

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE VEGETARIANO EN SANTO DOMINGO DE
LOS COLORADOS”

AUTOR:

ANDRÉS DARÍO ORTEGA GOVEA

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado
de:

INGENIERO COMERCIAL

Año, 2009





CERTIFICACIONES

Declaración de Responsabilidad

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

ANDRÉS DARÍO ORTEGA GOVEA

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE VEGETARIANO EN SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 06 de Febrero del 2009

ANDRÉS DARÍO ORTEGA GOVEA



Certificado de tutoría

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CERTIFICADO

ECON. LARA DÁVILA BYRON PATRICIO
ING. CÓRDOVA SAMANIEGO ARCENIO FLORESMILO

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE VEGETARIANO EN SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS”, realizado por el Sr. ANDRÉS DARÍO ORTEGA GOVEA, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que la Tesis titulada “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE VEGETARIANO EN SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS”, ha sido desarrollada por el Sr. ANDRÉS DARÍO ORTEGA GOVEA, en base a una investigación exhaustiva y una vez revisado y corregido, queda autorizado su presentación y publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan al Sr. ANDRÉS DARÍO ORTEGA GOVEA que lo entregue a la Ing. FANNY CEVALLOS, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 06 de febrero del 2009

ECON. BYRON P. LARA D.
DIRECTOR

ING. CÓRDOVA S. ARCENIO F.
CODIRECTOR



Autorización de publicación

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

AUTORIZACIÓN

Yo, ANDRÉS DARÍO ORTEGA GOVEA

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE VEGETARIANO EN SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 06 de febrero del 2009

ANDRÉS DARÍO ORTEGA GOVEA



DEDICATORIA

Dedico este proyecto y toda mi carrera universitaria a ti DIOS, que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa, demostrándome así tu infinito amor y poder

A Alicia GANCINO, por haber sido; amiga, esposa y amante a lo largo de todos estos años; por su amor y apoyo incondicional

A mis hijos Cristian y Nathaly, razón de mi existir y que han estado conmigo en todo momento y por creer en mi

A mis padres, Celio y Trinidad, claros ejemplos de responsabilidad y honestidad; a ellos les debo cuanto soy, *me dieron la vida*, me tienen presente en todas sus oraciones y empezaron este camino de enseñanza con; amor, reprimendas, desvelos, tristezas y alegrías, lo cual estoy seguro que lo hicieron con todo el amor del mundo para formarme como un ser integral y de lo cual me siento extremadamente orgulloso

A mis hermanos; Benjamín, Sandra y Juan, y sus respectivos; esposo y esposas e hijos, por su confianza y colaboración



AGRADECIMIENTO

Es para mi sumamente importante agradecer a la Escuela Politécnica del Ejército, por haberme abierto las puertas para mi formación superior y a todos quienes participaron en el proceso de enseñanza-aprendizaje para obtener este título

Mención especial merecen el ECON. Byron LARA y el ING. Arcenio CÓRDOVA, Director y Codirector de mi tesis respectivamente, por sus invaluables conocimientos y guías, que con generosidad me han impartido para la mejor realización de este trabajo

Mi reconocimiento y gratitud para mis padres Ángel Celio ORTEGA y Gloria Trinidad GOVEA, por apoyarme con sus oraciones y bendiciones siempre, muchas gracias papá y mamá por inyectarme su fuerza y valor para conseguir este objetivo, gracias por darme todo su cariño, su optimismo y su comprensión, esto ha sido fundamental para poder llegar hasta aquí

Finalmente quisiera rendir con todo mi cariño, un tributo de profundo agradecimiento para Alicia GANCINO, muchas gracias Alicia por haberme apoyado, esta tesis te la debo a ti en gran parte, cuantas cosas he aprendido contigo y como me has llenado la vida durante estos años, gratitud te debo por toda tu comprensión y por ocupar un lugar muy importante en mi vida junto a mis adorados hijos Cristian y Nathaly, gracias por ser, por estar y por existir



ÍNDICE DE CONTENIDOS

ANTECEDENTES	24
1.1. EL VEGETARIANISMO	24
1.1.1. Tipos de vegetarianismo	25
1.1.2. Ventajas del vegetarianismo	26
1.1.3. La evolución de los vegetarianos	27
1.2. EL VEGETARIANISMO EN EL ECUADOR	28
1.2.1. Importancia del vegetarianismo en el ecuador	28
1.2.1. Implementación de lugares de consumo de productos vegetarianos	31
2. ESTUDIO DE MERCADO	32
2.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO	32
2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	34
2.2.1. Histórico	34
2.2.2. Presente	36
2.2.2.1. Investigación de mercado	36
• Necesidades de información	36
• Planteamiento del problema	37
• Objetivos (general y específicos)	38
• Diseño muestral	39
• Población objetivo	39
• Segmentación de la población	40
• Descripción de la muestra	46
• Diseño y escogitamiento de instrumentos (observación directa, cuestionario)	49
• Recolección de datos	50
• Análisis e interpretación	65
• Conclusiones	65



2.2.3. Futura.....	75
2.2.4. Determinación de la demanda potencial insatisfecha.....	76
2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	80
2.3.1. Histórica.....	81
2.3.2. Presente.....	81
2.3.3. Futura.....	82
2.4. MACROSEGMENTACIÓN.....	83
2.5. MICROSEGMENTACIÓN.....	86
2.6. MARKETING MIX.....	87
2.6.1. Estrategia de producto y servicio.....	87
2.6.2. Estrategia de precios.....	88
2.6.2.1. Tipos de precios.....	89
2.6.2.2. Determinación del precio.....	90
2.6.3. Estrategia de distribución.....	90
2.6.3.1. Canales De Distribución.....	91
2.6.4. Estrategia de promoción.....	91
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	94
3.1. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO.....	95
3.1.1. Tamaño del proyecto.....	95
3.2. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO.....	98
3.2.1. Ubicación geográfica para el nuevo restaurante.....	103
3.3. ANÁLISIS DE LA DISPONIBILIDAD Y EL COSTO DE LOS SUMINISTROS, INSUMOS, EQUIPOS, INSTRUMENTOS.....	104
3.4. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROCESO, DISEÑO DEL RESTAURANTE.....	109
3.4.1. Organización.....	120
3.4.2. Marco legal.....	133
4. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	145



4.1. PRESUPUESTOS.....	145
4.1.1 Presupuestos de inversión.....	145
4.1.1.1 Activos fijos.....	146
4.1.1.2 Activos diferidos.....	152
4.1.1.3 Capital de trabajo.....	153
4.1.2. Cronograma de inversión.....	155
4.1.3 Presupuesto de operación.....	157
4.1.3.1 Presupuestos de ingresos.....	157
4.1.3.2 Presupuestos de egresos.....	160
• Costos de producción, costos de ventas y materia prima	160
• Gastos administrativos y de ventas.....	188
• Estructura de financiamiento.....	194
4.2. ESTADOS FINANCIEROS.....	196
4.2.1. Estado de resultados.....	196
4.2.2. Flujo de caja.....	198
4.2.3. Balance general.....	200
4.3. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	202
5. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	204
5.1. Evaluación financiera.....	204
5.1.1. Objetivo de la evaluación financiera.....	205
5.1.2. Métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo.....	205
5.1.3. Valor actual neto (van).....	206
5.1.4. Tasa interna de retorno (tir).....	212
5.1.5. Análisis de sensibilidad.....	213
5.1.6. Retorno de la inversión.....	213
5.2. Evaluación ambiental.....	218
5.2.1 Objetivo.....	218
5.2.2 Introducción.....	218



5.2.3 Potenciales impactos ambientales	220
5.2.3.1 Emisiones de aire.....	220
5.2.3.2 Contaminación del agua.....	221
5.2.3.3 Alteraciones en áreas de recreación.....	221
5.2.3.4 Toxicología con relación a los seres humanos.....	221
5.2.4. Alternativas tecnológicas para distinguir el impacto ambiental para el restaurante	239
5.2.4.1 Control de emisiones de aire.....	239
5.2.4.2 Tratamiento de agua.....	239
5.2.4.3 Prevención para los trabajadores.....	239
5.2.4.4 Control de las áreas fuera del restaurante.....	240
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	242
6.1. Conclusiones	242
6.2. Recomendaciones	243
Bibliografía.....	244
Lincografía.....	245



ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y ANEXOS

TABLA No. 1	Restaurantes vegetarianos en Sto. Dgo.....	Pág. 31
TABLA No. 2	Comportamiento histórico de la demanda.....	Pág. 34
TABLA No. 3	Demanda actual.....	Pág. 36
TABLA No. 4	Variable de macrosegmentación.....	Pág. 41
TABLA No. 5	Variable de microsegmentación.....	Pág. 42
TABLA No. 6	PEA en Santo Dgo. de los Colorados	Pág. 44
TABLA No. 7	Proyección del crecimiento de la PEA en Sto. Dgo	Pág. 46
TABLA No. 8	Problemas de alimentación.....	Pág. 52
TABLA No. 9	Para pregunta No. 4.....	Pág. 54
TABLA No. 10	Para pregunta No. 7.....	Pág. 56
TABLA No. 11	Para pregunta No. 8.....	Pág. 57
TABLA No. 12	Para pregunta No. 8.....	Pág. 57
TABLA No. 13	Para pregunta No. 9.....	Pág. 58
TABLA No. 14	Frecuencia de servicio.....	Pág. 60
TABLA No. 15	Gasto promedio.....	Pág. 61
TABLA No. 16	Frecuencia de consumo de comida saludable.....	Pág. 62
TABLA No. 17	Para pregunta No. 14.....	Pág. 62
TABLA No. 18	Productos de preferencia en la encuesta.....	Pág. 63
TABLA No. 19	Lugar de preferencia.....	Pág. 64
TABLA No. 20	Medios de comunicación.....	Pág. 65
TABLA No. 21	Frecuencias de consumo de servicios (al mes) Seg. "A"	Pág. 66
TABLA No. 22	Gasto promedio en USS de los servicios segmento "A"	Pág. 66
TABLA No. 23	Frecuencias de consumo de servicios (al mes) Seg. "B"	Pág. 67



TABLA No.	24	Gasto promedio en USS de los servicios segmento “B”	Pág. 67
TABLA No.	25	Frecuencias de consumo de servicios (al mes) Seg. “C”	Pág. 68
TABLA No.	26	Gasto promedio en USS de los servicios segmento “C”	Pág. 68
TABLA No.	27	Frecuencias de consumo de servicios (al mes) Seg. “D”	Pág. 69
TABLA No.	28	Gasto promedio en USS de los servicios segmento “D”	Pág. 69
TABLA No.	29	Frecuencias de consumo de servicios (al mes) Seg. “E”	Pág. 70
TABLA No.	30	Gasto promedio en USS de los servicios segmento “E”	Pág. 70
TABLA No.	31	Matriz para la calificación de los perfiles resultantes.....	Pág. 71
TABLA No.	32	Matriz de calificación de Porter ajustada.....	Pág. 73
TABLA No.	33	Matriz de puntuación de Porter matriz “D”.....	Pág. 74
TABLA No.	34	Proyección demanda futura.....	Pág. 75
TABLA No.	35	Estimación de la demanda potencial insatisfecha.....	Pág. 77
TABLA No.	36	Variable edad.....	Pág. 78
TABLA No.	37	Variable sexo.....	Pág. 78
TABLA No.	38	Oferta actual.....	Pág. 81
TABLA No.	39	PIB sectorial de hoteles y restaurantes.....	Pág. 82
TABLA No.	40	Proyección de la oferta.....	Pág. 83
TABLA No.	41	Estrategias de precios.....	Pág. 89
TABLA No.	42	Captación del mercado insatisfecho.....	Pág. 96
TABLA No.	43	Escala de microlocalización.....	Pág. 102
TABLA No.	44	Matriz de microlocalización.....	Pág. 102
TABLA No.	45	Composición de la estrategia competitiva.....	Pág. 122
TABLA No.	46	Matriz de involucrados en cada subproceso.....	Pág. 130
TABLA No.	47	Inversión en muebles y enseres.....	Pág. 147



TABLA No. 48	Inversión en equipos de oficina.....	Pág. 148
TABLA No. 49	Inversión en maquinarias y equipos.....	Pág. 149
TABLA No. 50	Inversión en equipos de computación.....	Pág. 150
TABLA No. 51	Inversión de menaje de oficina.....	Pág. 151
TABLA No. 52	Inversión consolidada en activos fijos.....	Pág. 152
TABLA No. 53	Inversión en activos diferidos.....	Pág. 153
TABLA No. 54	Inversión en capital.....	Pág. 154
TABLA No. 55	Consolidación de la inversión inicial.....	Pág. 155
TABLA No. 56	Cronograma de inversiones.....	Pág. 156
TABLA No. 57	Presupuestos de ingresos.....	Pág. 158
TABLA No. 58	Presupuesto de ingresos consolidado.....	Pág. 160
TABLA No. 59	Estimación de costos de materias primas y costo de ventas por líneas de productos.....	Pág. 161
TABLA No. 60	Presupuesto de costo de venta de delicatessen.....	Pág. 162
TABLA No. 61	Presupuesto de costo de venta de frutería.....	Pág. 162
TABLA No. 62	Presupuesto de costo de venta de librería.....	Pág. 163
TABLA No. 63	Presupuesto de costo de venta de restaurante.....	Pág. 163
TABLA No. 64	Presupuesto de costo de venta de verdulería.....	Pág. 164
TABLA No. 65	Presupuesto de costo de venta de servicio a domicilio...	Pág. 164
TABLA No. 66	Presupuesto consolidado de materia prima y costo de venta.....	Pág. 165
TABLA No. 67	Presupuesto de mano de obra directa año 1.....	Pág. 166
TABLA No. 68	Presupuesto del rol de provisiones para el año 1.....	Pág. 166
TABLA No. 69	Presupuesto de mano de obra directa año 2.....	Pág. 167
TABLA No. 70	Presupuesto del rol de provisiones para el año 2.....	Pág. 167



TABLA No.	71	Presupuesto de mano de obra directa año 3.....	Pág. 168
TABLA No.	72	Presupuesto del rol de provisiones para el año 3.....	Pág. 168
TABLA No.	73	Presupuesto de mano de obra directa año 4.....	Pág. 169
TABLA No.	74	Presupuesto del rol de provisiones para el año 4.....	Pág. 169
TABLA No.	75	Presupuesto de mano de obra directa año 5.....	Pág. 170
TABLA No.	76	Presupuesto del rol de provisiones para el año 5.....	Pág. 170
TABLA No.	77	Presupuesto de mano de obra directa consolidada.....	Pág. 171
TABLA No.	78	Presupuesto de mano de obra indirecta año 1.....	Pág. 172
TABLA No.	79	Presupuesto del rol de provisiones para el año 1.....	Pág. 172
TABLA No.	80	Presupuesto de mano de obra indirecta año 2.....	Pág. 173
TABLA No.	81	Presupuesto del rol de provisiones para el año 2.....	Pág. 173
TABLA No.	82	Presupuesto de mano de obra indirecta año 3.....	Pág. 174
TABLA No.	83	Presupuesto del rol de provisiones para el año 3.....	Pág. 174
TABLA No.	84	Presupuesto de mano de obra indirecta año 4.....	Pág. 175
TABLA No.	85	Presupuesto del rol de provisiones para el año 4.....	Pág. 175
TABLA No.	86	Presupuesto de mano de obra indirecta año 5.....	Pág. 176
TABLA No.	87	Presupuesto del rol de provisiones para el año 5.....	Pág. 176
TABLA No.	88	Presupuesto de mano de obra indirecta consolidada.....	Pág. 177
TABLA No.	89	Presupuesto de mantenimiento de infraestructura año 1	Pág. 178
TABLA No.	90	Presupuesto de mantenimiento de infraestructura año 2	Pág. 178
TABLA No.	91	Presupuesto de mantenimiento de infraestructura año 3	Pág. 179
TABLA No.	92	Presupuesto de mantenimiento de infraestructura año 4	Pág. 179
TABLA No.	93	Presupuesto de mantenimiento de infraestructura año 5	Pág. 180
TABLA No.	94	Presupuesto de mantenimiento de infraestructura cons..	Pág. 180



TABLA No.	95	Presupuesto de servicios básicos año 1.....	Pág. 181
TABLA No.	96	Presupuesto de servicios básicos año 2.....	Pág. 181
TABLA No.	97	Presupuesto de servicios básicos año 3.....	Pág. 182
TABLA No.	98	Presupuesto de servicios básicos año 4.....	Pág. 182
TABLA No.	99	Presupuesto de servicios básicos año 5.....	Pág. 182
TABLA No.	100	Presupuesto de servicios básicos consolidado.....	Pág. 183
TABLA No.	101	Presupuesto de útiles de limpieza año 1.....	Pág. 184
TABLA No.	102	Presupuesto de útiles de limpieza año 2.....	Pág. 184
TABLA No.	103	Presupuesto de útiles de limpieza año 3.....	Pág. 185
TABLA No.	104	Presupuesto de útiles de limpieza año 4.....	Pág. 185
TABLA No.	105	Presupuesto de útiles de limpieza año 5.....	Pág. 186
TABLA No.	106	Presupuesto de útiles de limpieza consolidado.....	Pág. 186
TABLA No.	107	Depreciación de los activos de producción.....	Pág. 187
TABLA No.	108	Nueva depreciación de los activos de producción.....	Pág. 187
TABLA No.	109	Proyección de la depreciación de los activos de depreciación.....	Pág. 188
TABLA No.	110	Presupuestos de sueldos administrativos.....	Pág. 189
TABLA No.	111	Presupuesto del rol de provisiones sueldos administrativos.....	Pág. 189
TABLA No.	112	Presupuesto de mantenimiento de activos administrativos.....	Pág. 190
TABLA No.	113	Presupuesto de mantenimiento de activos administrativos.....	Pág. 190
TABLA No.	114	Presupuesto de suministros de oficina.....	Pág. 191
TABLA No.	115	Presupuestos de gastos de ventas.....	Pág. 192
TABLA No.	116	Depreciación de los activos de administración y ventas..	Pág. 192



TABLA No.	117	Nueva depreciación de los activos de administración.....	Pág. 193
TABLA No.	118	Proyección de la depreciación de los activos de administración.....	Pág. 193
TABLA No.	119	Amortización de los activos diferidos.....	Pág. 194
TABLA No.	120	Estructura de financiamiento.....	Pág. 194
TABLA No.	121	Tabla de amortización del préstamo.....	Pág. 195
TABLA No.	122	Estado de resultados.....	Pág. 197
TABLA No.	123	Flujo de caja.....	Pág. 199
TABLA No.	124	Balance general proyectado.....	Pág. 201
TABLA No.	125	Cálculo del punto de equilibrio año 1.....	Pág. 203
TABLA No.	126	Cálculo del TMAR.....	Pág. 207
TABLA No.	127	Flujo de fondos del inversionista.....	Pág. 208
TABLA No.	128	Cálculo del TMAR Y VAN.....	Pág. 211
TABLA No.	129	Análisis de sensibilidad.....	Pág. 213
TABLA No.	130	Recuperación de la inversión.....	Pág. 214
TABLA No.	131	Relación costo beneficio.....	Pág. 216
TABLA No.	132	Resumen de evaluación.....	Pág. 218
TABLA No.	133	Matriz de impacto ambiental.....	Pág. 223



GRÁFICOS

GRÁFICO No.	01	Variable sexo.....	Pág. 36
GRÁFICO No.	02	Tendencia histórica de la demanda.....	Pág. 37
GRÁFICO No.	03	Tendencia actual e histórica de la demanda.....	Pág. 41
GRÁFICO No.	04	Tasa de crecimiento poblacional.....	Pág. 45
GRÁFICO No.	05	Descripción de la muestra.....	Pág. 47
GRÁFICO No.	06	¿Qué tipo de alimentación consume usted habitualmente?.....	Pág. 51
GRÁFICO No.	07	Pregunta 2.....	Pág. 52
GRÁFICO No.	08	Pregunta 3.....	Pág. 53
GRÁFICO No.	09	Pregunta 4.....	Pág. 54
GRÁFICO No.	10	Pregunta 5.....	Pág. 55
GRÁFICO No.	11	Pregunta 7.....	Pág. 56
GRÁFICO No.	12	Pregunta 8.....	Pág. 58
GRÁFICO No.	13	Pregunta 9.....	Pág. 58
GRÁFICO No.	14	Pregunta 10.....	Pág. 59
GRÁFICO No.	15	Pregunta 15.....	Pág. 63
GRÁFICO No.	16	Pregunta 16.....	Pág. 64
GRÁFICO No.	17	Pregunta 17.....	Pág. 65
GRÁFICO No.	18	Tendencia futura de la demanda.....	Pág. 76
GRÁFICO No.	19	Variable sexo.....	Pág. 78
GRÁFICO No.	20	Proyección de la oferta segmento “D”.....	Pág. 83
GRÁFICO No.	21	Mercado de referencia.....	Pág. 85
GRÁFICO No.	22	Canal de distribución.....	Pág. 91



GRÁFICO No.	23	Etapas del estudio técnico.....	Pág. 94
GRÁFICO No.	24	Tasa de utilización del proyecto.....	Pág. 98
GRÁFICO No.	25	Macrolocalización del proyecto.....	Pág. 99
GRÁFICO No.	26	Microlocalización del proyecto.....	Pág. 101
GRÁFICO No.	27	Ubicación geográfica.....	Pág. 104
GRÁFICO No.	28	Cocina industrial.....	Pág. 105
GRÁFICO No.	29	Licuada industrial.....	Pág. 105
GRÁFICO No.	30	Refrigeración.....	Pág. 106
GRÁFICO No.	31	Asistente de cocina.....	Pág. 106
GRÁFICO No.	32	Equipo de sonido.....	Pág. 106
GRÁFICO No.	33	Televisor 29”.....	Pág. 107
GRÁFICO No.	34	Caja registradora.....	Pág. 107
GRÁFICO No.	35	Combo computador.....	Pág. 108
GRÁFICO No.	36	Teléfono de escritorio.....	Pág. 109
GRÁFICO No.	37	Teléfono fax.....	Pág. 109
GRÁFICO No.	38	Esquema de selección de personal.....	Pág. 116
GRÁFICO No.	39	Cadena de valor de la empresa.....	Pág. 118
GRÁFICO No.	40	Diagrama de fluido del servicio.....	Pág. 119
GRÁFICO No.	41	Matriz de Boston.....	Pág. 124
GRÁFICO No.	42	Proceso de marketing.....	Pág. 127
GRÁFICO No.	43	Proceso de restaurante.....	Pág. 127
GRÁFICO No.	44	Proceso de delicatessen.....	Pág. 128
GRÁFICO No.	45	Proceso de librería.....	Pág. 128
GRÁFICO No.	46	Proceso de cobranzas.....	Pág. 128



GRÁFICO No.	47	Proceso de servicio al cliente.....	Pág. 129
GRÁFICO No.	48	Proceso de administración financiera.....	Pág. 129
GRÁFICO No.	49	Proceso de recursos humanos.....	Pág. 129
GRÁFICO No.	50	Proceso de soporte de tecnología.....	Pág. 130
GRÁFICO No.	51	Organigrama.....	Pág. 133
GRÁFICO No.	52	Composición del dividendo por periodos y valores en dólares.....	Pág. 196
GRÁFICO No.	53	Flujo de fondos del inversionista.....	Pág. 209

ANEXOS

ANEXO "A".	Diseño del cuestionario.....	Pág. 246
ANEXO "B".	Lista de precios y costos de ventas.....	Pág. 251
ANEXO "C".	Costos financieros Banco Bolivariano.....	Pág. 257
ANEXO "D".	Procesos de producción.....	Pág. 259
ANEXO "E".	Figuras para futuro logotipo.....	Pág. 265



RESUMEN

La valoración de este proyecto estudia la posibilidad de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de servicios, expendio de comida vegetariana en el cantón Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, a través de la implementación de un restaurante de comida vegetariana, desde los puntos de vista de mercado, técnico y de rentabilidad económica.

Primero se desarrollará un estudio de mercado del producto “comida vegetariana”, donde se analiza la demanda, la oferta, precios y la comercialización. Al finalizar con este segmento, se deberá tener un claro enfoque de las condiciones actuales del mercado de comida vegetariana, que permita decidir si es conveniente la instalación del restaurante.

La segunda parte del proyecto comprende el análisis técnico del local que involucra: la localización más adecuada, diseño de las condiciones óptimas de trabajo así como: turno de trabajo laboral, cantidad y tipo de cada una de las maquinas necesarias para el proceso, capacidad, distribución física de los implementos y equipos dentro del local, áreas necesarias.

La tercera parte de este proyecto tiene que ver con el análisis económico de todas las condiciones de operación que previamente se determinaron en el estudio técnico, aquí se determinará la inversión inicial, los costos totales de operación, el capital de trabajo, cálculo del balance general inicial; lo que se desea es conseguir las cifras precisas para llevar a cabo la valoración económica.



En la siguiente unidad del proyecto, se tratará justamente sobre la evaluación económica de la inversión, al conocer una serie de valores sobre el mercado, la tecnología y demás precios implicados en la instalación y operación del restaurante, se presenta ahora el punto donde se determinará la rentabilidad económica de toda la inversión bajo juicios claramente específicos como el valor presente neto y la tasa interna de rendimiento.

Por último se presenta la evaluación ambiental, en el que se valorará el impacto ambiental que producirá la creación del restaurante vegetariano.



SUMMARY

The valuation of this project studies the possibility to carry out a study of feasibility for the creation of a micro-company, vegetarian restaurant in the Sacred Sunday canton, county of Sacred Sunday of the Tsáchilas, through the implementation of a restaurant of food vegetarian, from the market points of view, technician, and of economic profitability.

First a study of market of the product will be developed "eaten vegetarian", where it is analyzed the demand, the offer, prices, and the commercialization. When concluding with this segment, a clearing will be had it focuses of the current conditions of the market of food vegetarian that allows to decide if it is convenient the installation of the restaurant.

The second part of the project understands the technical analysis of the local that involves: the most appropriate localization, I design of the good conditions of work as well as: shift of labor work, quantity and type of each one of you scheme them necessary for the process, capacity, physical distribution of the implements and teams inside the local, necessary areas.

The third part of this project has to do with the economic analysis of all the operation conditions that previously were determined in the technical study, here the initial investment will be determined, the total costs of operation, the work capital, calculation of the initial general balance, what is wanted is to get the precise figures to carry out the economic valuation.

In the following unit of the project, it will be exactly on the economic evaluation of the investment, when knowing a series of values on the market, the technology and other prices implied in the installation and operation of the restaurant, it is presented the point now where the economic profitability of



the whole investment will be determined I lower clearly specific trials as the net present value and the internal rate of yield.

Lastly the environmental evaluation is presented, in that the environmental impact will be valued which will produce the creation of the vegetarian restaurant.



CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1. EL VEGETARIANISMO

El vegetarianismo es una filosofía de vida que va camino de cumplir dos siglos. La palabra vegetarianismo nació aproximadamente en 1838, sin que ello signifique la inexistencia de vegetarianos con anterioridad, sino que antes de esa fecha se hablaba de comida y dieta vegetal; los humanos llegan al intento por consumir alimentos que tengan un alto contenido nutricional como los vegetales y tratan de no comer carnes rojas en la medida de lo posible lo que se puede denominar como Estado de Aprendizaje-Acción¹. Una vez que la persona ha conservado el hábito Semi-vegetariano, este (a) se informa con mayor detenimiento por medio de seminarios, libros, revistas y otros medios la manera en que las carnes pueden ser reemplazadas, tanto; por vegetales, frutas, leguminosas, cereales, a lo que se lo conoce como Estado Conservación-Aprendizaje-Acción²

Finalmente para la explicación se puede decir que no todo el mundo sabe exactamente en qué consiste la alimentación de un vegetariano. Básicamente se puede decir que los vegetarianos son aquellos que excluyen de su dieta cualquier tipo de comida de procedencia animal. De este modo, además de no comer carne (ni roja ni blanca), tampoco consumen aves ni pescado; aunque sí huevos y productos lácteos. En este tipo de alimentación son protagonistas la soya, los cereales, las legumbres, las frutas seguidas de otras oleaginosas.

¹ Fuente Internet: www.es.wikipedia.org

² Fuente Internet: www.es.wikipedia.org



1.1.1. TIPOS DE VEGETARIANISMO

Muchas son las variantes que pueden englobarse dentro del movimiento vegetariano, siendo algunas más radicales que otras; a continuación se detallan algunas de estas corrientes y conceptualizaciones³

- *Semi-vegetarianos*.- Este grupo se considera el menos radical, ya que evita consumir carnes rojas sin embargo creen posible comer pollo y pescado.⁴
- *Ovo-lacto-vegetarianos*.- Evitan el consumo de carnes rojas, pollo, pescado y mariscos, sin embargo consumen leche y huevo.⁵
- *Lacto-vegetarianos*.- Evitan las carnes rojas, pollo, huevo, pescado y mariscos, pero consumen leche.⁶
- *Ovo-vegetarianos*.- Evitan las carnes rojas, pollo, leche, pescado y mariscos, pero consumen huevo.⁷
- *Veganos*.- Constituyen la máxima expresión del vegetarianismo ya que solo se alimentan de productos que no sean de origen animal.⁸
- *Macrobióticos*.- Se trata de una forma extrema de vegetarianismo en combinación con ideas derivadas de la filosofía Zen budista, su dieta se basa en el consumo de arroz integral y algunas verduras.⁹
- *Crudívoros*.- Este grupo sólo se alimenta de productos vegetales sin cocinar. Por ejemplo, no se alimentan de pasta, ni cuecen las verduras, etc.¹⁰
- *Frutívoros*.- Un refinamiento del grupo anterior son los frutívoros. Este grupo sólo se alimenta de frutas y frutos secos. Cabe decir que este es un modo de vida y alimentación un tanto arriesgado, dado que no está demasiado claro

³ Fuente Internet: www.es.wikipedia.org. Vida sana

⁴ Fuente Internet: www.es.wikipedia.org. Vida sana

⁵ Fuente Internet: www.es.wikipedia.org. Vida sana

⁶ Fuente Internet: www.es.wikipedia.org. Vida sana

⁷ Fuente Internet: www.es.wikipedia.org. Vida sana

⁸ Fuente Internet: www.es.wikipedia.org. Vida sana

⁹ Fuente Internet: www.es.wikipedia.org. Vida sana

¹⁰ Fuente Internet: www.es.wikipedia.org. Vida sana



que el organismo pueda disponer de todos los nutrientes necesarios para mantener un óptimo estado de salud.¹¹

- Granivorianos.- Como su nombre indica, propugnan el consumo de alimentos en grano. Los granivorianos, como los vegetarianos, eliminan de su alimentación la carne y los productos de origen animal.¹²

1.1.2. VENTAJAS DEL VEGETARIANISMO

La dieta vegetariana es perfectamente satisfactoria desde el punto de vista nutritivo y ofrece numerosas ventajas sanitarias las cuales se citan a continuación:¹³

- Es pobre en grasas saturadas y en colesterol; por consiguiente, es una dieta que *previene las enfermedades cardiovasculares* y disminuye el riesgo de padecer cánceres de: mama, útero, próstata y colon.
- Es rica en fibra alimentaria y evita así problemas del tránsito intestinal como el estreñimiento y mejora la diabetes.
- Al contener una menor cantidad de proteínas no sobrecarga los riñones, es además una dieta poco tóxica que limpia el organismo.
- Es rica en potasio y pobre en sodio mejorando la presión arterial, es una dieta recomendable para los hipertensos.
- El hígado y el páncreas responden muy bien a la práctica vegetariana.
- Es rica en magnesio, por lo que previene algunos problemas del ritmo cardiaco, de depresión nerviosa y la formación de cálculos oxálicos de la orina.
- Contiene una cantidad óptima de proteínas que garantiza un buen estado nutricional y evita una hiperestimulación del metabolismo, disminuyendo el estrés.

¹¹ Fuente Internet: www.es.wikipedia.org. Vida sana

¹² Fuente Internet: www.es.wikipedia.org. Vida sana

¹³ Fuente Internet: www.es.wikipedia.org. Vida sana



- Entre los vegetarianos hay una menor frecuencia de casos de hemorroides, de accidentes vasculares, cerebrales y de infecciones urinarias.
- Tiene un buen aporte de fósforo y calcio.
- Es una dieta relativamente baja en calorías que sacia fácilmente.

1.1.3. LA EVOLUCIÓN DE LOS VEGETARIANOS

La mayoría de las personas vegetarianas pasan por un proceso muy lento hasta llegar a reemplazar su alimentación habitual a una alimentación muy equilibrada, a continuación se describirá el proceso general de todo Vegetariano:

“Estado de Conciencia - Aprendizaje”¹⁴

Las personas llegan a un estado de análisis de su alimentación actual ya que surge la gran inquietud de cambiar sus hábitos alimenticios, generalmente existen algunos factores como: Recomendación médica, metas para reducir peso, búsqueda de una mejor alternativa de cuidar su salud, ciertas personas pertenecen alguna religión por ejemplo los dogmáticos quienes creen que deben basar su alimentación en vegetales, entre otros motivos que influyen en el consumidor potencial a cambiar su hábito alimenticio.

Una vez que pasa la etapa de conciencia, los consumidores potenciales inician su etapa de aprendizaje en la cual están dispuestos a recibir y/o buscar información, la cual es proporcionada por médicos, centros integrales, Internet, revistas, libros, grupos de personas del entorno quienes han elegido la opción de comer más sano y otros.

“Estado de Aprendizaje - Acción”¹⁵

Posteriormente, llegan al intento por consumir alimentos que tengan un alto contenido nutricional como los vegetales y tratan de no comer carnes rojas en la

¹⁴ Fuente Internet: www.es.wikipedia.org

¹⁵ Fuente Internet: www.es.wikipedia.org



medida de lo posible, sin embargo, ya que éste es un proceso muy lento, creen posible comer pollo y pescado.

Es muy difícil que las personas se mantengan en esta etapa, puesto, que las costumbres familiares están muy arraigadas especialmente en Sudamérica, las personas con este estilo de alimentación se ajustan con la clasificación de los Semi-Vegetarianos.

“Estado Conservación- Aprendizaje- Acción”¹⁶

Una vez que la persona ha *conservado* el hábito Semi-vegetariano, éste(a) se informa con mayor detenimiento, la manera en que las carnes pueden ser reemplazadas tanto por vegetales, frutas, leguminosas, cereales y otros; a través de: seminarios, acudiendo a un centro integral, libros, revistas especializadas, Internet y otros.

Este estado sigue gradualmente, luego del Semi vegetarianismo sigue el *Ovo-lacto-vegetariano Lacto-vegetariano, Ovo-vegetariano* para llegar al Vegetarianismo completo o Veganismo.

Muy pocos individuos llegan a los extremos del Vegetarianismo 1, los cuales los señalamos a continuación: *Macrobióticos, Crudívoros* Frutívoros, Granivorianos.

1.2. EL VEGETARIANISMO EN EL ECUADOR

1.2.1. IMPORTANCIA DEL VEGETARIANISMO EN EL ECUADOR

Actualmente se vive en una época en que el progreso es rápido. La fuente de conocimiento desde el renacimiento ha culminado en una tecnología muy avanzada, la exploración del espacio y la manipulación del ADN; lo que ha permitido poner una venda en los ojos en cuanto a un mayor conocimiento de la relación entre humanos-tierra.

¹⁶ Fuente Internet: www.es.wikipedia.org



Un punto de vista menos positivo, arroja disparatadas cifras en los costes que para la salud pública conlleva la alimentación carnívora. Las llamadas "enfermedades de la civilización"¹⁷ (obesidad, estreñimiento, hemorroides, diabetes, cáncer de colon, infarto y otras enfermedades coronarias...) se sitúan en la cresta de la ola. Los médicos recomiendan medicinas antes que cambio de hábitos. La medicina trata las causas de las enfermedades, pero no las previene. Además no las trata naturalmente.

El futuro de la proteína animal recae en la ingeniería genética; todas las compañías multinacionales están desarrollándola, y ya se han "fabricado" algunos animales cuyo código genético ha sido modificado: Por ejemplo un cerdo con genes humanos, que padece de artritis, es cojo y casi no se puede mover. Hay varias técnicas, como la clonación, que permiten obtener una vaca perfecta, una máquina de leche y carne, que puede ser reproducida idénticamente un millón de veces o más. Ya es posible reducir seres que semejen a máquinas de producción de comida, hasta el punto de "fabricar" pollos sin plumas, sin muslos, sin pico, a los que se les suministra comida y que simplemente se sientan y engordan, durante su corta vida de sólo siete semanas. Los experimentos genéticos sobre los animales obviamente ofrecen atractivas posibilidades para la insaciable hambre de comercio.

El mundo está sumido en una crisis medioambiental. La ganadería produce una salvaje cantidad de estiércol que va a parar a nuestros ríos, lagos y mares; así como enormes cantidades de pesticidas y fertilizantes químicos que se utilizan para cultivar comida para animales. Desde 1970 se han venido quemando más del 25% de los bosques americanos para

¹⁷ Fuente Internet: www.es.wikipedia.org



poder sembrar en ellos alimentos para ganado. La sequía, principal problema contemporáneo, se ve acentuada con la cantidad de agua que se emplea para cultivar estos campos; más de la mitad del agua que se consume en Estados Unidos se destina a estos cultivos.

La salud, el bienestar de los animales y la ecología, seguirán jugando un importante papel en influenciar a las personas sobre la adopción de una dieta vegetariana. Pero también hay una cuarta razón, que es el impacto que produce en el Tercer Mundo el consumo masivo de carne que hacen en Europa y Norteamérica. La Dra. Susan George, explica y analiza las formas en que las estrategias de los países dominantes crean y fomentan la pobreza en los dominados. Cada año, muere de desnutrición un número de personas equivalente a la mitad de la población de España. En Estados Unidos, el 70% de los cereales cultivados se destinan al ganado, mientras que hay 20 millones de personas en el mundo que padecen de hambre crónica.¹⁸ Pero el vegetarianismo debe ser entendido como una de las acciones fundamentales que todo individuo puede desarrollar para sembrar armonía. Es una forma directa para contribuir a mejorar el mundo.

Por otro lado la inequidad social en América Latina es una de las más altas en el mundo y se ha agravado durante las dos últimas décadas. Centroamérica y el Área Andina son las dos regiones que sobresalen del continente. Este fenómeno en el Ecuador ha sido históricamente muy alto, en cuanto a la distribución de los activos productivos.¹⁹

La importancia del vegetarianismo en Ecuador, abarca las facetas antes mencionadas y además; los aspectos económicos como: la creación de nuevos restaurantes vegetarianos los mismos que a la postre genera ingresos que al

¹⁸ El libro de la Dra. Susan George, How the Other Half Dies (Como muere la otra mitad)

¹⁹ Fundación José Peralta; Ecuador: su realidad, 12º Edición actualizada, pág. 39,40 2007



ser debidamente canalizados ingresan a las arcas fiscales contribuyendo al desarrollo del país, mientras que en lo social deberíamos considerar como beneficio a la generación de empleo que con esto se lograría fomentar, si consideramos que la evolución reciente de la distribución del ingreso, la pobreza y el desempleo es una lacra social que azota a nuestros pueblos, especialmente a los más olvidados.

Ecuador es un país que tiene abundancia y diversidad de recursos naturales, pero sobre esto se ha caracterizado por la persistencia de obstáculos para su desarrollo social y la consolidación de condiciones que permitan una democracia participativa y estable. El Ecuador se caracteriza por una alta concentración en el acceso a la tierra, el capital y los activos productivos, la presencia de sectores medios débiles y una gran cantidad de estrato popular que está en condiciones de subsistencia. Por lo tanto al generar fuentes de trabajo para compatriotas en nuestro país, producirá un cambio en las políticas económicas y sociales donde se supere los obstáculos históricos que han limitado el desarrollo humano y la consolidación de la democracia en el país.

1.2.2. IMPLEMENTACIÓN DE LUGARES DE CONSUMO DE PRODUCTOS VEGETARIANOS

La implementación de nuevos establecimientos de comidas vegetarianas en el sector no ha sido significativo de acuerdo a las nominas para los permisos de funcionamiento que mantiene el Ministerio de Gobierno a través de la Subintendencia de Policía.

**TABLA No. 1
RESTAURANTES VEGETARIANOS EN STO. DGO.**

ORD.	RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
1	DELICIAS VEGETARIANAS	Babahoyo (Ibarra y Tulcan)
2	MR. NATURAL	San Miguel y Galapagos
3	LA VIÑA	Tulcan y Babahoyo
4	LOS OLIVOS	Av. 3 de Julio (Iloja y San Miguel)
5	LA HORTIGA	Ambato y Machala
6	LA MANO PODEROSA	29 de Mayo e Ibarra

FUENTE: Subintendencia de Policía de Santo Domingo de los Colorados
ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea



CAPITULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

RESTAURANTE.- el restaurante ofrecerá un servicio de alimentación sana, cuya ventaja competitiva será el de ofrecer la comida típica ecuatoriana al estilo vegetariano. Los ingredientes que se utilizarán son los que se adquieran en el mercado local y de ser necesario importados, además se incrementará un servicio de delicatessen, librería y frutería a discreción

El menú principal del que se podrá disfrutar se detalla a continuación:

- Guatita
- Fritadas
- Carne a la plancha
- Aguas aromáticas y té
- Jugos naturales

Los servicios descritos, contarán en lo posterior con la opción de atención a domicilio El local estará equipado con refrigeradores y todos los implementos necesarios para el expendio de comida, productos y otros platillos (salsas) vegetarianas, algunos de estos productos se describen a continuación

Salsas.-

Salsa agridulce
Salsa blanca con manteca vegetal y agua
Salsa blanca espesa
Salsa blanca liviana
Salsa blanca mediana
Salsa blanca muy espesa
Salsa cremosa de espinaca
Salsa de aceitunas
Salsa de champiñones con nata
Salsa de hongos



Salsa de manzana
Salsa de pepinos con mayonesa
Salsa de perejil y ajo
Salsa de tomate
Salsa de Tomate Clásica
Salsa de tomate con muzzarella
Salsa de tomates licuada
Salsa elaborada con distintas hierbas
Salsa gustosa de arroz integral y jugo de limón
Salsa rápida y liviana de tomates
Salsa rica de zanahorias y espinaca
Salsa sencilla de perejil
Salsa verde con hojas de berro y perejil
Salsa Vinagreta
Vinagreta

Librería.- Como novedad se implementará la venta de libros; para el caso existirá un lugar adecuado para su exhibición en aparadores especialmente diseñados para esta finalidad. Los libros que se expenderán en esta área están fundamentalmente relacionados con temas de alimentación vegetariana y mejora de la calidad de vida, entre los libros más importantes a comercializarse constan:

- Adelgazar comiendo sano
- El perdón
- Planeta vegetariano
- Equilibrado y vegetariano
- Un viaje de un duende vegetariano



2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

“La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”²⁰

2.2.1. HISTÓRICO

COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA

El comportamiento histórico de la demanda se presenta en el siguiente cuadro, el cual se calculó en base a la PEA total con relación al segmento meta

TABLA No. 2

COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA			
	DEMANDA (N° DE PERSONAS)		
AÑO	PEA TOTAL	SEGMENTO "D"	
2001	101.423	21036	27128
2002	105.176	21815	
2003	109.067	22622	
2004	113.103	23459	
2005	117.287	24327	
2006	121.627	25227	
2007	126.127	26160	
2008	130.794	27128	
2009	135.633	28132	

FUENTE: INEC, IV Censo de Población y V de vivienda 2001

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

El cálculo de la demanda histórica se realizó en base a una regla de tres bajo el siguiente criterio tomando como referencia la demanda actual:

$$Personas\ del\ segmento\ D_{(t-1)} = \frac{Personas\ del\ segmento\ D_1 * PEA_{(t-1)}}{PEA_t}$$

²⁰ Baca Gabriel, “Evaluación de Proyectos, cuarta edición Pág. 17, abril 2003, Mc Graw Hill, México, D.F.



DONDE:

Personas del segmento D (t-1) = Cantidad de personas del periodo anterior

Personas del segmento D (t) = Cantidad de personas del periodo actual

PEA (t-1) = PEA periodo anterior

PEA (t) = PEA periodo actual

PARA EL AÑO 2001

$$\text{Personas de lsegmento } D_{(t-1)} = \frac{27128 * 101423}{130794}$$

$$\text{Personas del segmento } D_{(t-1)} = 21036.15$$

PARA EL AÑO 2002

$$\text{Personas de lsegmento } D_{(t-1)} = \frac{27128 * 105176}{130794}$$

$$\text{Personas del segmento } D_{(t-1)} = 21814$$

PARA EL AÑO 2003

$$\text{Personas de lsegmento } D_{(t-1)} = \frac{27128 * 109067}{130794}$$

$$\text{Personas del segmento } D_{(t-1)} = 22621$$

De la forma expuesta se calculó para el resto de años

Este criterio se utilizó para retroceder hacia el año 2001



Tal como se observa en el cuadro, existe una tendencia creciente de la demanda, por el crecimiento poblacional equivalente al 3,7 % en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados

GRÁFICO No. 1



FUENTE: Comportamiento histórico de la demanda
ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

2.2.2. PRESENTE

2.2.2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- **NECESIDADES DE INFORMACIÓN**

La demanda actual proviene de la información obtenida de la investigación de mercado, se la presenta en la siguiente tabla:

TABLA No.3
DEMANDA ACTUAL

AÑO	DEMANDA (N° PERSONAS)		TOTAL DEMANDA
	PEA TOTAL	SEGMENTO "D"	
2008	130794	27128	27128

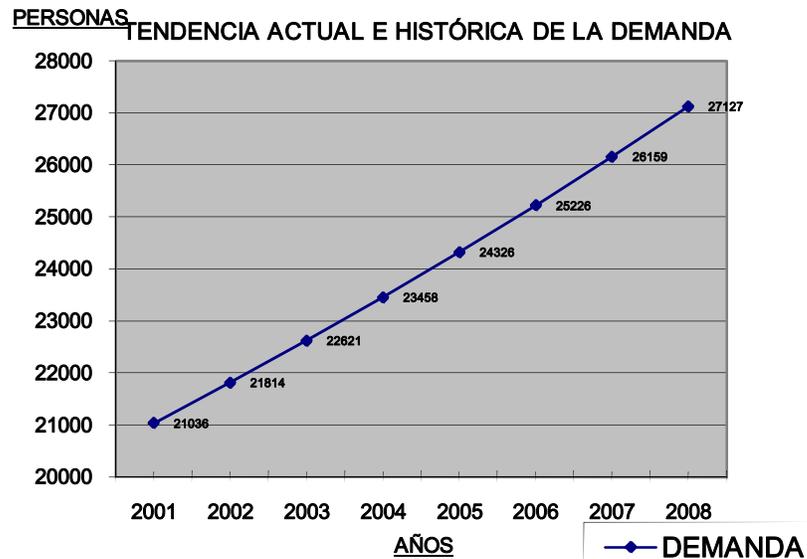
FUENTE: Cuadro comportamiento histórico de la demanda
ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

La demanda actual corresponde a la cantidad de personas que se encuentran en un rango de ingresos de 700 a 1000 dólares



El siguiente gráfico muestra la tendencia histórica y actual de la demanda del proyecto establecida en el proceso de segmentación

GRÁFICO No. 2



FUENTE: Investigación de mercados
ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

Como se puede apreciar en el gráfico, la demanda tiene una tendencia creciente, lo cual es un factor favorable para las aspiraciones del proyecto

• PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Investigación de mercados se debe adecuar y acomodar a una nueva situación de competencia, debido a la saturación de mercados concentrados en segmentos específicos o nichos de mercado, es necesario desarrollar técnicas y tecnologías especialmente influidas por la investigación de mercados para poder afectar esos mercados²¹

²¹ INVESTIGACIÓN INTEGRAL DE MERCADOS, Un enfoque para el siglo XXI, José Nicolás Jany, segunda edición, Introducción.



En el mundo el ser humano va en busca de productos y servicios que satisfagan sus necesidades, lo cual ha obligado a productores a investigar, observar y analizar cómo responder a tales necesidades

En Ecuador las empresas y PYMES, utilizan la Investigación de mercado como enlace entre la organización y su entorno de mercado e implica la especificación, recolección, el procesamiento, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender ese ambiente de mercado, identificar sus problemas y oportunidades, así como a desarrollar y evaluar cursos de acción

Para la creación e implementación del proyecto en estudio no se tiene una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo; de igual forma sí las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente, igualmente que tipo de clientes son los interesados en comprar nuestros productos, además no se cuenta con la información sobre un precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

También se desconoce el tamaño óptimo del negocio a instalar y sus respectivos canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desearía colocar y cuál es su funcionamiento

- **OBJETIVOS**

- a) Establecer la existencia de una demanda insatisfecha real para el restaurante de Comida Vegetariana dentro de la población santodomingueña



- b) Definir la características del consumidor-tipo que tendrá el servicio de comida vegetariana con el fin de encaminar todas las estrategias a este segmento
 - c) Analizar y determinar la oferta del servicio de comida vegetariana con el fin de conocer las posibilidades de captar mercado y los servicios sustitutos que tiene este proyecto dentro de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados
 - d) Definir las mejores estrategias de comercialización, enfocadas a la realidad en el que se va a desenvolver el proyecto, con el fin de lograr el mayor volumen de ventas
 - e) Fijar los precios más convenientes acorde con la situación económica de los usuarios y de la competencia, a fin de originar ingresos de operación atractivos para el inversionista
- **DISEÑO MUESTRAL**
POBLACIÓN OBJETIVO

DESCRIPCIÓN DEL CONSUMIDOR.-

Los consumidores que demandan este tipo de productos tienen un nivel económico y cultural elevado, por el mismo hecho de que el precio de la alimentación saludable es un poco más costoso que la alimentación tradicional

El procedimiento para determinar la población objetivo se logrará con la segmentación del mercado la cual nos permitirá determinar el grupo de clientes, mas adecuado para el proyecto, en donde se deberá enfocar todo el esfuerzo de mercadotecnia



SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Uno de los componentes más importantes de la mercadotecnia es la satisfacción de las necesidades del consumidor y, precisamente una manera de hacerlo es aplicando la herramienta de segmentación, apoyado fuertemente en la investigación de mercados. Existen muchos criterios sobre segmentación y selección del mercado meta, sin embargo el proceso mas utilizado en el campo de la mercadotecnia es el que se presenta a continuación y consta de 4 pasos fundamentales²²

IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

Consiste en identificar que tipos de variables le ayudan a segmentar el mercado (identificar grupos de consumidores con características afines al interior del grupo y con claras características diferentes entre los grupos) y de alguna manera permitirá identificar mejor las características de los clientes. Una vez identificadas las variables, se procede a aplicarlas al negocio motivo, con lo que se obtienen los segmentos del mercado

IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES DE MACRO SEGMENTACIÓN

Para el caso del presente proyecto se han definido las siguientes variables de macro segmentación

²² MORENO, Oscar, Marketing de servicios, recomendación para segmentar los mercados, archivo pdf, Pág. 1



TABLA No. 4
VARIABLES DE MACRO SEGMENTACIÓN

VARIABLE	SEGMENTOS
ÁREA GEOGRÁFICA	<ul style="list-style-type: none">• DENTRO DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS• FUERA DE SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS
OCUPACIÓN	<ul style="list-style-type: none">• PERTENECE A LA PEA• NO PERTENECE A LA PEA

FUENTE. Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

ÁREA GEOGRÁFICA

El área geográfica es la delimitación física donde se pensará investigar el mercado y donde incidirá el proyecto

El siguiente gráfico muestra el área de incidencia del proyecto en donde se investigó el mercado

GRÁFICO No. 3
UBICACIÓN GEOGRÁFICA



FUENTE. Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea



OCUPACIÓN

Corresponde a la identificación de la PEA de Santo Domingo de los Colorados, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

La PEA comprende a todas las personas, que se encuentran trabajando, están de vacaciones, licencia de un empleo o están buscando activamente un empleo²³

Las estadísticas del Ecuador, lamentablemente registran personas desde los 6 años de edad dentro de su PEA

Para el caso de las dos variables se descubrieron cuatro segmentos, de los cuales se han seleccionado, como base la ciudad de Santo Domingo de los Colorados y dentro de esta, la PEA.

IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES DE MICRO SEGMENTACIÓN

Para el caso del presente proyecto, se han definido las siguientes variables de micro segmentación

**TABLA No. 5
VARIABLES DE MICROSEGMENTACIÓN**

VARIABLE	SEGMENTOS
DISPOSICIÓN A COMIDA SALUDABLE O VEGETARIANA	SI NO
INGRESOS	<200 Entre 201 y 500 Entre 501 y 700 Entre 701 y 1000 Más de 1000

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

²³ Definición del Banco Central del Ecuador



DISPOSICIÓN A COMIDA SALUDABLE O VEGETARIANA

Son aquellas personas que estarían dispuestas a consumir comida saludable o vegetariana. Para ello se planteó la pregunta 7 de la encuesta, la cual servirá para filtrar la información y definir los perfiles resultantes. Por tanto, el segmento escogido dentro de esta variable son aquellas personas que tienen disposición a sustituir su alimentación diaria por una saludable o vegetariana.

INGRESOS

Corresponde al nivel de ingresos mensuales, que pueden ser destinados para el consumo de alimentación saludable. Esta será la variable que permitirá evaluar los perfiles resultantes y seleccionar el mercado meta

DEFINICIÓN DE LOS PERFILES RESULTANTES

Perfiles significa la información detallada de las características específicas de los clientes que integran ese segmento y que va a determinar si el segmento es o no atractivo para los intereses del negocio. Esta información detallada se obtiene de la investigación de mercado.²⁴

En conclusión, los perfiles que se definirán a continuación corresponden al nivel de ingresos de la PEA dentro de la ciudad de Santo Domingo de los Colorados que está dispuesta a sustituir su alimentación diaria por una vegetariana, obteniendo los siguientes segmentos:

La población objeto de estudio que sirvió para determinar los perfiles descritos a continuación, se presenta en el siguiente cuadro:

²⁴ MORENO, Oscar, Marketing de servicios, recomendación para segmentar los mercados, archivo pdf. Pag 2



TABLA No. 6
PEA
SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS

SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS							
CATEGORÍA EN OCUPACIÓN							
ÁREA	1	2	3	4	5	6	7
	TOTAL POBLACIÓN	PEA TOTAL	PATRONO SOCIO	CUENTA PROPIA	TOTAL (3 +4)	PARTICIPACIÓN PEA 2/1 %	PARTICIPACIÓN PATRONO Y CUENTA PROPIA (5/1) %
STO. DGO.	287 018	101 423	10054	34870	44924	35.34%	15.65%

FUENTE: INEC, IV Censo de población y V de vivienda, 2001
ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

Según el cuadro, se pudo definir que la PEA total de Santo Domingo de los Colorados corresponde a 101.423 personas.

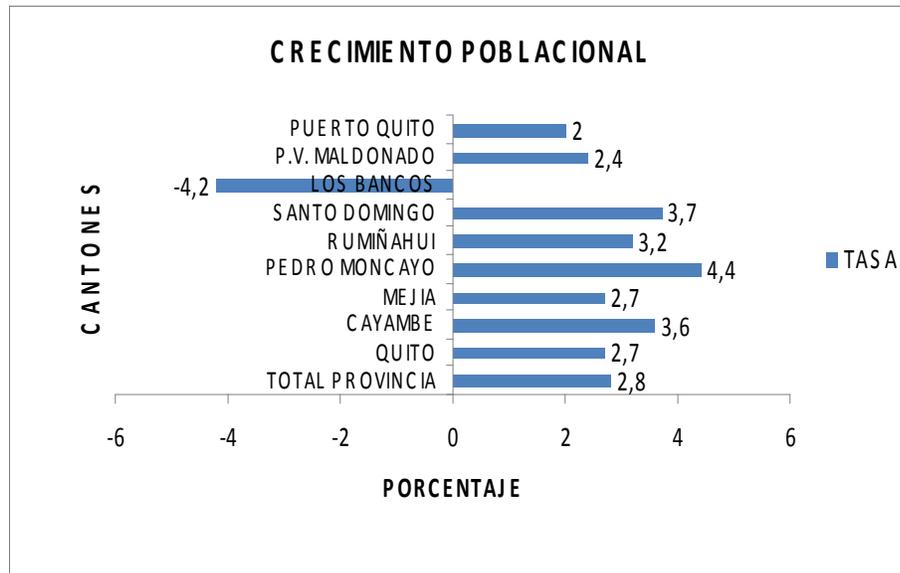
Esta información estadística corresponde al año 2001, por lo que es necesario hacer una proyección al año 2008 con la tasa de crecimiento poblacional de Santo Domingo de los Colorados, equivalente al 3,7 % anual²⁵

El siguiente gráfico muestra las tasas de crecimiento de la provincia de Pichincha y dentro de esta la ciudad de Santo Domingo de los Colorados.

²⁵ INEC, IV Censo de población y V de vivienda, 2001, www.inec.gov.ec



GRÁFICO No. 4
TASAS DE CRECIMIENTO POBLACIONAL



FUENTE: INEC, IV Censo de población y V de vivienda, 2001, www.inec.gov.ec
ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

Por lo tanto, la población objeto de estudio correspondiente a la PEA al año 2008 es de **130794** personas. Para el análisis de los perfiles resultantes se utilizó la siguiente muestra:

Población objeto de estudio: PEA de la Ciudad de Santo Domingo de los Colorados equivalente a **130794**



TABLA No. 7

PROYECCIÓN AL AÑO 2009 DEL CRECIMIENTO DE LA PEA SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS

AÑO	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
PEA	101.423	105.176	109.067	113.103	117.287	121.627	126.127	130.794	135.633
DE CRECIMIENTO 3,7 %	3.753	3.891	4.035	4.185	4.340	4.500	4.667	4.839	
PEA TOTAL	105.176	109.067	113.103	117.287	121.627	126.127	130.794	135.633	

FUENTE: Cuadro de tasas de crecimiento poblacional
ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

PRUEBA PILOTO

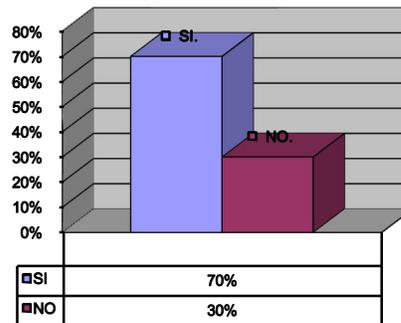
La prueba piloto tiene como objeto probar todos los aspectos de la encuesta (cuestionario). Por medio de la prueba piloto se determinará el tamaño óptimo de muestra de los posibles demandantes de comida vegetariana basándose en la pregunta base. Con estas observaciones, se puede conocer la probabilidad de éxito o fracaso en la pregunta y aplicando la fórmula de cálculo del método probabilístico se determinará el tamaño de la muestra.

Aplicando la prueba piloto realizada el 8 de julio del 2008 se obtuvo los siguientes resultados:



✓ ¿Estaría dispuesto a sustituir su alimentación diaria por una saludable y/o vegetariana?

GRÁFICO No. 5: Descripción de la muestra



FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

Como se puede apreciar en el gráfico el 70% de los encuestados respondieron que si están dispuestos a sustituir su alimentación diaria por una vegetariana, mientras que el 30% respondió lo contrario. Esta información sirve de filtro para calcular el tamaño de la muestra.

DATOS:

NC = 93,00 %

p = 70 %

q = 30 %

N = 130794

z = 1.81

e = 7,00 %



DONDE:

NC = nivel de confianza. Debido a que la tabla z contiene valores sólo para el área que está por encima o por debajo de la media, se debe dividir el 93% por 2, produciendo 0.4650. Luego se halla el valor de Z, correspondiente a un área de 0.4650, el cual es **Z = 1,81**; así para construir un intervalo de confianza del 93 %, simplemente se especifica un intervalo de 1,81 errores estándar por encima y por debajo de la media muestral²⁶

p = Probabilidad de que la persona esté dispuesta a sustituir su alimentación diaria por una vegetariana

q = Probabilidad de que la persona no esté dispuesta a sustituir su alimentación diaria por una vegetariana

N = Población objeto de estudio

z = Coeficiente de estandarización de la curva normal

e = Error estándar o valor alfa

(NOTA: EL 93 % de nivel de confianza requiere encontrar un área en la campana de la distribución normal, por lo tanto se debe dividir $0,93/2 =$ **0,4650** este valor representa el área, el mismo que se lo debe hacer coincidir en la tabla de distribución normal, el cual nos da un valor de z de $1.8 + 0.01 =$ **1.81**)

Fórmula

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

²⁶ Estadística aplicada a los negocios y la economía, Tercera edición, Allen L. Webster; McCrawHill, 2001, pág. 171



$$n = \frac{1.81^2(70\%)(30\%)(130794)}{[(7\%)^2(130794-1)] + [(1.81)^2(70\%)(30\%)]}$$

$$n = \frac{89983.7869}{(639.89060) + (0.68798)}$$

$$n = \frac{89983.7869}{641.573681}$$

$$n = \underline{140}$$

TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de muestra aplicando la fórmula anterior, equivale a 140 personas

Los resultados de cada pregunta de la población general se presentan a continuación:

DISEÑO Y ESCOGITAMIENTO DE INSTRUMENTOS

OBSERVACIÓN.-

Para el diseño y escogitamiento de instrumentos, se subdividirá en dos categorías: el tipo de observación y el instrumento, para la primera se debe recordar que “de acuerdo con los medios utilizados, con el grado de participación del observador, el lugar donde se realiza y con los observadores, la observación se clasifica en diferentes tipos”²⁷

La observación será de Campo ya que se realizó en el lugar donde se da el fenómeno observado

²⁷ MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN, Lourdes Munich, Ernesto Ángeles, editorial Trillas, sexta reimpresión, diciembre 1997, Pág. 50



CUESTIONARIO

Se desarrolló de acuerdo a los parámetros exigidos en metodología de la Investigación **VER ANEXO "A"**

RECOLECCIÓN DE DATOS Y ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

ENCUESTA

I. INFORMACIÓN GENERAL

EDAD:

SEXO:

LUGAR DE RESIDENCIA:

LUGAR DE TRABAJO:

II. CUESTIONARIO

1 ¿Qué tipo de alimentación consume usted habitualmente?.

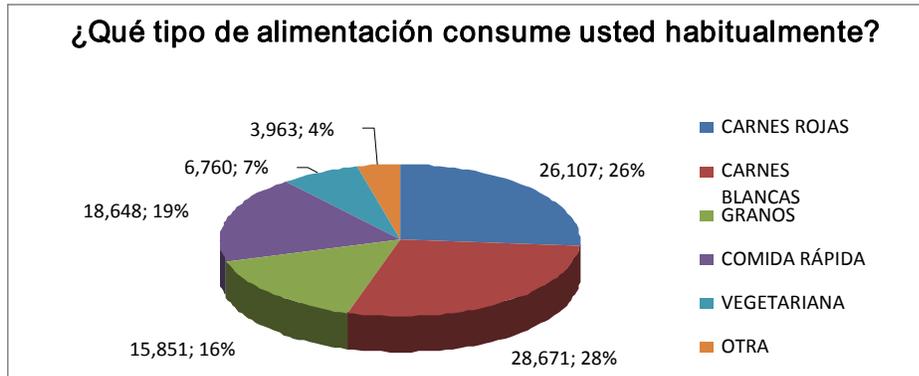
Marque una o varias respuestas

- a) Carnes rojas
- b) Carnes blancas
- c) Granos
- d) Comida rápida
- e) Vegetariana
- f) Otra

Especifique.....



GRÁFICO No. 6



FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

ANÁLISIS.- El 7% de las 135633 personas de la PEA de Santo Domingo de los Colorados es vegetariano; esto se debe a que no se ha aplicado la herramienta de marketing para este sector de la industria.

2 ¿Ha tenido algún problema de salud con la alimentación no vegetariana antes descrita?

SI 25 NO 115 = 140

Si su respuesta es Si ¿Qué problemas ha tenido?

De los que contestaron SI

Problemas de alimentación que ha tenido

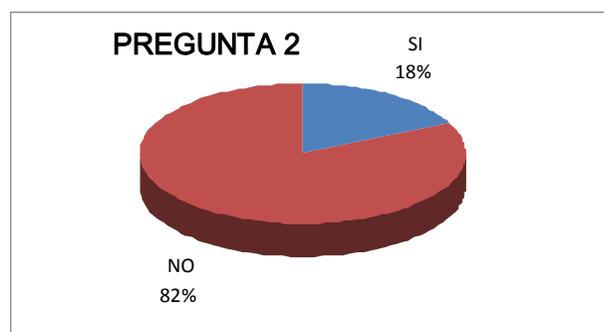


TABLA No. 8
PROBLEMAS DE ALIMENTACIÓN

CONCEPTO	FRECUENCIA
DOLORES	2
EN EL COLON	2
ESTREÑIMIENTO	1
GASTRITIS	7
HÍGADO GRASOSO	1
INFECCIÓN	2
INTOXICACIÓN	1
PERITONITIS	1
SOBREPESO	2
TIROIDES	3
ÚLCERA	3
PREGUNTAS EN BLANCO	115
TOTAL	140

FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

GRÁFICO No. 7



FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea



ANÁLISIS.-

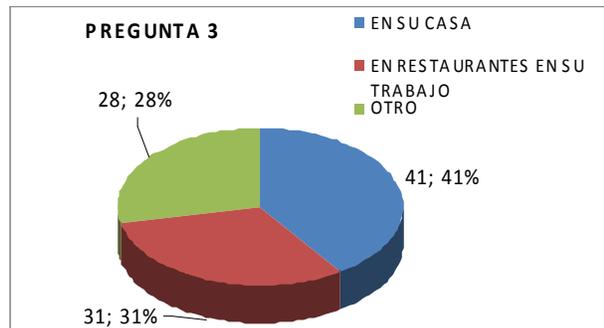
El 82 % de los encuestados no han tenido problemas de salud, lo cual puede atribuirse a que la mala alimentación tiene sus efectos cuando las personas están en avanzadas edades

3 ¿En qué lugar usted se alimenta habitualmente?

CONCEPTO	FRECUENCIA
a) En su casa	76
b) En restaurantes en su trabajo	58
c) Otro	53

Especifique-----

GRÁFICO No. 8



FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

ANÁLISIS.- La preferencia por el lugar en donde alimentarse es el hogar debido a que es el lugar más sano donde pueden alimentarse las personas



4 ¿Conoce usted lo beneficioso que resulta consumir comida vegetariana?

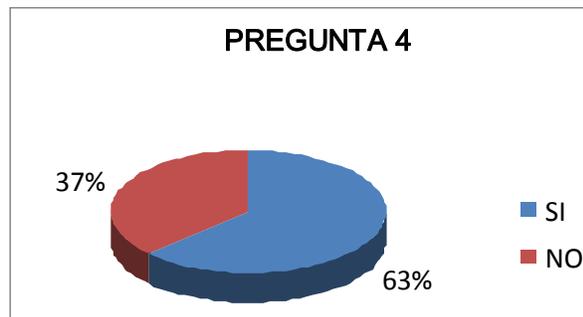
**TABLA No. 9
PREGUNTA 4**

CONCEPTO	FRECUENCIA
SI	88
NO	52

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

GRÁFICO No. 9



FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

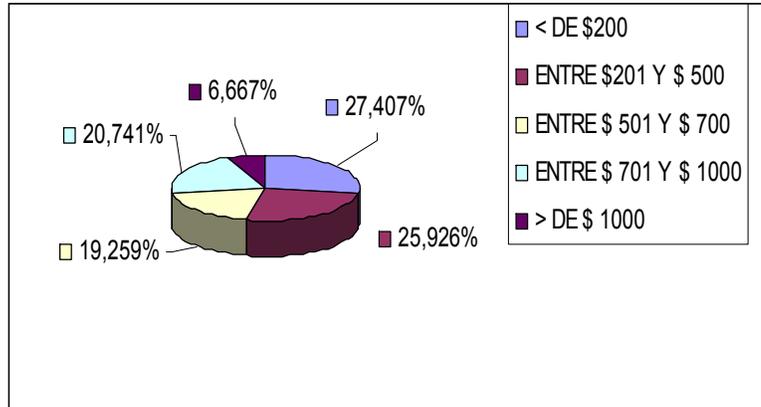
ANÁLISIS.- El 63% de las personas conoce de los beneficios de la comida vegetariana, pero no conocen específicamente cuales son las bondades específicas; además no conocen como cocinar los alimentos vegetarianos

5 ¿En cuál de los siguientes rangos ubicaría su nivel de ingresos mensuales?

a) Menos de 200	38
b) Entre 201 y 500	36
c) Entre 501 y 700	27
d) Entre 701 y 1000	29
e) Más de 1000	9



GRÁFICO No. 10



FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

ANÁLISIS.- Las frecuencias más comunes de rango de ingresos son los de menos de 200 y entre 201 y 500. La situación económica del país ha hecho que la mayoría se ubique en este rango

6 Aproximadamente, ¿Cuánto dinero destina mensualmente para alimentación?

INVERSIÓN EN ALIMENTACIÓN

MEDIA 77,02

MODA 50,00

DESV. ESTAN. 125,29

ANÁLISIS.- el promedio de gasto destinado a la alimentación es de 77,02 dólares; este es un valor relativamente bajo, puesto que la canasta básica familiar tiene un valor más alto



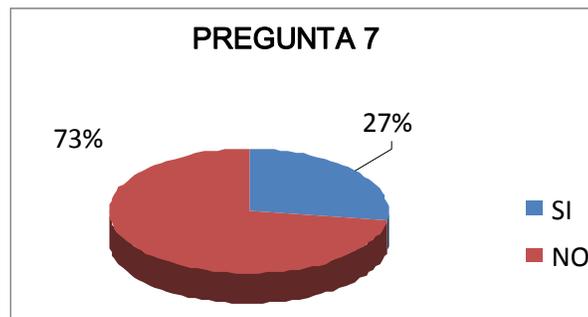
7 ¿Estaría dispuesto a sustituir su alimentación diaria por una saludable y/o vegetariana?

**TABLA No. 10
PREGUNTA 7**

CONCEPTO	FRECUENCIA
SI	38
NO	102

FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

GRÁFICO No. 11



FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

ANÁLISIS.- El 73% de las personas encuestadas no están dispuestas a sustituir su alimentación común por una vegetariana. Estas personas no conocen la cocina vegetariana y piensan que la esencia de esta nutrición es totalmente a base de plantas



8 ¿Conoce usted lugares especializados en los que se venda comida saludable y/o vegetariana?

**TABLA No. 11
PREGUNTA 8**

CONCEPTO	FRECUENCIA
SI	20
NO	17

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

¿CUÁLES?

De los que contestaron positivamente:

**TABLA No. 12
PREGUNTA 8**

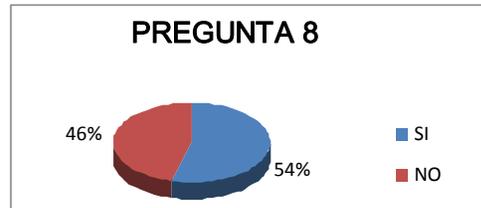
CONCEPTO	FRECUENCIA
DELICIAS VEGETARIANAS	10
MR. NATURAL	5
LA VIÑA	2
LOS OLIVOS	1
LA HORTIGA	1
LA MANO PODEROSA	1
BLANCO	103
NO CONOCEN	17
TOTAL	140

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea



GRÁFICO No. 12



FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

ANÁLISIS.- Los restaurantes vegetarianos que mayor posicionamiento tiene en el mercado de alimentación vegetariano son Delicias Vegetarianas y Mr. Natural

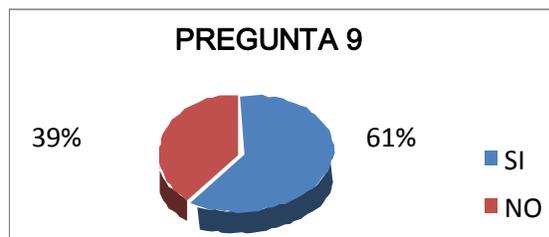
- 9 ¿Le gustaría que en su área de residencia y/o trabajo, exista un local especializado en el expendio de comida saludable y/o vegetariana?

TABLA 13
PREGUNTA 9

CONCEPTO	FRECUENCIA
SI	22
NO	14
BLANCOS	104

FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

GRÁFICO No. 13



FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

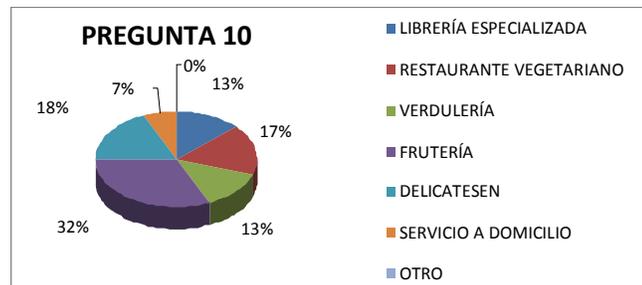


ANÁLISIS.- La mayoría de personas están dispuestas a sustituir su alimentación habitual por una vegetariana, les agrada contar con un local que oferte estos productos en su área de residencia o trabajo

10 ¿Qué servicios adicionales le gustaría disponer en un local de comida vegetariana?

a) LIBRERÍA ESPECIALIZADA	8
b) RESTAURANTE VEGETARIANO	10
c) VERDULERÍA	8
d) FRUTERÍA	19
e) DELICATESSEN	11
f) SERVICIO A DOMICILIO	4
g) OTRO	0

GRÁFICO No. 14



FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

ANÁLISIS.- Los servicios que les gustaría demandar a las personas son principalmente frutería, delicatesen, y restaurante, estas son las necesidades más prioritarias para aquellas personas que quieren cuidar su salud



11 ¿Con qué frecuencia demandaría usted los servicios antes seleccionados?

FRECUENCIA (veces al mes)

- a) LIBRERÍA ESPECIALIZADA
- b) RESTAURANTE VEGETARIANO
- c) VERDULERÍA
- d) FRUTERÍA
- e) DELICATESSEN
- f) SERVICIO A DOMICILIO
- g) OTRO.....

**TABLA No. 14
FRECUENCIA DE SERVICIO**

ESTADÍSTICO	LIBRERÍA ESPECIALIZADA	RESTAURANTE VEGETARIANO	VERDULERÍA	FRUTERÍA	DELICATESSEN	SERVICIO A DOMICILIO
MEDIA	10,14	17	3,43	7	6,4	2
MODA	3	3	5	10	1	N/A
DESV. ESTAN	10,64	14,16	1,81	5,7	6,57	1

N/A (No existe el cálculo de la moda)

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

ANÁLISIS.- De los servicios más demandados, se concluyó que los de mayor frecuencia de ocurrencia al mes son el restaurante, la librería, la frutería, y el delicatessen.



12 ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar aproximadamente cada vez que haga uso de los servicios antes seleccionados?

GASTO PROMEDIO EN USD

- a) LIBRERÍA ESPECIALIZADA
- b) RESTAURANTE VEGETARIANO
- c) VERDULERÍA
- d) FRUTERÍA
- e) DELICATESSEN
- f) SERVICIO A DOMICILIO
- g) OTRO.....ESPECIFIQUE.....

Si usted es consumidor de comida saludable /vegetariana, por favor pase a pregunta 13, caso contrario pase a pregunta 17

**TABLA No. 15
GASTO PROMEDIO**

ESTADÍGRAFO	LIBRERÍA ESPECIALIZADA	RESTAURANTE VEGETARIANO	VERDULERÍA	FRUTERÍA	DELICATESSEN	SERVICIO A DOMICILIO
MEDIA	30,88	31,80	14,63	16,78	18,60	8,25
MODA	30	30	20	10	20	N/A
DESV. ESTANDAR	17,9	23,16	9,01	10,25	19,20	5,56

N/A (No existe el cálculo de la moda)

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

ANÁLISIS.- De los servicios más demandados, se concluyó que el mayor gasto se produce en el restaurante, en la librería y en el delicatesen

13 ¿Con que frecuencia consume usted comida vegetariana/saludable al mes?

-----veces al mes



TABLA No. 16
FRECUENCIA DE CONSUMO DE COMIDA SALUDABLE

ESTADÍGRAFO	VALOR
MEDIA	16,37
MODA	20
DESV. ESTANDAR	11

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

ANÁLISIS.- De los consumidores actuales de comida saludable, se pudo determinar, que más de la mitad del mes consumen alimentación de este tipo

14 Usualmente ¿cuántas personas consumen con usted comida saludable/vegetariana, ya sea en su casa o fuera de ella?

-----número de personas

TABLA No. 17
PREGUNTA 14

ESTADÍGRAFO	VALOR
MEDIA	7
MODA	2
DESV. ESTANDAR	6,08

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

ANÁLISIS.- De los consumidores actuales de comida saludable, se pudo apreciar que el promedio de personas que se alimentan en compañía de otros, es de 7 individuos. La mayoría de estas personas solo consumen comida vegetariana con dos acompañantes

15 ¿Cuáles son los productos vegetarianos de su preferencia

1.----- 2.----- 3.----- 4.-----



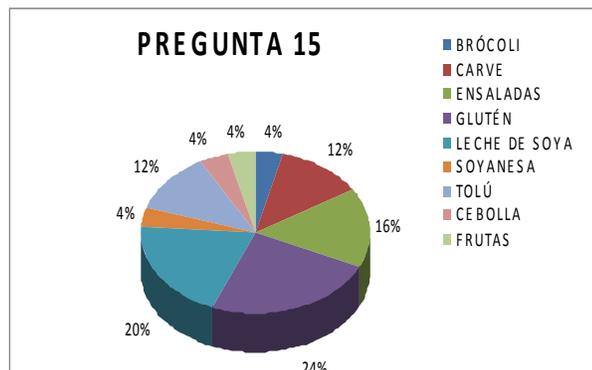
TABLA No. 18
PRODUCTOS DE SU PREFERENCIA

CONCEPTO	FRECUENCIA
Brócoli	1
Carvé	3
Ensaladas	4
Gluten	6
Leche de soya	5
Soyanesa	1
Tolú	3
Cebolla	1
Frutas	1

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

GRÁFICO No. 15



FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

ANÁLISIS.- El producto vegetariano más conocido y demandado es el gluten, por su gran similitud a la carne

16 ¿Cuál es el lugar de preferencia en el que usted consume productos vegetarianos?



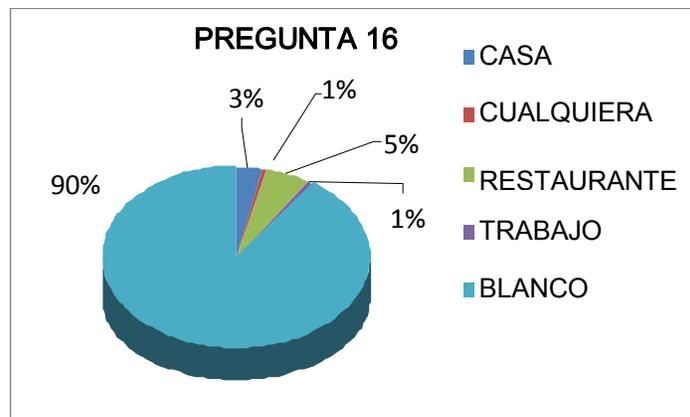
TABLA No. 19
LUGAR DE PREFERENCIA

CONCEPTO	FRECUENCIA
Casa	4
Cualquiera	1
Restaurante	8
Trabajo	1
Blanco	126
TOTAL	140

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

GRÁFICO No. 16



FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

ANÁLISIS.- La mayoría de personas que son consumidores de alimentación vegetariana, lo hacen en restaurantes debido al desconocimiento en los procedimientos de cocción

17 ¿En qué medios de comunicación le gustaría enterarse de los productos vegetarianos?

- a) Prensa
- b) Radio
- c) Televisión



d) Revistas

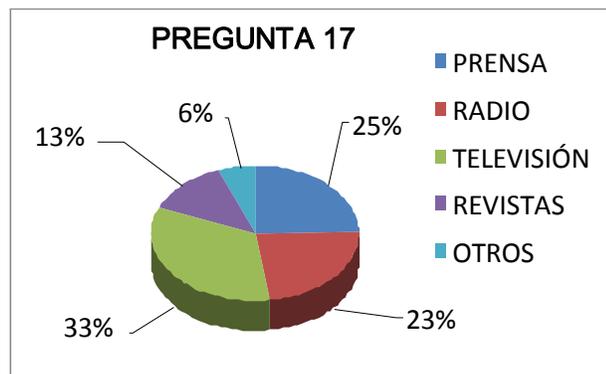
e) Otros.....Especifique.....

TABLA No. 20
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

CONCEPTO	FRECUENCIA
PRENSA	17
RADIO	16
TELEVISIÓN	23
REVISTAS	9
OTROS	4

FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

GRÁFICO No. 17



FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

ANÁLISIS.- La mayoría de los clientes potenciales de alimentación vegetariana piden publicidad por televisión debido a que este es el medio de comunicación de masas

CONCLUSIONES

PERSONAS DE INGRESOS MENOR A 200 USD.

Del total de la PEA de Santo Domingo de los Colorados, este segmento asciende a 35847 personas con una edad promedio de 31,17 años de esta población 55 % corresponden al sexo femenino y 45 % al masculino; el 27 %



de estos consumen carnes blancas y el 25% carnes rojas y tan solo el 2 % consume carne vegetariana

De aquellos que no consumen alimentación vegetariana, el 8% ha tenido problemas de salud, principalmente intoxicación, gastritis y peritonitis, la mayoría de estas personas se alimenta habitualmente en su trabajo

El 40.54% del total de estas personas conoce los beneficios de consumir comida vegetariana, es decir 14533 personas. El monto invertido en alimentación, es en promedio 5,7 dólares

El 24.32 % de esta población que representa 8720 personas estarían dispuestas a sustituir su alimentación diaria por una vegetariana. Este número de personas conocen restaurantes vegetarianos tales como Delicias vegetarianas, la Viña y Mr. Natural

TABLA No. 21

**FRECUENCIA DE CONSUMO DE SERVICIOS (veces al mes)
SEGMENTO "A"**

LIBRERÍA ESPECIALIZADA	RESTAURANTE VEGETARIANO	VERDULERÍA	FRUTERÍA	DELICATESSEN	SERVICIO A DOMICILIO
N/A	N/A	5	6	1	N/A

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

TABLA No. 22

GASTO PROMEDIO EN USD DE LOS SERVICIOS SEGMENTO A

LIBRERÍA ESPECIALIZADA	RESTAURANTE VEGETARIANO	VERDULERÍA	FRUTERÍA	DELICATESSEN	SERVICIO A DOMICILIO
N/A	N/A	3	5	1	N/A

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea



PERSONAS DE INGRESOS ENTRE 201 - 500 USD.

Del total de la PEA de Santo Domingo de los Colorados, este segmento asciende a 33910 personas con una edad promedio de 31,17 años de esta población 57% corresponden al sexo femenino y 43% al masculino; el 26% de estos consumen carnes blancas y el 26% carnes rojas y tan solo el 3% consume carne vegetariana

De aquellos que no consumen alimentación vegetariana, el 9% ha tenido problemas de salud, principalmente intoxicación y peritonitis, la mayoría de estas personas se alimenta habitualmente en su trabajo

El 57.14% del total de estas personas conoce los beneficios de consumir comida vegetariana, es decir 19377 personas. El monto invertido en alimentación, es en promedio 7.32 dólares

El 25.94% de esta población que representa 8797 personas estarían dispuestas a sustituir su alimentación diaria por una vegetariana. Este número de personas conocen restaurantes vegetarianos tales como Los Olivos y Delicias Vegetarianas como se aprecia en las siguientes tablas

TABLA No. 23
FRECUENCIA DE CONSUMO DE SERVICIOS (veces al mes) SEGMENTO "B"

LIBRERÍA ESPECIALIZADA	RESTAURANTE VEGETARIANO	VERDULERÍA	FRUTERÍA	DELICATESSEN	SERVICIO A DOMICILIO
N/A	N/A	2	6	1	N/A

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

TABLA No. 24
GASTO PROMEDIO EN USD DE LOS SERVICIOS SEGMENTO B

LIBRERÍA ESPECIALIZADA	RESTAURANTE VEGETARIANO	VERDULERÍA	FRUTERÍA	DELICATESSEN	SERVICIO A DOMICILIO
N/A	N/A	3	5	10	N/A

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea



PERSONAS DE INGRESOS ENTRE A 501 - 700 USD.

Del total de la PEA de Santo Domingo de los Colorados, este segmento asciende a 25190 personas con una edad promedio de 38,92 años de esta población 50% corresponden al sexo femenino y 50% al masculino; el 29% de estos consumen carnes blancas y el 27% carnes rojas y tan solo el 6% consume comida vegetariana

De aquellos que no consumen alimentación vegetariana, el 15% ha tenido problemas de salud, principalmente sobrepeso y dolores, la mayoría de estas personas se alimenta habitualmente en restaurantes

El 65.38% del total de estas personas conoce los beneficios de consumir comida vegetariana, es decir 16470 personas. El monto invertido en alimentación, es den promedio 8.13 dólares

El 19.23% de esta población que representa 4844 personas estarían dispuestas a sustituir su alimentación diaria por una vegetariana. Este número de personas conocen el delicatessen vegetariano llamado Mr. Natural

TABLA No. 25
FRECUENCIA DE CONSUMO DE SERVICIOS (veces al mes) SEGMENTO "C"

LIBRERÍA ESPECIALIZADA	RESTAURANTE VEGETARIANO	VERDULERÍA	FRUTERÍA	DELICATESSEN	SERVICIO A DOMICILIO
30	20	n/a	10	13	3

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

TABLA No. 26
GASTO PROMEDIO EN USD DE LOS SERVICIOS SEGMENTO C

LIBRERÍA ESPECIALIZADA	RESTAURANTE VEGETARIANO	VERDULERÍA	FRUTERÍA	DELICATESSEN	SERVICIO A DOMICILIO
15	5	N/A	3	15	2

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea



PERSONAS DE INGRESOS ENTRE 701 - 1000 USD.

Del total de la PEA de Santo Domingo de los Colorados, este segmento asciende a 27128 personas con una edad promedio de 44,71 años de esta población 39% corresponden al sexo femenino y 61% al masculino; el 30% de estos consumen carnes blancas y el 25% carnes rojas y tan solo el 11% consume comida vegetariana

De aquellos que no consumen alimentación vegetariana, el 36% ha presentado problemas en la salud, principalmente anomalías en tiroides y úlceras, la mayoría de estas personas se alimenta habitualmente en su casa

El 89.28% del total de estas personas conoce los beneficios de consumir comida vegetariana, es decir 24221 personas. El monto invertido en alimentación, es en promedio 18,05 dólares

El 35.71% de esta población que representa 9688 personas estarían dispuestas a sustituir su alimentación diaria por una vegetariana. Este número de personas conocen restaurantes vegetarianos como Delicias Vegetarianas, Mr. Natural, La Mano Poderosa y la Hortiga

TABLA No. 27
FRECUENCIA DE CONSUMO DE SERVICIOS (veces al mes) SEGMENTO "D"

LIBRERÍA ESPECIALIZADA	RESTAURANTE VEGETARIANO	VERDULERÍA	FRUTERÍA	DELICATESSEN	SERVICIO A DOMICILIO
8	13	5	8	3	1

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

TABLA No. 28
GASTO PROMEDIO EN USD DE LOS SERVICIOS SEGMENTO D

LIBRERÍA ESPECIALIZADA	RESTAURANTE VEGETARIANO	VERDULERÍA	FRUTERÍA	DELICATESSEN	SERVICIO A DOMICILIO
8,5	5	2	3	17,5	2

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea



PERSONAS DE INGRESOS MAS DE 1000 USD.

Del total de la PEA de Santo Domingo de los Colorados, este segmento asciende a 8720 personas con una edad promedio de 53,56 años de esta población 33% corresponden al sexo femenino y 67% al masculino; el 29% de estos consumen carnes blancas y el 18% carnes rojas y tan solo el 18% consume comida vegetariana

De aquellos que no consumen alimentación vegetariana, el 33% ha tenido problemas de salud, principalmente estreñimiento, hígado graso y gastritis, la mayoría de estas personas se alimenta habitualmente en restaurantes

El 88.88% del total de estas personas conoce los beneficios de consumir comida vegetariana, es decir 7751 personas. El monto invertido en alimentación, es en promedio 38.51 dólares

El 55.55% de esta población que representa 4844 personas estarían dispuestas a sustituir su alimentación diaria por una vegetariana. Este número de personas conocen restaurantes vegetarianos entre otros; Los Olivos, Delicias vegetarianas y Mr. Natural

TABLA No. 29
FRECUENCIA DE CONSUMO DE SERVICIOS (veces al mes) SEGMENTO "E"

LIBRERÍA ESPECIALIZADA	RESTAURANTE VEGETARIANO	VERDULERÍA	FRUTERÍA	DELICATESSEN	SERVICIO A DOMICILIO
4	30	N/A	10	20	N/A

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

TABLA No. 30
GASTO PROMEDIO EN USD DE LOS SERVICIOS SEGMENTO "E"

LIBRERÍA ESPECIALIZADA	RESTAURANTE VEGETARIANO	VERDULERÍA	FRUTERÍA	DELICATESSEN	SERVICIO A DOMICILIO
30	10	N/A	8,67	30	N/A

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea



EVALUACIÓN DE LOS PERFILES RESULTANTES

Para ello es fundamental elaborar una matriz (matriz de Porter) para una evaluación eficaz

La información que consta en la matriz proviene de los perfiles de mercado y generalmente están relacionados con el tamaño de mercado potencial, tasas de crecimiento del segmento, número de competidores y otros (demás factores que se deben considerar para la evaluación). Finalmente es necesario que se evalúen en función de un modelo matemático simple que le permita determinar cual es el mejor segmento o mejores²⁸

La siguiente matriz muestra la calificación obtenida de los perfiles resultantes

TABLA No. 31

MATRIZ PARA LA CALIFICACIÓN DE LOS PERFILES RESULTANTES

SEGMENTOS	TAMAÑO DE MERCADO	CONOCE LOS BENEFICIOS	INVERSIÓN DE ALIMENTACIÓN	NÚMERO DE COMPETIDORES	DISPOSICIÓN A CAMBIO	DEMANDA DE SERVICIOS
A	35847	14533	5.77	3 (13-3)	8720	6
B	33910	19377	7.32	2 (13-2)	8797	3
C	25190	16470	8.13	1 (13-1)	4844	5
D	27128	24221	18.05	4 (13-4)	9688	6
E	8720	7751	38.51	3 (13-3)	4844	4
TOTAL	130794	82352	77.78	13	36893	24

FUENTE: Estrategias competitivas, PORTER MICHAEL

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

²⁸ MORENO, Oscar, marketing de servicios, recomendación para segmentar los mercados, archivo pdf, pág. 2



TAMAÑO DE MERCADO

Constituye el número de personas de la PEA según la distribución de ingresos propuesta en las variables de segmentación

CONOCE LOS BENEFICIOS.- Son todas aquellas personas que conocen los beneficios de consumir alimentación vegetariana, representa un porcentaje del tamaño total del mercado

INVERSIÓN EN ALIMENTACIÓN.- Es la cantidad mensual que destina esa persona a la alimentación

NÚMERO DE COMPETIDORES.- Es el número de restaurantes que atienden a ese segmento de mercado. Esta variable deberá mantener el criterio ascendente; es decir a mayor calificación, mayor interactividad. Para esto se debe hacer un ajuste, ya que el mayor número de competidores no significa más atractividad. El ajuste se dará restando el valor obtenido del total

DISPOSICIÓN DE CAMBIO.- Es el número de personas que sustituirá su alimentación normal por una vegetariana. Constituye el mercado potencial seguro del proyecto

DEMANDA DE SERVICIOS.- Es el número de servicios totales que se demandarían del total de seis que ofrecerá la empresa

La siguiente tabla muestra la matriz de calificación de Porter ajustada a la misma escala.



TABLA No. 32

MATRIZ DE CALIFICACIÓN DE PORTER AJUSTADA

SEGMENTOS	TAMAÑO DE MERCADO	CONOCE BENEFICIOS	INVERSIÓN DE ALIMENTACIÓN	NUMERO DE COMPETIDORES	DISPOSICIÓN A CAMBIO	DEMANDA DE SERVICIOS
A	35847	14533	5.77	10	8720	6
B	33910	19377	7.32	11	8797	3
C	25190	16470	8.13	12	4844	5
D	27128	24221	18.05	9	9688	6
E	8720	7751	38.51	10	4844	4
TOTAL	130794	82352	7.78	52	36893	24

FUENTE: Estrategias competitivas, PORTER MICHAEL
ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

AJUSTE

SELECCIÓN DEL MERCADO META

De acuerdo a la evaluación matemática a la que se llegó, se deben seleccionar el/los segmentos a los que se decide orientar los esfuerzos en el negocio²⁹

Para evaluar el segmento más atractivo es necesario realizar la estructura porcentual de cada variable. La calificación final se la obtendrá sobre 6 debido a la presencia de ese número de variables.

La siguiente matriz muestra la puntuación de cada segmento:

²⁹ MORENO, Oscar, Marketing de Servicios, Recomendación para Segmentar los Mercados, archivo pdf, pag.2



TABLA No. 33

MATRIZ DE PUNTUACIÓN DE PORTER MATRIZ D

SEGMENTOS	TAMAÑO DE MERCADO	CONOCE BENEFICIOS	INVERSIÓN DE ALIMENTACIÓN	NUMERO DE COMPETIDORES	DISPOSICIÓN A CAMBIO	DEMANDA DE SERVICIOS	TOTAL
A	0,27	0,18	0,07	0,19	0,24	0,25	1,20
B	0,26	0,24	0,09	0,21	0,24	0,13	1,16
C	0,19	0,20	0,10	0,23	1,13	0,21	1,07
D	0,21	0,29	0,23	0,17	0,26	0,25	1,42
E	0,07	0,09	0,50	0,19	0,13	0,17	1,15
TOTAL	1	1	1	1	1	1	6

FUENTE: Estrategias competitivas, PORTER MICHAEL

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

El segmento más atractivo, según las variables analizadas es el "D", es decir, ingresos entre 701 y 1000, por lo que todo el esfuerzo de mercadotecnia deberá enfocarse a estas personas cuyo número asciende a **27128**

UBICACIÓN

UBICACIÓN:

PAÍS: ECUADOR

PROVINCIA: SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

CANTÓN: SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS

LOCALIZACIÓN:

LATITUD: -.2,5



LONGITUD: -79.19

SUPERFICIE:

ALTITUD: 550 msnm.

DISTANCIA A LA CAPITAL DE LA REPÚBLICA: 130 Km

ÁREA: 3857 Km²

POBLACIÓN:

TOTAL: 268.075 Hab. (según Censo del 2001)

GENTILICIO: SANTODOMINGUEÑO

ZONA HORARIA: UTC-5

TEMPERATURA: 18-26 grados Celsius

2.2.3. FUTURA

El método de proyección de la demanda será a través del crecimiento poblacional que según el VI Censo Poblacional y V de la vivienda 2001 se ubicó en 3,7%. Este método justifica el crecimiento de la demanda, puesto que las personas son las que demandarán los servicios a un determinado precio y con una determinada frecuencia.

La siguiente tablas muestra la proyección de la demanda del segmento seleccionado

TABLA No. 34

PROYECCIÓN DEMANDA FUTURA

AÑO	PEA TOTAL	SEGMENTO "D" (27128)	DEMANDA
2009	135.633	28132	28132
2010	140.652	29173	29173
2011	145.856	30252	30252
2012	151.253	31371	31371
2013	156.849	32532	32532

FUENTE: Investigacion Propia

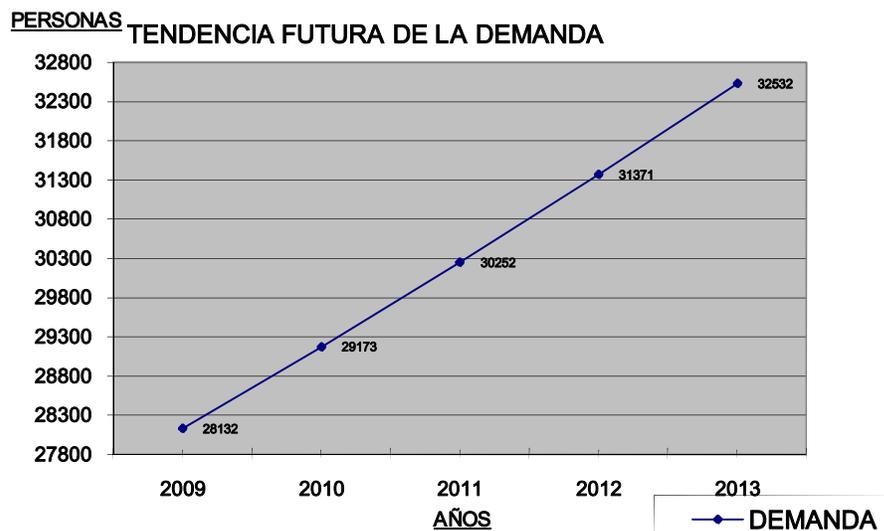
ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea



Al igual que las tendencias pasadas, se observa un crecimiento constante, lo que va demostrando la atractividad del mercado seleccionado

El siguiente gráfico muestra la demanda futura

GRÁFICO No. 18



FUENTE: Cuadro Proyección de Demanda Futura
ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

2.2.4. DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

La demanda insatisfecha del proyecto corresponde a la resta de la oferta menos la demanda. Para este caso, el signo negativo tiene varias implicaciones y, que para este caso representa únicamente que existe algunos consumidores que no han sido atendidos por la competencia en ningún caso, cosa que se muestra en la siguiente tabla



TABLA No. 35

**ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA
EN NÚMERO DE PERSONAS**

ESTIMACION DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

AÑO	PEA TOTAL	SEGMENTO "D"	TOTAL DEMANDA	TOTAL OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2009	135.633	28132	28132	18925	-9207
2010	140.652	29173	29173	19898	-9275
2011	145.856	30252	30252	20921	-9331
2012	151.253	31371	31371	21996	-9375
2013	156.849	32532	32532	23127	-9405

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

La tendencia de la demanda insatisfecha es creciente por lo que es necesario potencializar la fuerza de ventas del proyecto a través de estrategias adecuadas de mercadotecnia

Es necesario además, generar un gran valor agregado en la venta de productos vegetarianos; tanto en el producto como en el servicio, con el objetivo de lograr una diferenciación ante la competencia para mantener una tendencia de crecimiento de la participación de mercado

ANÁLISIS GENERAL

Para este análisis se ha considerado; la demanda histórica, presente y futura; la misma que obedece al desarrollo de un plan de Investigación de mercados

Para conocer la demanda se utilizaron dos fuentes de información como son: primarias y secundarias, las primeras corresponden a las encuestas y las segundas son las que indican la preferencia del consumo de comida vegetariana, del resultado de este Plan de Investigación se deduce::



TABLA No. 36

VARIABLE EDAD

MEDIA	23
MODA	38
DESVIACIÓN ESTANDART	13,36

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

ANÁLISIS

La mayoría de personas encuestadas se encuentran en una edad promedio de 23 años. Se puede apreciar que la mayoría de las personas tienen 38 años con una variabilidad moderada, es decir que las edades no se encuentran ni muy concentradas ni muy dispersas con respecto a la media

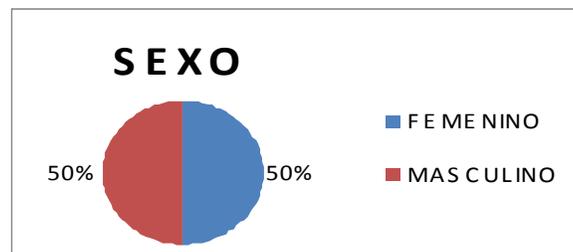
TABLA No. 37
VARIABLE SEXO

CONCEPTO	FRECUENCIA
FEMENINO	70
MASCULINO	70
TOTAL	140

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

GRAFICO No. 19: Variable sexo



FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea



ANÁLISIS

Los encuestados fueron, la mitad del sexo masculino y la mitad del sexo femenino; esto se debió a la política del procedimiento de muestreo

La demanda en economía se la define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y cantidad dado en un momento determinado. La demanda está determinada por factores como el precio del bien o servicio, la renta personal y las preferencias individuales del consumidor³⁰

Además con el análisis de la demanda se pretende cuantificar la cantidad de personas que pueden ser atendidas por el restaurante

La demanda se asocia a distintos niveles de precio, condiciones de venta, y otros y se proyecta en el tiempo, independizando claramente la demanda deseada de la esperada

FACTORES QUE AFECTAN LA DEMANDA

Los factores que afectan la demanda son aquellos que deberán ser tomados en cuenta para las proyecciones de esta variable

a) TAMAÑO Y CRECIMIENTO POBLACIONAL

Este es el factor que permitirá proyectar la demanda para los próximos cinco años, la tasa de crecimiento poblacional de Santo Domingo de los Colorados, según información del IV Censo de Población y vivienda, se ubica en 3,7 %³¹

b) HÁBITOS DE CONSUMO

Este factor determinará aquellas personas que estarían dispuestas a sustituir su alimentación diaria por una vegetariana. El tamaño que se encuentra ubicado en esta variable es el mercado seguro del proyecto, sin embargo el reto consistirá en tratar de convencer a la totalidad del mercado del segmento “D”

³⁰ Enciclopedia Wikipedia on-line, www.wikipedia.com/demanda

³¹ INEC, IV Censo de Población y vivienda, año 2001



c) GUSTOS Y PREFERENCIAS

La mayoría de las personas cree que la alimentación vegetariana se basa en plantas y verduras. A través de la mercadotecnia, se demostrará que existen sustitutos perfectos de las carnes rojas y carnes blancas, productos de mayor demanda en el mercado

d) NIVEL DE INGRESOS

El nivel de ingresos del segmento seleccionado es entre \$ 701 y \$1000, con un gasto en alimentación de \$ 18,05. Este factor se considera una oportunidad favorable puesto que las personas del segmento “D” tienen posibilidades para adquirir alimentación vegetariana.

2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

“La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”³².

En el Ecuador se puede encontrar gran variedad de restaurantes vegetarianos, que ofrecen comida vegetariana y semivegetariana

FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA

Los factores que afectan la oferta son aquellos que deberán ser tomados en cuenta para las proyecciones de esta variable

- **COMPETENCIA ACTUAL.-** La competencia juega un papel importante en los factores que afectan la oferta. Para el caso de este segmento de mercado, se puede afirmar que los competidores existentes son tres, los cuales se detallan a continuación; Delicias Vegetarianas, Mr. Natural y La Viña.

³² Baca Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, cuarta edición Pág. 43, Abril 2003, Mc Graw Hill, México, DF.



- **INCURSION DE NUEVOS COMPETIDORES.-** Los competidores potenciales de este segmento de mercado son los restaurantes de comida china, en donde se puede encontrar alimentacion vegetariana a pedido, es decir que no se han especializado en la venta de estos productos, En Santo Domingo de los Colorados existen alrededor de 15 restaurantes de comida china registrados en el municipio de Santo Domingo de los Colorados

2.3.1. HISTÓRICA

La oferta histórica no ha registrado valores en las instituciones investigadas como : SRI, Superintendencia de Compañías, Banco Central, Cactur y otros

2.3.2. PRESENTE

Tras una visita personal a los locales antes mencionados, se pudo concluir que la oferta que representa una competencia real del proyecto, es la línea de restaurante vegetariano. La investigación de mercado reveló que no existen restaurantes que ofrezcan además servicios como delicatessen ni librerías especializadas en el giro de negocio propuesto en la definición del producto, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

**TABLA No. 38
OFERTA ACTUAL**

EMPRESA	CAPACIDAD DIARIA	CAPACIDAD MENSUAL	CAPACIDAD ANUAL
DELICIAS VEGETARIANAS	20	600	7200
MR. NATURAL	17	510	6120
CHIFA CENTRAL	13	390	4680
TOTAL	50	1500	18000

FUENTE: Investigacion propia

AUTOR: Andrés Dario Ortega Govea



2.3.3. FUTURA

Para obtener la Oferta futura se deberá realizar una proyección de la misma, para lo cual se tomará en cuenta la tasa promedio de crecimiento del PIB sectorial de hoteles y restaurantes del Ecuador durante los últimos años que se presenta en la tabla descrita a continuación. Esta tasa representa el crecimiento real de la economía específicamente del sector que se está analizando en el presente proyecto.

El objetivo de proyectar la oferta de esta manera es determinar el crecimiento de la capacidad instalada de los restaurantes que existirá en el sector del casco comercial de Santo Domingo de los Colorados dentro de los próximos cinco años. Las siguientes tablas muestran las proyecciones de la oferta, en base al crecimiento del PIB, por producto

TABLA No. 39

PIB SECTORIAL DE HOTELES Y RESTAURANTES

RAMAS DE ACTIVIDAD	AÑOS			
	2005	2006	2007	2008
H. HOTELES Y RESTAURANTES	475164	548591	576778	626805
Variación	12,05 %	15,45 %	5,14 %	8,67 %
Promedio anual	10,33 %			

FUENTE: Banco Central del Ecuador

AUTOR: Andrés Dario Ortega Govea

Para la proyección de la oferta se utilizará la tasa mínima de crecimiento 5,14 % debido a que los datos presentados en el cuadro anterior pertenecen a la evolución nacional y en este caso se está analizando solamente a la ciudad de Santo Domingo de los Colorados. El siguiente cuadro muestra la proyección de la oferta en base a la tasa antes mencionada



TABLA No. 40
PROYECCION DE LA OFERTA

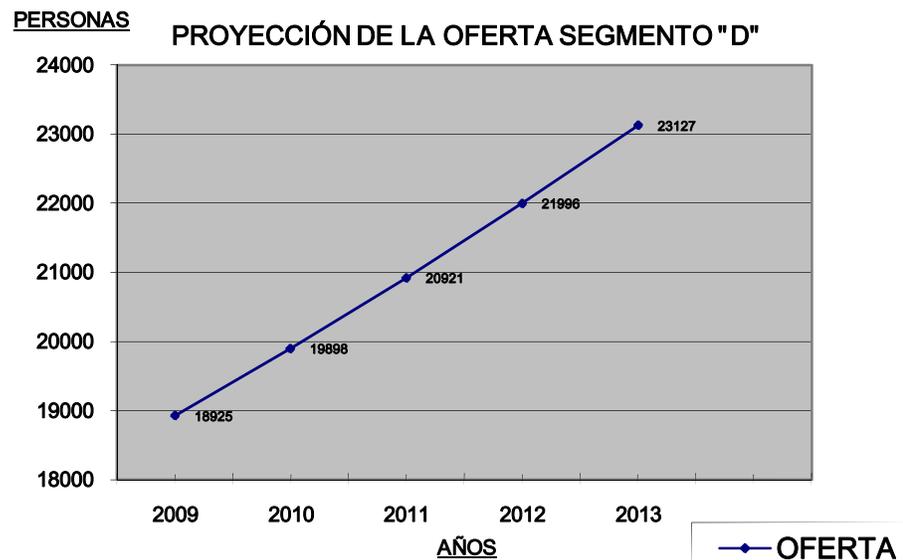
AÑO	TOTAL OFERTA
2009	18925
2010	19898
2011	20921
2012	21996
2013	23127

FUENTE: Investigacion propia

AUTOR: Andrés Dario Ortega Govea

El siguiente gráfico muestra la línea de tendencia de crecimiento de la oferta

GRÁFICO No. 20



FUENTE: Investigacion propia

AUTOR: Andrés Dario Ortega Govea

2.4. MACROSEGMENTACIÓN

El campo de actividad de una empresa se delimita a través de la puesta en práctica del concepto de producto-mercado y esta noción, analizada en



diferentes niveles de agregación da la posibilidad de aplicar la metodología de macrosegmentación³³

Las premisas que se detallan a continuación son los fundamentos en los cuales se asienta esta interpretación

- Todo producto o servicio se corresponde, desde el punto de vista del consumidor, con el suministro de un función básica, la que a su vez se relaciona con una necesidad genérica
 - Esta función básica puede ser suministrada o satisfecha por los productores o fabricantes mediante diferentes productos-satisfactores realizados con tecnologías productivas distintas, o por combinaciones técnicas alternativas. Estas distintas posibilidades de producción de la función básica permiten la existencia de productos con atributos diversos que aporten ventajas comparativas diferentes en la satisfacción de necesidades semejantes.
 - Existen grupo de clientes o segmentos que buscan cualidades específicas y prefieren los productos que mejor se adaptan a sus necesidades
- La noción de producto-mercado permite detectar en el mercado el segmento estratégico o área estratégica

El mercado de referencia se lo define indicando tres dimensiones o macrosegmentos:

- ✓ ¿Cuáles son las funciones (solución de necesidades) a satisfacer?
- ✓ ¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores interesados potencialmente en el producto?
- ✓ ¿Cuáles son las tecnologías existentes que pueden producir estas funciones?

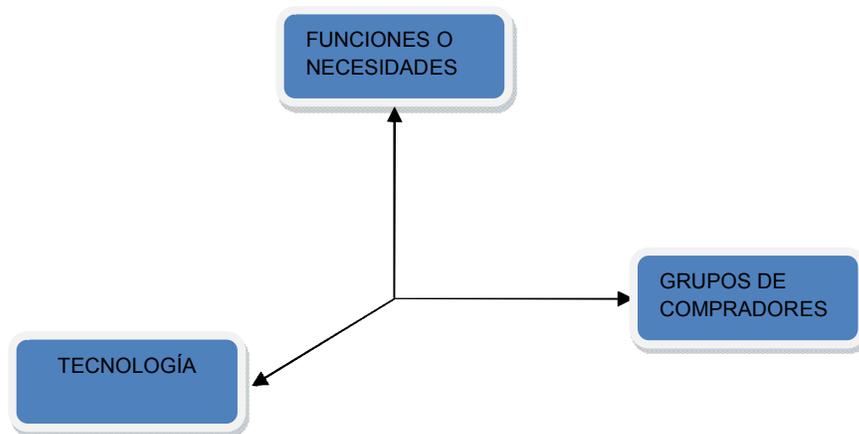
Es necesario contar con criterios que permitan establecer límites de los productos-mercados que satisfagan los propósitos decisionales y posibilite el análisis de oportunidades y riesgos estratégicos; es así, que la macrosegmentación está dada por:

³³ www.scrib.macrosegmentación



- ✓ Mercado de usuarios finales
- ✓ Aplicación del producto
- ✓ Tamaño del mercado
- ✓ Proporciones en el uso del producto
- ✓ Localización geográfica

GRÁFICO No. 21: Mercado de referencia



FUENTE: www.scrib.macrosegmentación

AUTOR: Andrés Dario Ortega Govea

a) Funciones o necesidades:

¿Cuáles son las funciones (solución de necesidades) a satisfacer?

Vemos que la necesidad de: cuidar salud diariamente, bajar de peso y comer sano a la hora del almuerzo, continúa en aumento en poblaciones como Santo Domingo de los Colorados y se impone rápidamente por los resultados en las personas con esta tendencia

- Cuidar salud diariamente
- Bajar de peso
- Comer sano a la hora de almuerzo



b) Tecnología:

¿Cuáles son las tecnologías existentes que pueden producir estas funciones, o cómo satisfacerlas?

- Ofreciendo “comida sana”
- Cocinado al vapor

c) Grupos de compradores:

¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores interesados potencialmente en el producto, o a quién satisfacer?

- Hombres y mujeres
- Población Económicamente activa
- NSE medio, medio alto
- Grupo de edad: 18-60 años
- Estilo de vida: Personas que cuidan su salud y controlan su peso
- Ventajas buscadas por los consumidores:
 - Almorzar comidas sanas fuera de casa de lunes a viernes
 - Bajar de peso
 - Cambiar hábitos alimenticios para tener una vida larga y sana.
- Competidores a controlar: Restaurantes que ofrecen otra variedad de comidas vegetarianas y semivegetarianas así como los de comida rápida, en las cuales incluyan menús vegetariano o semigetariano

De lo anteriormente expuesto se deduce que existe un segmento muy amplio de personas que requieren este servicio para cubrir sus necesidades de alimentación

2.5. MICROSEGMENTACIÓN

En este mercado de bienes de consumo, la segmentación se realiza por ventajas buscadas ya que se dirige a personas quienes almuerzan fuera de casa de lunes a viernes y prefieren comidas sanas y naturales para; cuidar su salud, bajar de peso entre otros motivos.

Las características de las personas del segmento elegido son:



a. Geográfica:

Variable geográfica: Santo Domingo de los Colorados

Zona: Casco comercial de Santo Domingo de los Colorados

b. Socio-demográfica

Edad: 18 a 60 años

Sexo: hombres y mujeres

Nivel ocupacional: Dirigido a oficinistas, ejecutivos, gerentes y público en general

Clase social: Media, media alta

c. Psicográficas:

Ovo-vegetarianos, lacto-vegetarianos, semivegetarianos y veganos

2.6. MARKETING MIX

“Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio.”³⁴

El marketing mix se compone de: producto, plaza, precio y promociones.

2.6.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y SERVICIO

a) PRESENTACION DEL PRODUCTO

El producto deberá estar presentado higiénicamente en platos y fundas identificando plenamente el logotipo de la empresa

- **Planes de acción que la soportan.-** Programa de búsqueda de proveedores platos y fundas plásticas
- **Indicadores clave.-** Defectos de presentación
- **Resultados estrategicos esperados.-** 1% de defectos
- **Responsabilidades.-** Encargado de producción

³⁴ gaudy_r2001@yahoo.com



b) ESTRATEGIA DE SERVICIO

Organizar equipos de proyecto para mejorar el servicio

Mensualmente se crearán equipos para realizar proyectos en la mejora del servicio. Cada uno de estos equipos deberá proveer ideas de mejora para el servicio y sus líderes serán rotados de acuerdo al nivel de aporte del equipo

Para ellos se requiere lo siguiente:

- **Plan de acción.**- Creación de un equipo de proyecto para mejorar el servicio
- **Indicador.**- Número de proyectos implementados en un año
- **Metas.**- 2 proyectos de mejora al año

La Microempresa de servicios “Restaurante vegetariano”

va a elaborar comida vegetariana, a través de la materia prima como son las verduras y productos de origen vegetal, en su establecimiento que garantiza; higiene y limpieza al consumidor final, conservando los principales elementos nutritivos de los vegetales, además se ofrecerá el servicio de delicatessen, frutería y librería especializada; manteniendo la actualización y los productos expuestos totalmente frescos.

2.6.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Si bien los precios de cada producto debe establecerse caso por caso, casi todas las organizaciones han desarrollado un modelo general y congruente que se utiliza para determinarlos. Tal método se conoce como “estrategia de establecimiento de precios”, la elección de una estrategia de esta índole no debe darse separada de otras decisiones estratégicas y la selección final puede ocasionar una modificación del producto, la distribución o la estrategia de promoción, entonces no es tanto el precio real que se cobra lo que influye en las decisiones de compra, sino el modo en que los integrantes del mercado meta perciban el precio. Las estrategias que ubican el precio real bajo la luz



más favorable posible en las circunstancias se conocen como establecimiento psicológico de precios³⁵

2.6.2.1. TIPOS DE PRECIOS

Las estrategias de precios estarán enfocadas al segmento de mercado seleccionado en el proceso de segmentación

El producto al estar dirigido a un segmento de ingresos altos, se puede sacar provecho fijando un precio que haga que la rentabilidad sea alta. La siguiente tabla muestra la relación precio calidad que se utilizará en el proyecto

**TABLA No. 41
ESTRATEGIA DE PRECIOS**

CALIDAD	PRECIO			
		ALTO	MEDIO	BAJO
ALTA		Estrategia superior	Estrategia de valor alto	Estrategia de valor superior
MEDIA		Estrategia de cobro en exceso	Estrategia de valor medio	Estrategia de valor bueno
BAJA		Estrategia de ganancia violenta	Estrategia de economía falsa	Estrategia de Economía

Fuente: Estrategias competitivas de Michael Porter

Elaborado por: Andrés Darío Ortega G.

La estrategia de valor alto, debe generar productos de alta calidad a un precio alto, pero no mayor que el de la competencia. Se espera un margen de precios equivalente al 40% sobre el costo.

- Planes de acción que la soportan.- estimación de costos mediante costeo basado
- Indicadores clave.- TIR, VAN, PRI, R B/C

³⁵ Estrategia De Marketing, O. C. Ferrell-Michael D. Hartline-George H. Lucas, segunda edición, editorial Thomson, México, Pág. 134



- Resultados estrategicos esperados.- TIR de al menos 30%, PRI de al menos 2,5 años y R B/C de 1,10
- Responsabilidades.- Administrador

2.6.2.2. DETERMINACIÓN DEL PRECIO

La determinación del precio se la realizó considerando factores tales como: costos, demanda, efectos en los clientes y precios de los competidores, además comprende el esfuerzo por comunicar no sólo precios sino efectos esenciales, con lo cual se logrará generar una diferenciación favorable a la empresa que vende

Los precios establecidos constan en el anexo “A”

2.6.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Localización adecuada del local

Es necesario realizar un estudio de ubicación adecuado donde se cumpla con los factores de cercanía y accesibilidad al mercado

Para ello se requiere lo siguiente:

- **Plan de acción.**- Estudio de localización
- **Indicador.**- Costos de distribución
- **Metas.**- Máximo 5% sobre ventas

Servicio a domicilio

Se dará un servicio a domicilio para hacer llegar los productos hacia los clientes sin que estos acudan al local

- **Plan de acción que la soportan.**- Plan de elaboración de rutas
- **Indicadores claves.**- Incremento en ventas
- **Resultados estratégicos esperados.**- 2% cada año
- **Responsabilidades.**- Administrador

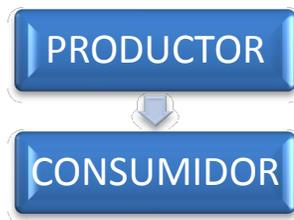


2.6.3.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución del servicio debe ser directo desde el productor al consumidor del producto, el siguiente gráfico ilustra el canal de distribución adecuado para comercializar los productos vegetarianos

GRAFICO No. 22

CANAL DE DISTRIBUCIÓN



FUENTE: Investigación propia

AUTOR: Andrés Dario Ortega Govea

2.6.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Las estrategias de promoción estarán enfocadas al segmento de mercado seleccionado en el proceso de segmentación

- **PUBLICIDAD Y DEGUSTACIÓN.-** La publicidad se realizará principalmente con hojas volantes y demostraciones del producto en el área de incidencia del proyecto. Adicionalmente se publicitará en las radios locales en los horarios de mayor rating

Una de las formas más efectivas de publicitar el producto es basándose en resultados, es decir si el producto satisface las necesidades de los consumidores, será recomendado a otras personas

- **Planes de acción que la soportan.-** Elaboración de un plan publicitario
- **Indicadores clave.-** Incremento de ventas



- **Resultados estratégicos esperados.-** Mínimo el 2% de incremento cada año
- **Responsabilidades.-** Administrador

- **IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN COMERCIAL**

Para esto son necesarios dos aspectos importantes que son:

- ✓ El marketing mix

Tal como se describió anteriormente, el marketing mix se planificó en función del precio, producto y promoción

- ✓ Evaluación del plan comercial

Una vez planteadas las estrategias se procede a su evaluación utilizando los siguientes criterios:

- Adecuación: la estrategia será adecuada sí:

- ✓ Permite desarrollar una ventaja competitiva o mejorar la actual
- ✓ Permite aprovechar las oportunidades de mercado
- ✓ Reduce los riesgos o amenazas
- ✓ Mantiene o mejora la imagen de la empresa

- Validez: debe cumplirse que:

- ✓ Los supuestos sobre el entorno y competencia en los que se basa son realistas
- ✓ Son aceptables las previsiones sobre los resultados de la estrategia
- ✓ La información utilizada es válida

- Consistencia: debe existir armonía entre objetivos y estrategias

- Posibilidad: implica considerar restricciones básicas que puede plantear la organización

- Vulnerabilidad: supone contemplar los riesgos a los que debe enfrentarse la estrategia



- Resultados potenciales: los resultados esperados deben superar los mínimos exigidos por la empresa
- ¿Qué plan de promoción haré?



CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico resuelve las distintas preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué recursos conseguir lo que se necesita. Por lo que el aspecto técnico comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto

Las etapas que conforma el estudio técnico se muestra en el siguiente gráfico:

GRÁFICO No. 23
ETAPAS DEL ESTUDIO TÉCNICO



FUENTE: BACA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, editorial Mc Graw Hill, 4 ta Edición, México 2005, Pág. 47

ELABORACIÓN: Andrés Darío Ortega Govea



3.1. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

Objetivos

- Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización idónea, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para el expendio de comida vegetariana en un restaurante.
- Verificar la posibilidad técnica de la implementación de un restaurante de comida vegetariana en Santo Domingo de los Colorados

3.1.1. TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto es su capacidad instalada, y se expresa en cantidad de personas que el proyecto podrá atender con las líneas de servicio que se ofrecerán

FACTORES DETERMINANTES DEL PROYECTO

Existen cinco factores que determinarán la capacidad del proyecto y que se describen a continuación

MERCADO

El estudio de la demanda es uno de los factores para condicionar el tamaño del proyecto es decir, es la medición del mercado en función de las personas que necesitan o requieran el servicio propuesto por el proyecto y la capacidad que tendrá la organización para satisfacer a estas.

Para ello se parte del análisis de la demanda insatisfecha, proponiendo un porcentaje de captación del número de personas que podrían ser atendidas por la nueva empresa, sustentando el análisis en los criterios y aspiraciones del diseñador del proyecto con respecto a la participación de mercado. Estas aspiraciones no deberán ser muy ambiciosas, puesto



que es complicado posicionar una empresa desde el inicio de las operaciones

La siguiente tabla muestra el porcentaje de captación de la demanda insatisfecha y que servirá como parámetro para fijar la capacidad

TABLA No. 42
CAPTACIÓN DEL MERCADO INSATISFECHO

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	PERSONAS ATENDIDAS AL DÍA		PERSONAS ATENDIDAS AL MES	PERSONAS ATENDIDAS AL AÑO	% DE CAPTACIÓN SUGERIDA
		PERSONAS	PORCENTAJE			
2009	9207	12	34%	142	1709	18,56%
2010	9275	18	51%	215	2579	27,81%
2011	9331	22	64%	268	3215	34,45%
2012	9375	28	80%	334	4002	42,69%
2013	9405	35	100%	418	5018	53,35%

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA.-

Para mantener los objetivos de captación de mercado descritos en el punto anterior, es necesario realizar una inversión inicial de 12.768,03 los cuales deberán ser financiados de alguna manera. Para ello se dispone de recursos propios y total acceso a créditos de instituciones financieras. Por tales motivos el factor financiero representa una oportunidad de captar el mercado propuesto en el punto anterior.



MANO DE OBRA

En la actual situación del país y con un nivel de desempleo elevado, no se considera una limitante el conseguir mano de obra calificada

Para el presente proyecto, se requiere cajero y personal de mantenimiento y administrador calificado, los cuales se los puede encontrar fácilmente con un ofrecimiento de empleo a través de la prensa

TECNOLOGÍA

La tecnología requerida en este proyecto para poder cumplir con los objetivos de captación, es fundamentalmente equipos de refrigeración y cocción de alimentos. Esta tecnología se la puede encontrar fácilmente en proveedores como indurama y ecoserv entre otros.

MATERIA PRIMA E INSUMOS

Algunas de las materias primas e insumos que se utilizarán en el proceso de producción de los productos vegetarianos, se los puede encontrar en el mercado nacional y local, los insumos pueden ser encontrados en proveedores mayoristas de granos y cereales tales como Supermaxi, Bodega AKI, y mercado populares.

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

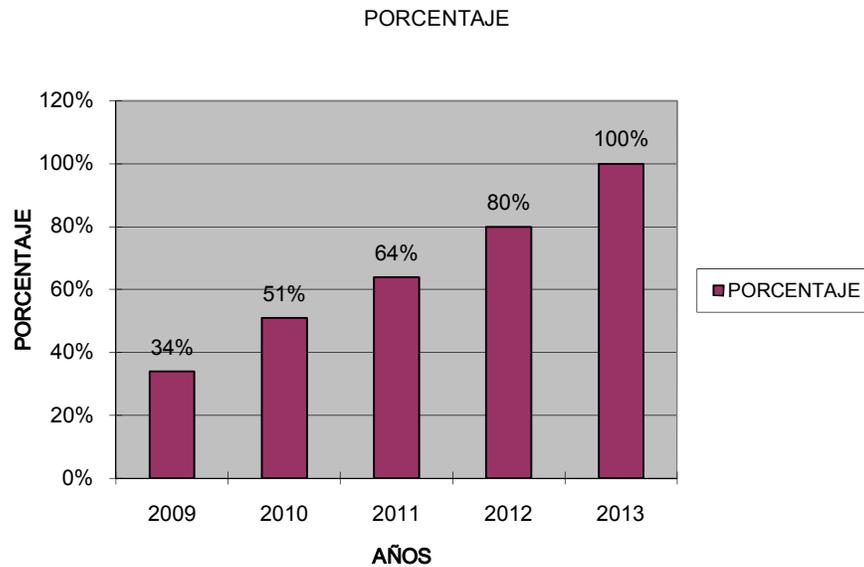
Por todos los factores analizados se ha decidido implementar la mayor capacidad de producción descrita en los objetivos de captación, equivalente a 5018 personas al año

Esta capacidad ayudará a mantener una infraestructura acorde para atender a este número de personas con inversiones progresivas según el crecimiento del mercado. Por otro lado, este objetivo de capacidad no generará costos por exceso o por faltantes de demanda



El siguiente gráfico muestra la tasa de utilización del proyecto durante los próximos cinco años

GRÁFICO No. 24
TASA DE UTILIZACIÓN DEL PROYECTO



FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

3.2. ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LOCALIZACIÓN ÓPTIMA PARA EL PROYECTO

La localización del proyecto debe ser establecida en base a la selección de varias alternativas (macrolocalización), y la selección de la mejor opción de localización a través de una matriz de puntuación (microlocalización)

MACROLOCALIZACIÓN

La macrolocalización consiste en determinar un lugar de entre una serie de ciudades o localidades en las cuales exista un alto grado de demanda de los productos y servicios vegetarianos



La proliferación de este tipo de productos se da generalmente en las grandes ciudades como Quito, Guayaquil y Santo Domingo de los Colorados, debido al acelerado crecimiento poblacional y tendencias por la comida sana

El siguiente gráfico muestra el plano de macrolocalización de las 3 alternativas seleccionadas.

GRÁFICO No. 25 MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

Debido al acelerado crecimiento y buena predisposición para consumir comida vegetariana se ha escogido a la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, localidad en la cual se ubicará el restaurante objeto de estudio del presente proyecto



MICROLOCALIZACIÓN

Para la microlocalización se han dispuesto ciertos factores que afectarían la localización óptima del proyecto

- **Oferta de la mano de obra**

Realmente los requerimientos para la mano de obra no son exigentes, en cuanto al conocimiento de las personas. Para esto se requiere de un sitio en donde exista la posibilidad de conseguir personal calificado pero no a un costo muy elevado

- **Cercanía al mercado**

El proyecto al estar enfocado a un segmento de mercado de ingresos medios y medios altos, se debe seleccionar un lugar cercano al mercado objetivo para minimizar los costos de distribución, especialmente del servicio a domicilio

- **Disponibilidad de servicios básicos**

Los servicios básicos, especialmente luz, teléfono y agua deben ser de calidad, puesto que estos son insumos importantes de trabajo en el proceso de comercialización y servicio que ofrecerá el restaurante

- **Cercanía a las fuentes de abastecimiento**

La cercanía a las fuentes de abastecimiento es muy importante puesto que minimiza los costos en la logística de llegada de los productos e insumos a las bodegas de la empresa

Bajo estos parámetros, se ha seleccionado las siguientes alternativas:

A.- Av. Chone y 29 de mayo, (la "Y" del indio Colorado)

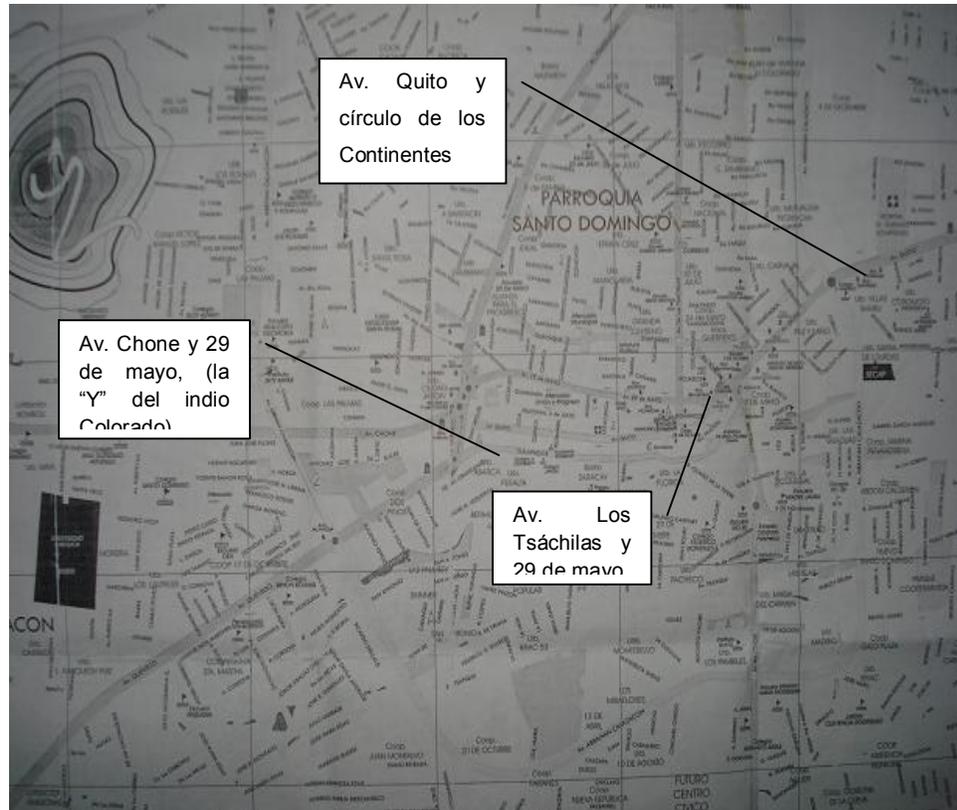
B.- Sector conocido como la Av. Quito y círculo de los Continentes

C.- Casco comercial Av. Los Tsáchilas y 29 de mayo



El siguiente gráfico muestra el plano de microlocalización de las tres posibles alternativas propuestas

GRÁFICO No. 26 MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

La microlocalización debe analizar cualitativamente los factores descritos en la macrolocalización con el objetivo de seleccionar la mejor alternativa. Para esto se plantea una matriz donde se colocan todos los factores descritos a los cuales se les da un peso relativo, según el nivel de importancia que representen en los intereses del beneficiario de este proyecto.

Luego se califica los factores en cada una de las localizaciones dentro de una escala de uno a cinco, cuantificados se cumplen los factores donde:



TABLA No. 43
ESCALA DE
MICROLOCALIZACIÓN

ESCALA	
1	MUY MALO
2	MALO
3	NI BUENO NI MALO
4	BUENO
5	MUY BUENO

FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

La siguiente matriz muestra la mejor alternativa para localizar la empresa:

TABLA No. 44
MATRIZ DE MICROLOCALIZACIÓN

FACTOR DE LOCALIZACIÓN	PESO	A	SUMA	B	SUMA	C	SUMA
Oferta de mano de obra	10 %	5	0,50	5	0,50	5	0,5
Cercanía al mercado	30 %	3	0.90	3	0.90	5	1,5
Disponibilidad de servicios básicos	30 %	4	1.20	4	1.20	5	1,5
Cercanía a las fuentes de abastecimiento	30 %	5	1.50	5	1.50	4	1,2
TOTAL	100 %		4.10		4.10		<u>4.70</u>

FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

La microlocalización debe analizar cuantitativamente los factores descritos anteriormente con el objetivo de seleccionar la mejor alternativa

Para esto se plantea una matriz (cuadro 3.3) en la cual se colocan todos los factores descritos; a los mismos que se les da un peso relativo, según el nivel de importancia que representen a los intereses del usuario del proyecto.



Luego se ha calificado los factores en cada una de las locaciones dentro de una escala de uno a cinco, cuantificando se cumplen los factores El modelo matemático arrojó como mejor alternativa, la opción C, es decir Av. De los Tsáchilas y 29 de mayo (casco comercial de Santo Domingo de los Colorados), en donde se dispone de infraestructura debidamente equipada.

3.2.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA PARA EL NUEVO RESTAURANTE UBICACIÓN

UBICACIÓN:

PAIS: ECUADOR

PROVINCIA: SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS

CANTÓN: SANTO DOMINGO DE LOS COLORADOS

LOCALIZACIÓN:

LATITUD: -2,5

LONGITUD: -79.19

SUPERFICIE:

ALTITUD: 550 msnm.

DISTANCIA A LA CAPITAL DE LA REPÚBLICA: 130 Km

ÁREA: 3857 Km²

POBLACIÓN:

TOTAL: 268.075 Hab. (según Censo del 2001)

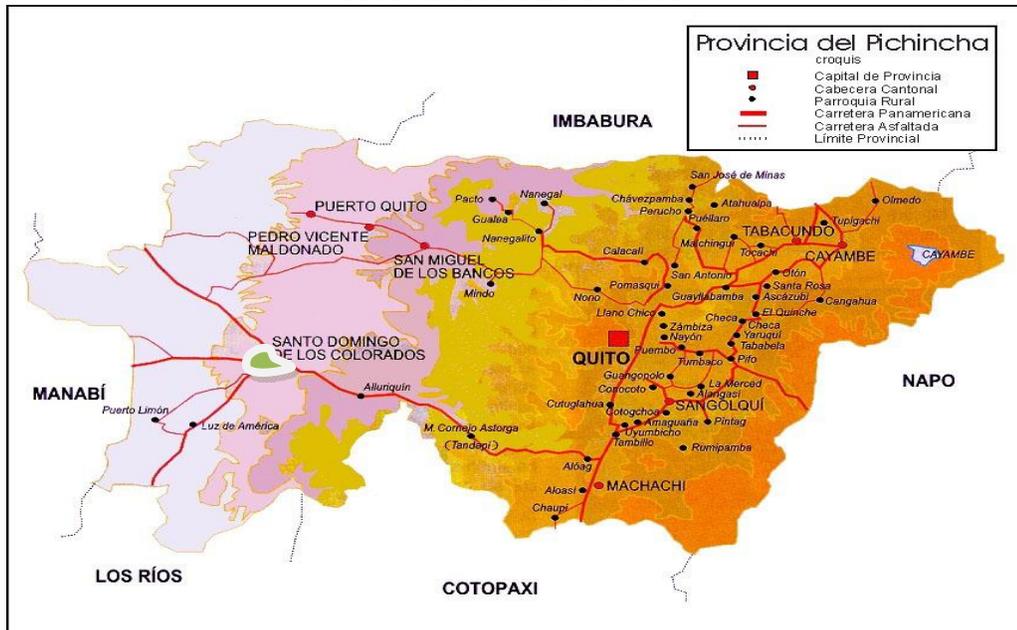
GENTILICIO: SANTODOMINGUEÑO



ZONA HORARIA: UTC-5

TEMPERATURA: 18-26 grados Celsius

GRÁFICO No. 27
UBICACIÓN GEOGRÁFICA



FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

3.3. ANÁLISIS DE LA DISPONIBILIDAD Y EL COSTO DE LOS SUMINISTROS, EQUIPOS, INSTRUMENTOS, REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA Y TECNOLOGÍA

La maquinaria y tecnología principal necesaria para implementar el proyecto se detalla a continuación:



TECNOLOGÍA Y MAQUINARIA PARA EL RESTAURANTE
GRÁFICO No. 28
COCINA INDUSTRIAL



CANTIDAD 1
PROVEEDOR: ECASA
COSTO: \$1100

GRÁFICO No. 29
LICUADORA INDUSTRIAL



CANTIDAD 1
PROVEEDOR: ECOSERV
COSTO: \$400



**GRÁFICO No. 30
REFRIGERACIÓN**



CANTIDAD 1
PROVEEDOR: MIGULSVAC
COSTO: \$120

**GRÁFICO No. 31
ASISTENTE DE COCINA**



CANTIDAD 1
PROVEEDOR: COMANDATO
COSTO: \$450

**GRÁFICO No. 32
EQUIPO DE SONIDO**



CANTIDAD 1
PROVEEDOR: COMANDATO
COSTO: \$700



**GRÁFICO No. 33
TELEVISOR 29 "**



**CANTIDAD 1
PROVEEDOR: COMANDATO
COSTO: \$850**

**MAQUINARIA
TECNOLOGÍA PARA CAJA, ADMINISTRACIÓN Y LIBRERÍA**

**GRÁFICO No. 34
CAJA REGISTRADORA**



**CANTIDAD 2
PROVEEDOR: DLT DISTRIBUIDORES
COSTO: \$750**



GRÁFICO No. 35 COMBOCOMPUTADOR

Imagen referencial



SISTEMA OPERATIVO: Microsoft Windows XP Profesional

SOFTWARE ESPECÍFICO: Microsystem

MARCA: Clon

ARQUITECTURA: Escritorio

PROCESADOR: Intel Pentium IV 3.0 Ghz

VELOCIDAD DE BUS DEL SISTEMA: 566 Mhz

MONITOR: 17"

DISCO DURO: 500 G.

MEMORIA RAM: 2

CD ROM: 52 x COMBO DV-RW

DRIVE PARA DISKETTE:

FAX MODEM: 56 k

RED: Ethernet integrada 100 Mbps, 10 Mbps

GRÁFICOS DE VIDEO: Intek extreme Graphics, 64 bits

AUDIO: Sound max with SPX

TECLADO: IBM preferred Pro full size PS/2 inalámbrico

MOUSE: 2 botones óptico

IMPRESORA MULTICOLOR:

CANTIDAD: 2 COMBO COMPUTADORA

PROVEEDOR: ITECEL S.A

COSTO: \$ 800

SOFTWARE: MICROSYSTEM 1200



**GRÁFICO No. 36
TELÉFONO DE ESCRITORIO**



CANTIDAD 3
PROVEEDOR: ALTI
COSTO: \$20 c/u

**GRÁFICO No. 37
TELÉFONO FAX**



CANTIDAD 1
PROVEEDOR: ALTI
COSTO: \$150

**3.4. IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROCESO Y DISEÑO
DEL RESTAURANTE**

La identificación y descripción del proceso consiste en realizar aspectos relacionados con la comercialización, requerimientos de tecnología y mano de obra; así como de la descripción de cada proceso que se llevará a cabo en el restaurante



EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización se realizará mediante un canal de distribución directo.

La planificación en mercadotecnia es esencial para que toda operación de la nueva empresa sea eficiente y efectiva

El plan de mercadotecnia propuesto en el capítulo anterior servirá a la empresa como:

- Guía
- Asistente para la administración del control y en la implementación de la estrategia descrita en el Capítulo II
- Información sobre los nuevos participantes para desarrollar el plan y para alcanzar sus objetivos
- Asistente para obtener recursos e implementarlos
- Estimulo del pensamiento y el mejor uso de recursos limitados.
- Ayuda en la organización y asignación de responsabilidades, tareas y tiempo
- Para estar consciente de problemas, oportunidades y amenazas en el futuro
- Planteamiento de estrategias comerciales a corto plazo

El proceso de planificación de la estrategia comercial puede resumirse en dos preguntas:

a) ¿Dónde estamos?

La respuesta a esta interrogante implica una definición de los objetivos que pretenderá alcanzar la organización

b) ¿Cómo llegamos allí?

Se deben determinar los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos



Estas interrogantes ayudaron a definir las estrategias comerciales descritas en el Capítulo II

LA VENTA

A continuación se detallan los cuatro pasos o fases del proceso de venta

1. Prospección

La fase de prospección o exploración es el primer paso del proceso de venta y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo

La prospección involucra un proceso de tres etapas:

Eta 1.- Identificar a los clientes en perspectiva: en esta etapa se responde a la pregunta: ¿Quiénes pueden ser los futuros clientes?

Para hallar clientes en perspectiva se puede acudir a diversas fuentes, por ejemplo

- ✓ Datos de la misma empresa
- ✓ Referencias de los clientes actuales referencias que se obtienen en reuniones con amigos, familiares y conocidos
- ✓ Empresas o compañías que ofrecen productos o servicios complementarios
- ✓ Información obtenida del seguimiento a los movimientos de la competencia
- ✓ Grupos o asociaciones
- ✓ Periódicos y directorios
- ✓ Entrevistas a posibles clientes



Etapa 2.- calificar a los candidatos en función a su potencial de compra: luego de identificar a los clientes en perspectiva se procede a darles una “calificación” individual para determinar su importancia en función a su potencial de compra y el grado de prioridad que requiere de parte de la empresa y/o el vendedor

Algunos factores para calificar a los clientes en perspectiva, son los siguientes:

- ✓ Capacidad económica
- ✓ Autoridad para decidir la compra
- ✓ Accesibilidad
- ✓ Disposición para comprar
- ✓ Perspectiva de crecimiento y desarrollo

El valor que se asigna a cada uno de esos factores depende de los objetivos de la empresa. Existirán compañías que le den una mayor puntuación a la capacidad económica del cliente en perspectiva, otras en cambio le darán un mayor puntaje a la accesibilidad que se tenga para llegar al cliente

Etapa 3.- Elaborar una lista de clientes en perspectiva: una vez calificados los clientes en perspectiva se elabora una lista donde son ordenados de acuerdo a su importancia y prioridad

2. El acercamiento previo o “preentrada”

Luego de elaborada la lista de clientes en perspectiva se ingresa a la fase que se conoce como acercamiento previo o pre entrada que consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la preparación de la presentación de venta adaptada a las particularidades de cada cliente

Esta fase involucra el siguiente proceso:



Etapa 1.- Investigación de las particularidades de cada cliente en perspectiva: en esta etapa se busca información más específica del cliente en perspectiva, por ejemplo:

- Nombre completo
- Edad aproximada sexo
- Hobbies
- Estado civil
- Nivel de educación

Adicionalmente, también es necesario buscar información relacionada con la parte comercial, por ejemplo

- Productos similares que usa actualmente
- Motivos por los que usa los productos similares
- Qué piensa de ellos
- Estilo de compra y otros

Etapa 2.- Preparación de la presentación de ventas enfocada en el posible cliente; con la información del cliente en las manos se prepara una presentación de ventas adaptada a las necesidades o deseos de cada cliente en perspectiva

Para preparar esta presentación, se sugiere **“elaborar una lista de todas las características que tiene el producto, luego se las convierte en beneficios para el cliente y finalmente se establece las ventajas con relación a la competencia”**³⁶

Etapa 3.- Obtención de la cita o planificación de las visitas en frío; dependiendo de las características de cada cliente, se toma la decisión de solicitar una cita por anticipado o de realizar visitas en frío, por ejemplo tocando las puertas de cada domicilio en una zona determinada

³⁶ Fundamentos de Marketing 11 edición, Cáp. 21, Stanton.Etzel.Walker, 2000



3.- La presentación del mensaje de ventas.-

La presentación del mensaje de ventas se basa en una estructura basada en 3 pilares³⁷

- Las características del producto: lo que es el producto en sí, sus atributos
- Las ventajas: aquello que lo hace superior a los productos de la competencia
- Los beneficios que obtiene el cliente: aquello que busca el cliente de forma consciente o inconsciente

Finalmente, el cierre de venta ya no es una tarea que se deja para el final de la presentación, es decir que el famoso cerrar con broche de oro pasó a la historia. Hoy en día, el cierre debe efectuarse ni bien exista un indicio de compra por parte del cliente y eso puede suceder inclusive al principio de la presentación³⁸

4.- Servicio posventa

Para los servicios posventa, se incluirán todas o algunas de las siguientes actividades:

- Verificación de que se cumplan los tiempos y condiciones de envío
- Verificación de una entrega correcta
- Asesoramiento para un uso apropiado
- Posibilidad de cambio o devolución en caso de no satisfacer las expectativas del cliente
- Descuentos especiales para compras futuras

³⁷ www.gestiopolis.com

³⁸ Agencia Municipal de Desarrollo económico, CONQUITO



Requerimientos de mano de obra

En lo que respecta a requerimientos de mano de obra, se necesitará el siguiente personal:

CAJERO

Cantidad de personas: inicialmente 2

PERSONAL DE LIMPIEZA

Cantidad de personas: inicialmente 2

COCINERO

Cantidad de personas: inicialmente 1

MESEROS

Cantidad de personas: inicialmente 3

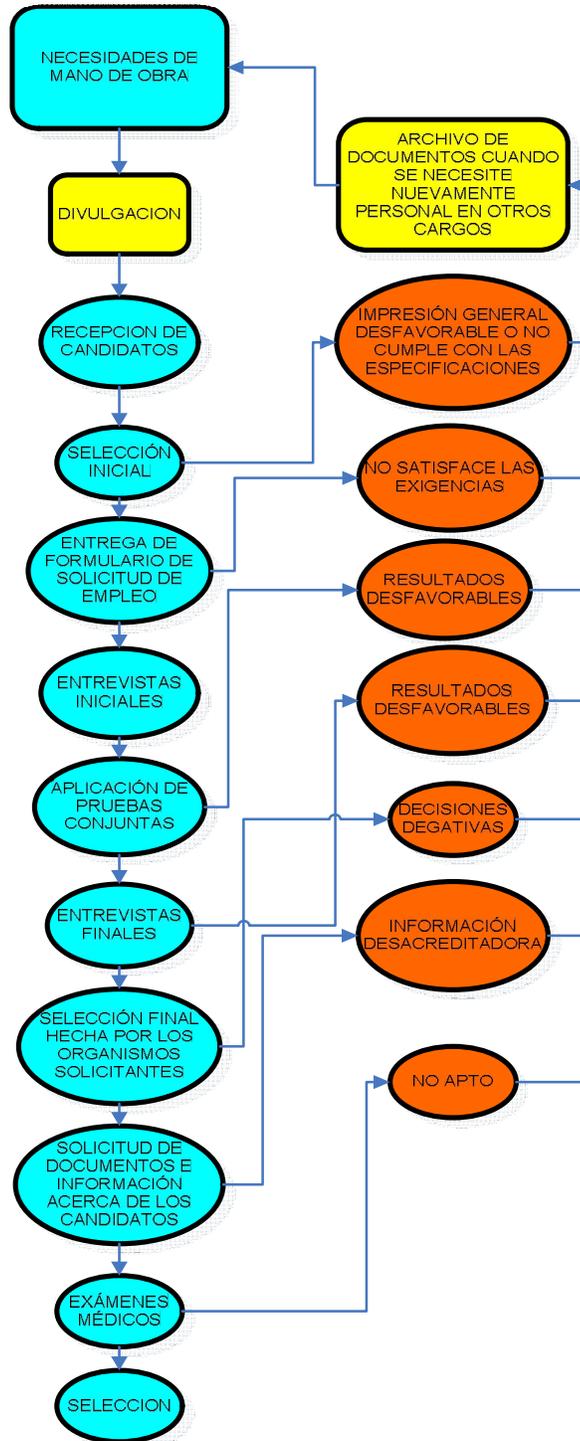
ADMINISTRADOR

Cantidad de personas: inicialmente 1

El esquema de selección de personal se muestra en la siguiente gráfica



GRÁFICA No. 38 “ESQUEMA DE SELECCIÓN DE PERSONAL”



FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea



CICLOS DEL SERVICIO

El servicio deberá tener un enfoque basado en procesos con una orientación directa al cliente

Los procesos representan la forma en que una compañía crea y entrega valor a sus clientes, constituyen su trabajo real, así las personas estén o no conscientes de ello

El pensamiento de procesos es diferente: cross-funcional y orientado a productos y clientes, demanda un nuevo vocabulario y una nueva perspectiva, la cual debe ser esencial para conseguir la orientación de calidad, flexibilidad, velocidad y servicio

La herramienta de la cadena de valor, muestra cuales son los procesos centrales que agregan valor al cliente. Por tratarse de una empresa netamente de servicios, se debe dar énfasis total en agregar valor al servicio para que el cliente se encuentre totalmente satisfecho.

El siguiente grafico muestra la cadena de valor propuesta para la empresa

Es así que la cadena de valor de la empresa es la siguiente:



GRAFICO No. 39
CADENA DE VALOR DE LA EMPRESA



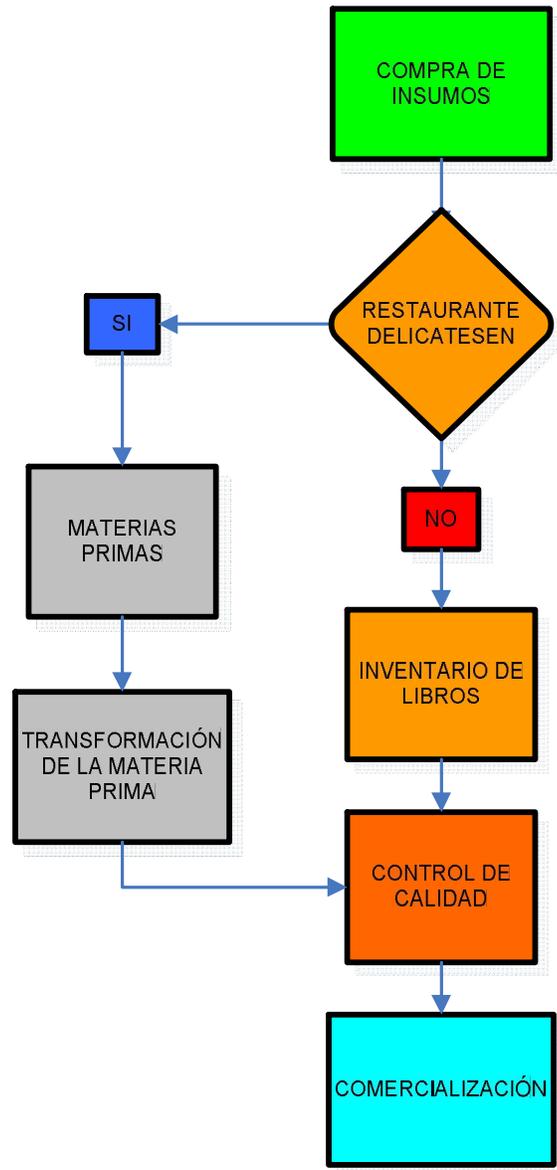
FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

La esencia de estudiar el ciclo del servicio se basa en los procesos del restaurante, delicatesen y librería. El siguiente es un diagrama de flujo que muestra el esquema global del servicio



GRÁFICO No. 40
DIAGRAMA DE FLUJO DEL SERVICIO



FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea



3.4.1. ORGANIZACIÓN

BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

La filosofía corporativa como tal se refiere a los principios, valores, aspiraciones y prioridades de la empresa, basada en el servicio y la atención de los clientes y las personas dentro de la empresa

VISIÓN 2013

Lograr un posicionamiento de excelencia y prestigio en el sector de la alimentación vegetariana con base a los mejores estándares de calidad de los insumos y de servicios al cliente, exigidos tanto por el mercado como también por los organismos de regulación competentes

MISIÓN

Proveer a sus clientes un producto y un servicio de alta calidad que satisfaga sus gustos y preferencias, mediante la implementación de procesos profesionales, eficientes y especializados, los mismos que proporcionarán productos y servicios de alta calidad acordes a la gran exigencia de sus clientes con el objeto de proteger su salud

ESTRATEGIA EMPRESARIAL

La estrategia corporativa estará fundamentada bajo los tres ejes que son:

- ✓ Estrategias competitivas
- ✓ Crecimiento
- ✓ Desarrollo



PERFIL Y FUNCIONES DEL PERSONAL

1) CAJERO

Instrucción: Bachiller físico matemático o contabilidad

Características personales:

Facilidad de palabra, sociable, deseos de superación, proactivo, buena presencia

2) PERSONAL DE LIMPIEZA

Instrucción: Bachiller cualquier área

Características personales:

Deseos de superación, proactivo, buena presencia, ganas de trabajar bajo presión

3) COCINERO

Instrucción: Bachiller en cualquiera de las áreas con especialidad en cocina

Características personales:

Deseos de superación, proactivo, buena presencia, ganas de trabajar bajo presión

4) MESEROS

Instrucción: Bachiller en cualquiera de las áreas

Características personales:

Deseos de superación, proactivo, buena presencia, ganas de trabajar bajo presión

5) ADMINISTRADOR

Instrucción: Ingeniero comercial o Financiero de preferencia con maestría

Características personales:

Facilidad de palabra, sociable, deseos de superación, proactivo, buena presencia, ganas de trabajar bajo presión, liderazgo y trabajador en equipo, cualidades gerenciales



La siguiente tabla muestra la composición de la estrategia corporativa

TABLA No. 45
COMPOSICIÓN DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA

TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	CRECIMIENTO INTENSIVO	DE DESARROLLO
CLASIFICACIÓN	Del especialista	Desarrollo del producto	Diferenciación
DEFINICIÓN	La empresa se especializa en uno o varios segmentos de mercado y no por la totalidad de este	Consiste en incrementar las ventas con servicios nuevos o mejorados destinados a los mercados ya atendidos por la empresa	Tiene por objeto dar al servicio cualidades distintivas importantes para el consumidor y que los difiere de la competencia
APLICACIÓN	Evaluar si la empresa debe buscar la especialización diferenciando al servicio como un valor agregado mas identificable por sus clientes	Tener muy bien identificado el mercado meta	Analizar los procesos de la empresa especialmente referidos a los servicios

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

ESTRATEGIA CORPORATIVA: _

Elaborar un producto totalmente innovador y de calidad que satisfaga las necesidades de todos los clientes seleccionados en el mercado meta



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Exigir la mejor calidad en las materias primas e insumos por parte de los proveedores con el afán de generar productos de acuerdo con altos estándares de calidad

CONTROL DE GASTO Y LIQUIDEZ

Controlar los gastos de venta en función del presupuesto y reinvertir la utilidad, destinando los fondos al presupuesto a fin de administrar adecuadamente la liquidez

CAPACITACIÓN

Capacitar a los empleados constantemente e implantar programas de motivación al personal que labora en la empresa para conseguir que éste se encuentre en perfectas condiciones para interactuar con los clientes

EVALUACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Mantener actualizados los índices de satisfacción de los clientes con respecto a los productos y servicios de la empresa con el afán de lograr un mínimo de quejas e implantar el principio de la mejora continua

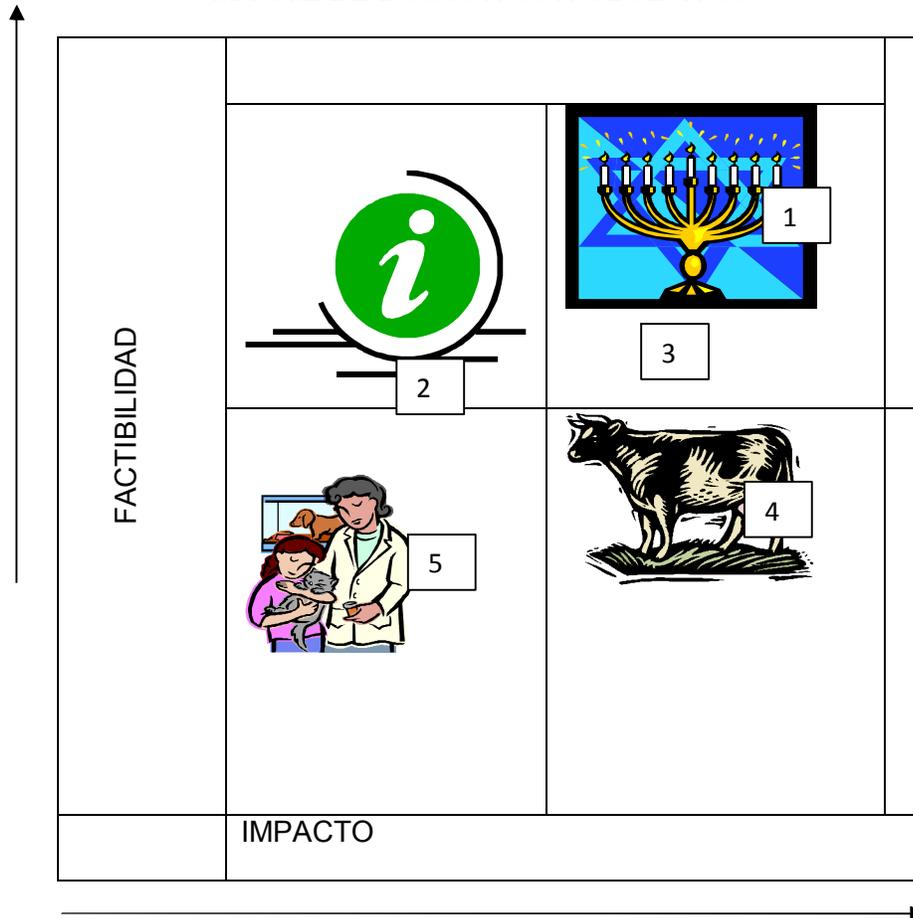
PROGRAMA DE SERVICIO POSTVENTA

Elaborar programas de servicio postventa para mantener las relaciones con los clientes en óptimas condiciones



GRÁFICO No. 41

MATRIZ DE BOSTON CON OBJETIVOS



FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

ALTO IMPACTO Y BAJA FACTIBILIDAD

1.- Exigir la mejor calidad en las materias primas e insumos por parte de los proveedores con el afán de generar productos de acuerdo con altos estándares de calidad

4.- Mantener actualizados los índices de satisfacción de los clientes con respecto a los productos y servicios de la empresa con el afán de lograr un mínimo de quejas e implantar el principio de la mejora continua



BAJO IMPACTO Y ALTA FACTIBILIDAD

2.- Controlar los gastos de venta en función del presupuesto y reinvertir la utilidad, destinando los fondos al presupuesto a fin de administrar adecuadamente la liquidez

5.- Elaborar programas de servicio postventa para mantener las relaciones con los clientes en óptimas condiciones

3.- Capacitar a los empleados constantemente e implantar programas de motivación al personal que labora en la empresa para conseguir que éste se encuentre en perfectas condiciones para interactuar con los clientes

VALORES Y PRINCIPIOS

a) VALORES

La filosofía empresarial se sustenta en valores que proporcionan dirección y enfoque de acción

Respeto.- En las relaciones interpersonales dentro de la organización

Honestidad.- En todas las acciones procurando cumplir con las expectativas del cliente

Puntualidad.- En el desempeño y consecución de las actividades designadas de acuerdo a la estructura organizacional

Responsabilidad.- Es hacer el bien y con pulcritud cada trabajo desde el inicio

Perseverancia.- Implica no solamente el llegar sino el mantenerse y avanzar

b) PRINCIPIOS.-

✓ Establecer un ambiente de trabajo agradable para cumplir las actividades rápida y eficientemente

✓ Transparencia en el cumplimiento de las actividades



- ✓ Realizar las tareas en forma precisa para optimizar los recursos de la empresa
- ✓ Eficiencia en todos los procesos y procedimientos de la empresa
- ✓ Continuidad en la superación de retos que se presentan día a día
- ✓ Atención personalizada y responsable para todas las personas
- ✓ Mejorar constantemente y lograr que la empresa sea el segundo hogar

ORGANIZACIÓN POR PROCESOS

Si la estrategia establece los parámetros para alcanzar los objetivos fijados, los procesos ayudan a implementarla con eficacia

Una buena estrategia necesita ser llevada a la práctica y se puede hacer mediante programas

- ✓ Encargados a las diferentes áreas funcionales, o
- ✓ Con un enfoque a los procesos, al final de los cuales siempre se encuentra un cliente. Estos procesos han de tener una misión y unos objetivos claramente conectados con la misión y estrategia corporativas

El tradicional enfoque a la jerarquía de la organización ha conducido a una fuerte especialización que se aleja progresivamente del cliente y a costosas necesidades de coordinación

El protagonista es el cliente y una organización por procesos que los recupere como el principal objetivo se está haciendo cada vez, más necesaria. Además permite importantes mejoras en la productividad que es fuente de ventajas competitivas fácilmente percibidas por el cliente

La satisfacción de las necesidades del cliente es claramente identificable con el correcto funcionamiento de un determinado proceso, no así con un área funcional. En consecuencia, diseñarlos incorporando actividades que



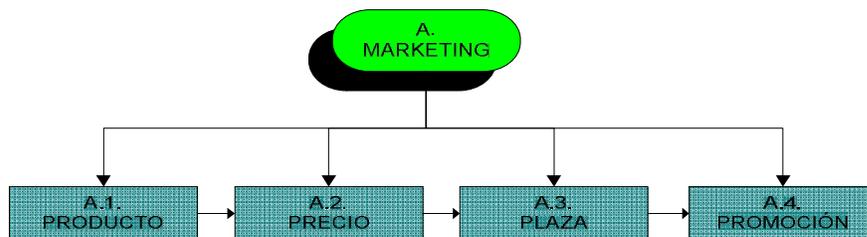
contribuyan exclusivamente a ese fin es el objeto de las diversas formas de gestionar el diseño y la mejora de los procesos

Los siguientes gráficos muestran los subprocesos identificados de la cadena de valor planteados en el capítulo anterior

DETALLE DE LOS PROCESOS CENTRALES

GRÁFICO No. 42

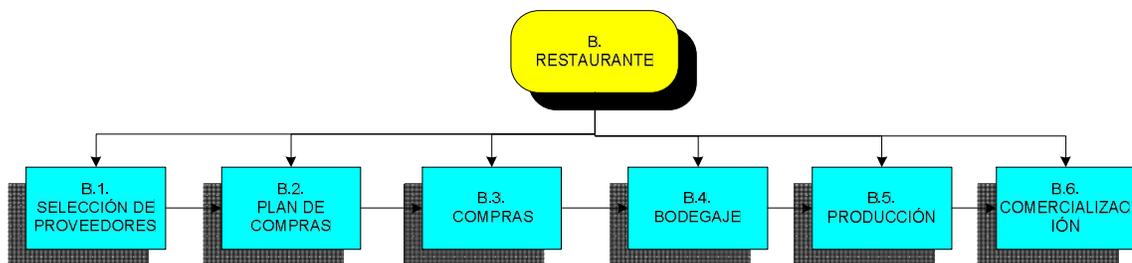
PROCESO DE MARKETING



FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: Autor

GRÁFICO No. 43

PROCESO DE RESTAURANTE

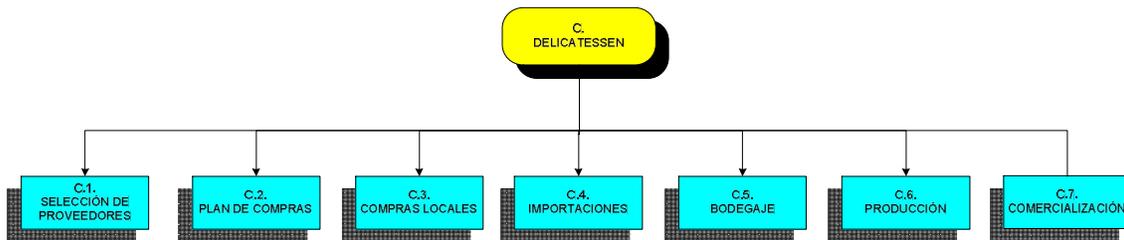


FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: Autor



GRÁFICO No. 44

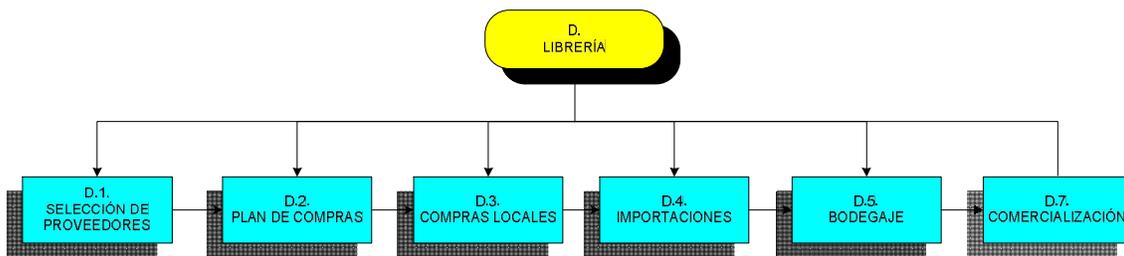
PROCESO DE DELICATESSEN



FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: Autor

GRÁFICO No. 45

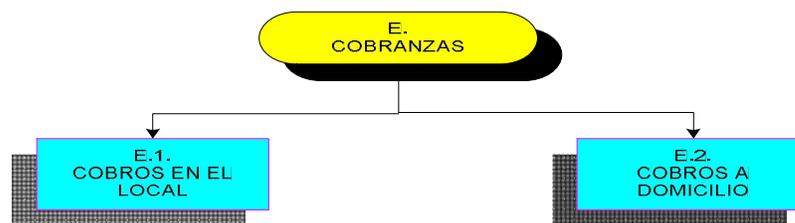
PROCESO DE LIBRERÍA



FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: Autor

GRAFICO No 46

PROCESO DE COBRANZAS



FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: Autor



GRÁFICO No. 47

PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE

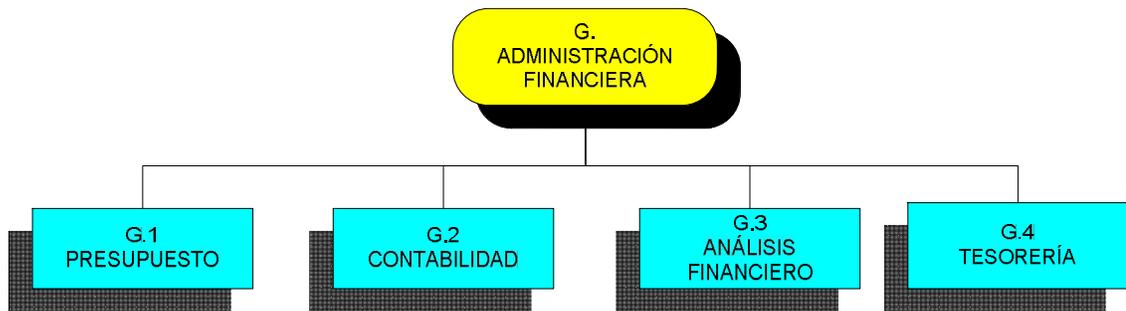


FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: Autor

DETALLE DE LOS PROCESOS DE APOYO

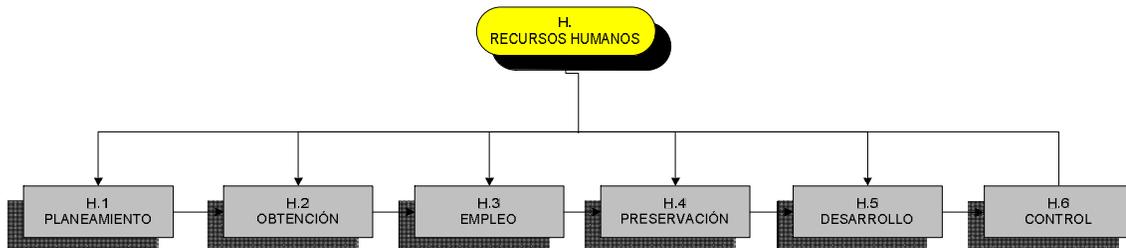
GRÁFICO No. 48

ADMINISTRACIÓN FINANCIERA



FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: Autor

GRÁFICO No. 49
PROCESO DE RECURSOS HUMANOS

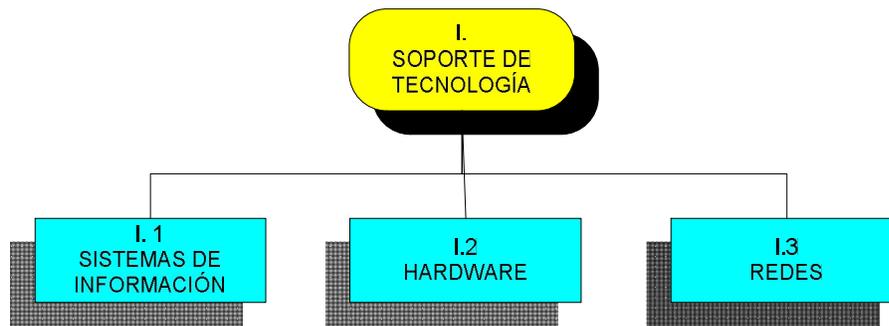


FUENTE: Investigación propia
ELABORADO POR: Autor



GRÁFICO No. 50

PROCESO DE SOPORTE DE TECNOLOGÍA



FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Autor

MATRIZ DE LOS INVOLUCRADOS EN LOS SUBPROCESOS

En la siguiente matriz se identifican los responsables en los subprocesos centrales (color verde) y los subprocesos de apoyo (color azul)

TABLA No. 46

MATRIZ DE INVOLUCRADOS DE CADA SUBPROCESO

ID	PROCESO	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLES
	A1	Producto	Administrador
	A2	Precio	Administrador
	A3	Plaza	Administrador
	A4	Promoción	Administrador
	B1	Selección de proveedores	Administrador
	B2	Plan de compras	Administrador
	B3	Compras	Administrador
	B4	Bodegaje	Tendero de delicatessen



	B5	Producción	Tendero del delicatessen, personal de limpieza
	B6	Comercialización	Tendero del delicatessen, cajero, y personal de limpieza
	C1	Selección de proveedores	Administrador
	C2	Plan de compras	Administrador
	C3	Compras locales	Administrador
	C4	Importaciones	Administrador
	C5	Bodegaje	Cocinero
	C6	Producción	Cocinero, personal de limpieza
	C7	Comercialización	Cajero, meseros y personal de limpieza
	D1	Selección de proveedores	Administrador
	D2	Plan de compras	Administrador
	D3	Compras locales	Administrador
	D4	Importaciones	Administrador
	D5	Bodegaje	Vend. de libros
	D6	Comercialización	Vend. de libros
	E1	Cobros en local	Cajero
	E2	Cobros en domicilio	Cajero



	F1	Asesoría técnica	Administrador
	F2	Información adicional	Administrador
	F3	Reclamos	Administrador
	G1	Presupuesto	Administrador
	G2	Contabilidad	Administrador
	G3	Análisis financiero	Administrador
	G4	Tesorería	Administrador
	H1	Planeamiento	Administrador
	H2	Obtención	Administrador
	H3	Empleo	Administrador
	H4	Preservación	Administrador
	H5	Desarrollo	Administrador
	H6	Control	Administrador
	I1	Sistemas de información	Administrador
	I2	Hardware	Administrador
	I3	Redes	Administrador
	PROCESOS CENTRALES		
	PROCESOS DE APOYO		

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Autor

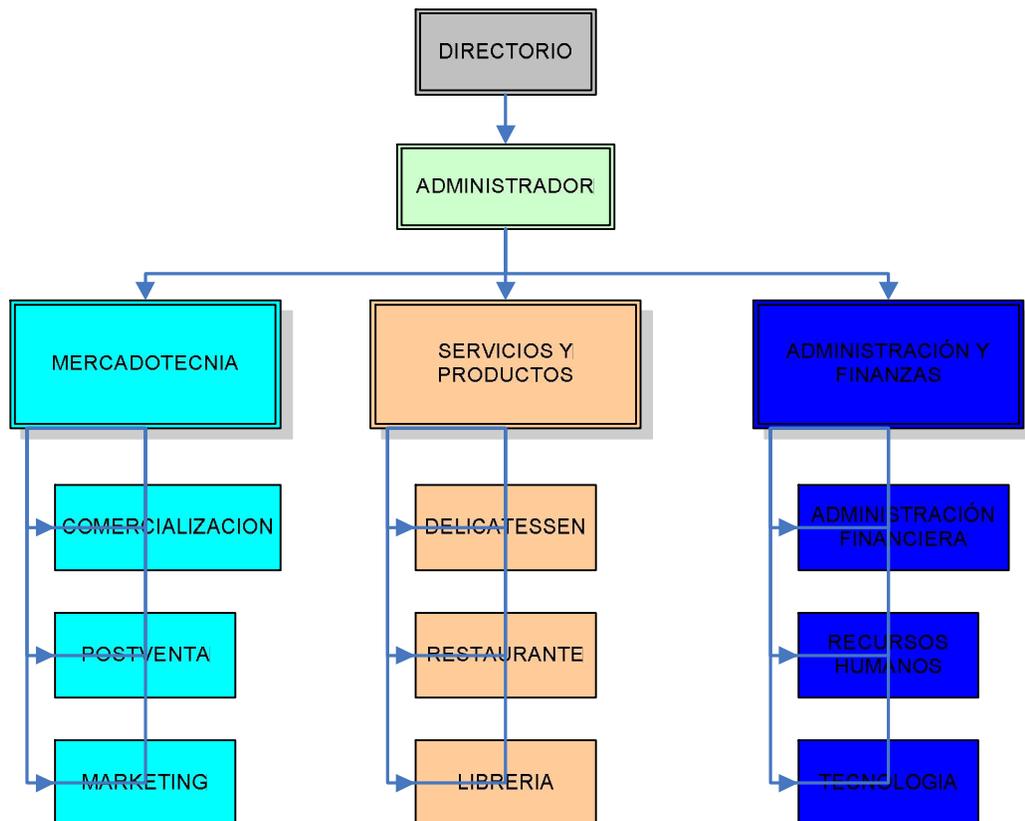


PROPUESTA DE ORGANIGRAMA

La propuesta organizacional, está basada en los procesos detallados en la cadena de valor, como se ilustra a continuación

GRÁFICO No. 51

ORGANIGRAMA



FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Autor

3.4.2 MARCO LEGAL

TITULARIDAD DE LA PROPIEDAD DE LA EMPRESA

De acuerdo con la legislación ecuatoriana, se puede distinguir cuatro tipos principales de compañías



1. Compañía en nombre colectivo
2. Compañía en comandita simple y dividida por acciones
3. Compañía de Responsabilidad Limitada
4. Compañía Anónima

La empresa a constituirse en el presente proyecto en sus inicios entrará en el rango de Sociedad de Hecho y posteriormente, se la constituirá como Compañía Limitada

Según la ley de compañías, para constituir una compañía limitada se requiere de los siguientes requisitos

DISPOSICIONES GENERALES³⁹

La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o mas personas, con un máximo de 15 socios, que responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, etc. No serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar

La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes. La compañía se constituirá de conformidad a las disposiciones de la presente sección

³⁹ Ley de compañías. R.O N° 4315 del 5 de febrero de 1985



La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles, de comercio y operaciones mercantiles permitida por la ley, a excepción de operaciones de banco, seguro, capitalización y ahorro

La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden el número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse

El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el registro mercantil

El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el superintendente de compañías, el cual no podrá ser inferior a los \$ 400. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el superintendente de compañías

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y en último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía

Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación

Los certificados de depósitos de tales aportes se protocolizarán con la escritura correspondiente. Constituida la compañía, el banco depositario pondrá los valores en cuenta a disposición de los administradores

Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio a favor de la



compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas

La cesión se hará por escritura pública. El notario incorporará al protocolo o insertar en la escritura el certificado del representante de la sociedad que acredite el cumplimiento del requisito referido en el inciso anterior

La responsabilidad de los socios se limitara al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social

Si hubieren propuesto la distribución de dividendos ficticios, no presentaren inventarios o si estos fuesen fraudulentos, responderán ante la compañía y terceros por el delito de estafa

La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación

La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por si o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía
3. El objetivo social, debidamente concretado
4. La duración de la compañía
5. El domicilio de la compañía



6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas
7. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para entregarlo
8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal
9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituir la
10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan lo dispuesto en esta ley

TRÁMITES LEGALES PARA CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

1. CONSTITUCIÓN

1.1 COMPAÑÍAS DE RESPONSABILIDAD LIMITADA⁴⁰

Requisitos:

1.1.1 El nombre.- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de

⁴⁰http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf



Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala y Portoviejo (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. 01.Q.DSC.007 (R.O. 364 de 9 de julio del 2001) y su reforma constante en la Resolución No. 02.Q.DSC.006 (R.O. 566 de 30 de abril del 2002).

De conformidad con lo prescrito en el Art. 293 de la Ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías hubiere aprobado uno o más nombres de las sociedades bajo su control que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI-, a través de los recursos correspondientes, la suspensión del uso de la referida denominación o razón social para eliminar todo riesgo de confusión o utilización indebida del signo protegido.

1.1.2 Solicitud de aprobación.- La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo (Art. 136 de la Ley de Compañías).

1.1.3 Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con dos socios, como mínimo, según el primer inciso del Artículo 92 de la Ley de Compañías, reformado por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, publicada en el Registro Oficial No. 196 de 26 de enero del 2006, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

1.1.4 Capital mínimo.- El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del



valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder a la actividad o actividades que integren el objeto de la compañía (Arts. 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal. Asimismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro. Al efecto, el notario autorizante exigirá como documento habilitante la certificación otorgada por el administrador, sin la cual no podrá celebrarse ninguna escritura. Así prescribe el Art. 9 del Reglamento a la Ley de Propiedad Horizontal, publicado en el R.O. 159 de 9 de febrero de 1961.

El aporte de intangibles, se fundamenta en el Artículo Primero, inciso tercero de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena y Artículos 12 y 14 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Conforme a lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.



1.1.5 El objeto social:

1.1.5.1. Informe previo:

Del Consejo Nacional de Tránsito -.- Si la compañía va a dedicarse al transporte terrestre de personas o bienes, de conformidad con lo dispuesto en el Art. 145 de la Ley de Tránsito y Transportes Terrestres, es indispensable que se obtenga el informe favorable previo del Consejo Nacional de Tránsito. El documento que lo contenga se incorporará como habilitante de la respectiva escritura pública de constitución de la compañía. Si la compañía va a dedicarse al transporte terrestre dentro del ámbito exclusivo de la jurisdicción territorial del Distrito Metropolitano de Quito, el informe favorable citado en el párrafo precedente le corresponderá emitirlo al Distrito Metropolitano de Quito, de acuerdo al Decreto Ejecutivo No. 336 de 21 de julio del 2005, publicado en el Registro Oficial No. 71 de 29 de julio del mismo año. El documento que contenga el informe favorable se incorporará como habilitante de la respectiva escritura pública de constitución de la compañía.

1.1.5.2 Afiliaciones (previas a la obtención de la resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañías):

A la Cámara de la Construcción.- En el evento de que la compañía vaya a operar en el sector de la construcción, se debe obtener la afiliación a la Cámara de la Construcción correspondiente, de acuerdo con lo prescrito en el Art. 4 del Decreto Supremo No. 3136 de 14 de enero de 1979, publicado en el R.O. 762 de 30 de los mismos mes y año.

A la Cámara de la Minería.- Si la compañía va a dedicarse a la explotación minera, en cualquiera de sus fases, es indispensable obtener la afiliación a la Cámara de la Minería que corresponda, según lo prescrito en el Art. 17 de la Ley de Minería, publicada en el Suplemento del R.O. 695 de 21 de mayo de 1991.



A la Cámara de Agricultura.- Si la compañía va a tener como actividad principal de su objeto la agricultura o la ganadería, se debe afiliarla a la Cámara de Agricultura respectiva, en cumplimiento de lo dispuesto en el Art. 3 de la Ley Reformatoria a la Ley de Centros Agrícolas, Cámaras de Agricultura Provinciales y Zonales, publicada en el R. O. 326 de 29 de noviembre de 1993.

Afiliaciones (previas a la obtención de la inscripción de la escritura constitutiva y de su resolución aprobatoria en el Registro Mercantil)

A la Cámara de Industriales o de la Pequeña Industria.- Si la compañía va a dedicarse a cualquier actividad industrial es necesario que se obtenga la afiliación a la Cámara de Industriales respectiva o a la Cámara de la Pequeña Industria que corresponda, en observancia de lo dispuesto en el Art. 7 del Decreto No. 1531, publicado en el R.O. 18 de 25 de septiembre de 1968 o en el Art. 5 de la Ley de Fomento de la Pequeña Industria y Artesanía, publicada en el R.O. 878 de 29 de agosto de 1975 y reformada mediante Ley promulgada en el R.O. 200 de 30 de mayo de 1989.

A la Cámara Provincial de Turismo.- Si la compañía va a emprender en actividades turísticas es preciso alcanzar su afiliación a la Cámara Provincial de Turismo que, en razón del domicilio principal de la compañía, sea la competente para tal afiliación. Así disponen los artículos 4 y 25 de la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional, publicada en el R.O. 689 de 5 de mayo de 1995

A la Cámara de Acuicultura.- En caso de que la compañía vaya a desarrollar actividades acuícolas, es indispensable obtener su afiliación a la Cámara de Acuicultura, en conformidad con lo prescrito en el Art. 3 de la Ley de la Cámara Nacional de Acuicultura, publicada en el R.O. 251 de 11 de agosto de 1993.

A la Cámara de Comercio.- En caso de que la compañía vaya a dedicarse a cualquier género de comercio es indispensable obtener la afiliación a la



respectiva Cámara de comercio, según prescribe el Art. 13 de la Ley de Cámaras de Comercio.

A la Cámara Ecuatoriana del libro.- En el caso de que la compañía vaya a dedicarse a la edición, producción, distribución y comercialización de libros, revistas y demás impresos, podrán ser miembros de los Núcleos Provinciales de la Cámara Ecuatoriana del Libro, afiliándose previamente a la Cámara de Comercio respectiva, de acuerdo con lo dispuesto en el Artículo Tercero inciso cuarto de la Ley de la Cámara Ecuatoriana del Libro.

1.1.5.3 Cumplimiento de otros requisitos en razón del objeto social

Compañías consultoras.- Esta clase de compañías deberá adoptar, exclusivamente, el régimen jurídico de la compañía de responsabilidad limitada o el de la compañía en nombre colectivo, conforme a lo dispuesto en el Art. 5 de la Ley de Consultoría, publicada en el R.O. 136 de 24 de febrero de 1989. De acuerdo con el artículo citado, su objeto deberá contraerse únicamente a la actividad consultora, en cualquiera de sus manifestaciones. Los socios de este tipo de compañía deberán acreditar título profesional conferido por un instituto de educación superior del país o del extranjero, *15* siempre que, en este último caso, haya sido revalidado en el Ecuador (Art. 6 de la Ley de Consultoría).

Compañías de Vigilancia y Seguridad Privada.- Esta clase de compañías deberá adoptar, exclusivamente, el régimen jurídico de la compañía de responsabilidad limitada, en atención a lo dispuesto en el Art. 7 de la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada, publicada en el Registro Oficial No. 130 de 22 de julio del 2003; de igual manera, el objeto social deberá ser exclusivo, en orden a lo previsto en el Art. 8 del mismo cuerpo legal.

Compañías “holding”.- Las compañías de esta clase, llamadas también “tenedoras de acciones o de participaciones”, deben tener como actividad principal de su objeto la compra de acciones o de participaciones sociales de otras compañías, con la finalidad de vincularlas y ejercer su control a través



de nexos de propiedad accionaria, gestión, administración, responsabilidad crediticia o resultados, para conformar así un grupo empresarial (Art. 429 de la Ley de Compañías).

Compañías de Intermediación Laboral, de Tercerización de Servicios Complementarios y los del Servicio de Colocación de Empleo a través de Agencias Privadas de Colocación.- Esta clase de compañías deberá conformarse de acuerdo con la Ley Reformatoria al Código del Trabajo, Mediante la Cual se regula la Actividad de Intermediación Laboral y la de Tercerización de Servicios Complementarios, publicada en el Registro Oficial No. 298 de 23 de junio del 2006.

Las personas naturales que realicen actividades de intermediación laboral o tercerización de servicios complementarios en los sectores de la construcción y agrícola, se someterán a todas las disposiciones de la Ley antes citada.

Compañías de Servicios Auxiliares del Sistema Financiero.- En la constitución de compañías que se van a dedicar a prestar servicios auxiliares del sistema financiero, tales como:

Transporte de especies monetarias y de valores, servicios de cobranza, cajeros automáticos, servicios contables y de computación, fomento a las exportaciones e inmobiliarias propietarias de bienes destinados exclusivamente a uso de oficinas de una sociedad controladora o institución financiera; y, otras, deberán previamente ser calificadas como tales por la Superintendencia de Bancos y luego someter el trámite de aprobación a la Superintendencia de Compañías, en orden a lo dispuesto en el tercer inciso del artículo primero de la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero



1.1.6 El origen de la inversión:

Si en la constitución de la compañía invierten personas naturales o jurídicas extranjeras es indispensable que declaren el tipo de inversión que realizan, esto es, extranjera directa, subregional o nacional, en los términos de la Decisión 291 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, publicada en el Suplemento del R.O. 682 de 13 de mayo de 1991.

La inversión extranjera directa en laboratorios de larvas y centros de investigación acuícola será autorizada por el Consejo Nacional de Desarrollo Pesquero, previo informe del Instituto Nacional de Pesca (Art. 36 de la Ley de Promoción y Garantía de las Inversiones)



CAPÍTULO IV

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

4 CONCEPTO

La parte de la evaluación económica-financiera pretende determinar cual es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización el proyecto, cual será el costo total de las operaciones.

Este estudio viene a constituir la sistematización tanto contable como financiera de los estudios realizados con anterioridad y en base a este se podrá conocer los resultados que genere el proyecto, al igual que la liquidez que se obtendrá para cumplir con las obligaciones operacionales y no operacionales y, finalmente la estructura expresada por el estado de resultados.

4.1 PRESUPUESTOS

Los presupuestos que se plantean en el siguiente proyecto tienen por objetivo establecer la planificación del origen y uso de los recursos para los próximos 5 años. De esta manera, se puede plasmar toda la información financiera en estados proforma, especialmente los flujos de caja proyectados, los cuales ayudarán a plantear el índice de evaluación financiera.

4.1.1. PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN

Corresponde a las inversiones que se deben realizar para que el nuevo restaurante entre en funcionamiento, están clasificados en tres grupos: activos fijos, activos diferidos, capital de trabajo, cuya suma determinará el valor de la inversión inicial total



4.1.1.1. ACTIVOS FIJOS

Constituyen todos aquellos bienes permanentes y o derechos exclusivos que la empresa utilizará sin restricciones en el desarrollo de sus actividades productivas⁴¹ La inversión en activos fijos del nuevo restaurante está conformada por equipos, mobiliarios, adecuaciones del local y otros, los mismos que incluyen todos los gastos necesarios para su funcionamiento.

Las siguientes tablas muestran la inversión requerida en activos fijos, los cuales están constituidos por muebles y enseres, equipos de oficina, equipo de computación maquinaria y equipo, menaje de cocina y adecuaciones de la infraestructura

⁴¹ BRAVO, Mercedes, Fundamentos de Contabilidad



**TABLA No. 47
INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES**

INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES						
ORD.	MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR TOTAL		ADMINISTRATIVO
1	Escritorio	1	40	40		40
2	Silla giratoria tipo Gerente	1	30	30		30
3	Sillas fijas	1	15	15	INFRAESTRUCTURA	15
4	Mesón de cocina	1	30	30	30	
5	Estanterías	3	25	75	75	
6	Mueble para menaje	1	30	30	30	
7	Mueble para despacho	1	50	50	135	50
8	Mueble para cobro de caja	1	30	30		30
9	Sillas de pedestal	1	35	35		35
10	Combo silla mesa metálica	8	50	400		400
11	Soporte de Tv.	1	20	20		20
	SUBTOTAL			755		620
	IMPREVISTOS 2 %			15,1		
	TOTAL			770,1		

Investigación propia
ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea



TABLA No. 48
INVERSIÓN EN EQUIPOS DE OFICINA

INVERSIÓN EN EQUIPOS DE OFICINA				
ORD.	EQUIPOS DE OFICINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Grabadora	1	25	25
2	Telefax	1	70	70
3	Teléfono de escritorio	1	20	20
4	Equipo de sonido MINICOMPONENTE	1	400	400
5	Televisión 29"	1	250	250
6	Caja registradora	1	300	300
	SUBTOTAL			1065
	IMPREVISTOS 2 %			21,3
	TOTAL			1086,3

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea



TABLA No. 49
INVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPOS

INVERSIÓN EN MAQUINARIAS Y EQUIPOS				
ORD.	MAQUINARIAS Y EQUIPOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Cocina industrial	1	300	300
2	asistente de cocina	1	150	150
3	Licuada industrial	1	150	150
5	Refrigerador	1	700	700
7	Ventilador 5 velocidades	3	38	114
8	Extractor de olores	1	300	300
9	Gas	3	30	90
	SUBTOTAL			1804
	IMPREVISTOS 2 %			36,08
	TOTAL			1840,08

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea



TABLA No. 50
INVERSIÓN EN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

INVERSIÓN EN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
ORD.	EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Combo computadora	1	560	560
2	Licencia Microsystem	1	600	600
	SUBTOTAL			1160
	IMPREVISTOS 2 %			23,2
	TOTAL			1183,2

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea



TABLA No. 51
INVERSIÓN DE MENAJE DE OFICINA

INVERSIÓN DE MENAJE DE COCINA				
ORD.	MENAJE DE COCINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Juego de ollas (7 unid. /jgo.)	2	160	320
2	Sartenes	4	8	32
3	Platos	50	2,5	125
4	Vasos y copas	50	0,14	7
5	Juego de cubiertos 20 pzas.	4	30	120
6	Individuales de mesa	35	2	70
7	Juego de 4 reposteros	2	5,7	11,4
8	Juego de utensilios de cocina	2	45	90
	SUBTOTAL			775,4
	IMPREVISTOS 2 %			15,508
	TOTAL			790,908

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

La inversión total en activos fijos asciende a un valor de \$ 5670,59 por los rubros antes descritos considerando un 2% de imprevistos ante una posible fluctuación de las proformas realizadas.

La siguiente tabla muestra una consolidación de la inversión en activos fijos por tipo de cuenta:



TABLA No. 52
INVERSIÓN CONSOLIDADA EN ACTIVOS FIJOS

ACTIVO	VALOR
INVERSIÓN EN MUEBLES Y ENSERES	770,1
INVERSIÓN EN EQUIPOS DE OFICINA	1086,3
INVERSIÓN EN MAQUINARIAS Y EQUIPOS	1840,08
INVERSIÓN EN EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1183,2
INVERSIÓN EN MENAJE DE COCINA	790,908
INVERSIÓN CONSOLIDADA ACTIVOS FIJOS	5670,588
IMPREVISTOS ACUMULADOS 2 %	111,188

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

4.1.1.2. ACTIVOS DIFERIDOS

Los activos diferidos también llamados activos intangibles se encuentran conformados básicamente por los gastos de constitución y estudios previos a la implantación del proyecto. Cada uno de estos rubros tendrá que ser amortizado al transcurrir su periodo de vigencia, que según la ley de régimen tributario interna, exige un porcentaje de amortización del 20% cada año, como muestra la siguiente tabla muestra la inversión de este concepto.



TABLA No. 53
INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS
INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS

ORD.	ACTIVO DIFERIDO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Gastos de Constitución	1	700	700
2	Estudio de factibilidad	1	500	500
	TOTAL			1200

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

La estimación de cada uno de estos conceptos se realizó en base a un proceso de indagación en estudios jurídicos societarios y consultoras de diseño y evaluación de proyectos. La inversión aproximada en activos diferidos asciende a un valor de \$ 1200 por conceptos antes descritos

4.1.1.3. CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo cubrirá las actividades que se desarrollan en el transcurso de un mes, tiempo en el cual operará la empresa, estos ingresos permitirán cancelar costos y gastos en los que se incurrirá en el normal desenvolvimiento de la microempresa

La inversión en capital de trabajo se calculó mediante la siguiente fórmula:

$$CT = \frac{\text{Costototal} - \text{Dep.} - \text{Amort.}}{360} * 30$$

La siguiente tabla muestra la inversión en capital de trabajo por cada uno de los elementos que integran el costo total.



**TABLA NO. 54
INVERSIÓN EN CAPITAL**

INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

ORD.	CAPITAL DE TRABAJO	C.T. MENSUAL	C.T. ANUAL
1	Materia prima Directa	2.804,90	33.658,76
2	Mano de Obra Directa	200,00	2.400,00
3	Beneficios y aportes de MOD	62,61	751,35
4	Mano de obra indirecta	220,00	2.640,00
5	Beneficios y aportes de MOI	327,96	3.935,52
6	Mantenimiento de producción	27,14	325,73
7	Servicios básicos de producción	60,00	720,00
8	Útiles de limpieza	34,70	416,40
9	Sueldos administración y ventas	700,00	8.400,00
10	Provisiones administrativas y ventas	364,74	4.376,92
11	Mantenimiento y administración	56,90	682,80
12	Servicios básicos de administración y de ventas	332,20	3.986,40
13	suministros de oficina	56,29	675,48
14	Gastos en ventas	650,00	7.800,00
15	Depreciación	361,74	4.340,91
16	Amortización	20,00	240,00
	Costo total	6.279,19	75.350,26
	CAPITAL DE TRABAJO	5.897,45	

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.



Tal como se puede apreciar en la tabla anterior, la inversión total por concepto de capital de trabajo se puede estimar en \$ 5897,45 dinero que será para cubrir los déficit de ingresos del primer año

Una vez calculada la inversión en todos sus elementos como son activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo se presenta la tabla consolidada que ilustra el monto requerido para comenzar las operaciones del negocio

TABLA No. 55
CONSOLIDACIÓN INVERSIÓN INICIAL

ORD.	CONCEPTO	VALOR
1	TOTAL ACTIVOS FIJOS	5670,588
2	TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	1200
3	CAPITAL DE TRABAJO	5.897,45
	TOTAL DE INVERSIÓN	12.768,03

PRÉSTAMO BANCARIO 5.000,00

CAPITAL SOCIAL **7.768,03**

FUENTE: Investigación propia

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

4.1.2. CRONOGRAMA DE INVERSIÓN

El cronograma de inversión ilustra las nuevas adquisiciones activos fijos, especialmente en equipos de computación para mejorar la administración en la empresa y en menaje de cocina para renovar el que ya existirá hasta ese momento.

La siguiente tabla muestra las nuevas inversiones progresivas que afectarán a las depreciaciones de los años siguientes a su adquisición

TABLA No. 56

CRONOGRAMA DE INVERSIONES

CONCEPTO	INVERSIÓN REALIZADA	NUEVAS INVERSIONES AÑO 1	NUEVAS INVERSIONES AÑO 2	NUEVAS INVERSIONES AÑO 3	NUEVAS INVERSIONES AÑO 4	NUEVAS INVERSIONES AÑO 5	TOTAL
INVERSIONES FIJAS Y DIFERIDAS	6.984,00	0	0	469,6	1600	0	9.053,60
ACTIVOS FIJOS	5.784,00	0	0	469,6	1600	0	7.853,60
Muebles y enseres	770,10						770,10
Equipos de oficina	1.086,30						1.086,30
Equipo de computación	1.183,20				1600		2.783,20
Maquinaria y equipo	1.840,08						1.840,08
Menaje de cocina	790,91			469,6			1.260,51
SUBTOTAL	5.670,59	0	0	469,6	1600	0	7.740,19
Imprevistos 2%	113,41	0	0	0		0	113,41
ACTIVOS DIFERIDOS	1200	0	0	0	0	0	1.200,00
Gastos de constitución	700						700,00
Estudios de factibilidad	500						500,00

LA SUMA DE ACTIVOS FIJOS MAS ACTIVOS DIFERIDOS DAN COMO RESULTADO LAS INVERSIONES FIJAS Y DIFERIDAS

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega



4.1.3. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

Los presupuestos de operación establecen las fuentes de ingresos, realización de gastos provenientes del normal funcionamiento del restaurante.

La estructura de estos presupuestos se basa en establecer ingresos provenientes por todas las líneas de productos, costos de producción y ventas, gastos administrativos y gastos de ventas.

4.1.3.1. PRESUPUESTOS DE INGRESOS

Para el presupuesto de ingresos se asume que una persona acude una vez al año al negocio y que gasta un precio promedio equivalente al descrito en la definición de los perfiles resultantes del segmento “D”

Las siguientes tablas muestran los ingresos que se recibirán por cada uno de los productos basados en la captación de la demanda del estudio técnico y en los precios del estudio de mercado y de una muestra de los productos estrella que ofrecerá el proyecto. El detalle de estos se los puede apreciar en el anexo “B”



TABLA No. 57
PRESUPUESTOS DE INGRESOS

INGRESOS DELICATESEN			
AÑO	CAPTACIÓN DE PERSONAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	1.709,00	17,5	29.907,50
2	2.579,00	17,5	45.132,50
3	3.215,00	17,5	56.262,50
4	4.002,00	17,5	70.035,00
5	5.018,00	17,5	87.815,00
INGRESOS LIBRERÍA			
AÑO	CAPTACIÓN DE PERSONAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	1.709,00	8,5	14.526,50
2	2.579,00	8,5	21.921,50
3	3.215,00	8,5	27.327,50
4	4.002,00	8,5	34.017,00
5	5.018,00	8,5	42.653,00

INGRESOS RESTAURANTE			
AÑO	CAPTACIÓN DE PERSONAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	1.709,00	5	8.545,00
2	2.579,00	5	12.895,00
3	3.215,00	5	16.075,00
4	4.002,00	5	20.010,00
5	5.018,00	5	25.090,00



INGRESOS FRUTERÍA			
AÑO	CAPTACIÓN DE PERSONAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	1.709,00	3	5.127,00
2	2.579,00	3	7.737,00
3	3.215,00	3	9.645,00
4	4.002,00	3	12.006,00
5	5.018,00	3	15.054,00

INGRESOS VERDULERÍA			
AÑO	CAPTACIÓN DE PERSONAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	1.709,00	2	3.418,00
2	2.579,00	2	5.158,00
3	3.215,00	2	6.430,00
4	4.002,00	2	8.004,00
5	5.018,00	2	10.036,00

INGRESOS SERVICIO A DOMICILIO			
AÑO	CAPTACIÓN DE PERSONAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	1.709,00	2	3.418,00
2	2.579,00	2	5.158,00
3	3.215,00	2	6.430,00
4	4.002,00	2	8.004,00
5	5.018,00	2	10.036,00

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.



Cabe recalcar que cada uno de los presupuestos se maneja a precios constantes ya que es muy difícil predecir el crecimiento de los precios del mercado en función de la inflación debido a la difícil inestabilidad económica del país.

TABLA No. 58
PRESUPUESTOS DE INGRESOS CONSOLIDADO

<u>CONSOLIDADO DE PRESUPUESTOS DE INGRESOS</u>					
VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DELICATESEN	29.907,50	45.132,50	56.262,50	70.035,00	87.815,00
LIBRERÍA	14.526,50	21.921,50	27.327,50	34.017,00	42.653,00
RESTAURANTE	8.545,00	12.895,00	16.075,00	20.010,00	25.090,00
FRUTERÍA	5.127,00	7.737,00	9.645,00	12.006,00	15.054,00
VERDULERÍA	3.418,00	5.158,00	6.430,00	8.004,00	10.036,00
SERVICIO A DOMICILIO	3.418,00	5.158,00	6.430,00	8.004,00	10.036,00
TOTAL	64.942,00	98.002,00	122.170,00	152.076,00	190.684,00

FUENTE: Presupuestos individuales de ingresos

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

4.1.3.2 PRESUPUESTO DE EGRESOS (PRODUCCIÓN)

El presupuesto de egresos constituye los costos de producción, gastos administrativos y de ventas

- **COSTOS DE PRODUCCIÓN Y COSTOS DE VENTAS MATERIA PRIMA Y COSTOS DE VENTA**

Por tratarse de un negocio constituido parte en producción y parte en comercialización se estimó un costo de materia prima y un costo de ventas (ambos unitarios), en función de un porcentaje sobre el precio de venta unitario.



Los siguientes cuadros muestran el costo de materia prima y el costo de venta por cada una de las líneas de productos. El costo se lo realizó en base a una muestra de los productos estrella en base a los costos unitarios de cada uno de las líneas de servicio propuestas por el servicio. Los cuales se los puede apreciar en el anexo "B"

TABLA No. 59

**ESTIMACIÓN DE COSTOS DE MATERIAS PRIMAS Y COSTOS DE VENTAS
POR LÍNEAS DE PRODUCTOS**

LÍNEA DE PRODUCTO	% DE COSTOS SOBRE PRECIO UNITARIO
DELICATESEN	53%
LIBRERÍA	52%
RESTAURANTE	40%
FRUTERÍA	60%
VERDULERÍA	60%
SERVICIO A DOMICILIO	50%

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

Una vez establecidos los costos antes mencionados, se procede al cálculo de costo total de materia prima y costo de venta para cada una de las líneas de producto dentro de los próximos 5 años.



TABLA No. 60
PRESUPUESTOS DE COSTO DE VENTA DELICATESEN

AÑO	CAPTACIÓN DE PERSONAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	1.709,00	9,275	15.850,98
2	2.579,00	9,275	23.920,23
3	3.215,00	9,275	29.819,13
4	4.002,00	9,275	37.118,55
5	5.018,00	9,275	46.541,95

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

TABLA NO. 61
PRESUPUESTOS DE C. DE VENTA FRUTERÍA

AÑO	CAPTACIÓN DE PERSONAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	1.709,00	1,8	3.076,20
2	2.579,00	1,8	4.642,20
3	3.215,00	1,8	5.787,00
4	4.002,00	1,8	7.203,60
5	5.018,00	1,8	9.032,40

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.



TABLA No. 62
PRESUPUESTOS DE COSTO DE VENTA LIBRERÍA

AÑO	CAPTACIÓN DE PERSONAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	1.709,00	4,42	7.553,78
2	2.579,00	4,42	11.399,18
3	3.215,00	4,42	14.210,30
4	4.002,00	4,42	17.688,84
5	5.018,00	4,42	22.179,56

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G

TABLA No. 63
PRESUPUESTOS DE COSTO DE VENTA RESTAURANTE

AÑO	CAPTACIÓN DE PERSONAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	1.709,00	2	3.418,00
2	2.579,00	2	5.158,00
3	3.215,00	2	6.430,00
4	4.002,00	2	8.004,00
5	5.018,00	2	10.036,00

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G



TABLA No. 64
PRESUPUESTOS DE COSTO DE VENTA VERDULERÍA

AÑO	CAPTACIÓN DE PERSONAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	1.709,00	1,2	2.050,80
2	2.579,00	1,2	3.094,80
3	3.215,00	1,2	3.858,00
4	4.002,00	1,2	4.802,40
5	5.018,00	1,2	6.021,60

FUENTE: Estimación propia
ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G

TABLA No. 65
PRESUPUESTOS DE COSTO DE SERVICIO A DOMICILIO

AÑO	CAPTACIÓN DE PERSONAS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	1.709,00	1	1.709,00
2	2.579,00	1	2.579,00
3	3.215,00	1	3.215,00
4	4.002,00	1	4.002,00
5	5.018,00	1	5.018,00

FUENTE: Estimación propia
ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G

Una vez realizado el presupuesto por línea de producto, se presenta el presupuesto consolidado de materia prima y costo de ventas.



TABLA No. 66

PRESUPUESTO CONSOLIDADO DE MATERIA PRIMA Y COSTOS DE VENTA

COSTOS MATERIA PRIMA Y COSTOS DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DELICATESEN	15.850,98	23.920,23	29.819,13	37.118,55	46.541,95
LIBRERÍA	7.553,78	11.399,18	14.210,30	17.688,84	22.179,56
RESTAURANTE	3.418,00	5.158,00	6.430,00	8.004,00	10.036,00
FRUTERÍA	3.076,20	4.642,20	5.787,00	7.203,60	9.032,40
VERDULERÍA	2.050,80	3.094,80	3.858,00	4.802,40	6.021,60
SERVICIO A DOMICILIO	1.709,00	2.579,00	3.215,00	4.002,00	5.018,00
TOTAL	33.658,76	50.793,41	63.319,43	78.819,39	98.829,51

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G

✓ **MANO DE OBRA DIRECTA**

Las siguientes tablas muestran la mano de obra directa considerando todos los aspectos jurídicos establecidos en la legislación laboral como son décimo tercero, décimo cuarto, fondos de reserva, vacaciones y aportes patronales y que representan un costo para la empresa.



TABLA 67
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA AÑO 1

RECURSO HUMANO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL UNIFICADO	TOTAL INGRESOS	APORTE INDIVIDUAL 9,35 %	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Cocinero	1	200	200	18,7	200	2400
TOTAL	1	200	200	18,7	200	2400

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

TABLA 68
PRESUPUESTO DE ROL DE PROVISIONES AÑO 1

R. HUMANO	CANTIDAD	14 SUELDO	13 SUELDO	APORTE PATRONAL MENSUAL	FONDO DE RESERVA MENSUAL ⁴²	VACACIONES MENSUAL	APORTE AL IECE 0,5 %	APORTE AL SECAP 0,5 %	PREVISIÓN MENSUAL	PREVISIÓN ANUAL
Cocinero	1	14,16	13,82	24,30	-	8,33	1,00	1,00	62,61	751,35
TOTAL	1	14,16	13,82	24,30	-	8,33	1,00	1,00	62,61	751,35

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G

⁴² Fondos de reserva se comienzan a provisionar una vez que el trabajador haya cumplido un año en la empresa



**TABLA NO. 69
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA AÑO 2**

RECURSO HUMANO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL UNIFICADO	TOTAL INGRESOS	APORTE INDIVIDUAL 9,35 %	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Cocinero	1	250	250	23,375	250	3000
TOTAL	1	250	250	102,85	250	3000

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G

**TABLA No. 70
PRESUPUESTO DE ROL DE PROVISIONES AÑO 2**

R. HUMANO	CANTIDAD	14 SUELDO	13 SUELDO	APORTE PATRONAL MENSUAL	FONDO DE RESERVA MENSUAL 18	VACACIONES MENSUAL	APORTE AL IECE 0,5 %	APORTE AL SECAP 0,5 %	PREVISIÓN MENSUAL	PREVISIÓN ANUAL
Cocinero	1	14,16	13,82	30,38	-	10,42	1,25	1,25	71,27	855,25
TOTAL	1	14,16	13,82	30,38	-	10,42	1,25	1,25	71,27	855,25

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G



**TABLA 71
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA AÑO 3**

RECURSO HUMANO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL UNIFICADO	TOTAL INGRESOS	APORTE INDIVIDUAL 9,35 %	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Cocinero	2	250	500	46,75	500	6000
TOTAL	2	250	500	102,85	500	6000

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G

**TABLA No. 72
PRESUPUESTO DE ROL DE PROVISIONES AÑO 3**

R. HUMANO	CANTIDAD	14 SUELDO	13 SUELDO	APORTE PATRONAL MENSUAL	FONDO DE RESERVA MENSUAL 18	VACACIONES MENSUAL	APORTE AL IECE 0,5 %	APORTE AL SECAP 0,5 %	PREVISION MENSUAL	PREVISIÓN ANUAL
Cocinero	2	28,32	27,64	121,50	-	41,67	2,50	2,50	224,12	2.689,50
TOTAL	2	28,32	27,64	121,50	-	41,67	2,50	2,50	224,12	2.689,50

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G



TABLA No. 73
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA AÑO 4

RECURSO HUMANO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL UNIFICADO	TOTAL INGRESOS	APORTE INDIVIDUAL 9,35 %	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Cocinero	2	250	500	46,75	500	6000
TOTAL	2	250	500	102,85	500	6000

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

TABLA No. 74
PRESUPUESTO DE ROL DE PROVISIONES AÑO 4

R. HUMANO	CANTIDAD	14 SUELDO	13 SUELDO	APORTE PATRONAL MENSUAL	FONDO DE RESERVA MENSUAL 18	VACACIONES MENSUAL	APORTE AL IECE 0,5 %	APORTE AL SECAP 0,5 %	PREVISIÓN MENSUAL	PREVISIÓN ANUAL
Cocinero	2	28,32	27,64	121,50	-	41,67	2,50	2,50	224,12	2.689,50
TOTAL	2	28,32	27,64	121,50	-	41,67	2,50	2,50	224,12	2.689,50

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.



**TABLA No. 75
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA AÑO 5**

RECURSO HUMANO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL UNIFICADO	TOTAL INGRESOS	APORTE INDIVIDUAL 9,35 %	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Cocinero	2	250	500	46,75	500	6000
TOTAL	2	250	500	102,85	500	6000

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G

**TABLA No. 76
PRESUPUESTO DE ROL DE PROVISIONES AÑO 5**

R. HUMANO	CANTIDAD	14 SUELDO	13 SUELDO	APORTE PATRONAL MENSUAL	FONDO DE RESERVA MENSUAL 18	VACACIONES MENSUAL	APORTE AL IECE 0,5 %	APORTE AL SECAP 0,5 %	PREVISIÓN MENSUAL	PREVISIÓN ANUAL
Cocinero	2	28,32	27,64	121,50	-	41,67	2,50	2,50	224,12	2.689,50
TOTAL	2	28,32	27,64	121,50	-	41,67	2,50	2,50	224,12	2.689,50

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G



Todos los roles de pagos presentados anteriormente se resumen en la siguiente tabla

TABLA No. 77

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA CONSOLIDADA

AÑO	MOD	PROVISIONES
1	2400	751,35
2	3000	855,25
3	6000	2.689,50
4	6000	2.689,50
5	6000	2.689,50

FUENTE: Presupuestos individuales de mano de obra

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

✓ **COSTOS INDIRECTOS**

Los costos indirectos de fabricación están constituidos por la mano de obra indirecta y otros gastos indirectos de fabricación

Las siguientes tablas muestran los presupuestos de cada uno de los elementos descritos

a.- Mano de obra indirecta.-

Las siguientes tablas muestran la M.O.I considerando todos los aspectos jurídicos establecidos en la legislación laboral como son: treceavo, catorceavo, fondos de reserva, vacaciones y aportes patronales y que representan un costo para la empresa.



TABLA No. 78
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 1

RECURSO HUMANO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL UNIFICADO	TOTAL INGRESOS	APORTE INDIVIDUAL 9,35 %	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Mesero	1	220	220	20,57	220	2640
TOTAL	1	220	220	20,57	220	2640

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

TABLA No. 79
PRESUPUESTO DE ROL DE PROVISIONES AÑO 1

R. HUMANO	CANTIDAD	14 SUELDO	13 SUELDO	APORTE PATRONAL MENSUAL 12,15 %	FONDO DE RESERVA MENSUAL ⁴³	VACACIONES MENSUAL (SUELDO MENSUAL / ²⁴)	APORTE AL IECE 0,5 %	APORTE AL SECAP 0,5 %	PREVISIÓN MENSUAL	PREVISIÓN ANUAL
Mesero	1	14,16	13,82	26,73	-	9,17	1,1	1,1	66,08	792,91
TOTAL	1	14,16	13,82	26,73	-	9,17	1,1	5,3	327,96	792,91

FUENTE: Código de trabajo

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

⁴³ Fondos de reserva se comienzan a provisionar una vez que el trabajador haya cumplido un año en la empresa



TABLA No. 80
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 2

RECURSO HUMANO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL UNIFICADO	TOTAL INGRESOS	APORTE INDIVIDUAL 9,35 %	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Mesero	1	250	250	23,375	250	3000
TOTAL	1	250	250	23,375	250	3000

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

TABLA No. 81
PRESUPUESTO DE ROL DE PROVISIONES AÑO 1

R. HUMANO	CANTIDAD	14 SUELDO	13 SUELDO	APORTE PATRONAL MENSUAL	FONDO DE RESERVA MENSUAL	VACACIONES MENSUAL	APORTE AL IECE 0,5 %	APORTE AL SECAP 0,5 %	PREVISION MENSUAL	PREVISIÓN ANUAL
Mesero	1	14,16	13,82	30,375	-	10,42	1,25	1,25	71,27	855,25
TOTAL	1	14,16	13,82	30,375	-	10,42	1,25	5,3	327,96	855,25

FUENTE: Código de trabajo

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.



TABLA No. 82
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 3

RECURSO HUMANO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL UNIFICADO	TOTAL INGRESOS	APORTE INDIVIDUAL 9,35 %	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Mesero	2	220	440	41,14	440	5280
TOTAL	2	220	440	41,14	440	5280

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

TABLA No. 83
PRESUPUESTO DE ROL DE PROVISIONES AÑO 3

R. HUMANO	CANTIDAD	14 SUELDO	13 SUELDO	APORTE PATRONAL MENSUAL	FONDO DE RESERVA MENSUAL	VACACIONES MENSUAL	APORTE AL IECE 0,5 %	APORTE AL SECAP 0,5 %	PREVISIÓN MENSUAL	PREVISIÓN ANUAL
Mesero	2	28,32	27,64	106,92	-	36,67	4,4	4,4	208,34	2.500,14
TOTAL	2	28,32	27,64	106,92	-	36,67	4,4	5,3	327,96	2.500,14

FUENTE: Código de trabajo

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.



**TABLA NO. 84
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 4**

RECURSO HUMANO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL UNIFICADO	TOTAL INGRESOS	APORTE INDIVIDUAL 9,35 %	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Mesero	2	250	500	46,75	500	6000
TOTAL	2	470	500	46,75	500	6000

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

**TABLA No. 85
PRESUPUESTO DE ROL DE PROVISIONES AÑO 4**

R. HUMANO	CANTIDAD	14 SUELDO	13 SUELDO	APORTE PATRONAL MENSUAL	FONDO DE RESERVA MENSUAL	VACACIONES MENSUAL	APORTE AL IECE 0,5 %	APORTE AL SECAP 0,5 %	PREVISION MENSUAL	PREVISIÓN ANUAL
Mesero	2	28,32	27,64	121,5	-	41,67	5	5	229,12	2.749,50
TOTAL	2	28,32	27,64	121,5	-	41,67	5	5,3	327,96	2.749,50

FUENTE: Código de trabajo

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.



TABLA No. 86
PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA AÑO 5

RECURSO HUMANO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL UNIFICADO	TOTAL INGRESOS	APORTE INDIVIDUAL 9,35 %	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Mesero	2	250	500	46,75	500	6000
TOTAL	2	250	500	46,75	500	6000

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

TABLA No. 87
PRESUPUESTO DE ROL DE PROVISIONES AÑO 5

R. HUMANO	CANTIDAD	14 SUELDO	13 SUELDO	APORTE PATRONAL MENSUAL	FONDO DE RESERVA MENSUAL	VACACIONES MENSUAL	APORTE AL IECE 0,5 %	APORTE AL SECAP 0,5 %	PREVISION MENSUAL	PREVISIÓN ANUAL
Mesero	2	28,32	27,64	121,5	-	41,67	5	5	229,12	2.749,50
TOTAL	2	28,32	27,64	121,5	-	41,67	5	5,3	327,96	2.749,50

FUENTE: Código de trabajo

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.



Todos los roles de pagos presentados anteriormente se resumen en la siguiente tabla

TABLA No. 88

**PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA
CONSOLIDADA**

AÑO	MOI	PROVISIONES	MOI
1	2640	792,91	3.432,91
2	3000	855,25	3.855,25
3	5280	2.500,14	7.780,14
4	6000	2.749,50	8.749,50
5	6000	2.749,50	8.749,50

FUENTE: Presupuestos individuales de mano de obra

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

b.- Mantenimiento de la infraestructura

El mantenimiento de la infraestructura de producción es un presupuesto que servirá para mantener en óptimas condiciones los activos de esta área el porcentaje de incremento se da en función de un análisis comparativo de negocios similares. Las siguientes tablas muestran los presupuestos mencionados.



TABLA No. 89

PRESUPUESTO DE MANTENIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA AÑO 1

CONCEPTO	VALOR DEL ACTIVO	PORCENTAJE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
M. y Ens.	135,00	1%	1,35	16,20
Maqui. Y Equipo	1.804,00	1%	18,04	216,48
Menaje	775,40	1%	7,75	93,05
TOTAL	2.714,40		27,14	325,73

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

TABLA No. 90

PRESUPUESTO DE MANTENIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA AÑO 2

CONCEPTO	VALOR DEL ACTIVO	PORCENTAJE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
M. y Ens.	135,00	3%	4,05	48,60
Maqui. Y Equipo	1.804,00	3%	54,12	649,44
Menaje	775,40	3%	23,26	279,14
TOTAL	2.714,40		81,43	8.565,12

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.



TABLA No. 91

PRESUPUESTO DE MANTENIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA AÑO 3

CONCEPTO	VALOR DEL ACTIVO	PORCENTAJE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
M. y Ens.	135,00	4%	5,40	64,80
Maqui. Y Equipo	1.804,00	4%	72,16	865,92
Menaje	775,40	4%	31,02	372,19
TOTAL	2.714,40		108,58	1.302,91

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

TABLA No. 92

PRESUPUESTO DE MANTENIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA AÑO 4

CONCEPTO	VALOR DEL ACTIVO	PORCENTAJE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
M. y Ens.	135,00	5%	6,75	81,00
Maqui. Y Equipo	1.804,00	5%	90,20	1.082,40
Menaje	775,40	5%	38,77	465,24
TOTAL	2.714,40		135,72	1.628,64

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.



TABLA NO. 93

PRESUPUESTO DE MANTENIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA AÑO 5

CONCEPTO	VALOR DEL ACTIVO	PORCENTAJE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
M. y Ens.	135,00	6%	8,10	97,20
Maqui. Y Equipo	1.804,00	6%	108,24	1.298,88
Menaje	775,40	6%	46,52	558,29
TOTAL	2.714,40		162,86	1.954,37

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

Todos los presupuestos presentados anteriormente se reúnen en el siguiente cuadro

TABLA No. 94

PRESUPUESTO DE MANTENIMIENTO DE INFRAESTRUCTURA CONSOLIDADO

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
M. y Ens.	16,20	48,60	64,80	81,00	97,20
Maqui. Y Equipo	216,48	649,44	865,92	1.082,40	1.298,88
Menaje	93,05	279,14	372,19	465,24	558,29
TOTAL	325,73	977,18	1.302,91	1.628,64	1.954,37

FUENTE: Presupuestos individuales

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.



c.-Servicio básico de producción

Los servicios básicos de producción corresponden a un presupuesto de consumo de luz y agua de los activos de esta área.

El incremento se da en función de un análisis comparativo de negocios similares. Las siguientes tablas muestran los presupuestos mencionados

TABLA No. 95
PRESUPUESTO DE SERVICIO BÁSICO AÑO 1

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	m ³	200	0,1	20	240
Luz	Kw / hr	1000	0,04	40	480
TOTAL					720

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

TABLA No. 96
PRESUPUESTO DE SERVICIO BÁSICO AÑO 2

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	m ³	200	0,1	20	240
Luz	Kw / hr	1000	0,04	40	480
TOTAL					720

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.



TABLA No. 97
PRESUPUESTO DE SERVICIO BÁSICO AÑO 3

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	m ³	200	0,1	20	240
Luz	Kw / hr	1000	0,04	40	480
TOTAL					720

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

TABLA No. 98
PRESUPUESTO DE SERVICIO BÁSICO AÑO 4

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	m ³	250	0,1	25	300
Luz	Kw / hr	1000	0,04	40	480
TOTAL					780

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

TABLA No. 99
PRESUPUESTO DE SERVICIO BÁSICO AÑO 5

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	m ³	250	0,1	25	300
Luz	Kw / hr	1000	0,04	40	480
TOTAL					780

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

Todos los presupuestos presentados anteriormente se resumen en la siguiente tabla



TABLA No. 100

PRESUPUESTO DE SERVICIOS BÁSICOS CONSOLIDADO

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	240	240	240	300	300
luz	480	480	480	480	480
TOTAL	720	720	720	780	780

FUENTE: Presupuestos individuales

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

d.- Útiles de limpieza

Los útiles de limpieza; es un presupuesto que destina recursos para insumos utilizados en el aseo del área de producción, son bodegas y zonas de interrelación con el cliente. El incremento se da en función de un análisis comparativo de negocios similares. Las siguientes tablas muestran los presupuestos mencionados



TABLA No. 101
PRESUPUESTO DE ÚTILES DE LIMPIEZA AÑO 1

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Desinfectante	GALÓN	1	5	5	60
Jabón	CAJA	3	0,5	1,5	18
Limpiones	UNIDAD	3	0,8	2,4	28,8
Papel higiénico	PAQUETE	4	5,2	20,8	249,6
Escobas	UNIDAD	2	1	2	24
Trapeadores	UNIDAD	2	1,5	3	36
TOTAL					416,4

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

TABLA NO. 102
PRESUPUESTO DE ÚTILES DE LIMPIEZA AÑO 2

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Desinfectante	GALÓN	1	5	5	60
Jabón	CAJA	3	0,5	1,5	18
Limpiones	UNIDAD	3	0,8	2,4	28,8
Papel higiénico	PAQUETE	4	5,2	20,8	249,6
Escobas	UNIDAD	2	1	2	24
Trapeadores	UNIDAD	2	1,5	3	36
TOTAL					416,4

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.



TABLA No. 103
PRESUPUESTO DE ÚTILES DE LIMPIEZA AÑO 3

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Desinfectante	GALÓN	2	5	10	120
Jabón	CAJA	4	0,5	2	24
Limpiones	UNIDAD	3	0,8	2,4	28,8
Papel higiénico	PAQUETE	4	5,2	20,8	249,6
Escobas	UNIDAD	3	1	3	36
Trapeadores	UNIDAD	3	1,5	4,5	54
TOTAL					512,4

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

TABLA No. 104
PRESUPUESTO DE ÚTILES DE LIMPIEZA AÑO 4

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Desinfectante	GALÓN	3	5	15	180
Jabón	CAJA	4	0,5	2	24
Limpiones	UNIDAD	3	0,8	2,4	28,8
Papel higiénico	PAQUETE	5	5,2	26	312
Escobas	UNIDAD	3	1	3	36
Trapeadores	UNIDAD	3	1,5	4,5	54
TOTAL					634,8

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.



**TABLA No. 105
PRESUPUESTO DE ÚTILES DE LIMPIEZA AÑO 5**

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Desinfectante	GALÓN	3	5	15	180
Jabón	CAJA	4	0,5	2	24
Limpiones	UNIDAD	3	0,8	2,4	28,8
Papel higiénico	PAQUETE	5	5,2	26	312
Escobas	UNIDAD	3	1	3	36
Trapeadores	UNIDAD	3	1,5	4,5	54
TOTAL					634,8

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

Todos los presupuestos presentados anteriormente se resumen en la siguiente tabla

**TABLA NO. 106
PRESUPUESTO DE ÚTILES DE LIMPIEZA CONSOLIDADO**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Desinfectante	60	60	120	180	180
Jabón	18	18	24	24	24
Limpiones	28,8	28,8	28,8	28,8	28,8
Papel higiénico	249,6	249,6	249,6	312	312
Escobas	24	24	36	36	36
Trapeadores	36	36	54	54	54
TOTAL	416,4	416,4	512,4	634,8	634,8

FUENTE: Presupuestos individuales

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.



e.- Depreciación.-

Finalmente, dentro de los costos indirectos está la depreciación de los activos de producción con sus respectivos porcentajes de ley, tal como se muestra en la siguiente tabla:

**TABLA No. 107
DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS DE PRODUCCIÓN**

ACTIVO	VALOR	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN 9 % Y 18 % CORRESPONDIENTEMENTE
M. y Ens.	755	75,5	10	67,95
Maqui. Y Equipo	1804	180,4	10	162,36
Menaje	775,4	77,54	5	139,572
TOTAL	3334,4	333,44		2.213,01

FUENTE: Ley de régimen Tributaria Interna

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

Para efectos del cálculo de los valores que afectan al gasto y al pasivo incluyendo las nuevas depreciaciones de las inversiones progresivas los cuales aparecen en los estados financieros pro forma se presentan en las siguientes tablas:

**TABLA No. 108
NUEVA DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS DE PRODUCCIÓN**

ACTIVO	VALOR	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN
Menaje	469,6	46,96	5	84,53
TOTAL				224,10

FUENTE: Ley de régimen Tributaria Interna

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.



TABLA No. 109

PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS DE PRODUCCIÓN

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
M. y Ens.	67,95	67,95	67,95	67,95	67,95
Maqui. Y Equipo	162,36	162,36	162,36	162,36	162,36
Menaje	139,572	139,572	139,572	224,10	224,1
TOTAL	369,882	369,882	369,882	454,41	454,41
ACUMULADO	2213,01	4426,02	6639,03	8.936,57	11.234,11

FUENTE: Presupuestos individuales

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

• **GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTA**

Los gastos administrativos corresponden a todos aquellos desembolsos de dinero que son utilizados para la administración y ventas, incluidos la depreciación y amortización

Estos desembolsos se consideran costos fijos ya que no están relacionados con la demanda y se mantienen constantes durante los cinco años a excepción de la depreciación



**TABLA No. 110
PRESUPUESTO DE SUELDOS ADMINISTRATIVOS**

RECURSO HUMANO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL UNIFICADO	TOTAL INGRESOS	APORTE INDIVIDUAL 9,35 %	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Administrador/Cajero	1	700	700	65,45	634,55	8400
TOTAL	1	700	700		634,55	8400

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

**TABLA No. 111
PRESUPUESTO DE ROL DE PREVISIONES SUELDOS ADMINISTRATIVOS**

R. HUMANO	CANTIDAD	14 SUELDO	13 SUELDO	APORTE PATRONAL MENSUAL	FONDO DE RESERVA MENSUAL ⁴⁴	VACACIONES MENSUAL	APORTE AL IECE 0,5 %	APORTE AL SECAP 0,5 %	PREVISIÓN MENSUAL	PREVISIÓN ANUAL
Administrador/Cajero	1	13,33	58,33	78,05	58,33	29,17	3,5	3,5	244,21	2930,52
TOTAL	1	13,33	58,33	78,05	58,33	29,17	3,5	3,5	244,21	2930,52

FUENTE: Código de trabajo

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

⁴⁴ Desde el año 2, para el año 1 se omite este ítem



TABLA No. 112
PRESUPUESTO DE MANTENIMIENTO DE ACTIVOS ADMINISTRATIVOS

CONCEPTO	VALOR DEL ACTIVO	PORCENTAJE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	620	2%	12,4	148,8
EQUIPOS DE OFICINA	1065	2%	21,3	255,6
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	1160	2%	23,2	278,4
TOTAL	2845		56,9	682,8

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

TABLA No. 113
PRESUPUESTO DE MANTENIMIENTO DE ACTIVOS ADMINISTRATIVOS

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Agua	M3	200	0,1	20	240
Luz	Kw / h	200	0,04	8	96
Teléfono	Min.	300	0,014	4,2	50,4
arriendo	\$ / mes	1	300	300	3600
TOTAL				332,2	3986,4

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.



TABLA No. 114
PRESUPUESTO DE SUMINISTROS DE OFICINA

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Tinta para impresora	UNIDAD	1	26	26	312
Resmas de papel bond	UNIDAD	1	2,75	2,75	33
Esteros	UNIDAD	2	0,17	0,34	4,08
Cajas de clips	UNIDAD	1	0,6	0,6	7,2
Cajas de grapas	UNIDAD	1	1,2	1,2	14,4
Cajas de lápices	UNIDAD	1	1,5	1,5	18
Borradores	UNIDAD	1	0,4	0,4	4,8
Cd's	UNIDAD	4	0,5	2	24
Desinfectante	GALÓN	1	5	5	60
Jabón de tocador	CAJA	1	2	2	24
Limpiones	UNIDAD	2	0,8	1,6	19,2
Papel higiénico	PAQUETES	2	5,2	10,4	124,8
Escobas	UNIDAD	1	1	1	12
trapeadores	UNIDAD	1	1,5	1,5	18
TOTAL	UNIDAD			56,29	675,48

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.



**TABLA No. 115
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS**

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Hojas volantes	PAQUETES	1	50	50	600
Cuñas radiales	ESPACIOS	3	100	300	3600
Letreros	DÓLARES			200	2400
Material publicitario	DÓLARES			100	1200
TOTAL	UNIDAD				7800

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

**TABLA NO. 116
DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS**

ACTIVO	VALOR	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN
MUEBLES Y ENSERES	620	62	10	55,8
EQUIPO DE OFICINA	1065	106,5	3	319,5
EQUIPO DE COMPUTO	1160	116	3	348
TOTAL	2845	284,5	16	723,3

FUENTE: Ley de Régimen Tributario Interno

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

Para efectos de cálculo de los valores que afectan al gasto y al pasivo incluyendo las nuevas depreciaciones de las inversiones progresivas los cuales aparecen en los estados financieros pro forma se presentan en las siguientes tablas:



TABLA No. 117
NUEVA DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS DE ADMINISTRACIÓN

ACTIVO	VALOR	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN
EQUIPO DE COMPUTO	1600	160	3	480
TOTAL				

FUENTE: Ley de Régimen Tributario Interno

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

TABLA No. 118
PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS DE ADMINISTRACIÓN

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	55,8	55,8	55,8	55,8	55,8
EQUIPO DE OFICINA	319,5	319,5	319,5		
EQUIPO DE COMPUTO	348	348	348		480
TOTAL	723,3	723,3	723,3	55,8	535,8
ACUMULADO	2127,9	2851,2	3574,5	3630,3	4166,1

FUENTE: Presupuestos individuales

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.



TABLA No. 119
AMORTIZACIÓN DE LOS ACTIVOS DIFERIDOS

ACTIVO	VALOR	% AMORTIZACIÓN	AMORTIZACIÓN
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	700	20%	140
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	500	20%	100
TOTAL	1200		240

FUENTE: Ley de Régimen Tributario Interno

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

Esta amortización se dará cada año durante los próximos cinco años

- **ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO**

Dentro del estudio del proyecto, un elemento importante constituye la asignación de recursos previos a la inversión, para determinar si es factible la ejecución del mismo, con lo cual se tendrá una base para obtener recursos económicos y materiales para su implementación

TABLA No. 120

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

RECURSOS	COMPOSICIÓN	%
PROPIOS	7.768,03	60,84%
FINANCIADOS	5000	39,16%
TOTAL	12.768,03	100%

FUENTE: Estimación propia

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.



En esta modalidad, se tiene la siguiente tabla de amortización a 5 años según las posibilidades descritas en el flujo de fondos que se presentan más adelante

TABLA No. 121
TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

PERIODO	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0		12,00%		5000
1	787,05	600,00	1.387,05	4.212,95
2	881,49	505,55	1.387,05	3.331,46
3	987,27	399,77	1.387,05	2.344,18
4	1.105,75	281,30	1.387,05	1.238,43
5	1.238,44	148,61	1.387,05	0,00

FUENTE: Estimación propia

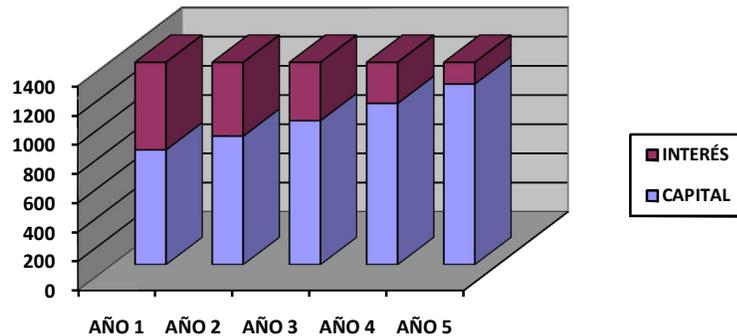
ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

Para financiar este proyecto se ha considerado conveniente acceder a un crédito, pagadero a 5 años, que corresponde a inversión en activos fijos y capital de trabajo requerido cuyo monto asciende a \$ 5000, a una tasa de interés del 12% anual capitalizable mensualmente; mismo que se conseguirá a través de las líneas de crédito que ofrece el Banco Bolivariano. También se debe tomar en cuenta el impuesto a SOLCA 1% y la comisión del banco 4% (ver anexo "B"; tasas activas Pyme-persona empresa-jurídicas)

El siguiente gráfico muestra la amortización de capital e intereses mediante el sistema de amortización francés



GRÁFICO No. 52
COMPOSICIÓN DEL DIVIDENDO POR PERIODOS Y VALOR EN DÓLARES



FUENTE: Amortización de capital

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

4.2 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros que se obtuvieron del análisis se detallan a continuación

4.2.1 ESTADO DE RESULTADOS

Es el compendio de los ingresos y costos estimados de una empresa, que finaliza con la utilidad (pérdida) neta para el periodo. Un elemento importante constituye el pronóstico de los ingresos por ventas, ya que sirve de base para planificar la producción y estimar los costos de producción

Se deduce de los ingresos estimados de la empresa los costos de producción y gastos de administración y ventas, con el objeto de obtener la utilidad en operación

Los gastos de administración y ventas, no son alterados en forma sustancial por cambios de ventas a corto plazo, en especial cuando estas disminuyen; posteriormente se estiman los intereses con la finalidad de obtener la utilidad neta antes de impuestos y participación de empleados, para luego calcular el pago a los trabajadores y el impuesto a la renta



TABLA No. 122
ESTADO DE RESULTADOS

CONCEPTO	1	2	3	4	5
VENTAS	64.942,00	98.002,00	122.170,00	152.076,00	190.684,00
DELICATESEN	29.907,50	45.132,50	56.262,50	70.035,00	87.815,00
LIBRERÍA	14.526,50	21.921,50	27.327,50	34.017,00	42.653,00
RESTAURANTE	8.545,00	12.895,00	16.075,00	20.010,00	25.090,00
FRUTERÍA	5.127,00	7.737,00	9.645,00	12.006,00	15.054,00
VERDULERÍA	3.418,00	5.158,00	6.430,00	8.004,00	10.036,00
SERVICIO A DOMICILIO	3.418,00	5.158,00	6.430,00	8.004,00	10.036,00
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN	43.918,15	62.830,50	84.537,38	101.514,84	121.850,68
MATERIA PRIMA DIRECTA	33.658,76	50.793,41	63.319,43	78.819,39	98.829,51
DELICATESEN	15.850,98	23.920,23	29.819,13	37.118,55	46.541,95
LIBRERÍA	7.553,78	11.399,18	14.210,30	17.688,84	22.179,56
RESTAURANTE	3.418,00	5.158,00	6.430,00	8.004,00	10.036,00
FRUTERÍA	3.076,20	4.642,20	5.787,00	7.203,60	9.032,40
VERDULERÍA	2.050,80	3.094,80	3.858,00	4.802,40	6.021,60
SERVICIO A DOMICILIO	1.709,00	2.579,00	3.215,00	4.002,00	5.018,00
MANO DE OBRA DIRECTA	3.151,35	3.855,25	8.689,50	8.689,50	8.689,50
COSTOS INDIRECTOS	7.108,05	8.181,84	12.528,46	14.005,95	14.331,68
MANO DE OBRA INDIRECTA	3.432,91	3.855,25	7.780,14	8.749,50	8.749,50
OTROS COSTOS INDIRECTOS	1.462,13	2.113,58	2.535,31	3.043,44	3.369,17
DEPRECIACIONES DE PRODUCCIÓN	2.213,01	2.213,01	2.213,01	2.213,01	2.213,01
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	21.023,85	35.171,50	37.632,62	50.561,16	68.833,32
(-) GASTOS ADMINI. Y VENTAS	28.989,50	26.843,10	26.843,10	24.771,00	25.251,00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	18.821,60	16.675,20	16.675,20	16.675,20	16.675,20
DEPRECIACIÓN	2.127,90	2.127,90	2.127,90	55,80	535,80



AMORTIZACIÓN	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
GASTO DE VENTAS	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	-7.965,65	8.328,40	10.789,52	25.790,16	43.582,32
(-) GASTOS FINANCIEROS	863,16	505,55	399,77	281,30	148,61
PAGO DE INTERESES	600,00	505,55	399,77	281,30	148,61
IMPUESTO A SOLCA 1 %	52,63				
COMISIÓN DEL BANCO 4 %	210,53				
(=) UTILIDAD O PÉRDIDA ANTES DEL REPARTO	-8.828,81	7.822,85	10.389,74	25.508,86	43.433,70
(-) 15 % REPARTO UTILIDADES		1.173,43	1.558,46	3.826,33	6.515,06
(=) UTILIDAD DESPUÉS DE PARTICIPACIONES	-8.828,81	6.649,42	8.831,28	21.682,53	36.918,65
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA		1.662,36	2.207,82	5.420,63	9.229,66
(=) UTILIDAD NETA	-8.828,81	4.987,07	6.623,46	16.261,90	27.688,99
(-) RESERVA LEGAL 10 %		498,706598	662,346024	1626,18992	2768,89857
(=) UTILIDAD RETENIDA	-8.828,81	4.488,36	5.961,11	14.635,71	24.920,09

FUENTE: Presupuestos de operaciones

ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.

4.2.2. FLUJO DE CAJA

El flujo de caja reporta los flujos de entrada y salida de efectivo de una empresa durante un periodo; además estima los fondos que se necesitan para cubrir las obligaciones operacionales y financieras

El objetivo principal de un flujo de caja es analizar la capacidad que tiene una empresa para generar efectivo. La omisión de este estado financiero no permitiría establecer el saldo de caja en el balance general.



**TABLA 123
FLUJO DE CAJA**

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1.- INGRESOS	12768,034	64.942,00	98.002,00	122.170,00	152.076,00	190.684,00
VENTAS DEL SERVICIO						
DELICATESEN		29.907,50	45.132,50	56.262,50	70.035,00	87.815,00
LIBRERÍA		14.526,50	21.921,50	27.327,50	34.017,00	42.653,00
RESTAURANTE		8.545,00	12.895,00	16.075,00	20.010,00	25.090,00
FRUTERÍA		5.127,00	7.737,00	9.645,00	12.006,00	15.054,00
VERDULERÍA		3.418,00	5.158,00	6.430,00	8.004,00	10.036,00
SERVICIO A DOMICILIO		3.418,00	5.158,00	6.430,00	8.004,00	10.036,00
PRÉSTAMO A LARGO PLAZO	5000					
CAPITAL SOCIAL	7768,034					
2.- EGRESOS	6870,588	69.976,95	89.315,52	111.952,90	134.411,04	161.244,64
ACTIVOS FIJOS	5670,588					
ACTIVOS DIFERIDOS	1200					
MATERIA PRIMA DIRECTA		33.658,76	50.793,41	63.319,43	78.819,39	98.829,51
MANO DE OBRA DIRECTA		3.151,35	3.855,25	8.689,50	8.689,50	8.689,50
COSTOS INDIRECTOS		4.895,04	5.968,83	10.315,45	11.792,94	12.118,67
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN		18.821,60	16.675,20	16.675,20	16.675,20	16.675,20
GASTOS DE VENTAS		7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00	7.800,00
PAGO DE INTERESES		600,00	505,55	399,77	281,30	148,61
IMPUESTO SOLCA		52,63				
COMISIÓN BANCO		210,53				
(-) 15 % REPARTO UTILIDADES			1.173,43	1.558,46	3.826,33	6.515,06
(-) 25 % IMPUESTO A LA RENTA			1.662,36	2.207,82	5.420,63	9.229,66
(-) PAGO CAPITAL DE PRÉSTAMO		787,05	881,49	987,27	1.105,75	1.238,44
3.- FLUJO NETO DE CAJA (1-2)	5897,446	-5034,949	8686,481	10217,096	17664,962	29439,359
4.- SALDO INICIAL EN CAJA		5.897,45	862,50	9.548,98	19.766,07	37.431,04
5.- SALDO FINAL EN CAJA (CAPITAL DE TRABAJO)	5897,446	862,50	9.548,98	19.766,07	37.431,04	66.870,40



4.2.3. BALANCE GENERAL

El balance general comprende activos, pasivos y patrimonio de la empresa para los diferentes periodos

El activo para la empresa es aquel integrado por el conjunto de bienes, derechos y valores de su propiedad, el pasivo significa cualquier tipo de obligación que se tenga con terceros y el patrimonio constituye el derecho de los accionistas o propietarios sobre el activo de la empresa

El patrimonio de la empresa se fortalece anualmente debido a las utilidades que genera el restaurante desde el primer año de operaciones, tal como se indica en el estado proforma de resultados. Este elemento hace que se incrementen los derechos de los accionistas sobre el activo, así como las reservas de la institución

Los activos fijos netos anuales se obtienen al restar de los activos fijos, las depreciaciones que se producen en cada periodo, para el cálculo de los activos diferidos netos se siguen el mismo procedimiento pero en este caso de los activos diferidos tienen que restarse las amortizaciones ver tabla siguiente del balance general proyectado



TABLA No. 124
BALANCE GENERAL PROYECTADO

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS						
ACTIVO CORRIENTE	5.897,45	862,50	9.548,98	19.766,07	37.431,04	66.870,40
CAJA	5897,446	862,50	9.548,98	19.766,07	37.431,04	66.870,40
ACTIVO FIJO	5781,776	1.440,87	-2.900,04	-7.240,95	-9.594,29	-12.427,63
MUEBLES Y ENSERES	770,1	770,1	770,1	770,1	770,1	770,1
EQUIPOS DE OFICINA	1086,3	1086,3	1086,3	1086,3	1086,3	1086,3
MAQUINARIA Y EQUIPO	1840,08	1840,08	1840,08	1840,08	1840,08	1840,08
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	1183,2	1183,2	1183,2	1183,2	1183,2	1183,2
MENAJE DE COCINA	790,908	790,908	790,908	1260,508	1260,508	1260,508
IMPREVISTOS 2 %	111,188	111,188	111,188	111,188	111,188	111,188
SUBTOTAL ACTIVO FIJO		5.781,78	5.781,78	5.781,78	5.781,78	5.781,78
(-) DEPRECIACIONES ACUMULADAS		4.340,91	8.681,82	13.022,73	15.376,07	18.209,41
TOTAL DE ACTIVO FIJO NETO	5781,776	1440,866	-2900,044	-7240,954	-9594,294	-12427,634
ACTIVO DIFERIDO	1200	960	720	480	240	0
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	700	700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	500	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
(-) AMORTIZACIÓN ACUMULADA		240,00	480,00	720,00	960,00	1.200,00
TOTAL ACTIVOS	12.879,22	3.263,36	7.368,93	13.005,12	28.076,74	54.442,76
PASIVO	5.000,00	4.212,95	3.331,46	2.344,18	1.238,43	0,00
PASIVO CORTO PLAZO						
BANCOS Y FINANCIERAS	787,05	881,49	987,27	1.105,75	1.238,44	
PASIVO A LARGO PLAZO						
BANCOS Y FINANCIERAS	4212,95	3.331,46	2.344,18	1.238,43	0,00	



PATRIMONIO	7768,034	-1060,775389	3926,29059	10051,04424	25650,59738	51713,39317
CAPITAL SOCIAL	7768,034	7768,034017	7768,03402	7768,034017	7768,034017	7768,034017
RESERVA LEGAL ACUMULADA			498,71	662,35	1.626,19	2.768,90
RESULTADO EJERCICIOS ANTERIORES			-8.828,81	-4.340,45	1.620,66	16.256,37
UTILIDAD (PÉRDIDA) DEL EJERCICIO		-8.828,81	4.488,36	5.961,11	14.635,71	24.920,09
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	12.768,03	3.152,17	7.257,75	12.395,23	26.889,03	51.713,39

FUENTE: Presupuestos de operaciones

AUTOR: Andrés D. Ortega G.

4.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es conveniente para una mayor comprensión dejar claro lo que se entiende como punto de equilibrio. Se dice que es aquel nivel en el cual los ingresos “son iguales a los costos y gastos y por ende no existe utilidad”, también se puede decir que es el nivel en el cual desaparecen las pérdidas y comienzan las utilidades o viceversa; en este caso, existen varios productos para lo cual se debe utilizar una ponderación de los costos fijos en función del margen de contribución



TABLA No. 125
CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1

ELEMENTO DEL COSTO	TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
COSTO DIRECTO			
MATERIA PRIMA	33.658,76		33.658,76
MANO DE OBRA	3.151,35		3.151,35
CIF	7.108,05	2.213,01	4.895,04
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	21.189,50	21.189,50	
GASTO DE VENTAS	7.800,00	7.800,00	
GASTOS FINANCIEROS	863,16	863,16	
TOTAL	73.770,81	32.065,67	41.705,14
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN CV/VTAS (%)		43,46660727	56,53339273
1-CV/VTAS			0,34
PEQ (\$)			273606,44

FUENTE: Estado de resultados y flujo de caja
ELABORADO POR: Andrés D. Ortega G.



CAPÍTULO V

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

5. Habiendo concluido el estudio hasta la parte técnica, se ha determinado que existe un mercado potencial por cubrir, que tecnológicamente y organizacionalmente no existe impedimento para llevar a cabo el proyecto.

La parte de la evaluación económica-financiera pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de las operaciones.

5.1. EVALUACIÓN FINANCIERA

El estudio de evaluación financiera es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad del proyecto. Esto sirve para ver si la inversión propuesta será económicamente rentable.

La evaluación para analizar [proyectos](#) de inversión se basan normalmente en el análisis de los ingresos y [gastos](#) relacionados con el proyecto, teniendo en cuenta cuándo son efectivamente recibidos y entregados es decir, en los flujos de caja que se obtienen en dicho proyecto, con el fin de determinar si son suficientes para soportar el [servicio](#) de la deuda anual y de retribuir adecuadamente el capital aportado por el emprendedor.

Para evaluar la viabilidad de este proyecto de inversión los [indicadores](#) que se utilizarán serán: los que toman en cuenta el dinero a través del tiempo y los que no toman en cuenta el dinero a través del tiempo.



Estos indicadores de evaluación permiten dar una medida, más o menos ajustada, de la [rentabilidad](#) que podemos obtener con el proyecto de inversión, antes de ponerlo en marcha. También permiten compararlo con otros proyectos similares y en su caso, realizar los cambios en el proyecto que se consideren oportunos para hacerlo más rentable

Por tanto este trabajo se basa en la evaluación desde el punto de vista empresarial utilizando los indicadores antes mencionados, para una mejor toma de decisiones.

5.1.1 Objetivo de la evaluación Financiera

El objetivo de la evaluación es la obtención de elementos de juicios necesarios para la toma de decisiones de la ejecución o no, respecto a las condiciones que ofrece el proyecto.

5.1.2 Métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo.

“La [evaluación de proyectos](#) por medio de [métodos](#) matemáticos-financieros es una herramienta de gran [utilidad](#) para la [toma de decisiones](#) por parte de los administradores financieros, ya que un [análisis](#) que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y [problemas](#) en el largo plazo. Las [técnicas](#) de evaluación económica son [herramientas](#) de uso general. Lo mismo pueden aplicarse a [inversiones](#) industriales, de [hotelería](#), de [servicios](#), que a [inversiones](#) en [informática](#).⁴⁵

A continuación se presentan los métodos que aplicarán a este proyecto:

- TMAR (Tasa de descuento)
- Valor actual neto
- Tasa interna de retorno
- Periodo de recuperación de capital
- Relación de beneficios a costos

⁴⁵ www.monografias.com/trabajos16/métodos-evaluación-económica/métodos-evaluación-económica.shtml-101k-



5.1.3. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Antes de realizar el cálculo del VAN, debemos determinar la tasa de descuento (TMAR):

DETERMINACIÓN DE LA TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento para un proyecto de inversión se denomina TMAR y es la tasa mínima aceptable de rentabilidad para el inversionista. Con esta tasa se calcula, se trae a valor presente los flujos de efectivo para efectos de cálculo del VAN y R B/C

Los inversionistas deben tomar decisiones relativas a la ejecución del proyecto, exigiendo que la inversión rinda en una tasa igual al gasto promedio ponderado de las fuentes de financiamiento; estas pueden ser de los inversionistas y de las instituciones de crédito, cualquiera que sea la forma de aportar cada uno de los participantes tendrá un costo asociado al capital aportado y la empresa formada asumirá un costo de capital propio

El capital para el restaurante proviene principalmente de dos fuentes: primero del inversionista o emprendedor y también de un crédito a un banco o cooperativa. Cada uno de ellos tendrá un costo asociado al capital que aporte, y la nueva Microempresa así formada tendrá un costo de capital propio. Para la tasa mínima aceptable de rendimiento se toma en cuenta dos factores, estos son: el índice inflacionario, que para este proyecto se toma en consideración la desvalorización fijada para la Provincia de los Tsáchilas, según cifras económicas del país proporcionadas por el Banco Central del Ecuador en 0,62% para la fecha de la investigación, y se tiene una inflación anual de 7,48%.

Ahora se señala el otro factor que es el premio al riesgo, y que para este estudio se tomará en cuenta. A través del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se sabe que de acuerdo a la información de índices de precios al consumidor para la Sierra, la estabilidad de venta de productos similares en los últimos años, muestran una estabilidad tolerable con una tendencia siempre a la alza. Con esto se aprecia que hay poco riesgo para las ventas, de igual forma si se hace referencia al



estudio de mercado realizado en el segundo capítulo de este proyecto, se puede ver que existe una buena demanda de producto y, que la oferta de servicio por parte de Microempresas en el Cantón Santo Domingo de los Colorados no la cubre totalmente. Por estas razones se presenta un premio al riesgo del 7%.

También se toma en cuenta la tasa de rendimiento bancario en un 12% anual, que para este estudio gracias a las facilidades financieras que otorga el banco por medio de CREDIMICROS son una ayuda para las Microempresas del Ecuador.

“Si se define a la TMAR como:

$$TMAR = i + f + (i * f)$$

i = premio al riesgo

f = inflación⁴⁶

$$\text{Inversionista} = 0,07 + 0,0748 + (0,07 * 0,0748) = 15\%$$

Institución financiera = 12%

El siguiente cuadro muestra la composición de las TMAR del inversionista la cual se calcula mediante un promedio ponderado

TABLA No. 126
CALCULO DEL TMAR

RECURSOS	COMPOSICIÓN	% DE PARTICIPACIÓN (a)	COSTO (b)	CPPC (a x b)
PROPIOS	7.768,03	60,84%	15%	9,13%
FINANCIADOS	5.000,00	39,16%	12%	4,70%
TOTAL	12.768,03	100,00%		13,83%

FUENTE: Estructura de financiamiento

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega G.

⁴⁶ Baca Gabriel, “Evaluación de Proyectos”, cuarta edición, Pág. 176, Abril 2003, Mc Graw Hill, México, DF.



TABLA No. 127

FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA

CONCEPTO/AÑOS	0	1	2	3	4	5
A.- FLUJO DE BENEFICIOS						
1 Ventas		64.942,00	98.002,00	122.170,00	152.076,00	190.684,00
TOTAL BENEFICIOS		64.942,00	98.002,00	122.170,00	152.076,00	190.684,00
B.- FLUJO DE COSTOS	5781,776					
1 Inversión fija	1200			469,6	1600	
2 Inversión diferida	5897,446017					
3 Inversión en capital de trabajo						
4 Costos de producción		41.705,14	60.617,49	82.324,37	99.301,83	119.637,67
5 Gastos de administración y ventas		26.621,60	24.475,20	24.475,20	24.475,20	24.475,20
6 Gasto financiero		863,16	505,55	399,77	281,30	148,61
TOTAL COSTOS	12879,22	69.189,90	85.598,24	107.199,35	124.058,33	144.261,49
FLUJO ECONOMICO (A1-B TOTAL COSTOS)		-4.247,90	12.403,76	14.970,65	28.017,67	46.422,51
MAS:	5000					
1 Prestamos						
MENOS:						
1 Pago de la deuda e intereses		787,05	881,49	987,27	1.105,75	1.238,44
2 (15%) Participación trabajadores			1.173,43	1.558,46	3.826,33	6.515,06
3 (25%) Impuesto a la renta		7879,222017	1.662,36	2.207,82	5.420,63	9.229,66
FLUJO FINANCIERO	-19879,4	-5.034,95	8.686,48	10.217,10	17.664,96	29.439,36

FUENTE: estructura de financiamiento y estado de resultados

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

La tasa mínima aceptable de rendimiento del capital total sobre los \$12768,03 es del 13,83%



CRITERIOS DE EVALUACIÓN

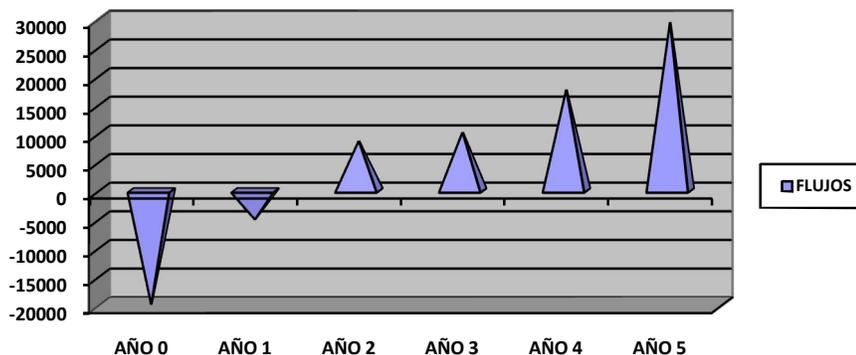
Los métodos de evaluación de proyectos de inversión deben basarse en información idónea, extraída del estudio financiero, especialmente de los estados financieros

La aplicación de los criterios de evaluación se realiza basándose en los flujos operacionales proyectados que llevan a tomar decisiones respecto del proyecto en evaluación. El objetivo de evaluar los flujos es medir la capacidad que tendrá una empresa en generar efectivo, considerando el valor del dinero en el tiempo

La siguiente tabla muestra el flujo de fondos que se utilizará para aplicar los criterios de evaluación

Tal como se aprecia en el grafico, se puede observar el comportamiento de los flujos con respecto a la inversión propia

GRÁFICO No. 53
FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA



FUENTE: FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea



EL VAN

El valor actual neto (VAN) “se define como el valor que tiene en la actualidad los diferentes flujos de fondos de un proyecto⁴⁷

Resulta de la diferencia entre todos los ingresos y egresos en los que incurre el proyecto actualizados o descontados a una tasa determinada que se fija de acuerdo a las condiciones del mercado; es decir que el flujo de fondos neto a descontarse a una cierta tasa origina el flujo de fondos descontados, cuya sumatoria nos da como resultado el valor actual neto

En este caso la tasa de descuento o TMAR se ha fijado en el 13,83% de acuerdo al análisis efectuado en el punto anterior

Para el proyecto el VAN alcanza un valor positivo de \$ 15260,90

Según Celio Vega, en su obra Ingeniería económica, “El valor actual neto (VAN) de una inversión es igual a la suma algebraica de los valores actualizados de los flujos netos de caja asociados a esa inversión ... Si el valor actual neto de una inversión es positivo, la inversión debe aceptarse, y rechazarse si es negativo”

Estos conceptos dan a entender que el VAN está relacionado con una tasa de interés y debe ser calculado con la fórmula del valor actual de interés compuesto

$C = M (1 + i)^{-n}$ donde M es el flujo de caja de un determinado año, durante el número de años que se desee calcular los flujos de caja como valores actuales.

El Van se utiliza en el cálculo de la tasa interna de retorno, como se verá más adelante.⁴⁸

Con la siguiente fórmula se obtiene el VAN, a partir de los datos del cuadro de flujo de caja del restaurante

$$VAN = (\sum FNC) / (r)^n$$

⁴⁷ W. MARIÑO 2002. 500 Ideas de negocios no tradicionales y como ponerlas en práctica. Quito. P. 155

⁴⁸ Mora Zambrano Armando, “Matemáticas Financieras”, primera edición, Pág. 243, 1998, Mc Graw Hill, Santa Fe de Bogota-Colombia.



TABLA No. 128
CALCULO DEL VAN

PERIODO	FLUJO FONDOS = (VALOR FUTURO)	FA	VA= $VFn/(1+i)^n$	TMAR 13,83%
0	-19879,4	-19879,4	-19.879,40	
1	-5.034,95	-24.914,35	-4.423,41	
2	8.686,48	-16.227,87	6.704,51	
3	10.217,10	-6.010,77	6.928,07	
4	17.664,96	11.654,19	10.523,47	
5	29.439,36	41.093,55	15.407,65	
TOTAL	41093,54959	-14284,64935	15.260,90	

FUENTE: Flujo de fondos

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

Si el VAN es > 0 , entonces el proyecto es viable

Si el VAN es $= 0$, entonces es indiferente realizar el proyecto

Si el VAN es < 0 , entonces el proyecto no es viable

Como el VAN es mayor que cero, esto implica una ganancia extra después de ganar la TMAR aplicada a lo largo del período considerado.

El proyecto tiene un VAN positivo, es decir retorna más que la tasa requerida de rendimiento y el emprendedor recibe todos los excesos de flujo de efectivo, puesto que los tenedores de deuda tienen un derecho de naturaleza fija sobre el negocio. Es por esto, que el patrimonio del emprendedor aumenta en valor igual al VAN del proyecto.



5.1.4. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) es el rendimiento real de la inversión o la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial, esta es la base de comparación para la evaluación del proyecto, lo que permite en cierta forma la toma de decisiones de la inversión en la empresa

Por tanto, el objetivo es encontrar el porcentaje de rendimiento que igualará el valor actual neto de todos los flujos efectivos futuros con la inicial; es decir la tasa con la cual el VAN sea igual a cero

El proyecto es conveniente cuando el TIR es mayor que la tasa de interés que se habría obtenido de otras alternativas de inversión

El proyecto tiene una TIR del 30,23%, que supera el costo de oportunidad del 13,83% por lo que se puede manifestar que es un proyecto con bases sólidas que garantizan su rentabilidad

TIR > Tmar, entonces el proyecto es viable

TIR = Tmar, entonces es indiferente realizar el proyecto

TIR < Tmar, entonces el proyecto no es viable

Para el cálculo de la TIR se utiliza la fórmula:

$$FE = [FE_1 / (1 + TIR)^1 + FE_2 / (1 + TIR)^2 + \dots + FE_n / (1 + TIR)^n] = 0$$



5.1.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

TABLA No. 129

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

SITUACIÓN	VAN	TIR	PRI	R B/C
SITUACIÓN NORMAL	15.260,90	30,23%	2,12	3,16
(+) 4 % COSTOS	6611,88	16,29%	4,06	1,35
(-) 4 % INGRESOS	3412,77	16,29%	4,17	1,18

FUENTE: Evaluación financiera

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

El análisis de sensibilidad permite establecer cuales son los efectos que tendría una variación positiva o negativa en los ingresos y en los costos. Estos efectos se ven reflejados en los indicadores de evaluación de proyectos. La tabla anterior indica la sensibilidad en los índices ante posibles cambios en ingresos y costos. La variación considerada es del 4% tanto para los ingresos como para los costos

En conclusión el proyecto soporta un 4% de variación en el presupuesto de ingresos y es más sensible a estos debido a que es la única fuente que puede cubrir los egresos

5.1.6. RETORNO DE LA INVERSIÓN

5.1.6.1 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Es un método tradicional de evaluación, permitiendo determinar el número de periodos que se requieren para recuperar la inversión total desde que se pone en marcha un proyecto



Cuando el flujo de fondos neto no es el mismo en cada periodo, el cálculo se realiza determinando mediante suma acumulada el número de períodos necesarios para recuperar la inversión.

“Se define como el período que tarda en recuperarse la inversión inicial a través de los flujos de caja generados por el proyecto. La inversión se recupera en el año en el cual los flujos de caja acumulados superan a la inversión inicial.

Se efectúa por tanteos utilizando [los valores](#) del VAN hasta obtener un valor negativo y uno positivo.”⁴⁹

A continuación se presenta los valores del VAN para obtener el periodo de recuperación de capital.

TABLA No. 130
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

TIEMPO AÑOS	VAN	FLUJO ACUMULADO	AÑO RECUPERACIÓN
0	-19879,4	-19879,4	
1	-5.034,95	-24.914,35	X
2	8.686,48	-16.227,87	
3	10.217,10	-6.010,77	
4	17.664,96	11.654,19	
5	29.439,36	41.093,55	
	41093,5496		

FUENTE: VAN

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

⁴⁹ www.monografias.com/trabajos16/métodos-evaluación-económica/métodos-evaluación-económica.shtml-101k-



La suma de los Valores Actuales Netos para los seis años es de \$ **41.093,55** y se tiene un año laborable de 300 días, es decir para los cinco años se tendrá 1500 días de trabajo. La inversión inicial es de \$12768,03; con estos antecedentes se calcula el tiempo de recuperación de capital:

41.093,55 -----1500 días

12.768,03 ----- X

$$X = \frac{12.768,03 * 1500 \text{ días}}{41.093,55}$$

X = 466,05 días

También se puede obtener este dato en años:

1500 días-----5 años

466,05 días ----- X

$$X = \frac{466,05 \text{ días} * 5 \text{ años}}{1500 \text{ días}}$$

X= 1,55 años

Es decir que la inversión realizada en el restaurante en el Cantón Santo Domingo de los Colorados; provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, tiene un período de recuperación de capital exacto de 466,05 días o de 1año 5 meses 16 días.



5.1.6.2 RELACIÓN COSTO BENEFICIO

La relación beneficio costo, indica la utilidad que se lograría con el costo que representa la inversión, es decir por cada unidad de costo cuanto se recibe por beneficio

Se calcula considerando la inflación anual que para este caso se ubica en el 7,48%, luego los ingresos y egresos deben ser calculados utilizando el valor presente de flujos positivos y los valores presentes de flujos negativos, de acuerdo al flujo de caja; pero en su defecto, una tasa un poco más baja, que se denomina “tasa social”, es la tasa que utilizan los gobiernos.

También para evaluar proyectos se procede a encontrar dividiendo el valor actualizado de los flujos de fondos para el valor de la inversión inicial. Para descontar los flujos es conveniente hacerlo a la tasa de descuento fijada para el cálculo del VAN y que para este proyecto es el 13,83%

A continuación se presenta el cálculo de este indicador

$$R\frac{B}{C} = \frac{VANFLUJOS..FUTUROS}{INVERSION..INICIAL}$$

TABLA No. 131
RELACIÓN COSTO BENEFICIO
INFLACIÓN ANUAL 7,48%

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS
0		6870,588
1	862,50	69.976,95
2	9.548,98	89.315,52
3	19.766,07	111.952,90
4	37.431,04	134.411,04
5	66.870,40	161.244,64
	134.478,98	573.771,64



$$VPF_n = \Sigma \text{FONDOS} / (1+i)^n$$

AÑOS	INGRESOS	EGRESOS
0		6.870,59
1	757,74	61.477,56
2	7.370,21	68.936,65
3	13.403,10	75.913,71
4	22.298,64	80.072,13
5	34.997,90	84.390,46
	78.827,59	377.661,09

$$VPF \text{ INGRESOS} = 233646,04/7,48\%$$

$$VPF \text{ INGRESOS} = \mathbf{1.053.844,73}$$

ENTONCES SE TIENE QUE:

B / C = INGRESOS/EGRESOS

$$B / C = \mathbf{2,79}$$

Entonces por cada dólar de inversión se recupera 2,79 dólares con respecto a la inversión inicial

R B/C > 1, entonces el proyecto es viable

R B/C=1, El proyecto es indiferente de realizar

R B/C < 1, entonces el proyecto no es viable



5.1.6.3 VIABILIDAD FINANCIERA

Bajo la estructura de costos que presenta el proyecto, se puede resumir los indicadores de evaluación de la siguiente manera

TABLA No. 132

RESUMEN DE EVALUACIÓN

INDICADOR	VALOR	CONCLUSIÓN
VAN =	15.260,90	VIABLE
TIR =	30,23%	VIABLE
PRI =	1,55	VIABLE
R B/C =	2,79	VIABLE

FUENTE: EVALUACIÓN FINANCIERA

ELABORADO POR: Andrés Darío Ortega Govea

5.2. EVALUACIÓN AMBIENTAL

5.2.1. Objetivo

Establecer un estudio ambiental con el propósito de determinar los factores que podrían afectar el entorno natural de la Microempresa restaurante de comida vegetariana

5.2.2. Introducción

Todo [proyecto](#) de [desarrollo](#), que demande una cantidad importante de [recursos](#) debe ser analizado y evaluado de forma tal, que su realización sea económicamente factible, financieramente desarrollable, socialmente identificable y ambientalmente aceptable.

Producto de esta aseveración, existe la necesidad de que empresas dedicadas a realizar proyectos que publiquen información anual, que contenga su actuación ambiental, teniendo en cuenta las pautas necesarias establecidas para ello, todo



proyecto debe ser evaluado por medio de estudios técnicos y entre otros, el identificado como evaluación ambiental.

A los efectos de la interpretación y aplicación de las normas se planteará las siguientes definiciones.

“Evaluación Ambiental: es el estudio orientado a evaluar la incorporación de la variable ambiental en el desarrollo de los [programas](#) y proyectos siguientes:

- Los que generen efectos localizados o específicos sobre el ambiente.
- Los que se localicen en áreas fuertemente intervenidas.
- Los que hayan generado efectos en etapas previas de ejecución que ameriten ser evaluados
- Los que no quieren de la elaboración del Impacto Ambiental (EIA) ”⁵⁰

Para el estudio del impacto ambiental se puede decir que:

“El Estudio de Impacto Ambiental está orientado a predecir y evaluar los efectos del desarrollo de una actividad sobre los componentes del [ambiente](#) natural y social, además proponer las correspondientes medidas preventivas, mitigantes y correctivas con la finalidad de verificar el cumplimiento de las disposiciones ambientales contenidas en la normativa legal vigente en el país y determinar los parámetros ambientales que conforme a la misma deban establecerse para cada [programa](#) o proyecto.”⁵¹

De acuerdo a la norma internacional *ISO-14001*, la cual está referida al aspecto ambiental podemos definir como “IMPACTO AMBIENTAL a todo [cambio](#), modificación o alteración, positiva o negativa, en el ambiente [producto](#) de actividades o [servicios](#) de una [organización](#) o [empresa](#).”⁵²

⁵⁰ www.monografias.com/trabajos10/gacetadic/gacetadic.shtml

⁵¹ www.monografias.com/trabajos10/gacetadic/gacetadic.shtml

⁵² www.diba.es/scripts/ftpisa.dll?fnew?febos&Av/2006/3/06/200606020_3_2.pdf&43.hig



Por ello, al comenzar un proyecto o actividad de desarrollo se debe realizar una revisión inicial ambiental, a través de una lista de chequeo. En esa revisión, se podrá determinar [el estado](#) inicial del sitio en donde se va a ejecutar el proyecto. Una vez realizado éste, se debe entonces; identificar, predecir, valorar, prevenir y comunicar los efectos del proyecto sobre el ambiente.

“El término ambiente podemos identificarlo como el conjunto de factores físicos, sociales, culturales y estéticos en relación con el individuo y la [comunidad](#).”⁵³

“Evaluación de Impacto Ambiental (EIA), proceso formal empleado para predecir las consecuencias ambientales de una propuesta o decisión legislativa, la implantación de políticas y programas o la puesta en marcha de proyectos de desarrollo.

La Evaluación de Impacto Ambiental se introdujo por primera vez en Estados Unidos en 1969 como requisito de la National Environmental Policy Act (ley nacional de políticas sobre el medio ambiente, comúnmente conocida como NEPA). Desde entonces, un creciente número de países (incluida la Unión Europea) han adoptado la EIA, aprobando leyes y creando organismos para garantizar su implantación.”⁵⁴

5.2.3. Potenciales Impactos Ambientales:

Los principales impactos ambientales que una Microempresa de restaurante vegetariano puede producir son:

5.2.3.1. Emisiones de aire

Las emisiones de aire a través del uso de combustibles como un aporte para la contaminación del aire se origina principalmente con el uso de combustibles fósiles como el diesel, el bunker y el gas, de esta combustión se emiten al aire partículas nocivas para los seres humanos.

⁵³ Microsoft Encarta ® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporación. Reservados todos los derechos.

⁵⁴ Microsoft Encarta ® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporación. Reservados todos los derechos.



5.2.3.2. Contaminación de agua

Los mayores aportes de contaminación de este tipo de industria en las aguas, son dadas por los residuos líquidos que se originan principalmente:

En el proceso de lavado y limpieza de las tuberías, los recipientes utilizados en la cocina los aceites y otros equipos. El proceso de desechar los subproductos de la elaboración de comidas, la limpieza de las instalaciones.

5.2.3.3. Alteraciones en áreas de recreación

El paisaje de una determinada zona puede perder su calidad por el emplazamiento de uno o varios complejos industriales como de servicios, y la aparición de substancias contaminantes podría perjudicar la calidad estética de un río o un lago.

5.2.3.4. Toxicología con relación a los seres humanos

Durante el proceso de manipulación de vegetales, la persona que manipula las verduras se puede exponer a una serie de infecciones. Según el Libro de fundación Natura, Potencial Impacto de las Industrias en el Ecuador dice que: las personas se muestran a una variedad de contagios tales como la brucelosis, estafilococcias, salmonelosis, shigellosis y tuberculosis. La manipulación de ajo, cebolla, puede causar irritaciones de nariz y garganta.

“La matriz de Leopold puede utilizarse también para identificar impactos beneficiosos y adversos mediante el uso de símbolos adecuados como el + y el -, adicionalmente, la matriz de Leopold puede emplearse para identificar impactos en varias fases temporales del proyecto, por ejemplo, para las fases de construcción, explotación y abandono, y para describir los impactos asociados a varios ámbitos especiales, es decir en el emplazamiento y en la región.

Muchos usos de la matriz de Leopold han incluido la asignación de tres niveles de magnitud e importancia. Las interacciones principales deberían recibir las puntuaciones numéricas máximas, mientras que las



interacciones de menor entidad se les asignan puntuaciones mínimas. Las interacciones de nivel intermedio reciben valores comprendidos entre las puntuaciones de las principales y menores.”⁵⁵

A continuación se presenta la matriz de Leopold que muestra el impacto Ambiental para el restaurante de comida vegetariana

TABLA No. 133
MATRIZ DE IMPACTO AMBIENTAL PARA EL RESTAURANTE
VEGETARIANO

⁵⁵ www.ut.edu.co/fif/0941/mpf/eia.doc



ACCIONES QUE PUEDEN CAUSAR EFECTOS AMBIENTALES

FACTORES AMBIENTALES		ACCIONES QUE PUEDEN CAUSAR EFECTOS AMBIENTALES																				Suma								
		Transformación del Suelo			Extracción Recursos			Procesos de Producción							Manejo de Materias Primas		Producción Energía		Utilización Transporte				Accidentes							
		Urbanización	Empaquetamiento Industrial	Transmisión de Energía	Minera	Floral	Pesca	Agua	Líquidos Industriales	Líquidos Domésticos	Aguas Enfriamiento	Atmósfera	Vibración	Olores	Usados	Sólidos	Polvos	Manejo	Vibración	Emisiones Atmosféricas	Enfriamiento		Vibración	Carretera	Terceramiento	Barco	Explosiones	Fugas	Desechos Sólidos	Positivos
1	Microclima																													
	Calidad del Aire												1/3							-1/3									1/3	-1/3
2	Balance Hidrológico																													
	Aguas Subterráneas																													
	Aguas Superficiales		1/2					1/2	1/2	1/2										-1/2									4/8	-1/2
	Calidad del							1	1	1																			3	



			3								2	2										2										9	
		Condición de Vida	2	2							1	1										1										2	9
			2	2							2	2										2										12	
	8	Vivienda	3	1							1	1																			6		
			2	1							2	2																			7		
		Empleo	1	2																											5		
			1	1																											4		
		Migración		1																											1		
				1																											1		
		Aspectos Culturales																															
		Áreas Recreación		1																											3		
				2																											2		

- FACTORES AMBIENTALES**
1. AIRE
 2. AGUA
 3. SUELO
 4. ECOLOGÍA
 5. ÁREAS AMBIENTALES
 6. RUIDO VIBRACIÓN
 7. CALIDAD VISUAL
 8. FACTORES SOCIO-ECONÓMICO



5.2.4. Alternativas Tecnológicas para disminuir el impacto ambiental para el restaurante vegetariano

Estas son algunas alternativas que se sugieren seguir para evitar daños al medio ambiente:

5.2.4.1. Control de emisiones de aire

La contaminación del aire se controlará utilizando combustibles que tengan un bajo contenido de azufre. Para conseguir una apropiada dispersión de las partículas generadas en la combustión, se contará con chimeneas a alturas convenientes, aunque este método no signifique en realidad un proceso de descontaminación, pero si es beneficioso para quienes están cerca de la Microempresa.

5.2.4.2. Tratamiento del agua

Para controlar y reducir las descargas de desechos líquidos se pueden tomar medidas, ya sea mejorando el proceso de producción de la planta o usando elementos químicos biodegradables que no causen daño al medio ambiente.

Una mejora de los procesos de producción en la planta debe incluir: Un programa de mantenimiento de equipos que minimice la pérdida de productos por fugas o derrames. Controles de producción que aseguren una óptima utilización de los equipos. Mejoras constantes en procesos, equipos o sistemas. Desarrollo de uso de los productos de desecho.

Para no contaminar las aguas residuales del restaurante se debe incluir en el mantenimiento y limpieza del instrumental el uso de detergentes biodegradables que no produzcan daño al trabajador al utilizarlos y efectos graves al mezclarse con otras aguas fuera del local.

5.2.4.3. Prevención para los trabajadores

Para evitar efectos negativos en la salud de los trabajadores, se tomará las siguientes medidas preventivas durante la permanencia del personal en las instalaciones del restaurante:



Se deberá ventilar adecuadamente el lugar de trabajo, utilización de mandiles de cuero para el cocinero, mascarillas, guantes, botas impermeables, Se debe además extremar las medidas de higiene, realizar controles médicos periódicos y excluir del trabajo al personal que presenten enfermedades infecciosas.

5.2.4.4. Control de las áreas fuera del restaurante

Este aspecto es más bien generalizado, por cuanto al mantener un control adecuado en las áreas dentro de la organización no se tendrá efectos nocivos al medio ambiente que rodea el restaurante, sin embargo se deberá procurar la contaminación visual y aportando intensamente en la presentación de la fachada del restaurante y su aseo exterior

En esta evaluación en cada casillero se ha analizado los aspectos anteriormente mencionados como son los factores ambientales y las acciones que pueden causar efectos ambientales. Mostrando en esta valoración efectos beneficiosos (+) y perjudiciales (-) de las diferentes acciones que van a incidir sobre los factores considerados y que se deben tomar muy en cuenta para no dañar el medio ambiente que rodea a esta organización, logrando mantener una buena calidad de vida a sus trabajadores y a la comunidad.

Los factores ambientales que reflejan o causan acciones positivas son los que ayudan a mantener en armonía el entorno de la organización.

Los agentes ambientales que podrían ser dañinas a causa de acciones negativas serían para este proyecto de tesis:

El aire es un factor ambiental muy importante para la comunidad, siendo un aspecto negativo se lo toma muy en cuenta al querer implementar un restaurante. El objetivo es neutralizar el agente de calidad del aire a través



de emisiones atmosféricas que realizaría el local. Una solución es que al utilizar combustibles, se los haga con los que tienen bajos niveles de azufre. se utilizará el gas doméstico debidamente adecuado con sus respectivas válvulas; con el tiempo se pretende adquirir un ozonizador para el local

El agua es otro agente ambiental que puede ser contaminado. Para contrarrestar este efecto se trabajará con un jabón biodegradable con el propósito de no causar efecto contrario alguno hacia el entorno natural de la organización.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- El presente proyecto fue desarrollado porque su autor tiene proyecciones a futuro de implementar la empresa dentro de la ciudad, con el afán de contribuir a mejorar la situación del sector de las PYMES en la ciudad
- El mercado meta seleccionado en el proceso de segmentación son personas con ingresos entre \$ 701 y 1000, mercado que es el más atractivo para enfocar todo el esfuerzo de mercadotecnia.
- Del análisis estadístico, se pudo concluir que existe una tendencia creciente del número de personas, por lo que se pudo pronosticar la demanda y determinar la tasa de crecimiento poblacional promedio anual, que es de 3,7 % , factor que nos permite a mediano y largo plazo asegurar el mercado
- Una vez realizados los pronósticos de oferta y demanda, se logró determinar que existe un porcentaje de personas de la PEA que no han sido atendidas por ningún otro restaurante vegetariano, lo que demuestra que existe una demanda insatisfecha que exige la apertura del restaurante
- La estrategia a utilizar en las operaciones de la empresa, estará enfocada en el servicio diferenciado, es decir, que pueda distinguir claramente, el segmento seleccionado
- La empresa tendrá una capacidad instalada para seis líneas de servicio que son: delicatessen, librería, restaurante, verdulería, frutería y servicio a domicilio para atender a 5018 personas de la PEA



- Los indicadores financieros, una vez diseñado el modelo del negocio que contiene toda la información presupuestaria, reflejaron que el proyecto es relativamente viable. Se obtuvo un VAN de \$ 15260,90 una TIR de 30,23%, una R B/C de 2,79 y un Periodo de Recuperación de 1 año 5 meses

6.2.RECOMENDACIONES

- El proyecto es viable por tanto se recomienda poner en marcha el mismo
- Es importante que antes de poner en marcha el proyecto, primero se debe capacitar a los interesados en el marco jurídico regulatorio, permisos de funcionamiento y otros requisitos exigidos por las autoridades del cantón
- La empresa que comenzará a funcionar, deberá ser un ejemplo de productividad a través de la correcta aplicación de las estrategias de marketing y del adecuado cumplimiento del presupuesto
- Es primordial lanzar un plan de publicidad basada en resultados, es decir de las buenas experiencias de los clientes, del excelente servicio de la empresa, con el afán de mejorar el posicionamiento en el mercado
- Se deben guardar todas las normas de seguridad a fin de evitar accidentes y proteger el medio ambiente aplicando las alternativas tecnológicas descritas en este trabajo y las que sean necesarias a fin de disminuir el impacto ambiental
- Realizar periódicamente el mantenimiento de los equipos y utensilios utilizados en el restaurante a fin de alargar la vida útil de los mismos



BIBLIOGRAFÍA

- 1) Agencia Municipal de Desarrollo Económico, Conquito
- 2) ALLEN L. WEBSTER; MCCRAWHILL; Estadística aplicada a los negocios y la economía, tercera edición, 2001, pág. 171
- 3) BACA GABRIEL, “Evaluación de Proyectos, cuarta edición pág. 17, abril 2003, Mc Graw Hill, México, D.F.
- 4) BACA GABRIEL, “Evaluación de Proyectos”, cuarta edición pág. 43, abril 2003, mc Graw Hill, México, DF.
- 5) BRAVO MERCEDES, Fundamentos de Contabilidad
- 6) Diario la hora Santo Domingo de los Colorados
- 7) El libro de la Dra. SUSAN GEORGE, How the other half dies (como muere la otra mitad)
- 8) Fundación JOSÉ PERALTA; Ecuador: su realidad, 12° edición actualizada, Pág, 39-40, 2007
- 9) INEC, IV Censo de Población y vivienda, año 2001
- 10) JOSÉ NICOLÁS JANY, Investigación Integral de Mercados, Un Enfoque para el siglo XXI, segunda edición.
- 11) Ley de Compañías, R.O. N° 4315 del 5 de febrero de 1985
- 12) LOURDES MUNICH, ERNESTO ÁNGELES; Métodos y Técnicas de Investigación, editorial trillas, sexta reimpresión, diciembre 1997, pág. 50
- 13) MORA ZAMBRANO ARMANDO, “Matemáticas Financieras”, primera edición, pág. 243, 1998, Mc Graw Hill, Santa Fe de Bogota-Colombia.
- 14) MORENO, OSCAR; Marketing de Servicios, Recomendación para Segmentar los Mercados, archivo Pdf, pág. 1
- 15) O. C. FERRELL-MICHAEL D. HARTLINE-GEORGE H. LUCAS, Estrategia de Marketing, segunda edición, editorial Thomson, México, pág. 134
- 16) PAYNE, Adrián-Colombia-1996, “Mercadotecnia de Servicios” tomo II



- 17) STANTON ETZEL WALKER; Fundamentos de Marketing 11 edición, Cáp. 21, 2000
- 18) W. MARIÑO, 2002.500 ideas de negocios no tradicionales, Quito. P 155

LINCOGRAFÍA

- 1) www.ciudadcolorada.com
- 2) www.gestiopolis.com
- 3) www.scrib.com
- 4) www.es.wikipedia.org
- 5) www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf



ANEXO "A"

DISEÑO DEL CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

Objetivo.- conocer el comportamiento del consumidor de alimentación saludable y vegetariana en Santo Domingo de los Colorados

INFORMACIÓN GENERAL

EDAD:

SEXO:

LUGAR DE RESIDENCIA:

LUGAR DE TRABAJO:

CUESTIONARIO

1. ¿Qué tipo de alimentación consume usted habitualmente?. Marque una o varias respuestas

- a. Carnes rojas
- b. Carnes blancas
- c. Granos
- d. Comida rápida
- e. Vegetariana
- f. Otra

Especifique.....

2. ¿ha tenido algún problema de salud con la alimentación no vegetariana antes descrita?

SI NO

Si su respuesta es Si ¿Qué problemas ha tenido?



3. ¿En qué lugar usted se alimenta habitualmente?

- a) En su casa
- b) En restaurantes en su trabajo
- c) Otro

Especifique-----

4. ¿Conoce usted lo beneficioso que resulta consumir comida vegetariana?

SI NO

5. ¿En cuál de los siguientes rangos ubicaría su nivel de ingresos mensuales?

- a. Menos de 200
- b. Entre 201 y 500
- c. Entre 501 y 700
- d. Entre 701 y 1000
- e. Más de 1000

6. Aproximadamente, ¿Cuánto dinero destina mensualmente para alimentación?

7. ¿Estaría dispuesto a sustituir su alimentación diaria por una saludable y/o vegetariana?

SI NO

8. Conoce usted lugares especializados en los que se venda comida saludable y/o vegetariana?

SI () ¿CUÁLES?.....



NO ()

9. ¿Le gustaría que en su área de residencia y/o trabajo, exista un local especializado en el expendio de comida saludable y/o vegetariana

SI NO

10. ¿Qué servicios adicionales le gustaría disponer en un local de comida vegetariana?

- a) LIBRERÍA ESPECIALIZADA
 - b) RESTAURANTE VEGETARIANO
 - c) VERDULERÍA
 - d) FRUTERÍA
 - e) DELICATESSEN
 - f) SERVICIO A DOMICILIO
 - g) OTRO
- ESPECIFIQUE.....

11. Con qué frecuencia demandaría usted los servicios antes seleccionados?

FRECUENCIA (veces al mes)

- a) LIBRERÍA ESPECIALIZADA
- b) RESTAURANTE VEGETARIANO
- c) VERDULERÍA
- d) FRUTERÍA
- e) DELICATESSEN
- f) SERVICIO A DOMICILIO



g) OTROESPECIFIQUE.....

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar aproximadamente cada vez que haga uso de los servicios antes seleccionados?

GASTO PROMEDIO EN USD

- a) LIBRERÍA ESPECIALIZADA
- b) RESTAURANTE VEGETARIANO
- c) VERDULERÍA
- d) FRUTERÍA
- e) DELICATESSEN
- f) SERVICIO A DOMICILIO
- g) OTRO.....ESPECIFIQUE.....

Si usted es consumidor de comida saludable /vegetariana, por favor pase a pregunta 13, caso contrario pase a pregunta 17

13. ¿Con que frecuencia consume usted comida vegetariana/saludable al mes?

-----veces al mes

14. Usualmente ¿cuántas personas consumen con usted comida saludable/vegetariana, ya sea en su casa o fuera de ella?

-----número de personas

15. ¿Cuáles son los productos vegetarianos de su preferencia

1.-----2.-----3.-----



16. ¿Cuál es el lugar de preferencia en el que usted consume productos vegetarianos?

17. ¿En qué medios de comunicación le gustaría enterarse de los productos vegetarianos?

- a) Prensa
- b) Radio
- c) Televisión
- d) Revistas
- e) Otros.....Especifique.....



ANEXO "B"

LISTA DE PRECIOS Y COSTO DE VENTA

DELICATESEN

LISTA DE PRECIOS

PRODUCTO	PRECIO POR KILO
TOFU	17,43
SEITAN	17,30
GLUTEN	17,78
PROMEDIO	17,50

COSTO DE VENTAS DELICATESEN

PRODUCTO	COSTO POR KILO
TOFU	9,24
SEITAN	9,17
GLUTEN	9,42
PROMEDIO	9,28

LIBRERÍA

LISTA DE PRECIOS LIBRERÍA

PRODUCTO	PRECIO POR UNIDAD
ADELGAZAR, VEGETARIANO	5,99
EL PERDÓN	9,10
PLANET VEGETARIANO	10,40
PROMEDIO	8,50



COSTO DE VENTAS LIBRERÍA

PRODUCTO	COSTO POR UNIDAD
ADELGAZAR, VEGETARIANO	3,11
EL PERDÓN	4,73
PLANET VEGETARIANO	5,41
PROMEDIO	4,42

RESTAURANTE

LISTA DE PRECIOS RESTAURANTE

PRODUCTO	COSTO POR UNIDAD
GUATITA	3,19
FRITADA	4,66
CARNE ASADA	4,03
PROMEDIO	3,96



COSTO DEL COMBO GUATITA



MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
TOLÚ	KILO	0,052	17,43	0,91
AJO	DIENTE	0,500	0,003	0,00
PIMIENTA	KILO	0,003	0,60	0,00
PAPAS	KILO	0,025	0,25	0,01
SAL	250 gr.	0,010	1,10	0,01
MANÍ	KILO	0,003	0,40	0,00
ENSALADA	UNIDAD	1,000	0,08	0,08
ARROZ	5 KILOS	0,100	1,20	0,12
CEBOLLA	KILO	0,500	0,30	0,15
COSTO UNITARIO				1,28



COSTO DEL COMBO FRITADA



MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	CANTID	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
HESITAN	KILO	0,084	17,78	1,49
AJO	DIENTE	0,500	0,003	0,00
PIMIENTA	KILO	0,003	0,60	0,00
PAPAS	KILO	0,025	0,25	0,01
SAL	250 gr.	0,010	1,10	0,01
COMINO	KILO	0,003	0,40	0,00
ENSALADA	UNIDAD	1,000	0,08	0,08
ARROZ	5 KILOS	0,100	1,20	0,12
CEBOLLA	KILO	0,500	0,30	0,15
COSTO UNITARIO				1,86

COSTO DEL COMBO CARNE ASADA



MATERIA PRIMA	UNIDAD DE COMPRA	CANTID.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
GLUTEN	KILO	0,136	9,10	1,24
AJO	DIENTE	0,500	0,003	0,00
PIMIENTA	KILO	0,003	0,60	0,00
PAPAS	KILO	0,025	0,25	0,01
SAL	250 gr.	0,010	1,10	0,01
COMINO	KILO	0,003	0,40	0,00
ENSALADA	UNIDAD	1,000	0,08	0,08
ARROZ	5 KILOS	0,100	1,20	0,12
CEBOLLA	KILO	0,500	0,30	0,15
COSTO UNITARIO				1,61



FRUTERÍA



LISTA DE PRECIOS FRUTERÍA

PRODUCTO	PRECIO POR KILO
PITAJAYA	3,00
KIWI	3,00
NARANJA IMPORTADA	3,000
PROMEDIO	3,00

COSTO DE VENTA FRUTERÍA

PRODUCTO	PRECIO POR KILO
PITAJAYA	1,80
KIWI	1,80
NARANJA IMPORTADA	1,80
PROMEDIO	1,80

FRUTAS

PITAJAYA



KIWI



NARANJA IMPORTADA





LISTA DE PRECIOS VERDULERÍA

PRODUCTO	PRECIO POR KILO
BRÓCOLI	2,00
ACELGA	2,00
COLIFLOR	2,00
PROMEDIO	2,00

COSTO DE VENTAS VERDULERÍA

PRODUCTO	PRECIO POR KILO
BRÓCOLI	1,00
ACELGA	1,00
COLIFLOR	1,00
PROMEDIO	1,00

VERDULERÍAS

BRÓCOLI



ACELGA



COLIFLOR





ANEXO "C"

COSTOS FINANCIEROS BANCO BOLIVARIANO

TASAS ACTIVAS						
CORPORATIVO			EMPRESAS			
PLAZO	NOMINAL	RENOVACIÓN	PLAZO	NOMINAL	COMISIÓN	RENOVACIÓN
MENOR A 31 DÍAS	10,75 %	11,00 %				
31 A 59 DÍAS	11 %	11,00 %				
60 A 90 DÍAS	11,25 %	11,50 %				
91 A 120 DÍAS	11,50 %	11,75 %				
121 A 360 DÍAS	11,75 %	12,00 %				
361 EN ADELANTE	12 %					

PYME-PERSONA EMPRESA-JURÍDICAS

TASAS ACTIVAS

PLAZO	NOMINAL	COMISIÓN	RENOVACIÓN	COMISIÓN
Menor a 31 días	12,00 %	4 %	12,50 %	4 %
31 A 59 DÍAS	12,00 %	4 %	12,50 %	4 %
60 A 90 DÍAS	12,00 %	4 %	12,50 %	4 %
91 A 120 DÍAS	12,00 %	4 %	12,50 %	4 %
121 A 360 DÍAS	12,00 %	4 %	12,50 %	4 %
361 EN ADELANTE	12,00 %	4 %	12,50 %	4 %

FUENTE: www.bancobolivariano.com





ANEXO "D"
PROCESOS DE PRODUCCIÓN
PRODUCTO FINAL

N°	DESCRIPCIÓN	CAJERO	MESERO	COCINERO	CLIENTE
1	ENTRADA DE CLIENTES AL RESTAURANTE				
2	MESERO LLEVA A CLIENTES A SU MESA O ATIENDE EL REQUERIMIENTO				
3	ENTREGA DE MENU A CLIENTES				
4	PEDIDO DE CLIENTES				
5	ENTREGA DE PEDIDO A CHEF				
6	SERVIR MENUS EN PLATOS				
7	ENTREGA DE PLATO A CLIENTES				
8	ENTREGA DE ORDEN A CAJERO PARA REALIZAR FACTURA				
9	CLIENTE SE SIRVE PLATO SELECCIONADO				
10	CLIENTE PIDE FACTURA POR SERVICIO				
11	SE ENTREGA FACTURA A CLIENTE				
12	SI LO REQUIERE SE ENTREGA TRIPTICO A CLIENTE				
13	CLIENTE PAGA POR SERVICIO				
14	SALIDA DEL CLIENTE				





PROCESO ENTREGA DE SERVICIO

N°	RESPONSABL	DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVIDAD				TIEMPO	DISTANCIA	RECURSOS
			●	▬	➔	▼			
1	CLIENTE	Entrada de clientes a restaurante		X			1 m.	5 mts	HUMANO
2	MESERO	Mesero lleva a clientes a su mesa		X			1 m.	10 mts.	HUMANO
3	MESERO	Entrega de menú a clientes	X				1 m.		HUMANO
4	MESERO	Pedido de clientes	X				4 m.		HUMANO
5	MESERO	Entrega de pedido a chef		X			2 m.	10 mts.	HUMANO
6	COCINERO	Servir menus en platos	X				2 m.		HUMANO
7	MESERO	Entrega de platos a cliente		X			2 m.	10 mts.	HUMANO
8	MESERO	Entrega de orden a cobrador para realizar factura		X			2 m.	5 mts	HUMANO
9	CLIENTE	Cliente se sirve plato seleccionado	X				20 m.		HUMANO
10	CLIENTE	cliente pide factura por servicio	X				2 m.		HUMANO
11	MESERO	Se entrega factura a cliente		X			2 m.	7 mts.	HUMANO
12	MESERO	Si lo requiere se entrega tríplico a cliente	X				1 m.		HUMANO-MATERIAL
13	GERENTE	Cliente paga por servicio	X				2 m.		HUMANO
14	CLIENTE	Salida de cliente		X			1 m.	10 mts.	HUMANO
TOTAL							45 m.	57 mts.	

-  OPERACIÓN
-  INSPECCIÓN
-  TRANSPORTE
-  DEMORA
-  ALMACEN

TABLA DE RESUMEN			
ACTIVIDAD	N°	DISTANCIA EN MTS.	TIEMPO REAL (m.)
Operación	7		34
Inspección	0		0
Transporte	7	45	11
Almacen	0		0
Demora	0		0
TOTAL	14	45	45



**DIAGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL "RESTAURANTE VEGETARIANO"
PRODUCTO FINAL: "GUATITA"**

N°	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVIDAD					TIEMPO	DISTANCIA	RECURSOS
1	COCINERO	Elección del plato "guatita"	X					1 m.		HUMANO
2	AYUDANTE DE COCINA	Entrega de receta del plato a cocinero			X			1 m.		HUMANO, MATERIAL
3	AYUDANTE DE COCINA	Selección y lavado de los ingredientes		X				1 m.	5 mts	HUMANO, MATERIAL
4	AYUDANTE DE COCINA	Tomar implementos necesarios	X					1 m.		HUMANO, MATERIAL
5	AYUDANTE DE COCINA	Pelar las papas y cortarlas en trocitos de 1 c	X					2 m.		HUMANO
6	AYUDANTE DE COCINA	Aparte rallar el tomate, picar el pimentón bien fino, picar el cilantro	X					3 m.		HUMANO
7	COCINERO	Calentar el aceite con el color	X					1 m.		HUMANO
8	COCINERO	Hacer un refrito con el tomate, los pimentones y el cilantro; agregar 1 l. de	X					3 m.		HUMANO
9	COCINERO	Agregar las papas, la sal y el comino al refrito	X					1 m.		HUMANO
10	COCINERO	Agregar el gluten, cuando estén las papas cocidas	X					1 m.		HUMANO
11	COCINERO	Agregar leche, maní licuado y orégano dejar cocinar por 5 minutos más	X			X		5 m.		HUMANO
12	COCINERO	Probar la preparación a fin de constatar su sabor			X			1 m.		HUMANO
13	AYUDANTE DE COCINA	Acompañar con arroz, lechuga, tomates y aguacates	X					3 m.		HUMANO
14	COCINERO	Aprobación para servir el producto				X		1 m.		HUMANO
TOTAL								25 m.	5 mts.	

- OPERACIÓN
- INSPECCIÓN
- TRANSPORTE
- DEMORA
- ALMACEN

TABLA DE RESUMEN

ACTIVIDAD	N°	DISTANCIA EN MTS.	TIEMPO REAL (m.)
Operación	10		8
Inspección	2		2
Transporte	1	5	1
Almacen	0		0
Demora	2		6
	15	5	17



**DIAGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL "RESTAURANTE VEGETARIANO"
PRODUCTO FINAL: "CARNE ASADA"**

N°	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVIDAD					TIEMPO	DISTANCIA	RECURSOS
1	COCINERO	Elección del plato "carne asada"	X					1 m.		HUMANO
2	AYUDANTE DE COCINA	Entrega de receta del plato a cocinero			X			1 m.		HUMANO, MATERIAL
3	AYUDANTE DE COCINA	Selección y lavado de los ingredientes		X				1 m.	5 mts	HUMANO, MATERIAL
4	AYUDANTE DE COCINA	Tomar implementos necesarios	X					1 m.		HUMANO, MATERIAL
5	AYUDANTE DE COCINA	Cortar la maza de gluten	X					2 m.		HUMANO
6	AYUDANTE DE COCINA	Preparar el pimentón y el tomate en aceite bien caliente	X					5 m.		HUMANO
7	COCINERO	Agregar salsa de tomate, un poco de agua y aceitunas deshuesadas y sal al gusto	X					5 m.		HUMANO
8	COCINERO	Agregar el guiso sobre la torta de gluten	X					1 m.		HUMANO
9	COCINERO	Probar la preparación a fin de constatar su sabor			X			1 m.		HUMANO
10	AYUDANTE DE COCINA	Acompañar con papas, lechuga, tomates	X					2 m.		HUMANO
11	COCINERO	Aprobación para servir el producto				X		1 m.		HUMANO
TOTAL								21 m.	5 mts.	

- OPERACIÓN
- INSPECCIÓN
- TRANSPORTE
- DEMORA
- ALMACEN

TABLA DE RESUMEN

ACTIVIDAD	N°	DISTANCIA EN MTS.	TIEMPO REAL (m.)
Operación	7		7
Inspección	2		2
Transporte	1	5	1
Almacen	0		0
Demora	1		2
	11	5	12



DIAGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL "RESTAURANTE VEGETARIANO"
PRODUCTO FINAL: "AGUAS AROMÁTICAS Y TÉ"

N°	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVIDAD					TIEMPO	DISTANCIA	RECURSOS
1	AYUDANTE DE COCINA	Selección y lavado de los ingredientes			X			1 m.		HUMANO, MATERIAL
2	AYUDANTE DE COCINA	Tomar implementos necesarios		X				1 m.	5 mts.	HUMANO, MATERIAL
3	COCINERO	Hacer que hierva el agua	X					3 m.		HUMANO, TECNOLÓGICO
4	COCINERO	Agregar el agua hervida en la taza que se va a servir	X					1 m.		HUMANO
5	COCINERO	Servir con el endulzante y el té o tipo de hierba medicinal que escogió el cliente	X					1 m.		HUMANO
TOTAL								7 m.	5 mts.	

- OPERACIÓN
- INSPECCIÓN
- TRANSPORTE
- DEMORA
- ALMACEN

TABLA DE RESUMEN

ACTIVIDAD	N°	DISTANCIA EN MTS.	TIEMPO REAL (minutos)
Operación	3		3
Inspección	1		1
Transporte	1	5	1
Almacen	0		0
Demora	0		0
	5	5	5



**DIAGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL "RESTAURANTE VEGETARIANO"
PRODUCTO FINAL: "JUGOS"**

N°	RESPONSABLE	DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVIDAD					TIEMPO	DISTANCIA	RECURSOS
1	COCINERO	Elección del sabor del "jugo"	X					1 m.		HUMANO
2	AYUDANTE DE COCINA	Selección y lavado de los ingredientes			X			1 m.		HUMANO, MATERIAL
3	AYUDANTE DE COCINA	Tomar implementos necesarios		X				1 m.	5 mts	HUMANO, MATERIAL
4	AYUDANTE DE COCINA	Picar todos los ingredientes	X					1 m.		HUMANO, MATERIAL
5	COCINERO	Agregar los ingredientes necesarios a la licuadora	X					1 m.		HUMANO
6	COCINERO	Agregar el endulzante	X					1 m.		HUMANO
7	COCINERO	Licuar esta preparación	X					1 m.		HUMANO, TECNOLÓGICO
8	COCINERO	Colar la preparación	X					1 m.		HUMANO, MATERIAL
9	COCINERO	Probar la preparación a fin de constar su sabor			X			1 m.		HUMANO
10	COCINERO	Aprobación para servir el producto				X		1 m.		HUMANO
TOTAL								10 m.	5 mts.	

- OPERACIÓN
- INSPECCIÓN
- TRANSPORTE
- DEMORA
- ALMACEN

TABLA DE RESUMEN

ACTIVIDAD	N°	DISTANCIA EN MTS.	TIEMPO REAL (m.)
Operación	6		4
Inspección	2		1,5
Transporte	1	5	1
Almacen	0		0
Demora	1		0,5
	10	5	7



ANEXO "E"

FIGURAS PARA FUTURO LOGOTIPO

