



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
DE COMERCIO**

**CARRERA DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN
MICROEMPRESARIAL**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE**

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN MICROEMPRESARIAL

AUTOR: JARAMILLO BONILLA, ADRIANA BELÉN

**TEMA: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL
RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL “PINCHONADA”, EN LA
ZONA DE LA TRIBUNA DE LOS SHYRIS, AL NORTE DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO**

DIRECTOR: ECON. JUAN CARLOS ERAZO

CODIRECTOR: ING. MARÍA FERNANDA LARCO

SANGOLQUÍ, NOVIEMBRE DEL 2014

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y DE COMERCIO

CERTIFICADO

Econ. Juan Carlos Erazo F.

Ing. María Fernanda Larco

Director

Codirector

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL “PINCHONADA”, EN LA ZONA DE LA TRIBUNA DE LOS SHYRIS, AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, realizado por: Jaramillo Bonilla Adriana Belén, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato PDF.

Sangolquí, Noviembre del 2014

Econ. Juan Carlos Erazo F.

Ing. María Fernanda Larco

Director

Codirector

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
Y DE COMERCIO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Adriana Belén Jaramillo Bonilla

DECLARO QUE,

El proyecto de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL “PINCHONADA”, EN LA ZONA DE LA TRIBUNA DE LOS SHYRIS, AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme a las citas bibliográficas correspondientes.

Consecuentemente, este trabajo es de mi autoría.

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

Sangolguí, Noviembre del 2014

Adriana Belén Jaramillo Bonilla

AUTORIZACIÓN BIBLIOTECA

Yo, Adriana Belén Jaramillo Bonilla con cédula de identidad número 1712495595, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE para la publicación de la Monografía titulada: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DEL RESTAURANTE DE COMIDA TRADICIONAL “PINCHONADA”, EN LA ZONA DE LA TRIBUNA DE LOS SHYRIS, AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, en la Biblioteca Virtual de la Biblioteca Alejandro Segovia.

Sangolquí, Noviembre del 2014

Adriana Belén Jaramillo Bonilla

Agradecimiento

A mi Dios mi Rey mi amor, porque Él creyó en mí y me dio los medios necesarios para alcanzar este sueño tan anhelado, gracias por escuchar mis oraciones y volverme tus tiernos ojos. Gracias porque con tu bendición he podido terminar mi carrera Diosito.

A mi amado Elío mi esposo. Gracias por creer en mí y estar siempre conmigo alentándome, apoyándome, comprendiéndome y amándome, eres mi todo mi amor. Tu eres mi ejemplo cariño..... te amo tanto.

A mis hijitos hermosos, mi Cris y mi Emilíto, porque son mi motivación, mi fuente de energía y mis grandes pequeños amiguitos, por ustedes todo mis amores hermosos.

A mi padre, mi mamita Cecita y mis hermanos Pablí, Iván y Gabita, por ser mi hermosa familia y quienes han estado ahí en mi formación como persona, apoyándome con palabras de cariño y aliento.

A mi querida y gloriosa universidad, mi Ex Espe, que me abrió las puertas del conocimiento y me ha dado tantas oportunidades para superarme y ser mejor persona y ahora una buena profesional.

Adriana Belén Jaramillo Bonilla

Dedicatoria

A Diosito y mi Virgencita Dolorosa, por sus bendiciones y su amor incondicional, por permitir que cumpla este sueño y por darme la fortaleza para culminar mi carrera.

A mi mamita Cecita, que se que ella estuvo desde el cielo pendiente de mi en todo momento y creer en mí; para usted mamita linda.

A mi amado esposo Elio, a mis hijos Cris y Emilito por su amor, paciencia, comprensión y apoyo incondicional, porque este es un sueño de los tres, mis amores.

Con todo mi amor

Adriana Belén Jaramillo Bonilla

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
CERTIFICADO.....	i
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN BIBLIOTECA.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xv
RESUMEN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
CAPÍTULO I.....	1
GENERALIDADES.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	3
1.2.1 ANTECEDENTES.....	3
1.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	4
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	5
1.4.1 Objetivo General.....	5
1.4.2 Objetivos específicos.....	5
1.5 MARCO TEÓRICO.....	6
1.5.1 Generalidades de un Proyecto de Inversión.....	6
1.5.2 Definiciones de un Proyecto de Inversión.....	7
1.5.3 Contenido de un Proyecto de Inversión.....	8
1.5.4 Finalidad de un Proyecto de Inversión.....	9
1.5.5 Clasificación de los Proyectos de Inversión.....	9
1.5.5.1 Proyectos de Inversión según la actividad.....	10
1.5.5.2 Proyectos de Inversión según la modalidad.....	11

1.5.6	Función de Evaluación de Proyectos de Inversión.....	12
1.5.7	Importancia de la Evaluación de un Proyecto de Inversión.....	12
1.5.8	Fases en la Evaluación de un Proyecto de Inversión.....	13
1.5.9	Proceso de Evaluación de Proyectos de Inversión.....	13
	CAPÍTULO II.....	15
	ESTUDIO DE MERCADO.....	15
2.1	MARCO DE DESARROLLO.....	15
2.2	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	17
2.2.1	Objetivo General.....	17
2.2.2	Objetivos Específicos.....	17
2.3	ASPECTOS DEL MERCADO.....	18
2.3.1	Distrito Metropolitano de Quito.....	18
2.3.2	Localización en el Ecuador.....	19
2.3.3	Gobierno Metropolitano.....	22
2.3.4	Concejo Metropolitano.....	22
2.3.5	División Política del D.M. de Quito.....	23
2.3.5.1	Las 8 administraciones zonales del D.M. de Quito.....	23
2.3.5.2	Parroquias Urbanas y Rurales del D.M. de Quito.....	24
2.4	PRODUCTO.....	28
2.4.1	Situación actual del producto.....	28
2.4.1.1	La carne vacuna, porcina y aviar.....	28
2.4.1.2	Los embutidos.....	30
2.4.1.3	El queso.....	31
2.4.1.4	Los cereales.....	32
2.4.2	Definición del producto.....	33
2.4.3	Características del producto.....	34
2.4.4	Naturaleza y uso específico del producto.....	41
2.4.5	Marca.....	41
2.4.6	Logotipo.....	42
2.4.7	Envase.....	42
2.5	METODOLOGÍA.....	42

2.5.1	Universo o población.....	44
2.5.2	Muestra.....	44
2.5.3	Segmentación del mercado.....	45
2.5.3.1	Target group.....	45
2.5.4	Tamaño de la muestra.....	46
2.5.5	Recolección de datos.....	47
2.5.5.1	Recolección de información de fuentes primarias.....	48
2.5.5.2	Recolección de información de fuentes secundarias.....	48
2.5.6	Elaboración de las encuestas.....	48
2.5.6.1	Restricciones.....	49
2.5.7	Resultados obtenidos en investigación de campo.....	49
2.6	DEMANDA / OFERTA Y DETERMINACIÓN DEMANDA INSATISFECHA.....	61
2.6.1	Estudio de la demanda.....	61
2.6.1.1	Demanda actual.....	62
2.6.1.2	Proyección de la demanda.....	65
2.6.2	Estudio de la oferta.....	67
2.6.2.1	Oferta actual.....	69
2.6.2.2	Proyección de la oferta.....	70
2.6.3	Demanda insatisfecha en dólares (\$) y en personas.....	71
	CAPÍTULO III.....	74
	ESTUDIO TÉCNICO.....	74
3.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	74
3.2	LOCALIZACIÓN.....	74
3.2.1	Macro localización.....	75
3.2.2	Micro localización.....	77
3.3	TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO.....	79
3.4	Distribución física del local comercial.....	81
3.5	INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS.....	83
3.6	DISPONIBILIDAD DE INSUMOS.....	83
3.7	MOBILIARIO Y EQUIPAMIENTO.....	86
3.8	PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	91

3.8.1	Procedimiento proveedores.....	91
3.8.2	Procedimiento cocina.....	91
3.8.3	Procedimiento servicio.....	92
3.8.4	Proceso control de calidad.....	93
3.9	MANO DE OBRA, SUELDOS Y SALARIOS REQUERIDOS.....	94
3.9.1	Organigrama del proyecto.....	95
3.9.2	Organigrama funcional.....	96
3.9.2.1	Dirección general / administración.....	96
3.9.2.2	Asesor contable.....	97
3.9.2.3	Cajeros / meseros.....	98
3.9.2.4	Cocineros / freidores.....	99
	CAPÍTULO IV.....	101
	ESTUDIO FINANCIERO.....	101
4.1	OBJETIVOS.....	101
4.1.1	Objetivo general.....	101
4.1.2	Objetivos específicos.....	101
4.2	INVERSIÓN INICIAL.....	102
4.2.1	Activo fijo tangible.....	102
4.2.2	Activo diferido intangible.....	106
4.2.3	Capital de Trabajo.....	107
4.3	FINANCIAMIENTO.....	116
4.3.1	Tabla de amortización.....	118
4.4	PRESUPUESTO DE OPERACIÓN.....	120
4.4.1	Presupuesto de ingresos.....	121
4.4.2	Presupuesto de egresos.....	121
4.5	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	122
4.6	FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO.....	124
4.7	TASA DE DESCUENTO.....	125
4.8	VALOR ACTUAL NETO (VAN DEL PROYECTO).....	126
4.9	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR DEL PROYECTO).....	128
4.10	PERÍODO DE RECUPERACIÓN.....	129

4.11	RELACIÓN BENEFICIO – COSTO DEL PROYECTO.....	130
4.12	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	131
	CAPÍTULO V.....	134
5.1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	134
	BIBLIOGRAFÍA.....	136

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1 Proceso de Evaluación de Proyectos de Inversión	14
Cuadro 2 Target Group.....	45
Cuadro 3 ¿Gusta de la comida tradicional ecuatoriana?	50
Cuadro 4 ¿Con qué frecuencia consume comida tradicional ecuatoriana?.....	51
Cuadro 5 ¿La oferta actual de restaurantes tradicionales cumple con sus necesidades?	52
Cuadro 6 ¿Gustaría un nuevo restaurante tradicional en la zona?	53
Cuadro 7 ¿Cuál factor consideraría decisivo para elegir “Pinchonada”?.....	54
Cuadro 8 ¿Cuál sería el ingrediente favorito en su combo “Pinchonada” ?.....	55
Cuadro 9 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de nuestros combos?.....	56
Cuadro 10 ¿Ud. acude a la zona de la Tribuna de los Shyris por la siguiente causa?	57
Cuadro 11 ¿Por qué decide visitar un restaurante nuevo?.....	59
Cuadro 12 ¿Usualmente cómo llega a conocer de un nuevo restaurante?	60
Cuadro 13 Demanda actual.....	62
Cuadro 14 Consumo anual de la población.....	65
Cuadro 15 Población y tasa de crecimiento intercensal de 2010-2001-1990.....	66
Cuadro 16 Proyección de la demanda en dólares (\$).....	66
Cuadro 17 Oferta de restaurantes ubicados en la Ave. De los Shyris.....	68
Cuadro 18 Competencia directa de “Pinchonada”.....	69
Cuadro 19 Oferta actual de Los Hot Dogs de la Gonzáles Suárez.....	70
Cuadro 20 Proyección de la oferta en dólares (\$)	70
Cuadro 21 Proyección demanda insatisfecha	72
Cuadro 22 Demanda insatisfecha por número de personas.....	73
Cuadro 23 Tamaño óptimo del proyecto, ventas anuales.....	80
Cuadro 24 Tamaño óptimo proyectando ventas anuales en dólares (\$)	81
Cuadro 25 Tamaño óptimo del proyecto proyectado	81
Cuadro 26 Distribución del local comercial.....	82
Cuadro 27 Obra civil y construcción	86
Cuadro 28 Mobiliario.....	87

Cuadro 29 Equipamiento	87
Cuadro 30 Horarios de Trabajo	95
Cuadro 31 Activo fijo tangible, obra civil y construcción	103
Cuadro 32 Activos fijos tangible y Depreciación	104
Cuadro 33 Activo fijo tangible, implementos del restaurante	105
Cuadro 34 Inversión total, activo tangible	106
Cuadro 35 Inversión total, activos intangibles	107
Cuadro 36 Capital de trabajo, materia prima directa	108
Cuadro 37 Capital de trabajo, mano de obra directa	109
Cuadro 38 Capital de trabajo, mano de obra indirecta	109
Cuadro 39 Capital de trabajo, sueldos y salarios	110
Cuadro 40 Capital de trabajo, insumos administrativos	111
Cuadro 41 Capital de trabajo, insumos de limpieza	112
Cuadro 42 Capital de trabajo, servicios básicos	113
Cuadro 43 Capital de trabajo, mantenimiento de equipos de cómputo	113
Cuadro 44 Capital de trabajo, mantenimiento de equipo industrial	114
Cuadro 45 Capital de trabajo, arriendo	115
Cuadro 46 Capital de trabajo, publicidad	115
Cuadro 47 Inversión total, Capital de Trabajo	116
Cuadro 48 Estructura del Financiamiento	117
Cuadro 49 Cálculo del monto del préstamo bancario	118
Cuadro 50 Condiciones del préstamo bancario	119
Cuadro 51 Tabla de Amortización	120
Cuadro 52 Presupuesto de ingreso anual	121
Cuadro 53 Costos y gastos de producción	122
Cuadro 54 Estado de resultados proyectado	124
Cuadro 55 Flujo de Efectivo Proyectado	125
Cuadro 56 Tasa de descuento	125
Cuadro 57 Cálculo del VAN del proyecto	127
Cuadro 58 Cálculo de la TIR del proyecto	129
Cuadro 59 Período de recuperación	130

Cuadro 60 Relación beneficio – costo del proyecto.....	131
Cuadro 61 Costos fijos y variables del proyecto.....	132

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Composición química de la carne de res	37
Tabla 2 Composición química de la carne de pollo	38
Tabla 3 Composición química de la carne de cerdo	39
Tabla 4 Composición química proximal de los granos de maíz	40
Tabla 5 Composición química del queso mozzarella.....	41

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Bandera del Distrito Metropolitano de Quito	18
Figura 2. Escudo del Distrito Metropolitano de Quito.....	18
Figura 3. Localización del Distrito Metropolitano de Quito en el Ecuador.....	19
Figura 4. Administraciones zonales del D.M. de Quito	23
Figura 5. Parroquias Urbanas y Rurales del D.M. de Quito.....	24
Figura 6. Canastilla de mimbre	34
Figura 7. Pincho de carne de res.....	35
Figura 8. Pincho de carne de pollo	35
Figura 9. Pincho de carne de cerdo.....	36
Figura 10. Chorizos de carne de cerdo.....	36
Figura 11. Empanada de morocho rellena de queso.....	37
Figura 12. Logotipo del restaurante de comida tradicional “Pinchonada”	42
Figura 13. ¿Gusta de la comida tradicional ecuatoriana?.....	50
Figura 14. ¿Con qué frecuencia consume comida tradicional ecuatoriana?	51
Figura 15. ¿Considera que la oferta de restaurantes tradicionales cumple con sus necesidades?	52
Figura 16. ¿Gustaría un nuevo restaurante tradicional en la zona?	53
Figura 17. ¿Cuál factor consideraría decisivo para elegir “Pinchonada”?	54
Figura 18. ¿Cuál sería el ingrediente favorito en su combo “Pinchonada”	55
Figura 19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de nuestros combos?	57
Figura 20. ¿Ud. acude a la zona de la Tribuna de los Shyris por la siguiente causa?.....	58
Figura 21. ¿Por qué decide visitar un restaurante nuevo?	59
Figura 22. ¿Usualmente cómo llega a conocer de un nuevo restaurante?.....	60
Figura 23. Proyección de la demanda en dólares (\$)	66
Figura 24. Proyección de la oferta en dólares \$	71
Figura 25. Proyección demanda insatisfecha en dólares \$	72
Figura 26. Demanda insatisfecha por número de personas	73
Figura 27. Mapa del Ecuador	75
Figura 28. Mapa de la Provincia de Pichincha.....	76

Figura 29. Mapa del Cantón Quito.....	76
Figura 30. Ubicación de la Zona de la Tribuna de los Shyris.....	77
Figura 31. Cocina a la plancha para los pinchos de carne y de pollo.....	88
Figura 32. Freidora para pinchos de cerdo, empanadas y chorizos	88
Figura 33. Refrigerador para insumos vegetales y cereales.....	89
Figura 34. Frigorífico para carne.....	89
Figura 35. Refrigerador para bebidas	90
Figura 36. Barra metálica para colgar chorizos	90
Figura 37. Organigrama del restaurante de comida tradicional “Pinchonada”.....	95
Figura 38. Fórmula VAN del proyecto.....	127
Figura 39. Fórmula TIR del proyecto	128
Figura 40. Fórmula del punto de equilibrio	132
Figura 41. Cálculo del Punto de Equilibrio.....	132

RESUMEN

El presente trabajo monográfico tiene la intención de conocer la viabilidad y rentabilidad de un proyecto de inversión para la creación de un nuevo restaurante de comida tradicional, realizando un análisis profundo y sistemático a los ejes temáticos básicos, que conforman la estructura de evaluación, de un proyecto de inversión. Se contemplan diversas etapas que inician con la fase indagatoria sobre los aspectos del mercado y, el entorno en que se pretende incursionar. Mediante una metodología empleada en evaluaciones de proyectos; se procesa información objetiva y útil, recopilada en forma sistemática de las fuentes, para decidir si es factible el proyecto o se rechaza, por lo cual; se determina a esta etapa del estudio como compleja y fundamental. La determinación del: dónde, cuánto, cómo y con qué producir lo que se pretende, así como la forma de funcionar y operar el nuevo proyecto, es fundamental para ello se determina, tamaño y localización óptima del proyecto, maquinaria, equipo y procesos necesarios para la fabricación del producto; así, como una breve descripción del equipo humano requerido para la operación del mismo. La Evaluación Económica y Financiera del estudio, finalmente determinan la factibilidad de implementación del proyecto, por lo que impera el uso de información, métodos y conceptos claros y convincentes.

PALABRAS CLAVE

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

ESTUDIO DE MERCADO

PROYECTO DE INVERSIÓN

EVALUACIÓN DE PROYECTOS

EVALUACIÓN ECONÓMICA

ABSTRACT

This monograph is intended to assess the viability and profitability of an investment project for the creation of a new traditional restaurant, making a deep and systematic basic themes that make up the assessment structure analysis of a investment project. Various stages are contemplated, begin with the investigative stage on aspects of the market and the environment in which it plans to enter. Using a methodology used in project evaluations; objective and useful information, collected systematically from the sources to decide whether the project is feasible or rejected, which is processed; determined at this stage of the study as complex and critical. Determination: where, how many, how and what to produce what is intended, as well as how to run and operate the new project, it is essential for it is determined, optimum size and location of the project, machinery, equipment and processes required for manufacturing the product; as well as a brief description of the team required for its operation. The Economic and Financial Evaluation Study, ultimately determine the feasibility of implementing the project, so that rules the use of information, methods and concepts clear and convincing.

KEYWORDS

FEASIBILITY STUDY

MARKET EVALUATION

INVESTMENT PROJECT

PROJECT EVALUATION

ECONOMIC EVALUATION

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

Las nuevas tendencias gastronómicas se deben a los cambios sociales, económicos y tecnológicos que ocurren a nivel mundial; las innovaciones están relacionadas con el proceso de creación de nuevos y mejores productos y servicios, creados a partir de cambiantes hábitos de consumo y aparición de nuevas tendencias gastronómicas.

Las actuales políticas para la protección, desarrollo y equidad de la producción nacional, garantizan precisamente el crecimiento de este sector, por lo que el mercado alimentario local puede ser beneficiario directo de estas nuevas normativas, que alientan a sectores minoritarios que antes no tenían oportunidad ni acceso al crédito y fomentan hacia la incursión en nuevas actividades comerciales y de negocios.

Gracias a la protección estatal con que se cuenta, se desprende como favorable el incursionar en el mercado alimenticio de nuestro país; específicamente en el Distrito Metropolitano de Quito, se observa así mismo durante los últimos años, un crecimiento acelerado y pasión por la materia culinaria. La oportunidad es única y es imperante aprovechar y crear nuevos e innovadores productos y servicios.

Otra situación favorable se observa en el crecimiento poblacional del Distrito Metropolitano de Quito y en especial el de la Avenida de los Shyris, con su moderno Boulevard en la Naciones Unidas, que convierten a este sector en una zona importante para la inversión, por la concurrencia de potenciales consumidores de buena capacidad adquisitiva que se trasladan al sector, para realizar diversas actividades laborales, comerciales y de ocio.

La búsqueda permanente de nuevos y novedosos lugares para comer, por una insaciable y permanente demanda, son un factor decisivo para realizar la propuesta de creación de un restaurante de comida tradicional en la zona de la Tribuna de los Shyris, con el que se pretende cubrir una parte del mercado alimenticio conformado por su potencial clientela: pobladores, deportistas, profesionales y público en general.

El nicho actual que se observa dentro del área de competencia de este exitoso sector comercial es entonces, una gran oportunidad por aprovechar y ser parte del mismo, ya que; hay certeza de un negocio económicamente rentable, creado para quienes valoran deliciosa comida servida con rapidez, adoran la comodidad y gustan de una buena ubicación, seguridad y amplitud de horarios de atención.

De lo anterior se desprende la importancia de ofrecer a la población de Quito, un Restaurante Tradicional especializado en carnes, pensado a partir de una Carnicería Estilo Español y convertido en Restaurante, para todos quienes gustan de productos de calidad y exquisito sabor, donde resalte en cada bocado el valor ancestral de la comida ecuatoriana.

La temática del restaurante será la misma que se observa en una carnicería española, con barras de aluminio de las que cuelgan apetitosos chorizos con un toque de picante y están expuestos al cliente a quien invita y atrae, por la percepción de ser productos frescos y gustosos.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.2.1 Antecedentes

La idea de aperturar un restaurante tradicional especializado en carnes, pensado a partir de una Carnicería Estilo Español y convertido en Restaurante para todos quienes gustan de productos de calidad y exquisito sabor, donde se resalte en cada bocado el valor ancestral de la comida ecuatoriana, es un oportunidad única.

La carencia de un restaurante de este tipo, hace que el proyecto sea muy tentativo, ya que el Distrito Metropolitano de Quito es considerado como un destino culinario ineludible y es muy visitado a lo largo de todo el año. De ahí, que los restaurantes se ven obligados a actualizar permanentemente la oferta de sus productos, dirigidos a consumidores que están atentos a descubrir nuevas opciones; siempre con tendencia hacia la comida saludable.

El nuevo proyecto ofrecerá a la población del Distrito Metropolitano de Quito: Pinchos, Chorizos y Empanadas de Morocho rellenas con queso mozzarella y, busca convertirse en una alternativa importante para sus clientes; la idea, es que escuchen “PINCHONADA” y rápidamente lo asocien con nuestro producto: las carnes de un sabor incomparable.

Haciendo un recorrido por la Avenida de los Shyris se puede observar que, a pesar de la variable oferta de restaurantes no hay uno que ofrezca un producto como el que ofrecerá “PINCHONADA”; existen comercios informales que venden pinchos sueltos, otros venden chorizos en hot dog, pero todos de carne blanda; por otro lado, las empanadas normalmente se encuentran en cafeterías.

Como “PINCHONADA” no hay otro igual y será óptimo para degustarlo a cualquier hora del día, supliendo un desayuno, una cena o una merienda y dejará a su cliente con deseos de llevarse otro a casa o, volver.

Todo inicia con la certeza de que existe un mercado para este producto y de que es posible la producción del mismo. Así “PINCHONADA” apostará a un producto de calidad, a la simplicidad, al liderazgo y a la aceptación; ya que pertenecerá a un sector en constante crecimiento, que le garantizará en la misma forma, rentabilidad, así como a un mayor desarrollo de los pobladores de la zona y del Distrito Metropolitano de Quito.

1.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

- a) Definir la existencia de un mercado potencial insatisfecho y que es viable desde el punto de vista operativo, introducir en el mercado el producto objeto del estudio.

- b) Demostrar que tecnológicamente es posible producirlo, y que no existe impedimento alguno para acceder a todos los insumos necesarios para su producción.

- c) Demostrar que es económicamente viable y rentable, llevar a cabo la realización del proyecto.

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.4.1 Objetivo General

Determinar mediante un Estudio de Factibilidad la viabilidad de Mercado, Técnica y Económica-Financiera, que justifiquen la creación del Restaurante de Comida Tradicional “PINCHONADA”, en la zona de la Tribuna de los Shyris, al norte del Distrito Metropolitano de Quito.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Realizar un Estudio de Mercado para determinar y cuantificar la demanda insatisfecha, analizar precios y comercialización, verificar la posibilidad real de penetración del producto y evaluar la existencia de un mercado viable para la introducción del mismo.

- b) Desarrollar un Estudio Técnico, con la finalidad de determinar el tamaño óptimo de la planta (equipamiento y áreas del restaurante), la localización ideal del proyecto y un análisis general administrativo.

- c) Determinar un Estudio Económico que ordene y sistematice la información económica que arrojarán los Estudios de Mercado y Técnico para determinar nuestro presupuesto con costos totales, inversión inicial, capital de trabajo, tasa de rendimiento mínima aceptable, flujos netos de efectivo, financiamiento, punto de equilibrio; sistematizando la información económica previa a la evaluación económica, para obtener la inversión financiera requerida.

- d) Efectuar la Evaluación Económica, determinando en conceptos claros y convincentes la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; así, como el valor del dinero a través del tiempo, antes de decidir la implantación de proyecto.

1.5 MARCO TEÓRICO

1.5.1 Generalidades de un Proyecto de Inversión

Los proyectos de inversión permiten, identificar ideas de negocios y medir cuantitativamente costos y beneficios de un eventual emprendimiento comercial; empleando innovadores modelos y técnicas de predicción y análisis y, manteniendo el procedimiento general de recopilación, creación y sistematización de información.

A partir de 1958, su importancia ha ido incrementándose porque se ha universalizado su uso hacia la recopilación, creación y sistematización de información relevante para, detectar innovadoras y novedosas oportunidades de negocios.

Son relevantes para áreas gerenciales encargadas de tomar decisiones de inversión y son usados como instrumentos de apoyo, para medir la viabilidad de inversión en determinado proyecto.

Constituyen un mecanismo utilizado para interpretar un real aunque no exacto comportamiento para mejorar la eficiencia, también para asignar eficientemente los recursos económicos y medir la rentabilidad, así como también para, identificar nuevos negocios o, mejorar o modernizar una situación ya existente.

1.5.2 Definiciones de un Proyecto de Inversión

A continuación se hace mención de una serie de definiciones sobre Proyectos de Inversión:

“El Proyecto de Inversión se puede describir como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general”. (Urbina, 1995).

“El estudio de la rentabilidad de una inversión busca determinar con la mayor precisión posible, la cuantía de las inversiones, costos y beneficios de un proyecto para posteriormente compararlos y determinar la conveniencia de emprenderlo”. (Chain, 2007).

“El proyecto de inversión se puede definir como un conjunto de actividades con objetivos o trayectorias organizadas para la resolución de problemas con recursos privados o públicos limitados” (Wikipedia, 2014)

“Es el conjunto de antecedentes que permite estimar las ventajas y desventajas económicas que se derivan de asignar ciertos recursos de un país para producción de determinados bienes o servicios” (E., 2003)

1.5.3 Contenido de un Proyecto de Inversión

Según Victoria Eugenia Erossa Martín:

a) Resumen

El proyecto debe iniciar mostrando en forma resumida, características, restricciones y problemas del estudio a realizar, incluyendo:

- Persona o Institucion interesado
- Objeto del Proyecto
- Jutificacion
- Limitaciones

- Responsabilidades

b) Áreas de análisis

- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico
- Estudio Financiero
- Evaluación

c) Condiciones Básicas

- Factores naturales, legales y tecnológicos
- Nivel de la Demanda
- Posibilidades generales de obtener los insumos

1.5.4 Finalidad de un Proyecto de Inversión

Asignar recursos para proyectos, según la finalidad de la inversión:

- a) Para la creación de nuevos negocios o empresas;
- b) Para cambiar, modificar o modernizar una empresa o proyecto ya existente.

1.5.5 Clasificación de los Proyectos de Inversión

Según Edmundo Pimentel en su libro *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión: Aspectos Teóricos y Prácticos* del año 2008, los Proyectos de Inversión se clasifican según la actividad y la modalidad:

1.5.5.1 Proyectos de Inversión según la actividad

a) **Proyectos Agropecuarios**

Son todos aquellos proyectos de inversión que cubren el campo de la producción animal, vegetal y pesquera (captura, acuícola).

b) **Proyectos Industriales**

Son los que se refieren a la actividad manufacturera (transformación de materias primas) e incluyen la actividad minera (industria extractiva). Cuando la materia prima a ser procesada proviene de la producción agropecuaria, a estos proyectos se les denomina agroindustriales.

c) **Proyectos de Servicio**

Son aquellos cuyo propósito es determinar la conveniencia de instalar unidades de servicios de carácter personal, profesional, técnico o institucional, incluyen a los trabajos de investigación de apoyo a los bienes y servicios elaborados por otras unidades productivas. En esta categoría se incluyen proyectos turísticos, educaciones, médicos, asistenciales, electrificación, telecomunicaciones, transporte, etc.

A cualquier proyecto incluido en alguna de las categorías antes señaladas, que tenga como objeto primordial atender las necesidades básicas de la población tales como: alimentación, salud, educación, vivienda, agua, alcantarillado, energía eléctrica, vialidad, transporte y comunicaciones, riesgo, turismo, recreación, etc., que sea promovido por el Estado, se le denomina: “Proyecto de Inversión Social”.

1.5.5.2 Proyectos de Inversión según la modalidad

a) **Proyectos de Instalación**

Se refiere al estudio de factibilidad de usos de recursos para incursionar en la explotación de cualquiera de las actividades antes mencionadas.

b) **Proyectos de Ampliación**

Son aquellos proyectos referidos al estudio de las ventajas o desventajas de ampliar la producción de los bienes o servicios que elabora una determinada empresa, o introducir una nueva línea de producción.

c) **Proyectos de Traslado**

Se refiere al estudio de la factibilidad de trasladar una unidad productiva de bienes o servicios, de una determinada región del país a otra región del mismo país.

1.5.6 Función de Evaluación de Proyectos de Inversión

Según Gabriel Baca Urbina en su libro Evaluación de Proyectos, Pág. 7, se distinguen cuatro funciones al evaluar un proyecto de inversión:

- a) Mercadeo, determina y cuantifica la oferta y la demanda, analiza precios y estudia la comercialización y además verifica la posibilidad de penetración en el mercado, para definir si existe un mercado viable para el nuevo producto.
- b) Técnica, para determinar el tamaño y localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis breve administrativo.
- c) Económica, para ordenar y sistematizar la información económica que permita elaborar balances financieros para posterior evaluación financiera.
- d) Evaluación Económica, para decidir la implantación del proyecto, basado en conceptos claros y convincentes para el inversionista.
- e) Análisis y administración del riesgo, para prever el riesgo de una posible bancarrota a corto o mediano plazo que la evaluación económica tradicional no lo permite.

1.5.7 Importancia de la Evaluación de un Proyecto de Inversión

Su importancia radica en que es esencial para, asignar eficientemente los escasos recursos económicos en inversiones que generen rentabilidad económica y contribuyan a la satisfacción de innumerables necesidades humanas.

Es imprescindible contar con una guía durante la ejecución de un nuevo proyecto de inversión, por lo que un proyecto eficiente y correctamente sistematizado, podrá soportar y justificar la inversión.

1.5.8 Fases en la Evaluación de un Proyecto de Inversión

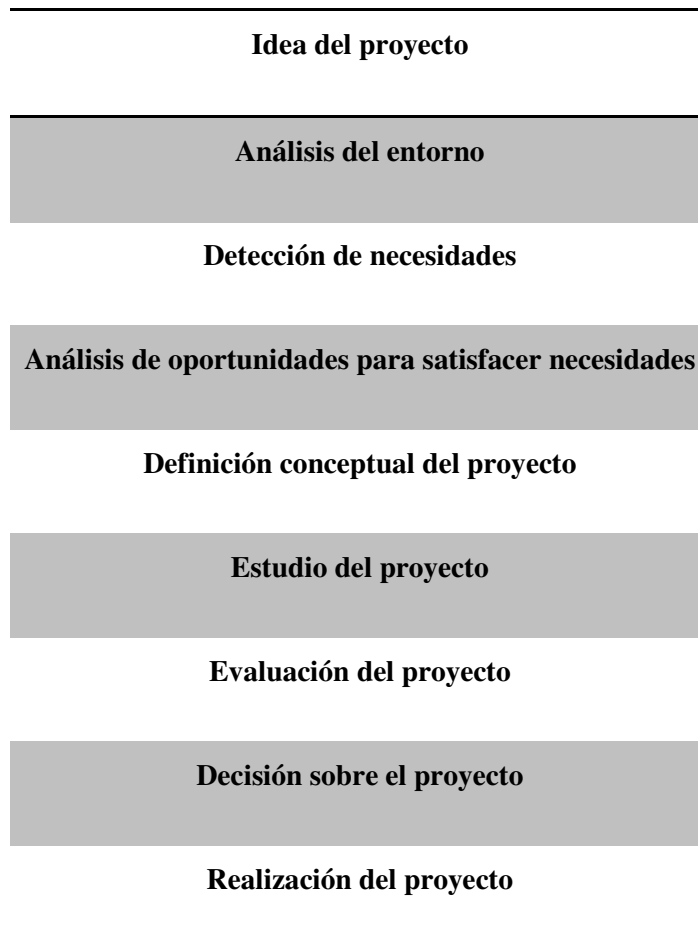
Según Gabriel Baca Urbina en su libro Evaluación de Proyectos, Pág. 5, se distinguen tres niveles de profundidad en un Estudio:

- a) Perfil, Gran Visión o Identificación de la idea, se prepara con la información existente, el juicio común y la experiencia.
- b) Estudio de Prefactibilidad o Anteproyecto, elaborado con base en fuentes secundarias y primarias en investigación de mercado, detallándose tecnología, costos totales y rentabilidad económica del proyecto; es la base para los inversionistas.
- c) Proyecto Definitivo, abarca el Anteproyecto e información referente a canales de comercialización, listado de contratos de venta, cotizaciones de inversión actualizadas y planos arquitectónicos de la construcción, etc.

1.5.9 Proceso de Evaluación de Proyectos de Inversión

Según Gabriel Baca Urbina, en su texto Evaluación de Proyectos el proceso para evaluar Proyectos de Inversión, incluye 9 pasos , desde la concepción de la idea hasta la realización del proyecto:

Cuadro 1. Proceso de Evaluación de Proyectos de Inversión



Fuente (Urbina, 1995)

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 MARCO DE DESARROLLO

Competir en un comercio minorista es incursionar en un negocio salvaje desde el instante mismo en que se abren las puertas del nuevo negocio; la competencia no tarda en llegar, empleando y mejorando sus estrategias de precios, plazas, promociones y productos; mismas que fueron minuciosamente pergeñadas para sobrevivir, perdurar y prosperar en un mercado basado en la innovación tecnológica y la competitividad.

El contexto bajo el cual se concibe al nuevo Restaurante de Comida Tradicional denominado “PINCHONADA”, especializado en pinchos, chorizos y empanadas, que dan origen en forma divertida a su nombre; surge al hacer una evaluación del patrón de consumo actual de la población de Quito y, de la oportunidad de ofrecer un producto inigualable en precio, sabor y calidad.

En el sector donde se ubicará el restaurante, existen varios restaurantes formales e informales que saturan la Av. De los Shyris, encontrándose desde comida ecuatoriana hasta comida árabe; pero, a pesar de la oferta existente no hay ninguno que ofrezca un producto como “PINCHONADA”.

La carencia de un restaurante con estas características hace que el proyecto sea muy tentativo para la inversión y su puesta en marcha dará origen a un mejor desarrollo de la población de la zona y del propio Distrito Metropolitano de Quito.

Diversas actividades comerciales, profesionales, deportivas y sociales, entre otras, se desarrollan en los alrededores de la Tribuna de los Shirys; por lo que se espera afluencia masiva de personas de todas las edades, que diariamente buscan un sitio para comer y les permita, inmediatamente continuar con sus actividades o, simplemente quedarse en la zona.

Todo se inició con la certeza de que existe un mercado para este producto y es posible la producción del mismo; por ello, “PINCHONADA” apostará a un producto de calidad, a la simplicidad, al liderazgo y a la aceptación; ya que pertenecerá a un sector en constante crecimiento, que le garantizará en la misma forma, rentabilidad.

La creación de nuevas empresas o negocios capaces de generar actividad económica y lucro; implica, evaluar paso a paso cada acción partiendo de la rentabilidad, viabilidad y perdurabilidad que alcanzará el proyecto en el tiempo, con el objetivo único de crear y mantener su valor.

El desarrollo de acciones y conceptos fundamentales son necesarios para alcanzar la eficiencia y aprovechar al máximo las escasas oportunidades que están al alcance de la microempresa, corta de recursos e inversión.

“El presente Estudio de Factibilidad se desarrollará bajo el Marco Teórico que propone Gabriel Baca Urbina, en su texto, 1995, Evaluación de Proyectos”

2.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

2.2.1 Objetivo General

Efectuar un Estudio de Mercado para conocer la oferta, la demanda y la demanda insatisfecha del nuevo proyecto, analizando las características de mercado en que se incursionará y medir la viabilidad de crear el Restaurante de Comida Tradicional “PINCHONADA”.

2.2.2 Objetivos Específicos

- a) Definir el mercado en que se incursionará con el nuevo proyecto.
- b) Realizar mediante observación un análisis del entorno del nuevo proyecto.
- c) Determinar la existencia de demanda insatisfecha en el mercado local, o la oportunidad de ofrecer un mejor servicio con el nuevo proyecto, frente a la competencia.

2.3 ASPECTOS DEL MERCADO

2.3.1 Distrito Metropolitano de Quito

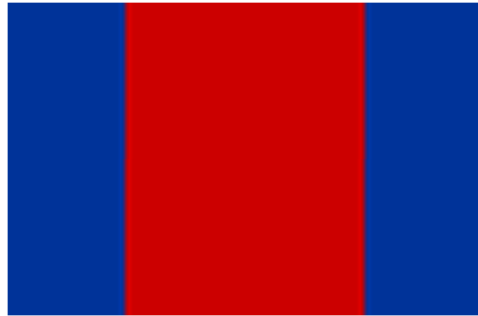


Figura 1. Bandera del Distrito Metropolitano de Quito

Fuente ((Wikipedia, 2014)



Figura 2. Escudo del Distrito Metropolitano de Quito

Fuente ((Wikipedia, 2014)

2.3.2 Localización en el Ecuador






Coordenadas:  [0°13'0"S 78°31'0"O](#) (mapa)

Figura 3. Localización del Distrito Metropolitano de Quito en el Ecuador

Fuente ((Wikipedia, 2014)

Idioma oficial:	Español y quichua
Entidad:	Distrito Metropolitano
País:	 Ecuador
Provincia:	 Pichincha
Fundación:	6 de Diciembre de 1534
Independencia:	10 de Agosto de 1809

Creación del Distrito Metropolitano:	27 de Diciembre de 1993
Superficie Total:	4183 Km ²
Altitud Media:	2850 msnm
Población (2011):	2 ^{do} . Puesto
Total:	2 239 191 hab.
Densidad:	535,31 hab/km ²
Gentilicio:	quiteño(ña)
Uso horario:	<u>UTC-5</u>
Código postal:	EC1701
Prefijo telefónico:	593 2
Sitio web oficial	<u>http://www.quito.gob.ec/</u>

El Distrito Metropolitano de Quito es un Distrito Metropolitano de la Provincia de Pichincha en el norte del Ecuador. Es la jurisdicción formada sobre la base del Municipio de la Capital de la República fundada en 1534, la ciudad de San Francisco de Quito y sus localidades cercanas, que forman una importante conurbación, sede del poder político nacional.

El Distrito Metropolitano de Quito se divide en 8 administraciones zonales, las cuales contienen a 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales y suburbanas; las parroquias urbanas están divididas en barrios.

En 1993, se promulga la Ley de Régimen para el Distrito Metropolitano de Quito, con la cual, el Municipio capitalino asume más competencias como por ejemplo la del transporte que, hasta esa época fue responsabilidad del Gobierno Nacional; con la Constitución 2008 como Distrito Metropolitano, a Quito, le corresponde asumir las competencias de los gobiernos cantonales, provinciales y regionales, convirtiéndose así en una "Ciudad-Distrito-Región".

En el Ecuador a raíz de la promulgación de la Constitución del 2008, se crea una nueva unidad territorial llamada región, por lo que el país se divide en 9 Regiones y Distritos Metropolitanos Autónomos y 1 de Régimen Especial (Galápagos).

El Distrito Metropolitano es sinónimo de área metropolitana, ya que incluye al área urbana de la ciudad capital y, a las parroquias rurales vecinas, entre ellas Tababela, donde se levanta el principal aeropuerto del país, el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre.

El Distrito Metropolitano colinda con el pequeño cantón Rumiñahui, cuyo municipio se asienta en la localidad de Sangolquí. Su jurisdicción incluye buena parte del Valle de los Chillos, considerado un suburbio de la capital. La población de la zona es de 2 325 043 habitantes; no obstante de estas divisiones administrativas, miles de personas que trabajan en Quito, viajan diariamente del Valle al hipercentro capitalino, al que se conecta por medio de la autopista General Rumiñahui; varios movimientos ciudadanos piden la gratuidad de esa vía, en donde actualmente se cobra peaje, argumentando la evidente condición de las localidades del Valle, de ser un suburbio de la capital.

El Valle de Tumbaco-Cumbayá y el valle semidesértico de San Antonio de Pichincha, ubicados al este y norte del centro de la capital, son considerados también barrios de la ciudad, aunque técnicamente están fuera de sus límites urbanos.

2.3.3 Gobierno Metropolitano

El Alcalde Metropolitano de Quito es la máxima autoridad administrativa y política del Distrito Metropolitano de Quito; es la cabeza del Cabildo y el representante del Municipio, que lidera el poder ejecutivo del Gobierno Autónomo Metropolitano.

Entre otros poderes y responsabilidades, la actual Constitución de la República del Ecuador encarga al Alcalde Metropolitano de Quito, la autoridad de Administrador, acompañado de un Concejo Metropolitano conformado por 15 concejales, del cual, formará parte, lo presidirá y, tendrá voto dirimente; también, puede formar parte del Consejo Provincial de Pichincha como miembro, aunque se puede nombrar a un Concejales Metropolitano. El Alcalde Metropolitano puede asumir funciones del Gobernador Regional y del Prefecto Provincial dentro del Distrito.

2.3.4 Concejo Metropolitano

El Concejo Metropolitano de Quito ejerce el poder legislativo del Distrito Metropolitano de Quito para expedir ordenanzas, resoluciones y acuerdos. Es un órgano unicameral, compuesto por Concejales Metropolitanos elegidos para un período de 4 años mediante sufragio, divididos entre 12 Concejales Urbanos y 3 Concejales Rurales; cada Concejales Metropolitano preside una comisión.

2.3.5 División Política del D.M. de Quito

2.3.5.1 Las 8 administraciones zonales del D.M. de Quito



Figura 4. Administraciones zonales del D.M. de Quito

Fuente (Wikipedia, 2014)

El Distrito Metropolitano de Quito está dividido en administraciones zonales cuyas funciones son, el descentralizar los organismos institucionales, así como también mejorar el sistema de gestión participativa; cada una es dirigida por un administrador zonal designado por el Alcalde Metropolitano el cual es responsable de ejecutar las competencias de la urbe en su sector. Las 8 actuales administraciones zonales, abarcan todo el territorio del distrito metropolitano, que se fraccionan en parroquias, 32 urbanas (ciudad), 33 rurales y suburbanas.

- Administración Zonal La Delicia
- Administración Zonal Calderón

- Administración Zonal Norte Eugenio Espejo
- Administración Zonal Centro Manuela Sáenz
- Administración Zonal Sur Eloy Alfaro
- Administración Zonal de Tumbaco
- Administración Zonal Valle de Los Chillos
- Administración Zonal Quitumbe

2.3.5.2 Parroquias Urbanas y Rurales del D.M. de Quito

Cada Zona Metropolitana (o Administración Zonal) del Distrito Metropolitano de Quito está dividida en Parroquias. Quito D.M. tiene 65 parroquias, 32 urbanas (que conforman la "Ciudad de Quito" y la Cabecera del Distrito) y 33 Rurales.

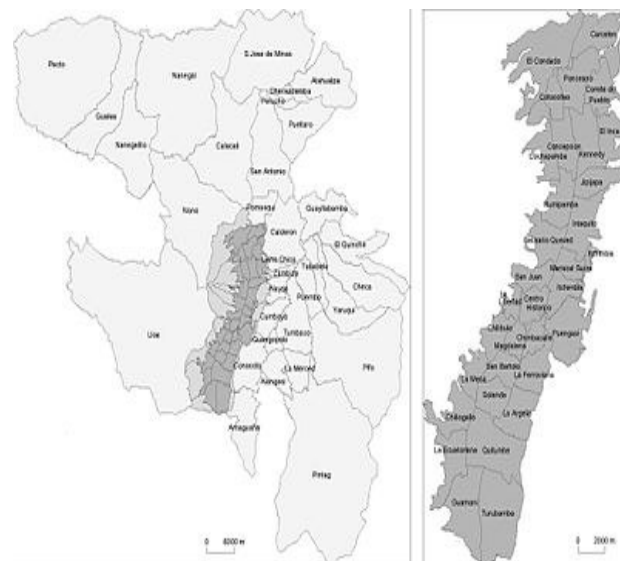


Figura 5. Parroquias Urbanas y Rurales del D.M. de Quito

Fuente (Wikipedia, 2014)

2.3.5.2.1 Parroquias Urbanas del D.M. de Quito

- Belisario
- El Inca
- Magdalena
- Carcelén
- Guamaní
- Mariscal Sucre
- Centro Histórico
- Iñaquito
- Ponceano
- Chilibulo
- Itchimbia
- Puengasí
- Chillogallo
- Jipijapa
- Quitumbe
- Chimbacalle
- La Kennedy
- Rumipamba
- Cochapamba
- La Argelia
- San Bartolo
- Comité del Pueblo
- La Ecuatoriana
- San Juan
- La Concepción
- La Ferroviaria

- Solanda
- Cotacollao
- La Libertad
- Turubamba
- El Condado
- La Mena

2.3.5.2.2 Parroquias rurales del D.M. de Quito

- Alangasí
- Amaguaña
- Atahualpa
- Calacalí
- Calderón
- Conocoto
- Cumbayá
- Chavezpamba
- Checa
- El Quinche
- Guala
- Guagopolo
- Guayllabamba
- La Merced
- Llano Chico
- Lloa
- Nanegal
- Nanegalito
- Nayón
- Nono
- Pacto

- Perucho
- Pifo
- Píntag
- Pomasqui
- Puéllaro
- Puenbo
- San Antonio de Pichincha
- San José de Minas
- Tababela
- Tumbaco
- Yaruquí
- Zámbiza

2.3.5.2.3 Barrios del D.M. de Quito

Los Barrios del Distrito Metropolitano de Quito son la división política, y en ocasiones administrativa, más pequeña de la ciudad y el Distrito Metropolitano de Quito. Los habitantes de la urbe tradicionalmente la han dividido en cuatro grandes segmentos, los cuales abarcan en gran medida su territorio, estos son: el norte: conformado en su límite septentrional por las parroquias de Cárcelen y el Condado y en el austral por Belisario Quevedo y Mariscal Sucre; el centro: compuesto por Centro histórico, San Juan e Itchimbía; el sur: en el cual en su extremo norte están halladas Magdalena, Chilibulo y Puengasí y en su borde meridional Guamaní y Turubamba; y los valles: que pese a no formar parte de la Ciudad de San Francisco de Quito, componen el Distrito Metropolitano.

2.4 PRODUCTO

2.4.1 Situación actual del producto

2.4.1.1 La carne vacuna, porcina y aviar

La carne de res, cerdo, o pollo son alimentos altamente nutritivos y de gran aceptación en nuestro país, debido a su importante aporte proteínico; son los productos más apetecidos y demandados por los ecuatorianos.

“La producción nacional de reses vacunas permite obtener un estimado de 485 millones de libras de carne anualmente , como resultado de las 970 mil reses que son faenadas en este espacio de tiempo” (Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica Andes, 2012)

Cortes y filetes son imprescindibles en la dieta alimentaria, por lo que la carne cualquiera sea su tipo forma parte de la canasta básica familiar; y es que las propiedades de la carne no sólo son de sabor sino que es un importante regenerador de tejidos; por lo que se hace necesario considerar su olor, color, textura, etc.

La carne de cerdo reconocida recientemente como más sana que la carne de pollo o vacuna, revierte su tradicional mala reputación según estudios realizados por docentes de la Universidad de Buenos Aires (UBA), que, revelaron que además de que la concentración de vitaminas hidrosolubles es superior en la carne porcina, su contenido aporta menos calorías y grasas totales que la carne vacuna o aviar.

Desde la introducción de estos animales en Ecuador hace medio milenio, la cocina ecuatoriana fue impactada con fuerza por estos maravillosos productos y sus derivados, que aportan con su sustancia, suavidad y sobre todo con sus valores nutritivos. Sus virtudes junto con la creatividad de los cocineros ecuatorianos, no se agotan en las recetas históricas, sino que prosiguen y proseguirán, generando nuevas combinaciones y delicias.

Asociando los métodos de cocinado con las distintas preparaciones de productos y elaboraciones, se definen los siguientes métodos básicos de cocinado para las carnes:

- a) **Asado**, consiste en cocinar un alimento con un mínimo de grasa, de forma que quede dorado en la parte externa y jugoso en el interior.
- b) **Al horno**, se emplea para piezas grandes que por su tamaño requieren un tiempo más largo de cocinado. Se aplica a grandes piezas de carnes, aves y pescados enteros abiertos o no por la mitad. Muchas veces se dora primero la pieza en un sartén sobre el fuego antes de introducirla al horno para que se forme una costra externa y no se pierdan los jugos. (Nestlé del Ecuador, 2005)
- c) **A la plancha**, se utiliza para cualquier tipo de pieza pequeña. El contacto con la superficie caliente tuesta el exterior del producto, lo que da un atractivo sabor; pero debe evitarse utilizarla para piezas grandes porque quedarían tostadas en exceso, por lo que si no tenemos parilla se puede marcar la pieza en la plancha y terminar en horno fuerte. (Supermaxi, 2009)
- d) **A la parrilla**, en la parrilla sólo una parte del calor se transmite por contacto, el soporte que es la parrilla, y el resto por radiación, lo que permite cocinar piezas gruesas y de mayor tamaño sin que se tuesten y requemen en el exterior.

Permite además el cocinado de piezas pequeñas, con la excepción de mariscos y moluscos pequeños que se colocaran entre las rejillas de la parilla, y da un atractivo rayado a las piezas.

- e) **En espetón**, consiste en ensartar el producto en un espetón o estaca que da vueltas de forma mecánica o manual que se somete a una fuente de calor. Se emplea para aves y grandes piezas enteras. (Supermaxi, 2009)
- f) **Frito**, consiste en el cocinado de productos mediante la inmersión en aceite muy caliente, de modo que se forme una costra en el exterior y en el interior quede jugoso. (Supermaxi, 2009)

Freir alimentos directamente, empleando únicamente aceite limpio:

- a) **Enharinado**, consiste en pasar el alimento por harina y freír inmediatamente.
- b) **Rebozado**, harina, después huevo y freírlo inmediatamente.
- c) **Empanado**, pasarlo por harina, huevo y pan rallado.

2.4.1.2 Los embutidos

Embutidos, frescos, deliciosos y nutritivos, son elaborados de pura carne de cerdo, res y pollo y con diversos ingredientes: jamones, mortadelas, salchichas, chorizos, salamis, peperonis y patés, para ser parte de una dieta sana.

El proceso de elaboración se inicia en las granjas donde se cría y se cuida de la alimentación de estos animales cuya carne es la materia prima de los embutidos, por eso debe ser balanceada y controlada con la finalidad de que esta carne proporcione proteínas, vitaminas y minerales. El cerdo es criado para proporcionar más carne y menos grasa, por lo tanto, la carne que se utiliza es magra y baja en calorías.

El faenamiento del animal es importante para que no elimine toxinas perjudiciales para la salud, la carne es picada y troceada y se añade agua y especias, luego son amasados y embutidos en tripas naturales o artificiales y sometidos, en algunos casos, a procesos térmicos y empacados al vacío.

2.4.1.3 El queso

Es un alimento que gusta a grandes y a chicos, uno de los ingredientes favoritos de gastrónomos y aficionados a la buena mesa. Se lo puede comer a cualquier hora del día, ya sea como bocadillo, postre o merienda. Es un excelente ingrediente para complementar deliciosas recetas donde aporta un alto valor nutritivo y es más digestivo que la leche.

Los catadores del queso hablan de su olor, textura y sabor a la hora de diferenciar un queso fresco de uno maduro:

2.4.1.3.1 Tipos de quesos

- a) **Fresco**, es el que ha sufrido el menor número de transformaciones y procesos de fermentación, por lo tanto sus sabores son más suaves y menos aromáticos.
- b) **Semi maduro y maduro**, por su proceso de transformación, tiene sabores más fuertes y buen bouquet.
- c) **Pasta muy blanda**, tienen textura y se corta fácilmente.
- d) **Blando**, son cremosos.
- e) **Semiblandos**, tienen mayor consistencia.
- f) **Semiduro**, permite un corte fácil en lonjas.
- g) **Pasta dura**, son sólidos.

2.4.1.4 Los cereales

Con base a tres productos de la tierra como el maíz, las papas, y los porotos, los antiguos moradores de los Andes, construyeron una mesa admirable, la misma que perdura hasta nuestros días en morochos, tostados, canguiles, empanadas, majados, purés, tortillas, etc.

Estuvieron en el origen mismo de la civilización y siguen siendo la base de la alimentación en todo el mundo. A la llegada de los conquistadores, los cereales propios como el maíz y aquellos traídos como trigo, centeno, avena y cebada, se convierten en el cultivo básico de su gente. Los cereales desde la más lejana

prehistoria se han sembrado en la Costa, Sierra y la Amazonía; por lo que deberían ser considerados como el alimento nacional de los ecuatorianos.

2.4.2 Definición del producto

“PINCHONADA” Pinchos, Chorizos y Empanadas, es un proyecto que pertenece al mercado alimenticio normado por el ministerio de salud; que rige para todas las organizaciones que producen, fabrican o suministran alimentos, cuyo fin es:

- a) Garantizar la inocuidad alimentaria.
- b) Identificar y solucionar los peligros vinculados a la industria alimentaria, con un enfoque preventivo.
- c) Fomentar las mejores prácticas de higiene y seguridad en la cadena alimentaria.
- d) Permitir estar a la vanguardia de las exigencias del mercado internacional.
(Estratec , 2008)

Al ser “PINCHONADA” una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de alimentos, es obligatoria la implementación de una Normativa Sanitaria y de Seguridad Pública aplicable en todas las etapas de la cadena productiva de nuestros productos, desde la obtención de materias primas hasta el producto final elaborado, con el objeto de identificar y controlar los peligros relacionados con el manejo y seguridad de los alimentos.

Siendo que la calidad el valor más importante y de diferenciación de nuestros productos dentro del mercado de consumo alimentario y nuestro factor de crecimiento y competitividad, adoptar una norma o sistema de calidad, es en la misma forma imprescindible para contribuir con el bienestar de nuestros clientes.

2.4.3 Características del producto

En referencia a las características del producto “PINCHONADA”, se determina que la carne es la especialidad del restaurante; pudiendo ser ésta de carne, pollo o cerdo y está presente tanto en los pinchos como en los chorizos crujientes, acompañados de una exquisita empanada de morocho rellena de queso mozzarella y servidos en una presentación única, “canastilla de mimbre”, típicamente ecuatoriana.



Figura 6. Canastilla de mimbre

Fuente (Buscape Company, 2010)



Figura 7. Pincho de carne de res

Fuente (Enrique Ruiz & Co., 2010-2014)



Figura 8. Pincho de carne de pollo

Fuente (Tu Cocina Light, 2010)



Figura 9. Pincho de carne de cerdo

Fuente (ABCdesevilla, 2009)



Figura 10. Chorizos de carne de cerdo

Fuente (Onvenia, 2013)



Figura 11. Empanada de morocho rellena de queso

Fuente (O.N.G. Grupo Gastronautas)

Tabla 1 Composición química de la carne de res

AUTOR	% HUMEDAD	% PROTEÍNA	% GRASA TOTAL	COLESTEROL mg/100g
Dikeman y Crouse, 1975	-	-	5,58	-
Cole y Lawrie, 1975	75	19	2,5	-
Keith <i>et al.</i> , 1985	71,5	-	6,1	-
Huerta <i>et al.</i> , 1993	75,4	21,15	2,28	66,18
Esquivel, 1994	71,54	22,08	4,75	-
Van Koevering <i>et al.</i> , 1995	73,30	22,35	-	48
USDA, 1996	-	24,07	20,69	90
Ferreira de Castro, 1999	58,64	24,31	6-14	70-90

Fuente (Corporación Ganadera CORFOGA, 2001)

Tabla 2 Composición química de la carne de pollo

No.	%	%	%	COLESTEROL	%
MUESTRA	HUMEDAD	PROTEÍNA	GRASA	mg/100g	CENIZAS
1	70.2	20.4	7.62	12	1.25
2	70.1	22.4	6	12.7	1.18
3	69.3	20.6	8.71	12.3	1.12
4	70.9	21.7	5.26	12.8	1.33
5	71.6	20.8	5.68	11.9	0.36
6	70.5	21	6.4	13.4	1.42
7	71.2	20.1	7.11	11.4	1.16
8	66.5	21.3	10.4	14.1	1.41
9	68.2	21.2	8.35	12.5	1.47
10	71.5	22.5	4.05	13.6	1.26

Fuente (Corporación Ganadera CORFOGA, 2001)

Tabla 3 Composición química de la carne de cerdo

No. MUESTRA	% HUMEDAD	% PROTEÍNA	% GRASA	COLESTEROL mg /100g	% CENIZAS
1	73.4	20.2	4.78	185	0.94
2	70.2	17.6	10.6	215	0.92
3	62.3	21.2	15.1	205	0.98
4	71.4	18	9.01	177	1.01
5	72.5	19.1	7.07	183	1.01
6	61.7	15.2	21.2	194	0.75
7	67.8	21.7	8.96	172	1.05
8	71.2	19.3	8.28	199	0.92
9	69	18.1	11.4	211	0.93
10	71.3	16.1	11	197	0.84

Fuente (Corporación Ganadera CORFOGA, 2001)

Tabla 4 Composición química proximal de los granos de maíz

COMPONENTE QUÍMICO	%	%	%
	PERICARPIO	ENDOSPERMO	GERMEN
Proteínas	3.7	8.0	18.4
Extracto etéreo	1.0	0.8	33.2
Fibra cruda	86.7	2.7	8.8
Cenizas	0.8	0.3	10.5
Almidón	7.3	8.6	8.3
Azúcar	0.34	0.62	10.8

Fuente (Food and agriculture organization of the United Nations, 2014)

Tabla 5 Composición química del queso mozzarella

COMPONENTE QUÍMICO	%
HUMEDAD	46
MATERIA GRASA	25
MATERIA GRASA EN EXTRACTO SECO	46

Fuente (CALCAR)

2.4.4 Naturaleza y uso específico del producto

La naturaleza del producto “PINCHONADA” por ser alimentos frescos no duraderos y listos para el consumo, se consideran como perecederos y un bien final de consumo.

2.4.5 Marca

Los productos serán conocidos en el mercado alimentario como “PINCHONADA” y saldrán a la venta bajo esta marca.

2.4.6 Logotipo



Figura 12. Logotipo del restaurante de comida tradicional “Pinchonada”

2.4.7 Envase

Los productos “PINCHONADA” se sirven a la mesa para ser consumidos en el restaurante, en canastillas de mimbre típicamente ecuatorianas o, para llevar en prácticas cajas de cartón con el logo del restaurante; se entregan al cliente en forma de un combo, mismo; que está compuesto por uno de sus tres productos estrella: pincho de res o pollo o cerdo, más un chorizo y una empanada rellena de exquisito queso mozzarella, o; simplemente sueltos.

2.5 METODOLOGÍA

Una Investigación Descriptiva es una investigación para la recolección de datos y medición de conceptos a través de variables. La información recolectada y

analizada como propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades y otros, contribuirán a la descripción de situaciones, eventos y hechos; es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. Su objetivo o límite es: registrar, observar, describir, comentar y contextualizar; bajo ningún concepto indicará como se relacionan las variables medidas.

La metodología de esta investigación iniciará con un Estudio Exploratorio y finalizará como un Estudio Descriptivo, definiéndose el perfil y características de los potenciales clientes de “PINCHONADA”. Se medirá, evaluará y recolectará datos sobre gustos, preferencias y necesidades de los mismos, así mismo se podrá identificar y determinar cualitativa y cuantitativamente los factores de éxitos de Restaurantes Tradicionales del D.M. de Quito y, lo que el público demanda cuando busca consumir carnes; para de esta manera poder reunir información que permita adecuar la propuesta del nuevo Restaurante Tradicional “PINCHONADA” respecto a producto, servicio y entorno.

Esto es, en un Estudio Descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada de ellas, para así (vélgase la redundancia) describir lo que se investiga” (Hernández. Fernández, 2007)

Se define así mismo que la presente es una Investigación No Experimental de Diseño Transeccional o Transversal, ya que la obtención de los datos se realizará una sola vez a cada unidad de análisis y se utilizará el cuestionario como único instrumento de recolección de información, con aplicación única a cada sujeto de investigación y en ningún momento se manipularán los datos que se recolecten.

2.5.1 Universo o población

“PINCHONADA” Pinchos, Chorizos y Empanadas es un producto que puede ser consumido por cualquier persona, aunque inicialmente está dirigido a la población del Distrito Metropolitano de Quito, hombres y mujeres de entre 18 años y 50 años, de clase social media y media alta y sin ninguna otra distinción, ubicados al norte del Distrito Metropolitano de Quito en la zona de Tribuna de los Shyris, e identificados como potenciales consumidores, ya que estudios científicos de prestigiosos psicólogos indican que en este rango de edades se muestran comportamientos de curiosidad por lo nuevo; pero, solo quienes dispongan de recursos económicos podrán satisfacer esas emociones; es por eso que estos estratos sociales han sido considerados inicialmente. La clase alta no ha sido vinculada porque en este estrato aunque consume productos cárnicos, el consumo no es tan significativo y se reduce a restaurantes especializados de mayor renombre.

2.5.2 Muestra

Existe un universo investigativo demasiado amplio, lo que hace muy difícil abarcarlo en su conjunto, especialmente debido a las dificultades de disponibilidad de recursos técnicos y humanos; en estas circunstancias se debe seleccionar un subconjunto, denominado muestra.

La muestra es el subgrupo de una población que busca investigarse, sobre la cual se recolectarán datos y es representativa de la misma. El objetivo es que los resultados puedan generalizarse a la población y lograr su validez externa, economizando tiempo y recursos. La mayor parte de investigaciones están sustentadas sobre muestras, pero los censos son la excepción ya que en ellos se estudia a todo un universo o población.

Para el estudio de mercado de “PINCHONADA”, la muestra será representativa de la población y será de tipo Probabilística, donde todos los sujetos o unidades de análisis serán escogidos al azar.

2.5.3 Segmentación del mercado

2.5.3.1 Target group

El Target Group o grupo meta es el segmento de la demanda a quien está dirigido un producto , ya sea un bien o servicio. (Colaboradores de Wikipedia, 2014)

Cuadro 2. Target Group

BASE DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICA	
Región	Sierra, Provincia de Pichincha
Ciudad de tamaño	
	Distrito Metropolitano de Quito
Urbana – Rural	
	Urbana
Clima	
	Templado
DEMOGRÁFICA	

CONTINÚA 

Edad	De 18 a 50 años
Sexo	Masculino y Femenino
Estado Civil	Soltero, casado, viudo, divorciado, etc
Ingresos	Más de \$340 mensuales
Educación	Indiferente
Ocupación	Indiferente
Religión	Indiferente
Etnia	Indiferente
PSICOGRAFÍA	
Clase Social	Media- Media Alta
Personalidad	Vital, Emprendedora e Innovadora
Estilo de Vida	Dinámico y Práctico

2.5.4 Tamaño de la muestra

La Muestra se seleccionará de la población de Parroquia Iñaquito que según (INEC 2010) es 40,492; por eso aplicaré la fórmula generalizada para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Donde:

n= Número de elementos de la muestra

N= Número de elementos del universo

P/Q = Probabilidad con que se presente el fenómeno 50%

Z² = Nivel de confianza 1,96

E = Margen de error 0,07%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 40.492}{0,07^2 (40.492 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50} = 194,13$$

Redondeando el tamaño de la muestra: 194 encuestas

2.5.5 Recolección de datos

Según Hernández, Fernández y Baptista (2007), recolectar datos es seleccionar uno o varios métodos o, instrumentos desarrollados o creados, por cada investigador dependiendo del enfoque cualitativo o cuantitativo del estudio, del planteamiento del problema y del alcance de la investigación para aplicar el instrumento, preparando las mediciones de las variables contenidas en la hipótesis de la investigación y su análisis.

2.5.5.1 Recolección de información de fuentes primarias

El instrumento de recolección de datos a emplear será la encuesta, procedimientos a través del cual se conseguirá información de un grupo de individuos, en base a un conjunto de estímulos (preguntas) mediante las cuales se busca llegar a dicha información (respuestas).

“En esta técnica la relación con la investigadora es indirecta, es una correlación que se establece fundamentalmente a través del instrumento de la investigación” (Rodríguez, s/f)

2.5.5.2 Recolección de información de fuentes secundarias

La recolección de información se efectuará mediante la consulta en diversas referencias bibliográficas: estadísticas, publicaciones, revistas, publicaciones electrónicas, libros, archivos, etc., que contengan información relevante y actualizada para esta investigación y que contengan información referente a tendencias y mercado.

2.5.6 Elaboración de las encuestas

Para la elaboración de las encuestas, se han considerado preguntas que faciliten la obtención de datos y que permitan conocer el grado de aceptación del proyecto en el D.M de Quito, investigando sobre los gustos y preferencias de la población

estudiada, con la finalidad de establecer la Factibilidad de Creación del nuevo Proyecto bajo la siguiente metodología.

2.5.6.1 Restricciones

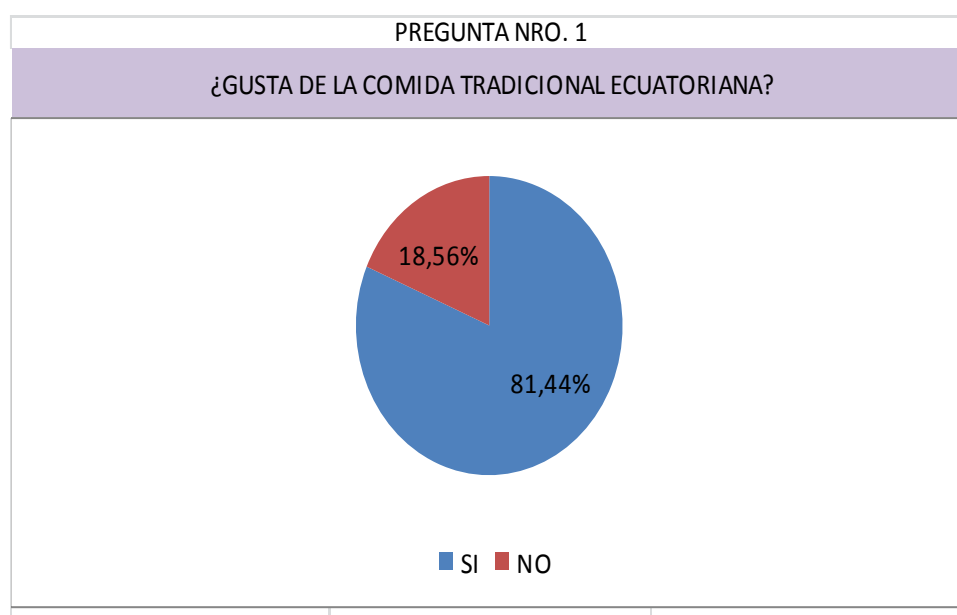
Arias (2006) (Pág. 52), conceptualiza a las limitaciones de la investigación como “obstáculos e inconvenientes que vislumbra el investigador cuando proyecta la investigación, o que confronta cuando la desarrolla”, en este caso las principales limitantes para la realización de la investigación son el tiempo disponible y los costos que incluye el estudio.

El tiempo disponible será determinante para alcanzar los objetivos planteados ya que se reduce por ocupaciones laborales, personales y ajenas. Esto podría afectar el cumplimiento de los planes establecidos y los costos de su ejecución.

2.5.7 Resultados obtenidos en investigación de campo

Cuadro 3. ¿Gusta de la comida tradicional ecuatoriana?

PREGUNTA NRO. 1		
¿GUSTA DE LA COMIDA TRADICIONAL ECUATORIANA?		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	158	81,44%
NO	36	18,56%
TOTAL	194	100,00%

**Figura 13. ¿Gusta de la comida tradicional ecuatoriana?****Análisis**

El cuadro 3 y la figura 13, muestran que de un total de 194 personas encuestadas, el 18.56% manifiesta que la comida tradicional ecuatoriana aunque no es su favorita, su gusto se inclina hacia otro tipo de comida como: peruana, mexicana, americana, colombiana, china y japonesa. El 81.54% si gusta de la comida tradicional ecuatoriana y es a partir de estas 158 personas que continúa la investigación.

Cuadro 4. ¿Con qué frecuencia consume comida tradicional ecuatoriana?

PREGUNTA NRO. 2		
¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME COMIDA TRADICIONAL ECUATORIANA?		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
DIARIA	16	10,13%
SEMANAL	120	75,95%
MENSUAL	22	13,92%
TOTAL	158	100,00%

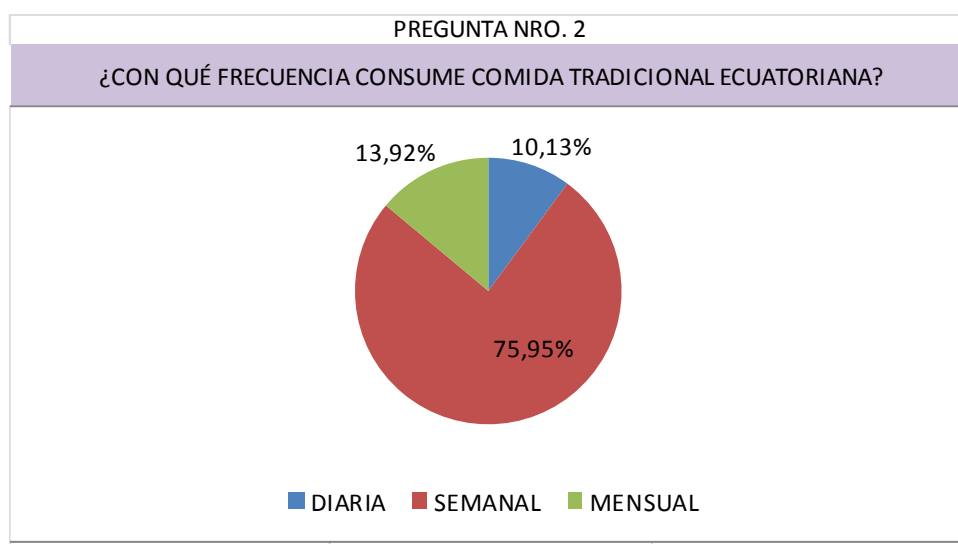


Figura 14. ¿Con qué frecuencia consume comida tradicional ecuatoriana?

Análisis

El cuadro 4 y la figura 14, muestran que el 10.13% consume en forma diaria, incluye productos cárnicos o no. La simplicidad, el sabor, el bajo precio, el componente nutricional son factores que motiva a su consumirlos frecuentemente. El 75.95% con un total de 120 personas manifiestan que semanalmente llegan a

consumir comida tradicional ecuatoriana, la mayoría manifiesta en 2 la frecuencia de consumo semanal. El 13.92% manifiesta que para consumir comida tradicional ecuatoriana, busca un restaurante especializado que puede implicar mayor precio, por ello el consumo es menor.

Cuadro 5. ¿La oferta actual de restaurantes tradicionales cumple con sus necesidades?

PREGUNTA NRO. 3		
¿LA OFERTA ACTUAL DE RESTAURANTES TRADICIONALES CUMPLE CON SUS NECESIDADES?		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	78	49,37%
NO	80	50,63%
TOTAL	158	100,00%

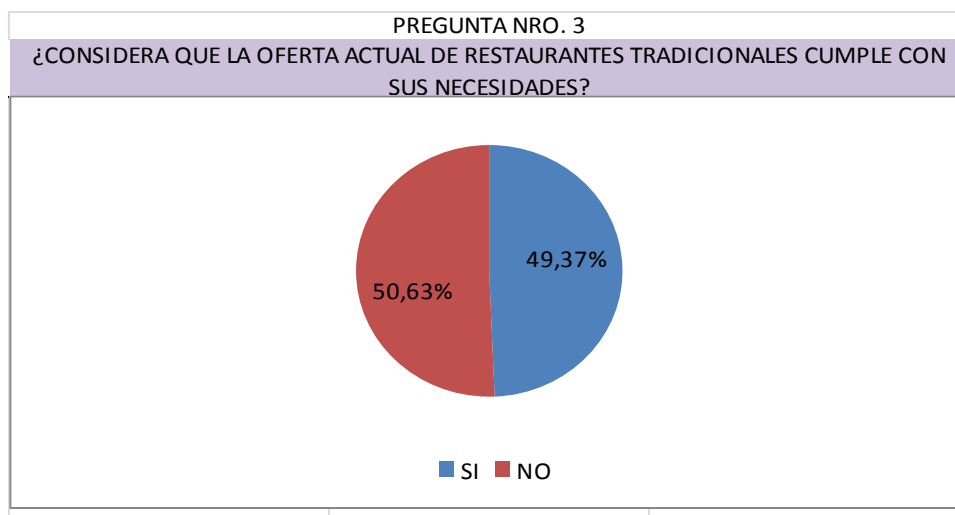


Figura 15. ¿La oferta actual de restaurantes tradicionales cumple con sus necesidades?

Análisis

El cuadro 5 y el gráfico 15 muestran que el 49.37% considera que la oferta actual de restaurantes tradicionales cumple con sus necesidades; mientras que el 50.63% manifiesta lo contrario. La diferencia de 1.26% debe ser considerada y traducida la marcada insatisfacción en satisfacción: ofrecer un producto de calidad, ambiente apropiado, óptimas condiciones de higiene y excelente servicio, para lo cual es imprescindible la contratación de buen talento humano

Cuadro 6. ¿Gustaría un nuevo restaurante tradicional en la zona?

PREGUNTA NRO. 4		
¿GUSTARIA UN NUEVO RESTAURANTE TRADICIONAL EN LA ZONA?		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	133	84,18%
NO	25	15,82%
TOTAL	158	100,00%

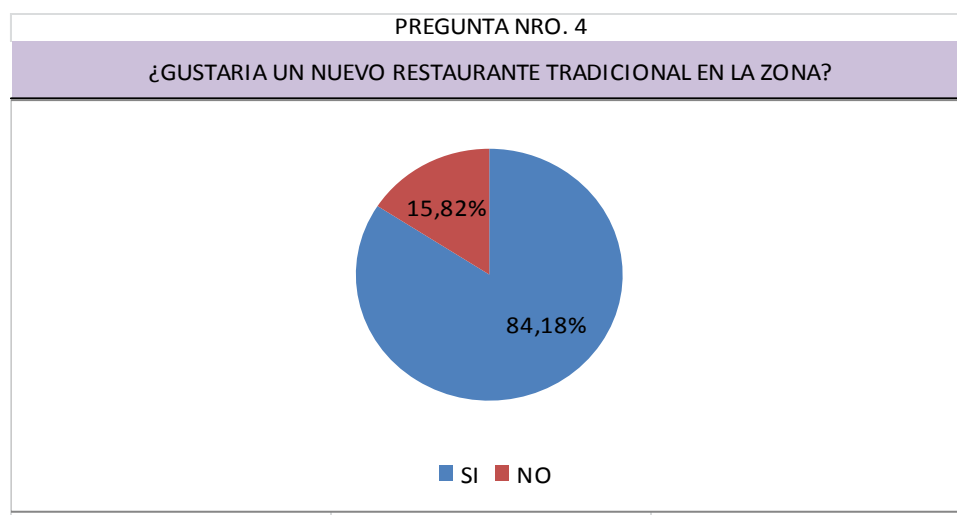


Figura 16. ¿Gustaría un nuevo restaurante tradicional en la zona?

Análisis

El cuadro 6 y la figura 16, muestran que al 84.18% le gustaría un nuevo restaurante tradicional en la zona, mientras que el 15.85% está satisfecho con los restaurantes tradicionales existentes; es necesario definir una estrategia comercial competitiva para el nuevo proyecto con el objeto de atraer a nuevos consumidores: estar atentos a la competencia respecto de quiénes son, qué hacen, con quién trabajan, quiénes son sus proveedores, cuáles son sus tarifas, cómo se promocionan

Cuadro 7. ¿Cuál factor consideraría decisivo para elegir “Pinchonada”?

PREGUNTA NRO. 5		
¿CUÁL FACTOR CONSIDERARIA DECISIVO PARA ELEGIR A "PINCHONADA"?		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
PRECIO	17	10,76%
CALIDAD DEL PRODUCTO	35	22,15%
SERVICIO	18	11,39%
UBICACIÓN	18	11,39%
TODLO LO ANTERIOR	70	44,30%
TOTAL	158	100,00%

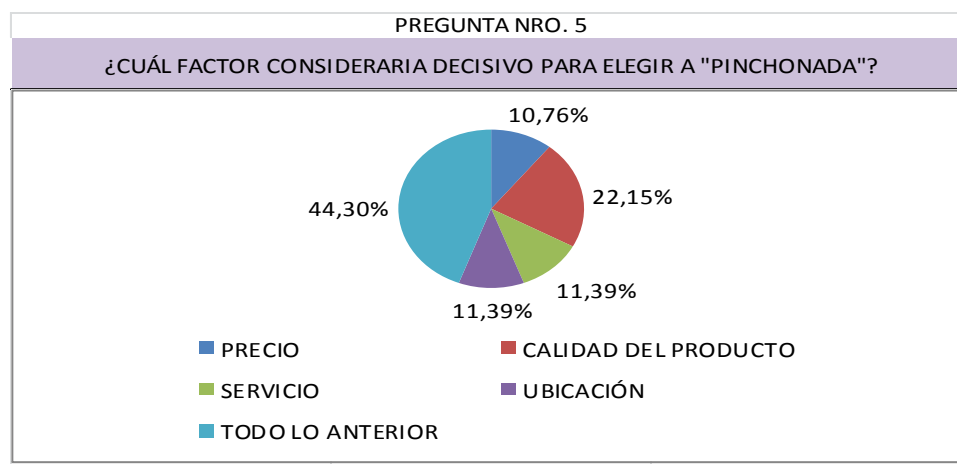


Figura 17. ¿Cuál factor consideraría decisivo para elegir “Pinchonada”?

Análisis

El cuadro 7 y la figura 17, muestran que para el 22.15% el factor más importante para elegir al nuevo proyecto es la calidad, seguido de un 11.39% que gustar de buen servicio y ubicación, mientras que para un 10.76% el precio es el factor decisivo. Los cuatro factores son relevantes para el 44.30%; es imprescindible invertir en posicionar una imagen corporativa asociada al éxito, buen producto, buena localización, precios competitivos no necesariamente menores a la competencia, y buen servicio.

Cuadro 8. ¿Cuál sería el ingrediente favorito en su combo "Pinchonada" ?

PREGUNTA NRO. 6		
¿CUÁL SERÍA EL INGREDIENTE FAVORITO EN SU COMBO "PINCHONADA"?		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
CERDO	66	41,77%
POLLO	44	27,85%
RES	48	30,38%
TOTAL	158	100,00%

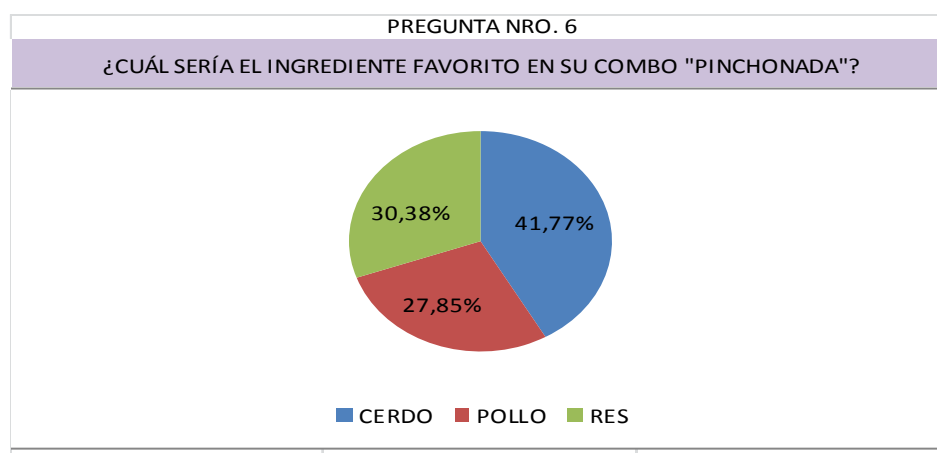


Figura 18. ¿Cuál sería el ingrediente favorito en su combo "Pinchonada" ?

Análisis

El cuadro 8 y la figura 18 muestran que el 41.77% prefiere a la carne de cerdo como su ingrediente favorito en su combo “Pinchonada”; 27.85% prefiere la carne de pollo y; 30.38% prefiere la carne de res. La determinación de la calidad de los insumos es fundamental ya que normalmente se asocia el concepto de calidad como sinónimo de bueno. La estrategia sería no optar por una calidad de carne superior a la requerida, porque eso aumentaría los costos, ni una inferior, porque atentaría contra el posicionamiento del producto final.

Cuadro 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de nuestros combos?

PREGUNTA NRO. 7		
¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNO DE NUESTROS COMBOS?		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
Entre \$3 y \$4	19	12,03%
Entre \$4 y \$5	77	48,73%
Entre \$5 y \$6	40	25,32%
Más de \$6 dólares	22	13,92%
TOTAL	158	100,00%

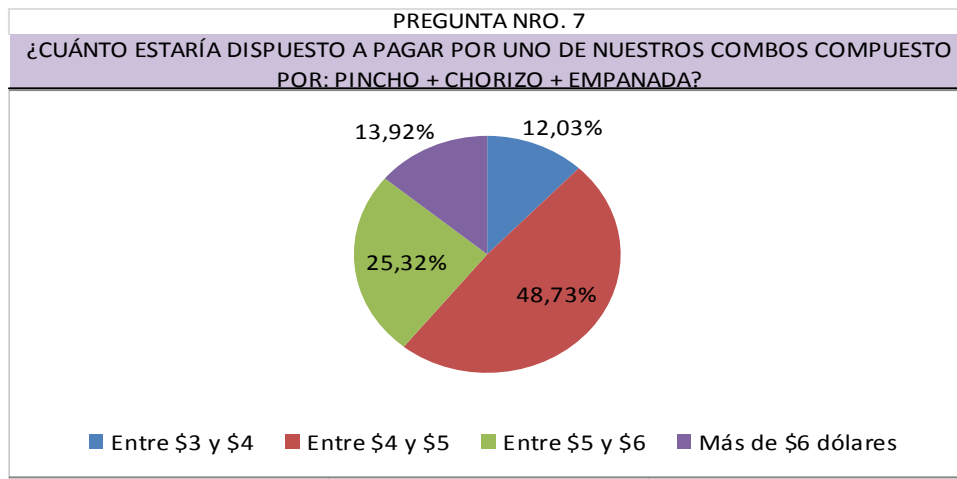


Figura 19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por uno de nuestros combos?

Análisis

El cuadro 9 y la figura 19, muestran que la potencial clientela del nuevo proyecto está dispuesta a pagar: 12.09% entre \$3 y \$4; un 48.73% entre \$4 y \$5; 25.32% entre \$5 y \$6 y un 13.92% más de \$6. La tarifa fijada para nuestros combos deberá ser lo suficientemente competitiva, teniendo en cuenta que muchas personas asocian la calidad con el precio y buscan diferenciarse de otras pagando más de lo que otros están dispuestos o en condiciones de hacerlo. Debe considerarse: los precios de la competencia, los costos del proyecto, el precio de los productos sustitutos y lo que el cliente esté dispuesto a pagar.

Cuadro 10. ¿Ud. acude a la zona de la Tribuna de los Shyris por la siguiente causa?

PREGUNTA NRO. 8		
¿ UD. ACUDE A LA ZONA DE LA TRIBUNA DE LOS SHYRIS POR LA SIGUIENTE CAUSA ?		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
VIVIR	12	7,59%
TRABAJAR	121	76,58%
DIVERSION	25	15,82%
TOTAL	158	100,00%

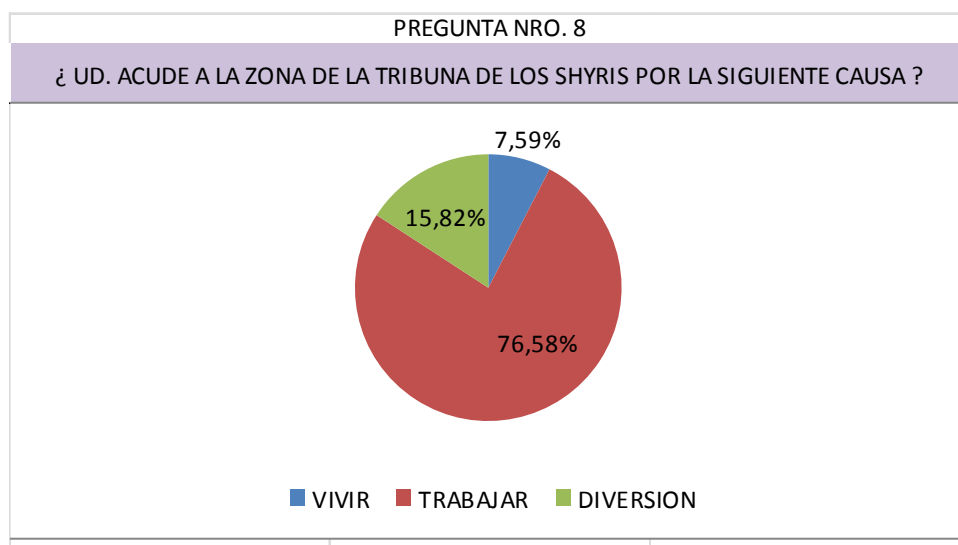


Figura 20. ¿Ud. acude a la zona de la Tribuna de los Shyris por la siguiente causa?

Análisis

El cuadro 10 y la figura 20, muestran que un 7.59% acude a la zona porque vive en la misma, el 76.58% trabaja en la zona o acude a la zona a realizar trámites laborales; el 15.82% de los encuestados acuden a la zona por diversión. La estrategia comercial que adoptemos para promocionarnos es clave, ya que la decisión de elegir un restaurante de otro puede estar asociada a la sugerencia de la publicidad. Hay que observar los logros de la competencia ya sea para evaluar una inversión significativa en dar a conocer el nuevo proyecto, o a gastos publicitarios permanentes pero menores para el mantenimiento de la imagen.

Cuadro 11. ¿Por qué decide visitar un restaurante nuevo?

PREGUNTA NRO. 9		
¿ POR QUÉ DECIDE VISITAR UN RESTAURANTE NUEVO ?		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
RECOMENDACIÓN	58	36,71%
EXPERIMENTACIÓN	38	24,05%
PRESTIGIO	27	17,09%
ESTUVO AL PASO	35	22,15%
TOTAL	158	100,00%

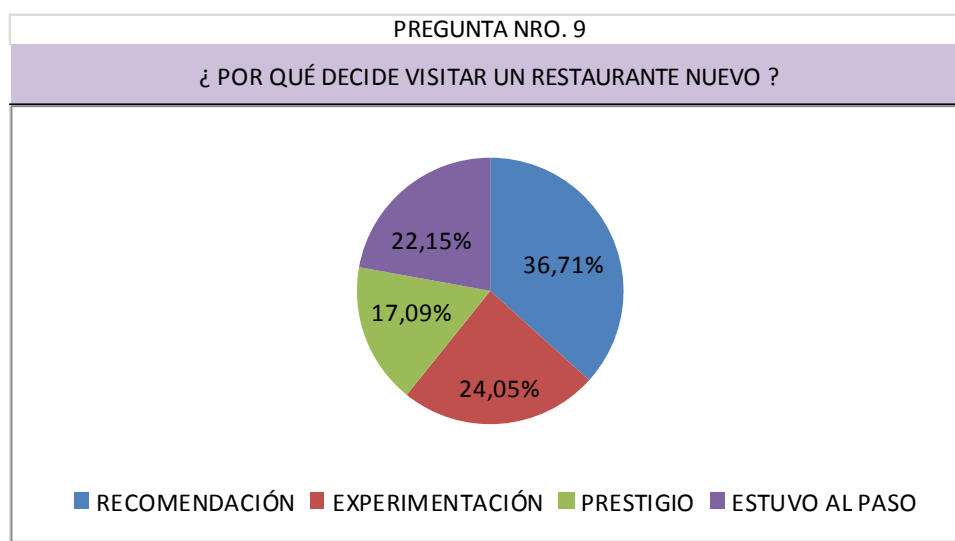


Figura 21. ¿Por qué decide visitar un restaurante nuevo?

Análisis

El cuadro 11 y la figura 21, muestran que un 36.71% decide optar por visitar un restaurante nuevo por recomendación; 24.05% por experimentación; 17.09% por experimentación; 22.15% porque le queda al paso. El posicionamiento del nuevo proyecto se logrará atrayendo con la publicidad la potencial clientela preferentemente y, a partir de allí la potencial clientela transferirá sus experiencias a su círculo de amistades.

Cuadro 12. ¿Usualmente cómo llega a conocer de un nuevo restaurante?

PREGUNTA NRO. 10		
¿ USUALMENTE CÓMO LLEGA A CONOCER DE UN NUEVO RESTAURANTE ?		
DESCRIPCIÓN	FRECUENCIA	%
ROTULO LLAMATIVO	56	35,44
VOLANTES	25	15,82
WEB	22	13,92
PRENSA	35	22,15
EVENTOS	20	12,66
TOTAL	158	100,00

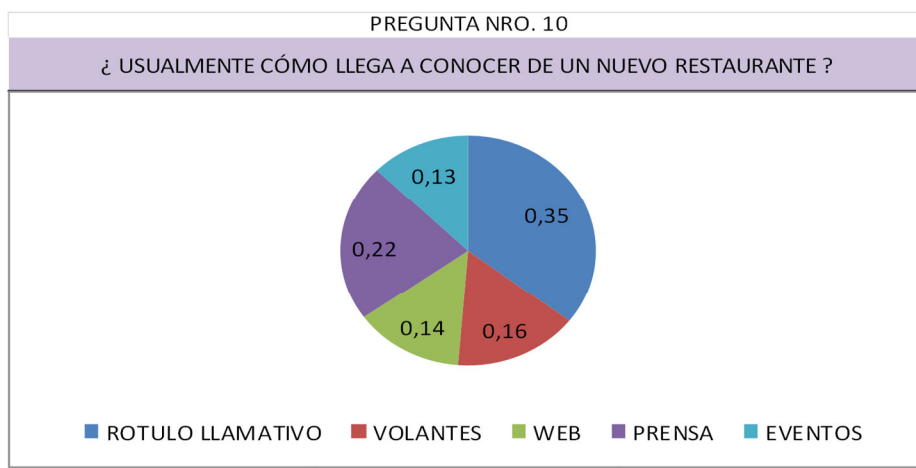


Figura 22. ¿Usualmente cómo llega a conocer de un nuevo restaurante?

Análisis

El cuadro 12 y la figura 22, muestran que el 35.44% llega a conocer de un nuevo restaurante por su rótulo llamativo; el 15.82% por volantes; 13.92% por la web, el 22.15% por la prensa hablada o escrita y; un 12.66% por eventos promocionales. Es importante el posicionamiento que se logre con la publicidad ya que la estrategia adoptada, debe tener como objetivo, el que una persona afirme aún sin probar nuestro producto, que es excelente.

2.6 DEMANDA / OFERTA Y DETERMINACIÓN DEMANDA INSATISFECHA

2.6.1 Estudio de la demanda

La demanda es la cuantificación de la necesidad real o psicológica de una población de compradores con poder adquisitivo suficiente para adquirir un determinado producto que satisfaga dicha necesidad.

Al analizar la demanda utilizando la investigación de campo (encuesta) como el más valioso recursos de obtención de datos primarios, se medirá la intención de compra y la demanda potencial del nuevo proyecto por parte de los potenciales clientes, para ello, se analizará sus gustos y preferencias.

Con el objeto de tener una clara idea de la demanda potencial que tendría el nuevo proyecto, la autora adicionalmente ha realizado una inspección en la zona de

la Tribuna de los Shyris, Avenida de los Shyris, hasta la Calle Portugal al Norte y la República del Salvador al Sur; identificándose:

2.6.1.1 Demanda actual

Cuadro 13. Demanda actual

DEMANDANTES DIRECTOS	DESCRIPCIÓN
Imprenta Royal	Imprenta
Ruiz Pharma	Farmacia
Casa Grande	Inmobiliaria
Edificio López	Apartamentos de vivienda
Klein Tours	Agencia de Viajes
Edificio Swerald	Centro de Negocios
Edgar Peluquería	Peluquería
RP1 Ropa Deportiva	Boutique
Sede Alianza País	Institución Política
Edificio La tribuna	Oficinas
Xerox	Megadocucentro
Cobymax	Centro Impresiones y copiado

CONTINÚA 

Wall Street English	Proximamente Centro Idiomas
Centro Comercial los Shyris	Centro Comercial
Martinizing	Lavandería
Paco Express	Papelería
Secretaría Nacional del Migrante	Institución Pública
Edificio Shyris Center	Centro de Negocios
Edificio Valparaíso	Edificio de Apartamentos
Yurat Urs	Travel Agency
Edificio Tapia	Edificio de Apartamentos
Farmacia Sana Sana	Farmacia
Edificio Tapia	Apartamentos
Ministerio de Relaciones Laborales	Institución Pública
Avianca	Aerolínea
Aerogal	Aerolínea
Hotel Dann Carlton	Hotel
Le Parc Hotel	Hotel
Alrededores:	Varios
Embajadas	
Consulados	

Instituciones

Centros Comerciales


Parque La Carolina

Debido a que “PINCHONADA” es un producto nuevo, la demanda en si no existe, por lo que se debe empezar a crearla y dar conocimiento a los consumidores de la existencia del producto; la publicidad jugará un papel importante en el mercado; en el momento en que la población tenga conocimiento de la existencia del producto.

Se espera que con una buena estrategia de mercadeo y teniendo en cuenta las características del producto, la demanda pueda empezar a ser tangible en el primer mes después de aperturar el restaurante, es decir que ingresará en el mercado como sustituto de otros productos cárnicos como Hot dogs, Pinchos y Hamburguesas.

En el Distrito Metropolitano de Quito, Parroquia Ñaquito, con una población de 40.492 personas y una muestra de 194 personas, de las cuales según la investigación de mercados, cuadro 3 y gráfico 13 un total de 158 personas que corresponde al 81.44% de aceptación, serían la demanda potencial del nuevo proyecto. (**Ver cuadro 3 y la Figura 13**).

Cuadro 14. Consumo anual de la población

DESCRIPCIÓN	RESULTADO
DEMANDA ACTUAL	Población 40.492 personas * 81.44% de aceptación = 32.977 personas
PROMEDIO DEMANDA SEMANAL POR PERSONA	2 consumos semanales
PROMEDIO DEMANDA ANUAL POR PERSONA	8 consumos mensuales * 12 meses = 96 consumos anuales
PROMEDIO DE PRECIO DISPUESTOS A PAGAR POR PERSONA	Entre \$4 y \$5 CONTINÚA 
PROMEDIO DE LA DEMANDA ANUAL POR PERSONA	96 * \$4,50 = \$432
CONSUMO ANUAL DE LA POBLACIÓN	\$14,246,064

2.6.1.2 Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda emplearemos la tasa de crecimiento anual de Cantón Quito 2001-2010, según el INEC:

Cuadro 15. Población y tasa de crecimiento intercensal de 2010-2001-1990

CANTON	AÑO 2010	AÑO 2001	AÑO 1990	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL
QUITO	14.483.499	12.156.608	9.648.189	1,95%

Fuente: INEC (Anexo 1)

Cuadro 16. Proyección de la demanda en dólares (\$)

AÑO	CONSUMO ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO	DEMANDA PROYECTADA
2014	\$ 14.246.064,00	1,95%	\$14.523.862,25
2015	\$ 14.523.862,25	1,95%	\$14.807.077,56
2016	\$ 14.807.077,56	1,95%	\$15.095.815,57
2017	\$ 15.095.815,57	1,95%	\$15.390.183,98
2018	\$ 15.390.183,98	1,95%	\$15.690.292,57

Fuente: INEC / Investigación de campo

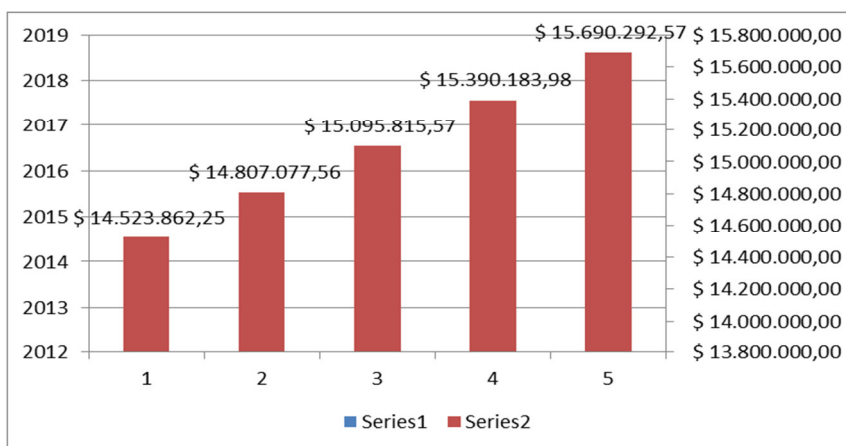


Figura 23. Proyección de la demanda en dólares (\$)

2.6.2 Estudio de la oferta

Al estudiar la oferta, analizaremos la conducta de los empresarios ya que cuando ponen un bien o un servicio en el mercado:

- a) Tienen los factores y la tecnología para producirlo
- b) Pueden obtener un beneficio económico
- c) Tienen un plan definido para producirlo y venderlo

La ley de la oferta según lo enunciado por Parkin, Esquivel y Ávalos en su libro Microeconomía (2006), establece que:

“Si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, mayor será la cantidad ofrecida de dicho bien; y mientras menor sea el precio de un bien, menor será la cantidad ofrecida”.

La oferta está determinada por todos aquellos establecimientos de expendio de alimentos sin distinción ni especialización y que se encuentran en el mercado. Para efecto de la investigación se ha levantado la siguiente información directamente de la zona de la Tribuna de los Shyris, Ave. De Los Shyris, entre las calles Portugal al norte y República del Salvador al Sur:

Cuadro 17. Oferta de restaurantes ubicados en la Ave. De los Shyris

NÚMERO	RESTAURANTE	TIPO
1	Faraón 2	Comida Árabe
2	La Tribuna	Delicatessen
3	Mongo´s	Mongolian Lounge
4	Malibu	Bar
5	Sant´s Sport	Bar (próximamente)
6	Lucía	Restaurante
7	The Cupcake Factory	Pastelería
8	Las Media Lunas del Abuelo	Cafetería
9	Go Green	Ensaladas
10	La Petite Patisserie	Cafetería (Próximamente)
11	Corfu Cyrano	Cafetería/ Heladería
12	Restaurante Don Cangrejo	Mariscos

Cuadro 18. Competencia directa de “Pinchonada”

NÚMERO	RESTAURANTE	TIPO
1	Big Joe	Comida Rápida
2	San Duche	Sanduches
3	Parrilladas Toronto	Carnes
4	Ali Baba	Comida Rápida
5	Hot Dogs Gonzáles Suárez	Comida Rápida
6	Perico de los Palotes	Carnes

2.6.2.1 Oferta actual

Según Investigación de Campo realizada, los Hot Dogs de la Gonzáles Suárez, Big Joe Factory y San Duche; por guardar similitud en la oferta de carnes en hamburguesas, hot dogs y sánduches, ya sea en forma individual o en combos, son la competencia directa de “PINCHONADA”.

Cuadro 19. Oferta actual de Los Hot Dogs de la Gonzáles Suárez

VENTAS UNIDADES POR SEMANA	VENTAS UNIDADES ANUALES	PRECIO PROMEDIO ENTRE \$1 Y \$4	OFERTA ANUAL EN \$
4.200	218,400	\$2,50	\$546,000

2.6.2.2 Proyección de la oferta

Para proyectar la oferta emplearemos la información recolectada en la investigación de campo del competidor más fuerte que tendría el nuevo proyecto “Los Hot Dogs de la Gonzáles Suárez”, estimando que aporten con el 10% (\$546,000.00), de la oferta total de la zona.

Cuadro 20. Proyección de la oferta en dólares (\$)

AÑO	CONSUMO ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO	OFERTA PROYECTADA
2014	\$ 5.460.000,00	1,95%	\$ 5.566.470,00
2015	\$ 5.566.470,00	1,95%	\$ 5.675.016,17
2016	\$ 5.675.016,17	1,95%	\$ 5.785.678,98
2017	\$ 5.785.678,98	1,95%	\$ 5.898.499,72
2018	\$ 5.898.499,72	1,95%	\$ 6.013.520,46

Fuente: INEC / Investigación de campo

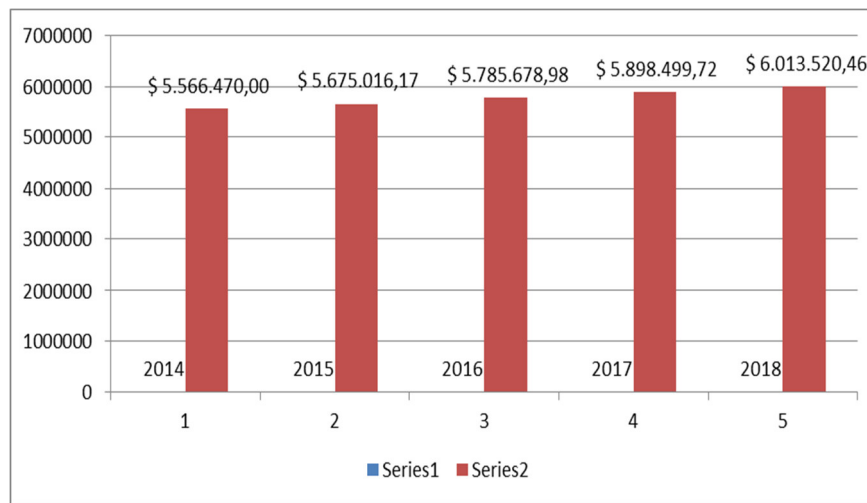


Figura 24. Proyección de la oferta en dólares \$

2.6.3 Demanda insatisfecha en dólares (\$) y en personas

Una vez estimadas y proyectadas la Oferta y la Demanda actual en el mercado, obtenemos la demanda insatisfecha, donde la oferta actual no ha podido cubrir y satisfacer a la demanda actual y; donde el nuevo proyecto puede tener una importante participación en un mercado aún no saturado.

Con esto se determina que existe demanda insatisfecha en el mercado local, y existe la factibilidad de mercado para ofrecer un innovador proyecto frente a la competencia.

Cuadro 21. Proyección demanda insatisfecha

AÑO	DEMANDA ACTUAL	OFERTA ACTUAL	DEMANDA INSATISFECHA
2014	\$14.246.064,00	\$5.566.470,00	\$8.679.594,00
2015	\$14.523.862,25	\$5.675.016,17	\$8.848.846,08
2016	\$14.807.077,56	\$5.785.678,98	\$9.021.398,58
2017	\$15.095.815,57	\$5.898.499,72	\$9.197.315,85
2018	\$15.390.183,98	\$6.013.520,46	\$9.376.663,51

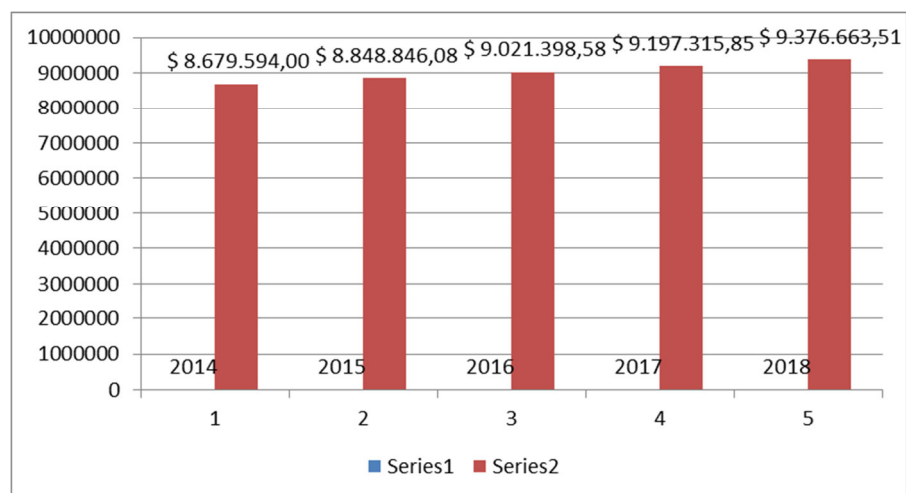
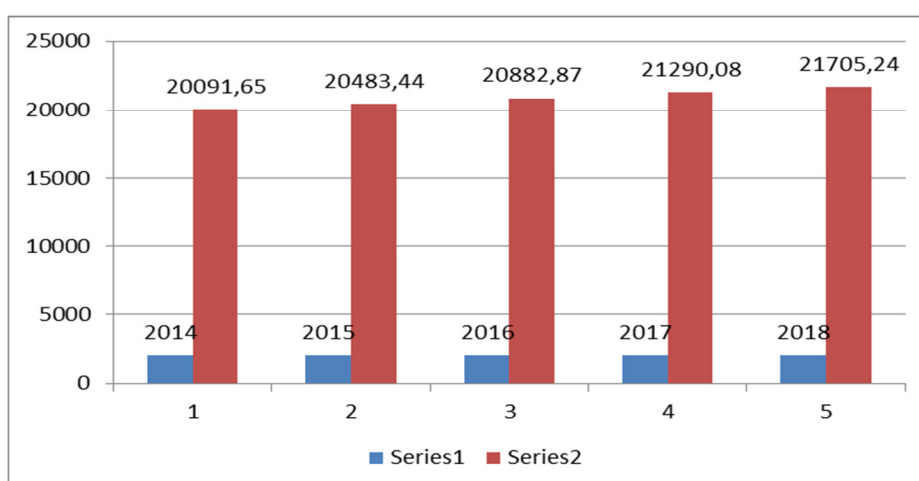


Figura 25. Proyección demanda insatisfecha en dólares \$

Cuadro 22. Demanda insatisfecha por número de personas

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	PROYECCIÓN GASTO ACTUAL POR PERSONA	DEMANDA INSATISFECHA # PERSONAS
2014	\$ 8.679.594,00	\$432,00	20091,65
2015	\$ 8.848.846,08	\$432,00	20483,44
2016	\$ 9.021.398,58	\$432,00	20882,87
2017	\$ 9.197.315,85	\$432,00	21290,08
2018	\$ 9.376.663,51	\$432,00	21705,24

**Figura 26. Demanda insatisfecha por número de personas**

La demanda insatisfecha de 20091,65 personas y \$8.679.594,00 según la Investigación de Mercado efectuada, muestran un mercado muy atractivo para incursionar en él y ser partícipe del mismo, por lo que se demuestra la existencia de factibilidad de mercado para el nuevo proyecto.

CAPÍTULO III

ESTUDIO TÉCNICO

La Factibilidad Técnica del Proyecto según Gabriel Baca Urbina (1995), permitirá responder dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, incluyendo todo aquello que guarde relación con el funcionamiento, operatividad y procesos del proyecto.

3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO

- a) Verificar la posibilidad técnica de fabricación: localización y tamaño óptimo.
- b) Definir Ingeniería del Proyecto: equipamiento, instalaciones y organización administrativa, requeridos para producción.

3.2 LOCALIZACIÓN

La ubicación óptima del proyecto garantizará la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital para el inversionista y el costo unitario mínimo para el cliente del nuevo proyecto. Determinar el sitio óptimo donde se instalará el proyecto no tiene que ver sólo con que éste sea fácilmente accesible para la clientela, sino; que de su ubicación, también dependen los costos operativos de transporte, tanto de materias primas como de productos terminados.

3.2.1 Macro localización

El nuevo proyecto estará ubicado geográficamente en el Ecuador, Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Distrito Metropolitano de Quito, luego de determinarse la factibilidad económica a través del Estudio de Mercado.



Figura 27. Mapa del Ecuador

Fuente (Noticias de Ecuador, 2009-2013)



Figura 28. Mapa de la Provincia de Pichincha

Fuente (In-Quito.com, 2005-2010)

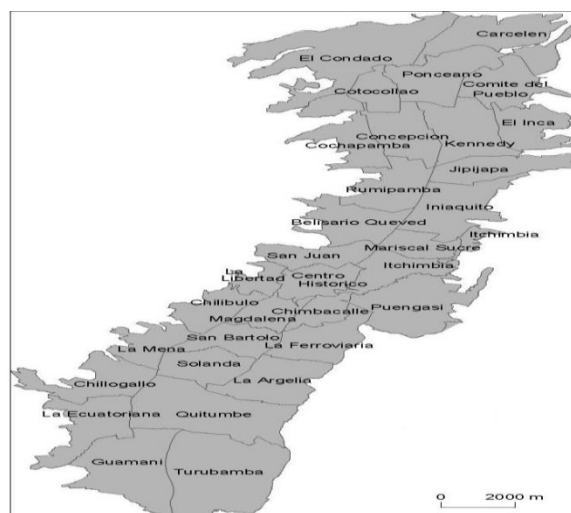


Figura 29. Mapa del Cantón Quito

Fuente (Wikipedia, 2014)

3.2.2 Micro localización

El nuevo proyecto estará ubicado en la Parroquia de Iñaquito, Avenida de los Shyris, entre las Calles Portugal al Norte y República del Salvador al Sur.

Actualmente existe un local en arriendo en la Avenida de los Shyris Nro. N34-298 y Portugal, justo al frente de la Tribuna de los Shyris y tendrá como vecino al Norte el Restaurante Mongo's Mongolian Lounge y al Sur, Klein Tours, Agencia de Viajes.

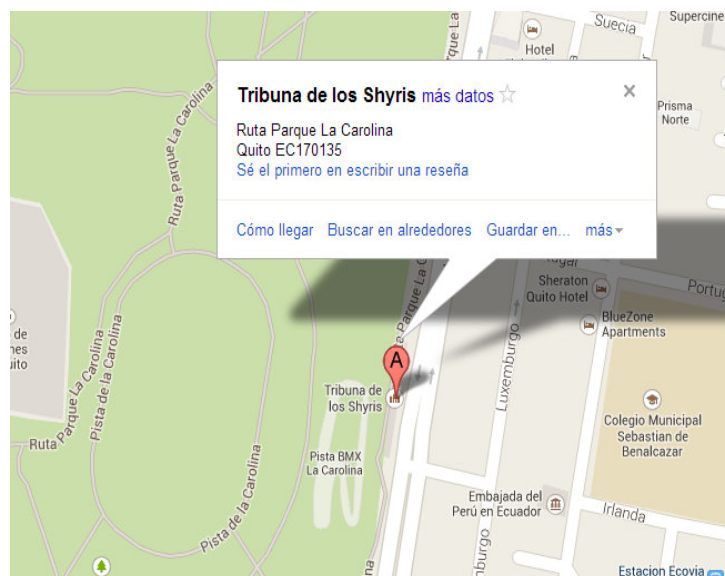


Figura 30. Ubicación de la Zona de la Tribuna de los Shyris

Fuente (Google, s/f)

La ubicación es idónea tanto para el acceso de la clientela como la operatividad del mismo y cuenta con las siguientes vías de acceso:

a) Acceso desde el Norte

Av. De los Shyris

Av. Amazonas

Av. 6 de Diciembre

b) Acceso desde el Sur

Av. De los Shyris

Av. Eloy Alfaro

Av. 6 de Diciembre

Av. Amazonas

c) Desde el Este

Ave. Naciones Unidas

Ave. República

Calle Portugal

Calle República del Salvador

d) Desde el Oeste

Ave. Naciones Unidas

Ave. República

Calle Portugal

Calle República del Salvador

3.3 TAMAÑO ÓPTIMO DEL PROYECTO

El tamaño del local se calculó de los resultados del Estudio de Mercado; tomando en cuenta:

- a) Tamaño del mercado y la existencia de demanda insatisfecha.
- b) Los principios competitivos en los alrededores y zonas cercanas.
- c) Disponibilidad de recursos humanos para la conformación del equipo de trabajo.
- d) La disponibilidad de suministros e insumos para la producción.
- e) La disponibilidad de recursos financieros para la inversión y demás costos para la instalación.
- f) La disponibilidad de la tecnología necesaria para la producción.

Para comercializar el producto en el zona de la Tribuna de Los Shyris, con un local comercial de 130 m² y capacidad para 11 personas cada hora, de 12 p.m. a 10 p.m. y una capacidad del 100%, diariamente se estima atender a 110 comensales diarios, dispuestos a pagar un aproximado de \$4,50 y que acuden a la zona principalmente por actividades empresariales y deportivas que se desarrollan en la zona, de acuerdo a la Investigación de Mercado (Ver Cuadro 9 y Figura 19).

Según el tamaño óptimo del proyecto determinado en las ventas anuales estimadas y proyectadas, respecto de la demanda insatisfecha en el mercado estimada y proyectada, se define la viabilidad económica del proyecto.

Cuadro 23. Tamaño óptimo del proyecto, ventas anuales

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	VENTA DIARIA \$
VENTA DIARIA	110	\$4,50	\$495,00

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	VENTA SEMANAL \$
VENTA SEMANAL	770	\$4,50	\$3.465,00

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	VENTA MENSUAL \$
VENTA MENSUAL	3080	\$4,50	\$13.860,00

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	VENTA ANUAL \$
VENTA ANUAL	36960	\$4,50	\$166.320,00

Cuadro 24. Tamaño óptimo proyectando ventas anuales en dólares (\$)

AÑO	VENTAL ANUAL \$	TASA DE CRECIMIENTO INFLACIONAL	VENTA PROYECTADA AL FINAL DEL AÑO EN \$
2014	\$ 166.320,00	3,23%	\$171.692,14
2015	\$ 171.692,14	3,23%	\$177.237,79
2016	\$ 177.237,79	3,23%	\$182.962,57
2017	\$ 182.962,57	3,23%	\$188.872,26
2018	\$ 188.872,26	3,23%	\$194.972,84

Cuadro 25. Tamaño óptimo del proyecto proyectado

AÑOS	2014	2015	2016	2017	2018
DEMANDA INSATISFECHA \$	\$8.679.594,00	\$8.848.846,08	\$9.021.398,58	\$9.197.315,85	\$9.376.663,51
TAMAÑO DEL PROYECTO \$	\$171.692,14	\$177.237,79	\$ 182.962,57	\$188.872,26	\$194.972,84
CUBRIMIENTO %	1,98%	2,00%	2,03%	2,05%	2,08%

3.4 DISTRIBUCIÓN FÍSICA DEL LOCAL COMERCIAL

El local comercial de 130 m² se distribuye de forma tal que permita la adecuada y óptima operatividad / producción, para las ventas estimadas; definiéndose tanto áreas operativas como de servicios.

El nuevo proyecto tiene la principal característica de ser una carnicería al estilo español; ello implica dos amplias y marcadas zonas, una para la preparación de los alimentos y otra de servicio.

El espacio físico no es amplio y es aprovechado para colocar en el área de servicio, dos grandes mesas metálicas para que la gente comparta y se relacione y 5 mesas metálicas con capacidad para dos personas, para quien guste de privacidad; todo protegido tras una gran ventana de vidrio

El diseño tiene que ver con la imagen que se mostrará al cliente, ordenado, limpio, funcional y extremadamente práctico.

El ambiente y la decoración es mínima, paredes blancas, mesas de aluminio, chorizos expuestos guindando de barras metálicas, siempre cuidando de la comodidad y satisfacción del cliente.

Cuadro 26. Distribución del local comercial

Distribución	Área 130(m²)
Cocina	16 m ²
Depósito	12 m ²
Barras y mesas clientes	80 m ²
Baños (2)	10 m ²
Total	130 m ²

3.5 INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS

Entre los servicios que considerados para la operatividad del nuevo proyecto se incluye:

- Energía eléctrica
- Agua Potable
- Gas
- Servicio telefónico, con posibilidad de instalación Wi Fi
- Servicio de Televisión por cable
- Servicio de Música
- Vías de comunicación de fácil acceso
- Servicio de línea de taxis

3.6 DISPONIBILIDAD DE INSUMOS

Los insumos humanos, materiales y financieros se someten a estudio para conocer la disponibilidad de cada uno de ellos en la cantidad y la calidad deseada.

a) Insumos Humanos

Los recursos humanos necesarios para el funcionamiento del nuevo proyecto están disponibles en el Distrito Metropolitano Quito y/o zonas aledañas, ya que esta zona reúne las condiciones favorables para encontrar mano de obra calificada.

Para la contratación del personal se utilizará el periódico como medio de comunicación y anunciar las plazas disponibles, a partir de allí las personas encargadas de manipular y preparar los alimentos, serán seleccionadas de acuerdo a su probada experiencia o por recomendación.

Entre los requisitos del perfil de personal se encuentran:

- Experiencia laboral.
- Enfoque hacia el cliente en términos de atención como valor agregado.
- Buena presencia y limpieza en su área de trabajo.
- Colaboración.
- Capacidad de resolver problemas y situaciones, entre otros.

b) Insumos de Materia Prima

La estrategia de selección de insumos de materia prima determina que se seleccionará los mejores proveedores observando a la competencia, para definir óptimas condiciones de pago y materia prima de la mejor calidad, ya que el éxito del

proyecto depende de la frescura de las carnes empleadas en la preparación del producto.

Entre algunos proveedores para el nuevo proyecto, se tiene a:

- Pronaca, carnes y embutidos
- La Italiana, embutidos
- La Española, carnes y embutidos
- La Suiza, carnes y embutidos
- Supermaxi, vegetales, bebidas e insumos varios
- Mega Santa María, vegetales, bebidas e insumos
- Mega Maxi, vegetales, bebidas e insumos varios
- Imprenta Royal, facturas y formularios
- Paco Express, Papelería
- Insumos Financieros

Los recursos financieros para la implantación del nuevo proyecto, requieren de financiamiento bancario para la Materia Prima Directa, y; el Capital Social; será cubierto por la inversionista (dueña). Se realizará un contrato de alquiler del local seguido, de remodelaciones para la instalación del mobiliario y equipo, para la puesta en marcha de nuevo proyecto.

Cuadro 27. Obra civil y construcción

INVERSIÓN OBRA CIVIL Y CONSTRUCCIÓN				
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
INSTALACIONES SANITARIAS	10	m2	40,00	400,00
LOCAL COMERCIAL	120	m2	50,00	6.000,00
TOTAL				6.400,00

3.7 MOBILIARIO Y EQUIPAMIENTO

El mobiliario y equipos están conformados por todos los activos relacionados con el proceso de producción del proyecto.

Para la selección del mobiliario y equipo se tomará en cuenta aspectos como: la tecnología requerida para el proceso productivo y la disponibilidad de los recursos financieros de la inversionista para la adquisición de los mismos.

El mobiliario y equipos requeridos al inicio de las operaciones, están compuestos por:

Cuadro 28. Mobiliario

INVERSION MOBILIARIO				
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
FREGADERO	1	unidad	200,00	200,00
BARRA METALICA CHORIZOS	1	unidad	200,00	200,00
STAND DE ATENCIÓN	1	unidad	500,00	500,00
MESA AUXILIAR STAND	1	unidad	250,00	250,00
MESAS METAL GRANDES	2	unidad	120,00	240,00
MESAS METAL PEQUEÑAS	5	unidad	50,00	250,00
SILLAS	30	unidad	30,00	900,00
TOTAL				2.540,00

Cuadro 29. Equipamiento

INVERSION EN MAQUINARIA Y EQUIPO				
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
COCINA CON PLANCHA INDUSTRIAL	1	unidad	1.800,00	1.800,00
FREIDORA INDUSTRIAL	2	unidad	900,00	1.800,00
REFRIGERADOR	2	unidad	1.100,00	2.200,00
FRIGORIFICO	1	unidad	1.100,00	1.100,00
EXTRACTOR	1	unidad	1.100,00	1.100,00
CILINDROS DE GAS	10	unidad	90,00	900,00
TOTAL				8.900,00



Figura 31. Cocina a la plancha para los pinchos de carne y de pollo

Fuente (Chimbote, 2006-2014)



Figura 32. Freidora para pinchos de cerdo, empanadas y chorizos

Fuente (Repagas, s/f)



Figura 33. Refrigerador para insumos vegetales y cereales

Fuente (Hostelinox Hostelería e Inoxidables S.L., 2007-2012)



Figura 34. Frigorífico para carne

Fuente (Allbiz Centro Internacional de Ventas por Internet, 2010-2014)



Figura 35. Refrigerador para bebidas

Fuente (Alibaba.com, 1999-2014)



Figura 36. Barra metálica para colgar chorizos

Fuente (Jamones y Embutidos Ibéricos De Las Heras, s/f)

3.8 PROCESO DE PRODUCCIÓN

El proceso de producción se ha dividido bajo la consideración de que si bien todas las acciones operativas están interrelacionadas, son independientes, por lo que cada proceso es diferente:

3.8.1 Procedimiento proveedores

- a) Definir volumen de insumos cárnicos, vegetales, cereales, bebidas, limpieza, etc.
- b) Verificar existencias
- c) Llenar formulario de pedido y entregar al Administrador
- d) Pedir telefónicamente a proveedor y/o compra directa
- e) Receptar insumos en depósito
- f) Distribuir en depósito
- g) Registrar Insumos para inventario
- h) Controlar Inventario

3.8.2 Procedimiento cocina

- a) Receptar el pedido entregado por Caja
- b) Definir el producto a preparar
- c) Preparar alimentos frente al cliente
- d) Verificar tiempo de cocción
- e) Colocar papel manteca con logotipo sobre canastilla de mimbre
- f) Retirar productos del fuego
- g) Servir en canastillas de mimbre
- h) Colocar en el mostrador frente al cliente
- i) Verificar contra pedido y/o factura que el la orden esté completa
- j) Entregar el producto al cliente en el Stand
- k) Almacenar pedido
- l) Verificar existencia
- m) Solicitar insumos cuando sea necesario

3.8.3 Procedimiento servicio

- a) Bienvenida al cliente

- b) Receptar pedido en caja
- c) Atender amable y acertivamente al cliente
- d) Tomar su pedido
- e) Emitir factura
- f) Cobrar por el servicio
- g) Archivar facturas
- h) Entregar pedido a personal de cocina
- i) Verificar que el pedido salga en el tiempo óptimo
- j) Verificar que el pedido sea entregado adecuadamente al cliente
- k) Verificar que las mesas tengan suficientes y adecuadas salsas y servilletas
- l) Observar al cliente para atender sus necesidades y anticiparse
- m) Limpiar y ordenar mesas

3.8.4 Proceso control de calidad

- a) El manejo de su inventario empleará el P.E.P.S., conocido como lo primero que entra es lo primero que sale, con la finalidad de mantener su materia prima en las mejores condiciones.

- b) En el proceso de producción se revisará periódicamente el desempeño del personal de cocina para obtener el producto con la mejor calidad.
- c) El administrador debe supervisar cotidianamente el desempeño del personal y el proceso productivo con la finalidad de resolver posibles fallas.
- d) En el momento de entregar un pedido, si éste no reúne los requisitos mínimos de presentación y preparación no será entregado al cliente.
- e) En caso de quejas por parte del cliente en cuanto a calidad de los alimentos o inconformidad en general, el plato será retirado y se reemplazará por otro.

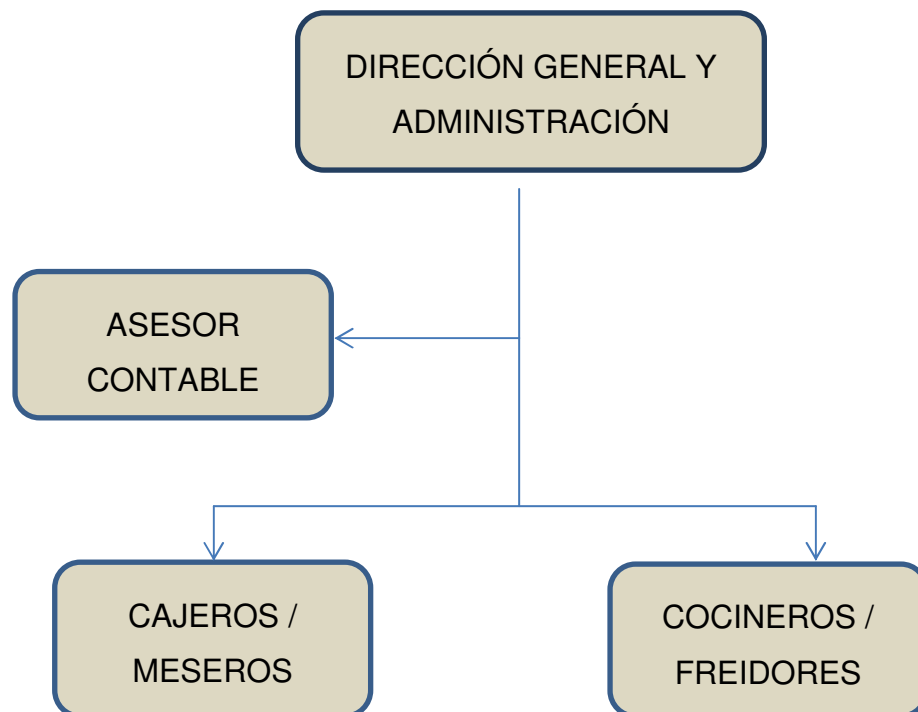
3.9 MANO DE OBRA, SUELDOS Y SALARIOS REQUERIDOS

Es imprescindible la cuantificación correcta de los costos administrativos por recursos humanos en esta etapa del proyecto, debido a los escasos recursos económicos con que se cuenta y para optimizar su uso.

La flexibilidad del trabajo permitirá que las personas contratadas puedan cumplir en algún momento funciones diferentes, siempre que no afecte el desempeño del proyecto, por ejemplo el cajero podrá llegar también a desempeñarse adicional o simultáneamente como auxiliar de cocina o de limpieza.

Cuadro 30. Horarios de Trabajo

Personal	1 turno		2 turno	
	Entrada	Salida	Entrada	Salida
Cajeros	10:00 a.m.	17:00 p.m.	16:00 p.m.	11:00 p.m.
Meseros				cierre
Cocineros	10:00 a.m.	17:00 p.m.	16:00 p.m.	11:00 p.m.
Freidores				cierre

3.9.1 Organigrama del proyecto**Figura 37. Organigrama del restaurante de comida tradicional "Pinchonada"**

3.9.2 Organigrama funcional

3.9.2.1 Dirección general / administración

Es la parte de la empresa que se hará cargo de la Dirección general, la Administración y la Caja, mediante la planificación, organización, dirección y control; haciendo que el proyecto cumpla con sus objetivos de manera que el desempeño en general sea de alta calidad y satisfactorio.

Las funciones específicas son:

- a) Administrar y distribuir eficientemente los recursos disponibles
- b) Orientar la dirección de la empresa
- c) Definir y planear las metas y objetivos, determinando lo que se quiere lograr, además de cómo y cuándo en los diferentes plazos
- d) Elegir la materia prima
- e) Establecer los programas de pedidos y recepción de productos
- f) Determinar pedidos de producción con base en las estimaciones de la demanda
- g) Planear y supervisar el restaurante en su totalidad
- h) Responsabilizarse de las relaciones laborales, encargándose de que sean cordiales y respetuosas

- i) Evaluar el desempeño del personal
- j) Cumplir con requisitos legales del Restaurante
- k) Llevar a cabo todo el proceso de reclutamiento y selección del personal
- l) Planear inversiones y relaciones con instituciones financieras
- m) Elaborar planes de trabajo
- n) Elaborar estrategias de promoción
- o) Elaborar estrategias de publicidad
- p) Evaluar mercado potencial
- q) Determinar política de precios
- r) Interactuar con los clientes para establecer un punto de contacto con la empresa

3.9.2.2 Asesor contable

Para que la empresa sobreviva a cualquier crisis económica, es necesario contar con un asesor capaz de mantener la Contabilidad del Proyecto y equilibrar los ingresos y egresos, trabajará con el Director – Administrador en calidad de Asesor Externo.

Sus funciones contemplan:

- a) La apertura de los libros de contabilidad

- b) Establecimiento de sistema de contabilidad
- c) Estudios de estados financieros y sus análisis
- d) Certificación de planillas para pago de impuestos
- e) Aplicación de beneficios y reportes de dividendos
- f) La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones
- g) Asesorar al Director – Gerente, sobre inversiones y transacciones futuras con instituciones financieras
- h) Mantenerse actualizado sobre las nuevas leyes fiscales
- i) Realizar el inventario y notificar al Director Gerente.

3.9.2.3 Cajeros / meseros

El Director Gerente será la persona que realice, entre otras de sus funciones principales, el manejo de caja. Adicionalmente se requiere una persona que trabaje apoyando al Director / Administrador, quien deberá tener conocimientos básicos de Contabilidad y habilidades numéricas.

Dentro de sus funciones específicas principales están:

- a) Manejo de efectivo
- b) Emisión de facturas

- c) Cobros por ventas
- d) Custodia de caja
- e) Cuadre de caja
- f) Elaborar libro diario
- g) Limpieza general del Restaurante

3.9.2.4 Cocineros / freidores

El puesto requiere personal que tenga conocimientos de cocina; serán instruídos por el director / administrador sobre las fórmulas de elaboración y contarán con las especificaciones de mantenimiento de equipo y utensilios.

Sus funciones específicas contemplan:

- a) Organización general de la cocina
- b) Hacer requisiciones de materia prima
- c) Selección de la materia prima
- d) Almacenamiento óptimo de materia prima
- e) Preparación de alimentos, bajo estrictas normas de higiene, limpieza y seguridad
- f) Montaje de los combos

g) Limpieza general del Restaurante

CAPÍTULO IV

ESTUDIO FINANCIERO

Al llegar a esta etapa del proyecto se tiene la certeza de la existencia de un mercado potencialmente atractivo para incursionar, se ha determinado así mismo la localización y tamaño óptimo del proyecto, el proceso productivo y los costos de operación, y ya se tiene una idea de la inversión que el proyecto requiere.

4.1 OBJETIVOS

4.1.1 Objetivo general

Presentar los Estados Financieros que resuman las actividades económicas de “PINCHONADA”, determinando los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto.

4.1.2 Objetivos específicos

- a) Determinar inversión inicial
- b) Determinar costos de producción
- c) Determinar costos administrativos y ventas

- d) Determinar capital de trabajo
- e) Definir el punto de equilibrio
- f) Definición del Estado de Resultados

4.2 INVERSIÓN INICIAL

Los recursos financieros de las empresas están representados en:

- a) Capital propio, mismo que está conformado por el flujo de valores aportados por la sociedad empresarial.
- b) Capital ajeno, fruto de créditos otorgados por instituciones financieras, tanto para adquirir activos, como para capital de trabajo que permitan iniciar operaciones.

4.2.1 Activo fijo tangible

Monto total de propiedades físicas de la empresa y está constituido por terrenos, edificios, vehículos, herramientas, equipos, instalaciones, etc, mismos que se recuperan mediante la depreciación, la cual consiste en un asignar un monto sobre el período de vida útil del activo fijo tangible, para recuperar su valor.

Cuadro 31. Activo fijo tangible, obra civil y construcción

INVERSIÓN OBRA CIVIL Y CONSTRUCCIÓN

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
INSTALACIONES SANITARIAS	10	m2	\$40,00	\$400,00
LOCAL COMERCIAL	120	m2	\$50,00	\$6.000,00
TOTAL				\$6.400,00

Cuadro 32

Activos fijos tangible y Depreciación

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJO Y DEPRECIACION											
ACTIVO	VALOR	TIPO	VIDA UTIL	% DEP REC	AÑO					TOTAL DEPRECIACION	SALDO CONTABLE
					1	2	3	4	5		
COCINA	\$1800,00	MAQUINARIA	20	5%	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 450,00	\$1.350,00
FREIDORA	\$1800,00	MAQUINARIA	20	5%	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 450,00	\$1.350,00
REFRIGERADOR	\$2200,00	MAQUINARIA	20	5%	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 110,00	\$110,00	\$ 10,00	\$ 550,00	\$ 1.650,00
FRIGORIFICO	\$1100,00	MAQUINARIA	20	5%	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 275,00	\$ 825,00
EXTRACTOR	\$1100,00	MAQUINARIA	20	5%	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 275,00	\$ 825,00
CILINDROS DE GAS	\$900,00	MAQUINARIA	20	5%	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 225,00	\$ 675,00
PLASMA	\$1.500,00	ENSERES	5	20%	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$300,00	\$300,00	\$ 1.500,00	\$ -
COMPUTADOR	\$800,00	COMPUTACION	3	33%	\$ 266,67	\$ 266,67	\$ 266,67			\$ 800,00	\$ (0,00)
IMPRESORA	\$80,00	COMPUTACION	3	33%	\$ 26,67	\$ 26,67	\$ 26,67			\$ 80,00	\$ (0,00)
TELEFONO	\$30,00	ENSERES	5	20%	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 6,00	\$ 30,00	\$ -
FAX	\$ 120,00	ENSERES	5	20%	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 24,00	\$ 120,00	\$ -
REGISTRADORA	\$ 250,00	ENSERES	5	20%	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 250,00	\$ -
FREGADERO	\$200,00	ENSERES	5	20%	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 200,00	\$ -
BARRA	\$200,00	ENSERES	5	20%	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 200,00	\$ -
STAND	\$500,00	ENSERES	5	20%	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$100,00	\$ 500,00	\$ -
MESA AUXILIAR	\$250,00	ENSERES	5	20%	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 250,00	\$ -
MESAS GRANDES	\$240,00	ENSERES	5	20%	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 48,00	\$ 240,00	\$ -
MESAS PEQUENAS	\$250,00	ENSERES	5	20%	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 250,00	\$ -
SILLAS	\$900,00	ENSERES	5	20%	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$180,00	\$180,00	\$ 900,00	\$ -
	\$14220,00				\$ 1.626,33	\$1.626,33	\$ 1.626,34	\$ 1.333,00	\$ 1.333,00	\$ 7.545,01	\$ 13.463,68

Cuadro 33. Activo fijo tangible, implementos del restaurante

INVERSIÓN IMPLEMENTOS RESTAURANT				
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
CANASTILLAS DE MIMBRE	200	unidad	\$1,50	\$300,00
PORTA AJI Y SALSAS PLASTICOS	20	unidad	\$1,50	\$30,00
PINCHOS DE MADERA	120960	unidad	\$0,01	\$1.209,60
PAPEL MANTECA CON LOGO	120960	unidad	\$0,01	\$1.209,60
CAJAS CARTON CON LOGO	100	unidad	\$1,50	\$150,00
GAS	10	unidad	\$15,00	\$150,00
SERVILLETAS	100	paquete	\$1,00	\$100,00
FUNDAS PARA LLEVAR	100	paquete	\$1,50	\$150,00
SORBETES	100	paquete	\$2,00	\$200,00
UTENSILLOS COCINA	5	juego	\$15,00	\$75,00
PAPEL TOALLA	100	unidad	\$2,00	\$200,00
TOTAL				\$3.774,20

Cuadro 34. Inversión total, activo tangible

INVERSIÓN TOTAL ACTIVO TANGIBLE	
OBRA CIVIL Y CONSTRUCCION	\$6.400,00
ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES	\$ 14.220,00
IMPLEMENTOS	\$3.774,20
TOTAL	\$ 24.394,20

4.2.2 Activo diferido intangible

Activos que no pueden ser apreciados físicamente y se consideran como gasto de la empresa, e incluye entre otros: marcas de fábrica, gastos de patente, fórmulas, etc. La amortización permite asignar un monto al gasto con el objeto de recuperar la inversión con el transcurso del tiempo.

Cuadro 35. Inversión total, activos intangibles**INVERSIÓN TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES**

CONCEPTO	VALOR TOTAL
CONSTITUCION LEGAL	\$1.000,00
ESTUDIOS	\$ 800,00
REGISTROS – LICENCIAS	\$ 250,00
PERMISO FUNCIONAMIENTO	\$ 50,00
HONORARIOS ABOGADO	\$ 300,00
REGISTRO DE LA MARCA	\$ 600,00
PATENTE MUNICIPAL	\$ 50,00
TOTAL	\$ 3.050,00

4.2.3 Capital de Trabajo

Cuadro 36. Capital de trabajo, materia prima directa

MATERIA PRIMA DIRECTA					
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL DIARIO	VALOR MENSUAL
Carne de Cerdo	50	PORCION	\$0,80	\$40,00	\$1.200,00
Carne de Pollo	30	PORCION	\$0,80	\$24,00	\$720,00
Carne de Res	30	PORCION	\$0,80	\$24,00	\$720,00
Chorizo	100	UNIDAD	\$0,30	\$30,00	\$900,00
Empanada de Morocho	100	UNIDAD	\$0,50	\$50,00	\$1.500,00
Pimiento	100	PORCION	\$0,01	\$1,00	\$30,00
Cebolla	100	PORCION	\$0,01	\$1,00	\$30,00
Aceite	2	GALONES	\$4,00	\$8,00	\$240,00
Total			\$1,62		\$5.340,00

Cuadro 37. Capital de trabajo, mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA								
CONCEPTO			BENEFICIOS SOCIALES		A PARTIR DEL 2DO AÑO			
PUESTO	CANTIDAD	SUELDO	DECIMO 3RO	DECIMO 4TO	FONDOS RESERVA	VACACIONES	MENSUAL	ANUAL
COCINERO/FREIDOR	2	\$340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 878,33	\$10.540,00

Cuadro 38. Capital de trabajo, mano de obra indirecta

MANO DE OBRA INDIRECTA								
CONCEPTO			BENEFICIOS SOCIALES		A PARTIR DEL 2DO AÑO			
PUESTO	CANTIDAD	SUELDO	DECIMO 3RO	DECIMO 4TO	FONDOS RESERVA	VACACIONES	MENSUAL	ANUAL
CAJERO/MESERO	2	\$340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 878,33	\$ 10.540,00

Cuadro 39. Capital de trabajo, sueldos y salarios

SUELDOS Y SALARIOS								
BENEFICIOS SOCIALES				A PARTIR 2D. ANIO				
CONCEPTO	CANTIDAD	SUELDO	DECIMO 3RO	DECIMO 4TO	F.RESERVA	VACACIONES	MENSUAL	ANUAL
DIRECTOR	1	\$340,00	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 28,33	\$ 14,17	\$ 439,17	\$ 5.270,00
ASESOR	1	\$340,00					\$ 340,00	\$ 4.080,00
TOTAL							\$ 779,17	\$ 9.350,00

Cuadro 40. Capital de trabajo, insumos administrativos

INSUMOS ADMINISTRATIVOS					
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	VALOR MENSUAL
PERFORADORA	2	unidad anual	\$3,50	\$7,00	\$0,58
GRAPADORA	2	unidad anual	\$3,00	\$6,00	\$0,50
CLIPS	2	caja mensual	\$0,90	\$1,80	\$1,80
PAPEL MEMBRETADO	6	resma anual	\$10,00	\$60,00	\$5,00
PAPEL BOND	3	resma anual	\$5,00	\$15,00	\$1,25
PAPEL PARA FAX	3	rollo anual	\$6,00	\$18,00	\$1,50
RECIBERAS	12	block anual	\$8,00	\$96,00	\$8,00
CARPETAS	60	unidad anual	\$0,25	\$15,00	\$1,25
ESFEROS	24	unidad anual	\$0,25	\$6,00	\$0,50
FACTURAS	12	block anual	\$8,00	\$96,00	\$8,00
ROLLO PAPEL REGISTRADORA	20	rollo anual	\$2,00	\$40,00	\$3,33
BORRADORES	12	unidad anual	\$0,50	\$6,00	\$0,50
TOTAL					\$32,22

Cuadro 41. Capital de trabajo, insumos de limpieza

INSUMOS DE LIMPIEZA					
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	VALOR MENSUAL
TELA TOALLA	100	rollo anual	\$1,00	\$100,00	\$8,33
GUANTES NEGROS SEMI-INDUSTRIALES	12	unidad anual	\$0,94	\$11,28	\$0,94
PAÑOS	48	unidad anual	\$0,21	\$10,08	\$0,84
ESCOBAS	4	unidad anual	\$2,00	\$8,00	\$0,67
TRAPEADORES	4	unidad anual	\$4,00	\$16,00	\$1,33
DETERGENTE INDUSTRIAL	5	galon anual	\$6,00	\$30,00	\$2,50
DESINFECTANTE	12	galon anual	\$5,00	\$60,00	\$5,00
JABON PARA DISPENSADOR SIN OLOR	6	galon anual	\$3,60	\$21,60	\$1,80
AJAX (CLORO LÍQUIDO) PEQUEÑO	3	galon anual	\$4,00	\$12,00	\$1,00
FUNDAS DE BASURA INDUSTRIAL	3000	unidad anual	\$0,05	\$150,00	\$12,50
BASUREROS GRANDES	4	unidad anual	\$12,00	\$48,00	\$4,00
BALDES (10 LITROS)	4	unidad anual	\$5,00	\$20,00	\$1,67
RECOGEDORES DE BASURA	4	unidad anual	\$6,00	\$24,00	\$2,00
TOTAL					\$42,58

Cuadro 42. Capital de trabajo, servicios básicos

SERVICIOS BÁSICOS				
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL
AGUA, LUZ, TELÉFONO	1	mensual	\$ 300,00	\$300,00
TOTAL				\$300,00

Cuadro 43. Capital de trabajo, mantenimiento de equipos de cómputo

MANTENIMIENTO EQUIPOS DE COMPUTO				
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL
COMPUTADOR	1	unidad anual	\$50,00	\$4,17
CAJA REGISTRADORA	2	unidad anual	\$30,00	\$5,00
TOTAL				\$9,17

Cuadro 44. Capital de trabajo, mantenimiento de equipo industrial y muebles de oficina

MANTENIMIENTO EQUIPO INDUSTRIAL Y MUEBLES DE OFICINA

CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL
SILLAS	30	unidad anual	\$5,00	\$12,50
MESAS	8	unidad anual	\$5,00	\$3,33
COCINA CON PLANCHA INDUSTRIAL	2	unidad anual	\$30,00	\$5,00
FREIDORA INDUSTRIAL	2	unidad anual	\$30,00	\$5,00
REFRIGERADOR	2	unidad anual	\$30,00	\$5,00
FRIGORÍFICO	2	unidad anual	\$30,00	\$5,00
EXTRACTOR OLORES	2	unidad anual	\$30,00	\$5,00
TOTAL				\$40,83

Cuadro 45. Capital de trabajo, arriendo

ARRIENDO				
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL
ARRIENDO LOCAL COMERCIAL	1	mensual	\$1.200,00	\$1.200,00
TOTAL				\$1.200,00

Cuadro 46. Capital de trabajo, publicidad

PUBLICIDAD				
CONCEPTO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR MENSUAL
PUBLICIDAD	12	servicio anual	\$80,00	\$80,00
ROTULO	1	unidad anual	\$1.000,00	\$83,33
TOTAL				\$163,33

Cuadro 47. Inversión total, Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
CONCEPTO	TOTAL MENSUAL	TOTAL POR 3 MESES
Materia Prima Directa	\$5.340,00	\$16020,00
Mano de Obra Directa	\$878,33	\$2635,00
Mano de Obra Indirecta	\$878,33	\$2635,00
Sueldos y Salarios	\$779,17	\$2337,50
Insumos Administrativos	\$32,22	\$96,65
Insumos de Limpieza	\$42,58	\$127,74
Servicios Básicos	\$300,00	\$900,00
Mantenimiento de Equipos de Cómputo	\$ 9,17	\$27,50
Mantenimiento Equipo Industrial y Muebles Oficina	\$40,83	\$122,50
Arriendo	\$1.200,00	\$3600,00
Publicidad	\$163,33	\$490,00
Capital Trabajo Inicial	\$9.663,96	\$28991,89

4.3 FINANCIAMIENTO

Todo Proyecto de Inversión requiere contar con los recursos económicos que soporten la nueva operación; para el nuevo proyecto el medio para adquirir los bienes y servicios requeridos, serán Capital Social y Préstamo Bancario.

Cuadro 48. Estructura del Financiamiento

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO					
CONCEPTO	INVERSIÓN INICIAL	CRÉDITO	VALOR	RECURSOS PROPIOS	CAPITAL SOCIAL
OBRA CIVIL Y CONSTRUCCION	\$ 6.400,00			100%	\$6.400,00
ANEXO ACTIVOS FIJOS	\$14.220,00			100%	\$14.220,00
IMPLEMENTOS	\$ 3.774,20			100%	\$ 3.774,20
GASTOS PREOPERATIVOS	\$ 3.050,00			100%	\$ 3.050,00
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$16.020,00	95.51%	\$15.300,00	4,49%	\$ 720,00
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 2.635,00			100%	\$ 2.635,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$ 2.635,00			100%	\$ 2.635,00
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 2.337,50			100%	\$ 2.337,50
INSUMOS ADMINISTRATIVOS	\$ 96,65			100%	\$ 96,65
INSUMOS DE LIMPIEZA	\$ 127,74			100%	\$ 127,74
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 900,00			100%	\$ 900,00
MANTENIMIENTO EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 27,50			100%	\$ 27,50
MANTENIMIENTO EQUIPO INDUSTRIAL Y MUEBLES DE OFICINA	\$ 122,50			100%	\$ 122,50
ARRIENDO	\$ 3.600,00			100%	\$ 3.600,00
PUBLICIDAD	\$ 490,00			100%	\$ 490,00
TOTAL INVERSION FIJA + INVERSION DIFERIDA + CAPITAL DE TRABAJO	\$56.436,09		\$15.300,00		\$41.136,09

Cuadro 49. Cálculo del monto del préstamo bancario

CÁLCULO DEL MONTO A INTERÉS SIMPLE

$$M= C(1+it)$$

$$M= \$15.300,00 (1+0,0125(360/30))$$

$$M=\$17.595,00$$

Se calcula primero el interés

$$I= (\$17.595,00)(0,0125)(360/30)=\$2.639,25$$

Sumando el capital, se obtiene el monto:

$$M= \$15.300,00 + \$2.639,25 = \$17.939,25$$

Fuente (Zambrano, 2009)

4.3.1 Tabla de amortización

Cuadro 50. Condiciones del préstamo bancario

CONDICIONES DEL PRÉSTAMO BANCARIO	
MONTO DEL PRÉSTAMO	\$15.300,00
PLAZO EN DIAS	360
FORMA DE PAGO	MENSUAL
INTERES ANUAL	15.00%
FECHA, INICIO DE PLAZO	01-Jul-14

Fuente (Zambrano, 2009)

Cuadro 51. Tabla de Amortización

VENCIMIENTO	CAPITAL	INTERES	CUOTA A PAGAR	SALDO
01-Ago-14	\$ 1.275,00	\$ 219,94	\$ 1.494,94	\$ 17.939,25
01-Sep-14	\$ 1.275,00	\$ 219,94	\$ 1.494,94	\$ 16.444,31
01-Oct-14	\$ 1.275,00	\$ 219,94	\$ 1.494,94	\$ 14.949,38
01-Nov-14	\$ 1.275,00	\$ 219,94	\$ 1.494,94	\$ 13.454,44
01-Dic-14	\$ 1.275,00	\$ 219,94	\$ 1.494,94	\$ 11.959,50
01-Ene-15	\$ 1.275,00	\$ 219,94	\$ 1.494,94	\$ 10.464,56
01-Feb-15	\$ 1.275,00	\$ 219,94	\$ 1.494,94	\$ 8.969,63
01-Mar-15	\$ 1.275,00	\$ 219,94	\$ 1.494,94	\$ 7.474,69
01-Abr-15	\$ 1.275,00	\$ 219,94	\$ 1.494,94	\$ 5.979,75
01-May-15	\$ 1.275,00	\$ 219,94	\$ 1.494,94	\$ 4.484,81
01-Jun-15	\$ 1.275,00	\$ 219,94	\$ 1.494,94	\$ 2.989,88
01-Jul-15	\$ 1.275,00	\$ 219,94	\$ 1.494,94	\$ 1.494,94
	\$ 15.300,00	\$ 2.639,25	\$ 17.939,25	

4.4 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

Contempla ingresos y egresos en que incurrirá la nueva empresa como resultado de la operación, para ofrecer sus productos y servicios.

4.4.1 Presupuesto de ingresos

El Presupuesto de Ingresos muestra los ingresos anuales que la empresa percibirá en un período comprendido de 5 años, de acuerdo a la capacidad instalada y al precio definido para cada combo “PINCHONADA”.

Cuadro 52. Presupuesto de ingreso anual

PRESUPUESTO DE INGRESO ANUAL			
AÑOS	UNIDADES ANUALES	PRECIO UNITARIO	INGRESO ANUAL
1	36.960,00	\$4,50	\$166.320,00
2	37.680,72	\$4,65	\$175.040,13
3	38.415,49	\$4,80	\$184.217,46
4	39.164,60	\$4,95	\$193.875,95
5	39.928,31	\$5,11	\$204.040,84
TOTAL	192.149,12		\$923.494,39
Tasa de Crecimiento Poblacional:1,95%			
Tasa de Inflación: 3,23%			

4.4.2 Presupuesto de egresos

El Presupuesto de Egresos contempla todos los costos y gastos de operación para el normal funcionamiento de la nueva empresa.

Cuadro 53. Costos y gastos de producción

COSTOS Y GASTOS DE PRODUCCION "PINCHONADA"					
DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$85.159,99	\$87.229,78	\$89.366,42	\$91.572,07	\$93.848,96
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$64.080,00	\$66.149,78	\$68.286,42	\$70.492,07	\$72.768,97
MANO DE OBRA DIRECTA	\$10.540,00	\$10.540,00	\$10.540,00	\$10.540,00	\$10.540,00
MANO DE OBRA INDIRECTA	\$10.540,00	\$10.540,00	\$10.540,00	\$10.540,00	\$10.540,00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$30.807,56	\$31.500,64	\$32.216,10	\$32.954,68	\$33.717,11
SUELDOS Y SALARIOS	\$9.350,00	\$9.350,00	\$9.350,00	\$9.350,00	\$9.350,00
INSUMOS ADMINISTRATIVOS	\$386,60	\$399,09	\$411,98	\$425,28	\$439,02
INSUMOS DE LIMPIEZA	\$510,96	\$527,46	\$544,50	\$562,09	\$580,24
SERVICIOS BÁSICOS	\$3.600,00	\$3.716,28	\$3.836,32	\$3.960,23	\$4.088,14
MANTENIMIENTO EQUIPOS DE COMPUTO	\$110,00	\$113,55	\$117,22	\$121,01	\$124,92
MANTENIMIENTO EQUIPO I. Y MOBILIARIO	\$490,00	\$505,83	\$522,17	\$539,03	\$556,44
ARRIENDO	\$14.400,00	\$14.865,12	\$15.345,26	\$15.840,92	\$16.352,58
PUBLICIDAD	\$1.960,00	\$2.023,31	\$2.088,66	\$2.156,12	\$2.225,77
SERVICIO DE LA DEUDA	\$2.639,25	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
INTERES PRESTAMO BANCARIO	\$2.639,25	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$118.606,80	\$118.730,42	\$121.582,52	\$124.526,75	\$127.566,07
Nota: Inflación Anual al 30 de Abril del 2014					
Tasa del 3,23%					

4.5 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Es el Estado Financiero que permite conocer en forma resumida, el resultado de la operación de la empresa durante un período determinado y, muestra utilidad o pérdida del ejercicio, muestra:

- a) **INGRESOS**, implican ingresos por ventas de contado y a crédito, ingresos por pronto pago a proveedores, e ingresos financieros.
- b) **COSTOS**, implican gastos directamente relacionados con los bienes vendidos por la empresa.
- c) **GASTOS**, implican gastos necesarios para el funcionamiento de la empresa y están relacionados con la generación de ingresos.
- d) **OTROS INGRESOS Y EGRESOS**, implican gastos o ingresos por intereses, utilidad o pérdida en la venta de activos, entre otros.

Cuadro 54. Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
VENTAS NETAS	\$ 166.320,00	\$ 175.040,13	\$ 184.217,46	\$ 193.875,95	\$ 204.040,84
COSTO DE VENTAS	\$ 85.159,99	\$ 87.229,78	\$ 89.366,42	\$ 91.572,07	\$ 93.848,96
DEPRECIACION	\$ 1.626,33	\$ 1.626,33	\$ 1.626,34	\$ 1.333,00	\$ 1.333,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 79.533,67	\$ 86.184,02	\$ 93.224,70	\$ 100.970,89	\$ 108.858,88
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS	\$ 30.807,56	\$ 31.500,64	\$ 32.216,10	\$ 32.954,68	\$ 33.717,11
GASTOS FINANCIEROS	\$ 2.639,25	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
UTILIDAD ANTES PART. E IMPUESTOS	\$ 46.086,86	\$ 54.683,38	\$ 61.008,60	\$ 68.016,21	\$ 75.141,77
PARTICIPACION TRABAJADORES (15%)	\$ 6.913,03	\$ 8.202,51	\$ 9.151,29	\$ 10.202,43	\$ 11.271,27
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 39.173,83	\$ 46.480,88	\$ 51.857,31	\$ 57.813,78	\$ 63.870,50
IMPUESTO A LA RENTA (22%)	\$ 8.618,24	\$ 11.620,22	\$ 12.964,33	\$ 14.453,44	\$ 15.967,63
=UTILIDAD NETA	\$ 30.555,59	\$ 34.860,66	\$ 38.892,98	\$ 43.360,33	\$ 47.902,88
Tasa de Crecimiento Poblacional 1,95% para los ingresos					
Inflación 3,23% para los egresos					

4.6 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

El Flujo de Caja muestra todos los ingresos y egresos de efectivo desde el inicio de las operaciones y proyectado de 1 a 5 años, incluye información referente al Estudio de Mercado y Técnico; no se incluyen valores que no impliquen salida de efectivo como son las depreciaciones y amortizaciones. Es decir muestra la liquidez de la empresa.

Cuadro 55. Flujo de Efectivo Proyectado

FLUJO DE CAJA						
DESCRIPCION – AÑOS	0	1	2	3	4	5
A. FLUJO DE BENEFICIOS						
Ventas Netas		\$166.320,00	\$175.040,13	\$184.217,46	\$193.875,95	\$204.040,84
Total Flujo de Beneficios	-	\$ 166.320,00	\$175.040,13	\$184.217,46	\$193.875,95	\$204.040,84
B. FLUJO DE COSTO						
Activos Fijos	\$24.394,20					
Activos Diferidos	\$ 3.050,00					
Capital de Trabajo	\$28.991,89					
Costo de Ventas		\$ 85.159,99	\$ 87.229,78	\$ 89.366,42	\$ 91.572,07	\$ 93.848,96
Gastos Administrativos		\$ 30.807,56	\$ 31.500,64	\$ 32.216,10	\$ 32.954,68	\$ 33.717,11
Gastos Financieros		\$ 2.639,25	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Flujo de Costos	\$56.436,09	\$ 118.606,80	\$118.730,42	\$121.582,52	\$124.526,75	\$127.566,07
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (A-B)	-\$ 56.436,09	\$ 47.713,20	\$ 56.309,72	\$ 62.634,94	\$ 69.349,21	\$ 76.474,77
15% Utilidades Trabajadores		\$ 7.156,98	\$ 8.446,46	\$ 9.395,24	\$ 10.402,38	\$ 11.471,22
22% Impuesto a la Renta		\$ 8.922,37	\$ 10.529,92	\$ 11.712,73	\$ 12.968,30	\$ 14.300,78
UTILIDAD NETA	-\$ 56.436,09	\$ 31.633,85	\$ 37.333,34	\$ 41.526,97	\$ 45.978,52	\$ 50.702,77
FINANCIAMIENTO TERCEROS	\$ 15.300,00					
DEUDA		-\$ 15.300,00				
FLUJO NETO DE FONDOS	-\$ 41.136,09	\$ 16.333,85	\$ 37.333,34	\$ 41.526,97	\$ 45.978,52	\$ 50.702,77
TASA DE DESCUENTO	16,65%					
VAN DEL PROYECTO	\$74.772,45	-\$ 41.136,09	\$ 14.002,44	\$ 27.436,42	\$ 26.162,30	\$ 24.832,25
TIR DEL PROYECTO	44,20%					

4.7 TASA DE DESCUENTO

La rentabilidad de un proyecto de inversión está determinada por el rendimiento futuro, por ello la tasa de descuento se aplicará a los flujos de caja futuros y se los expresará en términos de valor actual, para ser comparados con la inversión inicial.

TASA DE DESCUENTO: (TASA PASIVA * RECURSOS PROPIOS%) + (TASA ACTIVA * RECURSOS TERCEROS%) + (INFLACIÓN + RIESGO PAÍS)

Cuadro 56. Tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO	
DESCRIPCIÓN	TASA
TASA PASIVA AL 31/05/2014	6,10%
RECURSOS PROPIOS	72.88%
TASA ACTIVA AL 31/05/2014	15,00%
RECURSOS TERCEROS	27.11%
INFLACIÓN A ABRIL DEL 2014	3,00%
RIESGO PAÍS A MARZO DEL 2014	5,35%
TASA DE DESCUENTO:	16,65%

Fuente (Banco Nacional de Fomento, 2014) / (Banco Central del Ecuador, 2014)

4.8 VALOR ACTUAL NETO (VAN DEL PROYECTO)

El VAN del Proyecto permite conocer su rentabilidad y viabilidad a lo largo de los años y es lo que se espera, cuando se hace una inversión. La rentabilidad deberá ser mayor que una inversión realizada por ejemplo a renta fija y se calcula a partir de la tasa de descuento del Flujo de Efectivo del Proyecto, restándole la Inversión Inicial; así obtenemos el Valor Actual Neto del Proyecto.

Si el VAN es positivo el proyecto es rentable, caso contrario existe riesgo y deberá rechazarse la inversión en el nuevo proyecto y, si es igual a cero, es un proyecto indiferente.

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

Figura 38. Fórmula VAN del proyecto

Corresponde a:

- I** = Inversión
- Qn** = Flujo Neto de Efectivo del año n
- r** = Tasa de Descuento del Inversionista
- N** = Número de años de la Inversión

Cuadro 57. Cálculo del VAN del proyecto

CALCULO DEL VAN DEL PROYECTO						
Concepto	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Qn	-\$41.136,09	\$16.333,85	\$37.333,34	\$41.526,97	\$45.978,52	\$50.702,77
r		16,65%	16,65%	16,65%	16,65%	16,65%
N		1	2	3	4	5
(1+r) ⁿ		1,17	1,36	1,59	1,85	2,16
FCD	-\$ 41.136,09	\$14.002,44	\$27.436,42	\$26.162,30	\$24.832,25	\$23.475,13
VAN	\$ 74.772,45					

Debido a que el VAN del nuevo proyecto es de \$74,772.45 se valida el proyecto como rentable y viable; siendo que el valor actual de los ingresos generados son superiores al valor actual de los egresos causados, comprobándose que el proyecto brinda rendimientos superiores a los esperados por el inversionista.

4.9 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR DEL PROYECTO)

En términos simples, diversos autores la conceptualizan como la tasa de descuento con la que el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. (Ehrhardt Michael C., 2007)

El objetivo es medir la rentabilidad del proyecto, siendo deseable una mayor TIR para recibir una mayor rentabilidad; se comprobará que la rentabilidad es mayor que la rentabilidad mínima requerida.

Si la TIR es mayor o igual que la Tasa de Descuento del Inversionista (r), se acepta el proyecto, si es menor, se rechaza el proyecto.

$$TIR = \frac{-I + \sum_{i=1}^n F_i}{\sum_{i=1}^n i * F_i}$$

Figura 39. Fórmula TIR del proyecto

Corresponde a:

I = Inversión

F_i = Flujo Neto de Efectivo del año n

n = Número de años de la Inversión

Cuadro 58. Cálculo de la TIR del proyecto

CALCULO DE LA TIR DEL PROYECTO					
INVERSIÓN	AÑOS				
	1	2	3	4	5
-41.136,09	16.333,85	37.333,34	41.526,97	45.978,52	50.702,77
TIR	44,20%				

La TIR del Proyecto de 44,20% demuestra que la rentabilidad del proyecto es superior a la Tasa de Descuento 16,65, por lo que se comprueba que invertir en el nuevo proyecto garantiza mayor rendimiento que invertir en otra entidad. El proyecto es aceptado, se recomienda la inversión.

4.10 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

El cálculo del Período de Recuperación tiene como objetivo medir la liquidez y el riesgo, debido a su funcionalidad y practicidad al ser calculada.

Cuadro 59. Período de recuperación

PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL PROYECTO		
AÑO	FLUJO ANUAL	FLUJO ACTUALIZADO
0	-\$ 41.136,09	-\$ 41.136,09
1	\$ 16.333,85	-\$ 24.802,24
2	\$ 37.333,34	\$ 12.531,10
3	\$ 41.526,97	\$ 54.058,07
4	\$ 45.978,52	\$ 100.036,59
5	\$ 50.702,77	\$ 49.333,82
MESES	7,97	
LA INVERSION Y EL 16,65% DE RENTABILIDAD SE RECUPERA EN 1 AÑO Y SEIS MESES APROXIMADAMENTE		

La inversión en el proyecto y el 16,65% de rentabilidad, se recuperará en el período de 1 año y seis meses aproximadamente, lo que indica un corto período para que el inversionista recupere la inversión inicial. Se demuestra la liquidez del proyecto y se recomienda la inversión.

4.11 RELACIÓN BENEFICIO – COSTO DEL PROYECTO

La Relación Beneficio – Costo del Proyecto, es utilizada en la Evaluación de Proyectos de Inversión para comprobar que los Ingresos Totales del Proyecto son mayores a sus Egresos Totales, siempre, descontados a una tasa.

Si la relación muestra que el B/C es mayor que 1 se recomienda la inversión; si es menor que 1 muestra que el Costo es Mayor que el Beneficio, por lo que se rechaza la inversión en el proyecto; si es igual a 1, se demuestra que el proyecto puede, como no puede ser rentable, es indiferente.

Cuadro 60. Relación beneficio – costo del proyecto

INVERSION INICIAL	\$56.436,09	
FLUJOS DESCONTADOS	\$74.772,45	
RELACION BENEFICIO / COSTO	\$1,32	POR CADA DÓLAR INVERTIDO SE RECUPERA
		\$0,32 CENTAVOS DE RENTABILIDAD

Con una Relación Beneficio – Costo (B/C) de \$1,32 se puede destacar que los ingresos son mayores que los egresos; ya que por cada dólar invertido, se obtiene una utilidad de \$0,32 centavos de dólar. El proyecto es rentable por lo que se recomienda la inversión

4.12 PUNTO DE EQUILIBRIO

El Punto de Equilibrio es el instrumento financiero mediante el cual se muestra en que punto los ingresos totales son iguales al costo total de la operación y no habrá ni utilidad ni pérdida; esto para conocer en forma anticipada el nivel requerido de ventas necesarias para no perder ni ganar, por lo tanto es necesario producir un mínimo, que garantice el cubrimiento de costos fijos y variables.

Cuadro 61. Costos fijos y variables del proyecto

COSTOS FIJOS Y VARIABLES DEL PROYECTO			
DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 85.159,99	\$21.079,99	\$ 64.080,00
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$ 30.807,56	\$30.807,56	
GASTOS FINANCIEROS (SERVICIO DEUDA)	\$ 2.639,25	\$ 2.639,25	
TOTAL	\$ 118.606,80	\$54.526,80	\$ 64.080,00

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{ventas}}}$$

Figura 40. Fórmula del punto de equilibrio

Fuente (J., 2012)

Punto de Equilibrio	
=	$\frac{\$54.526,80}{1 - \frac{\$64.080,00}{\$166.320,00}}$
Punto de Equilibrio =	\$88.702,05

Figura 41. Cálculo del Punto de Equilibrio

Fuente (J., 2012)

El Punto de Equilibrio permite conocer que debe venderse \$88,702.05 (19,711.57 combos Pinchonada), para recuperar los costos fijos de producción en que se incurrió y no haya ni pérdida ni ganancia en el período; las ventas efectuadas a partir de este valor, cubren costos variables e inicia la generación de utilidad del proyecto.

CAPÍTULO V

5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las nuevas tendencias gastronómicas; las actuales políticas para la protección, desarrollo y equidad de la producción nacional en nuestro país; los niveles de protección estatal con que se cuenta; el crecimiento poblacional del Distrito Metropolitano de Quito y en especial el de la Avenida de los Shyris, con su moderno Boulevard en la Naciones Unidas y la búsqueda permanente de nuevos y novedosos lugares para comer, por una insaciable y permanente demanda; vuelven muy tentativo el mercado alimentario para incursionar y posicionarse en el mismo; se conoció que la oferta, la demanda y la demanda insatisfecha del nuevo proyecto se cumple en un universo de 40.492 personas correspondiente a Población de la Parroquia Iñaquito y una muestra representativa de la misma de 194 personas; así, se determina que un total de 158 personas que corresponden al 81.44%, gustan de la comida tradicional ecuatoriana; y es precisamente este porcentaje que demuestra la existencia de un mercado potencial (demanda); debido a que “PINCHONADA” es un producto nuevo, la demanda en si no existe, se espera que con una buena estrategia de mercadeo y teniendo en cuenta las características del producto, la demanda pueda empezar a ser tangible en el primer mes después de aperturar el restaurante, es decir que ingresará en el mercado como sustituto de otros productos cárnicos como Hot dogs, Pinchos y Hamburguesas; se ha verificado la existencia de Demanda Insatisfecha, porque cada persona consume aproximadamente 2 platos de comida tradicional ecuatoriana en promedio a la semana y está dispuesto a pagar un precio de \$4,50; lo que indica que la Demanda en dólares es de \$14.246.064,00 y que para una oferta aproximada de \$5.460.000 tomando como base las ventas del competidor Hot Dogs de la Gonzáles Suárez; existe Demanda Insatisfecha de \$8.679.594 y 20.091,65 personas para el primer año de operaciones y crecimiento

anual del 1.95%, según tasa de crecimiento poblacional del INEC; existe además la posibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende, analizando el tamaño óptimo a partir de la proyección del primer año (\$171,692.14 es decir se cubrirá el 1,98% de la Demanda Insatisfecha), la localización óptima (Zona de la Tribuna de los Shyris, al Norte del Distrito Metropolitano de Quito), la disponibilidad de equipos e instalaciones, así como la factibilidad de producción con un equipo humano eficaz; todas las condiciones requeridas para la producción se cumplen, por lo que se determina su Viabilidad Técnica; el Flujo de Efectivo muestra ante los Inversionistas, que existe movimiento de efectivo a partir del primer año de operaciones, lo cual demuestra la liquidez y solvencia que tendrá el proyecto; el VAN del Proyecto de \$74,772.45 indica que, es beneficiosa y recomendable la Inversión en el Proyecto ya que en ninguna otra inversión, alcanzaría ganancias tan rentables y positivas; la TIR de 44,20% es la Tasa Real del nuevo Proyecto, demuestra la eficacia de la inversión ya que supera al 16,65% de la tasa de descuento (porcentaje mínimo de ganancia requerido por el inversionista), por lo que el proyecto tiene la capacidad de generar alta rentabilidad; el Período de Recuperación muestra que la inversión se recuperará en 1 año y 6 meses aproximadamente; la Relación Beneficio / Costo indica que: debido a que los ingresos son mayores a los egresos en \$1.32; por cada dólar invertido en el período de 5 años, se obtiene una utilidad de \$0.32, por lo que se reafirma la rentabilidad y se recomienda su realización; por lo que existe factibilidad para la creación del restaurante demostrándose la viabilidad y rentabilidad del innovador proyecto, sustentado en los estudios que demuestran la existencia de demanda insatisfecha muy alta para el tamaño del proyecto, lo que permite vislucrar la existencia de Demanda Potencial permanente; existe la capacidad de producción y se garantiza rentabilidad mediante un flujo de caja positivo para el período planteado de 5 años.

BIBLIOGRAFÍA

ABCdesevilla. (21 de 07 de 2009). *Tus recetas tv*. Obtenido de <http://sevilla.abc.es/tusrecetas/recetas/andalucia/brocheta-de-solomillo-de-cerdo-y-pimientos.html>

Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica Andes. (2012). *Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica Andes*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/filter/tips>

Alibaba.com. (1999-2014). *Alibaba.com Global Trade Starts Here*. Obtenido de <http://spanish.alibaba.com/product-free/mpm-800-beverage-cooler-103573226.html>

Allbiz Centro Internacional de Ventas por Internet. (2010-2014). *Vinnytsia.all.biz*. Obtenido de <http://www.all.biz/es/reparacin-de-equipo-frigorifico-industrial-bsg12627>

Banco Central del Ecuador. (2014). *Banco Central del Ecuador*.

Banco Nacional de Fomento. (09 de 11 de 2014). *TASAS Y TARIFAS*. Obtenido de https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=88&lang=es

Buscape Company. (10 de 11 de 2010). *!Qué Barato!* Obtenido de *!Qué Barato!:* http://nuevoleon.quebarato.com.mx/monterrey/canastilla-de-mimbre__6211ED.html

CALCAR. (s.f.). *Calcar*. Obtenido de <http://www.calcar.com.uy/>

Chain, N. (2007). *Google académico*. Recuperado el 2014, de www.googleacademico.com

Chimbote. (2006-2014). *Olx*. Obtenido de <http://chimbote.olx.com.pe/cocinas-industriales-hornos-plancha-freidora-y-mas-equipos-gastronomicos-iid-456190881>

Colaboradores de Wikipedia. (8 de 09 de 2014). *Mercado objetivo*. Recuperado el 13 de 09 de 2014, de http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Mercado_objetivo&oldid=76850946

Corporación Ganadera CORFOGA. (2001). *Corporación de Fomento Ganadero San José - Costa Rica*. Obtenido de <http://www.corfoga.org/images/public/documentos/pdf/Corfoga2001.pdf>

E., P. (2003). *Google académico*. Recuperado el 2014, de www.googleacademico.com

Ehrhardt Michael C., B. E. (2007). *Wikipedia*. (C. L. Editores, Ed.) Recuperado el 05 de 2014, de http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno#cite_note-1

Enrique Ruiz & Co. (2010-2014). *Enrique Ruiz & Co*. Obtenido de <http://www.enriqueruizyco.com/2012/10/deliciosas-brochetas-pinchos-la.html>

Estratec . (2008). *Koneggi más allá de tus expectativas*. Obtenido de <http://www.koneggi.com.ec/gesti%C3%B3n-de-alimentos>

Food and agriculture organization of the United Nations. (2014). *FAO FIAT PANIS*. Obtenido de <http://www.fao.org/docrep/t0395s/t0395s03.htm>

Google. (s/f). *Tribuna de los Shyris*. Obtenido de <https://plus.google.com/102035651479718935419/about?gl=ec&hl=es>

Hernández, Fernández, B. (2007). *Fundamentos de Metodología de la Investigación*. Madrid, España: McGraw Hill.

Hostelinox Hostelería e Inoxidables S.L. (2007-2012). *Hostelinox Hostelería e Inoxidables S.L.* Obtenido de <http://www.hostelinox.com/Muebles%20frigorificos.html>

INEC Instituto nacional de estadística y censos. (2014). *Información censal*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

In-Quito.com. (2005-2010). *Quito, Ecuador Official travel guide*. Obtenido de <http://www.in-quito.com/>

J., A. B. (13 de 10 de 2012). *La Contabilidad de Costos en la Virtualidad*. Obtenido de <http://lacontabilidaddecostosenlavirtualidad.blogspot.com/2012/10/el-punto-de-equilibrio.html>

Jamones y Embutidos Ibéricos De Las Heras. (s/f). *Jamones y Embutidos Ibéricos De Las Heras*. Obtenido de <http://ibericosdlh.com/matanza-carta.htm>

Nestlé del Ecuador. (2005). Nestlé del Ecuador. En N. d. Ecuador, *Nestlé del Ecuador* (pág. 35). Quito.

Noticias de Ecuador. (2009-2013). *Noticias, fútbol, mapas, viajes, hoteles y más de Ecuador*. Obtenido de <http://www.ecuadorecuatoriano.blogspot.com/>

O.N.G. Grupo Gastronautas. (s.f.). *Historia de la cocina y de la gastronomía*. Obtenido de <http://www.historiacocina.com/historia/articulos/empanada.htm>

Onvenia. (28 de 06 de 2013). *Chorizos Don Tomas 100% carne de cerdo*. Obtenido de www.onvenia.com.co

Repagas. (s/f). *Expo Maquinaria Comercio y Hostelería*. Obtenido de <http://www.expomaquinaria.es/freidora-electrica-hosteleria/1555-freidora-industrial-electrica-fe12.html>

Rodríguez, N. (s/f). *Teoría y Práctica de la Investigación Científica*.

Supermaxi. (2009). Supermaxi. *Edición Especial*, 35.

Tu Cocina Light. (10 de 06 de 2010). *Tu Cocina Light*. Obtenido de <http://tucocinalight.blogspot.com/2010/06/brochetas-de-pollo-y-champinones.html>

Urbina, G. B. (1995). *Evaluación de Proyectos*. México Distrito Federal: McGraw-Hill.

Wikipedia. (05 de 2014). *Proyecto de inversión*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto_de_inversi%C3%B3n

Wikipedia. (21 de 08 de 2014). *Wikipedia*. Recuperado el 10 de 09 de 2014, de Wikipedia:
http://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Distrito_Metropolitano_de_Quito&oldid=76494142

Wikipedia. (21 de 8 de 2014). *Wikipedia La Enciclopedia Libre*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Distrito_Metropolitano_de_Quito

Zambrano, A. M. (2009). *Matemáticas Financieras* (3era. Edición ed.).