición sana, con políticas sectoriales pertinentes, incluso acogerse a normativas internacionales para que por medio del servicio alimenticio que se va ofrecer tenga definidos los objetivos, metas y los plazos de poner a prueba su ejecución, la coordinación con empresas y agricultores que cultiven sus alimentos orgánicamente.
- Fomentar la bioconstrucción para el uso adecuado de la tierra y de los materiales ecológicos que provee la naturaleza con funciones alternativas de buenas prácticas ambientales
- Apoyar mediante la sostenibilidad a personas que necesiten trabajar incluyendo al inicio de la obra a las personas de la zona y después cuando se requiera ofrecer alimentación a la población más necesitada.
- Aumentar las oportunidades de empleos, con mejores condiciones de vida de los trabajadores de la construcción y empleados, siendo las integraciones que se encargaran de ofrecer por medio de los programas y subprogramas, para el beneficio del establecimiento sustentable y de las personas involucradas.
- Un encargado deberá establecer un procedimiento o programa de control de las actividades asociadas al cumplimiento de las buenas prácticas ambientales en todos sus aspectos, priorizando los más significativos, donde conlleven a un procedimiento que permita controlar y minimizar gastos innecesarios.
- Los procedimientos de cada proceso o sistema implementado de buenas prácticas ambientales debe recoger o hacer referencia a condiciones operativas establecidas con algún convenio establecido donde permita operar con una suscripción en sentido que garantice la correcta implementación de las instrucciones técnicas y operativas.
- Los procedimientos que pueden ser tomados en la presente documentación:
 - Descripción del alcance al proceso de sistemas de buenas prácticas ambientales.
 - Referencia a otros documentos relacionados, como instrucciones técnicas.

Mismos documentos son el complemento cuando se proceda a la verificación de instrucciones técnicas que establecen directrices de actuación para operaciones concretas.

- Los procedimientos documentados deben recoger actuaciones para asegurar que las operaciones estén asociadas a aspectos ambientales prioritarios y a aspectos de negocios significativos, se encuentre en la gestión y el control para las debidas actuaciones que se deben contemplar entre otras funciones, aquellas medidas que se detallan a continuación

- **Atmósfera:**

- ✓ Evitar emisiones por la cocción de los alimentos
- ✓ Aplicar buenas prácticas ambientales en la manipulación y almacenamiento de la materia prima para evitar emisiones a la atmósfera procedente de la manipulación y almacenamiento.
- ✓ Disposición de equipos que reduzcan la emisión de compuestos orgánicos volátiles.
- ✓ Disposición de medios técnicos para la prevención y el control de emisiones de partículas, canalizadas o no canalizadas, a la atmósfera.
- ✓ Mantenimiento de los medios técnicos de prevención y control de emisiones a la atmósfera en correcto estado de funcionamiento.
- ✓ Establecimiento de un protocolo de control continuo de las operaciones que garantice la aplicación de los procedimientos operativos adoptados, así como el correcto uso de los sistemas de prevención y control de emisiones.
- ✓ Control del tráfico de camiones y maquinaria con el fin de evitar derrames de mercancía o re suspensión de polvo.
- ✓ Control y revisión continua de las condiciones de almacenamiento de mercancía o de sustancias peligrosas de las que se hace uso.

- **Aguas:**

- ✓ Instalación de dispositivos de recogida y tratamiento de todos los vertidos generados (aguas residuales, aguas grises)
- ✓ Mantenimiento de dichos dispositivos en adecuadas condiciones de funcionamiento.
- ✓ Instalación de pozos de registros que permitan el análisis de las aguas vertidas a la red de saneamiento del puerto.
- ✓ Mantenimiento y limpieza de maquinaria, vehículos e instalaciones en adecuadas condiciones de servicio, con el fin de evitar vertidos procedentes de la mercancía manipulada o de la maquinaria utilizada.

- ✓ Aplicación de buenas prácticas operativas en la manipulación y almacenamiento de mercancía, así como en el mantenimiento de maquinaria dirigido a minimizar los riesgos de vertidos difusos a las aguas.
- ✓ Adopción de medidas técnicas preventivas y atenuantes que permitan reducir posibles vertidos no controlados.
- ✓ Control y revisión continua de las condiciones de almacenamiento de mercancías o sustancias peligrosas de las que se hace uso.
- **Suelos:**
 - ✓ Impermeabilización de superficies susceptibles de contaminación.
 - ✓ Mantenimiento y limpieza de maquinaria, vehículos e instalaciones en adecuadas condiciones de servicio, con el fin de evitar fugas o vertidos procedentes de la mercancía manipulada o de la maquinaria utilizada.
 - ✓ Aplicación de buenas prácticas operativas en la manipulación y almacenamiento de mercancía, así como en el mantenimiento de maquinaria dirigido a minimizar los riesgos de vertidos o fugas al suelo.
 - ✓ Control y revisión continua de las condiciones de almacenamiento de mercancía o sustancias peligrosas de las que se hace uso.
- **Residuos:**
 - ✓ Aplicación de buenas prácticas ambientales para la reducción de los residuos que puedan generarse en la manipulación de graneles sólidos.
 - ✓ Disposición de medios adecuados para la segregación y recogida selectiva de los residuos, y almacenamiento temporal de los mismos en adecuadas condiciones de limpieza, seguridad y salubridad.
 - ✓ Entrega de los residuos a gestores autorizados para cada tipo y cumplimiento riguroso de la normativa aplicable a la gestión de residuos peligrosos.
 - ✓ Control y revisión continua de las condiciones de almacenamiento de mercancía o sustancias peligrosas de las que se hace uso.
- **Plagas:**
 - ✓ Aplicación de buenas prácticas ambientales o instalaciones de aislamiento para la reducción de la presencia de gaviotas, palomas, ratas y otras plagas que puedan producir suciedad y deterioro de las instalaciones, riesgos sanitarios, contaminación de las mercancías destinadas al consumo humano y animal, etc.
- **Recursos naturales:**

- ✓ Optimización del consumo de agua, utilizado, en sistemas de reducción de polvo mediante riego, aditivos aglutinantes y selladores que permitan estabilizar parvas y viales.
- ✓ Optimización del consumo de maquinaria portuaria introduciendo sistemas de recuperación de energía.
- ✓ Optimización del consumo de aceite y fluido hidráulico, condicionando el cambio de los mismos al control de sus propiedades.

Aquellas medidas de la anterior lista que se incluyan dentro del control operacional podrán ser definidas con más detalle dentro de los convenios de buenas prácticas suscritos con la Autoridad Ambiental.

- ✓ El operador establecerá mecanismos que garanticen que el personal que participa en las operaciones conoce y aplica adecuadamente los procedimientos e instrucciones técnicas que le afecten.
- ✓ El operador documentará los requisitos ambientales aplicables a aquellas empresas externas contratadas o subcontratadas. Estos requisitos deberán incluir, al menos:
- ✓ La obtención de todas las autorizaciones o licencias requeridas para el ejercicio de su actividad.
- ✓ La disposición de maquinaria en perfecto estado de mantenimiento y que haya superado todas las inspecciones reglamentarias.
- ✓ La adecuada gestión de los residuos generados.
- ✓ La disposición de medios de actuación ante emergencias con carácter general, la adopción de las medidas oportunas para la prevención de la contaminación a lo largo del desarrollo de la actividad.
- ✓ Medios técnicos apropiados para el correcto desarrollo de las operaciones en concesiones respetuosas con el entorno.
- ✓ Requisitos operativos concretos aplicables.

El operador comunicará dichos requisitos a las empresas contratadas y subcontratadas y comprobará su cumplimiento, tanto en el momento de emitir el contrato o la autorización para operar, como de forma continua a lo largo del desarrollo de su actividad.

- ✓ El operador, a través de empresas de certificación acreditadas, auditará anualmente el cumplimiento de los requisitos establecidos en los controles operacionales relacionados con la operativa portuaria.

Se requiere la intervención de factores donde se represente las necesidades sociales de acuerdo al enfoque programado en el proyecto o fiel cumplimiento del plan de relaciones comunitarias, que se encuentra en el plan de manejo ambiental, donde se representará las posibles necesidades y la medida que también sea considerado satisfactorio por los requerimientos que deben ser considerados y otros que fueron detectados.

Habiéndose perfilado las necesidades de la comunidad para establecer que contradicciones sociopolíticas, económicas y culturales se han retornado y acreditado, lo cual obliga buscar ayuda técnica más profunda que contribuya al establecimiento económico.

APÉNDICE

INSTRUCCIONES PARA DEFINIR EL TEMA DE INVESTIGACIÓN

1. Seleccionar del portafolio el problema de investigación que sea de su interés resolver.
2. Determinar los indicadores o síntomas del problema.
3. Definir las causas que provocan la existencia del problema.
4. Definir las consecuencias que se darían si el problema no se resuelve.

Tabla Nro. 21: Definir el tema de investigación

CAUSAS →	DEFINICION DEL PROBLEMA ←	CONSECUENCIAS
Desconocimiento del mercado del modelo de negocios. Contaminación mediante procesos económicos. Inconvenientes en el establecimiento restaurantes. Desconocimiento de las ordenanzas. Dificultades de averiguar el mercado y los clientes. Relación directa de otros factores a considerar.	Realizar un proyecto de inversión para un negocio, es sin duda muy riesgoso, por el desconocimiento de varios factores tanto del estudio del mercado, marketing, responsabilidad sociales, buenas prácticas ambientales, recursos necesarios, clientes potenciales, la poca escases de información o la	Emprendimiento sin impacto en la sociedad. Impactos negativos al ser humano y al medio ambiente. Sanciones y licitaciones. Mal planteamiento del marco legal. Escasa información. Pueden afectar directa e indirecta al negocio.

Problemas relacionados con la gestión ambiental y administrativa. Escasas reuniones para la estructura organizativa. Problemas relacionados con costos y finanzas. Mala imagen y temática.	metodología para la recolección de información puede no ser la correcta, etc., todo puede influenciar al realizar actividades económicas, ya que las dependencias externas intervienen en todas las fases del proyecto, como el marco legal y jurídico para crear un negocio. Además, producto de las actividades económicas se puede generar inconvenientes, como los problemas sociales y ambientales, que están relacionados directamente con los establecimientos económicos, el cual esto no permite el esporádico desarrollo, puede provocar un retraso en el proceso de formación del negocio y también será muy difícil solucionado, sino se identifica con claridad la solución por ejemplo a escasos recursos para las implementaciones necesarias, bajas oportunidades de negociación, personas no interesadas en la idea de negocio y otras situaciones más que pueden presentarse. Además producto de las actividades pueden alterar la calidad del agua, suelo, aire y ruido. Con lo que respecta al tema de la propuesta, hay problemas relacionados con la construcción o los tipos de materiales a utilizar, ya que la mayoría de materiales empleados	Mala redacción y procesos deficientes que pueden no servir. No se definirá con firmeza el proyecto. No es funcional y escaso recursos para todo el proceso. No da relevancia al modelo de negocios.
--	--	---

	actuadamente son contaminantes o se emplea más energía para producirlos, por ende la construcción convencional es contaminante por los procedimientos llevados a cabo. Por lo tanto estos problemas identificados y definidos por el tipo de negocio y propuesta a ser aplicadas y de las exigencias legales ambientales para crear nuevas formas de negocios y estar en la vanguardia.	
--	---	--

INDICADORES
- Nro. de Documentos leídos (PDF, artículos, noticias etc. - Verificación in-situ de la base de datos (Secretaria de Ambiente) - Fotografías - Monitoreos físicos y bióticos - Nro. de restaurantes visitados - Índices de los negocios en la ciudad de Quito. - Nro. de leyes ambientales que influyen - Porcentaje de residuos generados durante un periodo analizado.

BIBLIOGRAFÍA

- 1and1. (10 de Octubre de 2017). Obtenido de 1and1: <https://www.1and1.es/digitalguide/pymes/contabilidad/estado-de-flujos-de-efectivo-la-salud-de-tu-negocio/>
- Aceste, M., Anzola, F. A., Castañeda W., E., Cortez, D., Sanabria, E., & Welcker, H. (2017). *De la identidad conceptual a la identidad gráfica: la irrupción del logotipo* (Alceste, Anzola, Castañeda, Cortez, Sanabria, Welcker). Lima: UCAB.
- Alania, C. (Enero de 2018). *hablemosdemarketing*. Obtenido de hablemosdemarketing: <http://www.hablemosdemarketing.com.pe/negocio-aparezca-google-maps/>
- Alba Soler, E. M. (06 de Mayo de 2014). *Queaprendemoshoy*. Obtenido de Queaprendemoshoy: <http://queaprendemoshoy.com/que-es-el-proceso-de-servuccion/>
- Amador, M. (20 de Abril de 2017). *Teorema*. Obtenido de Teorema: <http://www.teorema.com.mx/colaboraciones/ecoeficiencia-como-inversion-para-reducir-costos/>

- Ana, V. (2013). *elcomercio.com*. Recuperado el 22 de Mayo de 2018, de *elcomercio.com*: <http://www.elcomercio.com/actualidad/pais-se-encamina-a-exportacion.html>
- Arteenlared. (2018). *arteenlared.com*. Recuperado el 24 de Junio de 2018, de *arteenlared.com*: <https://www.arteenlared.com/seo>
- Arturo. (05 de Marzo de 2012). *crecenegocios*. Obtenido de *crecenegocios*: <https://www.crecenegocios.com/el-estado-de-resultados/>
- Arturo. (24 de Abril de 2014). *Crecenegocios*. Obtenido de *Crecenegocios*: <https://www.crecenegocios.com/los-valores-de-una-empresa/>
- Arturo. (16 de Marzo de 2016). *crecenegocios.com*. Obtenido de *crecenegocios.com*: <https://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/>
- Audio Americas. (19 de Junio de 2016). *audioamericas.net*. Obtenido de *audioamericas.net*: <http://audioamericas.net/es/marcas/>
- Ayala Cevallos, V. (2019). Conferencia Técnica y Conservatorio para conocer las nuevas técnicas y principios de la Bioconstrucción. *Fundación de Gestión y Tecnología Generación de Valor en la Industria de la Construcción*. Quito, Ecuador: Fundación Vinicio Ayala.
- Barrionuevo, M. (26 de Marzo de 2018). Taller de Economía Ambiental con Énfasis en la Evaluación Económica de Daño Ambiental. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Bhide, A. (1986). *Hustle as strategy*. Nueva York: HBR.
- Blackwell, B. (2008). *The Condition of Postmodernity*. Oxford: World Business Council For Sustainable Development.
- Campillo, G. (2014). *blogs.iadb.org*. Obtenido de *blogs.iadb.org*: <https://blogs.iadb.org/cambioclimatico/2014/10/03/5-ecotecnologias-de-bajo-costo-para-que-tu-casa-sea-mas-eficiente/>
- campoutforthe cause. (2018). Recuperado el 04 de Julio de 2018, de *campoutforthe cause*: <http://www.campoutforthe cause.org/>
- Carabaño Rodríguez, R. (2015). *Caracterización y análisis comparativo del comportamiento medioambiental de los materiales de aislamiento térmico utilizados en la envolvente del edificio, en función del sistema constructivo y de la situación geográfica*. Creative Commons Licenses.
- changemakers. (2016). Obtenido de *changemakers*: <https://www.changemakers.com/es/yv/recursos/recaudafondos>
- Cuida tu Futuro. (30 de Mayo de 2018). *cuidatufuturo.com*. Obtenido de *cuidatufuturo.com*: <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>
- cocinasindustriales. (2018). Recuperado el 03 de Julio de 2018, de *cocinasindustriales*: <http://www.cocinasindustriales.com/el-estudio-de-ingresos-y-egresos>
- Coleman. (2018). Recuperado el 04 de Julio de 2018, de *Coleman*: <https://www.coleman.com/>
- Consejería de Educación, Ciencia e Investigación. (s.f.). *Perfil Profesional: Servicios Auxiliares de Restauración*. Murcia, España.
- Consultoría Financiera Kerfant. (13 de Enero de 2017). *blog.cofike.com*. Recuperado el 25 de Mayo de 2018, de *blog.cofike.com*: <https://blog.cofike.com>
- Corporate Ecosystem Services Review. (2008).
- Cruz Ríos, M. (03 de Julio de 2015). *gestiopolis.com*. Obtenido de *gestiopolis.com*: <https://www.gestiopolis.com/dotacion-de-equipo-y-mobiliario-para-restaurantes/>
- Cuadernos de Gestión. (2011). *Valores de Empresa*. Centre Metal.lurgic.
- De la Vega, I. (1991). *Una Herramienta Indispensable*. Madrid: María de Molina 13, 28006 - Madrid, España.

- debitoor*. (2017). Obtenido de *debitoor*.: <https://debitoor.es/glosario/definicion-flujo-efectivo>
- Del Castillo, J. (16 de Junio de 2015). *gananci*. Obtenido de *gananci*: <https://gananci.com/como-conseguir-un-prestamo-para-iniciar-tu-negocio-con-exito/>
- deportesyturismo*. (s.f.). Recuperado el 02 de Julio de 2018, de *deportesyturismo*: <https://deportesyturismo.blogspot.com/2015/11/parque-complejo-recreacional-el-tingo.html>
- destinonegocio*. (2015). Recuperado el 01 de Julio de 2018, de *destinonegocio*: <http://destinonegocio.com/ec/emprendimiento-ec/insourcing-outsourcing-o-rightsourcing-descubre-cual-es-la-mejor-solucion/>
- DMQ, E. C. (18 de Abril de 2015). Recuperado el 22 de Agosto de 2017, de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-146%20-%20MEDIO%20AMBIENTE.pdf
- Domínguez, P. R. (2008). *Introducción a la Gestión Empresarial*. Madrid: Instituto Europeo de Gestión Empresarial.
- Donahue, D. (01 de Febrero de 2018). *cuidatudinero*. Recuperado el 01 de Julio de 2018, de *cuidatudinero*: <https://www.cuidatudinero.com/13086850/como-controlar-costos-alimentos-y-mano-de-obra-en-un-restaurante>
- EcoAP de la Comisión Europea. (2000). *Ecoinnovación la clave de la competitividad de Europa en el futuro*. Programa LIFE.
- eco-finanzas*. (2018). Obtenido de *eco-finanzas*: https://www.eco-finanzas.com/diccionario/E/ESTADOS_FINANCIEROS_PROYECTADOS.htm
- ECOTICIAS. (23 de Septiembre de 2013). *ecoticias*. Recuperado el 22 de Junio de 2018, de *ecoticias*: <https://www.ecoticias.com/sostenibilidad/83566/noticia-medio-ambiente-aplicar-Eco-Innovacion-obtener-beneficios>
- efxto*. (2018). Obtenido de *efxto*: <https://efxto.com/diccionario/liquidez>
- ejemplosde*. (2013). Recuperado el 30 de Junio de 2018, de *ejemplosde*: <https://ejemplosde.info/cronograma-de-actividades-de-una-empresa/>
- El Comercio. (13 de Marzo de 2010). *El Comercio*. Recuperado el 22 de Junio de 2018, de *El Comercio*: <http://www.elcomercio.com/actualidad/valle-chillos-zona-rosa.html>
- El Comercio. (2018). *elcomercio.com*. Obtenido de *elcomercio.com*: <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/complejo-recreacional-tingo-descuidado-y-1.html>
- El Poder del Consumidor. (2018). *elpoderdelconsumidor.org*. Recuperado el 04 de Junio de 2018, de *elpoderdelconsumidor.org*: <http://elpoderdelconsumidor.org/responsabilidad-empresarial-con-el-ambiente/>
- emprendepyme*. (2016). Obtenido de *emprendepyme*: <https://www.emprendepyme.net/costos-fijos.html>
- emprendepyme*. (2018). Obtenido de *emprendepyme*: <https://www.emprendepyme.net/como-calcular-el-punto-de-equilibrio.html>
- emprendepyme*. (2016). Obtenido de *emprendepyme*.: <https://www.emprendepyme.net/balance-general.html>
- enciclopediafinanciera*. (27 de Junio de 2018). Obtenido de *enciclopediafinanciera*: <https://www.enciclopediafinanciera.com/definicion-costos-variables.html>

- Esan*. (24 de Enero de 2017). Obtenido de Esan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/01/un-indicador-clave-de-rentabilidad-la-tasa-interna-de-retorno-tir/>
- Escuela de Negocios. (25 de Enero de 2016). *br.escueladenegociosydireccion.com*. Obtenido de *br.escueladenegociosydireccion.com*: <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>
- Estudio Granchelli & Asociados Abogados. (04 de Mayo de 2018). *granchelli.org*. Recuperado el 04 de Junio de 2018, de *granchelli.org*: <http://granchelli.org/derecho-empresario/>
- eumed*. (2018). Recuperado el 03 de Julio de 2018, de *eumed*: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008b/390/Administracion%20de%20sueldos%20y%20salarios.htm>
- finanzaspracticas*. (2015). Recuperado el 01 de Julio de 2018, de *finanzaspracticas*: <https://www.finanzaspracticas.com.mx/emprendedores/planea-tus-finanzas/productividad/compra-de-insumos>
- GADP, T. d. (s.f.). *App.sni.gob.ec*. Recuperado el 31 de Marzo de 2018, de *App.sni.gob.ec*: file:///C:/Users/ACER/Downloads/1768126130001_Diagnostico%20Guangopolo_17-05-2015_20-14-31.pdf
- Gedesco*. (26 de Septiembre de 2012). Recuperado el 04 de Julio de 2018, de *Gedesco*: <https://www.gedesco.es/blog/capital-social-de-una-empresa/>
- Gilpin, R. (2007). *Global Political Economy* p. 207.
- Giraldo, V. (2017). *marketingdecontenidos*. Recuperado el 01 de Julio de 2018, de *marketingdecontenidos* : <https://marketingdecontenidos.com/como-crear-una-marca/>
- Giraldo, V. (2018). *marketingdecontenidos.com*. Obtenido de *marketingdecontenidos.com*: <https://marketingdecontenidos.com/youtube-y-marketing/>
- González, N. (s.f.). *marketerosdehoy.com*. Recuperado el 27 de Mayo de 2018, de *marketerosdehoy.com*: <https://marketerosdehoy.com/marketing/como-crear-plan-de-servicio-al-cliente/>
- Google Maps. (2018). *google*. Recuperado el 22 de Junio de 2018, de *google*: <https://www.google.com/maps/place/Guangopolo,+170801/@-0.2621317,-78.4493426,15z/data=!4m5!3m4!1s0x91d597bb65de46c1:0xc6c224609f5546c3!8m2!3d-0.2588352!4d-78.4527985>
- Grant, P. (01 de Febrero de 2018). *Geniolandia*. Obtenido de *Geniolandia*: <https://www.geniolandia.com/13093571/cuales-son-las-ventajas-y-desventajas-de-la-competencia-economica>
- Gungopolo, G. A. (2014). *Guangopolo.gob.ec*. Recuperado el 15 de Enero de 2018, de *Guangopolo.gob.ec*: <http://www.guangopolo.gob.ec/pichincha/?p=142>
- Hagen, K. (2014). *Grandespymes*. Obtenido de *Grandespymes*: <http://www.grandespymes.com.ar/2012/12/26/como-calculas-el-punto-de-equilibrio-de-su-negocio-que-significa-para-la-gestion-de-su-negocio/>
- Handlin, A. (2018). *pyme.lavoztx*. Recuperado el 06 de Julio de 2018, de *pyme.lavoztx*: <https://pyme.lavoztx.com/los-5-pasos-del-proceso-de-marketing-estrategico-5533.html>
- Heflo*. (2015). Recuperado el 06 de Julio de 2018, de *Heflo*: <https://www.heflo.com/es/blog/bpm/que-es-el-proceso-empresarial/>

- Henriquez, F. (11 de Octubre de 2011). *nuevamujer.com*. Obtenido de nuevamujer.com: <https://www.nuevamujer.com/bienestar/2011/10/11/las-10-tecnologias-verdes-que-ayudan-a-preservar-el-medio-ambiente.html>
- Hervás, F. (01 de Septiembre de 2013). *ineaf*. Obtenido de ineaf: <https://www.ineaf.es/tribuna/concepto-y-explicacion-del-estado-de-flujos-de-efectivo/>
- imbacanada. (2017). Recuperado el 04 de Junio de 2018, de imbacanada: <https://www.imbacanada.com/working-professional-bike-park-builders>
- INEC. (2011). *ecuadorencifras.gob.ec*. Recuperado el 01 de Marzo de 2018, de ecuadorencifras.gob.ec: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- iniziari. (05 de Diciembre de 2016). Obtenido de iniziari: <http://www.iniziari.com/finanzas/se-consideran-gastos-variables-una-empresa/>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (29 de Septiembre de 2014). *propiedadintelectual.gob.ec*. Obtenido de propiedadintelectual.gob.ec: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Jade, S. (06 de Julio de 2017). *construirunacasaecologica*. Recuperado el 22 de Junio de 2018, de construirunacasaecologica: <http://construirunacasaecologica.com/casas-ecologicas/materiales-para-construir-una-casa-ecologica-2>
- Jara, L. (03 de Noviembre de 2015). *.observatorio.unr.edu.ar*. Recuperado el 06 de Junio de 2018, de .observatorio.unr.edu.ar: <http://www.observatorio.unr.edu.ar/utilizacion-de-la-capacidad-instalada-en-la-industria-2/>
- javiermegias. (26 de Septiembre de 2013). Recuperado el 03 de Julio de 2018, de javiermegias: <https://javiermegias.com/blog/2013/09/15-ideas-generar-ingresos-recurrentes-modelo-de-negocio/>
- Karp, D. (05 de Enero de 2012). *ticbeat.com*. Obtenido de ticbeat.com: <http://www.ticbeat.com/socialmedia/tumblr-habilita-mensajes-privados-usuarios/>
- Kotler, P. (05 de Junio de 2009). Dirección de Marketing: análisis, planificación, gestión y control. *Marketing e investigación de mercados de productos y servicios*.
- Labandeira, X., León, C. J., & Vázquez, M. X. (2007). *Economía Ambiental*. Madrid, España: PEARSON EDUCACIÓN S.A. Ribiera del Loira 28.
- Larrea, X. (2018). *REQUISITOS PARA CREAR UNA SOCIEDAD ANÓNIMA EN EL ECUADOR*. Scribd.
- Larriba, L. M. (23 de Septiembre de 2015). *billage*. Recuperado el 05 de Julio de 2018, de billage: <https://www.billage.es/es/blog/como-elijo-mejor-forma-juridica-para-mi-negocio>
- Lewin, A. (18 de Octubre de 2017). *logaster.com.es*. Obtenido de logaster.com.es: <https://www.logaster.com.es/blog/slogan-generators/>
- López, N. (22 de Abril de 2016). *tucarnetdemanipuladordealimentos.com*. Recuperado el 03 de Junio de 2018, de tucarnetdemanipuladordealimentos.com: <http://tucarnetdemanipuladordealimentos.com/equipo-trabajo-necesario-bar-restaurante/>
- López, S. (01 de Enero de 2018). *escueladenegociosydireccion*. Obtenido de escuelaadenegociosydireccion: <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/presupuesto-de-ventas-en-gestion-empresas/>

- MAE, S. d. (2010-2011). *Mecanismos para otorgar la certificación ecuatoriana ambiental punto verde y procesos limpios*. Ministerio de Ambiente.
- Marín, J., & Rubio, G. (2001). *Economía Financiera*. Barcelona: Antoni Bosch.
- Martel, V., & Concepción, M. (2006). *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 16, núm. 27. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Mazzoli, S. (22 de Octubre de 2008). *emprendedores.es*. Recuperado el 23 de Mayo de 2018, de *emprendedores.es*: <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-agencia-de-comunicacion-publicidad-y-rrpp>
- Mega Yeregui, N. (2018). *Estados financieros proyectados - Efecto en la toma de decisiones*. AUREN.
- Mercedes, S. A., & Acevedo, C. (24 de Enero de 2012). *Eoi*. Obtenido de Eoi: <http://www.eoi.es/blogs/solangelitacamilo/2012/01/24/procesos-de-marketing/>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2014). *minambiente.gov.co*. Recuperado el 24 de Junio de 2018, de *minambiente.gov.co*: <http://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/1381-plantilla-negocios-verdes-y-sostenibles-38>
- Ministerio de Salud Pública. (31 de Mayo de 2018). *salud.gob.ec*. Obtenido de *salud.gob.ec*: <https://www.salud.gob.ec/>
- Ministerio del Ambiente. (30 de Julio de 2015). Acuerdo Ministerial 097 A. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Ministerio del Ambiente. (2017). *suia.ambiente.gob.ec*. Recuperado el 29 de Mayo de 2018, de *suia.ambiente.gob.ec*: http://suia.ambiente.gob.ec/catalogo_ambiental
- Ministerio del Ambiente. (2018). *quitoambiente.gob.ec*. Obtenido de *quitoambiente.gob.ec*: <http://www.quitoambiente.gob.ec/ambiente/index.php/gestores-de-residuos2>
- Ministerio del Interior. (31 de Mayo de 2018). *ministeriointerior.gob.ec*. Obtenido de *ministeriointerior.gob.ec*: <https://www.ministeriointerior.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>
- Ministerio del Trabajo. (31 de Mayo de 2018). *trabajo.gob.ec*. Obtenido de *trabajo.gob.ec*: <http://www.trabajo.gob.ec/>
- Monedo. (2018). Obtenido de Monedo: <https://www.monedo.es/now/blog/prestamos-responsables/capacidad-de-endeudamiento-que-es/>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (31 de Mayo de 2018). *quito.gob*. Obtenido de *quito.gob*: <http://www.quito.gob.ec/>
- Nikolakopulos, A. (2018). *pyme.lavoztx*. Obtenido de *pyme.lavoztx*: <https://pyme.lavoztx.com/qu-costos-fijos-hay-cuando-se-opera-un-servicio-de-catering-10874.html>
- Noticias SSDN. (9 de Mayo de 2016). *susociodenegocios.com*. Obtenido de *susociodenegocios.com*: <http://susociodenegocios.com/consejos-para-negocios-de-rapido-crecimiento/>
- Organización Internacional del Trabajo. (2009). *Organización Internacional de Trabajo*. Obtenido de Organización Internacional de Trabajo: http://www.ilo.org/jobspact/policy/WCMS_DOC_GJP_ARE_EMP_ES/lang-es/index.htm
- Pasqual Rocabert, J., & Souto Nieves, G. (2006). *Errores más frecuentes en la evaluación de políticas y proyectos*. Barcelona: Departamento de Economía Aplicada, Universidad Autónoma de Barcelona, 08193 - Bellaterra.
- Pereira, J. (21 de Enero de 2010). *mercadeo.com*. Obtenido de *mercadeo.com*: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/el-poder-pop/>

- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2013). *definicion.de*. Recuperado el 20 de Junio de 2018, de definicion.de: <https://definicion.de/villa/>
- Piñeiro, G. (09 de Octubre de 2012). *marketingdirecto.com*. Obtenido de marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/como-integrar-pinterest-en-la-estrategia-de-comunicacion-corporativa-3>
- Pritchard, K. (29 de November de 2017). *impactbnd.com*. Recuperado el 24 de Junio de 2018, de impactbnd.com: <https://www.impactbnd.com/blog/seo-statistics>
- Prodromou, T. (21 de Marzo de 2013). *entrepreneur*. Obtenido de entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/265833>
- proyectos.ingenotas*. (Noviembre de 2016). Obtenido de proyectos.ingenotas: <http://proyectos.ingenotas.com/2012/11/la-importancia-del-marco-legal-i.html>
- Puchades, J. (28 de Febrero de 2015). *josepuchades.com*. Obtenido de josepuchades.com: <http://josepuchades.com/7-ejemplos-de-slogan-de-ventas-centrados-en-el-cliente/>
- Ramirez Villalobos, J. (08 de Mayo de 2013). *distplantaml.blogspot*. Obtenido de distplantaml.blogspot: <http://distplantaml.blogspot.com/2013/05/metodo-de-la-media-geometrica.html>
- Reader, A. (20 de Agosto de 2013). *100plandenegocios*. Obtenido de 100plandenegocios: <http://www.100plandenegocios.com/parte-financiera-estado-de-resultados>
- Reader, A. (03 de Mayo de 2013). *100plandenegocios.com*. Obtenido de 100plandenegocios.com: <http://www.100plandenegocios.com/el-marketing-dentro-del-plan-de-negocios>
- Recursos, P. (17 de Marzo de 2016). *corponor.gov.co*. Recuperado el 24 de Junio de 2018, de [corponor.gov.co: http://corponor.gov.co/es/index.php/es/uncategorized/2266-que-son-los-negocios-verdes](http://corponor.gov.co/es/index.php/es/uncategorized/2266-que-son-los-negocios-verdes)
- Reid, J. (23 de Abril de 2009). *conservation-strategy.org*. Recuperado el 01 de Mayo de 2018, de [conservation-strategy.org: https://www.conservation-strategy.org/es/hydrocalculator-help-article/tasa-de-descuento](https://www.conservation-strategy.org/es/hydrocalculator-help-article/tasa-de-descuento)
- Remacha, M. (2017). *Medio ambiente: desafíos y oportunidades para las empresas*. Cátedra CaixaBank de Responsabilidad Social Corporativa.
- Restrepo Escobar, S. L. (2018). *herramientas.camaramedellin*. Obtenido de herramientas.camaramedellin: <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasesempresariales/BibliotecaGerenciaEstrategica/Evaluaci%C3%B3nFinancieradeProyectosC%C3%B3mooptimizar.aspx>
- revistadigital*. (s.f.). Recuperado el 01 de Julio de 2018, de revistadigital: <https://revistadigital.inesem.es/gestion-integrada/files/2015/09/ecodiseño.jpg>
- Rey, J. (19 de Noviembre de 2015). *diegocoquillat.com*. Recuperado el 27 de Junio de 2018, de diegocoquillat.com: <https://www.diegocoquillat.com/10-reglas-de-oro-para-construir-un-restaurant-ecologico/>
- Reyes Ortiz, B. (1998). *Programa Ecologica Ecologica*. Santiago: Instituto de ecología política Seminario 776 Ñuñoa, Santiago, Chile.
- Reyes, G. E. (2012). *Proyecto de Investigación Gestión Empresarial y Desarrollo*. Bogotá: Universidad del Rosario.

- Ripalda, A. (23 de Noviembre de 2016). *prezi.com*. Recuperado el 05 de Junio de 2018, de *prezi.com*: <https://prezi.com/kqu6znyxkipq/impacto-ambiental-de-un-restaurant/>
- Riquelme, M. (2017). *Webyempresas*. Obtenido de Webyempresas: <https://www.webyempresas.com/periodo-de-recuperacion-del-capital-prc/>
- Rodríguez, I. D. (11 de Noviembre de 2006). *Puce.edu.ec*. Recuperado el 01 de Marzo de 2018, de *puce.edu.ec*: <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/537>
- Rojas, C. (29 de Octubre de 2015). *consultoriaconsciente*. Recuperado el 03 de Julio de 2018, de *consultoriaconsciente*: <http://www.consultoriaconsciente.com/blog/flujo-de-ingresos-paso-n-5-canvas-ca-consultores-consultoria-consciente>
- Ruberto, A. (2006). *Guia Metodologica para la Evaluación del Impacto Ambiental*. Madrid, España: MUNDI-PRENSA.
- sageone. (2015). Recuperado el 01 de Julio de 2018, de *sageone*: <https://www.sageone.es/2014/12/17/calcular-el-precio-de-la-mano-de-obra/>
- Sánchez Galán, J. (2015). *Economipedia*. Recuperado el 04 de Julio de 2018, de *Economipedia*: <http://economipedia.com/definiciones/capital-social.html>
- Santoyo, M. (2018). *academia.edu*. Recuperado el 03 de Junio de 2018, de *academia.edu*: https://www.academia.edu/24671931/DISE%C3%91O_ORGANIZACIONAL_DE_UN_NEGOCIO?auto=download
- Scioli, M., & Castro Volpe, R. (22 de Septiembre de 2014). *reciclario*. Recuperado el 01 de Julio de 2018, de *reciclario*: <http://reciclario.com.ar/2014/08/22/residuos-organicos-que-se-esta-haciendo-en-caba/>
- Secretaría de Ambiente. (2018). *Quitoambiente.gob.ec*. Recuperado el 06 de 05 de 2018, de *Quitoambiente.gob.ec*: <http://huelladeciudades.com/calculadorasquito/calculadora-hogares.php>
- Secretaría del Ambiente. (2017). *Informe Técnico de la Entrega de los Aceites Usados del Grupo KFC*. Quito: SA.
- seniorconnect. (2018). Recuperado el 04 de Julio de 2018, de *seniorconnect*: <http://www.seniorconnect.cl/>
- Service Quality Institute. (Mayo de 2010). *servicequality.net*. Recuperado el 27 de Mayo de 2018, de *servicequality.net*: <http://www.servicequality.net/cultura.html>
- Shopify Expert México. (23 de Junio de 2017). *e-commerce.terrabionic.mx*. Obtenido de *e-commerce.terrabionic.mx*: <http://e-commerce.terrabionic.mx/mercado-objetivo/identificacion-de-clientes/>
- smarterworkspaces. (09 de Diciembre de 2016). Obtenido de *smarterworkspaces*: <https://smarterworkspaces.kyocera.es/blog/los-costos-variables-ejemplos-departamento-it/>
- spconfeccionesjeans. (09 de Mayo de 2014). Obtenido de *spconfeccionesjeans*: <http://spconfeccionesjeans.blogspot.com/>
- SRA. (Febrero de 2015). *Sustainable Restaurant Association*. Recuperado el 21 de Enero de 2017, de *Sustainable Restaurant Association*: <http://thesra.org>
- SRI. (12 de Enero de 2012). *SRI*. Recuperado el 15 de Agosto de 2017, de *SRI*: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Decimocuarta edición: Fundamentod de Marketing*. Obregón, Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Tarazona, W. (03 de Abril de 2017). *rdstation*. Obtenido de *rdstation*: <https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-en-instagram/>

- Terracycle. (2018). Recuperado el 04 de Julio de 2018, de Terracycle: <https://www.terracycle.com/en-US/>
- Teruel, S. (04 de Agosto de 2016). *Captio*. Obtenido de Captio: <https://www.captio.net/blog/el-proceso-de-planeacion-y-control-financiero-de-las-empresas>
- Thompson, I. (Octubre de 2008). *promonegocios.net*. Recuperado el 27 de Junio de 2018, de promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html>
- Tschohl, J. (2008). *El Arama Secreta de la Empresa que Alcanza la Excelencia: Servicio Al Cliente*. Minneapolis Minnesota 55429, USA: Beste Sellers Publishing, 9201 East Bloomington Freeway.
- Universidad Veracruzana. (2018). *www.uv.mx*. Recuperado el 17 de Junio de 2018, de *www.uv.mx*: <https://www.uv.mx/dgdaie/desarrollo-curricular/desarrollo-curricular/guia-diseno/ns-introduccion/>
- unmsm. (2017). Recuperado el 28 de Junio de 2018, de unmsm: <http://sisbib.unmsm.edu.pe/>
- Valuation, C. E. (2009). *Valoración Corporativa de los Ecosistemas*. Bruselas, Bélgica: WBCSD.
- Vaquiroy C., J. D. (2008). *Periodo de recuperación de la inversión - PRI*. Pymes Futuro.
- Vázquez, A. (22 de Noviembre de 2012). *tuzonaeco.wordpress.com*. Recuperado el 27 de Junio de 2018, de *tuzonaeco.wordpress.com*: <https://tuzonaeco.wordpress.com/2012/11/22/476/>
- Ventura Avalos, J. A. (06 de Junio de 2018). *Sistemas de Gestión de Calidad*. *wiki-finanzas*. (2018). Obtenido de *wiki-finanzas*: <http://wiki-finanzas.com/index.php?seccion=Contenido&id=2011C0342>
- World Business Council for Sustainable Development. (2005). *Valoración Corporativa de los Ecosistemas*. España: Fundación Biodiversidad.
- Xan, X. (27 de Enero de 2015). *ninomaru.wordpress*. Recuperado el 01 de Julio de 2018, de *ninomaru.wordpress*: <https://ninomaru.wordpress.com/2015/01/27/hacemos-kokedamas/>
- Yate Arévalo, A. (2012). *Material P.O.P. Publicidad en punto de venta*. Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES.

ANEXOS

(Archivos Digitales)

ANEXO 1

- A) ENTREVISTAS Y ENCUESTAS
- B) INFORMES (Únicos Documentos en físico)
- C) MATRICES
- D) REGISTROS
- E) VIDEOS

ANEXO 2

- A) NORMATIVA APLICABLE
- B) ISO
- C) NORMAS TÉCNICAS INEN
- D) GOOGLE ANALYTIC (Sarmiento & González, 2009)

ANEXO 3

- A) MAPAS
- B) PLAN DE MANEJO AMBIENTAL
- C) FLYER INFORMATIVO
- D) PROCESO FINANCIERO