ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE FUSIÓN DE COCINA MÉXICO-ECUATORIANA, EN LA CIUDAD DE QUITO.

AUTOR:

GABRIELA E. RODRÍGUEZ LÓPEZ

DIRECTOR: ECO. JUAN CARLOS ERAZO

CO-DIRECTORA: ING. MARIBEL MAYA

AÑO 2012

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Gabriela Elizabeth Rodríguez López

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado "**PROYECTO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE FUSIÓN DE COCINA MÉXICO- ECUATORIANA, EN LA CIUDAD DE QUITO",** ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi completa autoría.

Acorde a esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad, y alcance científico del proyecto de este proyecto de grado.

Sangolquí, febrero del 2012

Gabriela Elizabeth Rodríguez López

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

ECO. JUAN ERAZO

ING. MARIBEL MAYA

CERTIFICAN

Que el presente trabajo titulado "**PROYECTO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE FUSIÓN DE COCINA MÉXICO- ECUATORIANA, EN LA CIUDAD DE QUITO",** fue realizado en su totalidad por la Srta. GABRIELA E. RODRÍGUEZ LÓPEZ, 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 presente tesis muestra un análisis minucioso y se detalla la importancia de la creación de un restaurante de cocina fusión se recomienda su publicación.

El mencionado proyecto consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Autorizan a nombre del autor señorita Gabriela Elizabeth Rodríguez López se lo entregue al Sr. Eco. Juan Carlos Erazo, en su calidad de Director de carrera de Ingeniería Comercial.

Sangolquí, febrero 2012

Eco. Juan Carlos Erazo	Ing. Maribel Maya
DIRECTOR	CODIRECTORA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Gabriela Elizabeth Rodríguez López

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación en la biblioteca virtual de la Institución del proyecto, "**PROYECTO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE FUSIÓN DE COCINA MÉXICO- ECUATORIANA, EN LA CIUDAD DE QUITO",** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi completa autoría y responsabilidad.

Sangolquí, febrero 2012

Gabriela Elizabeth Rodríguez López

DEDICATORIA

A Dios, quien me sostuvo en los momentos difíciles, e ilumino mi camino en las victorias.

A mi amado esposo, quien ha sido mi compañero, gracias por ser mi guía y mi fortaleza.

A mis padres, por su inmenso amor y su inquebrantable confianza en mí

A mi querida hermana por su apoyo, su palabra certera y su cariño.

A las demás personas de mi familia y amigos que han contribuido a mi formación muchas gracias.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser el centro de mi vida y darme fuerza cada día para cumplir mis sueños.

A mi esposo Max, porque gracias a ti conocí lo que soy capaz de lograr con tu amor a mi lado.

A mis padres, Rita y José Luis, gracias por brindarme amor, confianza y ser un ejemplo de trabajo y perseverancia.

A ti Evy mi hermana, mi mejor amiga agradezco cada día que hemos vivido juntas, porque mientras yo te enseñaba tu me ayudabas a mí.

A la Escuela Politécnica del Ejército,

por acogerme en su glorioso seno y formarme integralmente como profesional y persona

A los catedráticos de esta prestigiosa Universidad, especialmente a mi Director y Co Directora de tesis, por brindarme los conocimientos de esta digna profesión.

RESUMEN

El Proyecto de estudio de pre factibilidad para la creación de un Restaurante Fusión de Cocina México- Ecuatoriana, en la ciudad de Quito, surge de la idea de brindar a las personas una cocina exótica y la posibilidad de probar sabores fuertes y novedosos.

FOREIN se conformará como una empresa especializada en proveer servicios gastronómicos originales, preparando exquisita comida fusión, que nace de la combinación de la cocina ecuatoriana con la mexicana, en el sector de La Mariscal.

Sobre esta base, se procedió a desarrollar el proyecto, el cual comprende cinco fases: El proyecto inició con el Estudio de Mercado, en donde se procedió a segmentar el mercado, calculándose una muestra de 174 encuestas que debían definir si el servicio gastronómico contaba con aceptación adecuada, y la respuesta fue concluyente con un porcentaje positivo del 95%. A continuación se determinó la existencia de la demanda insatisfecha, se espera abarcar un 1% de la misma, y ya que en el Ecuador no existe ningún restaurante de comida fusión México- ecuatoriana, la empresa se posicionaría como líder en la mente del consumidor.

Toda vez que el Estudio de mercado determinó un nicho para el proyecto, se continuó con el Estudio Técnico, donde se pudo conocer que la capacidad óptima de atención es de 250 personas en 10 horas de atención, además de la factibilidad de recursos financieros, humanos y físicos del servicio. La ubicación del restaurante será en el sector de La Mariscal, zona altamente concurrida en la ciudad, en cuanto al recurso humano, es factible de conseguir ya que actualmente se puede encontrar profesionales capacitados en la todas las aéreas culinarias. Los recursos financieros estos serán aportados en 30% por los socios y un 70% por financiamiento.

La tercera fase de evaluación corresponde al estudio organizacional en el que se precisó la base legal para la constitución de la empresa, la razón social, la base filosófica, la estrategia institucional y el organigrama.

Finalmente se realizó la Evaluación Económica y Financiera. Dentro del estudio económico se determinó los presupuestos de inversión para activos fijos, inmateriales y capital de trabajo, consolidando una inversión total de 30.820 USD. Se elaboró consecuentemente los tres estados financieros; Balance General, Estado de Resultados y Estado de Flujo de Fondos, los mismos que presentan resultados económicos positivos, generando utilidades desde el primer año de funcionamiento de la empresa con un valor de 22.600 USD.

La evaluación financiera se hizo en función de estos presupuestos, obteniéndose un valor de TMAR de 15,23%, un VAN cuyo valor ascendió 15.225 USD, con un periodo de recuperación de dos años y tres meses. Estos valores determinan que el proyecto es viable y conviene efectuarlo

De igual forma se determinó un equilibrio tanto en unidades vendidas (platillos), como monetario y también se aplicó el análisis de sensibilidad a las ventas, punto crítico en el buen funcionamiento del proyecto.

En la última fase se presentan las conclusiones y las recomendaciones de la investigación.

SUMMARY

Project pre-feasibility study for the creation of a fusion cuisine restaurant Mexico-Ecuador, in Quito, arises from the idea of giving people an exotic cuisine and the chance to taste strong flavors and fresh.

Forein be formed as a company specialized in providing food services, well-prepared delicious fusion food, born of the combination of Ecuadorian cuisine with Mexico, in the La Mariscal.

On this basis, we proceeded to develop the project, which comprises five stages: The project started with the Market Study, where he proceeded to segment the market, calculated a sample of 174 surveys were to determine if the food service had proper acceptance, and the answer was inconclusive with a positive percentage of 95%. Then we determined the existence of unmet demand is expected to cover 1% of it, and because in Ecuador there is no fusion restaurant Mexico and Ecuador, the company would position itself as a leader in the consumer's mind.

Whenever the study found a niche market for the project, we continued with the Technical Study, where it was known that the optimal capacity is 250 people care within 10 hours of care, as well as the feasibility of financial, human physical and service. The location of the restaurant will be in the La Mariscal, highly crowded area in the city, in terms of human resources, it is possible to achieve since it is now possible to find professionals trained in all the areas culinary. These financial resources will be provided in 30% partners and 70% for funding.

The third phase corresponds to the study of organizational assessment which pointed out the legal basis for the constitution of the company, the name, the philosophical basis for corporate strategy and organizational structure.

Finally realized the economic and financial evaluation. In the economic study determined the investment budgets for fixed assets, intangible assets and working capital, consolidating a total investment of $ 30,820. Was developed as a result the three financial statements, Balance Sheet, Income Statement and Cash Flow Statement, the same as those with positive economic results, generating profits from the first year of operation of the company with a value of $ 22,600.

The financial evaluation was based on these assumptions, obtaining a value of AARR of 15.23%, a NPV worth an estimated $ 15,225 with a payback period of two years and three months. These values determine that the project is viable and they are carried out.

Likewise, a balance is found both in units sold (cymbals), and money and also applied sensitivity analysis to sales, critical point in the functioning of the project.

In the last phase presents the conclusions and recommendations of the investigation.

ÍNDICE TEMÁTICO

Declaración de responsabilidad 2

Certificado del Director y Codrirector 3

Autorización de publicación 4

Dedicatoria 5

Agradecimientos 6

Resumen 7

Summary 9

CAPITULO 1: GENERALIDADES 21

1.1 Introducción 21

1.2 Importancia 24

CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO 26

2.1 Objetivo del estudio de mercado 26

2.1.1 Objetivos Específicos del estudio de mercado 26

2.2 Definición de mercado 27

2.3 El universo de estudio 28

2.3.1 Población de Quito 28

2.3.2 Edad 29

2.3.3 Ubicación- Sector Norte 31

2.3.4 Población Integrada Socialmente 36

2.3.5 Diseño de la investigación y fuentes de datos 38

2.3.6 La muestra 43

2.3.7 Levantamiento de Datos 49

2.3.8 Procesamiento de datos..... 49
2.4 Análisis de la demanda..... 97
2.4.1 Factores que afectan a la demanda..... 98
2.4.2 Preferencia Comida Fusión.....100
2.4.3 Demanda Actual 105
2.4.4 Proyección de la Demanda.....106
2.5 Análisis de la Oferta.....107
2.5.1 Factores que afectan a la oferta.....107
2.5.2 Comportamiento histórico de la oferta 110
2.5.3 Oferta Actual 110
2.6 Análisis de la demanda insatisfecha 114
2.7 Estrategias de comercialización 115
2.7.1 El mix de marketing.....115
CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO 119
3.1 Tamaño del proyecto 119
3. 1.1 Factores determinantes del tamaño.....119
3.1.2 Optimización del tamaño 121
3.2 Localización.....122
3.2.1 Macro localización.....122
3.2.2 Micro localización.....123
3.3 Ingeniería del Proyecto 126
3.3.1 Diagrama de Flujo.....126
3.3.2. Cadena de Valor 128
3.3.3 Distribución del Local 129

3.3.4 Requerimiento de Recursos Humanos.....130
3.3.5 Requerimiento de suministros, servicios, insumos y otros gastos.....130
3.3.6 Estimación de los Costos de Inversión.....137
CAPÍTULO 4: ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL 141
4.1 La empresa.....141
4.2 Titularidad de la propiedad de la empresa.....141
4.2.1 Razón social, logotipo, slogan. 143
4.2.2 De las personas que pueden asociarse.....144
4.2.3 Derechos, obligaciones y responsabilidades de los socios 146
4.3 Base Filosófica.....148
4.3.1 Visión 2021 148
4.3.2 Misión.....149
4.4 Objetivos y estrategias empresariales.....149
4.4.1. Objetivos por unidades.....149
4.4.2 Estrategia de Competitividad 150
4.4.3 Estrategia de Crecimiento.....151
4.4.4 Estrategia Operativa.....151
4.5 Cuadro Mando Integral 151
4.6 Principios y valores.....154
4.7 La organización 155
4.7.1 Estructura orgánica de la empresa.....155
4.7.2 Descripción de Funciones.....156
CAPÍTULO 5: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA.....158
5. 1 Presupuestos.....158

5.1.1 Presupuestos de Inversión 158
5.1.2 Cronograma de Inversiones.....161
5.1.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos.....164
5.2 Estados Financieros.....165
5.2.1 Balance General 165
5.2.2 Estado de Resultados.....167
5.2.3 Flujo de Caja.....169
5.3 Tasa de descuento.....170
5.4 Valor Actual Neto 171
5.5 Tasa interna de rendimiento 172
5.6 Período de recuperación de la inversión.....174
5.7 Punto de equilibrio 175
5.8 Análisis de índices financieros 178
5.8.1 Rentabilidad sobre la inversión total.....178
5.8.2 Rentabilidad sobre las ventas.....179
5.8.3 Rentabilidad sobre el capital propio.....180
5.8.4 Índice de cobertura.....180
5.8.5 Índice de solidez.....181
5.9 Apalancamiento 182
5.10 Análisis de sensibilidad.....183
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....185
6.1 Conclusiones 185
6.2 Recomendaciones 187

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2.1: DEFINICIÓN DEL MERCADO 16
TABLA 2.2: POBLACIÓN DEL DMQ 17
TABLA 2.3: POBLACIÓN POR EDAD Y GÉNERO 17
TABLA 2.4: POBLACIÓN GRUPO DE EDAD 18
TABLA 2.5: RESUMEN GRUPO DE EDAD DE 20 A 64 AÑOS 18
TABLA 2.6: POBLACIÓN AD. ZONAL ESPEJO 19
TABLA 2.7: TURISTAS RESIDENTES QUITO 20
TABLA 2.8: TURISTAS POR NACIONALIDAD Y MOTIVO DE VIAJE 22
TABLA 2.9: UNIVERSO ESTUDIO 25
TABLA 2.10: REPRESENTATIVIDAD PARROQUIAS 36
TABLA 2.11: ENCUESTAS POR PARROQUIAS 37
TABLA 2.12: NACIONALIDAD 38
TABLA 2.13: GÉNERO 39
TABLA 2.14: SECTOR RESIDENCIA 40
TABLA 2.15: EDAD 42
TABLA 2.16: COMER FUERA 44
TABLA 2.17: PREFERENCIA DE COMIDA 45
TABLA 2.18: COMPETIDORES COMIDA RÁPIDA 47
TABLA 2.19: COMPETIDORES DE COMIDA ECUATORIANA 48
TABLA 2.20: COMPETIDORES DE COMIDA ITALIANA 49
TABLA 2.21: COMPETIDORES DE COMIDA ORIENTAL 50
TABLA 2.22: COMPETIDORES DE COMIDA FUSIÓN 51
TABLA 2.23: COMPETIDORES DE COMIDA MEXICANA 52
TABLA 2.24: SECTOR PREFERIDO COMER 54
TABLA 2.25: COMPAÑÍA AL COMER 56
TABLA 2.26: CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES 58
TABLA 2.27: ACUDIRÍA RESTAURANTE FUSIÓN 60
TABLA 2.28: PRECIO DISPUESTO A PAGAR 62
TABLA 2.29: FORMA DE PAGO 63
TABLA 2.30: SERVICIOS ADICIONALES 64
TABLA 2.31: SERVICIOS ADICIONALES 2 66
TABLA 2.32: RECIBIR INFORMACIÓN 67
TABLA 2.33: CRUCE PREFERENCIAS-EDAD 68
TABLA 2.34: CRUCE COMER FUERA – DISPUESTO A PAGAR 72
TABLA 2.35: CRUCE PREFERENCIA COMIDA-COMPAÑÍA 74
TABLA 2.36: CRUCE GÉNERO- PREFERENCIA COMIDA 77

TABLA 2.33: CRUCE PREFERENCIAS-EDAD 68
TABLA 2.34: CRUCE COMER FUERA – DISPUESTO A PAGAR 72
TABLA 2.35: CRUCE PREFERENCIA COMIDA-COMPAÑÍA 74
TABLA 2.36: CRUCE GÉNERO- PREFERENCIA COMIDA 77
TABLA 2.37: CRUCE COMPAÑÍA - DISPUESTO A PROBAR FUSIÓN 79
TABLA 2.38: CRUCE VECES COME FUERA - DISPUESTO A PROBAR FUSIÓN 81
TABLA 2.39: POYECCIÓN Y TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN 85
TABLA 2.40: GASTO MENSUAL DE LOS ECUATORIANOS 88
TABLA 2.41: ELECCION DE COMPRA 89
TABLA 2.42: COMPORTAMIENTO HISTÓRICO CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS 90
TABLA 2.43: COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DEL CONSUMO EN RESTAURANTES 92
TABLA 2.44: DEMANDA ACTUAL 93
TABLA 2.45: DEMANDA FUTURA 94
TABLA 2.46: LA MARISCAL 95
TABLA 2.47: QUITO NORTE 96
TABLA 2.48: CENTRO HISTÓRICO 96
TABLA 2.49: OFERTA ACTUAL 98
TABLA 2.50: RESTAURANTES CAPTUR 99
TABLA 2.51: RESTAURANTES FUSIÓN 99
TABLA 2.52: OFERTA ACTUAL 100
TABLA 2.53: RESTAURANTES AFILIADOS CAPTUR 2009-2010 101
TABLA 2.54: OFERTA FUTURA 101
TABLA 2.55: DEMANDA INSATISFECHA 102
TABLA 3.1: EL MERCADO 107
TABLA 3.2: OPTIMIZACIÓN DEL TAMAÑO 109
TABLA 3.3: CÁLCULO CAPACIDAD MÁXIMA 110
TABLA 3.4: MATRIZ LOCACIONAL 113
TABLA 3.5: MANO OBRA DIRECTA 118
TABLA 3.6: MANO OBRA INDIRECTA 118
TABLA 3.7: REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO 119
TABLA 3.8: REQUERIMIENTO DE SERVICIOS 120
TABLA 3.9: REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS 120
TABLA 3.10: ACTIVO FIJO 125
TABLA 3.11: ACTIVO DIFERIDO 127
TABLA 3.12: CAPITAL DE TRABAJO 127
TABLA 3.13: TABLA TOTAL ACTIVO 128
TABLA 4.1: LEY DE COMPAÑÍAS 130

TABLA 4.2: SOCIOS DE LA COMPAÑÍA 134
TABLA 4.3: TABLERO BALANCEADO DE CONTROL 141
TABLA 5.1: PRESUPUESTO DE INVERSIÓN 148
TABLA 5.2: PRESUPUESTO INVERSIÓN ACTIVOS DIFERIDOS, OTROS AMORTIZABLES 150

TABLA 4.1: LEY DE COMPAÑÍAS 130
TABLA 4.2: SOCIOS DE LA COMPAÑÍA 134
TABLA 4.3: TABLERO BALANCEADO DE CONTROL 141
TABLA 5.1: PRESUPUESTO DE INVERSIÓN 148
TABLA 5.2: PRESUPUESTO INVERSIÓN ACTIVOS DIFERIDOS, OTROS AMORTIZABLES 150
TABLA 5.3: CAPITAL DE TRABAJO 151
TABLA 5.4: CRONOGRAMA DE INVERSIONES 151
TABLA 5.5: ESTADO DE ORIGEN Y DE APLICACIÓN DE RECURSOS 154
TABLA 5.6: BALANCE GENERAL O ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL 156
TABLA 5.7: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS 158
TABLA 5.8: FLUJO DE CAJA O FONDOS 159
TABLA 5.9: CÁLCULO DEL VAN (EN DÓLARES) 162
TABLA 5.10: CÁLCULO TASA INTERNA DE RETORNO 164
TABLA 5.11: PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN 165
TABLA 5.12: PUNTO EQUILIBRIO ENTRADAS 166
TABLA 5.13: PUNTO EQUILIBRIO PLATO FUERTE 166
TABLA 5.14: PUNTO EQUILIBRIO POSTRE 166
TABLA 5.15: PUNTO EQUILIBRIO ENTRADAS (dólares) 167
TABLA 5.16: PUNTO EQUILIBRIO PLATO FUERTE (dólares) 167
TABLA 5.17: EQUILIBRIO POSTRE (dólares) 167
TABLA 5.18: RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN TOTAL 168
TABLA 5.19: RENTABILIDAD SOBRE LA VENTAS 169
TABLA 5.20: RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL PROPIO 170
TABLA 5.21: ÍNDICE DE COBERTURA 171
TABLA 5.22: ÍNDICE DE SOLIDEZ 171
TABLA 5.23: APALANCAMIENTO 172
TABLA 5.24: RESUMEN DE SENSIBILZIACIÓN 173

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 2.1: TURISTAS NO RESIDENTES 25
FIGURA 2.2: INTEGRACIÓN SOCIAL 23
FIGURA 2.3: NACIONALIDAD 38
FIGURA 2.4: GÉNERO 39
FIGURA 2.5: SECTOR RESIDENCIA 41
FIGURA 2.6: EDAD 43
FIGURA 2.7: COMER FUERA 44
FIGURA 2.8: PREFERENCIA COMIDA 46
FIGURA 2.9: COMPETIDORES DE COMIDA RÁPIDA 47
FIGURA 2.10: COMPETIDORES DE COMIDA ECUATORIANA 48
FIGURA 2.11: COMPETIDORES DE COMIDA ITALIANA 49
FIGURA 2.12: COMPETIDORES DE COMIDA ORIENTAL 50
FIGURA 2.13: COMPETIDORES DE COMIDA FUSIÓN 51
FIGURA 2.14: COMPETIDORES DE COMIDA MEXICANA 52
FIGURA 2.15: RESTAURANTES MÁS REPRESENTATIVOS 54
FIGURA 2.16: SECTOR PREFERIDO COMER 56
FIGURA 2.17: COMPAÑÍA AL COMER 57
FIGURA 2.18: CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES 59
FIGURA 2.19: ACUDIRÍA RESTAURANTE FUSIÓN 61
FIGURA 2.20: PRECIO DISPUESTO A PAGAR 62
FIGURA 2.21: FORMA DE PAGO 64
FIGURA 2.22: SERVICIOS ADICIONALES 65
FIGURA 2.23: SERVICIOS ADICIONALES 2 66
FIGURA 2.24: RECIBIR INFORMACIÓN 65
FIGURA 2.25: CRUCE PREFERENCIAS-EDAD 69
FIGURA 2.26: CRUCE COMER FUERA – DISPUESTO A PAGAR 73
FIGURA 2.27: CRUCE PREFERENCIA COMIDA-COMPAÑÍA 75
FIGURA 2.28: CRUCE GÉNERO- PREFERENCIA COMIDA 78
FIGURA 2.29: CRUCE COMPAÑÍA - DISPUESTO A PROBAR FUSIÓN 80
FIGURA 2.30: CRUCE VECES COME FUERA - DISPUESTO A PROBAR FUSIÓN 82
FIGURA 2.31: CONSUMO RESTAURANTES Y COMIDA RÁPIDA 90
FIGURA 2.32: DISTRIBUCIÓN POCENTUAL DE CONSUMO POR CIUDAD 2006 91
FIGURA 2.33: DISTRIBUCIÓN POCENTUAL DE CONSUMO POR CIUDAD 2006 91
FIGURA 2.34: AFILIADOS CAPTUR 2009 100

FIGURA 3.1: MAPA DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 111
FIGURA 3.2: LA MARISCAL 114

FIGURA 3.3: CADENA DE VALOR 116
FIGURA 3.4: DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL 117
FIGURA 4.1: LOGOTIPO 132
FIGURA 4.2: CUADRO DE MANDO INTEGRAL 142
FIGURA 4.3: SISTEMA DE CONTROL DE GESTIÓN 143
FIGURA 4.4: ESTRUCTURA ÓRGANICA DE LA EMPRESA 145

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1:

1. ENCUESTA APLICADA

ANEXO 2:

CÁLCULOS DE LOS CAPITULOS: ESTUDIO DE MERCADO, TÉCNICO Y FINANCIERO

1. CONSUMO HISTÓRICO RESTAURANTES
2. DEMANDA ACTUAL
3. DEMANDA FUTURA
4. OFERTA ACTUAL
5. OFERTA FUTURA
6. ENTRADA
7. PLATO FUERTE
8. POSTRE
9. COSTEO MATERIA PRIMA
10. SERVICIOS BÁSICOS
11. MANO OBRA
12. COSTOS Y PRECIO DE VENTA
13. CAPITAL DE TRABAJO
14. ACTIVOS TOTALES
15. PASIVOS TOTALES

16. BALANCE GENERAL
17. PÉRDIDAS Y GANANCIAS
18. VENTAS
19. COSTO VENTAS
20. GASTOS ADMINISTRATIVOS
21. GASTOS DE VENTA
22. GASTOS FINANCIEROS
23. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA E INFLACIÓN
24. INVERSIONES
25. FLUJO DE FONDOS
26. FLUJO DE FONDOS SENSIBILIZADO
27. AMORTIZACIÓN
28. DEPRECIACIONES
29. AMORTIZACIONES INTANGIBLES
30. TMAR
31. VAN Y VAN SENSIBILIZADO
32. TIR Y TIR SENSIBILIZADO
33. PUNTO EQULIBRIO
34. INDICES FINANCIEROS
35. PERIODO DE RECUPERACIÓN

CAPITULO 1: GENERALIDADES

1.1 Introducción

El elemento cultural de la alimentación es en su esencia la "gastronomía". El hombre pocas veces consume directamente lo que la naturaleza le ofrece, comienza por transformarlo, originando tradiciones culinarias que sólo se modifican lentamente con el tiempo; pero además no se contenta con nutrirse, no es un acto meramente automático: crea alrededor de ese acto, una serie de hábitos, costumbres, tabúes, en una palabra crea todo un rito.[1]

Sin embargo para el hombre fisiológicamente hablando una de las necesidades primarias es la alimentación. Por lo tanto, las personas asignan una importancia significativa a la calidad de servicio que se ofertan en lugares especializados en expendio de comida. Acorde a la información obtenida en Euromonitor (Base de Datos) una de las fuentes de información más confiable y reciente, se detalla que en el Ecuador a pesar del recrudecimiento de la crisis del último año el sector restaurantero ha tenido un comportamiento de crecimiento que se evidencia en la participación de Cadenas Internacionales y Nacionales en el ámbito empresarial y se esperan nuevos ingresos.

Esta apreciación, hace pensar que en tiempos de crisis existen giros de negocio que pueden ser afectados, pero un restaurante al ser una empresa de servicios dirigido a satisfacer necesidades de orden primario o básico es un negocio potencial al ser manejado de manera eficiente.

Ecuador es conocido por su cultura culinaria que es rica en sabores. De conformidad con Euromonitor (Base de Datos) existen estadísticas que demuestran que 8 de cada 10

[1] Escobedo Mansilla, Alimentación y Gastronomía: Cinco siglos de intercambio entre Europa y América, 1998.

personas que laboran fuera del hogar, acuden con la familia, amigos y compañeros de trabajo a comer en una gran variedad de restaurantes. Esta tendencia continuó creciendo debido a un aumento en el número de locales de expendio de comida en los alrededores de las ciudades principales.

Durante los días normales de trabajo es común que la población de clase baja, media y alta concurra a almorzar en restaurantes que ofrecen comida típica a precios razonables. La mayoría de ecuatorianos tienen 1-2 horas para el almuerzo, dependiendo de la compañía, y por lo tanto la hora del almuerzo es muy preciada para los ecuatorianos porque es visto como una manera de desconectarse del trabajo y como un tiempo para socializar con amigos o colegas. Es más conveniente en el Ecuador comprar el almuerzo en un restaurante o café que preparar su propio almuerzo.[2]

Con el presente proyecto, se pretende realizar un estudio de factibilidad para la creación de un Restaurante de Comida Fusión México Ecuatoriana, por lo que a continuación se describe la idea central de la cocina fusión.

La cocina fusión es un concepto que se emplea en gastronomía para indicar la mezcla de estilos culinarios de diferentes culturas, así como la mezcla de ingredientes representativos de otros países, como de condimentos y/o especias, además de prácticas culinarias, etc. La fusión de las cocinas se realiza por diversas vías, en algunos casos puede ser motivada por la creatividad de una comunidad de cocineros (como ocurrió a comienzos de los 70), por la simple fusión de culturas debidas a desplazamientos físicos de las mismas (inmigración, diáspora, etc.) o por influencias geográficas o económicas (cercanía del país a la frontera, colonización, etc.).[3]

En cuanto a la famosa e internacionalmente reconocida Cocina Mexicana, desde luego que no es posible hablar de una gastronomía mexicana anterior a la llegada de los españoles, puesto que México, como nación, sólo existe desde el siglo XIX. Sin embargo, por milenios se fraguaron, en el territorio que actualmente ocupa el país, las características de lo que

[2] Euromonitor Global, Base de Datos, Análisis del consumidor Ecuatoriano.

[3] http://es.wikipedia.org/wiki/Cocina_fusion

actualmente se denomina cocina mexicana (o cocinas, como se le ha convenido en la introducción de este artículo). Durante la época prehispánica, los pueblos indígenas que habitaron el territorio tuvieron una dieta basada principalmente en vegetales. De ellos hay que señalar que hay una especie de trinidad que fue común a muchos de ellos desde por lo menos el año 3000 a, se trata del maíz, el frijol y el chile. Grandes culturas (las mesoamericanas, y en menor medida, las oasis americanas) fueron alimentadas materialmente con estos tres frutos de la tierra. Al chile, frijol y maíz se asociaban otras especies de no menor importancia, algunas de las cuales han trascendido su nativo nicho ecológico para convertirse en insumos de las más variadas cocinas. Cabe mencionar al jitomate, el cacao, el aguacate, la calabaza, el nopal, divinizados todos ellos en la figura de Chicomecóatl, nombre Nahuatl de la diosa mesoamericana de los mantenimientos.

Para complementar su alimentación, que ya se ve, fue pobre en proteínas y grasas, los antiguos pobladores de México acudieron a dos estrategias por un lado, la crianza (en Mesoamérica) de guajolotes (pavos) y xoloitzcuintles o escuincles (perros); o bien, la caza.

De igual antigüedad son algunas de las técnicas y utensilios más característicos de las cocinas mexicanas. Citemos por ejemplo, la nixtamalización del maíz, desconocida en todo el mundo, salvo en México y ciertos países de América Central. También conocidos por los pueblos prehispánicos son las técnicas de cocción al vapor —empleada, por ejemplo, en la confección del tamal. De más está decir que muchas de las recetas mexicanas tienen algún ancestro precolombino, y que es fácil deducirlo en la medida en que muchos de ellos conservan su nombre, aunque castellanizado. Es el caso del mole, el atole, el tesgüino, el papadzul, el uchepo y toda una constelación.[4]

Por otro lado la exquisita gastronomía ecuatoriana se caracteriza por una gran variedad de sabores y aromas los cuales se funden en un elemento esencial llamado calidad. Esta cocina es una mezcla entre la tradición de sus antiguos pobladores y las culturas que con el paso de los tiempos han ido haciéndose un eco de delicias en el territorio de este país. Entre los productos más utilizados por los cocineros de este país se encuentran los frijoles,

[4] www.gastronomiadelmundo.com/cocina mexicana

la patata y el maíz que son elementos primordiales en los menús diarios de los ecuatorianos.

Son muchas las variedades de platos que ofrecen al mundo las cocinas de Ecuador. Así todo aquel que quiera conocer la cocina ecuatoriana se dejará; sucumbir por los excelentes sabores de sus mariscos acompañados de salsa de ají o los ricos pescados con coco, o las cazuelas de pescado.

Pero no sólo la gastronomía ecuatoriana se nutre de esos productos sino también de la carne de cerdo, pollo y cuy también suelen ser platos típicos en sus fogones; acompañando a todos los platos ecuatorianos los condimentos que realzan sus comidas con cilantro, laurel, ají, canela, albahaca, orégano[5]

El presente proyecto tiene el propósito de incentivar la preferencia en el consumo de gastronomía por lo que FOREIN se conformará como una empresa dedicada a la preparación de la comida fusión México-ecuatoriana.

Finalmente la idea de la fusión de estas dos extraordinariamente ricas cocinas es combinar las más puras tradiciones culinarias de estos dos países, creando platillos de excelente calidad con sabores fuertes, aderezados con especias y chili dando como resultado la más espectacular experiencia gastronómica a los comensales.

1.2 Importancia

La importancia de crear este tipo de negocio radica en que las funciones de la alimentación no solo abarcan los aspectos biológicos o nutricionales, también se relacionan a funciones psicológicas, sociales y culturales. Estos elementos no se excluyen entre sí, sino que están conectados íntimamente. La alimentación va más allá de una necesidad básica biológica, sino, es también una necesidad psicológica que el ser humano necesita en conjunto para poder desarrollarse en sociedad.

[5] http://mural.uv.es/sanllaro/gastronomiaecuatoriana.html

Hay sin embargo funciones sicológicas que lindan con las sociales, como se da en este caso de estudio con la identificación o sentido de pertenencia a un grupo humano determinado: nacionalidad, (ya sea ecuatoriana o mexicana), familia, cultura o estrato social. Por lo que hay comidas que son preferidas por personas de ciertos círculos por el estatus que refleja consumirlas o por la relación que tiene con sí mismos. [6]

Precisamente por eso la importancia de este proyecto ya que no solo se brindara el servicio expendio de comida sino también el de vivir una completa experiencia culinaria, cultural y de pertenencia patria.

La buena alimentación, sabor, la excelencia en atención y la diversión que se pueda ofrecer a los clientes son elementos complementarios. Es también oportuno aclarar que no existe ningún restaurante que se dedique a la preparación de comida fusión mexicano-ecuatoriana, ya que la mayoría de los restaurantes se proyecta más bien por un estilo de restaurante de fusión mediterránea u oriental.

La decoración del local tendrá motivos de los grupos étnicos más representativos de las dos naciones, tanto en paredes, manteles y vestimenta de los empleados del restaurante. Como otros puntos complementarios tendremos espectáculos musicales y dancísticos que serán presentados desde el día del jueves hasta el domingo de cada semana y con presentaciones especiales en los días festivos de los dos países: Ecuador y México.

El crecimiento de dos a dieciocho restaurantes en menos de una década y de dos mil clientes para esos lugares hace diez años, a unas veinte mil personas que frecuentan restaurantes cada semana en la actualidad. Es un punto a favor en el análisis de las ventajas que conlleva llevar a cabo el proyecto.[7]

[6] Contreras Jesús, Antropología de la Alimentación, 1993.

[7] Fuente: Observatorio Económico de Quito, 2007

Por tanto, se presenta la solución de este problema creando un restaurante que ofrezca comida fusión México-ecuatoriana. Para éste propósito se requiere conocimientos, estudios y una gran dosis de innovación en la preparación de las mismas.

Es importante mencionar que el consumo de los hogares ecuatorianos en restaurantes que ofrecen comida mexicana es de un 14% ocupando el tercer lugar de preferencia luego de China 50% e Italiana 23% [8]

CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es fundamental en un proyecto, por cuanto proporciona variables como: población, edad de los consumidores, presupuesto de gasto, perfil de los consumidores, gustos y preferencias, entre otros; que deben ser tomadas en cuenta para la toma de decisiones futuras. Se podría decir que ésta etapa es la plataforma para las siguientes, ya que solamente cuando se conoce el ambiente en el cual se introducirá una nueva empresa, se podrán prever las condiciones y resultados futuros. También en este estudio se identifica la aceptación o no de un nuevo producto o servicio en el mercado.

2.1 Objetivo del estudio de mercado

Determinar cuáles son los principales atributos que el consumidor desea en cuanto al servicio de restaurante de comida fusión ecuatoriana mexicana en la ciudad de Quito, a través de una investigación descriptiva.

2.1.1 Objetivos Específicos del estudio de mercado

[8] http://www.ideinvestiga.com Revista Perspectiva, Estudio agosto 2009.

1. Determinar el número de individuos que demandarán el servicio de platos de comidas fusión, justificando su implementación en un periodo determinado.

2. Definir el número de oferentes y sus tácticas para la atracción de los consumidores.

3. Conocer el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por el servicio de comidas fusión, para determinar los ingresos que arrojará el proyecto.

4. Determinar el tipo de distribución más conveniente para el proyecto y en atención a factores importantes propias de la distribución como la localización de los competidores y centros de consumo estratégicos.

5. Construir una estrategia comercial para la operación del proyecto de implementación del restaurante de comida fusión.

6. Diseñar estrategias publicitarias y promocionales efectivas que permitan posicionarse en la mente del consumidor.

2.2 Definición de mercado

El mercado engloba un conjunto de demandantes y oferentes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio[9] . El tipo de mercado en el cual se va a basar éste estudio es competencia perfecta, caracterizado por la existencia de muchos compradores y vendedores de un producto que, por su tamaño, no influye en el precio, existe una movilidad perfecta de los recursos y además los agentes económicos están informados de las condiciones del mercado.

[9] NACIONAL FINANCIERA, Guía para formulación y evaluación de proyectos de inversión, p. 19

En el caso del proyecto de comida fusión el mercado del restaurante estaría integrado de la siguiente forma:

TABLA 2.1: DEFINICIÓN DEL MERCADO

1	**Habitantes de la ciudad de Quito quienes conocen y más consumen la comida fusión y desean seguir acudiendo a restaurantes que expendan este tipo de cocina.**
2	Habitantes de la ciudad de Quito quienes aún no conocen la comida fusión pero estarían dispuestos a probar una combinación exquisita y singular de la cocina ecuatoriana con la mexicana

Elaboración: Gabriela Rodrígue

2.3 El universo de estudio

Para definir el universo de estudio se segmento el mercado tomando en cuenta las siguientes variables: *localización, edad, estilo de vida y nivel económico*. Es decir que estas son las variables que se ha considerado con el objetivo de segmentar el mercado para determinar el total de usuarios potenciales. Los *gustos* y *preferencias* de los consumidores serán también tomados en cuenta como variables para la segmentación, se sabe que son importantes, pero no son las únicas que constan.

2.3.1 Población de Quito

La población total del Distrito Metropolitano de Quito de 1.397.698 habitantes en el área urbana y de 1.842.201 en todo el Distrito (de acuerdo al censo del año 2001). Según estima el municipio, para el año 2010, la urbe cuenta con 1.640.478 habitantes (2.215.820 en todo

el Distrito Metropolitano).[10] En el siguiente cuadro, la proyección de la población en el área comprendida como Distrito Metropolitano:

TABLA 2.2: POBLACIÓN DEL DMQ

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO POR QUINQUENIOS SEGÚN ÁREAS									
ÁREA	**Población Censo**		**Tasa de crecimiento demográfico**	**Incremento %**	**Proyección Años y Tasa de Crecimiento (tc.)**				
	1990	**2001**			**2005**	**tc**	**2010**	**tc**	**2015**
TOTAL DISTRITO	1,388,500	1,842,201	2.6	33	2,007767	2.2	2,215,820	2.0	2,424,527
QUITO URBANO	1,105,526	1,397,698	2.2	26	1,504,991	1.9	1,640,478	1.7	1,777,976
DISPERSO URBANO	24,535	13,897	(-)5.0	(-)43	10,612	(-)6.5	7,603	(-)6.5	5,246
SUBURBANO	258,439	430,606	4.8	67	492,163	3.4	567,74	2.9	641,305

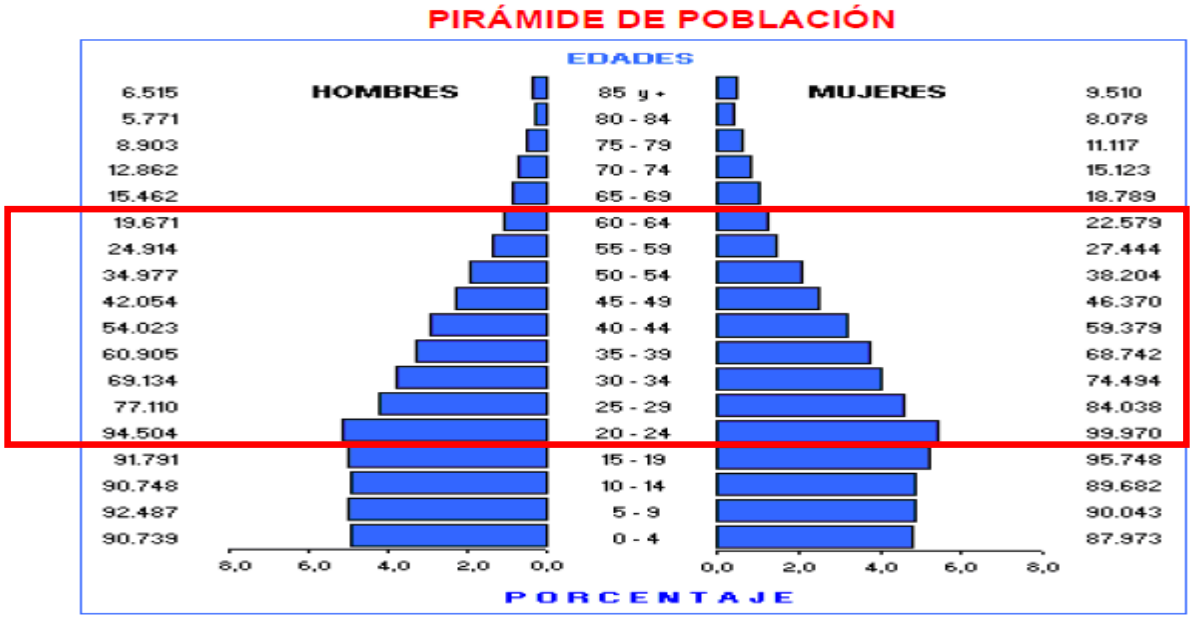
Fuente: Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ

Elaboración: Gabriela Rodríguez

2.3.2 Edad

TABLA 2.3: POBLACIÓN POR EDAD Y GÉNERO

[10] Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ



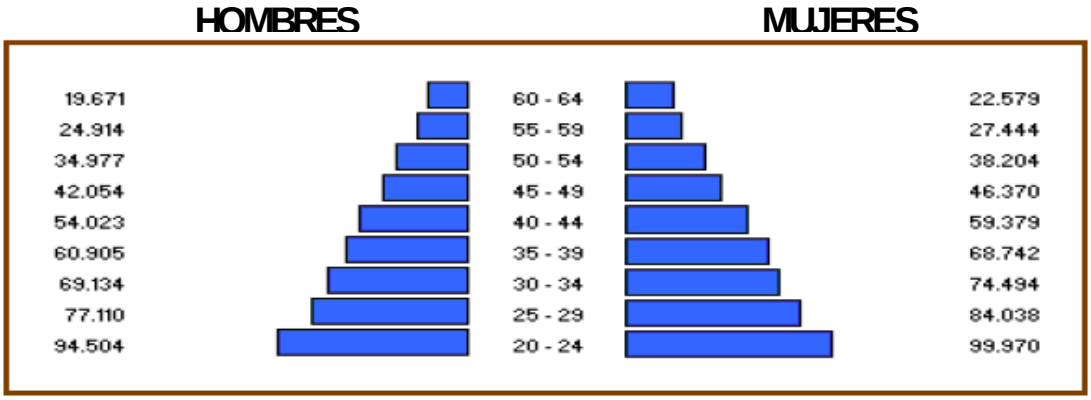
Fuente: INEC, UNFPA. Fascículo de Quito

Elaboración: Gabriela Rodríguez

Dentro del perfil de los clientes se encuentran quiteños de 20 años en adelante hasta 64 años de ambos géneros, masculino y femenino, que gusten consumir alimentos que contribuyan a su salud y estén integrados socialmente, es decir, tengan ingresos por encima de la línea de pobreza y sus necesidades básicas estén satisfechas, en otras palabras individuos a partir de un estrato socio-económico medio en adelante.

TABLA 2.4: POBLACIÓN GRUPO DE EDAD

GRUPO DE EDAD DE 20 A 64 AÑOS



Fuente: INEC, UNFPA

Elaboración: Gabriela Rodríguez

TABLA 2.5: RESUMEN GRUPO DE EDAD DE 20 A 64 AÑOS

POBLACION POR GENERO	NUMERO
TOTAL HOMBRES (20 a 64años)	477.292
TOTAL MUJERES (20 a 64 años)	521.220
TOTAL POBLACIONAL	998.512
PROYECCIÓN 2011 (t.c.=2,3% anual)	**1.205.204**

Elaboración: Gabriela Rodríguez

Si se toma en cuenta que el ritmo de crecimiento anual promedio es de 2,3%, según el censo nacional 2001, la cifra total proyectada de hombres y mujeres, ya que los dos grupos son del interés del proyecto. La sumatoria de los dos grupos es: 998.512, cifra que para el 2011 alcanzará: 1 .205.204 personas dentro del rango de estudio.

2.3.3 Ubicación- Sector Norte

Se ha considerado como uno de los sectores en donde mayor acogida tendría el restaurante fusión es el sector predilecto de los quiteños: el sector Centro Norte de la ciudad. Esta zona comprende la parte antigua y la moderna de la ciudad conjugándolas en

su propio espacio. Sus límites son las avenidas Doce de Octubre al este, Patria al sur, Diez de Agosto al oeste y Orellana al norte.

Es decir que de toda la población del Distrito Metropolitano que tiene entre 20 y 64 años, solamente discriminamos los habitantes del sector Centro Norte de la ciudad, en el cuadro a continuación.

TABLA 2.6: POBLACIÓN AD. ZONAL ESPEJO

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL DE LA ADMINISTRACIÓN ZONAL EUGENIO ESPEJO POR QUINQUENIOS SEGÚN PARROQUIAS

ÁREA	Población Censo		Tasa de crecimiento demográfico	Incremento %	Proyección Años y Tasa de Crecimiento (tc.)				
	1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015
TOTAL ADMINISTRACIÓN	330,145	365,054	0,9	11	377,748	0.9	393,616	0,8	409,484
MARISCAL SUCRE	18,801	115,841	(-)1.5	(-) 16	14,569	(-) 2.1	12,843	(-) 2.5	10,999

Fuente: Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ

Elaboración: Gabriela Rodríguez

El Centro Norte de la ciudad es el sector que concentra a la mayor cantidad de turistas extranjeros que visitan nuestro hermoso país. A ellos se suman los turistas locales y nacionales e igualmente las personas que desarrollan sus actividades de trabajo en el sector, todos ellos buscan la posibilidad de satisfacer la necesidad de alimentarse en un restaurante innovador que brinde nuevas opciones culinarias.

Es por eso que a continuación se hará un análisis, basado en estadísticas, tanto de los turistas nacionales como internacionales que no residen en la ciudad de Quito y que llegan en grandes cantidades cada año. El turista no residente que llega a la ciudad de Quito es extranjero (94%), generalmente hombre (56%), residente en Estados Unidos (33%), en España (19%), en Colombia (10%) y Alemania (3%). Además de residir en los EEUU, también tiene esa nacionalidad (29%), o es de nacionalidad ecuatoriana (4%), colombianos

(11%) o española (6%). El principal motivo de su visita a la ciudad es el turismo recreativo (76%) y, en mucha menor escala, los negocios y asistencia a eventos (6%).

En el año 2008, llegaron a Quito 471.499 turistas extranjeros, 53.646 más que en el 2007 (417.853). En esta evolución primó la afluencia de turistas extranjeros (441.759) toda vez que la de turistas ecuatorianos no residentes en Ecuador (29.740) disminuyó prácticamente a la mitad del 2007.

TABLA 2.7: TURISTAS RESIDENTES QUITO

NÚMERO DE TURISTAS NO RESIDENTES				
No Residentes	2007	2008	Variación Absoluta	Variación 2007/2008
Total	417,853	471,499	53,646	23,2
Ecuatorianos	59,174	59,174	(-) 29,434	(-) 49,7
Extranjeros	358,679	441,751	83,080	12,8

Fuente: Informe Turístico CAPTUR

Elaboración: Gabriela Rodríguez

FIGURA 2.1: TURISTAS NO RESIDENTES

Fuente: Informe Turístico CAPTUR 2009

Elaboración: Gabriela Rodríguez

En términos interanuales, la afluencia de turistas en los tres primeros trimestres del 2008 aumentó respecto del 2007, en tasas decrecientes (37.9%, 27.9% y 15.3%), atenuadas ligeramente en el cuarto (15.6%), mientras que la llegada de ecuatorianos declinó en forma acelerada (-19.2%, -47.4%, -65.3% y -62.0%).

La desaceleración del crecimiento de las llegadas de extranjeros y la disminución de las de ecuatorianos fue consecuencia del incremento de las tarifas aéreas derivado del aumento de los precios de combustibles y de la inflación internacional presente entre enero y septiembre de 2008, situación agravada – a fines de septiembre – por la crisis financiera internacional que afectó de manera drástica el empleo y por ende el ingreso de la población en general y de los turistas de los países emisores en general.

TABLA 2.8: TURISTAS POR NACIONALIDAD Y MOTIVO DE VIAJE

NUMERO DE TURISTAS NO RESIDENTES POR NACIONALIDAD Y MOTIVO DE VIAJE

Año	Turismo Recreativo	Estudios	Negocios	Eventos	Otros	Total
2007	321,605	1,13	12,814	12,089	70,215	417,85
2008	360,386	1,065	11,544	10,098	88,406	471,5

Fuente: Informe Turístico CAPTUR 2009

Elaboración: Gabriela Rodríguez

Por turismo recreativo, Quito recibió la visita de 354.393 turistas extranjeros y de 5.993 ecuatorianos residentes en el exterior; y, por turismo residencial 64.685 extranjeros y 23.721 nacionales. Estos datos avalan nuestra premisa ya que hacen evidente que las personas que visitan nuestro país lo hacen con fines recreativos, vienen en busca de diversión y esparcimiento. Por lo que estarán abiertos a probar nueva comida, y más si esta es una exquisita mezcla de Ecuador y México.

Entre el 2007 y 2008, el número de extranjeros que visitaron la ciudad con fines de esparcimiento se incrementó en 17% y el turismo residencial en 109%, lo que permitiría vislumbrar que los vínculos de amistad y relación familiar creados por estos turistas con residentes de la ciudad en los últimos años estarían fortaleciéndose, generando un mecanismo de ahorro de gastos durante su estancia.

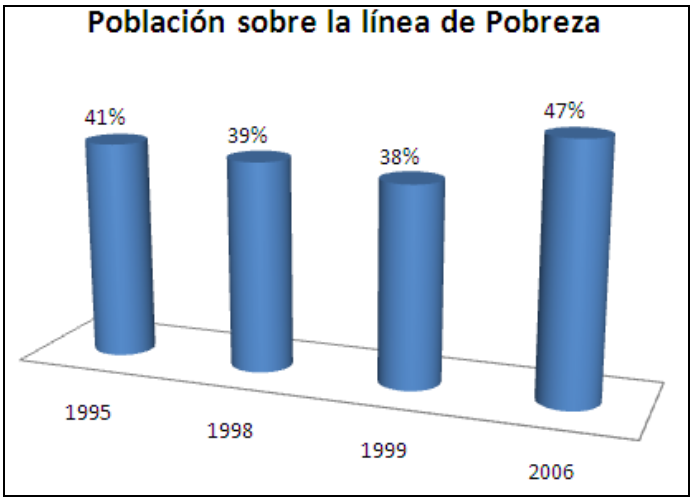
Los esfuerzos realizados para atraer al visitante extranjero, habrían fortalecido el posicionamiento de la ciudad en este segmento del turismo receptor. La cifra que se utilizará para el cálculo es 360.386 correspondiente al número de personas que visitaron el país con el motivo de turismo recreativo.

Según información recopilada, emitida por Voceros del Municipio de Quito, en el Diario El Comercio en el mes Junio del presente año (2010), la parroquia La Mariscal es la que concentra el 80 por ciento de la actividad turística de la capital, además según datos de la Administración Zonal Norte Eugenio Espejo. De lunes a viernes se registra una población flotante diaria de 80 000 personas.

2.3.4 Población Integrada Socialmente

En esta variable se toma en cuenta las personas que tienen capacidad para satisfacer la necesidad de acudir a un restaurante que les brinde además un concepto nuevo. La Población Integrada socialmente está conformada por la población quiteña que tiene cubiertas sus necesidades y sus ingresos están sobre la curva de pobreza establecida por el INEC para el Ecuador, en el estudio de la última encuesta realizada sobre las condiciones de vida.

FIGURA 2.2: INTEGRACIÓN SOCIAL



La población integrada socialmente, pasa del 40,8% en 1995, al 47,2% en el año 2006; lo que indica que el número de personas integradas socialmente o los "no pobres", pasan de 4.346.201 a 6.229.820.

Fuente: INEC 2009

Estos datos del 2006 se los proyecta a 2010. Acorde a la información obtenida en el INEC la tasa de crecimiento anual de la población integrada es del 0,6%. De ahí que para el 2010 el porcentaje de personas socialmente integradas pasará del 47,2% en 2006 a 49,5% en 2010.

2.3.5 Gustos y Preferencias

Acorde a la información obtenida en Euromonitor (Base de Datos) una de las fuentes de información más confiable y actualizada del mundo, se detalla que "…en el Ecuador, a pesar del recrudecimiento de la crisis del último año, el sector restaurantero ha tenido un comportamiento de crecimiento que se evidencia en la participación de Cadenas Internacionales y Nacionales."[11]

"Es el barrio de La Mariscal, donde existen infinitas alternativas para comer y comprar; aquí se junta gente local de todas las edades y viajeros de todas partes del mundo. El ambiente cosmopolita se expresa en su inmenso abanico de opciones culinarias, en su propuesta cultural y artística alternativa, en el intercambio de experiencias entre varias culturas del mundo…"[12]

Al cruzar e indagar las fuentes de sustento para la primera variable, se puede afirmar que los quiteños están dispuestos a probar nuevas opciones culinarias y lo más probable es que lo hagan en el sector de La Mariscal. El estudio de esta primera variable puede ser subjetivo e intangible, por ello se ha buscado información sostenible, realizada por investigaciones de fuentes primarias se determinó que el análisis de los gustos y preferencias de los quiteños apoyan la hipótesis del proyecto y nos dan el punto de partida para determinar el universo de estudio con el análisis de variables determinantes y medibles.

Se ha definido que los consumidores ecuatorianos de clase media y media alta están dispuestos a probar cocinas exóticas y buscan nuevas experiencias culinarias La estadística que se ha recogido es que 8 de cada 10 quiteños tienen la preferencia de buscar nuevas propuestas en alimentación. [13]

---

[11] Euromonitor Global, Base de Datos, Análisis del consumidor ecuatoriano.

[12] Quito, Patrimonio de la Humanidad, http://www.quito.com.ec/

[13] Euromonitor Global, Base de Datos, Análisis del consumidor ecuatoriano.

Así en la tabla de resumen se ve todas las variables analizadas en el orden propuesto y finalmente hallando el universo de estudio.

TABLA 2.9: UNIVERSO ESTUDIO

VARIABLE	NÚMERO DE HABIATANTES
POBLACIÓN DE QUITO (SECTOR URBANO 2010)	1.640.478
EDADES ENTRE 20 A 64 AÑOS (2010)	1.148.831
POBLACIÓN RESIDENTE CENTRO NORTE (ADM. ZONAL EUGENIO ESPEJO)	393.619
TURISTAS NACIONALES E INTERNACIONALES NO RESIDENTES QUITO(TURISMO RECREATIVO)	288.309
POBLACIÓN INTEGRADA SOCIALMENTE (INEC)	483.258
POBLACION GUSTOS Y PREFERENCIAS (80% - EuroMonitor)	**386.606**
N (UNIVERSO DE ESTUDIO)	**386.606**

Elaboración: Gabriela Rodríguez

Para definir el Universo de Estudio se tomo en cuenta la Población total de DMQ, a continuación se discriminó únicamente las edades comprendidas entre 20 y 64 años quienes son el grupo objetivo, luego se selecciono solo aquella población que reside en Administración Zonal Eugenio Espejo. Para el cálculo solo se utiliza la población integrada que es el 49% del total de habitantes, más la totalidad de los Turistas Nacionales e Internacionales ya que su situación económica es tan holgada como para poder viajar, finalmente a esta cifra se aplica el 80% que es el porcentaje de personas que acorde a Euromonitor probarían comida fusión.

2.3.5 Diseño de la investigación y fuentes de datos

Investigación Descriptiva

Comprende la recolección, representación, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, de los hábitos, preferencias y composición o procesos de las características de los potenciales usuarios de nuestro servicio. El enfoque se hace sobre

cómo un consumidor o grupo de ellos se conduce o funciona en el presente frente a la búsqueda nuevos modelos de servicios que satisfacen sus exigencias.

La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de plasmar la realidad en datos e información que puede ser fácilmente interpretada y estudiada con modelos matemáticos adecuados.

El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de los procesos. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.[14]

La investigación es fundamental para el desarrollo de este estudio, ya que gracias a la misma podemos recopilar información a través de Fuentes Primarias y Secundarias, las que una vez analizadas nos permitirá determinar resultados concretos y fiables.

- **Técnicas de Recolección de Datos**

Para llevar a cabo un trabajo de investigación existen métodos para diseñar un plan de recolección de datos. Tales métodos varían de acuerdo con cuatro dimensiones importantes: estructura, confiabilidad, injerencia y objetividad. La presencia de estas dimensiones se reduce al mínimo en los estudios cualitativos, mientras que adquieren

[14] Van Dalen, Deobold. ***Manual de técnica de la investigación educacional***. México: Limusa Noriega Editores, 2006

suma importancia en los trabajos cuantitativos, no obstante el investigador a menudo tiene la posibilidad de adaptar la estrategia a sus necesidades. Existen dos tipos de recolección de datos: los primarios y los secundarios; para el caso de la presente investigación utilizaremos los dos tipos ya que requerimos de datos obtenidos de primera mano en situaciones de nuestra propia realidad (primarios); y, estudios o textos que analicen situaciones similares a la nuestra (secundarios).[15]

- **Técnicas de Recolección de Datos Primarios**

Se busca obtener datos reales que tengan importancia para nuestra investigación, manteniendo la naturaleza exacta de la población de donde fueron extraídos. Manteniendo en la muestra las características de toda la población. Las unidades que la integran pueden ser individuos, hechos o elementos de otra índole. Una vez identificada la población con la que se trabajará, entonces se decide si se recogerán datos de la población total o de una muestra representativa de ella.

Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno o hecho, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso investigativo; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor numero de datos. Gran parte del acervo de conocimientos que constituye la ciencia ha sido lograda mediante la observación. Para el caso del Restaurante, utilizaremos la observación científica, en la cual recopilamos y analizamos los datos con un objetivo claro,

[15] Van Dalen, Deobold. ***Manual de técnica de la investigación educacional***. México: Limusa Noriega Editores, 2006

definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para qué quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación. [16]

Entrevistas

Es una técnica para obtener datos que consisten en un diálogo entre dos partes distintas: una entrevistadora "investigador" y otra entrevistada. Se realiza con el fin de obtener información de parte del segundo, que es, por lo general, una persona inmersa en el problema del que se realiza la investigación. En la rama de la comunicación la entrevista constituye una técnica indispensable porque permite obtener datos que de otro modo serían muy difíciles conseguir.

Encuestas

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario. Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.[17]

- **Técnicas de Recolección de Datos Secundarios**

[16] Técnicas de Recolección de Datos, http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/

[17] Apuntes ESPE, Gabriela Rodríguez

Libros especializados

Son textos basados en fuentes primarias, e implican generalización, análisis, síntesis, interpretación o evaluación. En el estudio de las fuentes secundarias son aquellos documentos que no fueron escritos contemporáneamente a los sucesos estudiados. Una fuente secundaria contrasta con una primaria, que es una forma de información que puede ser considerada como un vestigio de su tiempo. [18]

Investigaciones en Internet

La validez de este tipo de fuentes radica en el hecho de que estas son obtenidas por fuentes fidedignas, instituciones públicas y algunos especialistas en los temas, antes de concretarse como fuentes secundarias; es verdad que fueron fuentes de tipo primario, sin embargo al ser aceptadas por la sociedad se convirtieron en fuentes de información verídica y aceptada.

Análisis de casos de Restaurantes de comida Fusión

Este tipo de fuentes son mucho muy importantes para la creación de proyectos, ya que con ellas se puede evitar la redundancia de información, y tener más claro hacia donde debemos de enfocar los nuevos estudios, es decir las fuentes primarias.

Gracias a todas estas herramientas podemos tener un escenario claro de qué, cómo y a quiénes vamos a satisfacer con la implementación del restaurante. Para el presente proyecto se va a utilizar tanto fuentes primarias como secundarias. La principal fuente primaria utilizada para el estudio de mercado del restaurante de comidas fusión será la encuesta, la misma que permitirá la recopilación de datos al establecer contacto con un

[18] Técnicas de Recolección de Datos, www.wanadoo.es

número limitado de personas. La técnica utilizada será la encuesta personal, ya que ésta proporciona mejores elementos para ser analizados y sacar conclusiones eficaces.

En cuanto a los datos secundarios se están usando tanto las investigaciones en libros especializados, como las visitas a sitios web, tales como:

- Instituto ecuatoriano de estadísticas y censos. INEC
- Ministerio de Turismo
- Gobierno de la Prov. Pichincha.
- Ecuador En Cifras
- www.vivecuador.com
- Euromonitor

Todos estos sitios son los que nos brindan la información sobre estadísticos y estudios previos que ayuda a la presente investigación.

2.3.6 La muestra

Se entiende por muestra a una parte representativa de la población considerando que debe reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, ejemplificar las características de la misma. El cálculo de la muestra para una población finita requiere de la aplicación de la siguiente fórmula:

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

Fuente: Escuela Politécnica Nacional, Formulación de Proyectos, p. 72 -73

Donde:

- N: Tamaño de la población.
- $Z_a{}^2$ = valor z dado un nivel de confianza del 95%
- p = probabilidad de éxito
- q = corresponde a la probabilidad de fracaso.
- i = margen de error

Reemplazando los valores obtenemos:

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

$$n = \frac{1{,}96^2 * 386.606 * 0{,}87 * 0{,}13}{0{,}05^2 * 386.606 + 1{,}96^2 * 0{,}87 * 0{,}13} \cong 174$$

Z	=	1,96
Z2	=	3,8416
N	=	386606
p	=	0,87
q	=	0,13
e	=	0,05

Se concluye, por tanto, que es preciso realizar 174 encuestas en puntos estratégicos de la ciudad de Quito, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población. Con esta muestra de personas, se pretende explicar con validez estadística el comportamiento de los quiteños con respecto al futuro proyecto, tendencias y expectativas.

2.3.6.1 Métodos de muestreo

El estudio del muestreo y la determinación de la técnica a emplearse es un paso fundamental para el análisis de la información obtenida. El método elegido debe permitir reflejar la información conseguida en la muestra a todo el universo, tomando en cuenta características propias del total poblacional.

En el caso en estudio, el muestreo de la población es la única forma de determinar características de la población en estudio y resulta necesario trabajar con esta metodología por las siguientes razones:

- Imposibilidad física de revisar todos los integrantes de la población: en el presente trabajo se determinó que resultaría muy difícil y costoso encuestar a toda la población de Quito, sumada a la cantidad de turistas que llegan a esta ciudad, tomando en cuenta las variables de personas.
- Precisión en la información obtenida: aún si se contara con todos los recursos necesarios para encuestar a cada persona, la confiabilidad de los datos no llegaría al 100%. Es poco probable que el índice de error disminuya significativamente si se realiza en toda la población o en una muestra bien determinada.
- Podría requerirse de mucho tiempo para entrevistar a toda la población: determinar información necesaria para conocer la aceptación de un restaurante entrevistando a cada persona resultaría en que, al terminar la revisión de la información obtenida, seguramente los datos como población o gustos habrán cambiado.

Por estas razones, recomienda realizar un muestreo que refleje las características de la población, útiles para el presente estudio y en un tiempo adecuado para que la información siga vigente.

En general hay dos tipos de muestras: la muestra probabilística y la muestra no probabilística. La primera se selecciona de modo que cada integrante de la población en estudio tenga una probabilidad conocida (diferente de cero) de ser incluido en la muestra.

El método probabilístico elegido para la obtención de la muestra en este proyecto es el **muestreo aleatorio simple**.[19]

"Consiste en elegir en forma aleatoria "n" unidades muestrales (UM) del universo. El proceso debe otorgar la misma oportunidad de selección a todas las UM en una sola ocasión."[20]

En resumen, puesto que este método probabilístico de muestreo ofrece mayor facilidad en el momento de tomar la muestra, en la obtención de datos y en el estudio de la información obtenida, será el método empleado en el presente trabajo. Los resultados esperados del muestreo, ofrecen un punto de vista general acerca de las preferencias de los consumidores hacia el restaurante de comida fusión y nos presentan características que se aprovecharán en la planificación y puesta en marcha del proyecto.

2.3.6.2 Encuesta piloto

Se procede a diseñar el cuestionario para la encuesta piloto. El cuestionario se compone de 14 preguntas las cuales principalmente intentan indagar la predisposición de la población fija y flotante para alimentarse por cada sector en estudio. Dichas preguntas se hicieron partiendo en la definición del servicio, es decir los tipos de comida que se ofrecerán, entre ellos.

El diseño de la encuesta realizada se presenta a continuación:

[19] Estadística para Administración y Economía. Lind, Marchal, Mason. 11va edición

[20] Diseño de Muestreo. http://www.fao.org/DOCREP/005/Y3779S/y3779s08.htm

Creación de Restaurante Fusión México-ecuatoriana

Buen día.

Agradecemos su tiempo para contestar esta corta encuesta. La información que nos proporcione será estrictamente confidencial y utilizada con fines educativos. Por favor lea atentamente las preguntas y coloque una X en el casillero correspondiente a sus respuestas.

Nacionalidad _____

1.- Género: **Femenino**____ **Masculino**____

2.- Sector donde Vive:

Norte____ Centro____ Sur____ Valles_____

3.- Edad:

18-22 años ____ 23-30 años____ 31-40 años____ 41 en adelante____

4.- ¿Cuántas veces a la semana come fuera de casa?

1-2 veces____ 3-4 veces____ 5-6 veces____ Más de 6 veces____

5.- ¿Qué tipo de comida prefiere al momento de salir a comer?

Ecuatoriana___ Mexicana____ Fusión ____

Italiana____ China _____ **Otras** _____

6.- ¿Qué sector de la ciudad prefiere cuándo acude a un restaurante?

Norte____ Centro____ Sur____ Valles_____

7- Mencione dos Restaurantes de Comida Fusión que usted frecuente o conozca.

8. Cuándo sale a comer, generalmente va acompañado de:

Amigos____ Familia_____ Pareja_____ Sin Compañía_____

9.- ¿Qué características usted considera importante al momento de elegir el lugar donde comer?

(Ordene del 1 al 5, siendo el 1 de mayor importancia y 5 de menor importancia)

Ambiente y Decoración _____ Precios ____ Sabor de los platillos ____

Atención al Cliente_____ Promociones y Descuentos_____

10.- ¿Estaría Ud. dispuesto a probar comida Fusión México-ecuatoriana?, sabiendo que los ingredientes serán los comúnmente utilizados en nuestro país, adicionado sabores sumamente sofisticados.

Sí____ No____

11.- ¿Hasta cuánto Ud. pagaría por un plato de comida fusión?

$ 4 a 8 ____ $9 a 13 ___ $14 a 20___

12.- ¿Qué forma de pago preferiría usted?

Efectivo_____ Tarjeta de Crédito _____ Cheques_____
Tarjeta de Débito_____

13.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en el restaurante?

Shows en Vivo____ Servicio a Domicilio____ Estacionamiento _____

Tarjeta de consumidor frecuente _____

14.- ¿En qué medio de comunicación preferiría obtener información de los servicios del restaurante?

Radio____ Prensa escrita_____ Revistas especializadas_____

Email_____

2.3.7 Levantamiento de Datos.

Para definir la proporción de encuestas que se va a levantar en cada sector, se ha identificado tres Parroquias las mismas que han sido escogidas por su representatividad tanto en actividad económica como demográfica de los habitantes de la localidad y turistas. Los sectores son los siguientes: Mariana de Jesús, La Mariscal y La Carolina.

TABLA 2.10: REPRESENTATIVIDAD PARROQUIAS

PARROQUIAS	POBLACION 2010	REPRESENTATIVIDAD
Belisario Quevedo	40 003	42,9%
Mariscal Sucre	12 843	13,8%
Iñaquito	40 492	43,4%
TOTAL	**93 338**	**100,0%**

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC. Proyección al 2010

Elaboración: Gabriela Rodríguez

TABLA 2.11: ENCUESTAS POR PARROQUIAS

PARROQUIAS	ENCUESTAS 174	100%
BELISARIO QUEVEDO	75	42,90%
MARISCAL SUCRE	24	13,80%
IÑAQUITO	75	43,40%

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC. Proyección al 2010

Elaboración: Gabriela Rodríguez

2.3.8 Procesamiento de datos

El Procesamiento de datos es una etapa muy importante en la Investigación, consiste en la recolección de datos mediante las encuestas, estas serán posteriormente evaluadas y ordenadas, para obtener información útil, que luego al analizarla sirve para tomar las decisiones importantes que se han definido en las preguntas o las acciones que se estimen convenientes a realizar.

Lo más importante por analizar en ésta parte del proyecto son los cruces entre variables, el estudio de cada pregunta y sobretodo la interpretación de los resultados, existe gran cantidad de información obtenida, por lo que es necesario utilizar un buen criterio de interpretación de datos con el objetivo de conseguir información válida al momento de la toma de decisiones.

2.3.8.1 Análisis e interpretación de los datos

Pregunta 1: Nacionalidad

TABLA 2.12: NACIONALIDAD

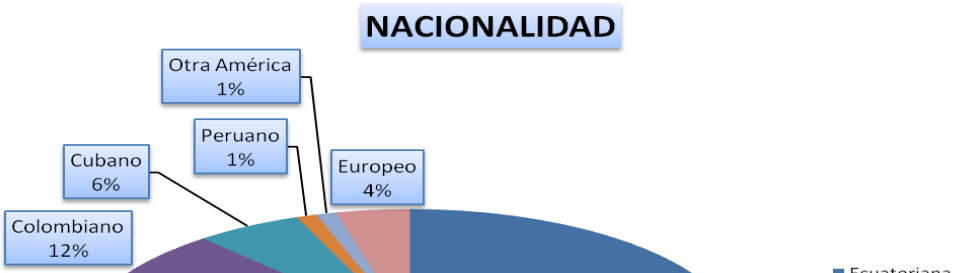
Nacionalidad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ecuatoriana	117	67,2	67,2	67,2
	Mexicano	8	4,6	4,6	71,8
	EEUU	7	4,0	4,0	75,9
	Colombiano	21	12,1	12,1	87,9
	Cubano	10	5,7	5,7	93,7
	Peruano	2	1,1	1,1	94,8
	Otra América	2	1,1	1,1	96,0
	Europeo	7	4,0	4,0	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

FIGURA 2.3: NACIONALIDAD



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

INTERPRETACIÓN:

De las 174 personas entrevistadas el 67% son ecuatorianos, el 12% son de nacionalidad colombiana, un 6% son cubanos, un 5% mexicanos, y con un 4% tenemos tanto a estadounidenses como a europeos, finalmente con un 1% tenemos personas tanto de nacionalidad peruana como de otra América que fue donde agrupamos los demás países de nuestro continente. Por lo antes expuestos se puede deducir que el grupo más importante en cantidad y al que hay que tomar en cuenta en sus preferencias son los ecuatorianos.

Pregunta 2: Género

TABLA 2.13: GÉNERO

Statistics

Género

N	Valid	174
	Missing	0

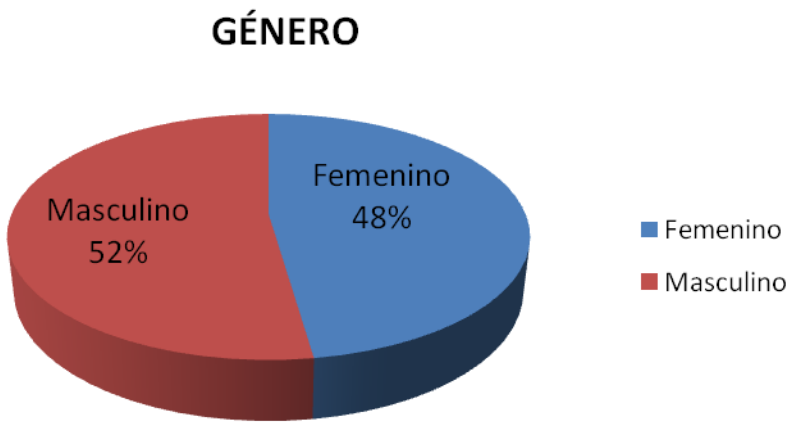
Género

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femenino	83	47,7	47,7	47,7
	Masculino	91	52,3	52,3	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

FIGURA 2.4: GÉNERO



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

INTERPRETACIÓN:

De las 174 personas que se entrevistó para la realización de este trabajo un 52% son de género masculino, y por lo tanto un 48% son de género femenino. Las personas

entrevistadas son de ambos géneros esto nos da una información interesante ya que se necesita tener ambos puntos de vista.

Pregunta 3: Sector donde vive

TABLA 2.14: SECTOR RESIDENCIA

Statistics

Residencia

N	Valid	174
	Missing	0

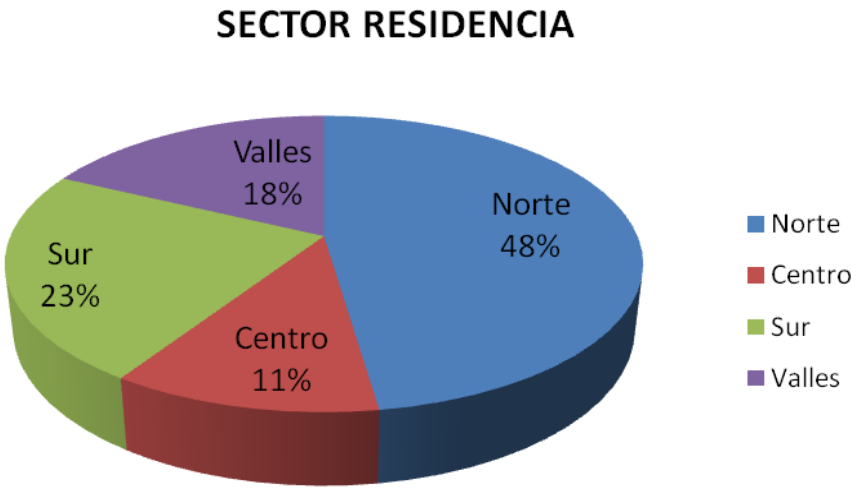
Residencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Norte	83	47,7	47,7	47,7
	Centro	20	11,5	11,5	59,2
	Sur	40	23,0	23,0	82,2
	Valles	31	17,8	17,8	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

FIGURA 2.5: SECTOR RESIDENCIA



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

INTERPRETACIÓN:

Del total de personas entrevistadas 174, se procede a clasificarlas según su lugar de residencia y se han obtenido los siguientes datos: un 48% de las personas residen en el sector Norte de la ciudad, un 23% viven en el Sur, en el Valle vive un 18% y finalmente en el Centro de la ciudad un 11%. Estos datos nos indican que la mayor concentración de personas en cuanto vivienda se da en el Norte de Quito y esto nos permitirá analizar la distancia que los consumidores estarán dispuestos a viajar para acudir al Restaurante.

Pregunta 4: Edad

TABLA 2.15: EDAD

Statistics

Edad

N	Valid	174
	Missing	0

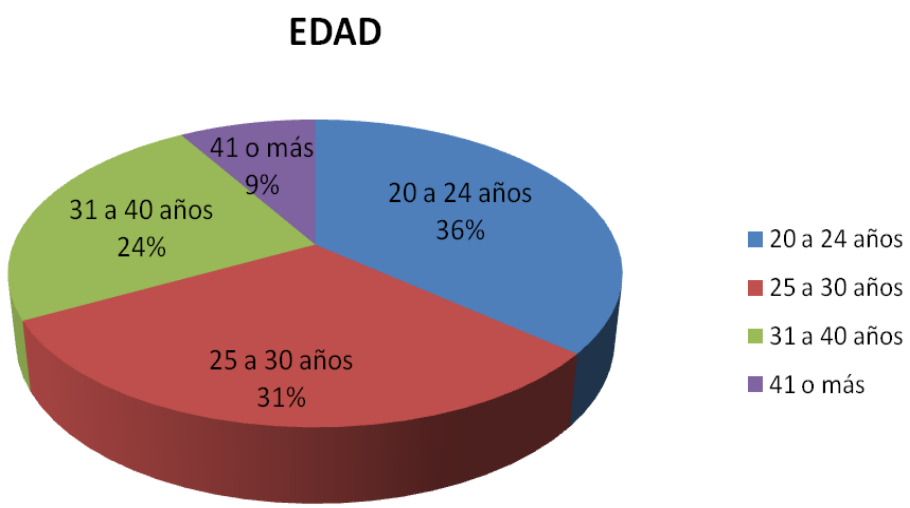
Edad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 a 24 años	63	36,2	36,2	36,2
	25 a 30 años	54	31,0	31,0	67,2
	31 a 40 años	42	24,1	24,1	91,4
	41 o más	15	8,6	8,6	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

FIGURA 2.6 EDAD



Fuente: Investigación de campo / **Elaboración:** Gabriela Rodríguez

INTERPRETACIÓN:

Del total de 174 personas encuestadas, la mayor parte oscilan sus edades entre 20 y 24 años, con un porcentaje de 36%, seguido de personas de edades entre 25 a 30 años con 31%, aquellos con edades entre 31 a 40 años con un 24% y finalmente más de 41 años tienen un porcentaje de 9%.

Esta información nos ayudará a dirigirnos a nuestro mercado objetivo, con estrategias específicas para cada grupo de edad.

Pregunta 5: ¿Cuántas veces a la semana come fuera de casa?

TABLA 2.16: COMER FUERA

Statistics

N	Valid	174
	Missing	0

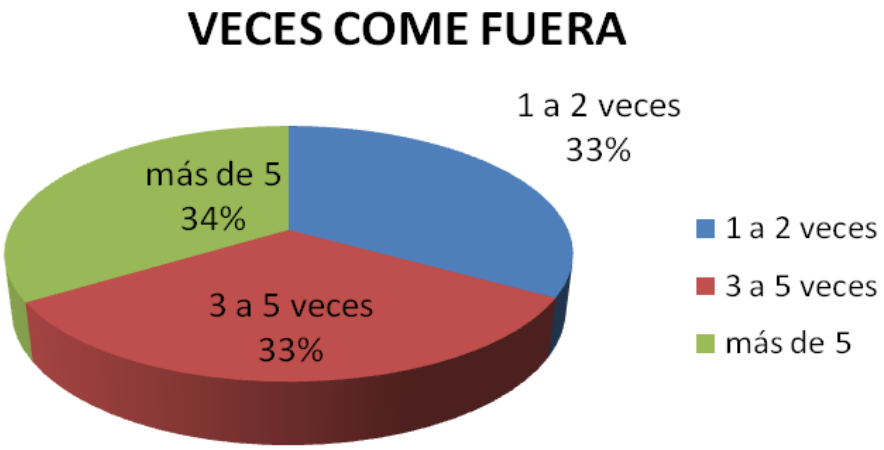
Fuera

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 a 2 veces	58	33,3	33,3	33,3
	3 a 5 veces	57	32,8	32,8	66,1
	más de 5	59	33,9	33,9	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

FIGURA 2.7: COMER FUERA



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

INTERPRETACIÓN:

De las 174 personas encuestadas, un 33% acude a comer a restaurantes o centros de expendio de comidas de 3 a 5 veces por semana, con un porcentaje igual (33%) se recogió los datos que las personas salen a comer de 1 a 2 veces por semana, y finalmente las personas que salen a comer más de 5 veces tienen un 34%, del total, lo que justifica la creación de un restaurante que les brinde este servicio.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de comida prefiere al momento de salir a comer?

TABLA 2.17: PREFERENCIA DE COMIDA

Statistics

Preferencia

N	Valid	174
	Missing	0

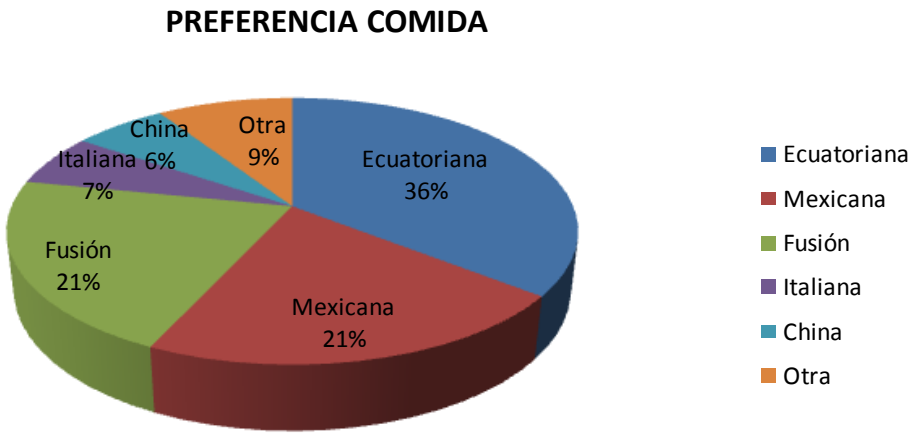
Preferencia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ecuatoriana	62	35,6	35,6	35,6
	Mexicana	37	21,3	21,3	56,9
	Fusión	37	21,3	21,3	78,2
	Italiana	11	6,3	6,3	84,5
	China	11	6,3	6,3	90,8
	Otra	16	9,2	9,2	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

FIGURA 2.8: PREFERENCIA COMIDA



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

INTERPRETACIÓN:

De las 174 personas que se entrevistó para la realización de esta investigación, un 36% prefiere la comida ecuatoriana, seguida en un 21% por la comida fusión y con un porcentaje similar (21%) la comida mexicana, les resulta muy agradable a los ecuatorianos principalmente en las áreas de la ciudad donde fueron levantados los datos. A un 7% le gusta la comida italiana, mientras que un 6% eligió la comida china y finalmente un 9% prefiere otro tipo de comida.

Esta información nos indica que el proyecto es factible de implementarlo ya que este tipo de alimento esta dentro de las preferencias de las personas al momento de comer en restaurantes.

Pregunta 7: Mencione 2 Restaurantes de Comida Fusión que usted frecuente o conozca.

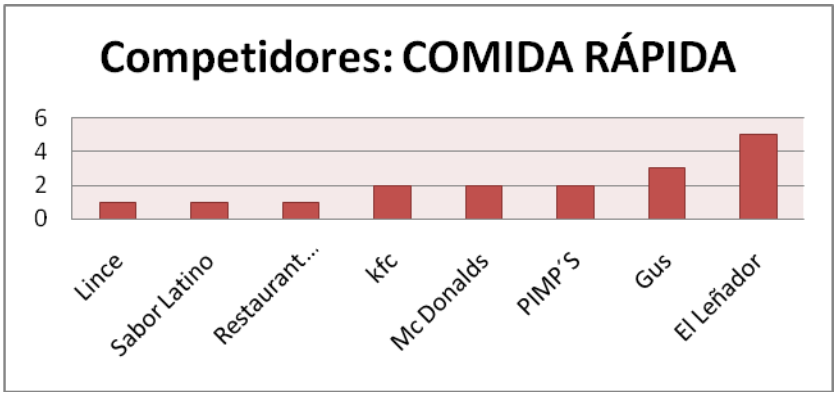
TABLA 2.18: COMPETIDORES COMIDA RÁPIDA

NOMBRE DEL RESTAURANTE	No. RESPUESTAS
Lince	1
Sabor Latino	1
Restaurante Florida	1
kfc	2
Mc Donald's	2
PIMP´S	2
Gus	3
El Leñador	5

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

FIGURA 2.9: COMPETIDORES DE COMIDA RÁPIDA



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

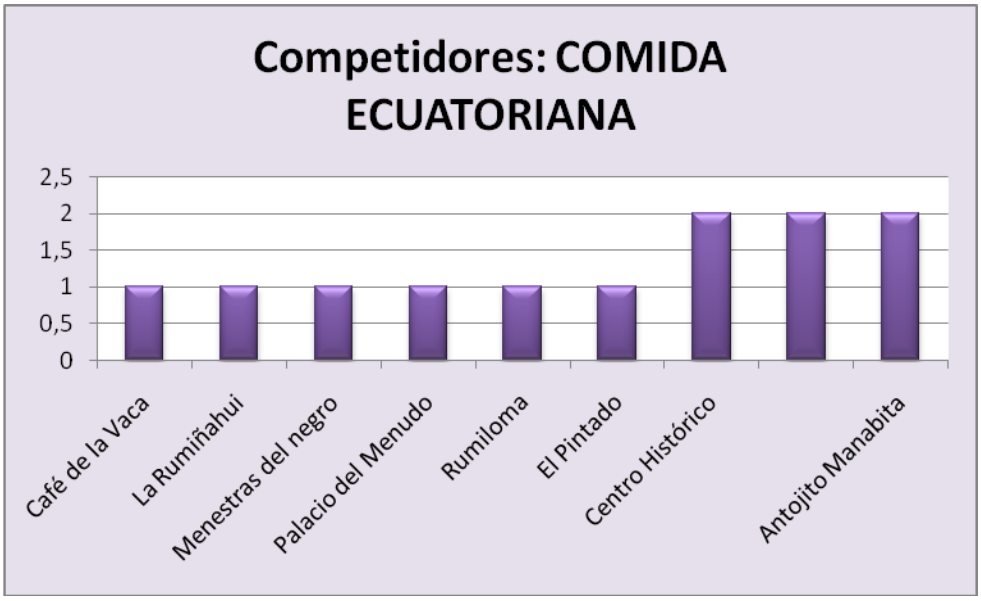
TABLA 2.19: COMPETIDORES DE COMIDA ECUATORIANA

NOMBRE DEL RESTAURANTE	No. RESPUESTAS
Café de la Vaca	1
La Rumiñahui	1
Menestras del negro	1
Palacio del Menudo	1
Rumiloma	1
El Pintado	1
Centro Histórico	2
Las pailas de mi suegra	2
Antojito Manabita	2

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

FIGURA 2.10: COMPETIDORES DE COMIDA ECUATORIANA



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

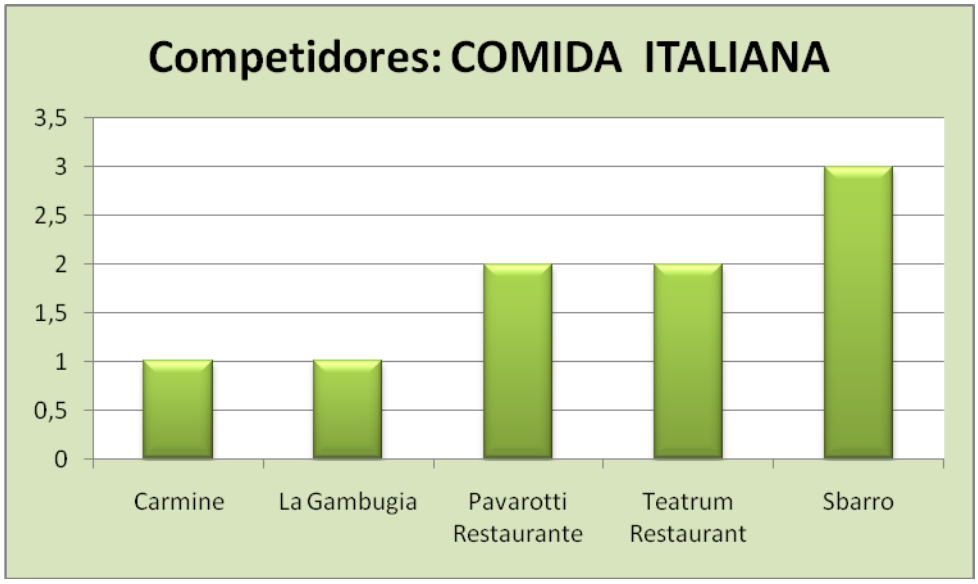
TABLA 2.20: COMPETIDORES DE COMIDA ITALIANA

NOMBRE DEL RESTAURANTE	No. RESPUESTAS
Carmine	1
La Gambugia	1
Pavarotti Restaurante	2
Teatrum Restaurant	2
Sbarro	3

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

FIGURA 2.11: COMPETIDORES DE COMIDA ITALIANA



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

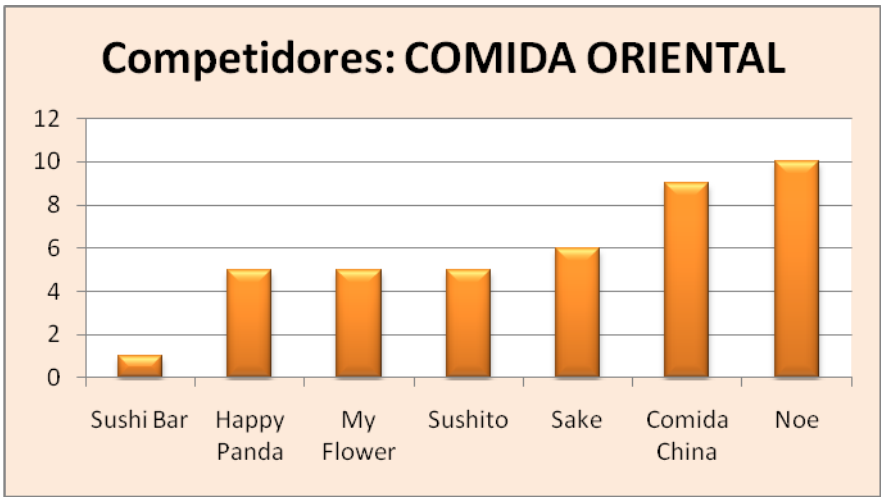
TABLA 2.21: COMPETIDORES DE COMIDA ORIENTAL

NOMBRE DEL RESTAURANTE	No. RESPUESTAS
Sushi Bar	1
Happy Panda	5
My Flower	5
Sushito	5
Sake	6
Comida China	9
Noe	10

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

FIGURA 2.12 COMPETIDORES DE COMIDA ORIENTAL



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

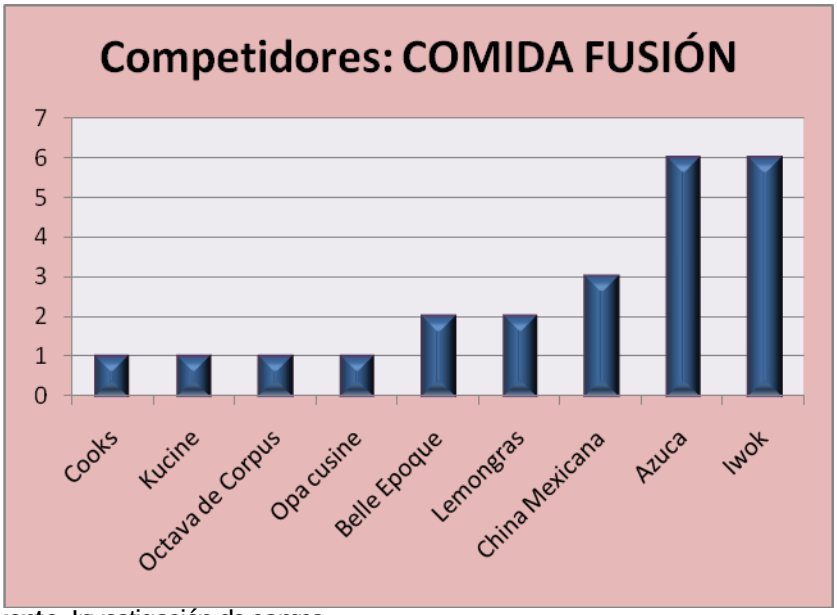
TABLA 2.22: COMPETIDORES DE COMIDA FUSIÓN

NOMBRE DEL RESTAURANTE	No. RESPUESTAS
Cooks	1
Kucine	1
Octava de Corpus	1
Opa cusine	1
Belle Epoque	2
Lemongras	2
China Mexicana	3
Azuca	6
Iwok	6

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

FIGURA 2.13: COMPETIDORES DE COMIDA FUSIÓN



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

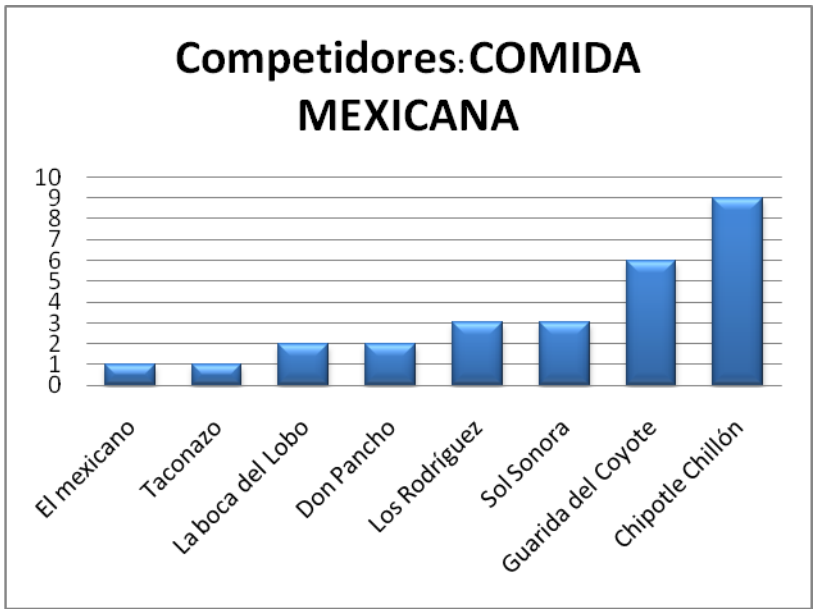
TABLA 2.23: COMPETIDORES DE COMIDA MEXICANA

NOMBRE DEL RESTAURANTE	No. RESPUESTAS
El mexicano	1
Taconazo	1
La boca del Lobo	2
Don Pancho	2
Los Rodríguez	3
Sol Sonora	3
Guarida del Coyote	6
Chipotle Chillón	9

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

FIGURA 2.14: COMPETIDORES DE COMIDA MEXICANA



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

INTERPRETACIÓN:

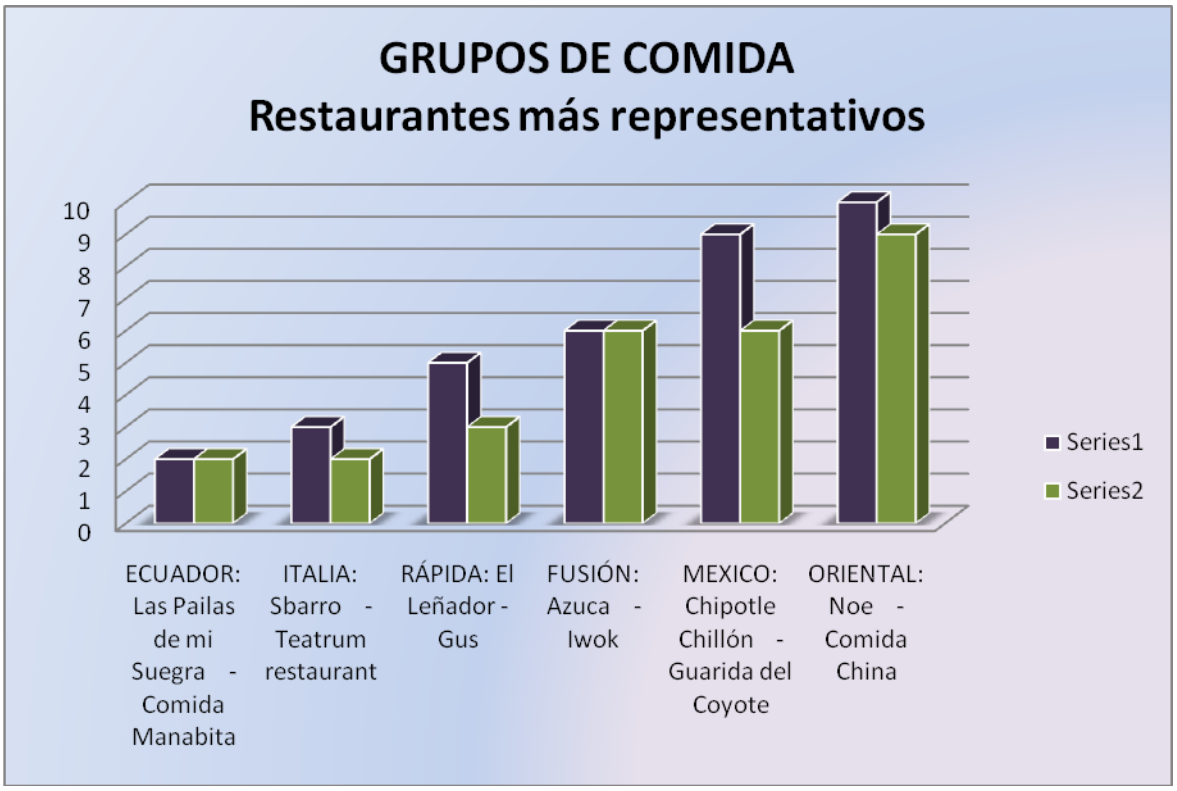
Las 174 personas encuestadas definieron 47 nombres de restaurantes que ellos han considerado expenden comida fusión. Sin embargo no todos coinciden en esa categoría; es así que para el desarrollo de la investigación, se dividió a los restaurantes por tipos de comida. Las categorías son seis:

- Restaurantes de comida mexicana
- Restaurantes de comida ecuatoriana
- Comida Fusión
- Comida rápida
- Cocina italiana
- Cocina oriental.

Estas categorías involucran a todos los restaurantes mencionados por los encuestados. Pero se destacan tres grupos de cocina que refieren a más establecimientos que los demás: cocina oriental, la mexicana y la comida fusión. Se descarta a la cocina oriental ya que no representa competencia directa, más bien es un producto sustituto de la comida fusión que involucra otro tipo de preparación, ambiente y estilo.

Los restaurantes ubicados en los grupos de comida mexicana y fusión se definen como competidores directos, sin embargo solamente para un grupo muy reducido de personas están presentes los nombres de los restaurantes, lo que significa que las marcas y slogans aún no se han fijado en la memoria de la gente. A continuación los restaurantes más representativos de cada grupo de tipo de comida:

FIGURA 2.15: RESTAURANTES MÁS REPRESENTATIVOS



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

Pregunta 8: ¿Qué sector de la ciudad prefiere cuándo acude a un restaurante?

TABLA 2.24: SECTOR PREFERIDO COMER

Statistics

N	Valid	174
	Missing	0

Sector

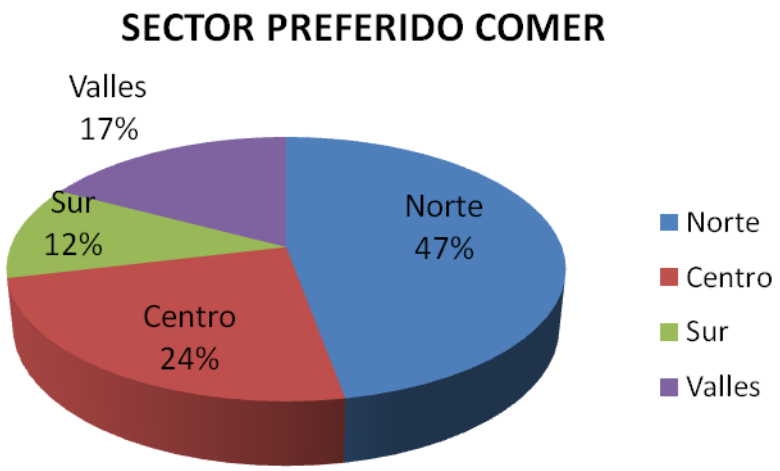
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Norte	82	47,1	47,1	47,1
	Centro	42	24,1	24,1	71,3

Sur	20	11,5	11,5	82,8
Valles	30	17,2	17,2	100,0
Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

FIGURA 2.16: SECTOR PREFERIDO COMER



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

INTERPRETACIÓN:

De las 174 personas que se entrevistó para la realización de esta investigación un 47% prefieren comer en el sector Norte de la ciudad, un 24% de las personas entrevistadas escogen ir a comer en Centro de la ciudad, en tanto que un 17% eligieron al valle como su sector favorito para comer y finalmente un 12 % le agrada acudir a restaurantes en el Sur de Quito.

Pregunta 9: Cuando sale a comer, generalmente va acompañado de:

TABLA 2.25: COMPAÑÍA AL COMER

Statistics

Compañía

N	Valid	174
	Missing	0

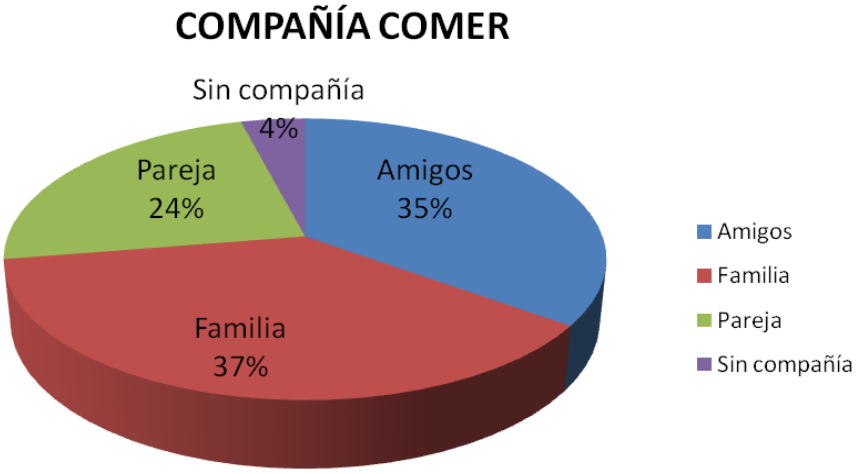
Compañía

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Amigos	61	35,1	35,1	35,1
	Familia	65	37,4	37,4	72,4
	Pareja	41	23,6	23,6	96,0
	Sin compañía	7	4,0	4,0	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

FIGURA 2.16: COMPAÑÍA AL COMER



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

INTERPRETACIÓN:

Del total de personas encuestadas, 174 personas, el 37% de las personas prefieren salir a comer en compañía de la familia, un 35% de los encuestados gustan de comer fuera con sus amigos, en tanto que el 24% va acompañados de sus parejas, y solamente un 4% prefieren salir sin compañía.

Estos datos se utilizarán para diseñar de manera precisa el ambiente que se le dará al restaurante, ya que las preferencias más significativas al salir a comer, se dan en compañía de la familia y amigos.

Pregunta 10: ¿Qué características usted considera importantes al momento de elegir el lugar donde comer?

(Ordene del 1 al 5, siendo el 1 de menor importancia y 5 el de mayor importancia)

TABLA 2.26: CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES

Statistics

		Ambiente	Atención cliente	Sabor platillos	Precio platillo	Promociones descuentos
N	Valid	174	174	174	174	174
	Missing	0	0	0	0	0

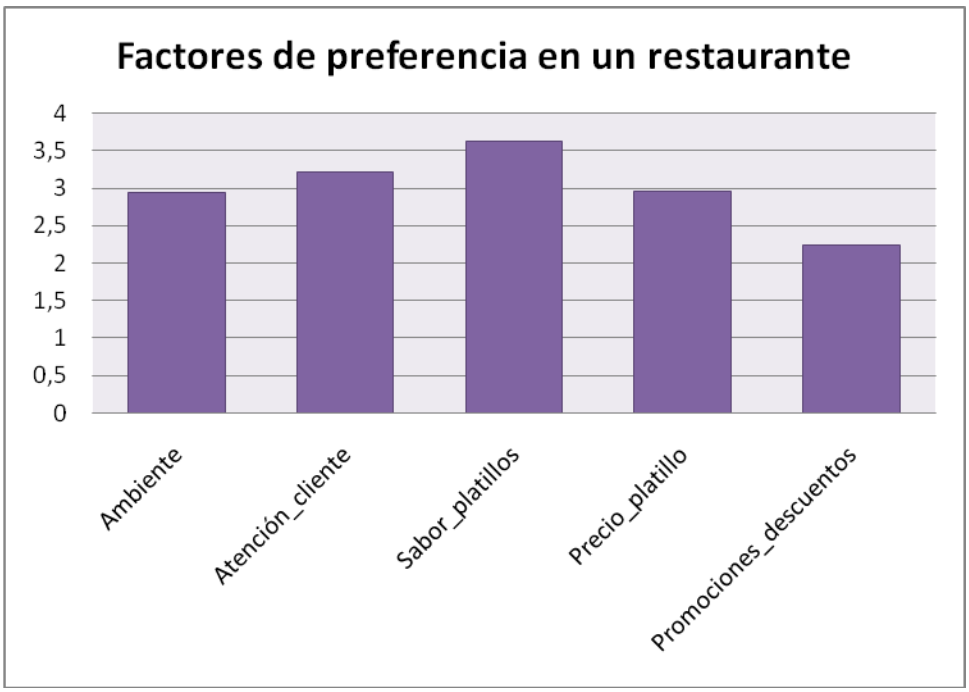
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Ambiente	174	1,00	5,00	2,9483	1,23188
Atención cliente	174	1,00	5,00	3,2126	1,28830
Sabor platillos	174	1,00	5,00	3,6322	1,33961
Precio platillo	174	1,00	5,00	2,9540	1,33350
Promociones descuentos	174	1,00	5,00	2,2356	1,48857
Valid N (listwise)	174				

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

FIGURA 2.18 CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

INTERPRETACIÓN:

Acorde a los datos obtenidos, el sabor de los platillos es la característica más importante al momento de calificar a un restaurante, porcentaje medio de 3,63%. Esta aseveración es evidente ya que el producto terminado, es decir, los platillos representan el éxito del concepto que se quiere dar al restaurante. Mejor sabor se traduce en satisfacción del cliente.

Tanto sabor como atención al cliente, están clasificadas sobre los tres puntos. La segunda característica importante en un restaurante, con un porcentaje medio de 3,21%, es la atención que el personal pueda brindar a los clientes. Esto es incuestionable ya que los restaurantes son negocios que involucran tanto producción como servicio, manejando

adecuadamente ambas características, garantizamos que los clientes aprobarán la idea novedosa de nuestro restaurante y sentirán interés por volver a degustar el buen sabor de la comida fusión y ser bien atendidos.

El ambiente con un porcentaje medio de 2,94% dentro del restaurante y el precio del menú con un porcentaje medio de 2,95%, tienen prácticamente la misma valoración para los posibles clientes. Estos se ubican el tercer y cuarto puesto respectivamente. Se puede destacar un punto muy interesante de este análisis: los quiteños de este sector no le dan demasiada importancia al precio, es más importante para ellos el sabor, la atención y el ambiente. Por último las promociones y descuentos, son las características poco decisivas, al momento de calificar en restaurante o visitar uno por primera ocasión con una valoración promedio de 2,23%.

Pregunta 11: ¿Estaría Ud. dispuesto a probar comida Fusión México-Ecuatoriana?

TABLA 2.27: ACUDIRÍA RESTAURANTE FUSIÓN

Statistics

N	Valid	174
	Missing	0

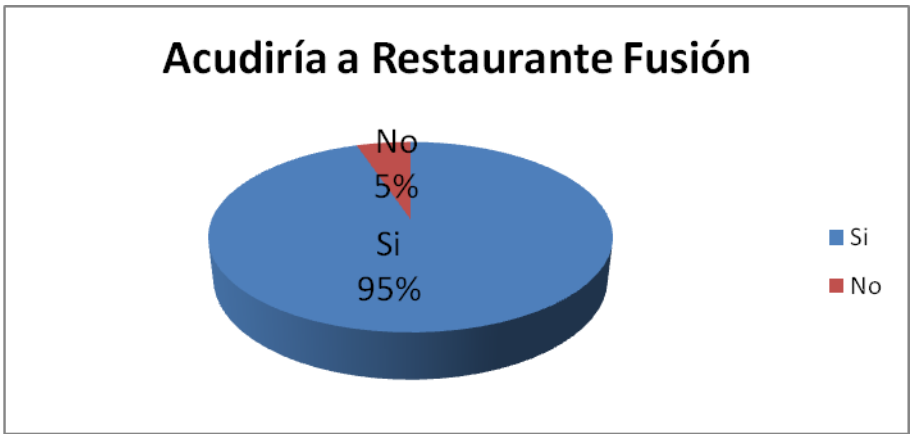
Decisiva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	165	94,8	94,8	94,8
	No	9	5,2	5,2	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

FIGURA 2.19: ACUDIRÍA RESTAURANTE FUSIÓN



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

INTERPRETACIÓN:

Al levantar las encuestas al total de la muestra representativa de 174 personas, un 95% respondió afirmativamente a la interrogante de si acudiría a un restaurante de comida fusión, mientras que un 5% dio una respuesta negativa. Esto representa una probabilidad de éxito muy alta, del 95%, muestra que las personas del sector y los visitantes, están bastante dispuestos a probar un nuevo concepto de cocina, un sabor fusión entre dos culturas latinoamericanas: la mexicana y la ecuatoriana.

Esta pregunta es seguramente, la más importante de toda la encuesta pues indica que un restaurante de comida fusión si tendría acogida entre el público objetivo y clientes potenciales. El gran número de respuestas positivas dan paso para continuar con el desarrollo del proyecto de la factibilidad de la creación del restaurante Forein'.

Pregunta 12: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida fusión?

TABLA 2.28: PRECIO DISPUESTO A PAGAR

Precios

Statistics

N	Valid	174
	Missing	0

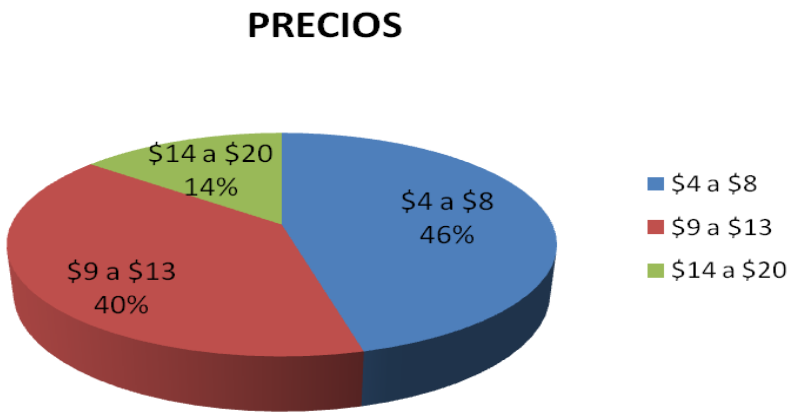
Precios

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	$4 a $8	80	46,0	46,0	46,0
	$9 a $13	69	39,7	39,7	85,6
	$14 a $20	25	14,4	14,4	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

FIGURA 2.20: PRECIO DISPUESTO A PAGAR



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

INTERPRETACIÓN:

De los 174 encuestados, se puede observar que los consumidores en un 46% tienden a consumir platillos que se encuentran entre los 4 a 8 dólares, en tanto que un 40% prefieren pagar por sus platillos entre 9 y 13 dólares, y por último son un 14% las personas que están dispuestas a pagar entre 14 y 20 dólares lo cual demuestra que la disposición de gastar esa cantidad de dinero por un exquisito y delicado plato.

Pregunta 13: ¿Qué forma de pago preferiría usted? (escoja sólo una respuesta)

TABLA 2.29: FORMA DE PAGO

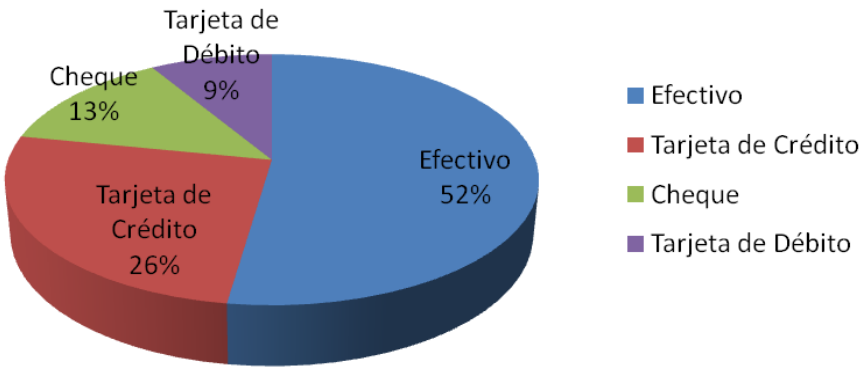
Statistics

N	Valid	174
	Missing	0

Pago

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Efectivo	91	52,3	52,3	52,3
	Tarjeta de Crédito	45	25,9	25,9	78,2
	Cheque	23	13,2	13,2	91,4
	Tarjeta de Débito	15	8,6	8,6	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

FIGURA 2.21: FORMA DE PAGO



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

INTERPRETACIÓN:

Se realizó el levantamiento de las encuestas a 174 personas, en donde 52% de los consumidores prefieren realizar el pago en efectivo, mientras que un 26% escogieron como su preferida forma de pago a la tarjeta de crédito, en tanto que el 13% de los encuestados eligió los cheques y finalmente el porcentaje de personas que gustan de pagar con tarjeta de débito es un 9%. Gracias a estos datos, en el restaurante se ofrecerá a los clientes todas las formas de pago, para su comodidad.

Pregunta 14. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en el restaurante? (escoja dos respuestas)

TABLA 2.30: SERVICIOS ADICIONALES

Statistics

N	Valid	17

Missing	4 0

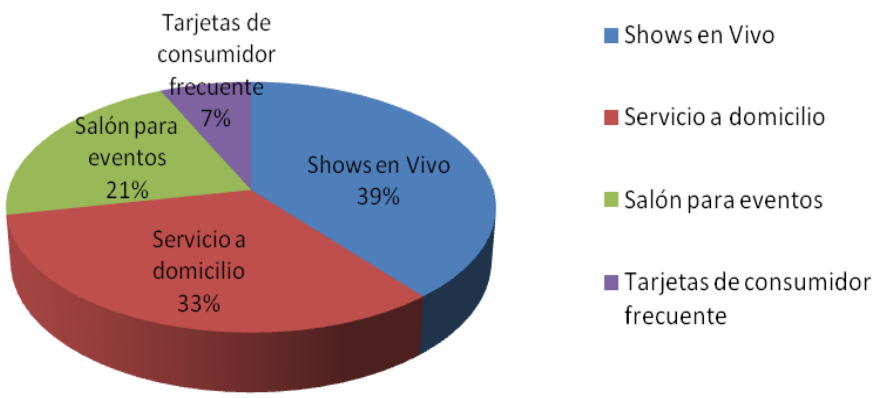
Adicionales

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Shows en Vivo	68	39,1	39,1	39,1
	Servicio a domicilio	57	32,8	32,8	71,8
	Salón para eventos	37	21,3	21,3	93,1
	Tarjetas de consumidor frecuente	12	6,9	6,9	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

FIGURA 2.22: SERVICIOS ADICIONALES



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

TABLA 2.31: SERVICIOS ADICIONALES 2

Statistics

N	Valid	27
	Missing	147

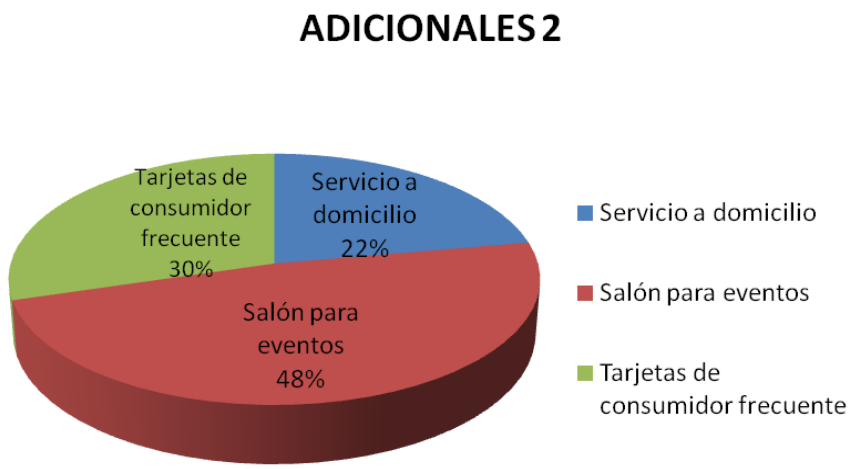
Adicionales2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Servicio a domicilio	6	3,4	22,2	22,2
	Salón para eventos	13	7,5	48,1	70,4
	Tarjetas de consumidor frecuente	8	4,6	29,6	100,0
	Total	27	15,5	100,0	
Missing	System	147	84,5		
Total		174	100,0		

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

FIGURA 2.23: SERVICIOS ADICIONALES 2



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

INTERPRETACIÓN:

Del total de 174 encuestas, un 39% de personas, eligieron como su favorito en servicios adicionales a la opción de Shows en vivo, mientras que como su segunda elección con un 48% se presenta a Salón para eventos, conviene aclarar que se dio la alternativa de escoger dos servicios adicionales y por tanto se tiene dos tablas y gráficos.

Definitivamente estos datos son muy esclarecedores en cuanto a las preferencias de los clientes, las mismas que se tomarán en este proyecto.

15. ¿En qué medio de comunicación preferiría obtener información de los servicios del restaurante?

TABLA 2.32: RECIBIR INFORMACIÓN

Statistics

N	Valid	174
	Missing	0

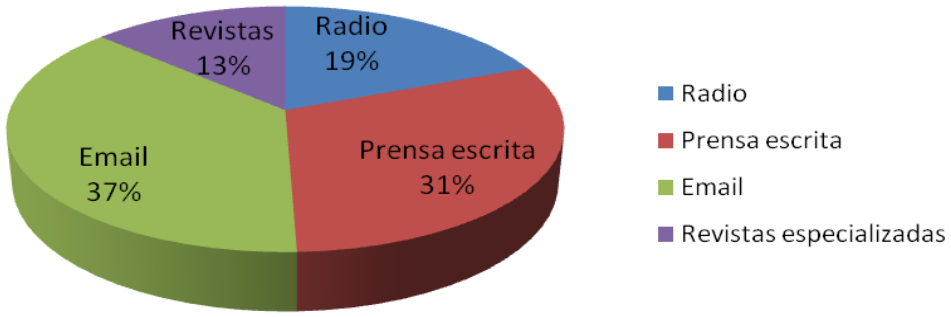
Información

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Radio	33	19,0	19,0	19,0
	Prensa escrita	53	30,5	30,5	49,4
	Email	65	37,4	37,4	86,8
	Revistas especializadas	23	13,2	13,2	100,0
	Total	174	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

FIGURA 2.24: RECIBIR INFORMACIÓN



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

INTERPRETACIÓN:

De los 174 encuestados, un 37 % prefieren recibir las noticias del restaurante, a través de e-mail o correo electrónico, en tanto que un 31% eligieron informarse por la prensa escrita, un 19% escogieron la radio mientras que un 13% gustan más de recibir noticias mediante una revista especializada.

CROSS TABS

1. Cruce de variables entre "preferencias" y "grupo de edad"

TABLA 2.33: CRUCE PREFERENCIAS-EDAD

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Preferencia * Edad	174	100,0%	0	,0%	174	100,0%

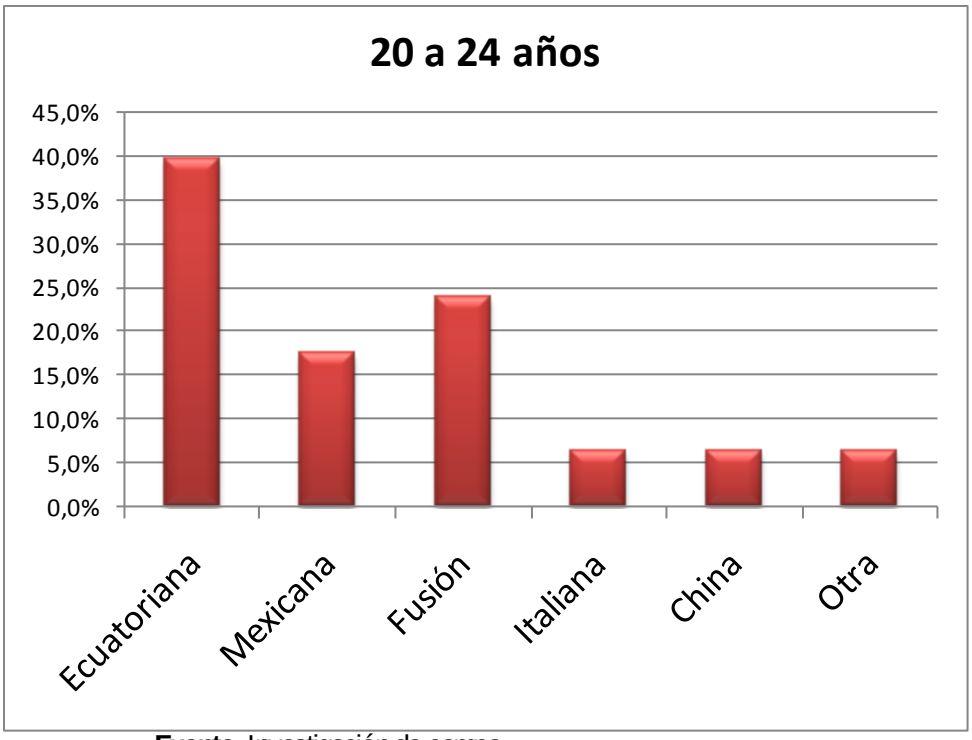
Fuente: Investigación de campo / **Elaboración:** Gabriela Rodríguez

		Edad			
		20 a 24 años	**25 a 30 años**	**31 a 40 años**	**41 o más**
Preferencia	Ecuatoriana	39,7%	33,3%	31,0%	40,0%
	Mexicana	17,5%	22,2%	23,8%	26,7%
	Fusión	23,8%	18,5%	26,2%	6,7%
	Italiana	6,3%	9,3%	0,0%	13,3%
	China	6,3%	0,0%	14,3%	6,7%
	Otra	6,3%	16,7%	4,8%	6,7%
TOTAL		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Investigación de campo

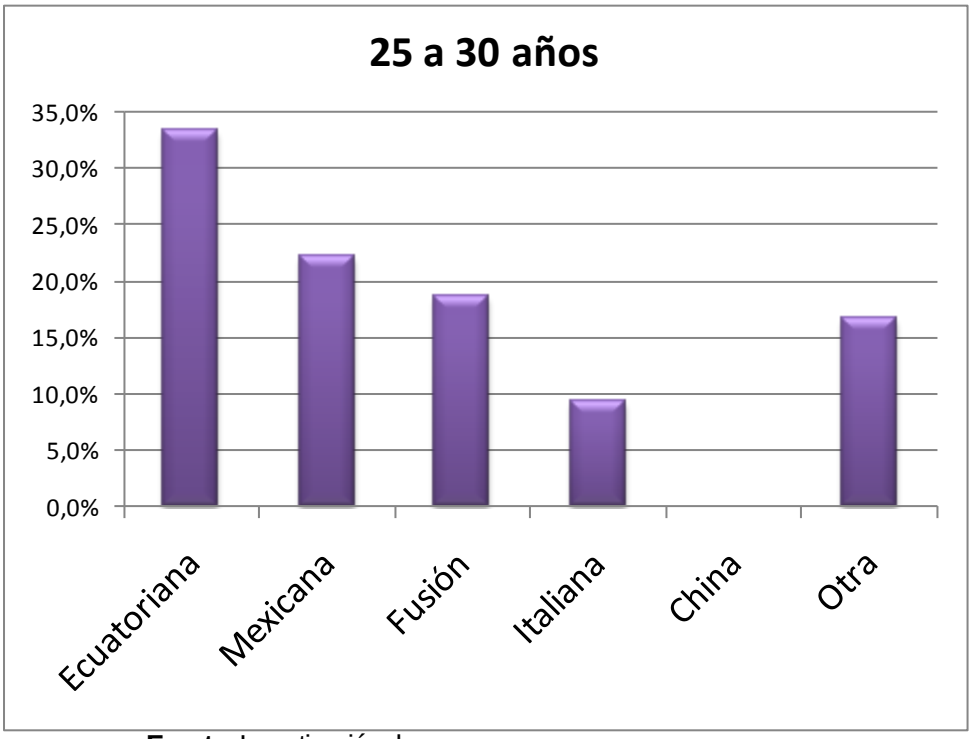
Elaboración: Gabriela Rodríguez

FIGURA 2.25: CRUCE PREFERENCIAS-EDAD



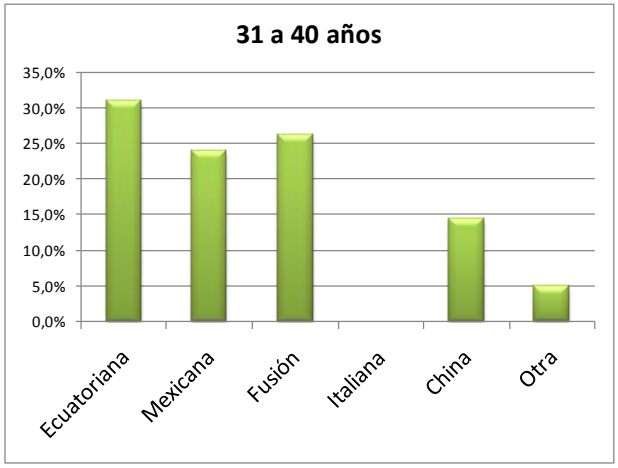
Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

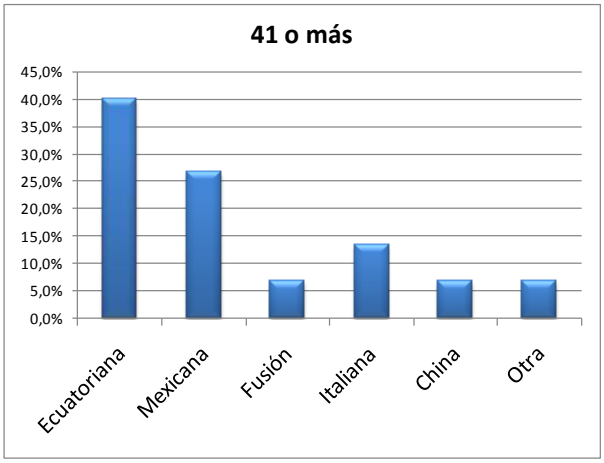


Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Gabriela Rodríguez



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

Análisis:

Por grupos de Edad:

- *Las personas entre 20 y 24 años:* La información obtenida refleja que entre los jóvenes la preferencia por la comida ecuatoriana está muy marcada (39,7%). Pero así mismo la segunda y tercera en preferencia son la comida fusión (23,8%) y la mexicana (17,5%). Una combinación de las tres favoritas tendrá un alto grado de aceptación es este grupo de edad, como se ha demostrado anteriormente. Las demás opciones planteadas (italiana, china y otra) están empatadas en el cuarto lugar de preferencia con un 6,3%.

- *Los encuestados entre 25 y 30 años.* Nuevamente la comida típica ecuatoriana ocupa el primer lugar en preferencia (33,3%). Seguida por la mexicana (22,2%). La comida fusión también tiene aceptación entre éste grupo de edad, alcanzando el 18,5%. En cuarto lugar encontramos otros tipos de comida (16,7%) y finalmente la italiana con el 9,3%. La comida china no está entre las favoritas en éste grupo de edad.

- *De 31 a 40 años de edad.* No sorprende que igual que en los otros grupos de edad, la comida ecuatoriana ocupe el primer lugar como favorita (31%). En segundo lugar están prácticamente empatadas la comida mexicana (23,8%) y la fusión (26,2%). Seguidamente se encuentra la comida china (14,3%). La comida italiana no es la favorita en este grupo de edad.

- *41 años o más.* La preferencia por la comida ecuatoriana se vuelve aún más marcada, alcanzando el 40%. En segundo lugar la mexicana con un 26,7% y en tercer lugar la italiana con un 13,3%. En tercer lugar encontramos un empate entre las otras tres opciones planteadas (fusión, china y otra) con un 6,7%.

2. Cruce de variables entre: "Cuántas veces sale a comer fuera de casa" y "cuánto está dispuesto a pagar"

TABLA 2.34: CRUCE COMER FUERA – DISPUESTO A PAGAR

Case Processing Summary

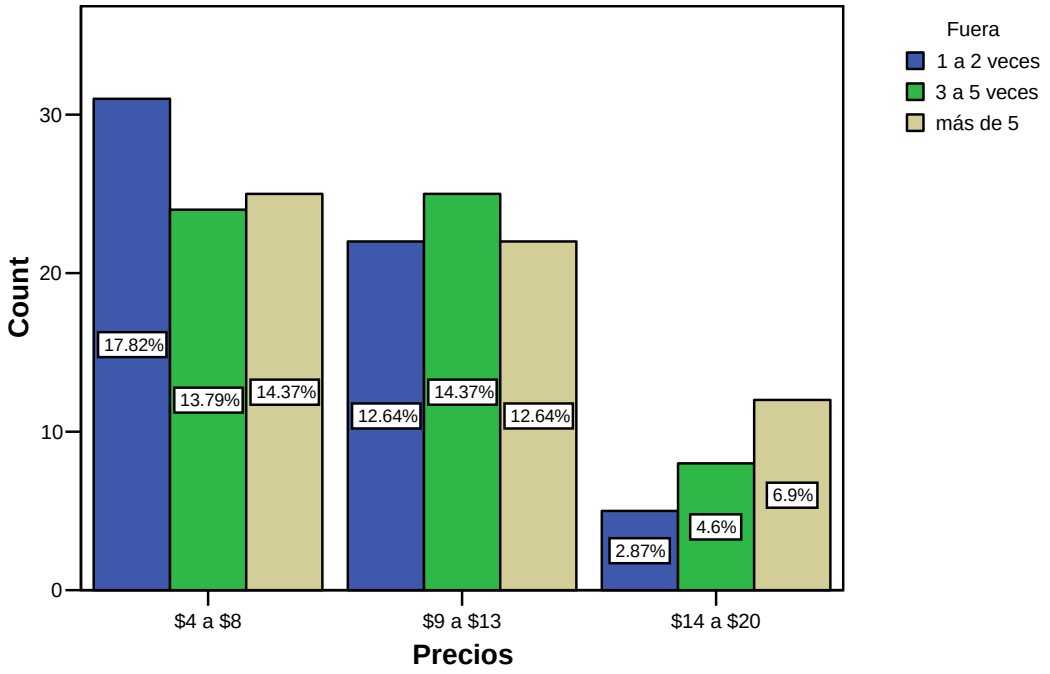
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Preferencia * Edad	174	100,0%	0	,0%	174	100,0%

		Cuántas veces sale a comer fuera de casa			Total
		1 a 2 veces	3 a 5 veces	más de 5	
Dispuesto a Pagar	$4 a $8	31	24	25	80
	$9 a $13	22	25	22	69
	$14 a $20	5	8	12	25
Total		**58**	**57**	**59**	**174**

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

FIGURA 2.26: CRUCE COMER FUERA – DISPUESTO A PAGAR



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

Análisis:

Por grupos de cuánto están dispuestos a pagar:

Entre 4 y 8 dólares:

- De los encuestados, un 46% estaría dispuesta a pagar entre 4 y 8 dólares por un platillo de comida fusión. El análisis de éste cruce de variables se centra en cuántas veces a la semana saldrán a comer. De ésta manera se establece que el 14,82% de los encuestados pagaría entre 4 y 8 dólares por probar la comida fusión y lo haría de 1 a 2 veces por semana.
- En el mismo grupo el 13,79% del total de encuestados iría de 3 a 5 veces por semana. Finalmente, dentro de éste grupo, el 14,37% de las personas pagaría éste precio más de 5 veces por semana.

- Finalmente un 14,37% pagaría por un platillo de comida fusión, entre 4 y 8 dólares más de cinco veces por semana.

Entre 9 y 13 dólares:

- El 39,65% de las personas están dispuesta a pagar entre 9 y 13 dólares por un platillo de comida fusión. De ellos en 12,6% lo haría 1 o 2 veces por semana, el 14,4% de 3 a 5 veces y el 12,6% más de 5, siempre en éste rango de precio.

Entre 14 y 20 dólares:

- El 2,87% de las personas encuestadas pagaría entre 14 y 20 dólares de 1 a 2 veces por semana. El 4,6% pagaría ese precio de 3 a 5 veces por semana y un 6,9% estaría dispuesto a pagar más de 5 veces por semana.

3.- Cruce de variables entre: "Qué comida prefiere" y "Con quién le gusta salir"

TABLA 2.35: CRUCE PREFERENCIA COMIDA-COMPAÑÍA

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Preferencia * Compañía	174	100,0%	0	,0%	174	100,0%

Preferencia * Compañía Crosstabulation

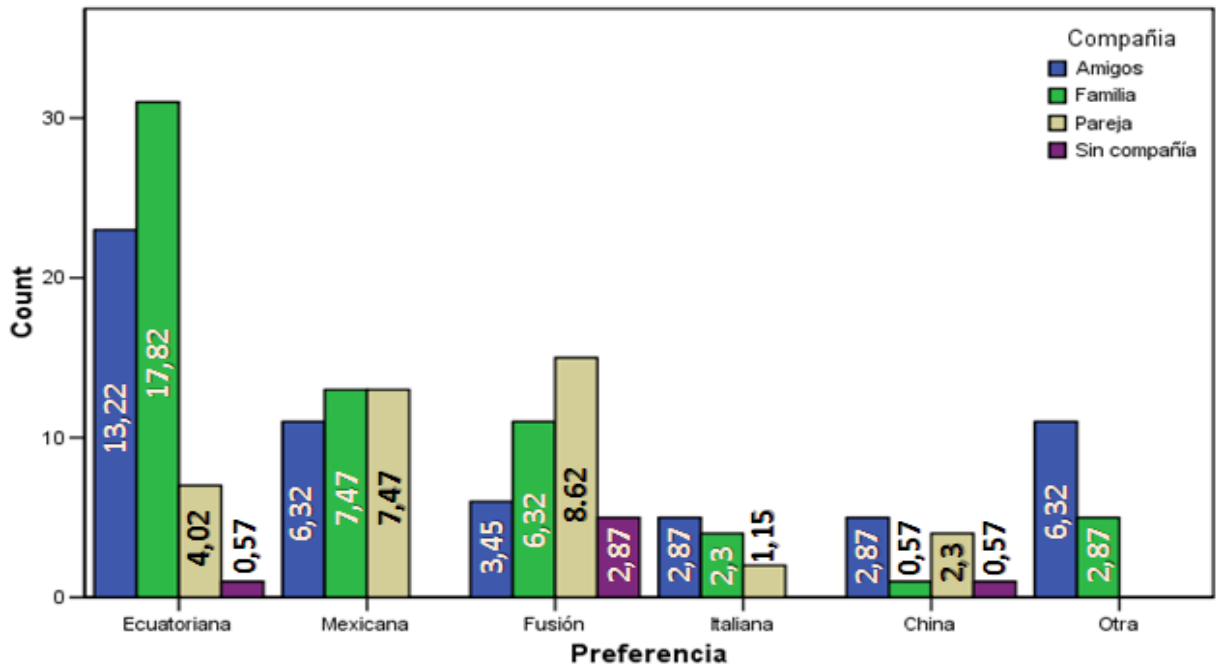
Count

		Compañía				Total
		Amigos	Familia	Pareja	Sin compañía	
Preferencia	Ecuatoriana	23	31	7	1	62
	Mexicana	11	13	13	0	37
	Fusión	6	11	15	5	37
	Italiana	5	4	2	0	11
	China	5	1	4	1	11
	Otra	11	5	0	0	16
Total		61	65	41	7	174

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

FIGURA 2.27: CRUCE PREFERENCIA COMIDA-COMPAÑÍA



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

Análisis:

Comida Ecuatoriana

- La mayoría de la gente que gusta de la comida ecuatoriana prefiere salir a comer con su familia (17,82%) o con los amigos (13,22%). Según la información obtenida, la comida ecuatoriana no se disfruta tanto con la pareja (4,02%) ni sin compañía (0,5%).

Comida Mexicana

- Las personas prefieren comer comida mexicana con la familia o con la pareja por igual, alcanzando los dos un 7,47%. Seguidamente se encuentra que es disfrutada con los amigos en un 6,32%. La comida mexicana no se disfruta sin compañía.

Comida Fusión

- La comida fusión, tema central del estudio, se disfruta en mayor porcentaje con la pareja (8,62%), seguido por la familia (6,32%) y casi en igual proporción sólo (2,87%) o con los amigos (3,45%).

Comida Italiana

- Según la encuesta, la comida italiana es disfrutada más entre amigos (2,87%), en segundo lugar con la familia (2,3%) y con la pareja en un 1,15%. La comida italiana no en la favorita para salir sólo.

Comida China

- Las personas prefieren comer comida china con sus amigos (2,87%), con la pareja en un 2,3% y con la familia o sólo en un 0,5%.

Otro tipo de comida

- Otro tipo de comida es apreciado para salir con los amigos (6,32%) o con la familia (2,87%).

4. Cruce de variables entre: "Género" y "estaría dispuesto a probar comida México-Ecuatoriana"

TABLA 2.36: CRUCE GÉNERO- PREFERENCIA COMIDA

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
2. Género * Decisiva	174	100,0%	0	0,0%	174	100,0%

2. Género * Decisiva Crosstabulation

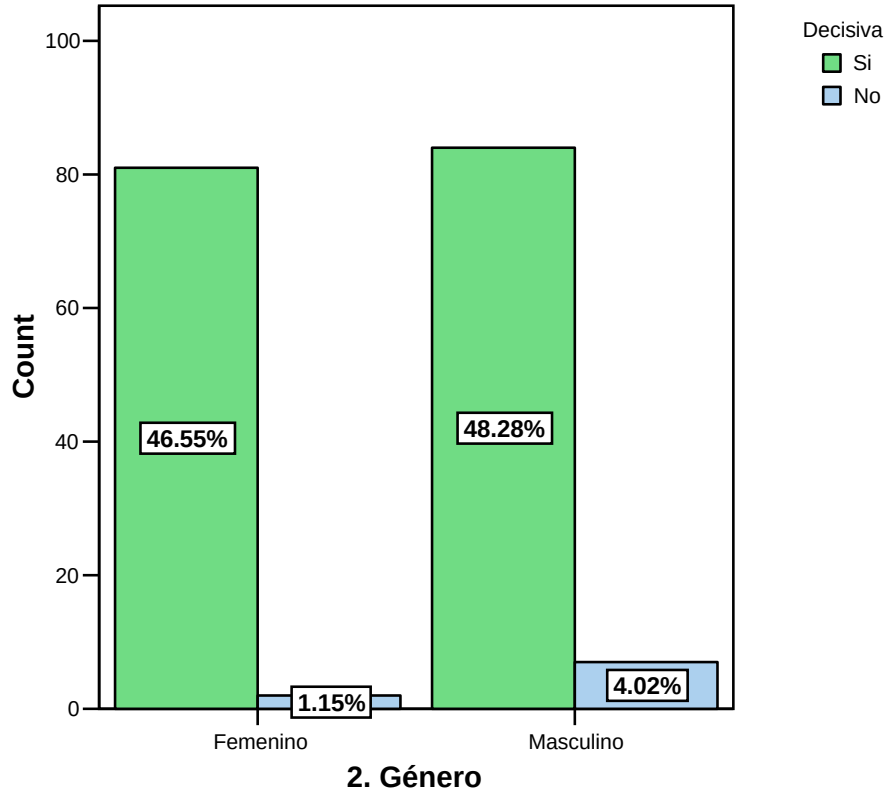
Count

		Decisiva		Total
		Si	No	
2. Género	Femenino	81	2	83
	Masculino	84	7	91
Total		165	9	174

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

FIGURA 2.28: CRUCE GÉNERO- PREFERENCIA COMIDA



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

Análisis:

- Las mujeres están 46,55% dispuestas a probar comida fusión México-ecuatoriana, mientras que los hombres lo están en un 48,28%. Entre los dos géneros obtenemos un total de 94,83%.

- Por otro lado, un 1,15% de las mujeres no desea probar éste nuevo tipo de comida. En el caso de los hombres 4,02%. Ésta información indica que el género masculino tiene más tendencia a no probar un nuevo tipo de cocina fusión.

5. Cruce de variables entre: "Compañía" y "Estaría dispuesto a probar comida México-Ecuatoriana"

TABLA 2.37: CRUCE COMPAÑÍA - DISPUESTO A PROBAR FUSIÓN

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Compañía * Decisiva	174	100,0%	0	,0%	174	100,0%

Compañía * Decisiva Crosstabulation

Count

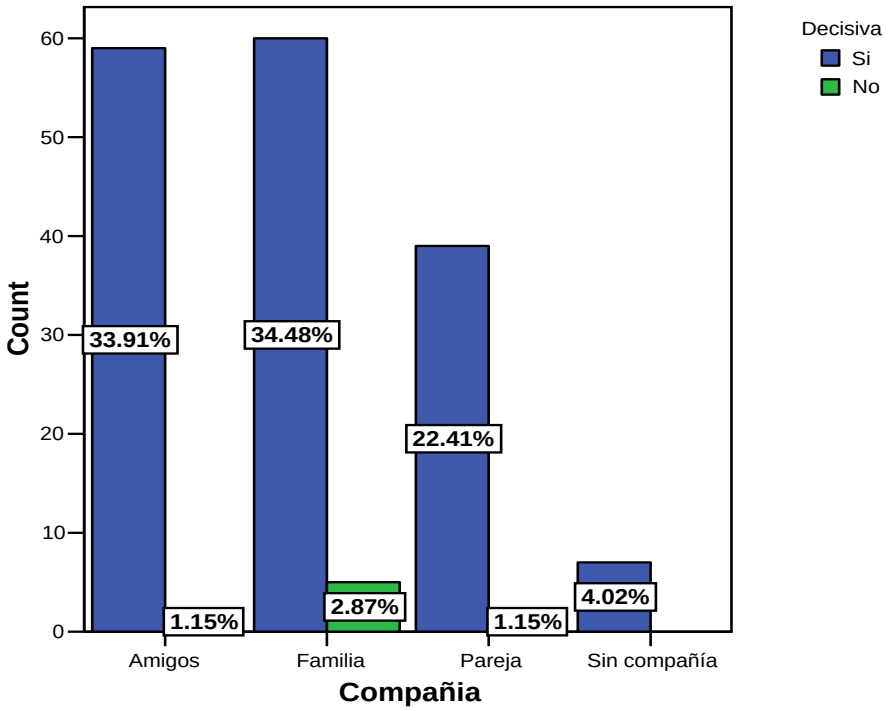
		Decisiva		Total
		Si	No	
Compañía	Amigos	59	2	61
	Familia	60	5	65

	Pareja	39	2	41
	Sin compañía	7	0	7
Total		165	9	174

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

FIGURA 2.29: CRUCE COMPAÑÍA - DISPUESTO A PROBAR FUSIÓN



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

Análisis:

Cuando se preguntó a las personas si estaban dispuestos a probar un nuevo tipo de cocina fusión y la combinamos con quién les gustaría ir, éstos fueron los resultados:

- El 33,9% de las personas sí está dijo que sí probará éste nuevo tipo de cocina y lo haría con los amigos.

- Un 34,5% de los encuestados estaría dispuesto a probar comida fusión México-ecuatoriana con la familia.

- Del total de los encuestados, un 22,4% le gustaría probar ésta comida con su pareja.

- Apenas un 4% de los participantes del sondeo iría al restaurante fusión sólo.

6. Cruce de variables entre: "Cuántas veces come fuera de casa" y "estaría dispuesto a probar comida México-Ecuatoriana"

TABLA 2.38: CRUCE VECES COME FUERA - DISPUESTO A PROBAR FUSIÓN

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Fuera * Decisiva	174	100,0%	0	0,0%	174	100,0%

Fuera * Decisiva Crosstabulation

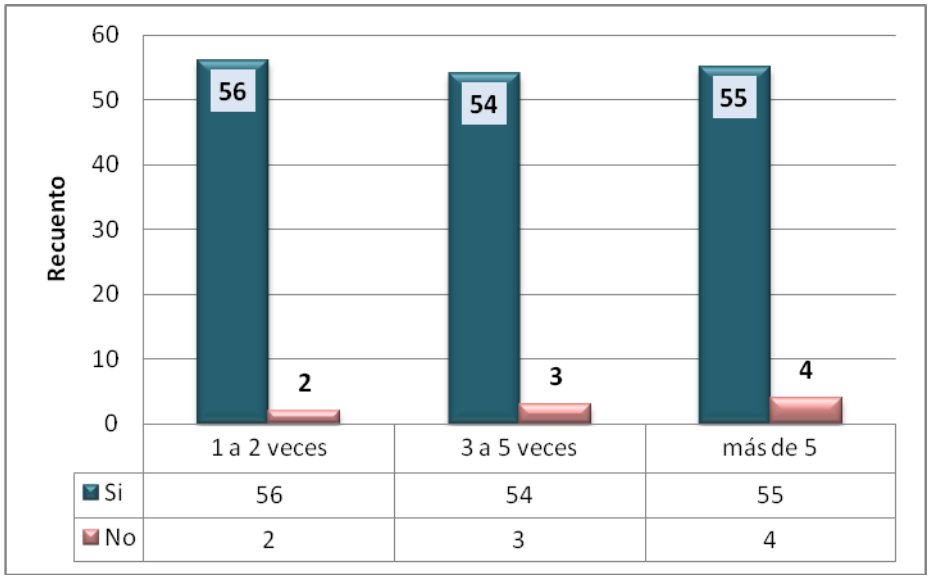
Count

		Decisiva		Total
		Si	No	
Fuera	1 a 2 veces	56	2	58
	3 a 5 veces	54	3	57
	más de 5	55	4	59
Total		165	9	174

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

FIGURA 2.30: CRUCE VECES COME FUERA - DISPUESTO A PROBAR FUSIÓN



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Gabriela Rodríguez

Análisis:

- De éste cruce de variables entre: "estaría dispuesto a probarla" y "cuántas veces por semana come fuera de casa" también se puede obtener información importante:

- El 32% de los encuestados (56 personas) dijeron que irían 1 o 2 veces por semana, esto combinado con la aceptación nos da una idea más clara de que el restaurante planteado sería bien aceptado.

- 31% de los participantes de la encuesta (54 personas) estaría dispuestas a probar comida fusión México-Ecuatoriana entre 3 y 5 veces por semana.

- Uno de los datos más importantes es que casi el 32% de los encuestados (55 personas), estaría dispuestos a probar éste tipo de comida más de 5 veces a la semana.

CONCLUSIONES GENERALES DEL CRUCE DE VARIABLES

- Al realizar la encuesta y formular la pregunta la más importante de toda la encuesta, se recogió que un 95%, estarían dispuestos a probar comida fusión México-ecuatoriana, lo que indica que un restaurante de comida fusión si tendría acogida entre el público objetivo y clientes potenciales. El gran número de respuestas positivas dan paso para continuar con el desarrollo del proyecto de la factibilidad de la creación del restaurante Forein'.

- De los 174 encuestados, se puede observar que los consumidores en un 46% tienden a preferir platillos que se encuentran entre los 4 a 8 dólares, en tanto se mantenga en ese rango de precios los consumidores tendrán la disposición de gastar esa cantidad de dinero por un exquisito y delicado plato.

- El 37% de las personas encuestadas prefieren recibir la información del restaurante a través de correo electrónico, lo que nos da una clara idea de la clase de marketing que debemos realizar para llegar a nuestro mercado meta. El e-marketing es el que los consumidores están dispuestos a recibir gustosos.

- Acorde a los datos obtenidos, el sabor de los platillos es la característica más importante al momento de calificar a un restaurante, porcentaje medio de 3,63%. Esta aseveración es evidente ya que el producto terminado, es decir, los platillos representan el éxito del concepto que se quiere dar al restaurante. Mejor sabor se traduce en satisfacción del cliente.
- Los cruces de variables se convierten en una importante fuente de información primaria que puede ser utilizada en los posteriores análisis de la demanda y oferta.
- La mitad de las personas que buscan comida fusión lo hacen de 3 a 5 veces por semana. Y el 43% de las personas que gustan de la comida mexicana lo hace más de 5 veces por semana.
- Sin embargo, si se trata de elegir un lugar para salir a comer fuera de su sector de residencia, la mitad de las personas prefieren comer en el Sector Norte de Quito.
- Hablando también del precio, el análisis de datos indica que el sector donde viven las personas es un buen referente para determinar el precio que están dispuestos a pagar por un platillo de comida fusión, es así que las personas que viven en el Norte de la ciudad están dispuestos a pagar más; las personas de los valles y del centro de la ciudad están empatados es el segundo lugar y las personas menos dispuestas a pagar por comida fusión, son los que viven en sur de la ciudad.

2.4 Análisis de la demanda

La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor

precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

La demanda tiene, adicionalmente, modalidades que ayudan a ubicar al oferente de bienes y servicios, en función de las necesidades de los demandantes.

El estudio de la demanda se dirige a calcular, con la mayor precisión posible, las cantidades reales y potenciales de consumo de determinado bien o servicio. Desde luego, se tiene que identificar: grupos sociales, niveles de consumo, lugares o regiones geográficas que pueden disponer de recursos para adquirir el servicio ofrecido y afirmar las hipótesis planteadas mediante el cruce de variables: tablas de doble entrada para las variables nominales; análisis de varianza para datos métricos y nominales; y correlaciones para preguntas que arrojan repuestas bivariadas de los dos tipos.

Estos elementos permiten delimitar un área geográfica o zona de influencia, edad de preferencia, número de veces que se consume el producto, entre otras características en la que se destinará el producto. A partir del conocimiento de las particularidades de los consumidores y del área de influencia, se procede a obtener y procesar los datos que permitan calcular la proyección de la demanda, para lo cual se recurre a información estadística poblacional obtenida.[21]

2.4.1 Factores que afectan a la demanda

2.4.1.1 Tamaño y crecimiento de la población

TABLA 2.39: POYECCIÓN Y TASA DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN

	PROYECCION Y TASA DE CRECIMIENTO DMQ							
ANO	2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc
CRECIMIENTO	2,007.767	2.2	2,215.820	2,0	2,424.527	1,8	2,633.748	1,7

[21] http://www.mailxmail.com/curso-marketing-empresa/marketing-plan-estrategico-mercado

POBLACION

Fuente: Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ

Elaboración: Gabriela Rodríguez

Estas tablas nos indican que la población actual en el Distrito Metropolitano de Quito para el año 2010 llega a 2,215.820 personas tanto en el Quito Urbano como suburbano, y ha tenido una tasa de crecimiento de 2,0 %.

Se espera que para el año 2015 el número de habitantes para el Distrito Metropolitano de Quito, sea de 2,424.527 habitantes con una tasa de crecimiento de 1,8%.

2.4.1.2 Hábitos de consumo

Análisis del consumidor ecuatoriano – Euro Monitor 2009

En el Ecuador a pesar del recrudecimiento de la crisis del último año el sector restaurantero ha tenido un comportamiento de crecimiento que se evidencia en la participación de Cadenas Internacionales y Nacionales en el ámbito empresarial y se esperan nuevos ingresos.

Esta apreciación, hace pensar que en tiempos de crisis existen giros de negocio pueden ser afectados, pero por ser empresas de servicios dirigidas a satisfacer necesidades de orden primario o básico, estas sobreviven, subsisten y se convierten en un mercado potencial a ser explotado eficientemente.

Ecuador es conocido por su cultura culinaria que es rica en sabores. Existen estadísticas que demuestran que 8 de cada 10 personas que laboran fuera del hogar, acuden con la familia, amigos y compañeros de trabajo a comer en una gran variedad de restaurantes. Esta tendencia continuó creciendo debido a un aumento en el número de locales de expendio de comida en los alrededores de las ciudades principales.

Durante los días normales de trabajo es común que la población de clase baja, media y alta concurra a almorzar en restaurantes que ofrecen comida típica a precios razonables. La mayoría de ecuatorianos tienen 1-2 horas para el almuerzo, dependiendo de la compañía, y por lo tanto la hora del almuerzo es muy preciada para los ecuatorianos y visto como una manera de desconectar del trabajo y como un tiempo para socializar con amigos o colegas. Es más conveniente en el Ecuador comprar el almuerzo en un restaurante o café que preparar su propio almuerzo.[22]

2.4.2 Preferencia Comida Fusión

Según los datos obtenidos en la presente investigación, el 62,7% de las personas que viven el norte de la ciudad prefieren comer en ese sector. Por otro lado, el 25% de habitantes del centro de Quito, gustan de la comida de esta zona. De los Valles, el 6% de personas quieren comer en el norte. Finalmente, los habitantes del sur, prefieren un 6% comer en el sector en estudio. Siendo el nivel de aceptación general el 95% estarían dispuestos a probar comida fusión.

Tamaño Medio Del Hogar

El tamaño medio del hogar ha disminuido de 4,7 a 4,2 en el ámbito nacional. Las reducciones más significativas se produjeron en la Costa y las zonas no delimitadas. Esta tendencia es consistente con la reducción de las tasas de fecundidad y de dependencia de la niñez. No obstante en el año 2001, el tamaño medio continúa siendo mayor en los hogares rurales 4,4 mientras que en los urbanos 4,1. [23]

[22] Euromonitor Global, Base de Datos, Análisis del consumidor ecuatoriano.

[23] Censo de población y vivienda 2001. INEC

TABLA 2.40: GASTO MENSUAL DE LOS ECUATORIANOS

¿En qué gastan los ecuatorianos? (% del gasto mensual)		
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	29%
2	Servicios básicos	8%
3	Transporte y movilización	7%
4	Educación	5%
5	Restaurantes	5%
6	Calzado	4%
7	Vestido	4%
8	Alquiler vivienda	4%
9	Servicio doméstico	4%
10	Vacaciones	3%
11	Mesadas para hijos	3%
12	Salud	3%
13	Entretenimiento	2%
14	Celulares	2%
15	Artículos aseo personal	2%
16	Otros	15%

Fuente: http://www.ideinvestiga.com.Revista Perspectiva, Estudio agosto 2009.

Elaboración: Gabriela Rodríguez

Los ecuatorianos gastan 5% de sus ingresos en pagar su comida en restaurantes, siendo aparentemente un robro mínimo, traducido a dólares es una cantidad considerable,

En los hogares ecuatorianos el 58% prefieren la comida nacional, con la siguiente distribución:

- 35% la comida costeña
- 13% serrana
- 52% ambas

Entre los restaurantes de comida internacional más visitados están:

- Chinos 50%
- Italianos 23%

- Mexicanos 14%[24]

TABLA 2.41: ELECCION DE COMPRA

Quién tiene la última palabra en la compra de...	PADRE	MADRE	HIJOS	TODOS	OTROS
Alimentos y bebidas no alcohólicas	34%	53%	8%	0%	5%
Automotor	61%	29%	9%	0%	1%
Computador	38%	26%	34%	0%	3%
Internet	40%	21%	37%	0%	2%
Electrodomésticos	37%	56%	6%	0%	2%
Muebles del Hogar	38%	55%	6%	0%	2%
Restaurantes	30%	22%	9%	37%	1%
Destino turístico	30%	25%	11%	29%	4%
Vivienda	37%	34%	7%	21%	1%

Fuente: http://www.ideinvestiga.com.Revista Perspectiva, Estudio agosto 2009.

Elaboración: Gabriela Rodríguez

Como se detalla en la tabla es el padre con un 30%, quien tiene la última palabra, cuando se trata de la elección del restaurante al que acudirá con su familia, la madre tiene un 22%, la opinión de todos los miembros del grupo familiar posee un 37%, sin embargo individualmente es el Jefe de familia quien posee mayor poder de decisión"25

Ingreso promedio familiar clase media

Según un estudio realizado en marzo del 2010 por la consultora cuencana Advance, -en el que se hicieron 4 000 encuestas personales en las 10 cabeceras provinciales con mayor población del Ecuador-, el ingreso promedio de un hogar de clase media del área urbana

[24] http://www.ideinvestiga.com Revista Perspectiva, Estudio agosto 2009.

[25] Revista Perspectiva, http://www.ideinvestiga.com/

era de USD 1 500 mensuales. El cálculo se hizo con base en la suma del ingreso promedio mensual de un hombre (USD 900) y el de una mujer (USD 600).

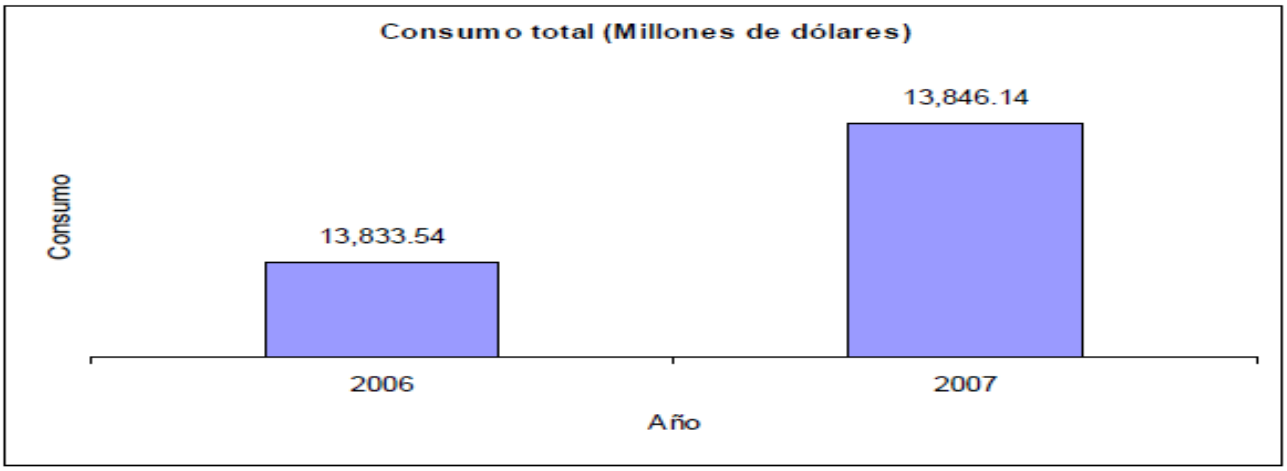
TABLA 2.42: COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE CONSUMO TOTAL NACIONAL DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

AÑOS	CONSUMO NACIONAL	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE CONSUMO QUITO	CONSUMO TOTAL DE ALIMENTOS Y BEBIDAS QUITO
2006	$ 13.833.540.000	28,20%	$ 3.901.058.280,00
2007	$ 13.846.140.000	28,60%	$ 3.959.996.040,00
2008	$ 13.858.740.000	29%	$ 4.019.034.600,00
2009	$ 13.871.340.000	29,40%	$ 4.078.173.960,00
2010	$ 13.883.940.000	29,80%	$ 4.137.414.120,00

Fuente: Pulso Ecuador 2008

Elaboración: Gabriela Rodríguez

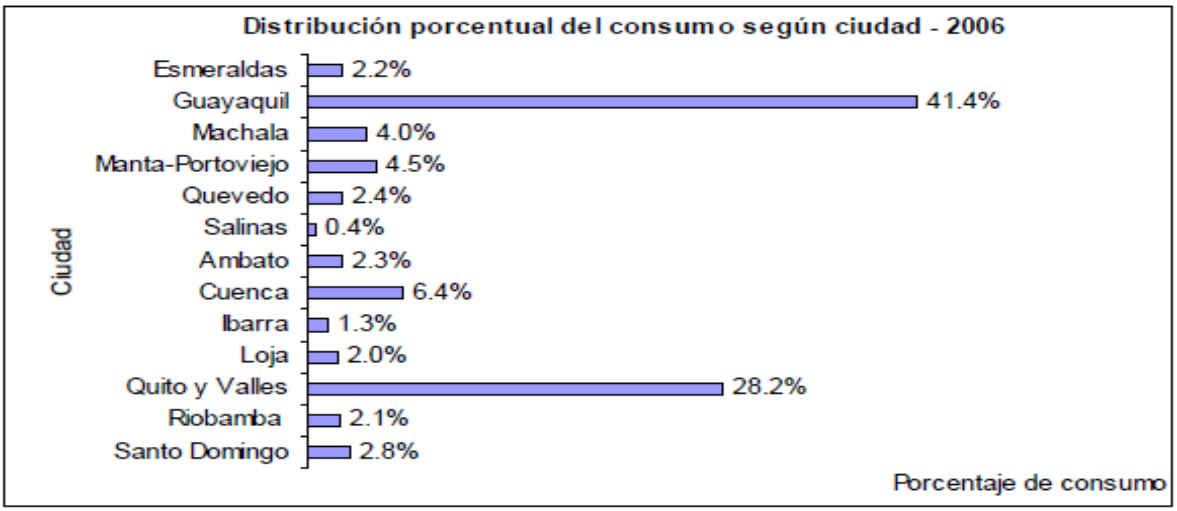
FIGURA 2.31: CONSUMO RESTAURANTES Y COMIDA RÁPIDA



Fuente: Pulso Ecuador 2008

Elaboración: Gabriela Rodríguez

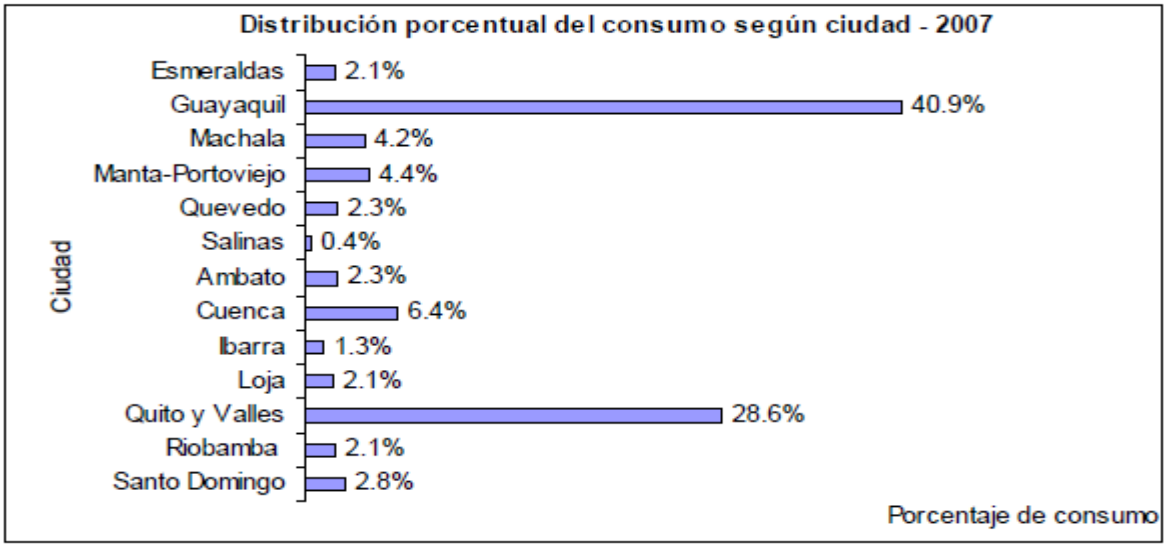
FIGURA 2.32: DISTRIBUCIÓN POCENTUAL DE CONSUMO POR CIUDAD 2006



Fuente: Pulso Ecuador 2008

Elaboración: Gabriela Rodríguez

FIGURA 2.33: DISTRIBUCIÓN POCENTUAL DE CONSUMO POR CIUDAD 2006



Fuente: Pulso Ecuador 2008

Elaboración: Gabriela Rodríguez

Se han utilizado los datos acerca del Consumo Nacional en Restaurantes, del que se ha desprendido el Consumo de Quito y se ha procedido a realizar los cálculos.

La tasa de crecimiento de consumo según el dato histórico de los años 2006 y 2007 es del 0,2%, por lo que para el 2008 se estimó un porcentaje de consumo de 4,3%.

La proyección de los valores 2007 y 2008 se calculó en base al crecimiento promedio de los años 2006 y 2007.

TABLA 2.43: COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DEL CONSUMO EN RESTAURANTES

AÑOS	CONSUMO NACIONAL	DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE CONSUMO QUITO	CONSUMO TOTAL DE ALIMENTOS Y BEBIDAS QUITO	PORCENTAJE DE CONSUMO EN RESTAURANTES	CONSUMO RESTAURANTES POR FAMILIA EN QUITO
2006	$ 13.833.540.000	28,20%	$ 3.901.058.280,00	3,90%	$ 152.141.273
2007	$ 13.846.140.000	28,60%	$ 3.959.996.040,00	4,10%	$ 162.359.838
2008	$ 13.858.740.000	29%	$ 4.019.034.600,00	4,30%	$ 172.818.488
2009	$ 13.871.340.000	29,40%	$ 4.078.173.960,00	4,50%	$ 183.517.828
2010	$ 13.883.940.000	29,80%	$ 4.137.414.120,00	4,70%	$ 194.458.464
	La proyeccion de los valores 2007 y 2008 se calculó en base al crecimiento promedio de los años 2006 y 2007.				

Fuente: Pulso Ecuador 2008 y Revista Perspectiva

Elaboración: Gabriela Rodríguez

A continuación podemos apreciar la tabla la Demanda Potencial, que según el ritmo de crecimiento promedio comprendido en entre el año 2006 y 2007, para el año 2010 el valor de consumo de comida Fusión en Quito asciende a $40.836.277

2.4.3 Demanda Actual

La cantidad de clientes fue determinada conforme a la investigación, en donde un 95% estarían dispuestos a probar comida fusión México- ecuatoriana, del total de la muestra, lo que se proyecto al total del Universo de estudio.

En tanto que el porcentaje de gasto, se tomo el 5% de los ingresos familiares de los habitantes de clase media que asciende a 1500 usd. Son 75 usd y de ahí se aplicó el 21% de los encuestados prefieren comida fusión, al realizar los cálculos se obtuvo que $15,75 de gasto promedio mensual.

DEMANDA ACTUAL = P*Q

TABLA 2.44: DEMANDA ACTUAL

AÑO	CANTIDAD DE CLIENTES	PROMEDIO DE GASTO MENSUAL	DEMANDA ACTUAL MENSUAL	DEMANDA ACTUAL ANUAL
2010	367276	15,75	$ 5.784.597	$ 69.415.164

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Gabriela Rodríguez

De la investigación realizada, se concluyó que la demanda mensual es $5.784.597 mientras que la demanda anual es $ 69.415.164

2.4.4 Proyección de la Demanda

Para estimar la demanda futura se tomará en cuenta la demanda histórica, la actual y la tasa de crecimiento.

La tasa de crecimiento poblacional es de 2% para la ciudad de Quito, según el Observatorio de Quito, 2009.

TABLA 2.45: DEMANDA FUTURA

AÑO	POBLACION OBJETIVO Tc 2,3% anual	PRECIO POR MES	DEMANDA FUTURA MENSUAL	DEMANDA FUTURA ANUAL
2010	367276	15,75	$ 5.784.597	$ 69.415.164
2011	375723	15,75	$ 5.917.643	$ 71.011.713
2012	384365	15,75	$ 6.053.749	$ 72.644.982
2013	393205	15,75	$ 6.192.985	$ 74.315.817
2014	402249	15,75	$ 6.335.423	$ 76.025.081
2015	411501	15,75	$ 6.481.138	$ 77.773.657

Fuente: Investigación directa

Elaboración: Gabriela Rodríguez

2.5 Análisis de la Oferta

2.5.1 Factores que afectan a la oferta

2.5.1.1 Número y Capacidad de Producción de los Competidores

Actualmente, en la Ciudad de Quito, tanto Norte, Centro y La Mariscal; existen 18 oferentes del servicio de comida fusión con diferentes giros. Los mencionados competidores poseen diferentes capacidades para la atención de los clientes, tanto en espacio como en personal.

Hay restaurantes de nivel alto, medio y bajo con capacidades distintas. Por ejemplo, los de nivel bajo tienen un promedio de capacidad de venta de 50 platos en un fin de semana, mientras que los de media y alta calidad pueden atender de 400 a 1.000 personas en un fin

de semana. La competencia del actual proyecto serían los restaurantes de nivel alto y medio. [26]

Listado de los restaurantes competidores

TABLA 2.46: LA MARISCAL

NOMBRE RESTAURANTE	PRECIO PROMEDIO USD.	TIPO COMIDA
Azúca	14,00	Bar- Fusión
Big Sur Restaurant	14,00	California-Fusión
Dragonfly	8,00	Fusión Internacional
I Wok	13,00	Japonesa Fusión
La Boca Del Lobo	12,00	Bar-Internacional- Fusión
Malabar	13,00	Fusión Mariscos

Fuente: Página web, Restaurantes de Quito, año 2009.

Elaboración: Gabriela Rodríguez

TABLA 2.47: QUITO NORTE

NOMBRE RESTAURANTE	PRECIO PROMEDIO USD.	TIPO COMIDA

[26] Observación Directa. Gabriela Rodríguez.

Sake-Restaurantes	23,00	Japonesa-Fusión-Bar
Gioia Cucina Creativa	28,00	Fusión
Boulevard	6,00	Fusión
La Viña	25,00	Fusión-Internacional-Pescados
Culinary Corporation	12,00	Fusión
Mare Nostrum	25,00	Mediterráneo - Fusión
D-Gus-T	10,00	Internacional-Fusión-Cafetería
Opa Cusine	17,00	Fusión
Rumiloma Lounge	20,00	Fusión-Internacional
The Mix	15,00	Fusión

Fuente: Página web, Restaurantes de Quito, año 2009.

Elaboración: Gabriela Rodríguez

TABLA 2.48: CENTRO HISTÓRICO

NOMBRE RESTAURANTE	PRECIO PROMEDIO USD.	TIPO COMIDA
La Belle Epoque	20,00	Fusión
Octava De Corpus	26,00	Fusión

Fuente: Página web, Restaurantes de Quito, año 2009.

Elaboración: Gabriela Rodríguez

2.5.1.2 Incursión de Nuevos Competidores

La incursión de nuevos competidores en el mercado local de Quito Norte, tendrá un mesurado efecto en la demanda del servicio, debido a que el crecimiento poblacional es constante y como tal se incrementará también la demanda.

2.5.1.3 Precios de los Servicios Relacionados

El precio es un factor muy importante para la oferta del servicio, si los insumos que utiliza el restaurante para la elaboración de los platos bajan, se podrá ofrecer más, así como si suben se ofrecerá menos. Además, es necesario tomar muy en cuenta los precios de la competencia, ya que estos valores deben ser calculados en base a los costos de producción y calidad del producto y servicio.

2.5.2 Comportamiento histórico de la oferta

Cada año la oferta de servicios de restaurantes en el mercado del sector Norte de la ciudad de Quito, ha aumentado debido a la necesidad de cubrir la gran demanda que ha tenido. Sin embargo no se tiene ningún dato histórico en la oferta de este servicio; ya que la propuesta de este proyecto es novedosa, no existe en la ciudad ningún Restaurante de comida Fusión México-ecuatoriana.

2.5.3 Oferta Actual

Para determinar la oferta actual se debe analizar aspectos tales como: número de oferentes, ubicación geográfica, volúmenes ofertados, materias primas, capacidad de producción, capacidad utilizada, etc. Para el actual proyecto de un restaurante de comida Fusión en el Norte de la ciudad de Quito, se tomarán como elementos de análisis para establecer la oferta actual, los dos últimos mencionados, adaptados a las necesidades y características del proyecto en sí.

Mediante una observación directa en el área de influencia de los lugares tentativos para la ubicación del restaurante, se analizaron los siguientes elementos:

- Capacidad de servicio del Restaurante.
- Capacidad utilizada por el Restaurante.
- Consumo Promedio.

A través de la Observación directa se determinó que en promedio los restaurantes de media a alta categoría, expenden los platillos de acuerdo a la siguiente tabla:

TABLA 2.49: OFERTA ACTUAL

TIPODE COMIDA	PLATOS PROMEDIO EXPENDIDOS	
	LUNES-VIERNES	FIN DE SEMANA
Ecuatoriana	175	175
Mexicana	100	100
Fusión	80	80
Otra	60	60

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Gabriela Rodríguez

De acuerdo a estadísticas proporcionadas por la Cámara de Turismo de Pichincha, en la actualidad cuenta con 1184 afiliados que se dedican al expendio de alimentos y bebidas es decir restaurantes, por lo que se ha tomado ese dato como referencia.

TABLA 2.50: RESTAURANTES CAPTUR

Restaurantes Afiliados	Lugar
1184	Pichincha
829	Quito

Fuente: CAPTUR

Elaboración: Gabriela Rodríguez

Del total de Restaurantes en Quito, se determinó que un alrededor de un 10% corresponde a comida Fusión a continuación la tabla:

TABLA 2.51: RESTAURANTES FUSIÓN

Especializados en Comida Fusión	
83	Quito

Fuente: CAPTUR

Elaboración: Gabriela Rodríguez

Tomando como referencia la cantidad de restaurantes especializados en Comida Fusión 83 en total, además de la cantidad de promedio de platos expendidos en Restaurantes de Comida Fusión que asciende a 160 platos en toda la semana, multiplicado por $15,75, que es la cantidad que están dispuestos a gastar al mes se obtiene la Oferta Actual mensual y anual:

TABLA 2.52: OFERTA ACTUAL

MENSUAL	ANUAL
$ 836.640	$ 10.039.680

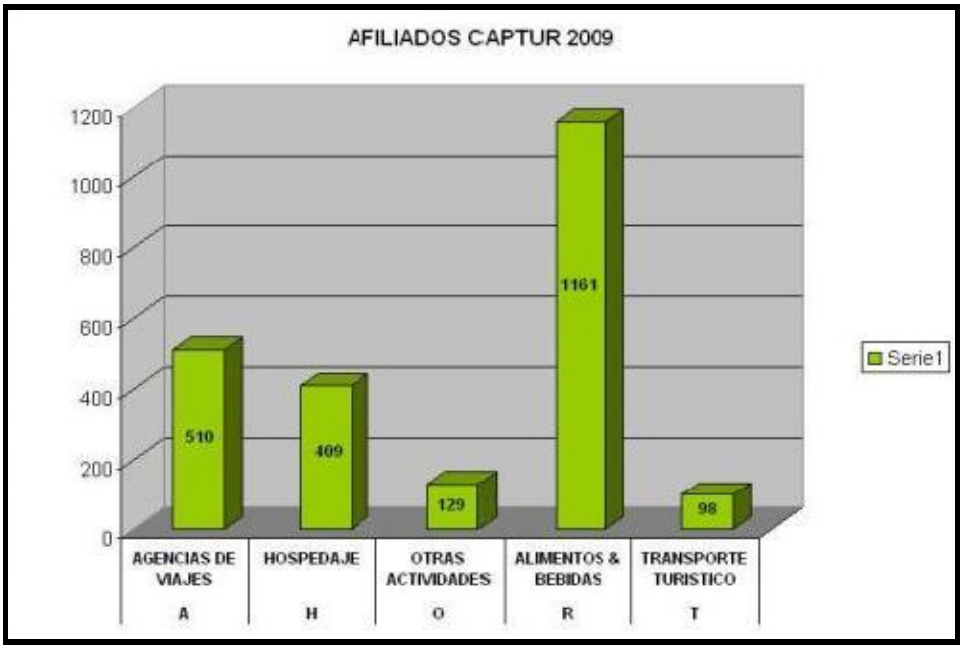
Fuente: Investigación directa

Elaboración: Gabriela Rodríguez

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Se presenta a continuación la tabla que condensa la totalidad de Afiliados en el año 2009 de la CAPTUR. En la tabla se evidencia la clasificación de los asociados según el giro de sus respectivos negocios.

FIGURA 2.34: AFILIADOS CAPTUR 2009



Fuente: CAPTUR

TABLA 2.53: RESTAURANTES AFILIADOS CAPTUR 2009-2010

AÑO	RESTAURANTES AFILIADOS
2009	1161
2010	1184

Fuente: CAPTUR
Elaboración: Gabriela Rodríguez

La cantidad de restaurantes afiliados a la Captur (Cámara de Turismo de Pichincha) considerando el año 2009 al 2010, refleja un crecimiento del 2%. Tasa de crecimiento que se aplicó para determinar la Oferta Futura.

TABLA 2.54: OFERTA FUTURA

AÑO	OFERTA FUTURA COMIDA
2010	$ 10.039.680
2011	$ 10.240.474
2012	$ 10.445.283
2013	$ 10.654.189
2014	$ 10.867.273
2015	$ 11.084.618

Fuente: Investigación directa.
Elaboración: Gabriela Rodríguez

2.6 Análisis de la demanda insatisfecha

La comparación de los datos obtenidos al dimensionar demanda y oferta, permiten determinar la demanda insatisfecha. Para la investigación, este dato es muy significativo ya que avala que existe un amplio mercado para implementar nuevos restaurantes comida fusión. Los datos de la Demanda Insatisfecha se reflejan en la siguiente tabla:

TABLA 2.55: DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2010	$ 69.415.164	$ 10.039.680	**$ 59.375.484**
2011	$ 71.011.713	$ 10.240.474	**$ 60.771.239**
2012	$ 72.644.982	$ 10.445.283	**$ 62.199.699**
2013	$ 74.315.817	$ 10.654.189	**$ 63.661.628**
2014	$ 76.025.081	$ 10.867.273	**$ 65.157.808**
2015	$ 77.773.657	$ 11.084.618	**$ 66.689.039**

Fuente: Investigación directa.
Elaboración: Gabriela Rodríguez

2.7 Estrategias de comercialización

2.7.1 El mix de marketing

2.7.1.1 Servicio

- Estimular constantemente la creación de nuevas recetas y platillos para así plasmar el concepto de cocina fusión México-ecuatoriana.

- Dar énfasis primordial en la calidad del producto, escogiendo las mejores materias primas existentes, con proveedores responsables.

- Se brindará un servicio personalizado, ofreciendo asistencia para la elección en cada platillo a los comensales, asegurando así la satisfacción del cliente.

- Ofrecer a los clientes toda una experiencia culinaria, brindando a los comensales, espectáculos tanto musicales como dancísticos que serán presentados desde el día del jueves hasta el domingo de cada semana y con presentaciones especiales para días festivos de tanto de Ecuador como de México.

2.7.1.2 Precio

- El precio dependerá de tres categorías principales en las que se encasillará a los platillos: Entrada, Plato Fuerte y Postre.

- Los precios serán competitivos en relación a servicios similares o sustitutos en el mercado.

- Los precios estarán en relación a la calidad tanto de la comida como del servicio, siendo percibidos por los clientes como platillos gourmet y servicio esmerado.

2.7.1.3 Promoción

- La publicidad preferida por el público, es la realizada on line, por lo que se sacará provecho de ello a través de mails informando promociones, además de la creación de una página web e inclusión de la empresa en redes sociales como Facebook y Twiter.

- Se ofrecerán promociones tales como: lunes a jueves Platos Fuertes de 3 a 5 pm, por el valor de $ 4. Se incluirán también publicidad por redes sociales, ya que al hacerse fan de nuestro perfil del restaurante, reciben un postre gratis. Otro especial que se ofrecerá es jueves 2x1 en bebidas tradicionales no alcohólicas, desde 6 a 9 pm.

- Creación y colocación de publicidad estática: pancartas, afiches y trípticos, en puntos estratégicos y concurridos de la ciudad de Quito.

- Se colocará decoración en el local con motivos de los grupos étnicos más representativos de los dos países, tanto en paredes, manteles y vestimenta de los empleados del restaurante.

- Pautar en medios impresos de circulación mensual periódica tales como: Revistas de cocina gourmet, Revistas que se distribuye en los aviones.

- Concretar alianzas estratégicas con tarjetas de crédito tales Diners, Visa Y Pacificard para ofrecer descuentos en días específicos si pagan con las mismas.

2.7.1.4 Distribución/ Plaza

- El lugar elegido para la implementación del restaurante, el sector de La Mariscal concentra un alto número de habitantes en los horarios de mayor venta. De esta forma se llegará más fácilmente al segmento de mercado.
- Al estar ubicados en el Centro Norte de la ciudad de Quito, es positiva la cercanía a los puntos de abastecimiento, y por consiguiente a los proveedores.

CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Tamaño del proyecto

3. 1.1 Factores determinantes del tamaño

3.1.1.1 El mercado

El mercado al cual se enfoca la empresa Forein" son 367.276 personas, quienes consumen $ 69.415.164 en el año 2010, datos estimados en demanda actual.

Siendo la demanda actual $ 69.415.164 y la oferta actual de $ 10.039.680 se definió una demanda insatisfecha de $ 59.375.484 para el año 2010.

En el primer año se estima atender al 1% del total de la demanda insatisfecha.

TABLA 3.1: EL MERCADO

a) Demanda Actual Anual	$ 69.415.164
b) Oferta Actual Anual	$ 10.039.680
c) Demanda Insatisfecha Anual	$ 59.375.484
d) 1% de la Demanda Insatisfecha Captada Anual (f* 0,01)	$ 593.755

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Gabriela Rodríguez

3.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros

Estos recursos se requieren para hacer frente a necesidades de inversión en activo fijo, requerimientos de capital de trabajo y activos diferidos. Se conocen dos formas para cubrir dichas necesidades: el capital suscrito y pagado de los accionistas de la empresa, y créditos de terceros como instituciones financieras y de proveedores. Estas formas de financiamiento tienen un costo financiero, el cual debe tomarse en cuenta para evaluar el proyecto.

El financiamiento para la implementación del Restaurante de Comida Fusión, se realizará 30% de capital propio que será aportado por los socios de la nueva empresa y 70% de financiamiento.

3.1.1.3 Disponibilidad de mano de obra

En el país se puede encontrar personal capacitado y especializado en el ramo de la industria restaurantera. Según estadísticas proporcionadas por el INEC se emplean a más de 82.000 profesionales[27] en el ramo de restaurantes y demás lugares de expendio de comida.

3.1.1.4 Disponibilidad de materia prima

Las características geográficas de Ecuador le permiten generar variedad de productos, gracias a su clima privilegiado dividido en tres regiones: Costa, Sierra y Amazonía.

Es precisamente de estas tres regiones de donde se obtendrá la materia prima necesaria para la creación de los platillos, también se utilizarán productos importados desde México para así completar la creación de la comida Fusión México-ecuatoriana.

[27] INEC, Ecuador en Cifras 2007.

3.1.2 Optimización del tamaño

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por ende sobre la estimación de la rentabilidad que genere su implementación.[28]

En la siguiente tabla se muestra la cantidad de mesas que se tendría en el restaurante, divididas de acuerdo al número de personas y cuya suma nos indica la capacidad total del restaurante.

TABLA 3.2: OPTIMIZACIÓN DEL TAMAÑO

PERSONAS	# MESAS	TOTAL ESPACIOS
4	8	32
6	4	24
2	3	6
CAPACIDAD TOTAL		62
80% CAPACIDAD ÓPTIMA		50

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Gabriela Rodríguez

En base a los análisis de disponibilidad realizados tanto de materia prima como de mano obra y recursos financieros; se prevé que la dimensión adecuada para el local será 100mts^2. En este espacio se proyecta atender a 50 personas, cada 2 horas, que correspondería al 80% de la ocupación total. El horario de atención será de 12 am a 10pm. Conforme a lo expuesto anteriormente tenemos la tabla a continuación:

TABLA 3.3: CÁLCULO CAPACIDAD MÁXIMA

[28] Sapag Chain Nassir, Preparación y evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill 2000, p.171

50 personas	cada 2 horas
250 personas	10 horas de atención

Fuente: Investigación directa.
Elaboración: Gabriela Rodríguez

3.1.3 Definición de las capacidades de producción

El Restaurante de comida fusión México-ecuatoriana, estaría en capacidad de atender hasta 250 personas al día.

3.2 Localización

3.2.1 Macro localización

La macro localización comprende un contexto global para la ubicación del servicio en estudio, en este caso se eligió la Provincia de Pichincha, específicamente el Distrito Metropolitano de Quito.

A continuación se presenta un mapa del DMQ:

FIGURA 3.1: MAPA DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Fuente: www.quito.gob.ec

3.2.2 Micro localización

Se ha elegido a la Ciudad de Quito, como el lugar en donde se ubicará el Restaurante de comida fusión México-ecuatoriana.

Se han identificado tres posibles alternativas para su emplazamiento: Mariana de Jesús, La Mariscal y La Carolina. Se tomará como referencia para su elección los siguientes factores:

1. **Afluencia de consumidores**.- Este es un factor muy importante, crítico para cualquier proyecto, ya que de la cantidad de posibles consumidores dependerá en gran medida su rentabilidad.

2. **Disponibilidad de espacio físico**.- En una ciudad como Quito, la disponibilidad de espacio es muy limitada, por ello se debe tener en cuenta el sector que brinde la mejor y más amplia zona para la adecuación del local.

3. **Facilidades de acceso al sector**.- La facilidad de arribo al sector, tiene gran relevancia, ya que será un al ser de fácil acceso se convertirá en un plus para los consumidores.

4. **Facilidad en la eliminación de desechos**.- El ambiente y todo lo que conlleva su conservación es una exigencia legal que no se debe pasar por alto, por ello la inclusión de éste factor en el análisis locacional.

5. **Cercanía del mercado**.- La disponibilidad y cercanía del mercado, en lo referente a mano de obra, materia prima; representan un papel preponderante en la localización del proyecto.

3.2.2.2 Matriz Locacional

De acuerdo a lo establecido en el punto anterior, se procede a elaborar la matriz de localización o método cualitativo por puntos[29], el cual consiste en la definición de factores determinantes de una localización, la asignación de valores ponderados, de acuerdo con la importancia que se les atribuye. Así, al comparar los tres sectores se le asigna una calificación de acuerdo a una escala determinada (1 a 10) y el sector que acumule la mayor suma de puntos será seleccionado como la mejor alternativa. Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

TABLA 3.4: MATRIZ LOCACIONAL

[29] Sapag Chain Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, 2000, p 196 -197

FACTOR	PESO	LA MARISCAL		MARIANA DE JESUS		LA CAROLINA	
		PUNTAJE	PONDERA	PUNTAJE	PONDERA.	PUNTAJE	PONDERA.
Afluencia de consumidores	0,40	8	3,2	5	2	5	2
Disponibilidad de espacio físico	0,30	8	2,40	5	1,50	7	2,10
Facilidades de acceso al sector	0,15	7	1,05	8	1,20	7	1,05
Facilidad en la eliminación de desechos	0,05	7	0,35	7	0,35	7	0,35
Cercanía del mercado	0,10	8	0,80	8	0,80	8	0,80
TOTALES	**1**		**7,8**		**5,85**		**6,3**

Fuente: Investigación directa.

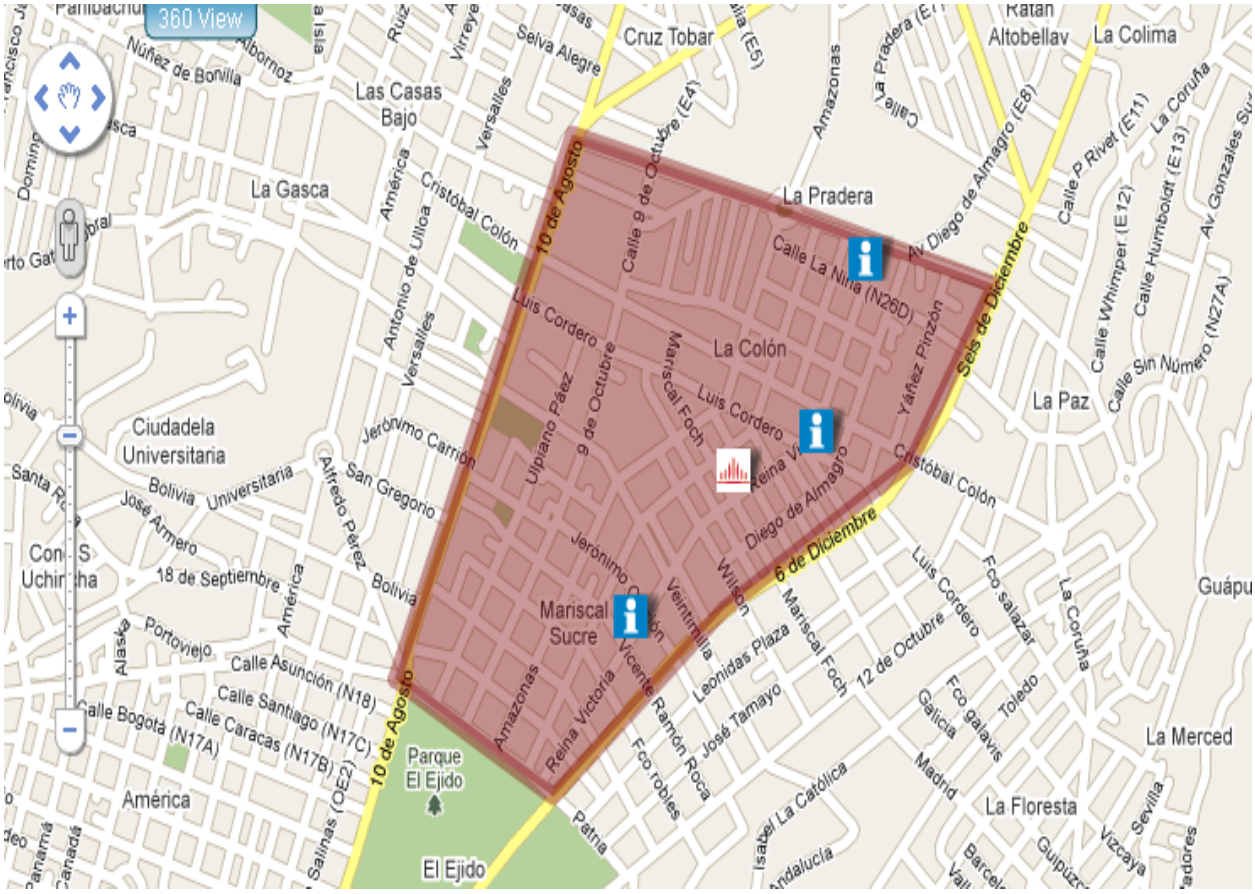
Elaboración: Gabriela Rodríguez

3.2.2.3 Selección de la Alternativa Óptima

Se ha establecido como localización óptima del Restaurante de comida Fusión México-ecuatoriana "**Forein'"** al sector de La Mariscal. A continuación se presenta el mapa del sector.

3.2.2.4 Plano de la Micro localización

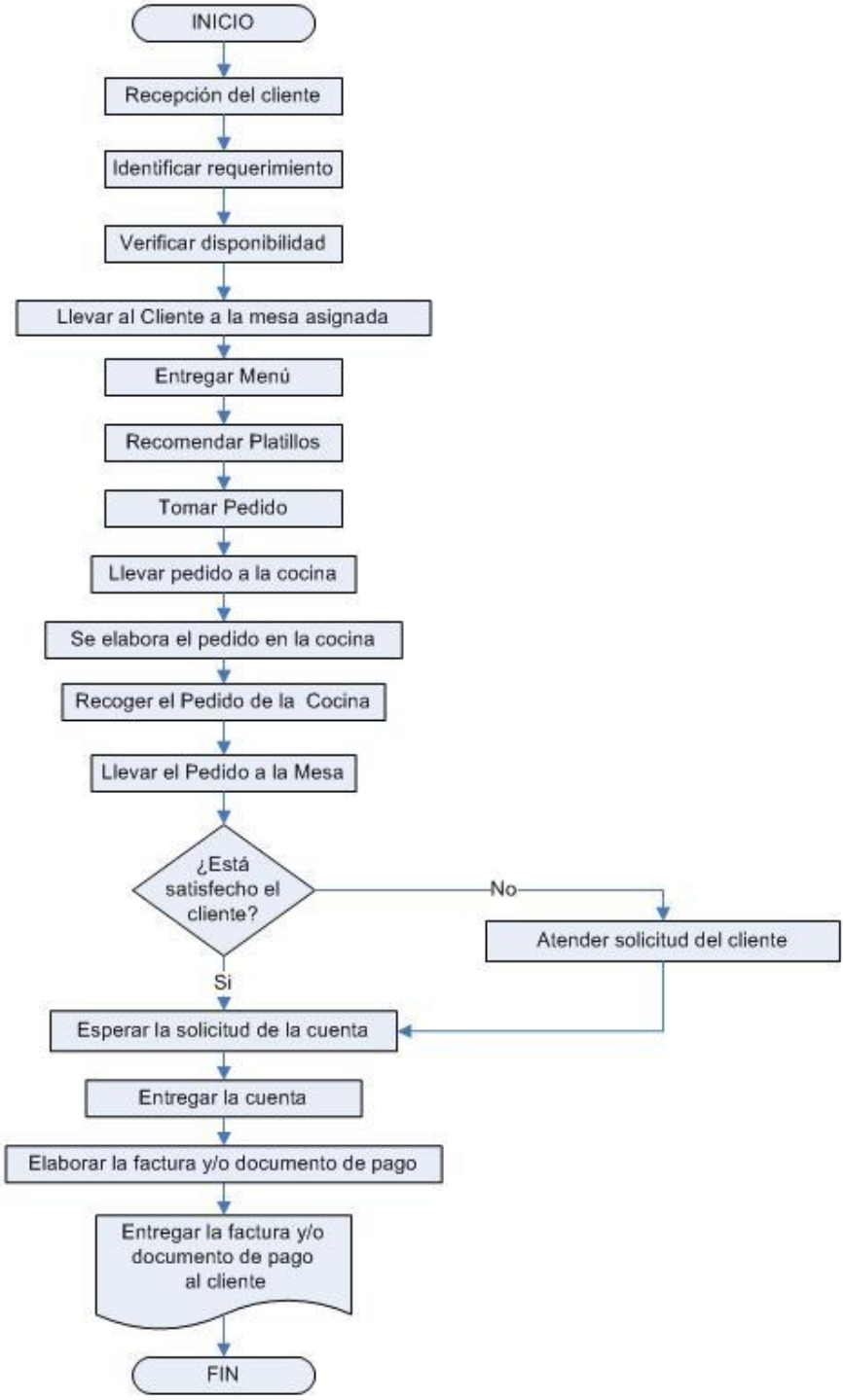
FIGURA 3.2: LA MARISCAL



Fuente: www.quito.gob.ec

3.3 Ingeniería del Proyecto

3.3.1 Diagrama de Flujo


INICIO
Recepción del cliente
Identificar requerimiento
Verificar disponibilidad
Llevar al Cliente a la mesa asignada
Entregar Menú
Recomendar Platillos
Tomar Pedido
Llevar pedido a la cocina
Se elabora el pedido en la cocina
Recoger el Pedido de la Cocina
Llevar el Pedido a la Mesa
¿Está satisfecho el cliente?
No
Atender solicitud del cliente
Si
Esperar la solicitud de la cuenta
Entregar la cuenta
Elaborar la factura y/o documento de pago
Entregar la factura y/o documento de pago al cliente
FIN

3.3.2. Cadena de Valor

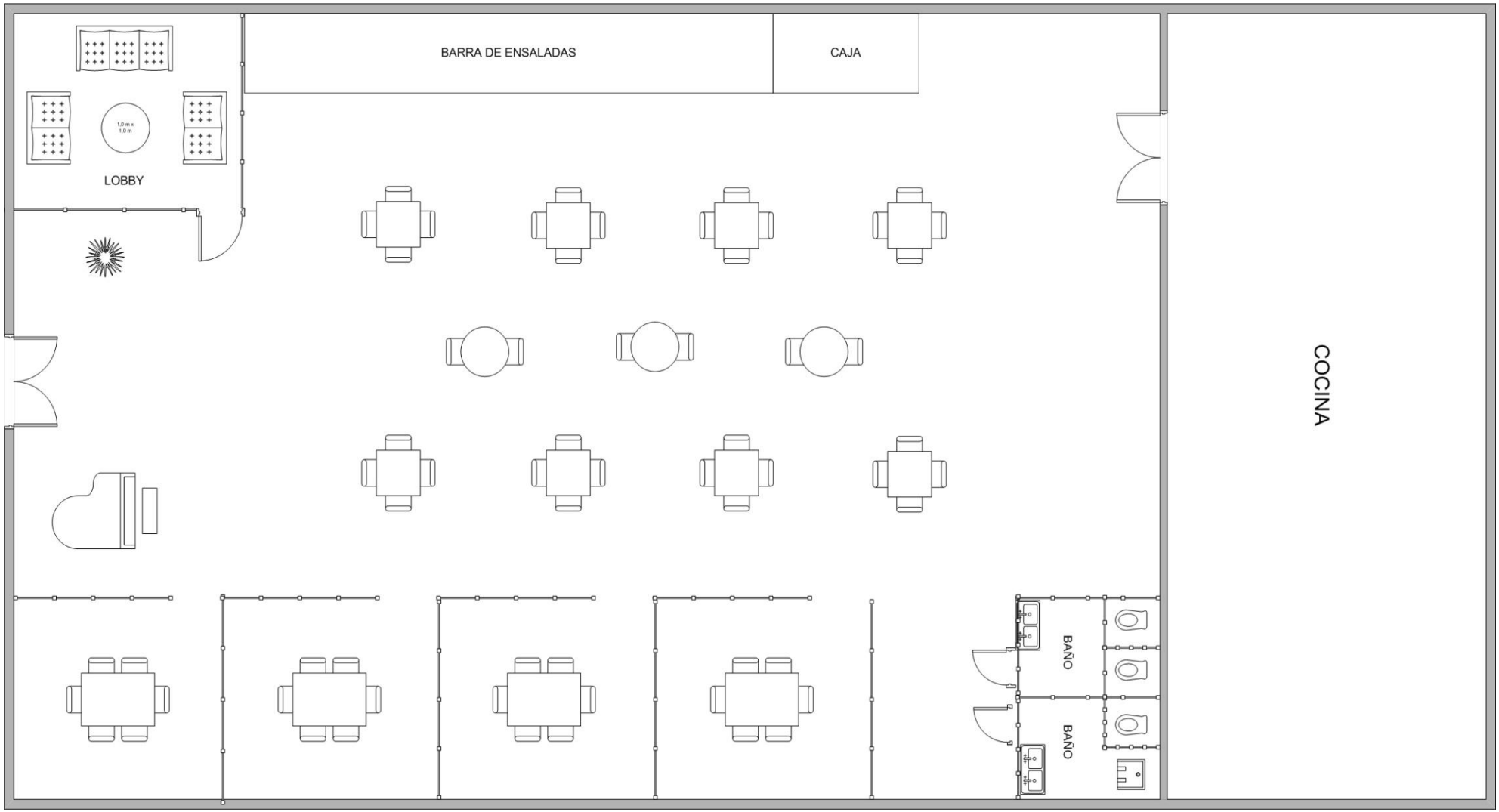
Porter define el valor como la suma de los beneficios percibidos, que el cliente recibe menos los costos percibidos por él que al adquirir y usar un producto o servicio. La cadena de valor es una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esta ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente la cadena de valor de una empresa está formada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan. En un Restaurante lo más relevante son las operaciones.

FIGURA 3.3: CADENA DE VALOR

3.3.3 Distribución del Local

El requerimiento óptimo que se necesitará en el local se dará conforme se muestra en el siguiente gráfico:

FIGURA 3.4: DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL



3.3.4 Requerimiento de Recursos Humanos

A continuación se presenta el requerimiento de Mano de Obra, con su respectiva clasificación:

TABLA 3.5: MANO OBRA DIRECTA

CARGO	CANTIDAD
Chef	1
Ayudante de Cocina	2
Meseros	2

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Gabriela Rodríguez

TABLA 3.6: MANO OBRA INDIRECTA

CARGO	CANTIDAD
Administrador	1
Contador	1
Cajero	1
Analista de Marketing y Relaciones Públicas	1

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Gabriela Rodríguez

3.3.5 Requerimiento de suministros, servicios, insumos y otros gastos

TABLA 3.7: REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO

Requerimiento de Maquinaría y Equipo
Maquinaria y Equipos
Cocina industrial
Hornos eléctricos
hornos manuales
Horno microonda
Juegos de ollas para arroz
Juegos de ollas universal
Juegos de sartenes
Juego de repostería
Batidora eléctrica
Lavadora eléctrica de platos
Refrigeradora 4 puertas
Congelador de carnes y otros
Licuadora industrial
Extractor de olores
Docena de platos
Juegos de cucharas
Docena de vasos
Caja registradora
Juego de vajilla completo (45)
Tanques industriales de Gas
Utilería general
Alarma
Equipos de Computación
Computadora de escritorio
Computadora portátil
Construcciones e instalaciones
Adecuaciones de Local
Rotulo del local
Muebles, enseres y otras inversiones
Modulo de anaqueles madera
Mesas de madera
Sillas de madera
Sillones

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Gabriela Rodríguez

TABLA 3.9: REQUERIMIENTO DE SERVICIOS

Descripción	Valor Mensual ($)	Valor Anual ($)
Agua	180,00	2.160,00
Energía eléctrica	110,00	1.320,00
Teléfono	90,00	1.080,00
Utiles de oficina y limpieza	70,00	840,00
TOTAL	**450,00**	**5.400,00**

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Gabriela Rodríguez

3.3.5.1 Requerimientos de materia prima e insumos

En el Restaurante se necesitará los siguientes insumos para la preparación de los platillos, las cantidades variarán de acuerdo a la afluencia de comensales. Están divididos entre entradas, platos fuertes y postres.

TABLA 3.9: REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

ENTRADAS		
Plato	**Ingredientes**	
Papas a la Mexicana	Papas Fritas	33 gr.
	Tocino	150 gr.
	Queso Mozarela	75 gr.
	Chili poblano	10 gr.
Nachos Andinos	Nachos	40 gr.
	Chochos	40 gr.
	Ají	15 gr.
Sincronizadas	Tortillas pequeñas de maíz	40 gr.
	Carne molida	150 gr.
	Tomate	30 gr.
	Aguacate	30 gr.
Pillo mex	Mote	200 gr.
	Huevos	4 un.
	Cebollines	15 gr.

	Cebolla Blanca	1 un.
	Leche	1/4 taza.
	Tortilla suave	6 uni.
Camarón chili	Camarón	200 gr.
	Chili chilaca	15 gr.
	Cebolla paiteña	25 gr.
	Aguacate	2 un.
	Limón	2 un.
	Pimiento	20 gr.

PLATOS FUERTES		
Plato	**Ingredientes**	
Churasco Chicano	Arroz	200 gr.
	Papa Fritas	25 gr.
	Frijoles	25 gr.
	Aguacate	2 un.
	Carne Milanesa	300 gr.
	Sal y pimienta	10 gr.
	Pico de gallo	50 gr.
Llanpingacho a la mex	Papa	200 gr.
	Mantequilla	20 gr.
	Carne arrachera	130 gr.
	Pimiento	20 gr.
	Aceite oliva	20 cc.
	Cebolla	20 gr.
	Huevo frito	1 un.
	Sal y pimienta	10 gr.
	Chili habanero	
Gordita Forein	Harina de trigo	150 gr.
	Agua	125 cc.
	Sal y pimienta	10 gr.
	Manteca vegetal	20 gr.
	Carne molida	130 gr.
	Pimiento	1 un.

	Cebolla	1 un.
	Chili güero	15 gr.
Burrito Fusión	Tortilla Grande	40 gr.
	Carne panza de res	100 gr.
	Maní molido	20 gr.
	Leche	15 cc.
	Papa cocida	30 gr.
	Aguacate	20 gr.
	Sal y pimienta	10 gr.
	Ají	15 gr.

Enchiladas Mix	Tortillas pequeñas de maíz	80 gr.
	Carne molida o pollo cuadritos	150 gr.
	Cebolla	30 gr.
	Sal y pimienta	10 gr.
	Aguacate	30 gr.
	Chili jalapeño	
Tlayuda	Tortilla	200 gr.
	Frijoles	30 gr.
	Carne Asada	150 gr.
	Sal y pimienta	10 gr.
	Guacamole	1 un.
Churasco Chicano	Arroz	200 gr.
	Papa Fritas	25 gr.
	Frijoles	25 gr.
	Aguacate	2 un.
	Carne Milanesa	300 gr.
	Sal y pimienta	10 gr.
	Pico de gallo	50 gr.
Quesadillas Nacional	Tortillas grandes de maíz	200 gr.
	Queso crema	50 gr.
	Frijoles	80 gr.
	Carne cuadritos	200 gr.
	Sal y pimienta	10 gr.
	Chili poblano	

Taquitos Verdes	Tortillas de verde	200 gr.
	Queso maduro	50 gr.
	Carne mechada	200 gr.
	Ají	10 gr.
	Sal y pimienta	10 gr.
Pizza Fusión Folckórica	Carne mechada	175 gr.
	Tocino	75 gr.
	Camarón	75 gr.
	Masa de pizza	400 gr.
	Sal y pimienta	10 gr.
	Chili pimiento morrón	10 gr.

MARISCOS		
Cazuela mariscos	Camarón	50 gr.
	Concha	50 gr.
	Pescado	50 gr.
	Maní molido	20 gr.
	Plátano verde	1 un.
	Comino	5 gr.
	Sal y pimienta	15 gr.
	Chili verde	5 gr.
Mare Encebollado	Pescado	200 gr.
	Tomate	3 un.
	Yuca	1 un.
	Cebolla grande perla	1 un.
	Limón	2 un.
	Ajo	1 un.
	Sal y pimienta	10 gr.
	Aceite Oliva	15 cc.
	Totopos	20 gr.
Ceviches Costeño	Camarón	15 gr.
	Concha	15 gr.
	Pescado	15 gr.
	Calamar	15 gr.
	Cebolla grande perla	1 un.

	Tomate	2 un.
	Limón	2 un.
	Naranjas	1 un.
	Aceite Oliva	10 cc.

POSTRES		
Plato	**Ingredientes**	
Dulce de coco	Leche	1000 cc.
	Canela	5 gr.
	Sal	5 gr.
	Coco rallado	200 gr.
	Azúcar	160 gr.
	Yemas de huevo	8 un.
	Maicena	50 gr.
	Pintura vegetal amarilla	5 cc.
Flan de elote	Azúcar	160 cc.
	Elotes desgranados	250 gr.
	Leche condensada	370 gr.
	2 latas de leche natural	15 gr.
	Maicena	5 gr.
	Huevos	5 un.
	Vainilla	5 cc.
Arroz con leche	Arroz	200 gr.
	Agua	227 cc.
	Sal	5 gr.
	Leche	1 000 cc.
	Canela	15 gr.
	Azúcar	160 gr.
	Yemas de huevo	4 un.
	Pasas	100 gr.
	Canela	5 gr.

Cocada	Coco rallado	500 gr.
	Leche	250 cc.
	Azúcar	500 gr.
	Yemas de huevo	4 un.
	Mantequilla	75 gr.
	Jugo de limón	15 cc.
Espumilla de guayaba	Claras de huevo	2 un.
	Azuca glass	60 gr.
	Guayaba triturada	75 gr.
	Esencia de vainilla	75 gr.

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Gabriela Rodríguez

3.3.6 Estimación de los Costos de Inversión

TABLA 3.10: ACTIVO FIJO

ACTIVO FIJO				
	CANTIDAD	V. UNITARIO ($)	V. TOTAL ($)	
Maquinaria y Equipos				**14830**
Cocina industrial	2	2100	4200	
Hornos eléctricos	2	800	1600	
hornos manuales	1	90	90	
Horno microonda	2	120	240	
Batidora eléctrica	4	150	600	
Lavadora eléctrica de platos	2	1500	3000	
Refrigeradora 4 puertas	1	1200	1200	
Congelador de carnes y otros	2	1100	2200	
Licuadora industrial	3	60	180	
Extractor de olores	1	800	800	
Caja registradora	1	150	150	
Tanques industriales de Gas	3	90	270	
Alarma	1	300	300	
Herramientas				7590
Juegos de ollas para arroz	3	320	960	
Juegos de ollas universal	4	300	1200	

Juegos de sartenes	3	200	600	
Juego de repostería	3	450	1350	
Docena de platos	10	80	800	
Juegos de cucharas	10	90	900	
Docena de vasos	10	75	750	
Juego de vajilla completo (45)	8	120	960	
Utilería general	1	70	70	
Equipos de Computación				1400
Computadora de escritorio	1	600	600	
Computadora portátil	1	800	800	
Construcciones e instalaciones				600
Adecuaciones de Local		400	400	
Rotulo del local		200	200	
Muebles, enseres y otras inversiones				6400
Modulo de anaqueles madera	6	480	2880	
Mesas de madera	15	70	1050	
Sillas de madera	62	35	2170	
Sillones	3	100	300	
TOTAL ACTIVO FIJO				**30820**

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Gabriela Rodríguez

TABLA 3.11: ACTIVO DIFERIDO

ACTIVO DIFERIDO		
	V. UNITARIO ($)	**V. TOTAL ($)**
Permisos		
Dirección Metropolitana de Salud	50	50

Patente Municipal	30	30
Funcionamiento Municipio	50	50
CAPTUR	120	120
Publicidad Exterior	100	100
Cuerpo de Bomberos	30	30
Abogados	800	800
TOTAL ACTIVO DIFERIDO		**1180**

Fuente: Investigación directa.
Elaboración: Gabriela Rodríguez

TABLA 3.12: CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO				
	V. Unitario		**V. Total**	
Servicios Básicos	$	450,00	$	5.400,00
Materia prima	$	6.558,79	$	78.705,44
Mano de Obra	$	3.867,76	$	46.413,08
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			**$**	**130.518,52**

Fuente: Investigación directa.
Elaboración: Gabriela Rodríguez

3.13: TABLA TOTAL ACTIVO

TOTAL ACTIVO FIJO	$ 30.820,00
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	$ 1.180,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	$ 130.518,52
TOTAL ACTIVOS	$ 162.518,52

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Gabriela Rodríguez

CAPÍTULO 4: ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1 La empresa

FOREIN se conformará como una empresa especializada en proveer servicios gastronómicos originales, preparando exquisita comida fusión, que nace de la combinación de la cocina ecuatoriana con la mexicana, en la mejor zona de la capital en La Mariscal.

En el restaurante se utilizarán materias primas de altísima calidad, adquiridos a proveedores calificados; se implementarán procesos en la elaboración de los platos y se reducirán los tiempos de atención a los clientes. En cuanto a la decoración del local, se ambientará de acuerdo a las más importantes fiestas nacionales de los dos países, y como una iniciativa para promover la cultura, se les entregará a cada grupo de clientes un recuerdo alusivo a la celebración que se esté efectuando.

4.2 Titularidad de la propiedad de la empresa

La titularidad de propiedad de la empresa es un contrato de entidad en el que se especifica la cantidad de personas por la que estará compuesta la empresa, los miembros de la misma unen sus capitales para emprender un determinado negocio y así realizar la participación de utilidades.

Acorde a la Ley de Compañías existen cinco clases de compañías que se presentan a continuación:

TABLA 4.1: LEY DE COMPAÑÍAS

La tabla de la ley se encuentra detallada en la página siguiente.

CARAFCTERÍSTICAS	TIPO DE EMPRESAS				
	Nombre Colectivo	**Comandita Simple y Dividida por Acciones**	**Responsabilidad Limitada**	**Compañía Anónima**	**Economía Mixta**
N° de Socios	2 o más personas	1 o varios socios	3 hasta 15 personas. No podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.	No podrá ser entre cónyuges	Constituida por el sector público y privado
Razón Social	Se celebrará por escritura pública	Cía. en Comandita	Cía. Ltda.	Cía. Anónima	
Capital	Aportes que cada uno de los socios entrega o promete entregar, es necesario no menos del 50%.	Comanditario no podrá ceder ni traspasar a otras personas sus derechos en la compañía ni sus aportaciones, sin el consentimiento de los demás.	Está formado por aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías	Se podrá establecer con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital.	El capital esta suscribiendo su aporte o entregando instrumentos agrícolas o industriales, bienes muebles e inmuebles, efectos públicos negociables.
Administración	Todos los socios tienen la facultad de administrar la compañía y firmar por ella.	Cuando hubiere 2 o más socios administren todos juntos o uno solo, regirán de ellos las reglas.	La Junta General no será válidamente constituida para deliberar si los concurrentes no representan más de la mitad.	Se administran por mandatarios amovibles, socios o no.	Las funciones del Directorio y del Gerente serán las determinadas por la Ley Cías.

Fuente: Superintendencia de Compañías.

Elaboración: Gabriela Rodríguez

4.2.1 Razón social, logotipo, slogan.

4.2.1.1 Razón Social

Conforme a lo expuesto anteriormente, se ha decido como la mejor opción para la empresa conformarse como una compañía de responsabilidad limitada, la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social. La empresa se inscribirá el contrato social en el Registro Mercantil constando desde esa fecha como:

Restaurante de comida Fusión México-ecuatoriana FOREIN" *Ltda.*

4.2.1.2 Logotipo y Slogan

FIGURA 4.1: LOGOTIPO

Exclusiva Fusión México-Ecuatoriana

Se han usado tres colores principales:

Rojo: Representa energía, fuerza, pasión, determinación, intensidad emocional, valentía, fuerza, liderazgo, calor, tibieza, generosidad, romance.

El color rojo estimula el metabolismo, incrementa el índice de respiración, y el apetito. **El usar este color anima a la gente a actuar rápido**, incita a comprar. Como estimulante del apetito, es útil para promover productos asociados con la energía como bebidas, coches, deportes y juegos.[30]

La representación pictórica a través del chili, denota intensidad y fuerza, en los sabores de los platillos, es decir México.

En contraste el tomate que se identifica con la comida de Ecuador jugosa, bien condimentada; conjugándose perfectamente logrando la cocina fusión.

Verde: Representa Madre Tierra, **salud física**, éxito monetario, **abundancia,** fertilidad, árboles y plantas. El rojo y el verde, hacen buen equipo juntos, en el caso del logotipo contrasta los significados de los colores logrando un equilibrio.

El verde nos también indica lo orgánico y saludable de los materiales que se usará en la cocción de los platillos.

Amarillo: Es uno de los colores primarios, representa emoción, alegría. Simboliza el lujo, el poder de decisión y la energía. En el logo está siendo utilizado para atraer la atención del cliente "es el color más visible para el ojo humano ya que estimula la actividad mental y genera energía muscular"[31].

4.2.2 De las personas que pueden asociarse

Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para

[30] [31] La Pariloche. Julia Román Experta Diseñadora Gráfica. http://www.lapalitroche.com

comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

Art. 99.- No obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.

Art. 100.- Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías de responsabilidad limitada, en cuyo caso se hará constar, en la nómina de los socios, la denominación o razón social de la persona jurídica asociada.

Art. 101.- Las personas comprendidas en el Art. 7 del Código de Comercio no podrán asociarse en esta clase de compañías.[32]

La empresa* Restaurant de comida Fusión México-ecuatoriana "*FOREIN*" Ltda. *Se conformará por 5 socios, en la tabla a continuación se presenta nombre y funciones:

TABLA 4.2: SOCIOS DE LA COMPAÑÍA

Nombre Socios	**Funciones**
Gabriela Rodríguez	Gerente General
Maximiliano Vera	Gerente Financiero
Evelyn Rodríguez	Gerente Marketing
Rita López	Inversionista
José Luis Rodríguez	Inversionista

[32] Superintendencia de Compañías.

Fuente: Investigación directa
Elaboración: Gabriela Rodríguez

4.2.3 Derechos, obligaciones y responsabilidades de los socios

Art. 114.- El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones legales. No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos:

Derechos de los socios Cía. Ltda.

a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho de un voto;

b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;

c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;

d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe; pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;

e) A no ser obligados al aumento de su participación social.

Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es que en el contrato

constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa;

f) A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercitará a prorrata de las participaciones que tuviere;

g) A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercitará sólo cuando causas graves lo hagan indispensables. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir las obligaciones establecidas por el Art. 124, o la incapacidad de administrar en debida forma;

h) A recurrir a la Corte Superior del distrito impugnando los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarios a la ley o a los estatutos.

En este caso se estará a lo dispuesto en los Arts. 249 y 250, en lo que fueren aplicables;

i) A pedir convocatoria a junta general en los casos determinados por la presente Ley. Este derecho lo ejercitarán cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social; y,

j) A ejercer en contra de los gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social. Esta acción no podrá ejercitarla si la junta general aprobó las cuentas de los gerentes o administradores.

Art. 115.- Son obligaciones de los socios:

Obligaciones de los socios Cía. Ltda.

a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el artículo 219 de esta Ley;

b) Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;

c) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración;

d) Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados;

e) Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;

f) Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,

g) Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.

Responsabilidad de los socios Cía. Ltda.

La responsabilidad de los socios se limitará 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. Las aportaciones suplementarias no afectan a la responsabilidad de los socios ante terceros, sino desde el momento en que la compañía, por resolución inscrita y publicada, haya decidido su pago. No cumplidos estos requisitos, ella no es exigible, ni aún en el caso de liquidación o quiebra de la compañía.[33]

4.3 Base Filosófica

4.3.1 Visión 2021

[33] Superintendencia de Compañías.

Ser la cadena de restaurantes de comida fusión más prestigiosa del país, exaltando la excelencia y personalización en sus servicios.

4.3.2 Misión

Brindar una innovadora experiencia gastronómica que enriquezca la cultura culinaria México-ecuatoriana, ofreciendo servicios originales y de excelencia, logrando que nuestros clientes disfruten de una vivencia única.

4.4 Objetivos y estrategias empresariales

Objetivo General

Implementar un negocio en el sector alimenticio con características diferenciadas tanto en los productos como el servicio.

4.4.1. Objetivos por unidades

Objetivo Marketing

- Posicionar un nuevo concepto de servicios gastronómicos en la mente y corazón de los consumidores, para que el restaurante sea identificado por su calidad y esmerada atención, enfocados siempre en superar las expectativas de

los clientes, proyectando una imagen empresarial sólida de calidad y liderazgo en el servicio.

Objetivo Organizacional

- Incrementar constantemente el estándar de satisfacción del cliente en venta y postventa para llegara que el 80% del total de personas estén a gusto tanto con los productos como el servicio. La empresa se enfocará en crear un clima organizacional en donde los colaboradores puedan desarrollarse integralmente y su bienestar se reflejará en la atención esmerada en el cliente.

Objetivo Financiero

- Incrementar el margen de beneficios económico entre un 3 y 5% cada año, mediante el desarrollo de alianzas estratégicas con proveedores y clientes, y la optimización de los recursos para de esta forma recuperar el monto de inversión inicial en el menor tiempo posible.

Objetivo Técnico o Servicio

- Establecer altos estándares de calidad y tiempos de servicio adecuados, creciendo de esta manera del 1% de introducción al 2% de participación del mercado en el primer año.

4.4.2 Estrategia de Competitividad

La estrategia de competitividad que se utilizará es la de líder, debido a la innovación que significa ofrecer este tipo de comida único en el medio ecuatoriano, la ventaja competitiva se lograría a través de posicionarse en la mente del consumidor como el pionero de esta clase especial de comida.

4.4.3 Estrategia de Crecimiento

La estrategia de crecimiento que se planteará es la de intensiva penetración en el mercado, a través de desarrollo de productos y servicios con valor agregado percibido por los clientes. La opción idónea para el expansión del negocio es la conformación de franquicias, en primera instancia a nivel de ciudad y conforme siga creciendo el negocio a nivel nacional.

4.4.4 Estrategia Operativa.

Tomar en consideración el comportamiento del consumidor y el proceso de ventas, detectando y evaluando las oportunidades del entorno económico, gestionando eficazmente todos los recursos y maximizando las utilidades.

4.5 Cuadro Mando Integral

Medir la estrategia empresarial de un restaurante

La finalidad de un cuadro de control integral debe ser la de transformar el objetivo y estrategia del restaurante, en objetivos e indicadores tangibles. Asimismo los indicadores deben representar un equilibrio entre los externos (clientes, etc.) y los internos (procesos de gestión del restaurante) añadiendo el enfoque de resultados-facilitadores. Todo resultado se basa en la aplicación de una serie de inductores que hacen que alcancemos dichos objetivos.

CUADRO DE MANDO INTEGRAL

TABLA 4.3: TABLERO BALANCEADO DE CONTROL

FACTOR CLAVE DE EXITO	OBJETIVO ESTRATÉGICOS	META	
MAGNITUD		TIEMPO	
Posicionamiento	Posicionar un nuevo concepto de servicios gastronómicos en la mente de los consumidores	31 de diciembre 2011	
Calidad en el Servicio	Incrementar el estándar de satisfacción al cliente en venta y posventa.	Que al menos 8 de cada 10 clientes estén satisfechos con el servicio	31 diciembre 2012
Imagen de Marca	Incrementar niveles de recordación de marca.	Ubicarse entre los 5 primeros lugares de restaurantes en la ciudad	31 julio 2012
Incrementar la participación de mercado.	Crecer del 1% de la introducción al 2% de participación	31 julio 2012	
Rentabilidad	Incrementar el margen de beneficios económicos Optimizar los recursos para obtener mayores beneficios	31 diciembre 2012	

Todo cuadro de control requiere de dos tareas fundamentales: construir el cuadro de control, y ponerlo en pleno funcionamiento. Y dichas tareas están completamente interrelacionadas, ya que a medida que el cuadro de control empieza a funcionar, iremos viendo nuevas percepciones en relación a que indicadores funcionan y cuáles no.

FIGURA 4.2: CUADRO DE MANDO INTEGRAL

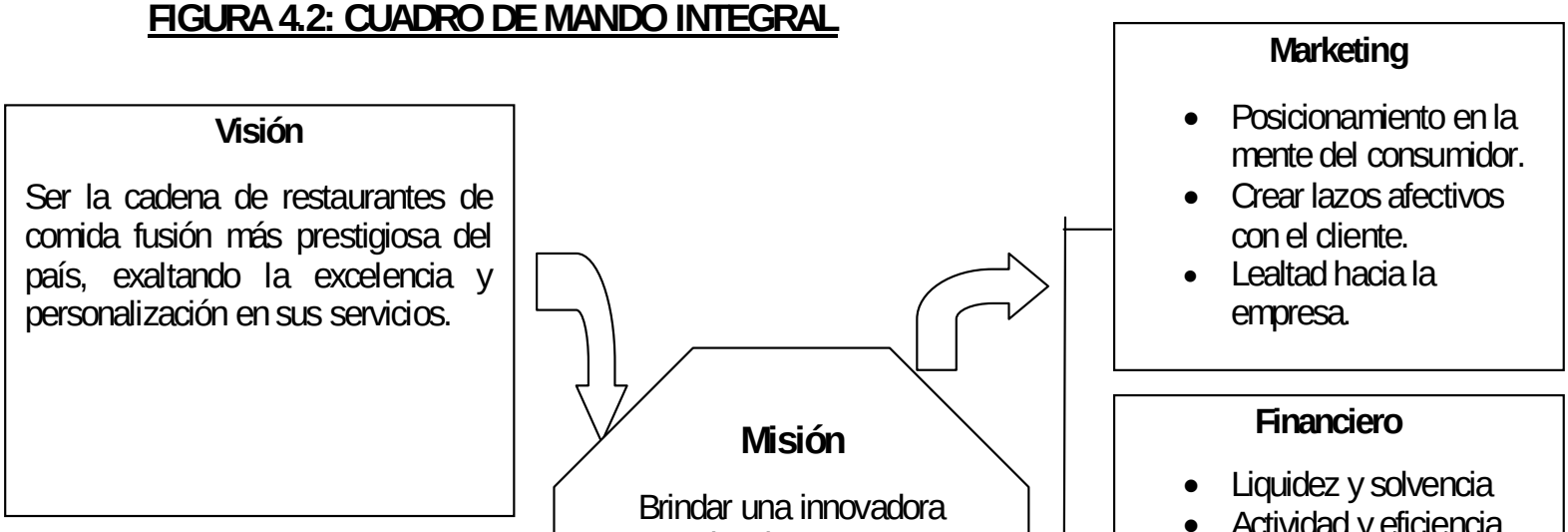
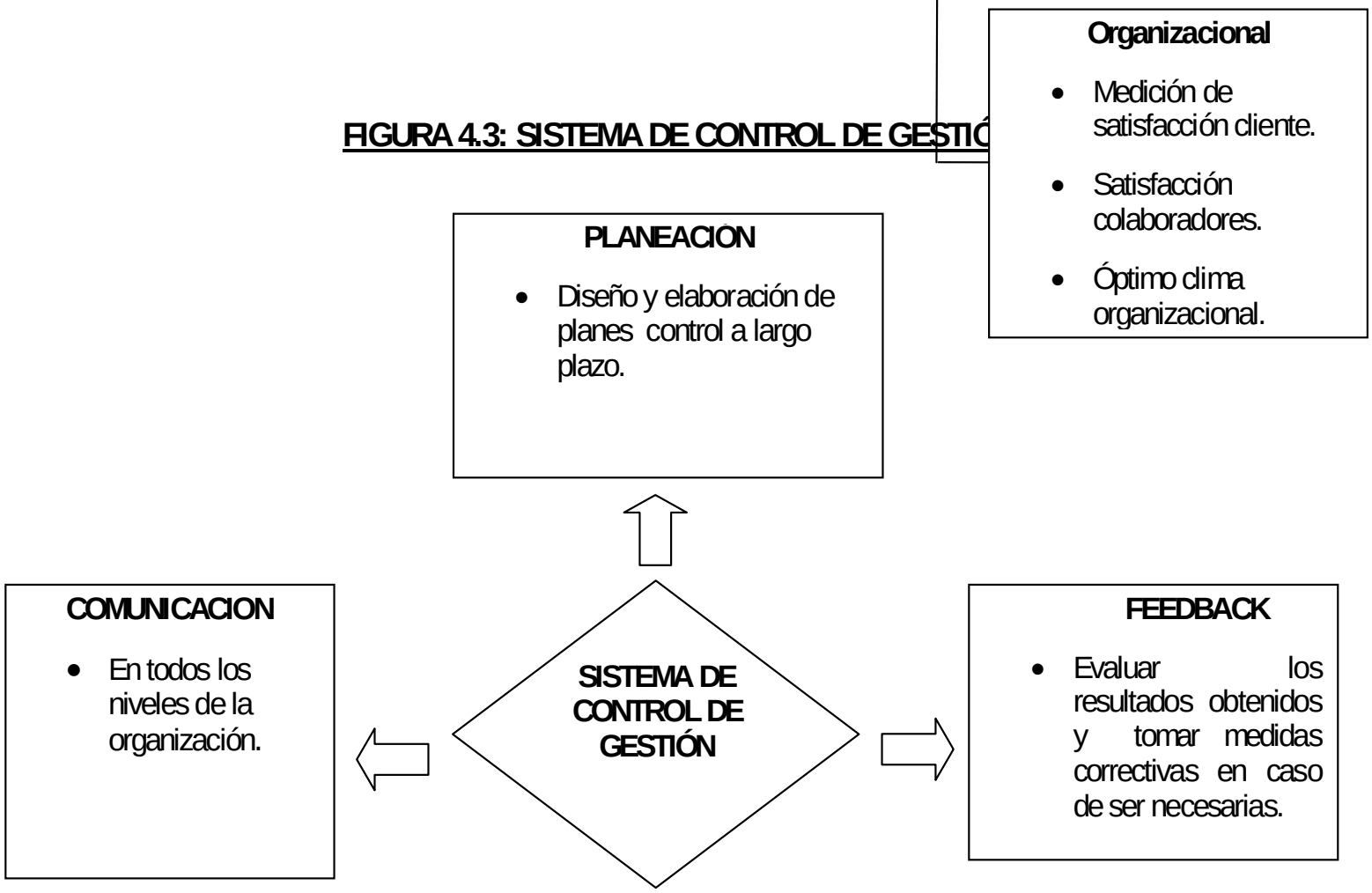


FIGURA 4.3: SISTEMA DE CONTROL DE GESTIÓ



El cuadro de control nos permitirá, asimismo, obtener un feedback sobre los resultados obtenidos en cada una de las áreas de acción. A partir de dicha información podremos establecer mejoras a las directrices estratégicas del restaurante.

Un cuadro de control integral bien definido permitirá aplicar en la empresa un modelo de gestión a largo plazo, basado en los clientes, los empleados, la generación de nuevos productos, servicios, y en la optimización del sistema de producción. Asimismo, el cuadro de control se convertirá en la pieza clave que facilitará la gestión eficaz de los recursos que todo restaurante debe optimizar al máximo nivel.

4.6 Principios y valores

Los valores planteados a continuación permitirán una convivencia agradable dentro del clima empresarial y además los clientes sentirán que están siendo atendidos por buenas personal deseosas de servir. Los valores fundamentales de nuestros

empleados y del personal ejecutivo serán puestos en práctica para realizar cualquier actividad y son los siguientes:

1. Honestidad, como práctica cotidiana de su vida.

2. Respeto hacia los clientes, compañeros, subordinados, y superiores.

3. Responsabilidad en la realización de las tareas encomendadas.

4. Puntualidad en la llegada al trabajo y en el cumplimiento de las actividades.

5. Participativos como entes que propenden al mejoramiento continuo y a alcanzar la visión de la empresa.

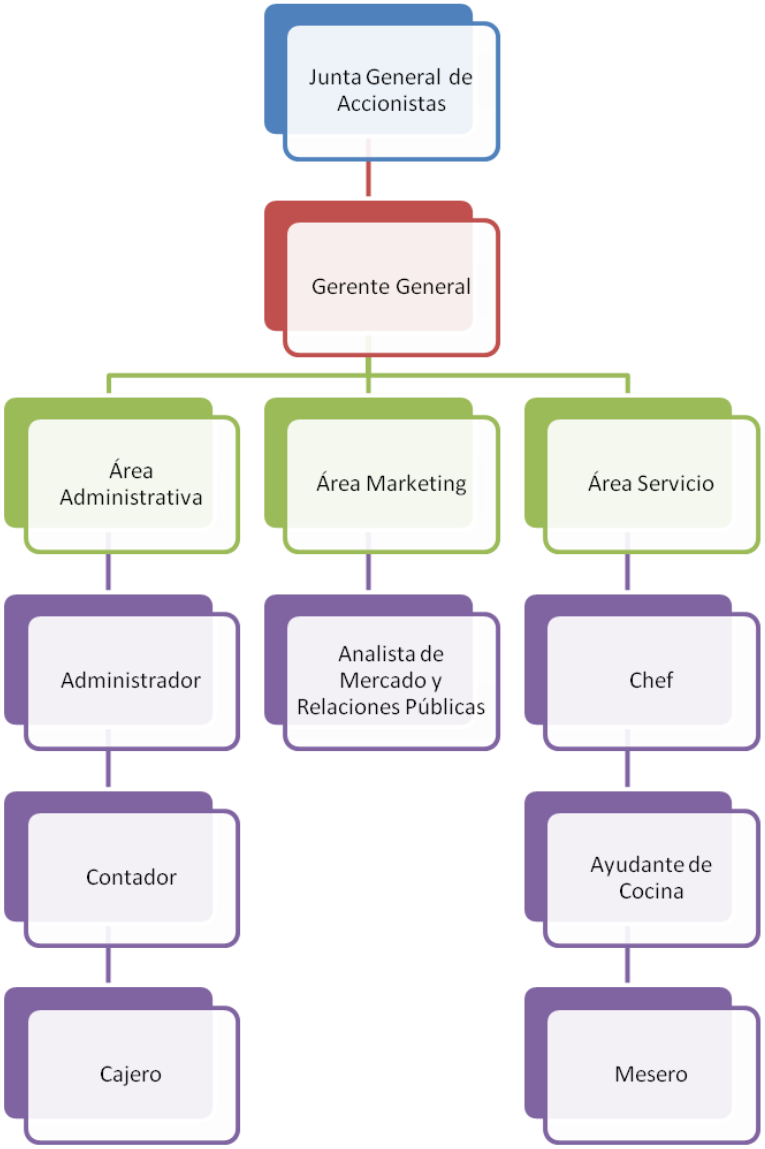
6. Solidarios y empáticos, es decir que dejan a un lado el individualismo para ayudar a las personas que lo necesiten.

4.7 La organización

4.7.1 Estructura orgánica de la empresa

La organización de la empresa tiene como finalidad observar claramente las funciones de cada directivo y empleado, para lo cual a continuación se procede a describirlas:

FIGURA 4.4: ESTRUCTURA ÓRGANICA DE LA EMPRESA



4.7.2 Descripción de Funciones

Administrador.- Dirección general de la empresa, supervisión del desempeño de empleados, maximización de los ingresos mediante preparación de estrategias; elaboración y presentación de informes a los Socios en Asambleas Generales.

Analista de Marketing y Relaciones Públicas.- Búsqueda de nuevos cliente, alianzas estratégicas, y fidelización de los clientes, lanzamientos de campañas de marketing.

Contador.- Registro y control de cuentas financieras originadas de la operación normal de la empresa, preparación de balances financieros y de rol de pagos de los empleados. Junto con el Gerente, presentación de resultados financieros y económicos a Socios en Asamblea General ordinaria.

Cajero.- Registro y cobro de facturas de clientes; preparación y presentación al final de cada día informe de ventas en cantidad y dinero, a contador.

Chef.- Preparación de exquisitos, saludables y exuberantes platos de la cocina fusión México-ecuatoriana, solicitados por el cliente. Además, organización eficiente del departamento de cocina. Presenta informe a gerente al final de cada mes.

Meseros.- Atención personalizada y esmerada a los cliente, tomando y sirviendo el pedido solicitado por el o los clientes. Presenta informe a gerente a final de cada semana.

Ayudantes de cocina.- Asistencia en la preparación de los platos de comida y de organización del departamento de cocina. Presenta informe a Cocinero al final del día.

CAPÍTULO 5: EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

"La Evaluación Económica y Financiera constituye la sistematización contable y financiera de los estudios realizados anteriormente y que permitirán verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales y, finalmente la estructura financiera expresada por el balance general proyectado[34]

5. 1 Presupuestos

5.1.1 Presupuestos de Inversión

5.1.1.1. Activos Fijos

Los bienes tangibles de la empresa son considerados activos fijos, y en el caso del proyecto en estudio se requerirá la utilización tanto de maquinaría como de equipo, especialmente diseñado para la cocina, así como también herramientas, utensillos, menaje y adecuaciones al local. A continuación se presenta la tabla:

TABLA 5.1: PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

ACTIVO FIJO				
	Cantidad	V. Unitario	V. Total	
Maquinaria y Equipos				**14830**
Cocina industrial	2	2100	4200	
Hornos Eléctricos	2	800	1600	
Hornos manuales	1	90	90	
Horno microonda	2	120	240	

[34] MENESES Álvarez, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos. 3° Edición. Pag.119

Batidora eléctrica	4	150	600	
Lavadora eléctrica de platos	2	1500	3000	
Refrigeradora 4 puertas	1	1200	1200	
Congelador de carnes y otros	2	1100	2200	
Licuadora industrial	3	60	180	
Extractor de olores	1	800	800	
Caja registradora	1	150	150	
Tanques industriales de Gas	3	90	270	
Alarma	1	300	300	
Herramientas				7590
Juegos de ollas para arroz	3	320	960	
Juegos de ollas universal	4	300	1200	
Juegos de sartenes	3	200	600	
Juego de repostería	3	450	1350	
Docena de platos	10	80	800	
Juegos de cucharas	10	90	900	
Docena de vasos	10	75	750	
Juego de vajilla completo (45)	8	120	960	
Utilería general	1	70	70	
Equipos de Computación				1400
Computadora de escritorio	1	600	600	
Computadora portátil	1	800	800	
Construcciones e instalaciones				600
Adecuaciones de Local		400	400	
Rótulo del local		200	200	
Muebles, enseres y otras inversiones				6400
Modulo de anaqueles madera	6	480	2880	
Mesas de madera	15	70	1050	
Sillas de madera	62	35	2170	
Sillones	3	100	300	
TOTAL ACTIVO FIJO				**30820**

Fuente: Investigación directa.

Elaborado: Gabriela Rodríguez

5.1.1.2. Activos Intangibles

Las inversiones en activos diferidos son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Se constituye en inversiones intangibles susceptibles de amortizar.[35]

TABLA 5.2: PRESUPUESTO DE INVERSIÓN ACTIVOS DIFERIDOS Y OTROS AMORTIZABLES

ACTIVO DIFERIDO		
	V. UNITARIO ($)	**V. TOTAL ($)**
Permisos		
Dirección Metropolitana de Salud	50	50
Patente Municipal	30	30
Funcionamiento Municipio	50	50
CAPTUR	120	120
Publicidad Exterior	100	100
Cuerpo de Bomberos	30	30
Abogados	800	800
TOTAL ACTIVO DIFERIDO		**1180**

Fuente: Investigación directa. / **Elaborado:** Gabriela Rodríguez

5.1.1.3. Capital de Trabajo

[35] MENESES Álvarez, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos. 3° Edición. Pag.119

"La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes, para la operación normal de proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinado."[36]

TABLA 5.3: CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO				
	V. Unitario		V. Total	
Servicios Básicos	$	450,00	$	5.400,00
Materia prima	$	6.558,79	$	78.705,44
Mano de Obra	$	3.867,76	$	46.413,08
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			**$**	**130.518,52**

Fuente: Investigación directa.
Elaboración: Gabriela Rodríguez

5.1.2 Cronograma de Inversiones

El cronograma muestra el calendario de trabajo para las inversiones, que se deben realizar para iniciar las operaciones.

TABLA 5.4: CRONOGRAMA DE INVERSIONES

Se detalla el cronograma de inversiones en la siguiente tabla:

[36] MENESES Álvarez, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos. 3° Edición. Pag.119

Inversiones	Años										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Maquinaria y Equipos											
Cocina industrial	4.200					4.200					4.200
Hornos eléctricos	1.600					1.600					1.600
Hornos manuales	90					90					90
Horno microonda	240					240					240
Batidora eléctrica	600					600					600
Lavadora eléctrica de platos	3.000					3.000					3.000
Refrigeradora 4 puertas	1.200					1.200					1.200
Congelador de carnes y otros	2.200					2.200					2.200
Licuadora industrial	180					180					180
Extractor de olores	800					800					800
Caja registradora	150					150					150
Tanques industriales de Gas	270					270					270
Alarma	300										300
Herramientas											
Juegos de ollas para arroz	960			960			960			960	
Juegos de ollas universal	1.200			1.200			1.200			1.200	
Juegos de sartenes	600			600			600			600	
Juego de repostería	1.350			1.350			1.350			1.350	
Docena de platos	800		800		800		800		800		800
Juegos de cucharas	900		900		900		900		900		900
Docena de vasos	750		750		750		750		750		750
Juego de vajilla completo (45)	960			960			960			960	
Utilería general	70			70			70			70	
Equipos de Computación											
Computadora de escritorio	600			600			600			600	

Computadora portátil	800			800			800			800	
Construcciones e instalaciones											
Adecuaciones de Local	400				400				400		
Rotulo del local	200				200				200		
Muebles, enseres y otras inversiones											
Modulo de anaqueles madera	2.880										2.880
Mesas de madera	1.050										1.050
Sillas de madera	2.170										2.170
Sillones	300										300
Activo diferido											
Permisos											
Dirección Metropolitana de Salud	50										
Patente Municipal	30										
Funcionamiento Municipio	50										
CAPTUR	120										
Publicidad Exterior	100										
Cuerpo de Bomberos	30										
Abogados	800										
Capital de trabajo											
Servicios Básicos	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400
Materia prima	78.705	78.705	78.705	78.705	78.705	78.705	78.705	78.705	78.705	78.705	78.705
Mano de Obra	46.413	46.413	46.413	46.413	46.413	46.413	46.413	46.413	46.413	46.413	46.413
TOTAL	162.519	130.519	132.969	137.059	133.569	145.049	139.509	130.519	133.569	137.059	154.199

Fuente: Investigación directa. / **Elaboración:** Gabriela Rodríguez

El cronograma de inversiones muestra que la inversión principal se realizará en el año cero. La mayor parte de los activos fijos, las herramientas serán reemplazados cada 3 años, mientras que las maquinarías y equipos se renovarán cada 5 años.

5.1.3 Estado de Origen y Aplicación de Recursos

Registra el origen del capital requerido y que se va a ser utilizado en la empresa para financiar los activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

TABLA 5. 5: ESTADO DE ORIGEN Y DE APLICACIÓN DE RECURSOS

ACTIVO FIJO		Origen y aplicación de fondos	
	V. Total	Recursos Propios	Aportes Externos
Maquinaria y Equipos		30%	70%
Cocina industrial	4200	1260	2940
Hornos eléctricos	1600	480	1120
Hornos manuales	90	27	63
Horno microonda	240	72	168
Batidora eléctrica	600	180	420
Lavadora eléctrica de platos	3000	900	2100
Refrigeradora 4 puertas	1200	360	840
Congelador de carnes y otros	2200	660	1540
Licuadora industrial	180	54	126
Extractor de olores	800	240	560
Caja registradora	150	45	105
Tanques industriales de Gas	270	81	189
Alarma	300	90	210
Herramientas			
Juegos de ollas para arroz	960	288	672
Juegos de ollas universal	1200	360	840
Juegos de sartenes	600	180	420
Juego de repostería	1350	405	945
Docena de platos	800	240	560
Juegos de cucharas	900	270	630

Docena de vasos	750	225	525
Juego de vajilla completo (45)	960	288	672
Utilería general	70	21	49
Equipos de Computación			
Computadora de escritorio	600	180	420
Computadora portátil	800	240	560
Construcciones e instalaciones			
Adecuaciones de Local	400	120	280
Rótulo del local	200	60	140
Muebles, enseres y otras inversiones			
Modulo de anaqueles madera	2880	864	2016
Mesas de madera	1050	315	735
Sillas de madera	2170	651	1519
Sillones	300	90	210
TOTAL ACTIVO FIJO	**30820**	**9246**	**21574**

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Gabriela Rodríguez

El Estado de Origen y Aplicación de Recursos resume que tanto los activos fijos como los diferidos y el capital de trabajo será financiado por un treinta por ciento (30%) de recursos propios y un setenta por ciento (70%) de recursos externos.

5.2 Estados Financieros

Los estados financieros se requieren principalmente para realizar evaluaciones y tomar decisiones de carácter económico. De ahí que la información consignada en los estados financieros deba ser muy confiable. Los estados financieros, generados en la marcha de una empresa, deben contener en forma clara y comprensible la información relevante de la empresa, ya que junto con la administración son muchos los individuos e instituciones que se interesan en la información contable de ella. [37]

5.2.1 Balance General

[37] MENESES Álvarez, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos. 3° Edición. Pag.119

TABLA 5.6: BALANCE GENERAL O ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

BALANCE SITUACIÓN INICIAL 2011	
Detalle	**Monto**
ACTIVOS	
Activos fijos	$ 30.820
Maquinaria y Equipos	$ 14.830
Herramientas	$ 7.590
Equipos de Computación	$ 1.400
Muebles, enseres y otras inversiones	$ 6.400
Construcciones e instalaciones	$ 600
Activos intangible	$ 1.180
Gastos Constitución	$ 1.180
Capital de Trabajo	$ 130.519
ACTIVO TOTAL	**$ 162.519**
PASIVOS	
A corto plazo	$ 18.086,24
- Proveedores	
- Préstamos Bancarios	$ 18.086,24
- Otros préstamos	
- Anticipos recibidos	
A largo plazo	$ 95.676,72
- Proveedores	
- Préstamos Bancarios	$ 95.676,72
- Otros préstamos	
PATRIMONIO	
- Capital Social	$ 48.755,56
PASIVO + PATRIMONIO	**$ 162.519**

5.2.2 Estado de Resultados

Según el autor Pedro Zapata el Estado de Resultados es un informe contable que presenta en forma ordenada las cuentas Rentas, Costos y Gastos, para determinar el resultado económico de la empresa, obtenida durante un periodo de tiempo dado.

Un segundo concepto estable que el Estado de Resultados o de Pérdidas y Ganancias pretende medir las utilidades que la empresa genera en un período generalmente de un mes o de un año.

Considerando los egresos e ingresos causados en el período, como ingresos toman las ventas netas realizadas durante el período, los egresos constituyen el costo de las mercancías vendidas usualmente calculadas por juego de inventario, el costo de la mano de obra y otros gastos como de administración y servicios generales.

El Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado nace de un flujo de caja igualmente proyectado, los dos son elaborados con similares partidas para su creación, pero con diferentes criterios para registrar los valores de ingresos y egresos, por otro lado los dos deben llegar a determinar la misma utilidad o la pérdida del ejercicio para garantizar el adecuado manejo contable financiero. A continuación se presenta el Estado de Resultados anual de Forein'.

TABLA 5.7: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

FOREIN'

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Anual

	2011	2012	2013	2014	2015
(+) INGRESO POR VENTAS	$ 196.681,08	$ 205.135,22	$ 213.952,74	$ 223.149,27	$ 232.741,11
(-) COSTO DE VENTAS	$ 110.518,17	$ 113.853,44	$ 117.289,36	$ 120.828,98	$ 124.475,41
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	$ 86.162,91	$ 91.281,78	$ 96.663,38	$ 102.320,30	$ 108.265,70
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	$ 36.434,40	$ 37.533,93	$ 38.666,65	$ 39.833,55	$ 41.035,67
(-) GASTOS DE VENTAS	$ 1.200,00	$ 1.236,21	$ 1.273,52	$ 1.311,95	$ 1.351,55
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	$ 48.528,51	$ 52.511,63	$ 56.723,20	$ 61.174,79	$ 65.878,49
(-) GASTOS FINANCIEROS	$ 13.082,74	$ 11.002,82	$ 8.683,72	$ 6.097,91	$ 3.214,74
(-) OTROS EGRESOS	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
(+) OTROS INGRESOS	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	$ 35.445,77	$ 41.508,80	$ 48.039,49	$ 55.076,88	$ 62.663,75
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	$ 5.316,87	$ 6.226,32	$ 7.205,92	$ 8.261,53	$ 9.399,56
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP. RENTA	$ 30.128,91	$ 35.282,48	$ 40.833,57	$ 46.815,35	$ 53.264,19
(-) 25% IMP. RENTA	$ 7.532,23	$ 8.820,62	$ 10.208,39	$ 11.703,84	$ 13.316,05
(=) UTILIDAD NETA	**$ 22.596,68**	**$ 26.461,86**	**$ 30.625,17**	**$ 35.111,51**	**$ 39.948,14**

5.2.3 Flujo de Caja

TABLA 5.8: FLUJO DE CAJA O FONDOS

Concepto	Flujo de Fondos					
	0	1	2	3	4	5
	2011	2011	2012	2013	2014	2015
Saldo Inicial		$ 162.518,52	$ 89.304,40	$ 63.253,79	$ 45.883,36	$ 38.935,11
Inversión Inicial	$ 162.518,52	$ -				
Ingresos de la operación		$ 196.681,08	$ 205.135,22	$ 213.952,74	$ 223.149,27	$ 232.741,11
Costos de Ventas		$ 110.518,17	$ 113.853,44	$ 117.289,36	$ 120.828,98	$ 124.475,41
Gastos Administrativos y de Ventas		$ 37.634,40	$ 38.770,15	$ 39.940,17	$ 41.145,51	$ 42.387,21
Compra de activos fijos		$ 30.820,00	$ 2.450,00	$ 6.540,00	$ 3.050,00	$ 14.530,00
Gastos de Constitución		$ 1.180,00				
Depreciación		$ 4.145,80	$ 4.145,80	$ 4.145,80	$ 4.145,80	$ 4.145,80
Amortización intangibles		$ 236,00	$ 236,00	$ 236,00	$ 236,00	$ 236,00
Pago Intereses por los créditos recibidos		$ 13.082,74	$ 11.002,82	$ 8.683,72	$ 6.097,91	$ 3.214,74
Utilidad antes de impuestos y participaciones		$ 161.582,49	$ 123.981,40	$ 100.371,48	$ 93.528,44	$ 82.687,06
Participación de trabajadores 15% utilidad		$ 24.237,37	$ 18.597,21	$ 15.055,72	$ 14.029,27	$ 20.022,79
Utilidad antes de impuestos a la renta		$ 137.345,12	$ 105.384,19	$ 85.315,76	$ 79.499,17	$ 62.664,27
Impuesto a la renta		$ 34.336,28	$ 26.346,05	$ 21.328,94	$ 19.874,79	$ 28.365,62
Utilidad Neta		$ 103.008,84	$ 79.038,14	$ 63.986,82	$ 59.624,38	$ 34.298,65
Depreciación		$ 4.145,80	$ 4.145,80	$ 4.145,80	$ 4.145,80	$ 4.145,80
Amortización activos diferidos		$ 236,00	$ 236,00	$ 236,00	$ 236,00	$ 236,00
Pago del capital (amortización principal)		$ 18.086,24	$ 20.166,15	$ 22.485,26	$ 25.071,07	$ 27.954,24
Flujo de fondos netos del proyecto	$ 162.518,52	$ 89.304,40	$ 63.253,79	$ 45.883,36	$ 38.935,11	$ 10.726,21

5.3 Tasa de descuento

"La tasa de descuento se utiliza para calcular el valor presente de los flujos de efectivo que se van a tener a futuro; es decir los rendimientos que se esperan después de haber realizado la inversión.

La tasa de descuento debe ser la tasa de rendimiento requerida para los flujos de efectivo que están asociados con la adquisición o inversión, la cual debe mostrar el riesgo asociado con el uso de los fondos, no con la fuente de los mismos."[38]

Para calcular la tasa de descuento del proyecto, se tomó en cuenta el promedio del "la tasa de inflación al mes de Julio 2011 el cual fue de 4,44%"[39]

Además, el valor referencial del riesgo país que fue de "8,32% y la tasa pasiva promedio de 3,58 % al mes de Septiembre 2011"[40]

Se aplicará la siguiente fórmula para el cálculo de la tasa de descuento del proyecto:

TMAR = % índice inflacionario + % de riesgo país + % tasa pasiva promedio

Cálculo

TMAR = 3,33+8,32+3,58

TMAR = 15,23%

[38] www.monografías.com

[39] www.bce.fin.ec/resumen-ticker.php

[40] www.bce.fin.ec/resumen-ticker.php

5.4 Valor Actual Neto

La técnica del Valor Actual Neto (VAN) es la que se toma con mayor frecuencia para tomar decisiones de inversión en activos fijos. Este método consiste en traer los valores proyectados del flujo de fondos de un proyecto mediante una tasa de descuento y compararlos con la inversión inicial. Su formulación es la siguiente:

VAN= VALOR ACTUAL DE FLUJO DE FONDOS – INVERSIÓN INICIAL

En términos matemáticos:

$$VAN = \frac{FNF1}{(1+i)^1} + \frac{FNF2}{(1+i)^2} + \ldots\ldots + \frac{FNFn}{(1+i)^n} - II$$

$$VAN = \left[\sum_{t=1}^{n} \frac{FNF}{(1+i)^t} \right] - II$$

Criterios de decisión:

Si el Van es positivo e inclusive igual a cero, la inversión es provechosa y por lo tanto convendrá llevar a efecto el proyecto. En caso contrario se rechazaría**.**

Cuando el VAN es > ó = ∅, la empresa obtendrá un rendimiento mayor o igual que el costo de oportunidad del capital y por lo tanto conviene efectuar el proyecto.[41]

[41] LARA Juan, Administración Financiera, Pág. 100-101

TABLA 5.9: CÁLCULO DEL VAN (EN DÓLARES)

	AÑOS					
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
II	162.519					
FC		$ 89.304,40	$ 63.253,79	$ 45.883,36	$ 38.935,11	$ 10.726,21
r	15,2%	15,2%	15,2%	15,2%	15,2%	15,2%
(1+r)∧n	1,18	1,15	1,33	1,53	1,76	2,03
FCD	162.519	$ 77.501,00	$ 47.638,21	$ 29.988,76	$ 22.084,07	$ 5.279,81
VAN	$ 19.973					

El resultado obtenido significa que el valor de los flujos empresa a valor presente es de $19.973 a una TMAR del 15,23%, es decir el proyecto es rentable ya que la tasa obtenida representa un valor atractivo para cualquier inversionista.

5.5 Tasa interna de rendimiento

Método de planeación financiera, que tiene por objeto proyectar la tasa de descuento que iguala el valor presente de sus flujos netos futuros de efectivo, con el importe inicial del proyecto de inversión, para tomar decisiones y lograr objetivos preestablecidos. [42]

Este método de evaluación define la tasa de interés que iguala el Van a cero, la TIR mide la magnitud de la rentabilidad esperada de una inversión.

La fórmula para el cálculo es:

[42] MORENO A. Perdomo "Administración financiera de tesorería" Pág. 138.

$$TIR = \left[\frac{FC1}{(1+r)^1} + \frac{FC2}{(1+r)^2} + \ldots + \frac{FCn}{(1+r)^n} \right] - I.I = 0$$

Donde:

FC= Flujo de Caja

I.I = Inversión Inicial

r= Tasa de descuento

n= Períodos

TIR= Tasa Interna de Retorno

De la ecuación presentada, se debe encontrar la tasa de descuento con la que el VAN sea cero, esta tasa de descuento será la TIR del estudio.

Se calcula mediante aproximaciones, partiendo de la TMAR obtener la tasa en las que se encuentre un VAN igual a cero.

Criterio de decisión:

Si la TIR es > = al costo de oportunidad del capital TMAR o costo de capital promedio ponderado, que tiene el inversionista o la empresa, se debe aceptar el proyecto, en caso contrario rechazarlo. Una TIR Mayor que el costo de oportunidad del capital garantiza que el proyecto rinde más que una inversión alternativa.

Si: TMAR= 15,23%

El valor que convierte a VAN en cero se detalla en la tabla a continuación:

TABLA 5.10: CÁLCULO TASA INTERNA DE RETORNO

	AÑOS					
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
II	162.519					
FC		$ 89.304,40	$ 63.253,79	$ 45.883,36	$ 38.935,11	$ 10.726,21
r	20,20%	20,20%	20,20%	20,20%	20,20%	20,20%
(1+r)∧n	1,18	1,20	1,44	1,74	2,51	4,36
FCD	162519	$ 74.296,51	$ 43.780,19	$ 26.420,54	$ 15.517,40	$ 2.461,56
VAN	$ (42)					

Se obtiene que la TIR (tasa interna de retorno) de la empresa es igual a 20,20% valor que es mayor a la TMAR que es de 15,23%. Esto garantiza que invertir el dinero en Forein' es más rentable que inversiones alternativas presentes en el mercado.

5.6 Período de recuperación de la inversión

El plazo de la recuperación de una inversión o periodo de repago, señala el número de años necesarios para recuperar la inversión inicial, sobre la base de flujos de fondos que genere en cada período durante la vida útil del proyecto.

Esta forma de seleccionar un proyecto es todavía muy utilizada por los inversionistas y ordinariamente fijan criterios de tiempo máximo de repago procediendo a rechazar aquellos que se demoran más tiempo en recuperar la inversión.

Por lo general el plazo máximo de repago que establece el empresario está en función del riesgo. Proyectos que se considere de mayor riesgo, deseará recuperar su inversión en el menor tiempo posible.

TABLA 5.11: PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑO	SE RECUPERA	ACUMULADO
1	$ 89.304,40	$ 89.304,40
2	$ 63.253,79	$ 152.558,19
3	$ 45.883,36	
En el año 3 a la empresa le faltan		$ 9.960,33

PRI = (0,217)

PRI = 2,240

El principio en que se basa este método es que, en tanto más corto sea el plazo de recuperación y mayor la duración del proyecto, mayor será el Beneficio que se obtenga.

Para el caso de análisis, el periodo de recuperación son 2 años y 3 meses lo cual indica un periodo razonable en el cual la empresa logra generar la inversión inicial.

5.7 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una técnica, que permite encontrar el punto, en el cual los ingresos son iguales a los gastos, es decir, aquel punto en que la empresa no pierde ni gana.

Para el cálculo del punto de equilibrio se aplican las siguientes ecuaciones:

Punto de Equilibrio en Unidades:

$$PE = \frac{CFT}{P - CVu}$$

Donde:

CFT = Costo Fijo Total

P = Precio de Venta

CVu = Costo Variable Unitario

TABLA 5.12: PUNTO EQUILIBRIO ENTRADAS

Entrada	
2925	unidades al año
244	unidades al mes

TABLA 5.13: PUNTO EQUILIBRIO PLATO FUERTE

Plato Fuerte	
1158	unidades al año
97	unidades al mes

TABLA 5.14: PUNTO EQUILIBRIO POSTRE

Postre	
2811	unidades al año
234	unidades al mes

Punto de Equilibrio en Dólares

$$PE = \frac{CFT}{1 - \left[\frac{CVT}{IT}\right]}$$

Donde:

CFT = Costo Fijo Total

CVT = Costo Variable Total

IT = Ingreso Total"[43]

TABLA 5.15: PUNTO EQUILIBRIO ENTRADAS (dólares)

Entrada
$ 3.522

TABLA 5.16: PUNTO EQUILIBRIO PLATO FUERTE (dólares)

Plato Fuerte
$ 3.829,10

TABLA 5.17: PUNTO EQUILIBRIO POSTRE (dólares)

Postre
$ 3.553,62

[43] ORTIZ Alberto, Gerencia Financiera- Un enfoque estratégico; Pág. 295

5.8 Análisis de índices financieros

5.8.1 Rentabilidad sobre la inversión total

El retorno de la inversión (del inglés return on investment o ROI) es un porcentaje que se calcula en función de la inversión y los beneficios obtenidos para cuantificar la viabilidad de un proyecto. La ecuación **para obtener el ROI** es la siguiente:

ROI = Utilidad Neta / Activos

El ROI es un valor que mide el rendimiento de un proyecto, para evaluar qué tan eficiente es la inversión que estamos haciendo o que planeamos realizar. Existe una fórmula que nos da este valor calculado en función de la inversión realizada y el beneficio obtenido, o que pensamos obtener.

TABLA 5.18: RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSIÓN TOTAL

ROI = Utilidad Neta / Activos

	2011	2012	2013	2014	2015
Utilidad Neta	22.596,68	26.461,86	30.625,17	35.111,51	39.948,14
Activos	162.518,52	162.518,52	164.968,52	171.508,52	174.558,52
ROI	13,90%	16,28%	18,56%	20,47%	22,89%

Según los valores obtenidos, se puede indicar que invertir en el negocio es mucho más rentable que realizar una inversión en cualquier institución financiera, pues la tasa pasiva de las entidades bancarias en el mejor de los casos llega al 6%. Mientras que

invirtiendo en el proyecto, la inversión generará una rentabilidad entre el 13,9% y el 22,9%. En términos más comprensibles, por cada $1 invertido en el negocio, se generará $1,14 al final del primer período.

5.8.2 Rentabilidad sobre las ventas

Muestra la utilidad sobre las ventas, obtenida por el negocio en un periodo de tiempo. La ecuación **para obtener el RV** es la siguiente: [44]

RV = Utilidad Neta / Ventas Netas

TABLA 5.19: RENTABILIDAD SOBRE LA VENTAS

RV

RV = Utilidad Neta / Ventas Netas

	2011	2012	2013	2014	2015
Utilidad Neta	$ 22.596,68	$ 26.461,86	$ 30.625,17	$ 35.111,51	$ 39.948,14
Ventas	$ 196.681,08	$ 205.135,22	$ 213.952,74	$ 223.149,27	$ 232.741,11
RV	11,49%	12,90%	14,31%	15,73%	17,16%

El giro del negocio, al final del primer período deja una ganancia neta de 11,5%, es decir que por cada dólar en ventas, el proyecto es capaz de generar $1,15, el cual representa un margen mucho mayor al pagado por las inversiones comunes, como depósitos a plazo fijo, cuentas de ahorros, entre otras opciones.

[44] LARA, Juan, Análisis Financiero

5.8.3 Rentabilidad sobre el capital propio

Mide la rentabilidad que están obteniendo los inversionistas, la utilidad sobre el patrimonio obtenida por el negocio en un período de tiempo. Indica cuál es la utilidad por cada $100 invertidos en el patrimonio. También se le conoce como ROE (return on equity)

ROE = Utilidad / Patrimonio

TABLA 5.20: RENTABILIDAD SOBRE EL CAPITAL PROPIO

ROE

ROE = Utilidad / Patrimonio

	2011	2012	2013	2014	2015
Utilidad Neta	$ 22.596,68	$ 26.461,86	$ 30.625,17	$ 35.111,51	$ 39.948,14
Patrimonio	$ 48.755,56	$ 48.755,56	$ 48.755,56	$ 48.755,56	$ 48.755,56
RV	46,35%	54,27%	62,81%	72,02%	81,94%

La rentabilidad sobre el patrimonio en el presente proyecto se observa en valores óptimos. Éste indicador mide la rentabilidad por cada dólar invertido comparado con la inversión netamente realizada por el/los socios. El patrimonio es el capital propio de cada inversionista, y la rentabilidad sobre éste es alta comparada con cualquier tipo de inversión alternativa financiera.

5.8.4 Índice de cobertura

Este indicador de cobertura indica cuantas veces el flujo de caja generado por una empresa es superior a las cargas financieras (interés) a pagar por la misma en un período de tiempo determinado. La fórmula es la siguiente:

IC = Utilidad Neta / Gastos financieros

TABLA 5.21: ÍNDICE DE COBERTURA

ÍNDICE DE COBERTURA IC

IC = Utilidad Neta / Gastos financieros

	2011	2012	2013	2014	2015
Utilidad Neta	$ 22.596,68	$ 26.461,86	$ 30.625,17	$ 35.111,51	$ 39.948,14
Gto. Financieros	$ 13.082,74	$ 11.002,82	$ 8.683,72	$ 6.097,91	$ 3.214,74
IC	1,73	2,41	3,53	5,76	12,43

Es importante ésta razón financiera por cuanto un índice mayor a 1 revela mayor posibilidad de pago de préstamos e inversiones. Se considera un resultado razonable a partir de 4 veces.

5.8.5 Índice de solidez

Este indicador muestra la capacidad que tiene la empresa tanto a corto como a largo plazo para demostrar su consistencia. El índice de solidez se calculara con la siguiente fórmula:

IS = Activo Total / Pasivo Total

TABLA 5.22: ÍNDICE DE SOLIDEZ

ÍNDICE DE SOLIDEZ

IS = Activo Total / Pasivo Total

	2011
Activo Total	$ 162.518,52
Pasivo Total	$ 113.762,96

IS **1,43**

La empresa puede cubrir 1,4 veces sus obligaciones totales mediante el uso de sus activos corrientes y no corrientes.

5.9 Apalancamiento

En finanzas **Apalancamiento** se define como el uso que hace la empresa de los activos y pasivos de corto plazo, en su intento por aumentar los rendimientos, es así que se define como relación El pasivo total y el activo del negocio.

A = Pasivo Total (Corto y Largo Plazo) / Activo

TABLA 5.23: APALANCAMIENTO

APALANCAMIENTO

A = Pasivo Total (Corto y Largo Plazo) / Activo

	2011
Pasivo Total	$ 113.762,96
Activo Total	$ 162.518,52

Apalancamiento **70,0%**

Es importante conocer la discriminación del pasivo total, ya que si se tiene un endeudamiento alto, pero si la mayor parte de éste es a largo plazo, se puede estar en

una mejor situación, que teniendo un índice menor, pero con alto endeudamiento corriente.

En el caso de Forein' las deudas son a largo plazo, por lo que se muestra un índice de apalancamiento de 70%, el cual está dentro de rangos manejables y sin cargar financieramente a la empresa en pagos corrientes.

5.10 Análisis de sensibilidad

La importancia de la sensibilización está en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto puedan tener desviaciones con efectos considerables en el flujo de caja del mismo. La evaluación del proyecto será sensible a las variaciones de uno o más parámetros si, al incluir éstas variaciones en el criterio de evaluación empleado, la decisión podría cambiar.

El análisis de sensibilización implica analizar el flujo del negocio sobre un escenario de condiciones no favorables de mercado. Para el presente proyecto, se propone una sensibilización del 5% sobre el volumen de ventas y con la particularidad de que se mantiene el monto de costo de ventas y costos variables. De ésta manera se presenta un flujo del negocio deteriorado, ya que se disminuyen las ventas, pero se mantiene el nivel de compras y gastos.

Aún bajo éstas condiciones, el negocio mantiene flujos positivos durante los cuatro primeros años, el quinto año se observa un flujo final de caja bajo, pues es el año en que se ha determinado que se debe realizar la renovación de la mayor parte de equipos y menaje de cocina. De todas formas, el flujo del negocio, aún con una sensibilización fuerte sobre las ventas, presenta flujos positivos durante el normal

desenvolvimiento del mismo, es muy probable que en el quinto año se deba buscar financiamiento con el objetivo de repotenciar los deteriorados enseres del restaurante.

	AÑOS					
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
II	162.519					
FC		$ 83.035,19	$ 52.718,48	$ 32.347,35	$ 23.193,03	$ (16.652,93)
r	15,2%	15,2%	15,2%	15,2%	15,2%	15,2%
(1+r)∧n	1,18	1,15	1,33	1,53	1,76	2,03
FCD	162.519	$ 72.060,39	$ 39.703,77	$ 21.141,81	$ 13.155,13	$ (8.197,15)
VAN	$ (24.655)					

A continuación se presentan los resultados conseguidos:

TABLA 5.24: RESUMEN DE SENSIBILZIACIÓN

VAN SENSIBILIZADO

Con una sensibilización en las ventas de 5%, el val aparece con valores no aceptables, habría que buscar una fuente adicional de financiamiento y a partir del quinto año la inversión empresaria a rendir rentabilidad.

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Este proyecto brinda un nuevo espacio en donde se combinan dos culturas la mexicana y la ecuatoriana fusionándose y ofreciendo al público una experiencia gastronómica y cultural única.

- Existen un 95% de personas dispuestos a probar comida fusión México-ecuatoriana, conforme al estudio realizado, lo que indica que un restaurante de comida fusión si tendría acogida entre el público objetivo y clientes potenciales.

- El precio que los consumidores están dispuestos a pagar varía entre $4 y $8 por platillo. El precio de los tres platos principales que se va a ofertar en el restaurante, oscilan entre entradas $ 2,9; platos fuertes $ 5,4 y postres $ 3,05.

- Los medios de comunicación e información predilectos para recibir información acerca del restaurante son: correo electrónico y revistas especializadas.

- Los clientes consideran que la característica más importante al momento de calificar a un restaurante es el sabor de los platillos.

- La mitad de las personas que buscan comida fusión lo hacen de 3 a 5 veces por semana. Y el 43% de las personas que gustan de la comida mexicana lo hace más de 5 veces por semana.

- La demanda actual al 2011 que se calculo es $ 69.415.164, con un crecimiento al 2012 $ 71.011.655 con un crecimiento del 2,3% que corresponde al índice de crecimiento poblacional.

- La oferta de restaurantes de comida Fusión en el año 2011 es $ 10.240.474, y en el 2012 la cantidad de $10.445.283, con un crecimiento del 2% anual, esta cantidad

es bastante significativa y demuestra que existe una buena oportunidad en esta industria.

- En lo referente a comercialización y agentes utilizados para ello, el servicio se lo ofertará directamente, sin ningún tipo de intermediarios, sin embargo hay que mencionar que los proveedores ejercen una presión muy importante dentro de la cadena de valor del servicio, y por ende hay que preparar tácticas para lograr una entrega exitosa del servicio.

- Existiendo tres posibles sectores de localización, mediante una matriz locacional se determinó al Sector de La Mariscal, como el ideal para la puesta en marcha del Restaurante.

- Los ingresos o entradas del proyecto crecen en los cinco primeros años, de $ 196.000 a $ 232.000 debido al diseño de la capacidad de producción. Respecto a los egresos o salidas del proyecto, el costo de ventas es el rubro más representativo de los costos.

- La estructura de financiamiento se la determinó en 30% como aportación de los socios, es decir $ 48.755 y el 70% se gestiona un préstamo de $ 113.762.

- El flujo de fondos del proyecto ofrece resultados favorables hacia la factibilidad del restaurante, se obtiene un VAN de $ 19. 973 y TIR de 22% considerados valores razonables ya que el VAN es mayor que cero y la TIR es mayor al costo de oportunidad del capital TMAR que es 15,23%.

- El tiempo de recuperación de la inversión que se ha calculado en 2 años y tres meses, un periodo corto en el que se recuperará la inversión generada por el proyecto.

6.2 Recomendaciones

- ✓ El proyecto es factible desde el punto de vista de mercado y financiero.

- ✓ Monitorear constantemente al mercado, la competencia y sus precios, ya que dicho factor representa una variable crítica en el proyecto y sus resultados.

- ✓ Plantear nuevos productos o subproductos paralelos al servicio principal.

- ✓ Desarrollar campañas publicitarias informando a los clientes potenciales sobre la cultura Mexicana y el concepto del Restaurante.

- ✓ Realizar acuerdos con proveedores de materia prima, para lograr importantes descuentos en volúmenes de compra.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ ESCOBEDO, Mansilla, Alimentación y Gastronomía: Cinco siglos de intercambio entre Europa y América, 1998.
- ✓ EUROMONITOR, Global, Base de Datos, Análisis del consumidor Ecuatoriano.
- ✓ CONTRERAS, Jesús, Antropología de la Alimentación, 1993.
- ✓ OBSERVATORIO, Económico de Quito, 2007
- ✓ NACIONAL Financiera, Guía para formulación y evaluación de proyectos de inversión, p. 19
- ✓ Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ
- ✓ EUROMONITOR, Global, Base de Datos, Análisis del consumidor Ecuatoriano.
- ✓ VAN Dalen, Deobold. Manual de técnica de la investigación educacional. México: Limusa Noriega Editores, 2006R
- ✓ RODRÍGUEZ, Gabriela. Apuntes ESPE
- ✓ LIND, MARCHAL, MASON. Estadística para Administración y Economía. 11va edición
- ✓ INEC, Censo de población y vivienda. 2001
- ✓ INEC, Ecuador en Cifras 2007.
- ✓ SAPAG, Chain Nassir, Preparación y evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill 2000, p.171
- ✓ SUPERINTENDENCIA de Compañías. Ley de compañías.
- ✓ MENESES Álvarez, Edilberto. Preparación y Evaluación de Proyectos. 3° Edición. Pag.119
- ✓ LARA Juan, Administración Financiera, Pág. 100-101
- ✓ MORENO A. Perdomo "Administración financiera de tesorería" Pág. 138.
- ✓ ORTIZ Alberto, Gerencia Financiera- Un enfoque estratégico; Pág. 295
- ✓ LARA, Juan, Análisis Financiero

WEB SITES:

- http://es.wikipedia.org/wiki/Cocina_fusion
- www.gastronomiadelmundo.com/cocinamexicana
- http://mural.uv.es/sanllaro/gastronomiaecuatoriana.html
- http://www.ideinvestiga.com Revista Perspectiva, Estudio agosto 2009
- http://www.quito.com.ec/ Quito, Patrimonio de la Humanidad 2011.
- http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/ Técnicas de Recolección de Datos
- http://www.fao.org/DOCREP/005/Y3779S/y3779s08.htm Diseño de Muestreo
- http://www.mailxmail.com/curso-marketing-empresa/marketing-plan-estrategico-mercado
- http://www.ideinvestiga.com Revista Perspectiva, Estudio agosto 2009
- http://www.ideinvestiga.com/ Revista Perspectiva
- http://www.lapalitroche.com ROMÁN Julia. La Pariloche, diseño gráfico
- www.bce.fin.ec/resumen-ticker.php