

# CAPÍTULO I

## ESTUDIO DE MERCADO

### 1.1 Objetivos del Estudio de Mercado

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia, para asegurar el éxito de las empresas, hacer uso de técnicas y herramientas; una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, con investigaciones relacionadas con la competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, publicidad, precios, etc.

Es muy frecuente que los empresarios no tengan claro qué es lo que venden. Muchas veces parece irrelevante preguntarse qué vendemos. Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores, pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en nuestros productos.

El estudio de mercado constituye el punto de partida para la determinación de la viabilidad del proyecto. Es en éste donde se identifican y analizan las condiciones más importantes que actualmente rigen la dinámica del mercado con el fin de encontrar la información que, combinada con la obtenida en estudios posteriores (técnico, organizacional y financiero), permita formar una base sólida y fidedigna para la toma de decisiones. Al desarrollar el estudio de mercado se intenta visualizar el panorama actual del entorno en el cual se intenta introducir el producto, en otras palabras se pretende saber quiénes y cuántos se interesarán en el producto, cuánto dinero estarán dispuestos a pagar por él, quienes ofrecen productos similares, que características tienen tales productos y que interés generan en el público. De esta manera se puede conocer la cantidad de productos que sería necesario producir y las características con las que deberán contar, todo dentro de un horizonte temporal determinado.

Es así como se puede concluir que el estudio de mercado será la base de todo el proyecto; por ello es necesario destacar la importancia que éste adquiere y así mismo señalar que la recopilación, procesamiento e interpretación disponible de la información debe ser cuidadosa.<sup>1</sup>

## **1.2 Identificación del Servicio**

El servicio que se ofrecerá se basa en el expendio de platos típicos de las regiones costa y sierra de nuestro país en la ciudad Guayaquil, ofreciendo una gran variedad de productos alimenticios junto con una adecuada atención al cliente en un ambiente agradable, satisfaciendo de esta manera las necesidades de nuestros consumidores.

El restaurante brindará un servicio personalizado, ya que producto de la investigación de mercado se pudo establecer que cada uno de los clientes tiene una gran variabilidad en cuanto a gustos y preferencias, tanto en el servicio como en los alimentos que desea degustar.

De esto se desprende que el 74,1% del segmento evaluado tiende a consumir platos típicos de las regiones sierra y costa tales como: guatita, fritada, caucaras, seco de chivo y cazuela de preferencia; en vista de esto el proyecto se inclinará a la elaboración de estos productos.

Por otro lado, siguiendo muy de cerca las expectativas del cliente nos encontramos con el servicio; dentro de este parámetro se observa la higiene en un margen del 64% como el principal factor que observan los clientes potenciales al momento de elegir un restaurante; se procurará mantener además una atención al cliente de excelencia haciendo énfasis en la satisfacción de las necesidades que éste presente desde el momento que ingresa al restaurante hasta que lo abandona, dentro de un marco de relaciones humanas y cordialidad.

---

<sup>1</sup> <http://www.emagister.com/estudio-mercado-cursos-315106.htm#programa>

### 1.2.1 Clasificación por su uso

En la primera etapa la clasificación de los bienes y servicios puede hacerse atendiendo a su destino como: satisfactores de consumo final, intermedio y de capital.

**a) De consumo final.-** Son los que satisfacen la demanda de las personas y familias (población en general), tal es el caso de productos alimenticios, vestido, transporte, comunicación, educación, etc.<sup>2</sup>

**b) Intermedios.-** Son aquellos demandados en los procesos productivos de las empresas, para ser consumidos y/o transformados, es decir incorporados a otros insumos. De esta manera representan solamente una parte de otros productos o servicios, tal es el caso del hilo, la tela y los botones, que formarán parte de una camisa u otras prendas de vestir.

**c) De Capital.-** Se refieren principalmente a la maquinaria que servirá para producir equipos de proceso. También son denominados equipos y máquinas para hacer máquinas.<sup>3</sup>

El servicio de venta de productos alimenticios es de consumo final, ya que los productos a expendirse llegan directamente al cliente para su consumo automático, sin utilizar ningún tipo de intermediarios.

### 1.2.2 Clasificación por su efecto

Esta clasificación nos permite identificar y diferenciar según los efectos que producen éstos en el mercado.

---

<sup>2</sup> Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Turismo-Nacional Financiera México, Pág. 2-3

<sup>3</sup> Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Turismo-Nacional Financiera México, Pág.2-3

**a) Nuevos o Innovadores.-** El análisis de un nuevo producto (que no es el tradicional, pero es similar por composición física o química, por el grado de satisfacción que reporta a sus consumidores) observará un producto tradicional y establecerás la diferencia entre ambos. <sup>4</sup>

**b) Los iguales al que será producido.-** Son los bienes con los que competirá la producción de los bienes en el mismo mercado. Constituye la oferta actual que atiende la demanda existente.<sup>5</sup>

**c) Los productos similares, sustitutos y sucedáneos.-** Son sustitutos aquellos que aún no siendo iguales pueden, eventualmente, sustituirse. En el estudio de mercado esta consideración es de suma importancia, toda vez que la producción de un sustituto puede atender una demanda insatisfecha, no revelada por el análisis de la oferta de los bienes o servicios iguales. La sustituibilidad se halla fuertemente influida por los niveles de ingreso y las preferencias de los demandantes, por lo tanto, el análisis de cada mercado debe observar las exigencias y flexibilidad por estrato económico.<sup>6</sup>

El producto según esta clasificación corresponde a “los iguales al que será producido”, debido a que ingresará para competir con la producción de bienes en el mismo mercado, en este caso alimenticio.

### **1.3 Análisis de la Demanda**

#### **1.3.1 Segmentación del Mercado**

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

---

<sup>4</sup> Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Turismo-Nacional Financiera México, Pág. 2-3

<sup>5</sup> Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Turismo-Nacional Financiera México, Pág. 3-4

<sup>6</sup> Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Turismo-Nacional Financiera México, Pág. 3-4

Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos, debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias.<sup>7</sup>

La segmentación de mercados puede tener varios focos de trabajo. Puede ser centrado en el cliente a partir de los criterios de segmentación en el cual se analizan los perfiles o su comportamiento de compra (análisis del antes, durante y después de la compra, la frecuencia, el volumen, la ocasión); centrado en servicios en la cual predomina el conocimiento de los motivadores de compra, diferenciadores, beneficios primarios y secundarios, etc.; centrado en el proveedor, lo cual conlleva a un enfoque especial en la imagen, la opinión y la preferencia. Y sin importar el enfoque, la segmentación debe ser dinámica (constante y periódica) debido a que en el tiempo los consumidores y las reglas sociales cambian, así como las percepciones sobre los productos y proveedores.<sup>8</sup>

Al realizar el análisis de la demanda en el proceso de investigación deben considerarse la determinación de la población o grupo en el que se realizará el estudio. Al respecto se utilizan los términos población o universo y muestra, ambos relacionados entre si.

Se llevaron a cabo encuestas a los clientes potenciales de las Parroquias García Moreno, Letamendi, Urdaneta, Ximena y Febres Cordero de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de entender mejor las motivaciones, actitudes y conductas de los consumidores. Para este estudio utilizamos variables de segmentación de tipo geográficas como: la distribución por parroquias aledañas a la microlocalización del proyecto; variables demográficas que hacen referencia al número de hogares existentes en el área estudiada; además variables socioeconómicas haciendo énfasis en los estratos socioeconómicos Medio Alto y Alto.

---

<sup>7</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado)

<sup>8</sup> [http://www.wikilearning.com/monografia/segmentacion\\_de\\_mercadosproceso\\_de\\_segmentacion\\_de\\_mercados/14574-5](http://www.wikilearning.com/monografia/segmentacion_de_mercadosproceso_de_segmentacion_de_mercados/14574-5)

El cuadro siguiente, se presentan cifras relacionadas con las variables de segmentación ya aplicadas en el sector estudiado para el desarrollo del proyecto:

### Cuadro Nº 1

#### SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

<b>Variables de Segmentación</b>	<b>Número de Hogares</b>
Número de hogares urbanos de la ciudad de Guayaquil (2008)	<b>496.935</b>
Número de hogares urbanos de la ciudad de Guayaquil de las parroquias García Moreno, Letamendi, Ximena, Febres Cordero y Urdaneta (2008)	<b>273.577</b>
Número de hogares urbanos de la ciudad de Guayaquil de las parroquias García Moreno, Letamendi, Ximena, Febres Cordero y Urdaneta (2008), de estratos socio-económicos Medio-Alto y Alto	<b>99.452</b>

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

**Elaborado por:** Andrés Mogro

Para motivos de segmentación de mercado, se tomó en cuenta la población totalitaria de estas parroquias, como se detalla en el siguiente cuadro:

**Cuadro Nº 2**  
**POBLACIÓN POR PARROQUIA**  
**(Parroquias Urbanas- Censo 2001)**

Parroquia	Habitantes
Urdaneta	25,323
Ximena	500,076
García Moreno	60,255
Letamendi	101,615
Febres-Cordero	341,334

**Fuente:** <http://www.visitaguayaquil.com/107/208.gye>

**Elaborado por:** Andrés Mogro

Para la aplicación de este proyecto, es necesario la elaboración de una proyección de habitantes para el año actual misma que se realizó con una tasa de crecimiento de 3,92%; posteriormente el cálculo del número de familias resultante de la división del total de la población para 4,1 que es el promedio de personas por familia; por último la clasificación de los hogares correspondientes al estrato socioeconómico medio-alto y alto que es el 28,5% de la ciudad de Guayaquil, nos da un resultado de 99.452 hogares a ser estudiados en la investigación.

### **1.3.2 Factores que afectan la Demanda**

#### **1.3.2.1 Tamaño y Crecimiento de los Hogares**

La evolución de los hogares adquiere importancia decisiva para la formulación de estrategias: puede aumentar o aminorar el atractivo de un sector productivo como oportunidad de inversión, y a menudo es necesario hacer ajustes para adaptarse a ella. Es importante conocer el proceso de la evolución de los hogares y poder predecir el cambio, pues el costo de una reacción estratégica suele incrementarse

cuando la necesidad de cambio se hace evidente y la mejor estrategia aportará los más altos beneficios al que la seleccione primero.

Según datos obtenidos en censos anteriores la población de la provincia de Guayas ha tenido una tasa de crecimiento anual de 2,49%; y la ciudad de Guayaquil a un 2,10% aproximadamente, hasta el último censo realizado en el año 2001. A continuación se presentan cifras relacionadas con la población:

### Cuadro Nº 3

#### CENSOS ANTERIORES

CENSO	PROVINCIA	TASA DE CRECIMIENTO	CANTON	TASA DE CRECIMIENTO	CIUDAD	TASA DE CRECIMIENTO
1990	2.515.148	2,49%	1.570.390	2,38%	1.508.444	2.10%
2001	3.303.034		2.038.789		1.985.379	

**Fuente:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

[www.visitaguayaquil.com](http://www.visitaguayaquil.com)

**Elaborado por:** Andrés Mogro

#### 1.3.2.2 Hábitos de Consumo

La investigación de campo determinó que los hogares de la ciudad de Guayaquil en un 53,2% salen a comer fuera de su casa por lo menos una vez por semana; 28,8% lo hacen cada quince días, en tanto que la diferencia comen fuera de casa una vez por mes. Los resultados anteriores dan cuenta que las familias en promedio salen 0,71 veces por semana lo que indica que existe un alto porcentaje

de personas que tienen el hábito de visitar restaurantes en el área de influencia del proyecto. Como se puede observar en el siguiente cuadro.

**Cuadro N° 4**

**FRECUENCIA CON QUE SALE A COMER**

		Frecuen cy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Una vez por semana	59	53,2	53,2	53,2
	Una vez cada 15 días	32	28,8	28,8	82,0
	Una vez cada mes	20	18,0	18,0	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil procesadas en el Programa Estadístico SPSS 12.0

**Elaborado por:** Andrés Mogro

En el siguiente cuadro se presentan los resultados que muestran el comportamiento de las familias con relación a la frecuencia con la cual salen a degustar comida fuera de casa en función del número de miembros del hogar.

**Cuadro Nº 5**  
**MAYORES A 7 AÑOS \* FRECUENCIA CON QUE SALEN A COMER**

<b>Miembros en el Hogar</b>	<b>Una Vez por Semana</b>	<b>Una vez Cada Quince días</b>	<b>Una vez cada Mes</b>
1	15,3%	10,8%	4,5%
2	16,2%	5,4%	1,8%
3	9,9%	3,6%	2,7%
4	5,4%	6,3%	2,7%
5	4,5%	1,8%	2,7%
6	,9%	,0%	,9%
7	,9%	,9%	,9%
8	,0%	,0%	1,8%
<b>Total</b>	<b>53,2%</b>	<b>28,8%</b>	<b>18,0%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil procesadas en el Programa Estadístico SPSS 12.0

**Elaborado por:** Andrés Mogro

Adicionalmente, un hábito importante, corresponde al sector donde el cliente potencial realiza sus consumos, así, el 43,2% lo realiza en la zona sur, seguido por el 39,6% en la zona centro y por último el 17,1% en el norte de la ciudad.

## Cuadro N° 6

### SECTOR DONDE COME

		Frecuen cy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Norte	19	17,1	17,1	17,1
	Centr o	44	39,6	39,6	56,8
	Sur	48	43,2	43,2	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil procesadas en el Programa Estadístico SPSS 12.0

**Elaborado por:** Andrés Mogro

#### 1.3.2.3 Gustos y Preferencias

El análisis de la demanda debe considerar la cantidad deseable y/o necesaria que un consumidor demanda de un bien o servicio, independientemente de su capacidad de pago. Si bien es cierto que para ser demandante efectivo, el nivel de ingresos es determinante, también lo son los gustos y preferencias del consumidor. <sup>9</sup>En este sentido, los resultados arrojados por la investigación de campo fueron los siguientes:

---

<sup>9</sup> Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Turismo-Nacional Financiera México, Pág. 8

## Cuadro N° 7

### PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR-PLATOS TÍPICOS

PLATO TÍPICO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GUATITA	61	16%
BANDERA	44	11,5%
CAZUELA	54	14,1%
CAUCARAS	58	15,2%
FRITADA	60	15,7%
SECO DE CHIVO	50	13,1%
CALDO DE PATA	54	14,1%

**Fuente:** Encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Andrés Mogro

Podemos observar que la guatita conjuntamente con la fritada y las caucaras son los platos típicos de mayor aceptación en el segmento estudiado con un total de 46,9% y la comida de menor preferencia es la bandera con un 11,5%. Por otro lado, los aspectos que consideran los clientes al momento de elegir un restaurante son: la higiene con un 64%, calidad del servicio y calidad de la comida con un 15,3% y 13,5% respectivamente; y por último los precios con un 8,1%.

### Cuadro Nº 8

#### ASPECTOS PARA LA SELECCIÓN DE UN RESTAURANTE

<b>Factor</b>	<b>Porcentaje</b>
Higiene	64%
Servicio	15.3%
Calidad	13.5%
Precios	8.1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil

**Elaborado por:** Andrés Mogro

Para concluir los medios de información que tienen mayor aceptación en el segmento de mercado como son: medios televisivos con 31,5%, volantes 27,9%, medio radial 15,3%, la prensa escrita 13,5% y un 11,7% por el Internet.

**Cuadro Nº 9**  
**MEDIOS DE INFORMACIÓN**

		Frequen cy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Prensa Escrita	15	13,5	13,5	13,5
	Volantes	31	27,9	27,9	41,4
	Radio	17	15,3	15,3	56,8
	Televisi ón	35	31,5	31,5	88,3
	Internet	13	11,7	11,7	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil procesadas en el Programa Estadístico SPSS 12.0

**Elaborado por:** Andrés Mogro

La idiosincrasia de las familias de los sectores estudiados, ha generado que el 41.4 % de ellas al momento de acudir a un restaurante, tengan un consumo general de 7.5 dólares por familia, el 26.1% las familias tienen un gasto de 15.5 dólares y con un 16.2% tienen un egreso promedio de 30 dólares en adelante, visualizando que existe un porcentaje considerable de familias que tienen un consumo alto al momento de acudir a un restaurante.

## Cuadro N° 10

### CUANTO GASTA CUANDO SALE A COMER

		Frecuen cy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	De 5 USD a 10 USD	46	41,4	41,4	41,4
	De 11 USD a 20 USD	29	26,1	26,1	67,6
	De 21 USD a 30 USD	18	16,2	16,2	83,8
	DE 31 USD en Adelante	18	16,2	16,2	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil procesadas en el Programa Estadístico SPSS 12.0

**Elaborado por:** Andrés Mogro

La obtención de este tipo de información nos ayudará a conocer la reacción de los consumidores frente a la forma de presentación del producto, a sus características físicas, a las ventajas que se derivan de su utilización y a las promociones, ya que es de gran valor cuando se proyecta la demanda de bienes de consumo.

#### 1.3.2.4 Niveles de ingreso

Cuando se conoce el tamaño, el crecimiento de la población y sus hábitos de consumo, habrán de agregarse el análisis de los niveles de ingreso familiar, con la finalidad de conocer el perfil económico que tiene la población estudiada y la

distribución del gasto familiar.<sup>10</sup> En este caso, los niveles de ingreso familiar se obtuvieron de los últimos censos de población y de las encuestas aplicadas en la ciudad de Guayaquil. Las características de nuestro universo ubicado en un estrato socio económico medio-alto y alto están en la posibilidad de adquirir nuestros productos y por ende se constituye en nuestra demanda potencial. En el siguiente cuadro se muestra la distribución de los hogares de acuerdo a sus estratos socioeconómicos:

**Cuadro N° 11**

**NIVEL DE INGRESOS FAMILIAR**

		Frecuen cy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Menos de 300 USD	43	38,7	38,7	38,7
	301 USD a 400 USD	35	31,5	31,5	70,3
	401 USD a 1000 USD	20	18,0	18,0	88,3
	1001 USD en Adelante	13	11,7	11,7	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil procesadas en el Programa Estadístico SPSS 12.0

**Elaborado por:** Andrés Mogro

---

<sup>10</sup> Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Turismo-Nacional Financiera México, Pág. 8

### 1.3.3 Comportamiento Histórico de la Demanda

El propósito del análisis histórico del comportamiento de la demanda es tener una idea de su evolución, a fin de poder pronosticar su comportamiento futuro con un margen razonable de seguridad. Conocer la constancia o razón de preferencias de los consumidores y explicar como afecta la demanda por otras variables, tales como precios en el mercado, el nivel de ingresos de los hogares, la presencia de sustitutos, etc. <sup>11</sup> Para este caso, no existen datos históricos de la demanda de platos típicos en el sur de Guayaquil, tampoco de sus gustos y preferencias, hábitos de consumo, etc., de los consumidores, por esta razón, se profundizó en la investigación de campo a efecto de cualificar el comportamiento de las familias que gustan de salir a comer fuera de casa.

### 1.3.4 Demanda Actual

#### 1.3.4.1 Metodología de la Investigación

En ausencia de datos históricos relacionados con el consumo de platos típicos en el sur de Guayaquil, fue necesario realizar una exhaustiva investigación; proceso que significa realizar las siguientes acciones:

- 1 Elaboración de una encuesta piloto con el propósito de cuantificar la probabilidad de aceptación (p) y de rechazo (q).

En el anexo N° 1 se presenta el diseño de la encuesta piloto.

- 2 Aplicación de la encuesta piloto a veinte jefes/as de hogar
- 3 **Determinación de (p) y (q).**- para la determinación de la probabilidad de aceptación y rechazo utilizamos las siguientes variables.

---

<sup>11</sup> Guía para la Formulación y Evaluación de Proyectos de Turismo-Nacional Financiera México, Pág. 10

- ✦ Tipo de Comida
- ✦ Sector donde come
- ✦ Ingreso mensual

**4 Cuantificación del universo.-** En este punto de la metodología de investigación se obtuvieron datos de las cinco parroquias (Febres Cordero, Letamendi, Urdaneta, Ximena, García Moreno) a investigarse conforme el la macro y micro segmentación de la localización futura del negocio en base a los últimos censos de realizados a la ciudad de Guayaquil.

**Cuadro N° 12**

**CÁLCULO DEL UNIVERSO**

<b>Parroquias</b>	<b>Población 2001</b>	<b>Población Proyectada 2008</b>	<b>Número de Familias</b>	<b>Cuartil 3</b>	<b>Cuartil 4</b>	<b>N</b>
<b>García Moreno</b>	60255					
<b>Letamendi</b>	101615					
<b>Urdaneta</b>	25323					
<b>Ximena</b>	500076					
<b>Febres Cordero</b>	341334					
<b>Total</b>	<b>1028603</b>	<b>1121665</b>	<b>273577</b>	<b>77969</b>	<b>18877</b>	<b>99452</b>

**Fuente:** <http://www.visitaguayaquil.com/107/208.gye>

**Elaborado por:** Andrés Mogro

- 5 Cálculo del tamaño de la muestra.-** se realizó a por medio de la utilización de los siguientes datos:

<b>Z</b>	<b>N</b>	<b>P</b>	<b>q</b>	<b>e</b>	<b>n</b>
<b>93%</b>	<b>99452</b>	<b>21%</b>	<b>79%</b>	<b>7%</b>	<b>111</b>

Aplicadas en la siguiente fórmula:

$$\frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

- 6 Elaboración de la boleta definitiva
- 7 Aplicación de la encuesta a la población objetivo
- 8 Depuración de información recopilada con la investigación de campo
- 9 Procesamiento de la información utilizando el sistema SPSS 12.0
- 10 Generación de reportes
- 11 Análisis de resultados

#### **1.3.4.2 Demanda Actual del Servicio**

Para el cálculo de la demanda actual utilizamos las siguientes variables aplicadas en la encuesta:

Personas mayores de siete años existentes en las familias, ya que constituyen los consumidores con la posibilidad de cancelar un valor económico por el servicio y, la frecuencia de tiempo en que las familias asisten a un restaurante de comidas típicas.

### Cuadro N° 13

#### MAYORES A SIETE AÑOS

	Frecuen cy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid 1	34	30,6	30,6	30,6
2	26	23,4	23,4	54,1
3	18	16,2	16,2	70,3
4	16	14,4	14,4	84,7
5	10	9,0	9,0	93,7
6	2	1,8	1,8	95,5
7	3	2,7	2,7	98,2
8	2	1,8	1,8	100,0
Total	111	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil procesadas en el Programa Estadístico SPSS 12.0

**Elaborado por:** Andrés Mogro

### Cuadro N° 14

#### FRECUENCIA DE CONSUMO ALIMENTICIO FUERA DEL HOGAR

		Frecuen cy	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	Una vez por semana	59	53,2	53,2	53,2
	Una vez cada 15 días	32	28,8	28,8	82,0
	Una vez cada mes	20	18,0	18,0	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil procesadas en el Programa Estadístico SPSS 12.0

**Elaborado por:** Andrés Mogro

Con base al primer cuadro se fusionan los porcentajes por número de miembros que integran las familias y se obtiene un promedio de personas mayores de siete años que conforman el hogar, demostrándose que cada familia tiene 2,7 miembros promedio mayores de siete años. De igual manera con la frecuencia de consumo alimenticio fuera del hogar, que arrojó un resultado de 0,72 veces a la semana que las familias encuestadas salen a comer fuera de su casa.

Considerando las variables antes citadas la demanda del 2008 calculadas se presenta a continuación:

**CUADRO N° 15**

**CÁLCULO DE LA DEMANDA ACTUAL**

<b>Veces a la semana que salen a comer</b>	<b>Veces que salen a comer al año</b>	<b>Promedio de miembros mayores de 7 años en el hogar</b>	<b>Número de personas por hogar que salen a comer fuera de casa al año</b>
0,72	37,4	2,72	<b>a) 101,7</b>

<b>Número de familias existentes en las cinco parroquias 2008</b>	<b>Porcentaje de jefes/as que desean la apertura de un restaurante de comidas típicas</b>	<b>Número de hogares que desean la apertura de un centro de comidas típicas</b>	<b>Porcentaje de hogares de estrato socioeconómico medio-alto y alto</b>	<b>Número de hogares de estrato socioeconómico medio-alto y alto que desean la apertura de un restaurante de comidas típicas</b>	<b>Personas que anualmente asistirán al restaurante de comidas típicas (Demanda Potencial) a*b</b>
273.577	83,8	229.258	29,7%	<b>b) 68.090</b>	<b>6.924.753</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Andrés Mogro

### 1.3.5 Proyección de la Demanda

Para proyectar la demanda para los próximos diez años se procedió de la siguiente forma:

1.- Se proyectó el número de hogares de las cinco parroquias del sur de Guayaquil utilizando una tasa de crecimiento del 2,1% en la siguiente fórmula:

$$D_p = \# \text{ de Hogares } 2008 (1 + i)^n$$

Donde:

$D_p$  = Demanda Proyectada

$i$  = Tasa de Crecimiento Poblacional

$n$  = Periodo a Proyectar

2. Se identifica el porcentaje de hogares de las cinco parroquias del sur de Guayaquil pertenecientes al estrato socioeconómico medio-alto y alto.

3. Posteriormente en base a estos datos se calcula el número de hogares de las cinco parroquias del sur de Guayaquil pertenecientes al estrato socioeconómico medio-alto y alto.

4. Se establece el porcentaje de hogares de las cinco parroquias del sur de Guayaquil pertenecientes al estrato socioeconómico medio-alto y alto, que demandarían el servicio de restaurante de comidas típicas.

5. Se calcula el número de hogares de las cinco parroquias del sur de Guayaquil pertenecientes al estrato socioeconómico medio-alto y alto, que demandarían el servicio de restaurante de comidas típicas.

6. Tomamos el promedio de personas mayores a siete años por hogar, resultado de la investigación de campo (encuestas).

**7.** Se calcula el número de personas de las cinco parroquias del sur de Guayaquil pertenecientes al estrato socioeconómico medio-alto y alto, que demandarían el servicio de restaurante de comidas típicas.

**8.** Se deduce el número de veces por año que demandarían los servicios de restaurantes de comidas típicas, cifra tomada del cálculo efectuado en la demanda actual.

**9.** Se totaliza el número de clientes de las cinco parroquias del sur de Guayaquil pertenecientes al estrato socioeconómico medio-alto y alto, que demandarían el servicio de restaurante de comidas típicas anualmente.

En el siguiente cuadro se muestra los resultados en cifras obtenidos de la aplicación del procedimiento antes mencionado:

## CUADRO Nº 16

### PROYECCIÓN DE LA DEMANDA A DIEZ AÑOS

Años	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total de hogares de las cinco parroquias del sur de Guayaquil Proyectado	279322	285188	291177	297292	303535	309909	316417	323062	329846	336773
% de hogares de las cinco parroquias del sur de la ciudad de Guayaquil de estrato socioeconómico Medio Alto y Alto	29,70%	29,70%	29,70%	29,70%	29,70%	29,70%	29,70%	29,70%	29,70%	29,70%
Nº de hogares de las cinco parroquias del sur de la ciudad de Guayaquil de estrato socioeconómico Medio Alto y Alto	82959	84701	86480	88296	90150	92043	93976	95949	97964	100022
% de hogares de las cinco parroquias del sur de la ciudad de Guayaquil de estrato socioeconómico Medio Alto y Alto que demandarían el servicio de restaurante de comidas típicas	83,80%	83,80%	83,80%	83,80%	83,80%	83,80%	83,80%	83,80%	83,80%	83,80%
Nº de hogares de las cinco parroquias del sur de la ciudad de Guayaquil de estrato socioeconómico Medio Alto y Alto que demandarían el servicio de restaurante de comidas típicas	69519	70979	72470	73992	75546	77132	78752	80406	82094	83818
Promedio de personas mayores a siete años por hogar	2,70	2,70	2,70	2,70	2,70	2,70	2,70	2,70	2,70	2,70
Nº de personas de las cinco parroquias del sur de la ciudad de Guayaquil de estrato socioeconómico Medio Alto y Alto que demandarían el servicio de restaurante de comidas típicas	187702	191644	195669	199778	203973	208256	212630	217095	221654	226309
Nº de veces por año que demandarían los servicios del restaurante de comidas típicas	37,40	37,40	37,40	37,40	37,40	37,40	37,40	37,40	37,40	37,40
Nº de clientes de las cinco parroquias del sur de la ciudad de Guayaquil de estrato socioeconómico Medio Alto y Alto que demandarían los servicios del restaurante de comidas típicas anualmente	7020065	7167487	7318004	7471682	7628587	7788788	7952352	8119352	8289858	8463945

**Fuente:** Encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil procesadas en el Programa Estadístico SPSS 12.0

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

**Elaborado por:** Andrés Mogro

## 1.4 Análisis de la Oferta

Oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas<sup>12</sup>, en un determinado momento es, además, la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos. La oferta es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual. Tiene relación con el comportamiento de los productores, o vendedores.

La oferta de determinado artículo se define como “las diferentes cantidades que los productores estarán dispuestos y en condiciones de ofrecer en el mercado en función de los distintos niveles de precios posibles, en determinado tiempo.”<sup>13</sup> El precio para el productor es el que determina el ingreso que le permite cubrir los costos de producción o adquisición del producto y las ganancias esperadas, de tal manera que cuando los precios suben los oferentes se motivan a ofrecer mayor cantidad de productos y viceversa.<sup>14</sup>

### 1.4.1 Clasificación de la Oferta

La oferta puede clasificarse con base en las características con que se presenta en el mercado. Tales características obedecen a la influencia que tienen los oferentes en la determinación de las cantidades ofrecidas y los precios.<sup>15</sup>

La que presta los servicios producción y comercialización de platos típicos, se encuentra inmersa en un mercado competitivo, dado que éste constituye aquel donde interactúan una gran cantidad (hasta el punto de considerarse infinita) de consumidores y productores en la compra y venta de un bien que es homogéneo,

---

<sup>12</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta>

<sup>13</sup> <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010043/lecciones/5ofertydeman2.htm>

<sup>14</sup> <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010043/lecciones/5ofertydeman2.htm>

<sup>15</sup> <http://www.fao.org/docrep/field/003/ab480s/ab480s05.htm>

donde ninguno de éstos posee poder de mercado. Las características principales que determinan a este tipo de mercado corresponden son:

- 1) Comportamiento precio-aceptante: Ningún comprador o vendedor puede influir en el precio.
- 2) Homogeneidad del producto: Los bienes ofrecidos por los vendedores son perfectamente iguales.
- 3) Libertad de entrada y salida: Los vendedores pueden entrar o salir libremente del mercado.<sup>16</sup>

En este caso, las empresas productoras y comercializadoras de alimentos mantienen un producto homogéneo en donde no existe mayor variabilidad en el producto que ofertan. Por otro lado ninguna de éstas posee la capacidad o el poder para influir determinantemente en el precio ya sea para maximizarlo o minimizarlo, sino que éste se rige mayoritariamente por los factores externos, como: precios a los cuales adquieren la materia prima, inflación e inclusive inestabilidad o estabilidad política, etc.; por último las empresas no cuentan con barreras de mercado decisivas para la inclusión o cierre de sus actividades.

#### **1.4.2 Factores que afectan la Oferta**

La importancia de los diferentes factores cambia rápidamente y con frecuencia de manera imprevisible. Los factores que afectan la oferta individual o global pueden definirse a la vez como infinitos o como sujetos a cambios sin notificación previa, estos son cambios de la función de oferta, es decir, de una función de oferta a otra.

---

<sup>16</sup>[http://209.85.215.104/search?q=cache:X4A1PskQMoYJ:www.eco.uc3m.es/microii/notas/Mercados%2520Competitivos.pdf+1\)+Comportamiento+precio-aceptante:+Ning%C3%BA+comprador+o+vendedor+puede+influir+en+el+precio.&hl=es&ct=clnk&cd=1&gl=ec](http://209.85.215.104/search?q=cache:X4A1PskQMoYJ:www.eco.uc3m.es/microii/notas/Mercados%2520Competitivos.pdf+1)+Comportamiento+precio-aceptante:+Ning%C3%BA+comprador+o+vendedor+puede+influir+en+el+precio.&hl=es&ct=clnk&cd=1&gl=ec)

Dentro de los factores con mayor importancia se encuentran; el precio del bien, la disponibilidad de recursos, la tecnología, el precio de las materias primas, la regulación del estado y la competencia. Sin embargo, para un restaurante de comidas típicas es necesario hacer énfasis en la incursión de nuevos competidores y precios de los servicios relacionados.<sup>17</sup>

#### **1.4.2.1 Incursión de nuevos competidores**

Este tipo de factores, se centra netamente en lo que tiene que ver con el ingreso de nuevos competidores en el mercado; mismos que podrían representar un rival significativo para el desarrollo del negocio principalmente por el nivel de precios con el cual podría introducirse. Adicionalmente a esto se puede establecer que a un mayor número de ofertantes del mismo producto, menor es la cantidad de demandantes, ya que éstos se distribuyen de maneras diferentes, considerándose además que a medida que el número de empresas en una industria aumenta, la oferta de cada una de ellas tiende a disminuir.

#### **1.4.2.2 Precios de los servicios relacionados**

En general se acepta que la cantidad ofertada de un producto aumenta, conforme el precio aumenta. Los precios más altos son más atractivos para los productores, ya que generan mayores ganancias, sin embargo, para nuestro caso hace referencia a los productos sustitutos y con énfasis mayoritario en los que se encuentran en el mercado a un precio inferior.

No se puede dejar de lado que la demanda en muchas ocasiones prefiere las comidas ambulantes, que obviamente se ofrecen a un precio menor consecuencia de que no involucran costos fijos como mantenimiento de local, pago de impuestos y servicios básicos, entre otros. Esto genera la reducción de

---

<sup>17</sup> <http://www.monografias.com/trabajos30/oferta-demanda/oferta-demanda.shtml>

consumidores que visitarán nuestro restaurante y por ende la reducción del margen de ganancia.

#### **1.4.3 Comportamiento Histórico de la Oferta**

Por la naturaleza del negocio (restaurante de comidas típicas), no existen números o cifras precisas de las cuales se pueda hacer una evaluación de la evolución histórica de la oferta y si se realizara constituiría imprecisa o empírica ya que no se puede conocer a ciencia cierta el número de restaurantes que han incursionado o desaparecido con el transcurso del tiempo.

Por otro lado, la demanda, influenciada por múltiples tendencias ha cambiado sus gustos y preferencias con respecto a la comida que consume, y este hecho, origina que los tipos de alimentos ofertados varíen multitudinalmente en épocas determinadas sin dejar un rastro específico que no sean las costumbres y tradiciones de acuerdo a los diversos períodos de tiempo evaluados.

#### **1.4.4 Oferta Actual**

La microlocalización que tendrá el proyecto, origina que los competidores u oferta actual sean evaluados tomando en cuenta además las parroquias que lo colindan: Ximena, Febres Cordero. Letamendi, Urdaneta y García Moreno. Con base a investigación directa se puede determinar principalmente a los ofertantes actuales y por ende la capacidad instalada, utilizable y el número de clientes que su negocio atiende, lo que permitirá el cálculo preciso de la oferta actual. En el cuadro siguiente se hace una evaluación individual de los restaurantes de comidas típicas que representan una competencia importante para el proyecto establecido:

## CUADRO N° 17

### RESTAURANTES DE COMIDA TÍPICA EN LA ZONA DEL PROYECTO

<b>Restaurante de Comidas Típicas</b>	<b>Capacidad Instalada (Asientos)</b>	<b>Capacidad Utilizable (Clientes en el Día)</b>
<b>Secos del Colorado</b>	40	152
<b>El Cangrejal de Ochinpintin</b>	50	190
<b>Ceviches de Marcelo</b>	40	152
<b>Fritadas del Pedregal</b>	30	114
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>608</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Andrés Mogro

Conforme estos datos, se puede realizar el cálculo de la oferta actual de los competidores; es necesario aclarar que para el cálculo se establecieron 310 días laborables al año. La investigación de campo arroja como resultados que en promedio los restaurantes de la competencia atenderán anualmente a 165.568 clientes, como lo indica el siguiente cuadro:

## CUADRO N° 18

### CÁLCULO DE LA OFERTA ACTUAL

Días de la Semana	Número de Clientes (Diario)	# de cada uno de los días de la semana al año	Restaurantes aledaños	TOTAL
Lunes	100	52	4	20.800
Martes	100	52	4	20.800
Miércoles	140	52	4	29.120
Jueves	152	52	4	31.616
Viernes	152	52	4	31.616
Sábado	152	52	4	31.616
<b>OFERTA ANUAL DE LOS CUATRO LOCALES</b>				<b>165.568</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Andrés Mogro

#### 1.4.5 Proyecciones de la Oferta

Los cambios futuros, no sólo de la demanda, sino también de la oferta y de los precios, pueden ser conocidos con exactitud para analizar el entorno. La determinación de la existencia o no de un lugar en el mercado para una nueva empresa se produce cuando existe una diferencia entre la demanda esperada y la oferta que proporcionan las otras empresas. Esta diferencia define el volumen de producción o de prestación de servicios inicial para nuestra empresa, mismo que

deberá ser evaluado, determinando sí es factible y rentable contar con equipo para satisfacer dicha demanda.<sup>18</sup>

Si el resultado entre la demanda esperada y la oferta es negativo es recomendable buscar otros giros; a menos que se cuente con la capacidad para diferenciar los productos o servicios, creando nichos de mercado específicos y capturando clientes de la competencia.<sup>19</sup>

Ya que no existen datos históricos de la oferta de restaurantes de platos típicos en el sur de Guayaquil, se procedió a asumir que la oferta actual de nuestros competidores va a mantenerse constante durante los próximos diez años.

---

<sup>18</sup> <http://www.monografias.com/trabajos22/estudio-de-mercado/estudio-de-mercado.shtml>

<sup>19</sup> <http://www.monografias.com/trabajos22/estudio-de-mercado/estudio-de-mercado.shtml>

## CUADRO N° 19

### PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN DIEZ AÑOS

---

AÑOS	OFERTA
2009	165.568
2010	165.568
2011	165.568
2012	165.568
2013	165.568
2014	165.568
2015	165.568
2016	165.568
2017	165.568
2018	165.568

---

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Andrés Mogro

## **1.5 Determinación de la Demanda Insatisfecha**

Es la demanda en la cual el público no a logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él, en términos más simples, es la demanda de espacio que el mercado no puede satisfacer por razones diversas, como problemas de precio, disponibilidad del espacio suficiente para cubrir necesidades, localización no adecuada.<sup>20</sup>

La demanda insatisfecha de restaurantes de comidas típicas en la ciudad de Guayaquil para el período 2008-2018, se obtuvo a partir de la resta anual de la demanda proyectada menos la oferta proyectada.

---

<sup>20</sup> <http://www.mailxmail.com/curso/empresa/inversion/capitulo3.htm>

**CUADRO N° 20****DEMANDA INSATISFECHA DE PLATOS TÍPICOS EN LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL PARROQUIAS XIMENA, URDANETA, GARCÍA MORENO,  
FEBRES CORDERO Y LETAMENDI**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2008	6.924.753	165.568	6.759.185
2009	7.020.065	165.568	6.854.497
2010	7.167.487	165.568	7.001.919
2011	7.318.004	165.568	7.152.436
2012	7.471.682	165.568	7.306.114
2013	7.628.587	165.568	7.463.019
2014	7.788.788	165.568	7.623.220
2015	7.952.352	165.568	7.786.784
2016	8.119.352	165.568	7.953.784
2017	8.289.858	165.568	8.124.290
2018	8.463.945	165.568	8.298.377

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Andrés Mogro

## **1.6 Comercialización**

La importancia de la comercialización radica en la facilidad que va a proporcionar al planear y organizar las actividades necesarias para que en el momento preciso, una mercancía venderse y/o servicio, esté en el lugar indicado y en su debido momento. Y así al estar presente en el mercado, el público va a tomarlo en cuenta al hacer una selección, para conocerlo, probarlo y consumirlo, y con base en ello tomar una decisión de fidelidad, y esto a su vez se traduce directamente en una garantía de permanencia en el mercado. <sup>21</sup>

### **1.6.1 Estrategia de Precios**

Denominamos fijación del precio, en función de la competencia, al hecho de que las empresas determinen su precio, no por sus costes o demanda, sino en relación al precio medio de las empresas competidoras. La decisión puede situarse en el precio medio o bien para mantener determinadas diferencias al alza o a la baja. En estos casos, los movimientos de precios se producen al mismo tiempo, o con pocos días de diferencia entre las distintas empresas. <sup>22</sup>

Una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general.<sup>23</sup>

Para el proyecto se considerarán las siguientes estrategias de precios:

---

<sup>21</sup><http://www.software.net.mx/desarrolladores/minegocio/noticias/comercial/Las+comercializadoras+y+los+ERPs.htm>

<sup>22</sup> <http://www.marketing-xxi.com/la-estrategia-de-precios-51.htm>

<sup>23</sup> <http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

### **a) Precios de Penetración**

Esta estrategia es aplicable como consecuencia directa de la implementación del proyecto, es decir es un restaurante nuevo, consistirá en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.

### **b) Política de un solo precio**

La empresa mantendrá descuentos o el mismo precio para todos los clientes que visiten de manera frecuente el restaurante. Esta política hace que el cliente confíe en el vendedor, entendiéndose como una fidelidad mutua, del cliente hacia el distribuidor cuando la demanda baja, y del distribuidor al cliente cuando la demanda aumenta y este tiene más requerimientos, en este caso se haría referencia a la oferta de combos de comida familiar, individual, etc.

#### **1.6.1.1 Análisis de Precios**

Los siguientes son los precios promedios de los principales platos de comida típica en los restaurantes competidores en la ciudad de Guayaquil:

## CUADRO N° 21

### PRECIOS PROMEDIOS PRINCIPALES PLATOS TÍPICOS

#### EN DÓLARES

PLATOS TÍPICOS	PRECIO
Guatita	\$ 2,50
Bandera	\$ 3,00
Boyos	\$ 1,50
Cazuela	\$ 3,00
Caucaras	\$ 2,60
Fritada	\$ 2,50
Seco de Chivo	\$ 2,00
Caldo de Pata	\$ 2,00

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Andrés Mogro

Estos precios están fijados en base al estudio de la competencia, por lo tanto conforme a la estrategia de precios a tomarse y verificando los costos de producción de nuestro proyecto, se establecerán los siguientes precios:

## CUADRO N° 22

### PRECIOS PROMEDIOS PRINCIPALES PLATOS TÍPICOS

#### EN DÓLARES

PLATOS TÍPICOS	PRECIO
Guatita	\$ 2,30
Bandera	\$ 2,80
Boyos	\$ 1,40
Cazuela	\$ 2,80
Caucaras	\$ 2,50
Fritada	\$ 2,30
Seco de Chivo	\$ 1,80
Caldo de Pata	\$ 1,80

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Andrés Mogro

### 1.6.2 Estrategias de Promoción

La promoción es el conjunto formado por la publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas que mediante su adecuado diseño y administración busca informar, relacionar y persuadir a los clientes actuales y potenciales, favoreciendo de esta manera alcanzar los objetivos de mercadotecnia de la empresa.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> <http://www.monografias.com/trabajos15/la-publicidad/la-publicidad.shtml>

Los principales métodos promocionales que forma parte de la mezcla son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, merchandising y relaciones públicas. El proyecto utilizará estrategias de oferta y muestras, las cuales de una u otra forma motivarán al cliente a consumir el producto con mayor frecuencia.

### **a) Estrategias Promocionales**

Las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de compras de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial, en este caso se realizará ofertas en los platos típicos de comidas que se expenden tales como:

- ✦ Dos por el precio uno
- ✦ Tres por el precio de dos
- ✦ Compre uno y reciba el otro a mitad de precio

Es necesario destacar que este tipo de estrategia necesita que el cliente cuente con la información necesaria acerca del producto y de la oferta, por ende se colocarán avisos publicitarios dentro y fuera del restaurante que den a conocer la variedad de combos así como sus precios.

Además tomando en cuenta la investigación de mercado, se pudo establecer que las familias tienen alto grado de preferencia con respecto a los denominados combos familiares, en los cuales se oferta una variedad de productos alimenticios en un mismo paquete y a precios menores; según el desarrollo que tenga el proyecto se establecerá también esta estrategia promocional.

### **b) Estrategia de Muestras**

Las muestras son una estrategia de promoción de ventas en la que el producto en sí es el principal incentivo, con esto el restaurante pretende lograr que un el cliente pruebe una porción pequeña del producto gratuitamente antes de degustarlo.

### **c) Estrategias de Publicidad**

Utilizar publicidad eficaz dirigida a nuestro mercado meta, es decir los clientes que no cuentan con el tiempo suficiente para preparar platos en sus hogares, hacer que se identifiquen con nuestro producto y por lo tanto lo adquieran, diseñar un plan de comunicación eficaz nos ayudará a posicionarnos en la mente del consumidor.

#### **1.6.3 Estrategias de Servicio**

Hoy por hoy una empresa que ofrece una garantía del servicio produce un doble efecto: por una parte, fideliza a sus clientes y, por otra, lanza un mensaje interno de eficacia enfocando a toda la organización hacia un objetivo claro y definido. A partir de aquí, el resto todo son ventajas.

Un requisito previo a la implantación de una garantía es que se desee realmente satisfacer al cliente. La garantía es una potente herramienta de marketing, engrosa la cuota de mercado, fideliza a los clientes, aumenta la vida media del cliente y mejora la rentabilidad de la empresa. <sup>25</sup>

La empresa se centrará en ofrecer un servicio excelente con la finalidad de mantener a los clientes y hacer que adquieran en cantidades mayores el producto, ya que en ocasiones es menos costoso que buscar nuevos clientes en el mercado puesto que ya conocen el producto y lo prefieren antes que el de la competencia. Para esto se tomará en cuenta la buena presencia de los empleados, la atención que se presta a las necesidades del cliente y, las relaciones humanas aplicadas desde que el consumidor ingresa al negocio hasta que éste lo abandona.

---

<sup>25</sup> [http://www.wikilearning.com/articulo/estrategias\\_empresarias-estrategia\\_de\\_servicio/15778-9](http://www.wikilearning.com/articulo/estrategias_empresarias-estrategia_de_servicio/15778-9)

#### **1.6.4 Estrategias de Plaza**

Las estrategias de distribución se deben en base a las decisiones y los objetivos de mercadotecnia general de la empresa. En la selección de la plaza es importante seleccionar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. La cobertura de mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla, el control se utiliza para seleccionar la clase de distribución adecuada, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiera con el producto. La distribución física puede ser un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios.<sup>26</sup>

En el caso del proyecto, esta se proyecta al futuro de la organización conforme la estructura del mercado y empresarial; la estrategia de plaza que será aplicada es la distribución de los platos típicos en el lugar y en el momento que el cliente lo requiera, en otras palabras proporcionar un servicio a domicilio, con la entrega directamente hacia el cliente sin la utilización de un intermediario.

##### **1.6.4.1 Canales de distribución**

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la empresa, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos. En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toman; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> <http://www.mitecnologico.com/Main/EstrategiasDePlaza>

<sup>27</sup> <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>

Para los restaurantes existentes en el mercado en el cual se va a desarrollar el proyecto así como para éste, la cadena de distribución es directa, está regido por el hecho de que el productor elabora y expende el producto de manera directa al cliente, sin necesidad de intermediarios o de un proveedor que le expenda el producto elaborado con antelación, se habla de proveedores únicamente de materia prima, lo cual no influye en la cadena de distribución.



**Elaborado por:** Andrés Mogro

## **CAPÍTULO II**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

Es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y a las instituciones que lo apoyan saber si ésta es viable, se puede realizar y dará ganancias.

#### **2.1 Tamaño del Proyecto**

El objetivo de este punto consiste en determinar el tamaño o dimensionamiento que deben tener las instalaciones, así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos por el proceso de conversión del proyecto. El tamaño del proyecto esta definido por su capacidad física o real de producción de bienes o servicios, durante un período de operación normal.

La importancia del dimensionamiento, en el contexto del estudio de factibilidad, radica en que sus resultados se constituyen en partes fundamentales para la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que habrán de adquirirse. Tales especificaciones serán requeridas a su vez, para determinar aspectos económicos y financieros sobre los montos de inversión que representan cada tipo de activo y de manera global, que serán empleados en el cálculo de los costos y gastos que derivan del proyecto.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> <http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2583.DOC>

## **2.1.1. Factores determinantes del tamaño**

### **2.1.1.1 Mercado**

El mercado es uno de los aspectos esenciales para la determinación del tamaño del negocio; ya que al conocer la demanda futura de platos de comidas típicas se puede establecer la localización y tamaño del restaurante, así como la cantidad de productos de este tipo que van a ofertarse para llegar a satisfacer nuestra demanda insatisfecha.

El estudio de mercado arrojó resultados beneficiosos para la incursión del proyecto, debido a que un 83,8% de los consumidores potenciales desean la apertura de un restaurante de comidas típicas en la ciudad de Guayaquil.

Es necesario destacar, además que, a pesar de la existencia de competencia en el sector, ésta no es muy difundida, obteniendo como resultado que un 54,95% del mercado potencial no conozca un restaurante de comidas típicas y la implantación del proyecto resulte atractiva.

### **2.1.1.2 Disponibilidad de recursos financieros**

Los recursos para cubrir las necesidades de un proyecto de iniciativa privada pueden provenir de dos fuentes:

- Del capital social suscrito y pagado por los accionistas de la empresa.
- De los créditos que se pueden obtener de instituciones bancarias o financieras y de proveedores.

Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños, sería aconsejable seleccionar aquel tamaño que pueda financiarse con

mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca, de ser posible, los menores costos y mejores rendimientos de capital.<sup>29</sup>

Para la viabilidad del presente proyecto, se contará con un aporte propio de capital de 45% y un financiamiento del 55% con un crédito para PYMES a una tasa activa de 11,61% proveniente del BANCO PRODUBANCO; cabe destacar que el monto de la inversión inicial, dependerá de la capacidad instalada para la atención de los clientes potenciales.

### **2.1.1.3 Economías a Escala**

Se conocen como economías de escala las reducciones en los costos de operación de una planta industrial, estas reducciones se deben a incrementos en el tamaño, a aumentos en el período de operación por diversificación de la producción o bien a la extensión de las actividades empresariales, a través del uso de facilidades de organización, producción o comercialización de otras empresas.<sup>30</sup>

Se refiere al poder que tiene una empresa cuando alcanza un nivel óptimo de producción para ir produciendo más a menor coste, es decir, a medida que la producción crece, sus costes por unidad producida se reducen. Cuanto más produce, menos le cuesta producir cada unidad.<sup>31</sup>

En el caso de un restaurante de comidas típicas, mientras mayor sea la capacidad instalada para la atención a consumidores, se obtendrán mayores utilidades y se reducirán costos de compras por ser compras al por mayor o volumen.

---

<sup>29</sup><http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2583.DOC+tama%C3%B1o+del+proyecto&hl=es&ct=clnk&cd=4&gl=ec>

<sup>30</sup><http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2583.DOC+tama%C3%B1o+del+proyecto&hl=es&ct=clnk&cd=4&gl=ec>

<sup>31</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa\\_de\\_escala](http://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_escala)

### **2.1.2 Optimización del Tamaño del Proyecto**

La determinación del tamaño debe basarse en dos consideraciones que confieren un carácter cambiante a la optimidad del proyecto: la relación precio-volumen, por el efecto de la elasticidad de la demanda, y la relación costo-volumen por las economías y deseconomías de escala que pueden lograrse en el proceso productivo. La evaluación que se realice de estas variables tiene por objeto estimar los costos y beneficios de las diferentes alternativas posibles de implementar y determinar el valor actual neto de cada tamaño opcional para identificar aquel en que éste se maximiza.<sup>32</sup> Con el fin de maximizar el valor actual neto de las alternativas de tamaño propuesto se optó por la realización de un análisis en base a cada una de estas variables.

Para realizar el análisis de la optimización del tamaño del proyecto fue necesario crear diversas alternativas en base a la capacidad instalada, la misma que viene regida por el espacio físico en el que se desarrollará el proyecto. A continuación se detallan los datos utilizados para la determinación de tamaños:

---

<sup>32</sup> Sapag Chain Nassir, Sapag Chain Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, México 2003, Pág. 187

### CUADRO N° 23

#### CAPACIDAD DE USO

Horario	N° de Minutos	Capacidad de Uso	Tiempo Efectivo de Uso
18:00 p.m.-18:30 p.m.	30	40%	12
18:30 p.m.-19:00 p.m.	30	40%	12
19:00 p.m.-19:30 p.m.	30	50%	15
19:30 p.m.-20:00 p.m.	30	80%	24
20:00 p.m.-20:30 p.m.	30	80%	24
20:30 p.m.-21:00 p.m.	30	60%	18
21:00 p.m.-21:30 p.m.	30	50%	15
<b>TOTAL MINUTOS</b>			<b>120</b>

**Elaborado por:** Andrés Mogro

**Fuente:** Investigación de Campo

Si el uso efectivo por días es de dos horas (120 minutos), durante 3,5 horas que funciona el restaurante, entonces la capacidad máxima de atención por cada puesto será de 4 clientes, asumiendo que cada cliente permanece en el lugar 30 minutos.

A continuación se determinan las diferentes alternativas de tamaño consideradas:

**Cuadro N° 24**

**ALTERNATIVAS DE TAMAÑOS PARA EL PROYECTO**

<b>DATOS PARA DETERMINACIÓN DE TAMAÑOS</b>				
<b>TAMAÑO</b>	<b>UNO</b>	<b>DOS</b>	<b>TRES</b>	<b>CUATRO</b>
Nº de Mesas	10	13	15	20
Puestos por Mesa	4	4	4	4
Total de Puestos	40	52	60	80
Número de clientes día/puesto	4	4	4	4
Nº de Clientes Atendidos por día	160	208	240	320
Nº de Clientes Atendidos al año	49.920	64.896	74.880	99.840

**Elaborado por:** Andrés Mogro

**Fuente:** Investigación de Campo

En el cuadro posterior se muestra el porcentaje de aceptación para cada plato que expondría el restaurante, para los diferentes tamaños establecidos:

**Cuadro N. 25**

<b>DEMANDA DEL PRODUCTO SEGÚN INVESTIGACIÓN DE MERCADO</b>				
<b>Producto</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
Guatita	26,60%	26,60%	26,60%	26,60%
Caucaras	25,32%	25,32%	25,32%	25,32%
Fritada	26,20%	26,20%	26,20%	26,20%
Seco de Chivo	21,83%	21,83%	21,83%	21,83%

**Elaborado por:** Andrés Mogro

**Fuente:** Investigación de Mercado

A continuación se indica la demanda por plato típico que tendrá el restaurante acorde a las opciones de tamaño planteadas:

## Cuadro N° 26

### DEMANDA DEL PRODUCTO SEGÚN TAMAÑO DEL PROYECTO

	<b>Tamaño 1 (40 Asientos)</b>	<b>Tamaño 2 (50 Asientos)</b>	<b>Tamaño 3 (60 Asientos)</b>	<b>Tamaño 4 (80 Asientos)</b>
Nº de Platos de Guatita al año	13.288	16.598	19.918	26.557
Nº de Platos de Caucaras al año	12.639	15.787	18.945	25.260
Nº de Platos de Fritada al año	13.088	16.349	19.619	26.158
Nº de Platos de Seco de Chivo al año	10.890	13.603	16.324	21.765

**Elaborado por:** Andrés Mogro

**Fuente:** Investigación de Campo

Con base a estos datos, se construyen sus respectivos flujos de caja, los mismos que permitirán obtener el mejor tamaño del proyecto conforme al margen de rentabilidad.

## CUADRO N° 27

### VALOR ACTUAL NETO EN DÓLARES

VAN				
TAMAÑOS				
	UNO (40 ASIENTOS)	DOS (50 ASIENTOS)	TRES (60 ASIENTOS)	CUATRO (80 ASIENTOS)
Costo de Oportunidad 12%	-93.014	-41.710	2.427	122.164

**Elaborado por:** Andrés Mogro

De acuerdo al criterio del VAN total la mejor opción para iniciar el proyecto es el tamaño 4 (20 mesas y 80 sillas), ya que es aquí donde el VAN es mayor y se optimiza nuestra capacidad instalada. En el anexo N° 2 se presentan los flujos de fondos de los respectivos tamaños analizados.

#### 2.1.3. Definición de la Capacidad de Producción

Capacidad de producción es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. El estudio de la capacidad es fundamental para la gestión empresarial en cuanto permite analizar el grado de uso que se hace de cada uno de los recursos en la organización y así tener oportunidad de optimizarlos.

También puede definirse como cantidad máxima de producción en la nomenclatura surtido y calidad previstos, que se pueden obtener por la entidad en

un período de tiempo con la plena utilización de los medios básicos productivos bajo condiciones óptimas de explotación.<sup>33</sup>

**CUADRO N. 28**  
**CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DEL PROYECTO**  
**TAMAÑO 4**  
**(80 ASIENTOS)**

<b>AÑOS</b>	<b>0,015% de la Demanda Insatisfecha</b>	<b>Guatita</b>	<b>Fritada</b>	<b>Caucaras</b>	<b>Seco de Chivo</b>
2009	99.840	26.557	26.158	25.260	21.765
2010	101.991	27.130	26.722	25.804	22.234
2011	104.187	27.714	27.297	26.359	22.713
2012	106.429	28.310	27.884	26.927	23.201
2013	108.718	28.919	28.484	27.506	23.701
2014	111.055	29.541	29.096	28.097	24.210
2015	113.442	30.175	29.722	28.701	24.730
2016	115.878	30.824	30.360	29.317	25.261
2017	118.366	31.485	31.012	29.947	25.804
2018	120.906	32.161	31.677	30.589	26.357

**Elaborado por:** Andrés Mogro

---

<sup>33</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Capacidad\\_de\\_producci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Capacidad_de_producci%C3%B3n)

## **2.2. Localización del Proyecto**

“La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social)”<sup>34</sup>

El estudio y análisis de la localización de los proyectos puede ser muy útil para determinar el éxito o fracaso de un negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros. Por lo tanto el objetivo más importante, independientemente de la ubicación misma, es el de elegir aquel que conduzca a la maximización de la rentabilidad del proyecto entre las alternativas que se consideren factibles.

### **2.2.1 Macro Localización**

La macrolocalización de los proyectos se refiere a la ubicación de la macrozona dentro de la cual se establecerá un determinado proyecto.<sup>35</sup> El restaurante de platos típicos estará ubicado en la provincia de Guayas, cantón Guayaquil, parroquia García Moreno.

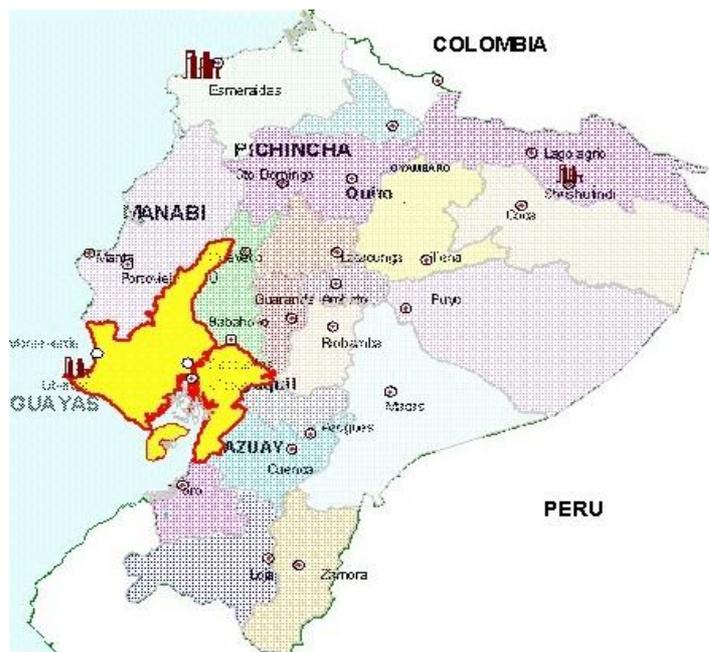
---

<sup>34</sup> <http://www.aulafacil.com/proyectos/curso/Lecc-7.htm> (Criterio social G. Baca Urbina)

<sup>35</sup> <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

## GRÁFICO Nº 1

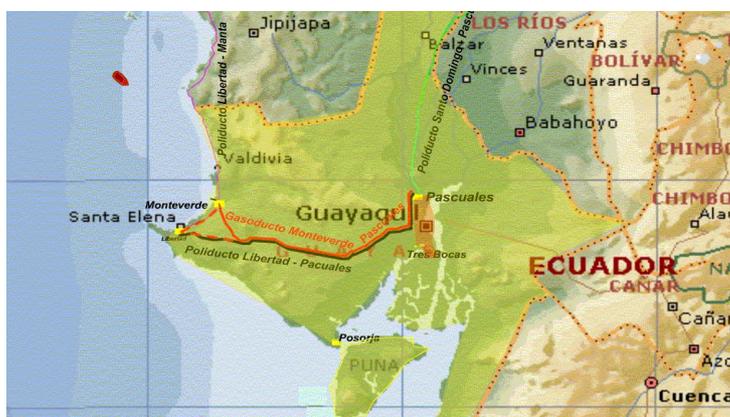
### PROVINCIA DE GUAYAS



Fuente: [www.visitaguayaquil.com](http://www.visitaguayaquil.com)

## GRÁFICO Nº 2

### PROVINCIA DE GUAYAS, CANTÓN GUAYAQUIL



Fuente: [www.visitaguayaquil.com](http://www.visitaguayaquil.com)

## **2.2.2 Micro Localización**

El análisis de microlocalización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macrozona elegida.<sup>36</sup>

### **2.2.2.1 Factores Locacionales**

Los factores locacionales son de gran incidencia al momento de elegir el lugar óptimo donde va a estar ubicado el proyecto, para el caso deben evaluarse factores que influyen al momento de tomar la decisión, entre los cuales tenemos:

#### **a) Costo de Arrendamiento**

El costo de arrendamiento afecta directamente a los costos de producción, debido a que si el valor a desembolsarse es mayor, las expectativas en cuanto a utilidad deberán ser mayores, ya que si el costo es alto se presume que la localización es de tipo comercial.

#### **b) Niveles de Seguridad**

La seguridad tanto en el local como en todo el proceso productivo genera la confiabilidad de todos nuestros clientes potenciales y crea un valor agregado empresarial.

#### **c) Cercanía de Fuentes de Abastecimiento**

La cercanía de un punto cercano donde poder adquirir todos los insumos para el proceso de producción es de alta relevancia debido a su incidencia en los costos de transporte.

---

<sup>36</sup> <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

#### **d) Disponibilidad de Servicios**

El entorno donde se encuentra localizado el proyecto, cuenta con la infraestructura y servicios públicos necesarios como son los servicios de agua potable, electricidad, pavimentación, alcantarillado, teléfono, etc, puntos vitales para el correcto desempeño del restaurante.

#### **2.2.2.2 Matriz Locacional**

Para la elaboración de la matriz locacional del restaurante de comidas típicas se calificará a cada variable conforme una escala del 1 al 100, la suma de las calificaciones ponderadas permitirán seleccionar la localización de mayor puntaje:

**CUADRO N° 29**

#### ***MATRIZ LOCACIONAL ÓPTIMA***

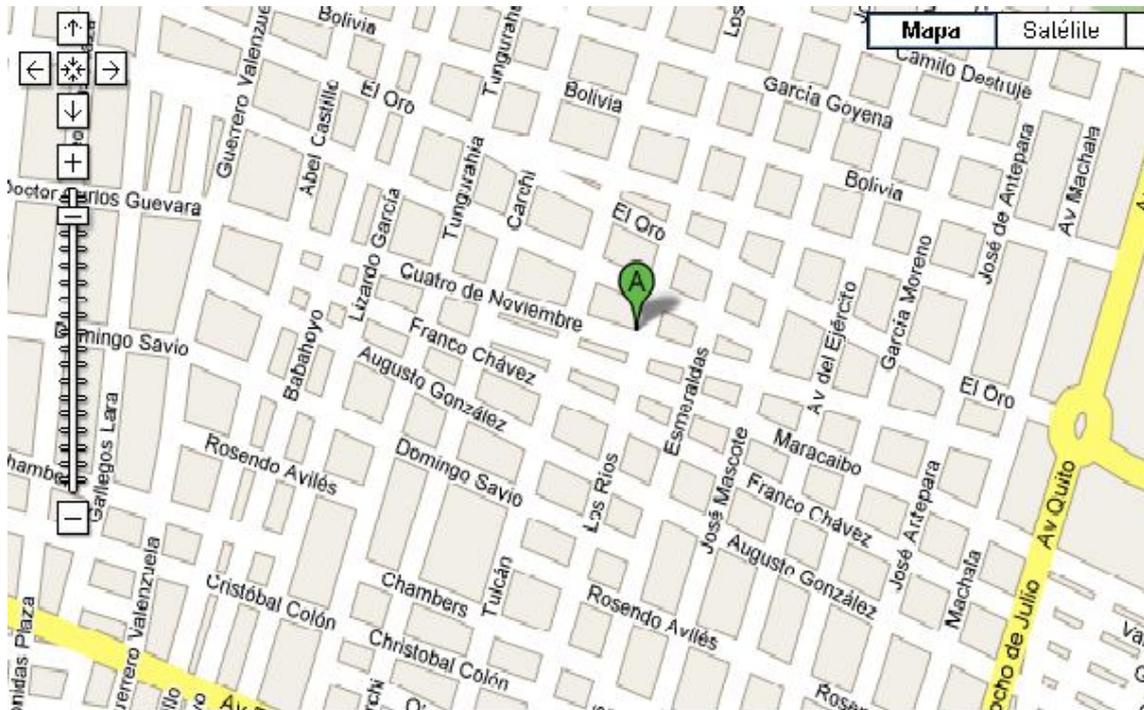
<b>FACTORES</b>	<b>PESO</b>	<b>Los Ríos y Cuatro de Noviembre</b>	<b>Calif.</b>	<b>9 de Octubre y Esmeraldas</b>	<b>Calif.</b>
Costo de Arriendo	25%	80	20	70	18
Niveles de Seguridad	25%	80	20	70	18
Cercanía de Fuentes de Abastecimiento	20%	80	20	70	14
Demanda Comercial	20%	80	16	90	18
Disponibilidad de Servicios	10%	90	9	90	9
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>81</b>		<b>76</b>

**Elaborado por:** Andrés Mogro

De acuerdo con el puntaje establecido en la matriz por puntos, el lugar escogido obtuvo 81 puntos y posee los factores de localización óptimos para el desempeño del negocio, de ahí que el restaurante estará ubicado en la intersección de las calles Los Ríos y Cuatro de Noviembre, parroquia García Moreno.

### GRÁFICO Nº 3

#### MICROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO



Elaborado por: Andrés Mogro

### 2.3. Ingeniería del Proyecto

Se entiende por ingeniería de proyecto, la etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión donde se definen todos los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.<sup>37</sup>

<sup>37</sup>[http://64.233.167.104/search?q=cache:ZwWoeWbdWCoJ:ing.uncu.edu.ar/catedras/industrial/proyectos/archivos/proyecto/ingenieria\\_de\\_proyecto.pdf+Ingenieria+del+proyecto&hl=es&ct=clnk&cd=1&gl=ec&lr=lang\\_es](http://64.233.167.104/search?q=cache:ZwWoeWbdWCoJ:ing.uncu.edu.ar/catedras/industrial/proyectos/archivos/proyecto/ingenieria_de_proyecto.pdf+Ingenieria+del+proyecto&hl=es&ct=clnk&cd=1&gl=ec&lr=lang_es)

### **2.3.1 El Proceso de Producción**

El proceso de producción se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación).<sup>38</sup>

#### **2.3.1.1 Diagrama de Flujo**

Los diagramas de flujo (o flujogramas) son diagramas que emplean símbolos gráficos para representar los pasos o etapas de un proceso. También permiten describir la secuencia de los distintos pasos o etapas y su interacción.

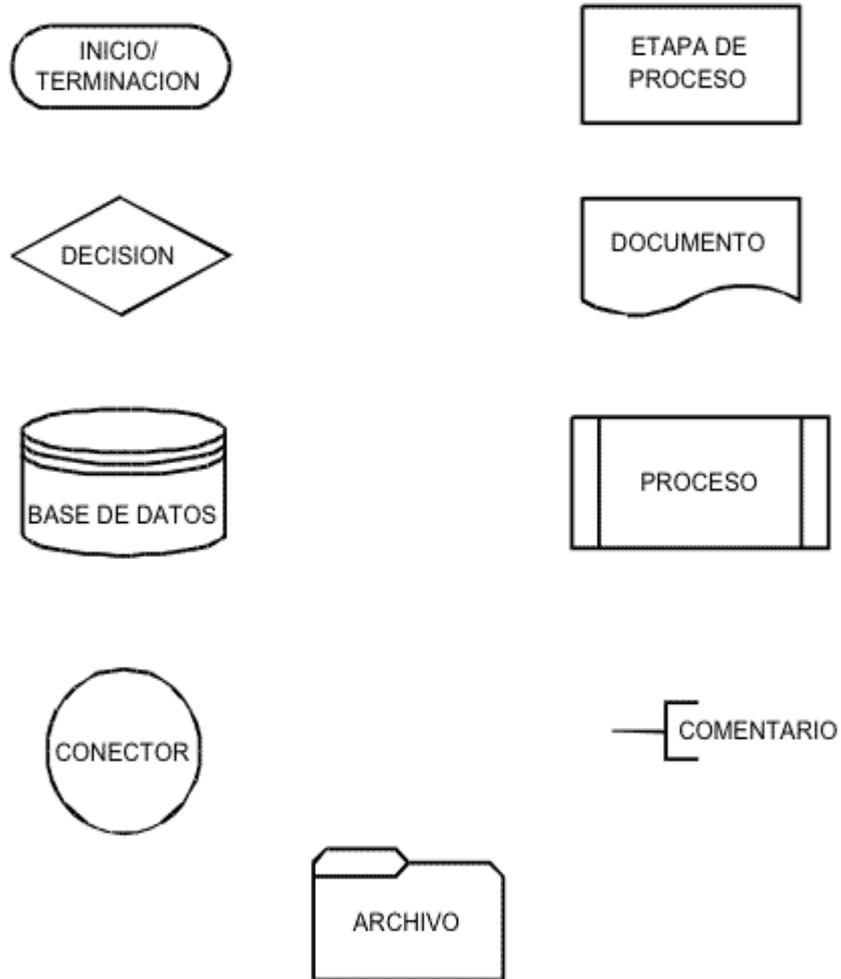
Las personas que no están directamente involucradas en los procesos de realización del producto o servicio, tienen imágenes idealizadas de los mismos, que pocas veces coinciden con la realidad. La creación del diagrama de flujo es una actividad que agrega valor, pues el proceso que representa está ahora disponible para ser analizado, no sólo por quienes lo llevan a cabo, sino también por todas las partes interesadas que aportarán nuevas ideas para cambiarlo y mejorarlo.<sup>39</sup>

Los símbolos más comunes utilizados para la elaboración de los flujogramas para las áreas de adquisición de materia prima, producción, facturación y servicios son:

---

<sup>38</sup> Sapag Chain Nassir, Sapag Chain Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, México 2003, Pág. 145

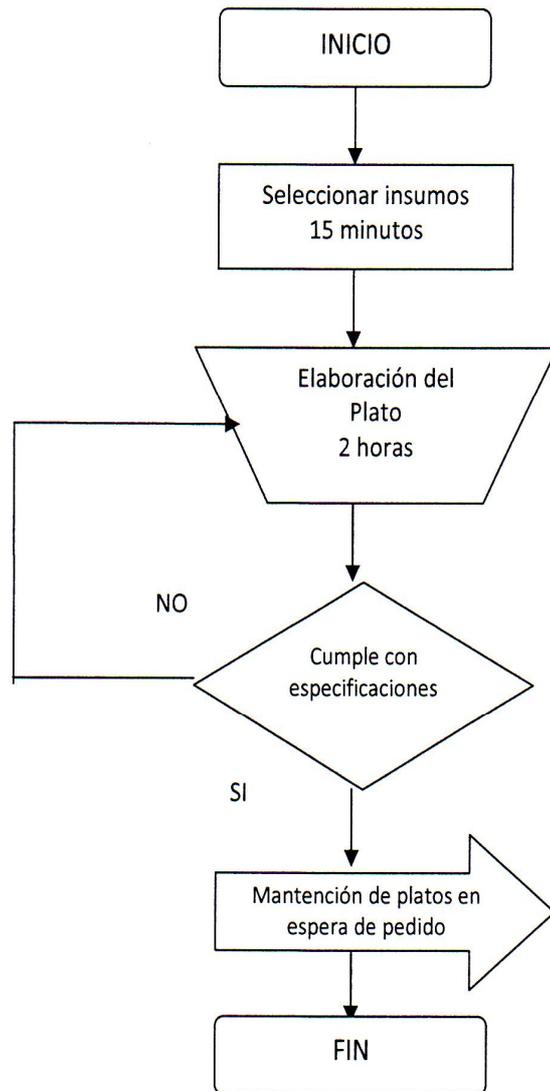
<sup>39</sup> [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/quesonlosdiagramasdeflujo/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/quesonlosdiagramasdeflujo/)



A continuación se presentan los diversos diagramas de flujo para los distintos procesos que serán utilizados en el proyecto:

**Proceso:** Producción de Platos Típicos    **Tiempo Total del proceso:** Indefinido  
**Realizado por:** Andrés Mogro

**Área de Producción**

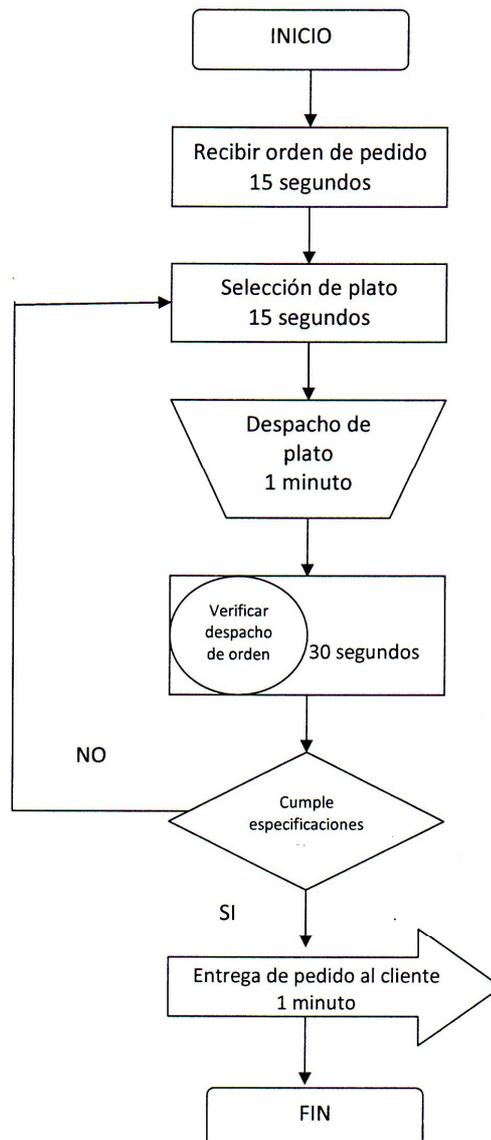


Proceso: Servicio

Tiempo Total del proceso: 3 minutos

Realizado por: Andrés Mogro

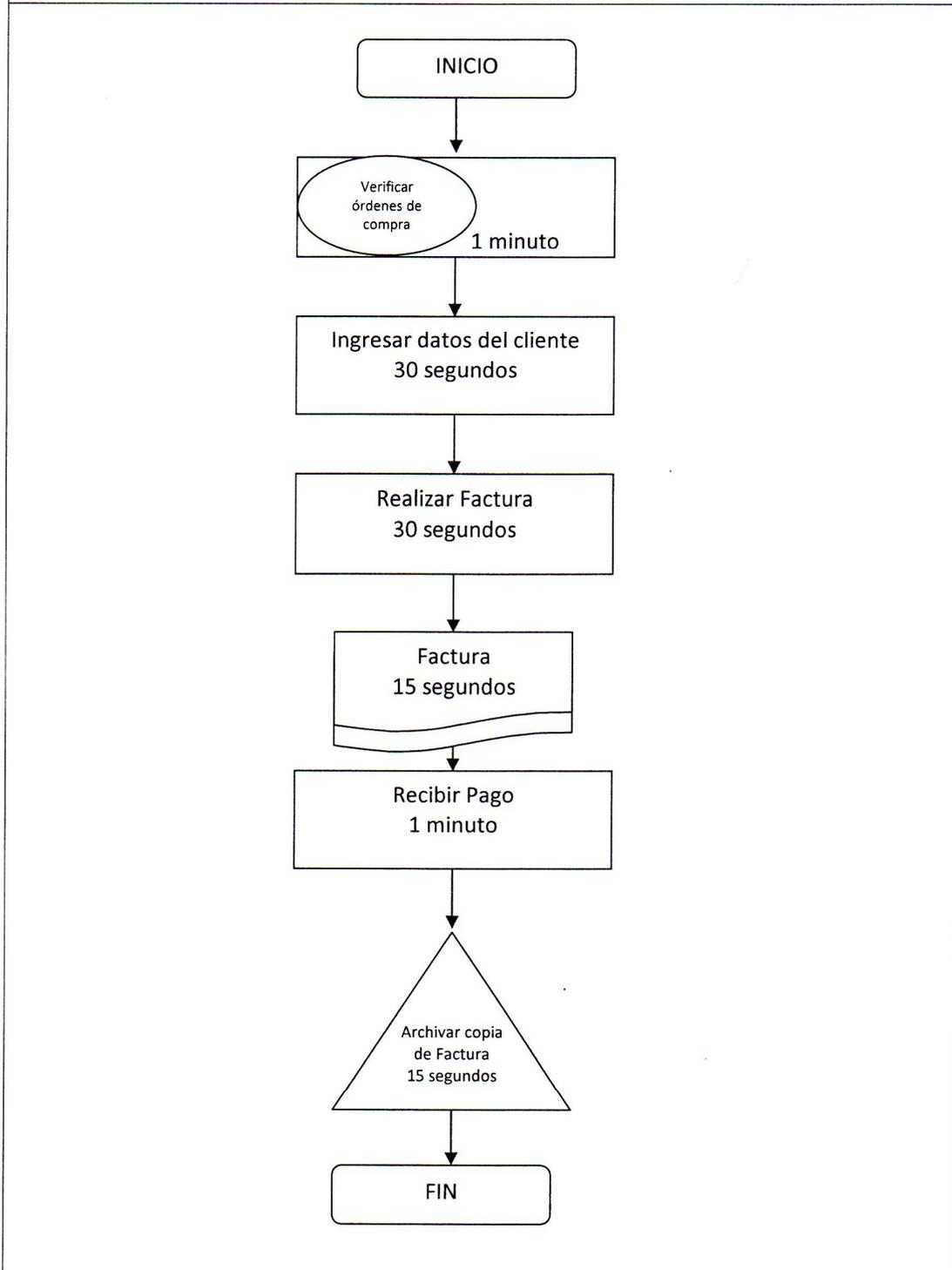
Área de Servicio



**Proceso:** Facturación y Cobro  
**Realizado por:** Andrés Mogro

**Tiempo Total del proceso:** 3 minutos 31 segundos

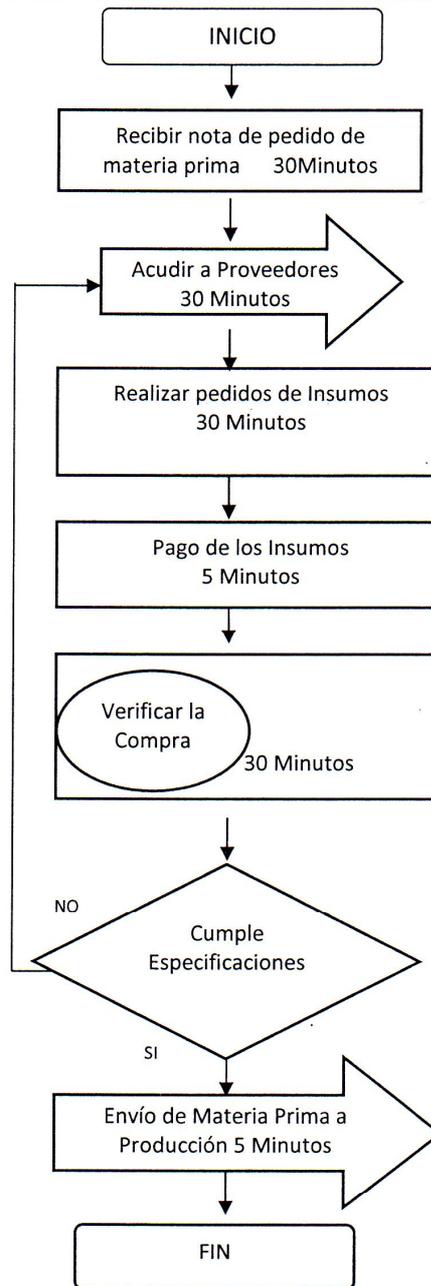
**Área de Comercialización**



**Proceso:** Adquisición de Materia Prima  
**Realizado por:** Andrés Mogro

**Tiempo Total del proceso:** 2 horas 10 minutos

**Área Administrativa-Financiera**



### 2.3.1.2 Requerimiento de Mano de Obra

El cuadro N° 30 representa el requerimiento total de mano de obra por año que se necesitará para la ejecución del proyecto.

#### CUADRO N° 30

#### REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA-ÁREA DE PRODUCCIÓN

Cargo	N° Empleados	Sueldo Mensual	Total Anual mas Provisiones
Meseros	2	360	720
Cocinero (Técnico B)	1	367	5.645
Ayudante de Cocina (Aux. Servicios)	1	367	5.645
<b>TOTAL</b>			<b>12.010</b>

**Elaborado por:** Andrés Mogro

**Fuente:** Investigación de Campo

### 2.3.1.3 Requerimientos de Insumos y Servicios

La implementación y desarrollo de un restaurante de comidas típicas, implica la utilización de servicios básicos tales como agua potable, energía eléctrica y servicio telefónico; adicionalmente a esto necesitará adquirir materia prima para la

preparación de los platos típicos que ofertará como son guatita, fritada, caucaras y secos de chivo; para esto acudirá directamente al Mercado Central de la ciudad de Guayaquil, el mismo que satisface las expectativas del negocio como calidad, variedad y economía.

A continuación se detallan los insumos primos que utilizará el negocio para el cumplimiento de la producción y satisfacción de la demanda de cada y uno de los platos típicos, así como los costos efectuados por servicios básicos:

### CUADRO Nº 31

#### REQUERIMIENTO DE INSUMOS

#### 1 PLATO DE CAUCARAS

INGREDIENTES	CANTIDAD POR PLATO	UNIDAD DE MEDIDA	CTO. UNITARIO	CTO. TOTAL
Papas	302,4	gramos	0,0008	0,24
Queso	75	gramos	0,002	0,15
Manteca	54,3	gramos	0,0022	0,12
Aguacate	172,37	gramos	0,00097	0,17
Lechugas	176,91	gramos	0,00028	0,05
Zanahoria	57,46	gramos	0,00058	0,03
Limonas	27,22	gramos	0,00122	0,03
Cebolla Blanca	15,12	gramos	0,00441	0,07
Carne de Res	151,2	gramos	0,003	0,45
Comino	0,17	Gramos	0,01667	0,003
Ajo	3,02	Gramos	0,00005	0,0002
Sal	75,6	Gramos	0,0032	0,24
<b>TOTAL</b>			<b>0,04</b>	<b>1,56</b>

**Elaborado por:** Andrés Mogro

**CUADRO N° 32****REQUERIMIENTO DE INSUMOS****1 PLATO DE FRITADA**

<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD POR PLATO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CTO. UNITARIO</b>	<b>CTO. TOTAL</b>
Carne de Cerdo	226,8	Gramos	0,0033	0,75
Plátano Maduro	311,13	Gramos	0,000453	0,14
Papas	453,6	Gramos	0,00088	0,40
Mote	28,35	Gramos	0,0053	0,15
Ajo	15,12	Gramos	0,00005	0,0008
Cebolla Blanca	22,68	Gramos	0,00441	0,10
Sal	9,07	Gramos	0,0032	0,03
		<b>TOTAL</b>	0,02	1,57

**Elaborado por:** Andrés Mogro

**CUADRO N° 33****REQUERIMIENTO DE INSUMOS****1 PLATO DE GUATITA**

<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD POR PLATO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CTO. UNITARIO</b>	<b>CTO. TOTAL</b>
Panza de Res	166,66	Gramos	0,00441	0,73
Cebolla Blanca	15,12	Gramos	0,00441	0,07
Pasta de Maní	36,29	Gramos	0,006	0,22
Ajo	3,02	Gramos	0,00005	0,00015
Papas	77,1	Gramos	0,0026	0,20
Leche	173,33	Mililitros	0,0006	0,10
Aceite	19,05	Mililitros	0,00022	0,0042
Sal	3,02	Gramos	0,0032	0,01
Pimienta	0,5	Gramos	0,01667	0,01
		<b>TOTAL</b>	<b>0,04</b>	<b>1,35</b>

**Elaborado por:** Andrés Mogro

**CUADRO Nº 34****REQUERIMIENTO DE INSUMOS****1 PLATO DE SECO DE CHIVO**

<b>INGREDIENTES</b>	<b>CANTIDAD POR PLATO</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>CTO. UNITARIO</b>	<b>CTO. TOTAL</b>
Carne de Borrego	500	Gramos	0,001	0,5
Pimientos	60,48	Gramos	0,0011	0,066528
Cebollas Paiteña	30,24	Gramos	0,00221	0,0668304
Tomates	81,65	Gramos	0,00082	0,066953
Jugo Naranja	76,63	Mililitros	0,0037	0,283531
Culantro	4,53	Gramos	0,0029	0,013137
Manteca	9,07	Gramos	0,0022	0,019954
Ají	4,54	Gramos	0,00367	0,0166618
Sal	3,02	Gramos	0,0032	0,009664
Ajo	3,02	Gramos	0,00005	0,000151
		<b>TOTAL</b>	<b>0,02</b>	<b>1,04</b>

Los requerimientos de insumos proyectado en un periodo de diez años 2008-2018, se muestran en el anexo 2.

## CUADRO N° 35

### REQUERIMIENTO DE SERVICIOS BÁSICOS Y GAS

DETALLE SERVICIOS BÁSICOS	MENSUAL	ANUAL
TELEFONO	50	600
AGUA	30	358
LUZ	101	1.206
TOTAL		<b>2.165</b>

Detalle	Unidad Mensual	Precio Unitario	Total Mensual	Costo Anual
Cilindro de Gas	16	2	32	<b>384</b>

**Elaborado por:** Andrés Mogro

**Fuente:** Investigación de Campo

### 2.3.1.4 Estimación de la Inversión

Los siguientes cuadros presentan las inversiones estimadas necesarias para la ejecución del proyecto.

**CUADRO N°36**

#### **INVERSIÓN INICIAL ACTIVOS FIJOS**

<b>Activos Fijos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Precio</b>	<b>TOTAL</b>
Cocinas Industriales	2	Unidad	150	300
Refrigeradora	1	Unidad	766	766
Vitrina Frigorifica	2	Unidad	848	1.696
Licuadaora	1	Unidad	100	100
Cilindro de Gas	5	Unidad	25	125
<b>TOTAL</b>				<b>2.387</b>

<b>DETALLE</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>TOTAL</b>
Mesas	20	25	500
Sillas	80	6	460
<b>TOTAL</b>			<b>960</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Andrés Mogro

### 2.3.2 Calendario de Ejecución del Proyecto

Cuadro N° 37

Calendario de Ejecución del Proyecto

N°	Nombre de la Tarea	Duración	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
1	Aprobación del Proyecto	15 días	■				
2	Constitución de la Estación	30 días		■			
3	Arrendamiento del Local	7 días			■		
4	Adecuación del Local	7 días			■		
5	Adecuación de Muebles y Equipos	15 días				■	
6	Contratación y Capacitación de Personal	15 días				■	
7	Inauguración del Local	1 día				■	

**Elaborado por:** Andrés Mogro

## CAPÍTULO III

### LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

#### 3.1. La Empresa

Es la unidad económica encargada de la producción de bienes y servicios; desde otro punto de vista, se puede entender por empresa al conjunto orgánico de factores de producción, ordenados según ciertas normas sociales y tecnológicas que tienen como fin lograr objetivos de tipo económico”<sup>40</sup>

Organización económica que, en las economías industriales, realiza la mayor parte de las actividades. Son organizaciones jerarquizadas, con relaciones jurídicas, y cuya dimensión depende de factores endógenos (capital) y exógenos (economías de escala).<sup>41</sup>

El presente proyecto para su incursión en el mercado llevará el nombre LAS DELICIAS DE MI TIERRA, y se dedicará a la elaboración y expendio de platos típicos como guatita, fritada, seco de chivo y caucaras; para el desarrollo de su actividad contará con un local propio, mismo que tendrá una capacidad instalada de 20 mesas y 80 sillas, teniendo como resultado una capacidad utilizable para personas anualmente.

El restaurante de comidas típicas pretende satisfacer las necesidades actuales de la demanda insatisfecha de la ciudad de Guayaquil específicamente en la parroquia García Moreno entre la Av. Los Ríos y 4 de Noviembre esquina; que consiste en proporcionar alimentos de calidad, con un excelente servicio al cliente

---

<sup>40</sup> Val Núñez María Teresa, Cultura Empresarial y Estrategia de la Empresa, España 1997

<sup>41</sup> Microsoft © Encarta © 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

y a precios asequibles de acuerdo al nivel de ingresos promedio de los clientes potenciales.

En definitiva el restaurante de comidas típicas tiene como finalidad ofrecer platos de comida y servicios con valores agregados y de alta calidad, y crear fuentes de empleo.

### **3.2 Base Filosófica de la Empresa**

Es una herramienta muy versátil, que permite a los líderes de cualquier organización dirigir sus esfuerzos hacia la ubicación de la entidad respecto a una visión de futuro y a su misión que su razón de ser, es el propósito por el cual existe; por tanto da sentido y guía a las actividades de la empresa permitiendo anticiparse racionalmente a los hechos en función de su naturaleza organizacional.

#### **3.2.1 Visión**

##### **VISIÓN 2011**

Ser líder de restaurantes de comidas típicas en el sector sur de la ciudad de Guayaquil, satisfaciendo las necesidades y exigencias de los clientes, conjugando calidad y economía de sus productos, así como un servicio puntual, eficaz y eficiente; esto fusionado con la práctica de valores y principios le permitirá extender su mercado, convirtiéndose así en el centro de atracción para los inversionistas.

### **3.2.2 Misión**

#### **MISIÓN 2008**

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes e incrementar el beneficio que obtienen, al conservar un procedimiento de elaboración y expendio de platos típicos estricto y controlado, optimizando el uso de los recursos disponibles. La producción y expendio de platos típicos como guatita, fritada, seco de chivo y caucaras están acorde a las necesidades alimenticias de nuestros clientes consecuencia de la utilización de materia prima fresca y de calidad, que cumple las normas fitosanitarias y de un servicio al consumidor personalizado, eficaz y oportuno; sin dejar de lado la práctica de valores éticos, autodisciplinarios y morales.

### **3.2.3 Estrategia Empresarial**

Estrategia empresarial significa llevar a cabo una planificación estratégica a través de un proceso para adaptar a largo plazo los recursos y objetivos de la empresa a las oportunidades que el mercado presenta; es lo que está haciendo la compañía para tratar de desarmar las compañías rivales. La estrategia de una compañía puede ser ofensiva o defensiva, cambiando de una posición a otra según las condiciones del mercado.

#### **a) Estrategia de Competitividad**

La aplicación de estrategias de competitividad tiene como objetivo fortificar la permanencia de la empresa dentro del mercado respecto de la ubicación y comportamiento de sus rivales y de sus ventajas comparativas. Dentro de este grupo podemos considerar:

- ✦ **Estrategia del Líder**, corresponden a aquellas líderes siendo consideradas así por sus competidores, y a las cuales tratan de atacar y eliminar.
  
- ✦ **Estrategia del Retador**, las que ocupan un lugar intermedio en el mercado pueden adoptar dos posiciones en relación a las que tienen mayor participación: atacar o evitar cualquier acción ofensiva por parte de los líderes.
  
- ✦ **Estrategia del Seguidor**, tiene una cuota reducida de mercado y no son innovadoras, entonces son imitadoras y por tanto no deben buscar represalias dirigiéndose solo a segmentos no atendidos por el líder.
  
- ✦ **Estrategia del Especialista**, corresponden a aquellas que concentran sus esfuerzos en reducidos segmentos de mercado, en base a la especialización.<sup>42</sup>

El restaurante de platos típicos adoptará una **Estrategia de Retador**; ya que tendrá competencia directa con negocios aledaños a nuestra micro localización y que ofertan el mismo producto, teniendo como objetivo atraer su demanda actual y potencial. Para lo cual atacará los puntos débiles de los competidores para tratar de desequilibrar al rival, distraer su atención y forzarlo a canalizar sus recursos a fin de proteger todos sus frentes de forma simultánea, además de ataques laterales a través de implementar atributos innovadores en los productos.

---

<sup>42</sup> La Esencia de la Mercadotecnia de Servicios, Adrian Payne

Por otro lado también aplicará medios defensivos como mantener precios bajos, acuerdos exclusivos con proveedores y distribuidores, capacitación barata o libre de costo y extender al cliente promociones, ofertas oportunas.

## **b) Estrategia de Desarrollo**

En base a las ventajas comparativas se puede generar ventajas competitivas, mismas que para su consecución necesitan de estrategias de desarrollo con la finalidad de lograr y mantener una posición competitiva dentro del mercado. Estas son:

- ✦ **Liderazgo en costos**, se basa en la ventaja de la empresa sobre su competencia en los costos de sus productos, lo que le permite ofrecer precios más reducidos.
- ✦ **Diferenciación**, dotar a los productos de la empresa de determinadas características diferenciadoras de los de la competencia a fin de ser considerados únicos por los atributos percibido por los clientes.
- ✦ **Concentración**, es la dedicación de la empresa a un solo segmento del mercado (nicho), sirviendo en forma exclusiva.<sup>43</sup>

LAS DELICIAS DE MI TIERRA aplicará dos tipos de estrategia en este sentido, por un lado el **Liderazgo en Costos** y por otro la **Concentración**.

El restaurante de comidas típicas se dedicará a un solo segmento de mercado, que constituye la población del sur de Guayaquil situado en los estratos económicos medio –alto y alto, sirviendo de forma exclusiva a las personas que gustan de salir a comer fuera de casa platos típicos, con un servicio especializado y personalizado para el efecto.

---

<sup>43</sup> La Esencia de la Mercadotecnia de Servicios, Adrian Payne

Por otro lado la finalidad del negocio que es producir platos típicos, lo que le obliga a adquirir de forma constante materia prima; por lo cual para reducir los costos planea acudir al mercado central de la ciudad de Guayaquil ahorrando así los costes por intermediación en compras y a su vez mantener y/o establecer convenios con sus proveedores en lo referente a volumen de compras; la economización que en este sentido el negocio obtenga se verá reflejado en el precio de venta al público de sus productos; permitiéndose de esta forma ser líder en costos.

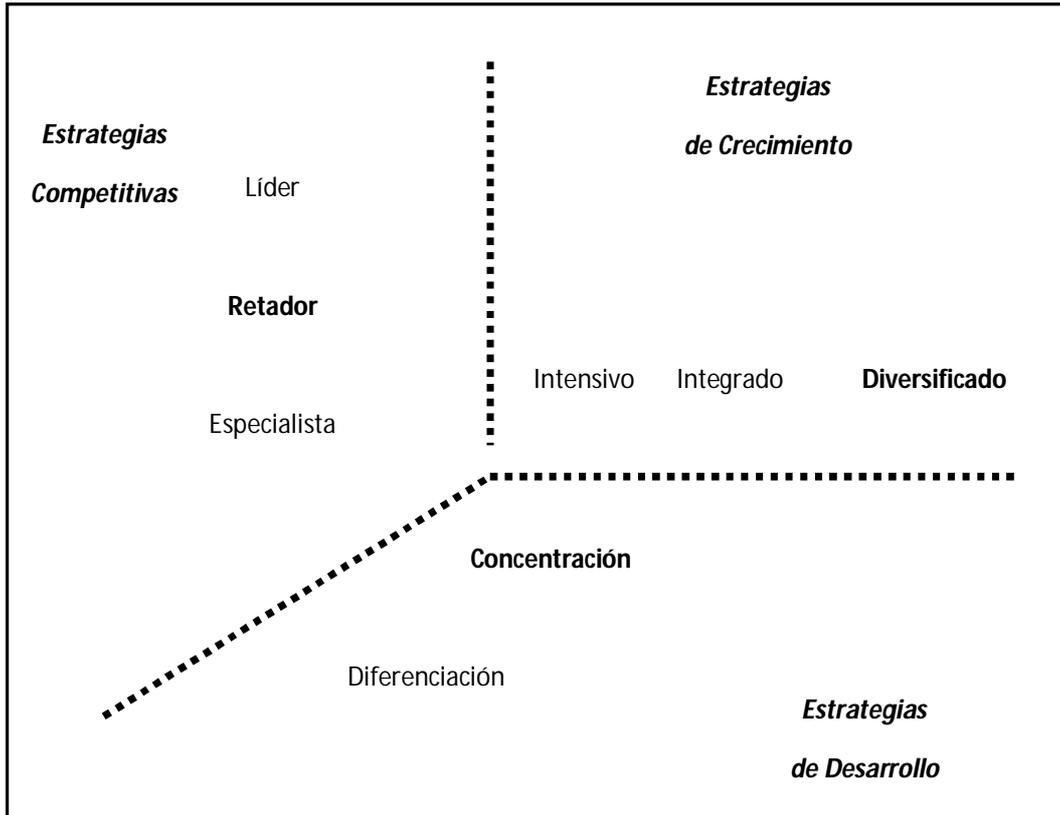
### c) Estrategia de Crecimiento

Las estrategias de crecimiento son funcionales una vez incurrido el negocio dentro del mercado ya que la evolución de la industria adquiere importancia decisiva para la formulación de estrategias, puesto que puede aminorar o incrementar el atractivo de una industria como oportunidad de inversión; con la aplicación de este tipo de estrategias se pretende buscar un crecimiento sostenido de las ventas de platos típicos o de incrementar el nicho de mercado. Dentro de este tipo de estrategias tenemos:

- ✦ Estrategia de Crecimiento Intensivo
- ✦ Estrategia de Crecimiento Integrado
- ✦ Estrategia de Crecimiento Diversificado

En este sentido el restaurante de comidas típicas utilizará una estrategia de **Crecimiento Diversificado**, a través del incremento de su oferta; es decir, se ofrecerá al público nuevos platos típicos de la costa y sierra del Ecuador; además el restaurante ampliará el mercado aumentando de manera paulatina su fuerza de ventas.

**GRÁFICO Nº 4**  
**PERFIL ESTRATÉGICO**



Elaborado por: Andrés Mogro

**3.2.4. Objetivos Estratégicos**

Los objetivos identifican las áreas estratégicas para concentrar o enfatizar los esfuerzos de la organización, reemplazando las acciones sin dirección y evaluando resultados por medio de una retroalimentación, de los dentro de estos el restaurante se ha trazado los siguientes:

### **✦ Rentabilidad Patrimonial**

Incrementar la rentabilidad patrimonial mediante la generación del 45,7% de utilidad a partir del primer año con un tamaño óptimo.

### **✦ Control de Gastos y Costos**

Establecer un programa riguroso de control de costos y gastos; sin dejar de lado el crecimiento diversificado de los platos típicos, mismo que se conseguirá invirtiendo continuamente en el desarrollo e investigación personalizada que le ayude a tener un conocimiento más concreto en lo referente a la satisfacción de las necesidades del cliente.

### **✦ Procesos y Recursos**

Optimizar el funcionamiento de los procesos y de los recursos utilizados para el efecto, mediante verificaciones continuas de efectividad, eficiencia y economía; obteniendo así calidad en el producto y servicio.

### **✦ Demanda**

Cubrir el 0,015% de la demanda insatisfecha en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de posicionar al restaurante en el mercado como el mejor oferente de platos típicos local y cumplir con los objetivos empresariales.

## ✦ **Cultura Organizacional**

Fomentar y mantener una sólida cultura organizacional a través de la proporción de cursos de capacitación semicontinuos en preparación y manejo de alimentos, así como en atención al cliente y relaciones humanas, de modo que solidifiquen las relaciones interpersonales entre los miembros del negocio y ésta se vea reflejada en el medio externo, es decir en el servicio a los consumidores.

### **3.2.5 Principios y Valores**

Los valores se definen como el alcance de la significación o importancia de una cosa, acción, palabra o frase, mientras los principios constituyen las normas o ideas fundamentales que rigen el pensamiento o la conducta.<sup>44</sup> En el plano empresarial muestran la responsabilidad ética y social en el desarrollo del negocio y guían las decisiones y liderazgo de éste. La organización va a trabajar con los siguientes principios y valores los cuales se considera que son los más relevantes para el tipo de empresa:

#### **SER ÉTICOS**

- ✦ Conducir nuestros negocios con equidad e integridad, asumiendo el compromiso de cumplir con los requisitos legales y comerciales.
- ✦ Buscar permanentemente la excelencia en el manejo de las relaciones interpersonales, tanto de nuestro personal interno como con nuestros clientes y colaboradores.
- ✦ Proveer liderazgo y aplicar nuestros valores en la interacción con la comunidad.

---

<sup>44</sup> Microsoft® Encarta® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

## **SER EFECTIVOS Y EFICIENTES**

- ✦ Brindar la mejor respuesta del mercado, suministrando a nuestros clientes productos con calidad superior, priorizando la rapidez y el costo eficiente.
- ✦ Estimular la iniciativa personal y la oportunidad para nuestros recursos humanos.
- ✦ Distinguirnos por ser una empresa creativa, con capacidad innovadora y resultados excelentes.

## **SER PLÁSTICOS**

- ✦ Adaptar nuestros productos ante las exigencias cambiantes del mercado, para garantizar la satisfacción de nuestros clientes.

## **SER HUMANOS**

- ✦ Actuar con integridad y rectitud en cada una de las acciones y tareas, dentro y fuera de la organización, pues de ello depende la imagen que el cliente tenga de la empresa.
- ✦ Los empleados de la empresa trabajarán bajo el valor de la lealtad hacia la organización, es decir existirá el compañerismo y comunicación sincera entre todos los empleados.
- ✦ Se guiará a los miembros de la empresa hacia la excelencia humana y ética, en base al trabajo en equipo, creando un ambiente de trabajo óptimo.
- ✦ Toda persona que integre la organización respetará a sus semejantes y a toda persona del ambiente empresarial, basándose en derechos y obligaciones dentro y fuera de la empresa.

### **3.3 La Organización**

La forma en la que la empresa o negocio esté organizada determinará la manera en que las personas están asociadas y reguladas por un conjunto de normas en función de determinados fines.

Para el efecto se hace uso de una técnica denominada organigrama que constituye una sinopsis o esquema de la organización de una entidad, de una empresa o de una tarea. Representación gráfica de las operaciones sucesivas en un proceso industrial, de informática, etc.<sup>45</sup>

#### **3.3.1 Organigrama Estructural**

La estructura organizacional del restaurante de comidas típicas, será la de una estructura simple, debido a que por el tamaño, procesos y actividades es la que mas se adapta a la empresa, dicha estructura contará con un total de 9 empleados, para el primer año de operaciones, 2 en el área de administración, 5 en el área de producción y 2 en el área de servicios.

La empresa se dividirá en tres áreas: administración, producción y servicios; con dos niveles jerárquicos: directivo y operativo. La autoridad máxima descansa en el Gerente propietario, mismo que será apoyado o asistido por una secretaria y al se reportarán directamente los miembros de las dos áreas subsiguientes.

Se determino que para el manejo del área contable, se contratara una empresa de consultaría, debido a que el precio ofertado para este servicio es muy accesible en comparación al costo de contratar a un profesional de esta área,

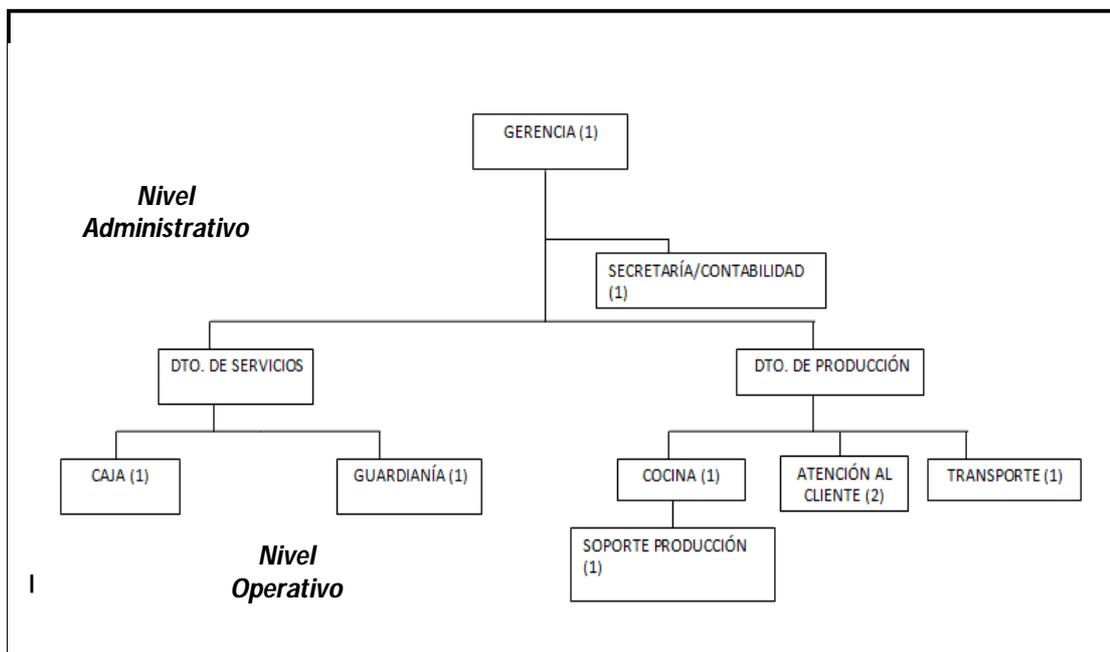
---

<sup>45</sup> Microsoft® Encarta® 2007. © 1993-2006 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

adicionalmente a esto le evitara a la empresa todos los cargos laborales que representarían la contratación de esta persona

## GRÁFICO Nº 5

### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

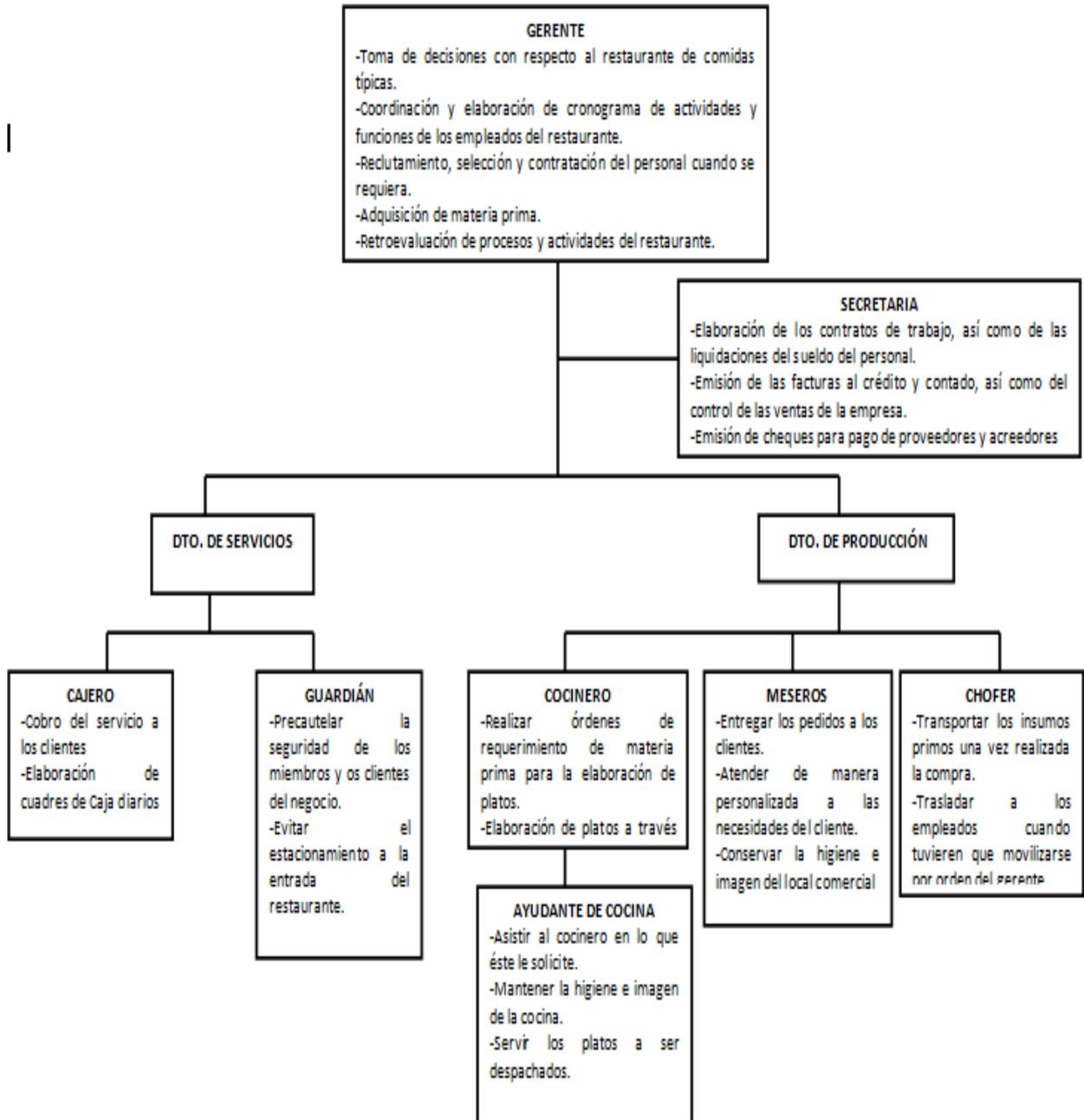


Elaborado por: Andrés Mogro

### 3.3.2. Organigrama Funcional

Gráfico N° 6

#### ORGANIGRAMA FUNCIONAL



Elaborado por: Andrés Mogro

# CAPÍTULO IV

## ESTUDIO FINANCIERO

### 4.1 Presupuestos

#### 4.1.1 Presupuestos de Inversión

##### 4.1.1.1 Activos Fijos

Los activos fijos son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa (o el año fiscal). Los activos fijos son poco líquidos, dado que se tardaría mucho en venderlos para conseguir dinero. Lo normal es que perduren durante mucho tiempo en la empresa.<sup>46</sup>

Para la puesta en marcha del restaurante de comidas típicas será indispensable la adquisición de equipos de oficina, muebles y enseres, equipo de cómputo, así como mobiliario de cocina para el desarrollo de los procesos, así tenemos:

---

<sup>46</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Activo\\_fijo](http://es.wikipedia.org/wiki/Activo_fijo)

## CUADRO N° 38

### ACTIVOS FIJOS

Activos Fijos	Cantidad	Unidad de Medida	Precio	TOTAL
Mesas	20	Unidad	25	500
Sillas	80	Unidad	6	480
Televisor	1	Unidad	413	413
Aire Acondicionado	1	Unidad	383	383
Minicomponente	1	Unidad	572	572
Adecuación de Local	1	Unidad	1.500	1.500
Cocinas Industriales	2	Unidad	150	300
Refrigeradora	1	Unidad	766	766
Vitrina Frigorífica	2	Unidad	848	1.696
Licuada	1	Unidad	100	100
Muebles y Equipo de Oficina			968	968
Equipo de Computo	2	Unidad	791	1.582
Vehiculo	1	Unidad	13.000	13.000
Caja Registradora	1	Unidad	250	250
<b>TOTAL ACTIVOS</b>				<b>22.510</b>

**Elaborado por:** Andrés Mogro

#### 4.1.1.2 Activos Intangibles

Se definen los intangibles como el conjunto de bienes inmateriales, representados en derechos, privilegios o ventajas de competencia que son valiosos porque contribuyen a un aumento en ingresos o utilidades por medio de su empleo en el ente económico; estos derechos se compran o se desarrollan en el curso normal de los negocios.<sup>47</sup> En este sentido el proyecto contará con los siguientes:

---

<sup>47</sup> <http://www.monografias.com/trabajos22/activos-intangibles/activos-intangibles.shtml>

**CUADRO N° 39**  
**ACTIVOS INTANGIBLES**

Detalle	Unidad de Medida	Cantidad	Precio Unitario	Total
Publicidad	Unidad	1	1.200	3.600
Software y Licencias	Unidad	1	3.300	3.300
Capacitación a Personal	Unidad	1	200	200
Gastos de Constitución	Unidad	1	2.500	2.500
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>				<b>9.600</b>

**Elaborado por:** Andrés Mogro

#### 4.1.1.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos. Sólo se usa para financiar la operación de un negocio y dar margen a recuperar la cartera de ventas.<sup>48</sup>

Para el cálculo del capital de trabajo necesario para el desarrollo de las actividades del restaurante de platos típicos, se utilizó el método de desfase que consiste en calcular la inversión en capital de trabajo como la cantidad de recursos necesarios para financiar los costos de operación desde que se inician los desembolsos y hasta que se recuperan. Para ello, toma el costo promedio diario y lo multiplica por el número de días estimados de desfase.<sup>49</sup> El cálculo del capital de trabajo considera un ciclo productivo que consta de siete días, a continuación se muestra el procedimiento de cálculo:

---

<sup>48</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Capital\\_de\\_trabajo](http://es.wikipedia.org/wiki/Capital_de_trabajo)

<sup>49</sup> <http://html.rincondelvago.com/evaluacion-proyectos-de-inversion.html>

## CUADRO N° 40

### CAPITAL DE TRABAJO

Costos Totales	\$ 187.099
Número de días	365
Numero de días del ciclo productivo	7
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 3.588</b>

$$\begin{aligned} & \text{Ca} \\ \text{CT} &= \frac{\quad}{365} \quad \text{nd} \\ & \\ & \frac{187.099}{365} \quad *7 \\ \text{CT} &= \quad *7 \\ \text{CT} &= (512) (7) \\ \text{CT} &= 3588 \end{aligned}$$

**Elaborado por:** Andrés Mogro

Los resultados obtenidos, demuestran que el capital de trabajo es de \$ 3.588, desde el proceso de adquisición de materia prima hasta el expendio de los platos típicos al cliente y por ende el ingreso que de esta actividad se obtiene.

#### 4.1.2 Cronograma de Inversiones

Además de las inversiones en capital de trabajo y previas a las puesta en marcha, es importante proyectar las reinversiones de reemplazo y las nuevas inversiones por ampliación que se tengan en cuenta. El calendario de inversiones de reemplazo estará definido en función de la estimación de la vida útil de cada activo, lo que puede determinarse en función de cuatro criterios básicos: la vida útil contable, la técnica, la comercial y la económica, que define el momento

óptimo para hacer el reemplazo.<sup>50</sup> Para el actual proyecto se ha tomado en cuenta un periodo de diez años de proyección, como se detalla a continuación:

### CUADRO N. 41

#### CRONOGRAMA DE INVERSIONES

DETALLE	AÑO 1	VIDA UTIL AÑOS	AÑO 4	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 10
Mesas	500	5		500		
Sillas	460	5		460		
Televisor	413	3	413		413	413
Aire Acondicionado	383	3	383		383	383
Minicomponente	572	3	572		572	572
Adecuación de Local	1.500					
Cocinas Industriales	300	5		300		
Refrigeradora	766	5		766		
Vitrina Frigorífica	1.696	5		1.696		
Vehículo	13.000	5		13.000		
Licuadaora	100	3	100		100	100
Extintor	22					
Cilindro de Gas	125					
Publicidad	3.600					
Software y Licencias	3.300					
Capacitación a Personal	200					
Gastos de Constitución	2.500					
<b>TOTAL</b>	<b>29.437</b>		<b>1468</b>	<b>16722</b>	<b>1468</b>	<b>1468</b>

DETALLE	VALOR	VIDA UTIL AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Mantelería	45	2		45		45		45		45		45
Platos Tendidos	383	2		383		383		383		383		383
Cubiertos	572	2		572		572		572		572		572
Utensillos de Cocina	2.902	1	2.902	2.902	2.902	2.902	2.902	2.902	2.902	2.902	2.902	2.902
Teléfono	105	5					105					105
Carteles de Publicidad	800	1	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Rótulo	1.500	5					1.500					1.500
Sumadora	200	5					200					200
<b>TOTAL</b>	<b>6.507</b>		3702	4702	3702	4702	5507	4702	3702	4702	3702	6507

**Elaborado por:** Andrés Mogro

#### **4.1.3 Presupuestos de Operación**

##### **4.1.3.1 Presupuestos de Ingresos**

A continuación se detallan los ingresos proyectados para el restaurante de comidas típicas:

## CUADRO Nº 42

### PRESUPUESTO DE INGRESOS

Ingresos por Productos										
Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>Guatita</b>	26.557	27.130	27.714	28.310	28.919	29.541	30.175	30.824	31.485	32.161
Precio	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3
<b>Total</b>	61.082	62.398	63.741	65.113	66.514	67.944	69.404	70.894	72.416	73.970
<b>Caucaras</b>	25.260	25.804	26.359	26.927	27.506	28.097	28.701	29.317	29.947	30.589
Precio	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5
<b>Total</b>	63.149	64.509	65.898	67.316	68.764	70.242	71.752	73.293	74.866	76.473
<b>Fritada</b>	26.158	26.722	27.297	27.884	28.484	29.096	29.722	30.360	31.012	31.677
Precio	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3
<b>Total</b>	60.164	61.460	62.783	64.134	65.513	66.922	68.360	69.828	71.327	72.858
<b>Seco de Chivo</b>	21.765	22.234	22.713	23.201	23.701	24.210	24.730	25.261	25.804	26.357
Precio	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8	1,8
<b>Total</b>	39.177	40.021	40.883	41.763	42.661	43.578	44.514	45.471	46.447	47.443
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>223.572</b>	<b>228.388</b>	<b>233.305</b>	<b>238.326</b>	<b>243.452</b>	<b>248.686</b>	<b>254.030</b>	<b>259.486</b>	<b>265.056</b>	<b>270.744</b>

Elaborado por: Andrés Mogro

#### 4.1.3.2 Presupuestos de Egresos

A continuación se detallan los egresos proyectados del restaurante de comidas típicas expresados en términos de costos fijos, variables, totales, gastos administrativos y de ventas.

**CUADRO Nº 43**  
**PRESUPUESTO DE EGRESOS**

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Telefono	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Arriendo	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800	4.800
Agua	358	358	358	358	358	358	358	358	358	358
Luz	1.206	1.206	1.206	1.206	1.206	1.206	1.206	1.206	1.206	1.206
Meseros	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720
Cocinero	5.645	5.645	5.645	5.645	5.645	5.645	5.645	5.645	5.645	5.645
Ayudante de Cocina	5.645	5.645	5.645	5.645	5.645	5.645	5.645	5.645	5.645	5.645
Uniformes Completos	381	381	381	381	381	381	381	381	381	381
Utiles de Aseo	1.028	1.028	1.028	1.028	1.028	1.028	1.028	1.028	1.028	1.028
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>20.384</b>									
Guatita	35.751	36.522	37.308	38.111	38.930	39.767	40.622	41.494	42.385	43.295
Caucaras	39.401	40.249	41.116	42.001	42.904	43.827	44.768	45.730	46.712	47.714
Fritada	41.032	41.916	42.818	43.740	44.680	45.641	46.622	47.623	48.645	49.689
Seco de Chivo	22.710	23.199	23.699	24.209	24.729	25.261	25.804	26.358	26.924	27.502
Gas	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>	<b>139.278</b>	<b>142.270</b>	<b>145.325</b>	<b>148.444</b>	<b>151.628</b>	<b>154.880</b>	<b>158.200</b>	<b>161.589</b>	<b>165.050</b>	<b>168.583</b>
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>159.661</b>	<b>162.653</b>	<b>165.708</b>	<b>168.827</b>	<b>172.012</b>	<b>175.263</b>	<b>178.583</b>	<b>181.973</b>	<b>185.433</b>	<b>188.967</b>
Gerente (Prof. 4)	9.057	9.057	9.057	9.057	9.057	9.057	9.057	9.057	9.057	9.057
Secretaria/Contadora (Asist. Adm.C)	4.900	4.900	4.900	4.900	4.900	4.900	4.900	4.900	4.900	4.900
Cajera (Aux. Servicios)	4.132	4.132	4.132	4.132	4.132	4.132	4.132	4.132	4.132	4.132
Guardias	3.612	3.612	3.612	3.612	3.612	3.612	3.612	3.612	3.612	3.612
Chofer (Aux Servicios)	4.132	4.132	4.132	4.132	4.132	4.132	4.132	4.132	4.132	4.132
Utiles de oficina	1.201	1.201	1.201	1.201	1.201	1.201	1.201	1.201	1.201	1.201
Pago de Impuestos	404	404	404	404	404	404	404	404	404	404
<b>TOTAL COSTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS</b>	<b>27.438</b>									
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>187.099</b>	<b>190.091</b>	<b>193.146</b>	<b>196.265</b>	<b>199.450</b>	<b>202.701</b>	<b>206.021</b>	<b>209.411</b>	<b>212.871</b>	<b>216.405</b>

**Elaborado por:** Andrés Mogro

#### **4.1.3.3 Estructura de Financiamiento**

En el presente proyecto la estructura de financiamiento, estará constituido en un 45% con capital propio y el 55% restante, por un crédito otorgado por PRODUBANCO, tipo de financiamiento corresponde a un Crédito para Pequeñas y Medianas Empresas, por un período de tres años, con una tasa activa de 11,61% incluidos los cargos por préstamo como son el 1% Impuesto SOLCA y el 1,90% del Seguro de Desgravamen; en los cuadros siguientes se puede observar

la estructura del financiamiento para el restaurante de comidas típicas, así como la tabla de amortización del crédito:

**CUADRO N° 44**

**ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO**

<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Capital Propio	16.122	45%
Préstamo	19.704	55%
<b>Total</b>	<b>35.825</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Andrés Mogro

**CUADRO N° 45****TABLA DE AMORTIZACIÓN**

<b>MESES</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>VALOR</b>
1	480,2	171,57	651,77
2	440,98	210,79	651,77
3	488,22	163,55	651,77
4	462,97	188,8	651,77
5	473,5	178,27	651,77
6	495,03	156,74	651,77
7	483,18	168,59	651,77
8	482,73	169,04	651,77
9	508,22	143,55	651,77
10	502,88	148,89	651,77
11	493,34	158,43	651,77
12	517,16	134,61	651,77
13	517,52	134,25	651,77
14	505,3	146,47	651,77
15	539,85	111,92	651,77
16	516,76	135,01	651,77
17	545,25	106,52	651,77
18	550,17	101,6	651,77
19	530,99	120,78	651,77
20	559,94	91,83	651,77
21	561,89	89,88	651,77
22	564,23	87,54	651,77
23	564,22	87,55	651,77
24	575,15	76,62	651,77
25	580,71	71,06	651,77
26	584,15	67,62	651,77
27	591,98	59,79	651,77
28	592,31	59,46	651,77
29	605,05	46,72	651,77
30	612,13	39,64	651,77
31	610,34	41,43	651,77
32	623,17	28,6	651,77
33	627,15	24,62	651,77
34	633,22	18,55	651,77
35	638,93	12,84	651,77
36	645,18	6,45	651,77
<b>TOTAL</b>	<b>19704</b>	<b>3759,58</b>	<b>23463,72</b>

**Elaborado por:** Andrés Mogro

**Fuente:** PRODUBANCO

#### 4.1.4 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio de una empresa industrial, es aquel en el que a un determinado nivel de operación, ésta no obtiene utilidades, pero tampoco incurre en pérdidas.<sup>51</sup>

#### CUADRO N° 46

#### DATOS PARA CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Concepto	Valor
Costos Fijos	20.384
Costos Administrativos y de Ventas	27.438
<b>Costos Fijos Totales</b>	<b>47.822</b>
Costos Variables	139.278
15% participación trabajadores	4.648
25% impuesto a la renta	6.584
<b>Costos Variables Totales</b>	<b>150.509</b>
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>198.331</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>223.572</b>

---

<sup>51</sup> [www.hojasdevida.info.ec/paginas/documentos/el%20punto%20de%20equilibrio.doc](http://www.hojasdevida.info.ec/paginas/documentos/el%20punto%20de%20equilibrio.doc) –

$$PE = \frac{CFT+CVT}{IT}$$

$$PE = \frac{47822+150.509}{223.572}$$

$$PE = \frac{198.331}{223.572}$$

$$PE = 89\%$$

$$PE = 198.979$$

**Elaborado por:** Andrés Mogro

En este sentido, el restaurante de comidas típicas obtendrá su punto de equilibrio en dólares, haciendo uso de datos como los costos fijos totales, el costo variable total y los ingresos. El punto de equilibrio para el restaurante en el año 1 (2009) es de 89% que equivale a \$198.879, monto de ventas en el cual la empresa no tendrá ni ganancias ni pérdidas, siendo favorable para la empresa pues es bajo este nivel en relación a las ventas anuales.

## 4.2 Estados Financieros Pro Forma

Los estados pro-forma son estados financieros proyectados. Normalmente, los datos se pronostican con un año de anticipación. Los estados pro-forma de la empresa muestran los ingresos y costos esperados para el año siguiente, en tanto que el Balance pro-forma muestra la posición financiera esperada, es decir, activo, pasivo y capital contable al finalizar el periodo pronosticado.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> [www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no11/proforma.htm](http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no11/proforma.htm) - 174k -

#### 4.2.1 Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

Estado de pérdidas y ganancias, es el estado que suministra información de las causas que generaron el resultado atribuible al período sea bien este un resultado de utilidad o pérdida. Las partidas que lo conforman, suelen clasificarse en resultados ordinarios y extraordinarios, de modo de informar a los usuarios de estados contables la capacidad del ente emisor de generar utilidades en forma regular o no.<sup>53</sup>

#### CUADRO Nº 47

#### ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO

CONCEPTO	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Ingresos	223.572	228.388	233.305	238.326	243.452	248.686	254.030	259.486	265.056	270.744
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos Variables	139.278	142.270	145.325	148.444	151.628	154.880	158.200	161.589	165.050	168.583
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos Fijos	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384
Gastos de Administración y Venta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	3.569	3.569	3.569	3.008	2.979					
	-	-	-	-	-					
Amortización Intangible	1.920	1.920	1.920	1.920	1.920					
	-	-	-	-	-					
Utilidad Bruta	30.983	32.808	34.670	37.132	39.104	45.984	48.008	50.075	52.185	54.339
15 % de Participación Trabajadores	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	4.648	4.921	5.201	5.570	5.866	6.898	7.201	7.511	7.828	8.151
Utilidad Antes de Impuesto	26.336	27.886	29.470	31.562	33.238	39.087	40.807	42.564	44.357	46.188
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
25% IRF	6.584	6.972	7.367	7.891	8.310	9.772	10.202	10.641	11.089	11.547
Utilidad Neta	19.752	20.915	22.102	23.672	24.929	29.315	30.605	31.923	33.268	34.641

**Elaborado por:** Andrés Mogro

<sup>53</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Estado\\_de\\_Resultados](http://es.wikipedia.org/wiki/Estado_de_Resultados)

## CUADRO N° 48

### ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA

CONCEPTO	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Ingresos	223.572	228.388	233.305	238.326	243.452	248.686	254.030	259.486	265.056	270.744
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos Variables	139.278	142.270	145.325	148.444	151.628	154.880	158.200	161.589	165.050	168.583
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos Fijos	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384
Gastos de Administración y Venta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos Financieros	1.993	7.821	7.821	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación	3.569	3.569	3.569	3.008	2.979	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortización Intangible	1.920	1.920	1.920	1.920	1.920	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Bruta	28.991	32.808	34.670	37.132	39.104	45.984	48.008	50.075	52.185	54.339
15 % de Participación	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Trabajadores	4.349	4.921	5.201	5.570	5.866	6.898	7.201	7.511	7.828	8.151
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Antes de Impuesto	24.642	27.886	29.470	31.562	33.238	39.087	40.807	42.564	44.357	46.188
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
25% IRF	6.160	6.972	7.367	7.891	8.310	9.772	10.202	10.641	11.089	11.547
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta	18.481	20.915	22.102	23.672	24.929	29.315	30.605	31.923	33.268	34.641

**Elaborado por:** Andrés Mogro

#### 4.2.2 Estado de Origen y Aplicación de Fondos

El Estado de Origen y Aplicación de fondos permite que los gerentes, administradores y responsables de la gestión analicen las fuentes y aplicaciones históricas de los fondos. Se utiliza para pronosticar posibles situaciones de riesgo que tenga la empresa, pero su objetivo principal está centrado en la utilidad que tiene para evaluar la procedencia y utilización de fondos en el largo plazo, este

conocimiento permite que el administrador financiero planeé mejor los requerimientos de fondos futuros a mediano y largo plazo.<sup>54</sup>

### CUADRO N° 49

#### ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE FONDOS

INVERSIONES	TOTAL	ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	
		RECURSOS PROPIOS	CRÉDITO
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
Mesas	500	500	
Sillas	460	460	
Televisor	413	413	
Aire Acondicionado	383	191	192
Minicomponente	572	572	
Adecuación de Local	1.500	1.500	
Cocinas Industriales	300		300
Refrigeradora	766	766	
Vitrina Frigorífica	1.696	1.696	
Vehículo	13.000		13.000
Licuadaora	100	100	
Extintor	22	22	
Cilindro de Gas	125		125
Equipo de Computo	1.582	1.582	
Muebles y Equipo de Oficina	1.218	1.218	
<b>Inversión Total en Activos Fijos</b>	<b>22.637</b>		
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>			
Publicidad	3600	97	3503
Software y licencias	3.300	916	2.384
Capacitación a Personal	200		200
Gastos de Constitución	2.500	2.500	
<b>Inversión Total Activos Intangibles</b>	<b>9.600</b>		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>3.588</b>	3.588	
<b>TOTAL</b>	<b>35.825</b>	<b>16.121</b>	<b>19704</b>

**Elaborado por:** Andrés Mogro

<sup>54</sup> <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/no%204/origenyaplicacion.htm>

### **4.3 Flujo de Fondos**

Son los fondos de efectivo que se liberan a través de la vida del proyecto.<sup>55</sup>

#### **4.2.3.1 Del Proyecto**

El flujo de fondos del proyecto sintetiza numéricamente todos los aspectos desarrollados a lo largo del plan de negocios. Su preparación requiere la elaboración de una lista de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto en cuestión, y ordenarlos en forma cronológica. Una premisa a tener en cuenta es que solamente se deben incluir en el flujo de fondos aquellos ingresos y egresos que estén directamente asociados con el proyecto; es decir, aquellos que no existirían si el proyecto no se realizara. Este es un aspecto a considerar en los casos de proyectos que se implementan en empresas en marcha.

---

<sup>55</sup> <http://www.econlink.com.ar/tributaria/flujodefondos>

**CUADRO Nº 50**  
**FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO**

CONCEPTO	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Ingresos		223.57 2	228.38 8	233.30 5	238.32 6	243.45 2	248.68 6	254.03 0	259.48 6	265.05 6	270.74 4
Costos Variables		139.27 8	142.27 0	145.32 5	148.44 4	151.62 8	154.88 0	158.20 0	161.58 9	165.05 0	168.58 3
Costos Fijos		20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384
Gastos de Administración y Venta		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación		27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438
Amortización Intangible		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Bruta		3.569	3.569	3.569	3.008	2.979					
15 % de Participación Trabajadores		-	-	-	-	-					
		1.920	1.920	1.920	1.920	1.920					
		30.983	32.808	34.670	37.132	39.104	45.984	48.008	50.075	52.185	54.339
Utilidad Antes de Impuesto		4.648	4.921	5.201	5.570	5.866	6.898	7.201	7.511	7.828	8.151
25% IRF		26.336	27.886	29.470	31.562	33.238	39.087	40.807	42.564	44.357	46.188
Utilidad Neta		6.584	6.972	7.367	7.891	8.310	9.772	10.202	10.641	11.089	11.547
Depreciación		19.752	20.915	22.102	23.672	24.929	29.315	30.605	31.923	33.268	34.641
Amortización Intangible		3.569	3.569	3.569	3.008	2.979					
Inversión Inicial	32.237	1.920	1.920	1.920	1.920	1.920					
Inversión de Reemplazo		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión de Ampliación		6.507	3.702	4.702	3.702	4.702	5.507	4.702	3.702	4.702	3.702
Inversión de Capital de Trabajo		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Valor de Desecho		3.588									3.588
Flujo de Caja		-									
		35.825	18.734	22.702	22.889	24.898	25.125	23.808	25.903	28.221	28.566
											34.527

**Elaborado por:** Andrés Mogro

#### **4.2.3.2 Del Inversionista**

El Flujo de fondos del inversionista mide la rentabilidad de los recursos propios, para lo cual será necesario agregar el efecto del financiamiento. Se deberá incorporar, al flujo de caja del proyecto puro, tres elementos:

1. El egreso por inversiones, será disminuido por el monto que será financiado con deuda.
2. Disminución del flujo de caja, por el monto de los intereses de la deuda que se pagan en cada período.
3. Disminución del flujo de caja, debido al pago por concepto de amortización de la deuda.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> <http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catpyep/transpestfin.PDF>



## **4.3 Evaluación Financiera**

### **4.3.1 Determinación de las tasas de descuento**

La caracterización de esta tasa depende del origen de los fondos: cuando la inversión proviene de recursos propios la denominamos costo de oportunidad (que el inversionista deja de ganar por no haberlos invertido en otro proyecto alternativo de similar nivel de riesgo) o de terceros, llamado costo de capital, representado por el interés de los préstamos corregido por su efecto tributario, deducido los impuestos.

Cualquiera sea el caso, si disponemos del dinero o no para invertir, tendremos entonces que referirnos al Mercado de Capitales, lugar donde acuden agentes excedentarios (oferentes) y deficitarios (demandantes) de dinero para invertir o prestar este recurso.<sup>57</sup>

#### **4.3.1.1 Del Proyecto**

En el presente proyecto, se aplicará una tasa del 12%, que es equivalente al costo de oportunidad, que constituye lo que dejamos de ganar por no haber invertido los recursos en otros proyectos alternativos de similar nivel de riesgos, de tal manera el costo de oportunidad será del 10% anual debido a que ésta es la renta que se obtiene por invertir los recursos en bonos del estado más un 2% del riesgo de inversión.

#### **4.3.1.1 Del Inversionista**

En el caso del flujo del inversionista al tener recursos tantos propios como financiados la tasa de descuento estará determinada por el Costo Ponderado de Capital. El promedio ponderado del costo de capital se calcula como un valor

---

<sup>57</sup><http://www.eumed.net/libros/2006b/cag3/1m.htm>

compuesto, integrado por los diversos tipos de fondos que usará, independientemente del financiamiento específico para un proyecto.

$$Y = r_1 p_1 + r_2 p_2 (1 - t)$$

$r_1$ =Costo de Oportunidad del Inversionista	12%
$r_2$ = Tasa e interes que cobra el banco	11,61%
$p_1$ = Proporción de los recursos propios	45%
$p_2$ =Proporcón de la deuda	55%
$t$ = Carga Tributaria	36,25%
<b>Tasa de descuento el Inversionista</b>	<b>9,47%</b>

Por tanto, la tasa de descuento del inversionista de 9,47% representará la rentabilidad que el inversionista le exige a su propio capital invertido.

### 4.3.2 Criterios de Evaluación

#### 4.3.2.1 Valor Actual Neto

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. El valor actual neto es muy importante para valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, claro, se debe considerar el valor mínimo de rendimiento para la inversión.<sup>58</sup>

El cálculo del VAN se realizará bajo la siguiente fórmula:

---

<sup>58</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Valor\\_actual\\_net](http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net)

$$VAN = -I \pm \frac{FE1}{(1+r)} + \frac{FE2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FEn}{(1+r)^n}$$

En donde:

**I**= Inversión Inicial del proyecto

**FE**= Flujo de Efectivo

**r**= Costo de Oportunidad

#### 4.3.2.1.1 Valor Actual Neto del Proyecto

**CUADRO N° 52**

**DATOS PARA EL CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO DEL PROYECTO**

Inversión Inicial	Costo de Oportunidad	Flujos de Efectivo									
		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
35825	12%	18.734	22.702	22.889	24.898	25.125	23.808	25.903	28.221	28.566	34.527

**Elaborado por:** Andrés Mogro

En base a este cálculo se puede establecer que el presente proyecto tiene un Valor Actual Neto de \$101.966, entendiéndose así que el valor actual de los pagos es menor al valor actual de los cobros por lo que el proyecto es aceptable.

#### 4.3.2.1.2 Valor Actual Neto del Inversionista

**CUADRO N° 53**  
**DATOS PARA EL CÁLCULO DEL VALOR ACTUAL NETO DEL**  
**INVERSIONISTA**

Inversión Inicial	Costo de Oportunidad	Flujos de Efectivo									
		2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
16121	9,47%	14.440	15.170	16.545	23.898	24.320	24.613	26.903	27.221	29.566	31.722

**Elaborado por:** Andrés Mogro

El Valor Actual Neto corresponde a \$122.164, siendo este positivo indica que la inversión realizada en el proyecto se justifica, obteniéndose mayores réditos que los establecidos por el inversionista al momento de invertir en el negocio.

#### 4.3.2.2 Tasa Interna de Retorno

Constituye una medida de rentabilidad relativa a una inversión. El criterio de la tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por período con la cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. La tasa así calculada se compara con la tasa de descuento de la empresa. Si la TIR es igual o mayor que ésta, el proyecto debe aceptarse y si es menor debe rechazarse.<sup>59</sup> La fórmula utilizada para el cálculo de la tasa interna de retorno corresponde:

---

<sup>59</sup> SAPAG NASSIR Chain, Evaluación de Proyectos de Inversión, Tercera Edición

$$\text{TIR} = -\text{II} \cdot \left[ \frac{\text{FNF}}{(1+i)^n} \right]$$

En donde:

**II** = Inversión Inicial

**FNF** = Flujo Neto de Fondos

**n** = Períodos

#### **4.3.2.2.1 Del Proyecto**

En este sentido, el presente proyecto indica una tasa interna de retorno del 60%, porcentaje que indica que éste debe aceptarse consecuencia de que supera el 12% de la tasa de descuento o costo de oportunidad establecido.

#### **4.3.2.2.2 Del Inversionista**

La tasa interna de retorno del flujo de fondos del inversionista es de 100%, lo que significa que es mayor en 90.53 puntos porcentuales a la tasa de descuento de 9,47%, por lo que de acuerdo al criterio de la TIR el proyecto es viable financieramente.

#### **4.3.2.3 Período de Recuperación**

El periodo de recuperación de la inversión consiste en determinar el número de periodos necesarios para recuperar la inversión inicial, resultado que se compara con el número de períodos aceptables por la empresa.<sup>60</sup>

#### **4.3.2.3.1 Período de Recuperación del Proyecto**

---

60 SAPAG NASSIR Chain, Evaluación de Proyectos de Inversión, Tercera Edición, Pag. 329

**CUADRO N° 54**  
**PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL PROYECTO**

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO ACTUAL</b>	<b>FLUJO ACTUALIZADO</b>
2008	- 35.825	
2009	18.734	16.727
2010	22.702	18.098
2011	22.889	16.292
2012	24.898	
2013	25.125	
2014	23.808	
2015	25.903	
2016	28.221	
2017	28.566	
2018	34.527	

**Elaborado por:** Andrés Mogro

Una vez efectuado el cálculo, se establece que el periodo de recuperación de la inversión del proyecto es de dos años un mes, es decir, el restaurante de comidas típicas a partir de la finalización de este periodo obtendrá beneficios.

**4.3.2.3.2 Período de Recuperación de la Inversión**

**CUADRO N° 55**  
**PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN**

AÑOS	FLUJO ACTUAL	FLUJO ACTUALIZADO
2008	- 16.121	
2009	14.440	13.176
2010	15.170	12.632
2011	16.545	
2012	23.898	
2013	24.320	
2014	24.613	
2015	26.903	
2016	27.221	
2017	29.566	
2018	31.722	

**Elaborado por:** Andrés Mogro

En este caso, el inversionista obtendrá beneficios y recuperará su inversión una vez que el restaurante de platos típicos ha operado un año cuatro meses.

#### 4.3.2.4 Relación Beneficio Costo

La relación beneficio costo (R B/C) se obtiene dividiendo el valor actual de los ingresos sobre el valor actual de los egresos. Si un proyecto presenta un R B/C mayor a 1, es aceptable. La siguiente es la fórmula a aplicar:

$$R\ B/C = \frac{\sum_{n=1}^t \frac{\text{Ingresos Totales}}{(1+i)^n}}{\sum_{n=0}^t \frac{\text{Egresos Totales}}{(1+i)^n}}$$

#### 4.3.2.4.1 Del Proyecto

**CUADRO N° 56**  
**RELACIÓN BENEFICIO COSTO DEL PROYECTO**

CONCEPTO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	TOTAL
Flujo de Fondos	-	18734	22702	22889	24898	25125	23808	25903	28221	28566	34527	
Ingresos Totales		223572	228388	233305	238326	243452	248686	254030	259486	265056	274332	
<b>Flujo de Ingresos Actualizados</b>		<b>199618</b>	<b>182070</b>	<b>166062</b>	<b>151461</b>	<b>138141</b>	<b>125992</b>	<b>114910</b>	<b>104802</b>	<b>95582</b>	<b>88328</b>	<b>1366965</b>
Egresos Totales		204838	205686	210416	213428	218327	224878	228127	231265	236491	239805	
<b>Flujo de Egresos Actualizados</b>	<b>35825</b>	<b>182891</b>	<b>163972</b>	<b>149770</b>	<b>135637</b>	<b>123885</b>	<b>113930</b>	<b>103193</b>	<b>93404</b>	<b>85281</b>	<b>77211</b>	<b>1264999</b>

$$RB/C = \frac{1.366.96}{1.264.999}$$

**RB/C= 1,08**

Elaborado por: Andrés Mogro

#### 4.3.2.4.2 Del Inversionista

**CUADRO N° 57**  
**RELACIÓN BENEFICIO COSTO DEL INVERSIONISTA**

CONCEPTO	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018	TOTAL
Flujo de Fondos	-	14.440	15.170	16.545	23.898	24.320	24.613	26.903	27.221	29.566	31.722	
Ingresos Totales		223.572	228.388	233.305	238.326	243.452	248.686	254.030	259.486	265.056	274.332	
<b>Flujo de Ingresos Actualizados</b>		<b>204.231</b>	<b>190.583</b>	<b>177.844</b>	<b>165.955</b>	<b>154.860</b>	<b>144.504</b>	<b>134.840</b>	<b>125.821</b>	<b>117.404</b>	<b>111.001</b>	<b>1.527.042</b>
Egresos Totales		209.132	221.039	224.582	214.428	219.132	224.073	227.127	232.265	235.491	242.610	
<b>Flujo de Egresos Actualizados</b>	<b>16.121</b>	<b>191.040</b>	<b>184.450</b>	<b>171.194</b>	<b>149.314</b>	<b>139.390</b>	<b>130.202</b>	<b>120.560</b>	<b>112.622</b>	<b>104.308</b>	<b>98.165</b>	<b>1.417.367</b>

$$\text{RB/C} = \frac{1.527.042}{1.417.467}$$

$$\text{RB/C} = 1,08$$

**Elaborado por:** Andrés Mogro

De acuerdo con los cuadros anteriores, se puede determinar que el proyecto tiene viabilidad debido a que la relación costo beneficio en los dos casos es superior a uno, estableciéndose en cifras que por cada dólar invertido el margen de utilidad para el proyecto y para el inversionista es de \$0,08.

#### **4.3.3 Análisis de Sensibilidad**

El análisis de sensibilidad sirve para determinar cual será el impacto que tendrían las diversas variables en la rentabilidad del proyecto. Se manifiesta en el hecho de que los valores de las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de sus resultados.<sup>61</sup> El análisis de sensibilidad tanto para el proyecto como el inversionista, no ha tenido variaciones significativas, por lo que es importante realizar los siguientes cambios en las variables más significativas del proyecto.

### **CUADRO N° 58 RESUMEN DEL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO**

---

61 SAPAG NASSIR Chain, Evaluación de Proyectos de Inversión, Tercera Edición, Pag. 399

VARIACION	%	CONCEPTO	VALOR FLUJO DE CAJA	VALOR FLUJO DE CAJA CON VARIACION	TIR	EVALUACIÓN
Escenario Normal					60%	
Aumento de Costos	5%	Costos Variables	1.535.246	1.612.008	46%	Sensible
		Costos Administrativos y de Ventas	274.380	288.099		
Disminución del Precio de Venta	5%	Ventas	2.465.046	2.346.092	41%	Sensible
Disminución de la Demanda	5%	Ventas	2.465.046	2.341.793	53%	Sensible

**Elaborado por:** Andrés Mogro

**CUADRO N° 59**  
**RESUMEN DEL ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL INVERSIONISTA**

VARIACION	%	CONCEPTO	VALOR FLUJO DE CAJA	VALOR FLUJO DE CAJA CON VARIACION	TIR	EVALUACIÓN
Escenario Normal					100%	
Aumento de Costos	5%	Costos Variables	1.535.246	1.612.008	57%	Sensible
		Costos Administrativos y de Ventas	274.380	288.099		
Disminución del Precio de Venta	5%	Ventas	2.465.046	2.344.628	62%	Sensible
Disminución de la Demanda	5%	Ventas	2.465.046	2.341.793	86%	Sensible

**Elaborado por:** Andrés Mogro

En base al cuadro anterior se puede establecer que el proyecto mantiene un nivel de rentabilidad adecuado pese a las variaciones que sufre en aspectos críticos como los costos variables, gastos de ventas, precios y demanda de platos típicos; sin embargo, al compararla con la TIR del inversionista y del proyecto que corresponden a un 57% y un 46% respectivamente, podemos encontrar que el restaurante de comidas típicas es extremadamente sensible a los cambios en las variables detalladas a continuación:

- ✦ **Reducción de Precios de Venta:** Al establecer una reducción de precios en las ventas de los platos típicos a ofertarse como son: guatita, seco de chivo, fritada y caucaras en un 5%, se tiene una variación de la TIR en 62% para el inversionista y 41% en la del proyecto, con respecto de la tasa interna de retorno indicada en un escenario normal, con lo que se comprueba que el proyecto es sensible a la caída de un precio de venta.
- ✦ **Aumento los costos Administrativos y de Ventas y Costos Variables:** En este sentido dado un incremento de 5% en este tipo de costos, se puede establecer una clara diferenciación entre el escenario actual y el nuevo con respecto a la TIR; con este cambio tenemos una reducción de la tasa interna de retorno en 46% y 57%, para el proyecto e inversionista respectivamente, mostrando también sensibilidad en este aspecto.
- ✦ **Disminución de la demanda:** Para el análisis de esta variable se planteó reducir en un 5% la demanda que asistiría al restaurante de comidas típicas, en este caso la TIR se enfrenta a una variación de 53% para el proyecto y 86% para el inversionista, lo que muestra que el proyecto es fácilmente alterable de materializarse esta reducción.

Una vez planteadas estas tres hipótesis se puede concluir que el restaurante de comidas típicas, es mayormente vulnerable a una reducción de precios de venta tanto del punto de vista del inversionista como del proyecto, debido a que es en éste tipo de escenario en donde se hace más clara la variación de la tasa interna de retorno actual y el escenario supuesto. En el anexo N° 5 se presenta de

manera detallada los resultados de los flujos de caja una vez sometidos al análisis de sensibilidad dependiendo de la variable considerada.

## **CAPITULO V**

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

- ✦ El restaurante de comidas típicas Las Delicias de mi Tierra ofertará un servicio de producción y comercialización de platos típicos a la población que tiene el hábito de salir a comer fuera de casa, ubicada en el sur de la ciudad de Guayaquil específicamente en la parroquia García Moreno. Los productos serán dirigidos a personas que desean degustar platos autóctonos de la Costa y sierra ecuatoriana y que buscan mantener un régimen alimenticio saludable.
- ✦ La investigación de mercado permitió definir los platos típicos de mayor aceptación en el segmento estudiado, dentro de los cuales se encuentran la guatita con un 26,6%, caucaras con un 25,32, un 26,20% y 21,83% corresponde a la fritada y seco de chivo respectivamente; convirtiéndose de este modo en los principales productos que ofertará el restaurante dentro de un marco de procesos y servicios donde prevelezcan características con la higiene, calidad precios asequibles y una atención personalizada conforme las necesidades del cliente.
- ✦ El estudio de mercado a través de la evaluación de variables tales como la periodicidad de salidas a comer fuera de casa, nivel de ingresos, la necesidad de apertura de un restaurante de comidas típicas que tiene la población de la parroquia García Moreno permitió determinar que el numero de personas que asistirán anualmente al centro de comidas es de 6.924.753, siendo ésta la demanda potencial del restaurante.
- ✦ Por otro lado, en base a la investigación de mercado se concluye que no existe competencia directa en el sector, pero si en los sectores aledaños, dentro de ésta tenemos: Fritadas del Pedregal, El Cangrejal de Ochipintin, Secos del colorado y los Ceviches de Marcelo, en conjunto estos restaurantes atienden anualmente las necesidades de 176.800 clientes.

- ✦ Mediante el estudio de mercado se pudo determinar también que la demanda de platos típicos en el año 2009 en este sector es de 7.020.065, mientras la oferta actual asciende a 176.800, en el mismo año. Las cifras permiten concluir que existe un nivel elevado de demanda insatisfecha que puede ser atendida, a través de la aplicación de estrategias óptimas de comercialización y ventas.
  
- ✦ El precio fue determinado mediante el criterio de la disposición a pagar; en este sentido el restaurante de comidas típicas estableció los siguientes precios de venta: caucaras (\$2,50), fritada (\$2,30), guatita (\$ 2,30) y seco de chivo (\$1,80).
  
- ✦ La estrategia de comercialización de platos típicos del restaurante se basará en dar valores agregados en cuanto al servicio y calidad de los productos, es así que la atención del cliente se realizará en forma personalizada con prontitud y en un marco de cordialidad y de respeto hacia el cliente, sin dejar de lado la higiene en el manejo de los alimentos desde la adquisición de materia prima hasta el expendio de los platos.
  
- ✦ Para establecer el tamaño óptimo del proyecto, se analizaron diversas posibilidades de acuerdo a la capacidad del espacio físico de local, utilizando como factor determinante el número de mesas y el valor actual neto; en base a esto se determinó que la mejor capacidad instalada del restaurante será de 20 mesas y 80 sillas con un valor actual neto de \$101.966; con este tamaño además será posible atender al 0,15% de la demanda insatisfecha.
  
- ✦ La localización del proyecto se realizó tomando en cuenta una serie de parámetros especificados en la matriz locacional como: el costo de arriendo, niveles de seguridad, cercanía de fuentes de abastecimiento,

demanda comercial y disponibilidad de servicios, a los cuales se les asignó un peso relativo conforme la influencia que tengan en el desenvolvimiento y desarrollo del negocio, en este sentido se concluyo que el mejor lugar para la instalación para el restaurante de comidas típicas es entre, las avenidas Los Ríos y 4 de Noviembre esquina, sector parroquia García Moreno.

- ✦ El restaurante de comidas típicas funcionará bajo el nombre y la razón social de “LAS DELICIAS DE MI TIERRA” y contará con tres áreas para su correcto funcionamiento, la Administrativa, de Producción y de Servicios; las mismas que cuentan con una distribución clara de funciones y procesos, contribuyendo de esta forma a la consecución de la filosofía empresarial.
- ✦ Para el emplazamiento del restaurante de platos típicos se requiere una estructura de financiamiento del 45% (\$19.704) con capital propio y el restante 55% (16.121) por un crédito multisectorial realizado en el Banco “Produbanco”.
- ✦ En base al estudio financiero se determinó que el punto de equilibrio en dólares del restaurante de comidas típicas, haciendo uso de variables como los costos fijos totales, costo variable total y los ingresos, es de \$198.979, nivel en el cual no obtiene ganancias ni genera pérdidas.
- ✦ Por otro lado, se pudo establecer que el valor actual neto del proyecto asciende a \$101.966 con una tasa de descuento del 12% y para el inversionista éste es de \$122.164 con un costo de oportunidad de 9,47% de lo que se concluye la viabilidad financiera del proyecto.
- ✦ La tasa interna de retorno obtenida para el proyecto y el inversionista demuestra que el proyecto es aceptable debido a que superan a la tasa de descuento (12 % del proyecto y 9,47% del inversionista); en efecto, la tasa

interna de retorno es de 100% y 60% para el inversionista y el proyecto respectivamente.

- ✦ El número de periodos necesarios para la recuperación de la inversión inicial una vez que se ha puesto en marcha el negocio es de dos años un mes para el proyecto y de un año cuatro meses para el inversionista, periodos que son relativamente cortos con relación a la vida útil que tiene el proyecto.
- ✦ A través de la relación Beneficio Costo se pudo precisar que el proyecto debe ser ejecutado, ya que para el proyecto y el inversionista es de 1,08; lo cual significa que por cada dólar invertido se obtiene una utilidad de \$0,08 respectivamente.
- ✦ Conforme al análisis de sensibilidad se puede establecer que el negocio es mayormente sensible a la reducción de precios, previo el análisis de tres escenarios. De este modo se pudo determinar que al existir un incremento de 5% en los costos administrativos y de ventas, la TIR decrece a 62% para el inversionista y para el proyecto a 41%.
- ✦ Por otro lado se observa que el negocio también se vería afectado de darse una disminución de la demanda, en este caso la reducción de un 5% hace que la TIR baje en 53% para el proyecto y 86% para el inversionista frente a una tasa interna de retorno de 60% para el proyecto y 100% para el inversionista en el escenario actual; lo que confirma que de materializarse este hecho existe vulnerabilidad para el restaurante.
- ✦ Por último se observa un descenso significativo de la tasa interna de retorno planteándose la posibilidad de una disminución de 5% en los precios de venta, a un 62% para el inversionista y 41% en la del proyecto, de lo cual se concluye que la implementación de una correcta estrategia de

ventas es primordial, debido a que se debe propender a mantener el nivel de ventas y así no reducir los precios.

- ✦ Finalmente se puede concluir que la implementación de un restaurante de platos típicos de la Costa y Sierra ecuatorianos situado en el sur de la ciudad de Guayaquil y que atenderá a un segmento de mercado diferenciado en la zona es viable técnica, económica, financiera e institucionalmente, por lo que, conviene asignar los recursos para su ejecución.

## **5.2 Recomendaciones**

- ✦ Asignar los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha del proyecto, pues el estudio realizado demuestra que el mismo es técnicamente factible, económicamente viable, socialmente aceptable y financieramente rentable.
- ✦ Mantener diversas estrategias de competitividad, desarrollo y crecimiento como Estrategia de Retador atacando los puntos débiles de los competidores e implementando atributos innovadores en los productos y medios defensivos como mantener precios bajos, acuerdos exclusivos con proveedores y distribuidores, capacitación barata o libre de costo y extender al cliente promociones, ofertas oportunas.
- ✦ Implementar una Estrategia de Liderazgo en Costos y Concentración que le permita dedicarse a un solo segmento de mercado, conociendo y satisfaciendo las necesidades personalizadas de sus clientes logrando la fidelización del cliente y reducir los costos en cuanto a la adquisición de materia prima ahorrando así los costes por intermediación en compras lo que se verá reflejado en el precio de venta al público de los platos típicos.

- ✦ Incrementar la oferta de platos típicos a través de una estrategia de crecimiento diversificado aumentando de manera paulatina su fuerza de ventas.
  
- ✦ Aplicar estrategias promocionales y de servicios que le permitan al negocio llegar al mercado objetivo a través de medios escritos, visuales para demostrar las ventajas competitivas y comparativas de los platos típicos que oferta.
  
- ✦ Crear una estrategia de convenios a largo plazo con nuestros proveedores, con el propósito de estabilizar todos los precios de la materia prima que se utilizaran en el proceso de producción, estableciendo de esta manera un escenario favorable para la ejecución del proyecto

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1: INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

## **ENCUESTA PILOTO**

Por favor realizar esta encuesta con un alto grado de sinceridad

1. **¿Cuando usted asiste a un restaurante que tipo de comida prefiere generalmente?**

Nacional .....

Internacional .....

2. **¿De cuantos miembros se conforma su hogar?**

.....

3. **¿Generalmente a que sector de Guayaquil concurre para degustar la comida de su preferencia?**

Norte .....

Centro .....

Sur .....

4. **¿Cual es su ingreso familiar mensual? (Esposo y Esposa)**

Menos de 300 .....

301 a 400 .....

401 a 1000 .....

1001 en adelante .....

5. **¿Conoce usted algún restaurante de comidas en el sector?**

Si.....

No.....

Cual.....

6. **¿Le gustaría que se implemente un restaurante de comidas típicas en este sector?**

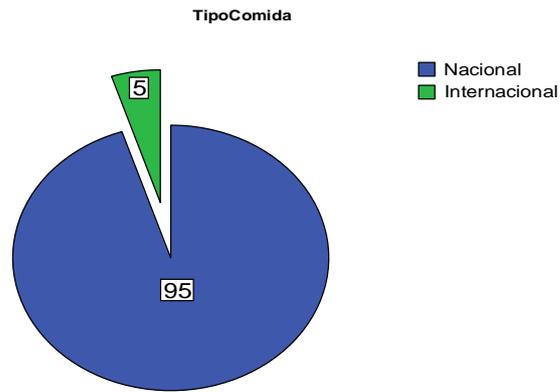
Si .....

No .....

## **RESULTADOS ENCUESTA PILOTO**

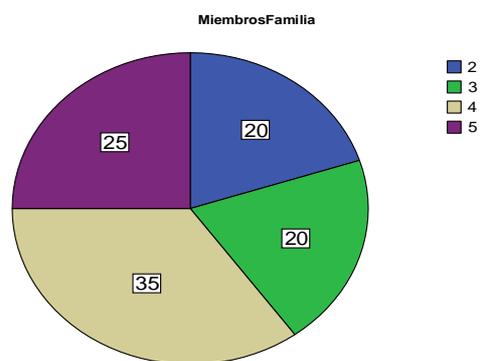
### **TIPO DE COMIDA**

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nacional	19	95,0	95,0	95,0
	Internacional	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



### MIEMBROS DE LA FAMILIA

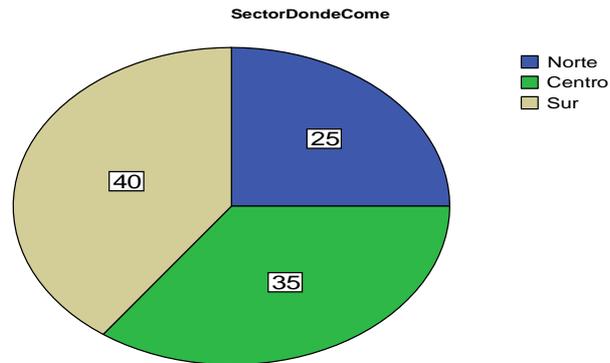
		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	20,0	20,0	20,0
	3	4	20,0	20,0	40,0
	4	7	35,0	35,0	75,0
	5	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	



### SECTOR DONDE COME

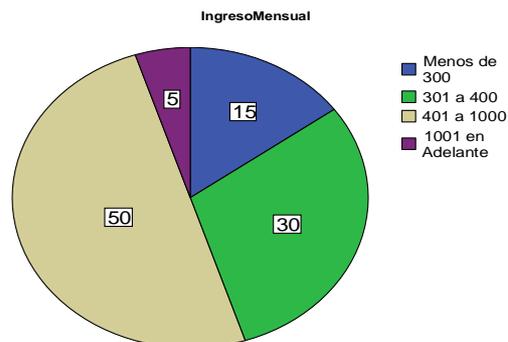
		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Norte	5	25,0	25,0	25,0

Centro	7	35,0	35,0	60,0
Sur	8	40,0	40,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	



### INGRESO MENSUAL

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 300	3	15,0	15,0	15,0
	301 a 400	6	30,0	30,0	45,0
	401 a 1000	10	50,0	50,0	95,0
	1001 en Adelante	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

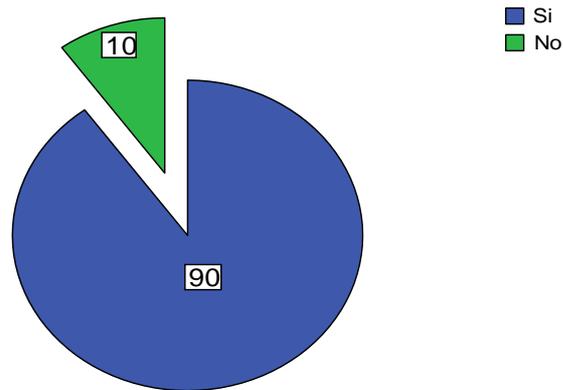


### CONOCE UN RESTAURANTE DE COMIDAS

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	18	90,0	90,0	90,0

No	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

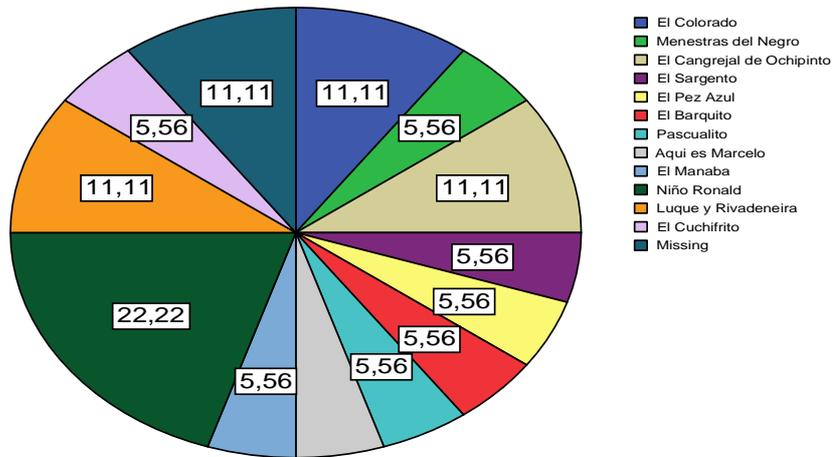
ConoceCentrodeComidas



### QUE RESTAURANTE DE COMIDAS

		Frecuenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	El Colorado	2	10,0	11,1	11,1	
	Menestras del Negro	1	5,0	5,6	16,7	
	El Cangrejal de Ochipinto	2	10,0	11,1	27,8	
	El Sargento	1	5,0	5,6	33,3	
	El Pez Azul	1	5,0	5,6	38,9	
	El Barquito	1	5,0	5,6	44,4	
	Pascualito	1	5,0	5,6	50,0	
	Aqui es Marcelo	1	5,0	5,6	55,6	
	El Manaba	1	5,0	5,6	61,1	
	Niño Ronald	4	20,0	22,2	83,3	
	Luque y Rivadeneira	2	10,0	11,1	94,4	
	El Cuchifrito	1	5,0	5,6	100,0	
	Total	18	90,0	100,0		
	Missing	System	2	10,0		
	Total		20	100,0		

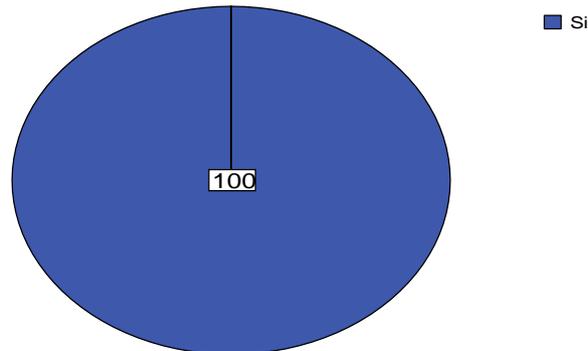
CualCentroDeComidas



**IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDAS**

	FREQUENCY	PERCENT	VALID PERCENT	CUMULATIVE PERCENT
Valid Si	20	100,0	100,0	100,0

ImplementacionDeCentroDeComidas



## ENCUESTA PRINCIPAL

1. ¿De cuántos miembros se conforma su hogar?

Edad	Número
Menores de 7 años	
Mayores de 7 años	

2. ¿Con que frecuencia usted sale a comer fuera de casa?

1 vez por semana

1 vez cada 15 días

1 vez cada mes

3. ¿Cuando usted asiste a un restaurante que tipo de comida prefiere generalmente?

Nacional

Internacional

Amba

4. ¿Al momento que usted realiza sus pedidos de platos típicos, de que región los prefiere? (Valore de 1 a 5, sabiendo que 1 es el de menor preferencia)

### Costa

Guatita   
Bandera   
Boyos   
Cazuela

### Sierra

Caucara   
Fritada   
Seco de Chivo   
Caldo de Pata

5. ¿Conoce usted un restaurante de comidas típicas en este sector que ofrezca esta clase de platos?

Si

No

Cual?  
.....

6. ¿Está conforme con la atención que recibe en estos restaurantes?

Si

No

Por que no? .....

7. ¿Esta conforme con los precios que tienen estos restaurantes?

Si

No

Por que no? .....

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el consumo de uno de estos platos típicos?

(Precios en Dólares)

PLATO	VALOR	
Guatita	2.00 a 3.00 <input type="checkbox"/>	3.00 a 4.00 <input type="checkbox"/>
Bandera	3.00 a 4.00 <input type="checkbox"/>	4.00 a 5.00 <input type="checkbox"/>
Boyos	1.00 a 2.00 <input type="checkbox"/>	2.00 a 3.00 <input type="checkbox"/>
Cazuela	3.00 a 4.00 <input type="checkbox"/>	4.00 a 5.00 <input type="checkbox"/>
Caucaras	2.00 a 3.00 <input type="checkbox"/>	3.00 a 4.00 <input type="checkbox"/>
Fritada	2.00 a 3.00 <input type="checkbox"/>	3.00 a 4.00 <input type="checkbox"/>
Seco de Chivo	2.00 a 3.00 <input type="checkbox"/>	3.00 a 4.00 <input type="checkbox"/>
Caldo de Pata	2.00 a 3.00 <input type="checkbox"/>	3.00 a 4.00 <input type="checkbox"/>

9. ¿Cuál es su ingreso familiar mensual?

Menos de 300

301 a 400

401 a 1000

1001 en adelante

10. ¿Por lo general cuánto gasta usted por cada ocasión que sale a comer fuera de casa?

De 5usd a 10usd

De 11usd a 20usd

De 21usd a 30usd

De 31usd en adelante

11. ¿Cuando usted sale a comer fuera de casa en que sector de la ciudad prefiere degustar su comida preferida?

Norte

Centro

Sur

12. ¿Estaría de acuerdo con la apertura de un restaurante de comidas típicas en este sector?

Si

No

Por qué no?

.....

**13. ¿Que servicios adicionales le gustaría que un centro de comidas típicas le ofreciera?**

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

**14. ¿Al momento de elegir un restaurante para el consumo alimenticio, que es lo que primero observa? (Enumere en orden de importancia, sabiendo que 1 es de mas baja importancia)**

- |          |                          |
|----------|--------------------------|
| Higiene  | <input type="checkbox"/> |
| Precios  | <input type="checkbox"/> |
| Servicio | <input type="checkbox"/> |
| Calidad  | <input type="checkbox"/> |

**15. ¿Cómo le gustaría informarse acerca de los servicios que ofrecería este nuevo restaurante?**

- |                |                          |
|----------------|--------------------------|
| Prensa Escrita | <input type="checkbox"/> |
| Volantes       | <input type="checkbox"/> |
| Radio          | <input type="checkbox"/> |
| Televisión     | <input type="checkbox"/> |
| Internet       | <input type="checkbox"/> |

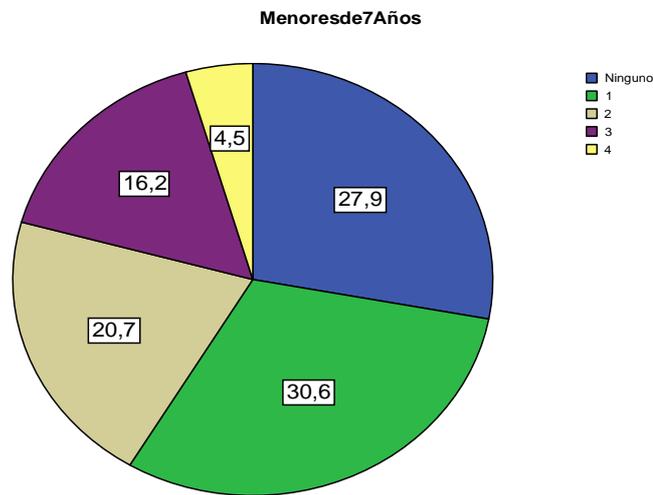
**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**RESULTADOS ENCUESTA PRINCIPAL**

**MIEMBROS DE LA FAMILIA**

**MENORES DE 7 AÑOS**

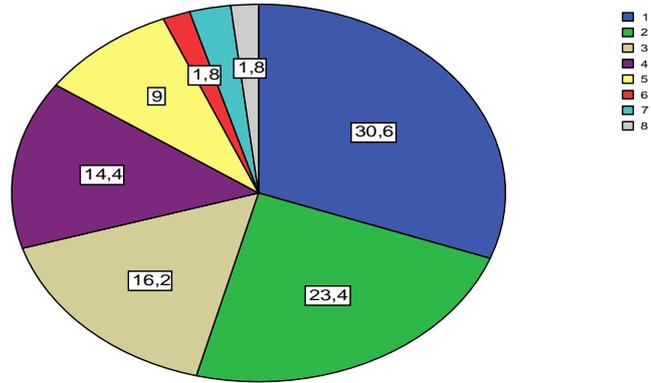
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ninguno	31	27,9	27,9	27,9
	1	34	30,6	30,6	58,6
	2	23	20,7	20,7	79,3
	3	18	16,2	16,2	95,5
	4	5	4,5	4,5	100,0
	Total	111	100,0	100,0	



**MAYORES A 7 AÑOS**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	34	30,6	30,6	30,6
	2	26	23,4	23,4	54,1
	3	18	16,2	16,2	70,3
	4	16	14,4	14,4	84,7
	5	10	9,0	9,0	93,7
	6	2	1,8	1,8	95,5
	7	3	2,7	2,7	98,2
	8	2	1,8	1,8	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

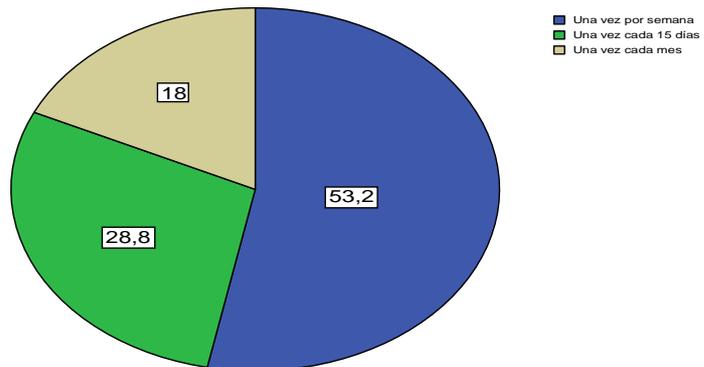
Mayoresa7Años



**FRECUENCIA CON QUE SALE A COMER**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Una vez por semana	59	53,2	53,2	53,2
	Una vez cada 15 días	32	28,8	28,8	82,0
	Una vez cada mes	20	18,0	18,0	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

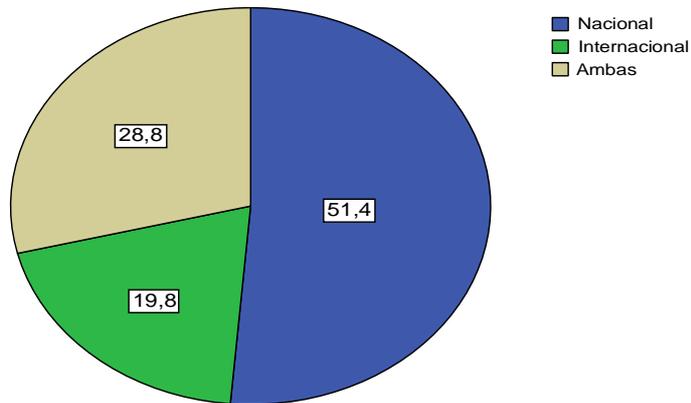
FrecuenciakonquesaleaComer



## PREFERENCIA DE TIPO DE COMIDA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nacional	57	51,4	51,4	51,4
	Internacional	22	19,8	19,8	71,2
	Ambas	32	28,8	28,8	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Preferencia de Tipo de Comida

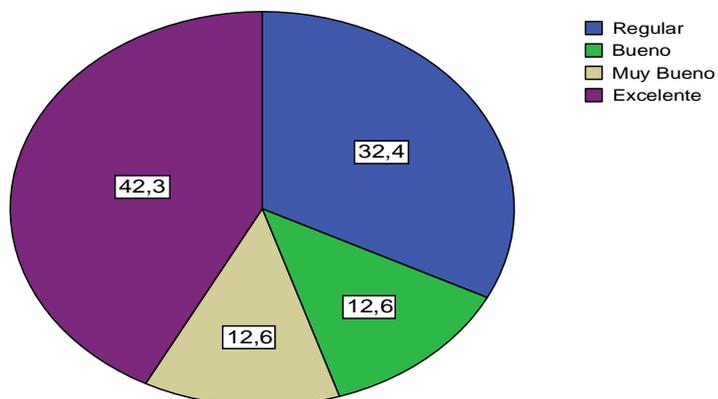


## TIPOS DE PLATOS

Guatita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Regular	36	32,4	32,4	32,4
	Bueno	14	12,6	12,6	45,0
	Muy Bueno	14	12,6	12,6	57,7
	Excelente	47	42,3	42,3	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

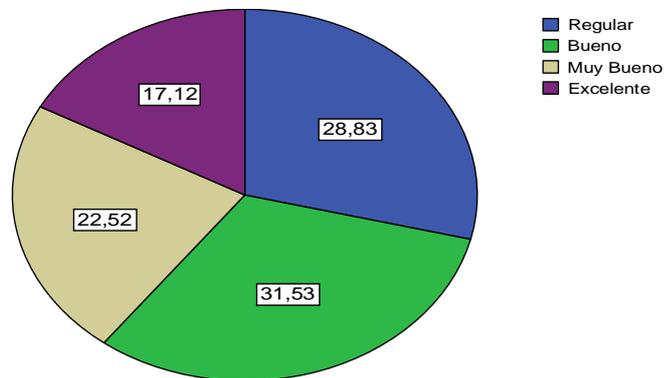
Guatita



### Bandera

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Regular	32	28,8	28,8	28,8
	Bueno	35	31,5	31,5	60,4
	Muy Bueno	25	22,5	22,5	82,9
	Excelente	19	17,1	17,1	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

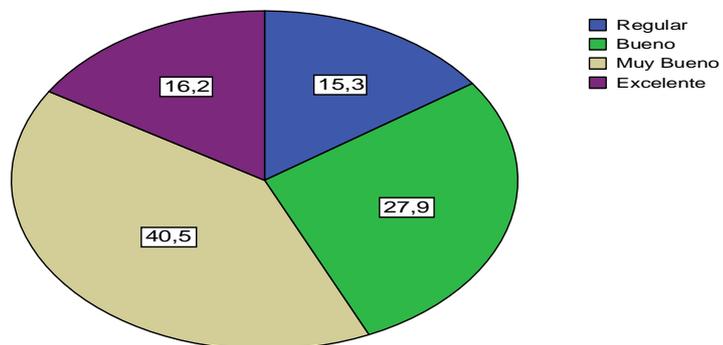
Bandera



### Boyos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Regular	17	15,3	15,3	15,3
	Bueno	31	27,9	27,9	43,2
	Muy Bueno	45	40,5	40,5	83,8
	Excelente	18	16,2	16,2	100,0
	Total	11	100,0	100,0	

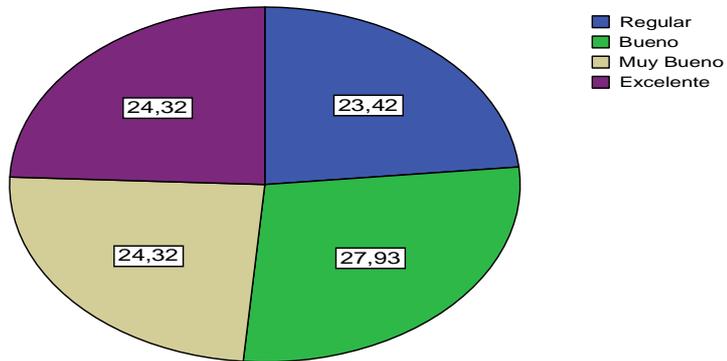
Boyos



### Cazuela

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Regular	26	23,4	23,4	23,4
	Bueno	31	27,9	27,9	51,4
	Muy Bueno	27	24,3	24,3	75,7
	Excelente	27	24,3	24,3	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

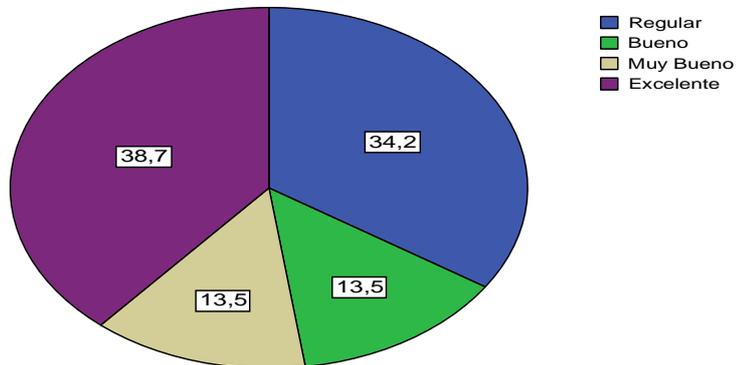
Cazuela



### Caucaras

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Regular	38	34,2	34,2	34,2
	Bueno	15	13,5	13,5	47,7
	Muy Bueno	15	13,5	13,5	61,3
	Excelente	43	38,7	38,7	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

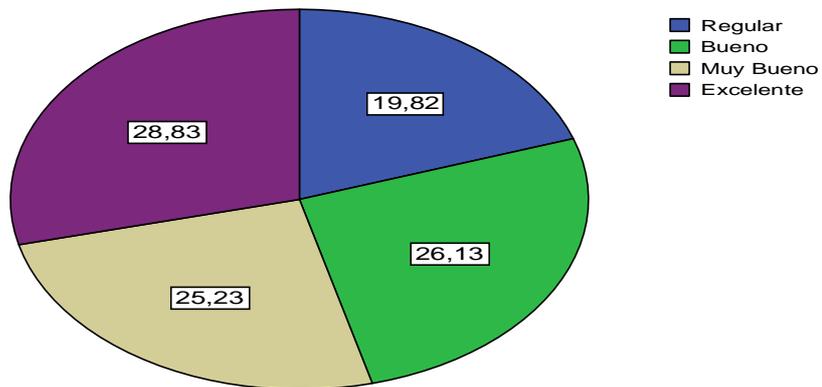
Caucaras



### Fritada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Regular	22	19,8	19,8	19,8
	Bueno	29	26,1	26,1	45,9
	Muy Bueno	28	25,2	25,2	71,2
	Excelente	32	28,8	28,8	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

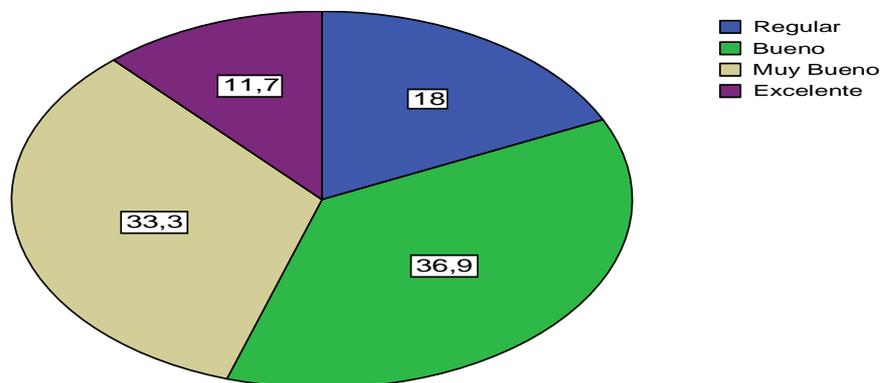
Fritada



### Seco de Chivo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Regular	20	18,0	18,0	18,0
	Bueno	41	36,9	36,9	55,0
	Muy Bueno	37	33,3	33,3	88,3
	Excelente	13	11,7	11,7	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

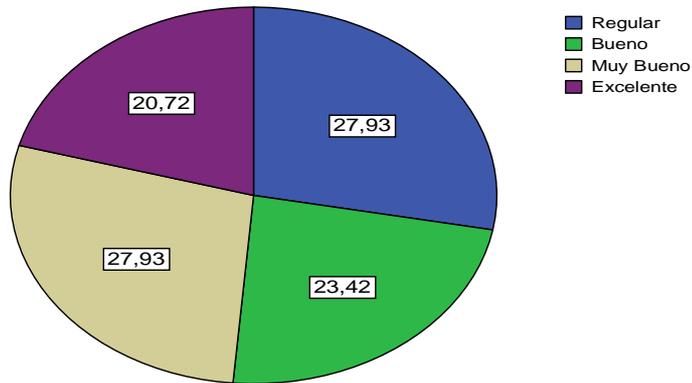
SecodeChivo



### Caldo de Pata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Regular	31	27,9	27,9	27,9
	Bueno	26	23,4	23,4	51,4
	Muy Bueno	31	27,9	27,9	79,3
	Excelente	23	20,7	20,7	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

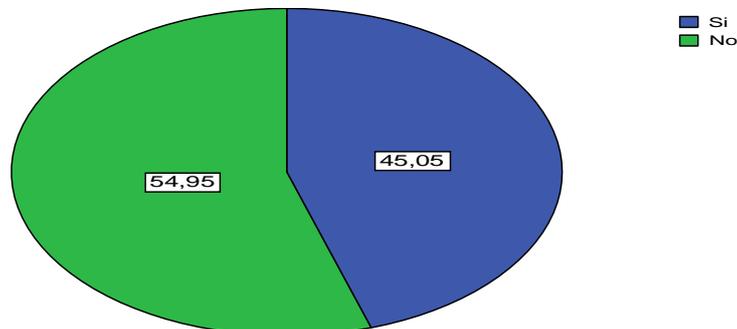
Caldo de Pata



### CONOCE UN RESTAURANTE DE COMIDAS TÍPICAS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	50	45,0	45,0	45,0
	No	61	55,0	55,0	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

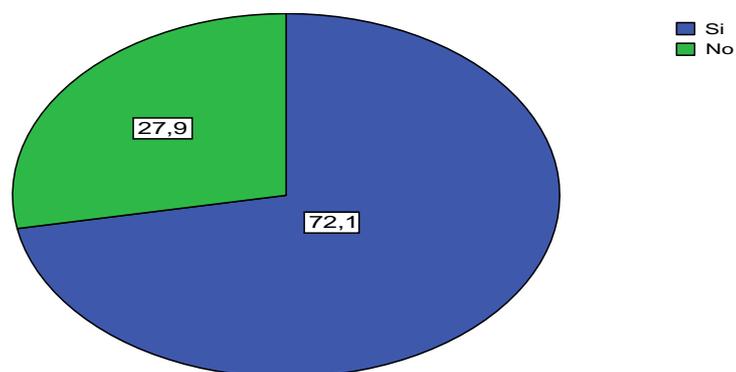
Conocimiento de otro restaurante



### CONFORMIDAD CON LA ATENCIÓN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	80	72,1	72,1	72,1
	No	31	27,9	27,9	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

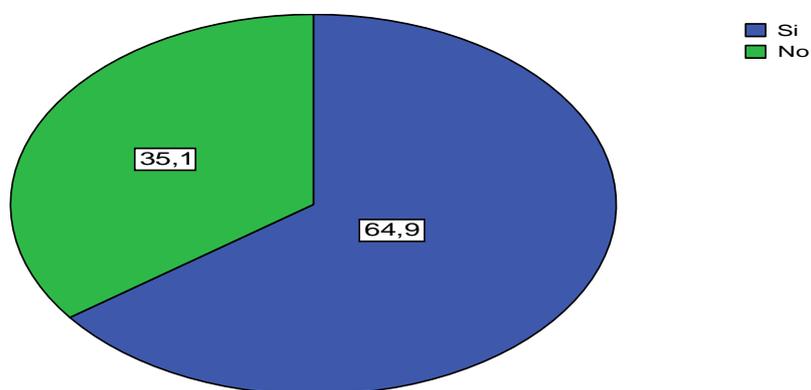
Conforme con la Atención de estos Restaurantes



### CONFORMIDAD CON LOS PRECIOS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	72	64,9	64,9	64,9
	No	39	35,1	35,1	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

Conforme con los Precios de Estos Restaurantes

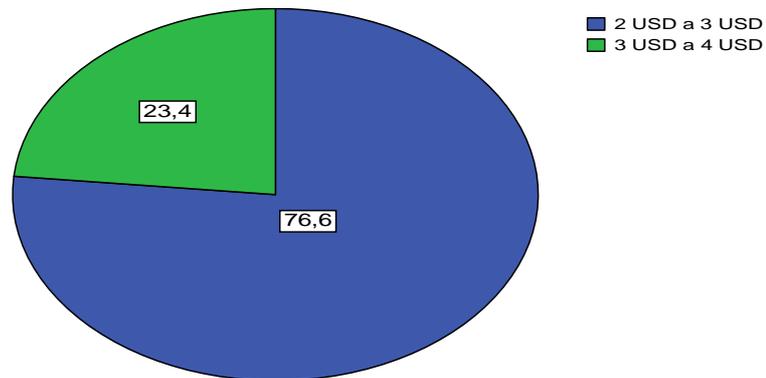


## CUANTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR CADA PLATO

### Guatita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 USD a 3 USD	85	76,6	76,6	76,6
	3 USD a 4 USD	26	23,4	23,4	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

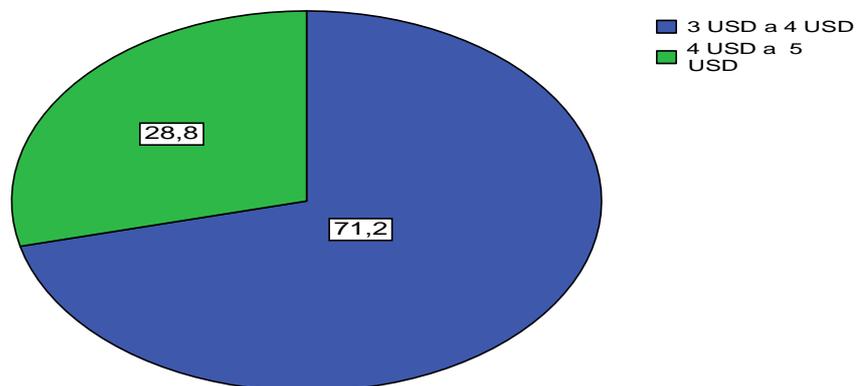
Guatita1



### Bandera

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 USD a 4 USD	79	71,2	71,2	71,2
	4 USD a 5 USD	32	28,8	28,8	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

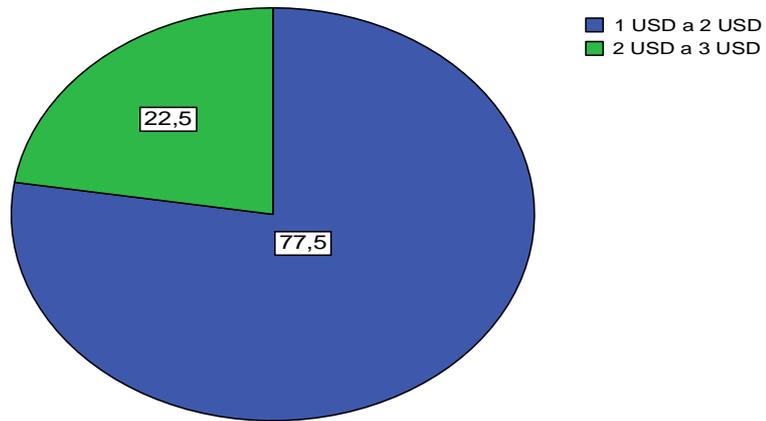
Bandera1



### Boyos

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 USD a 2 USD	86	77,5	77,5	77,5
	2 USD a 3 USD	25	22,5	22,5	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

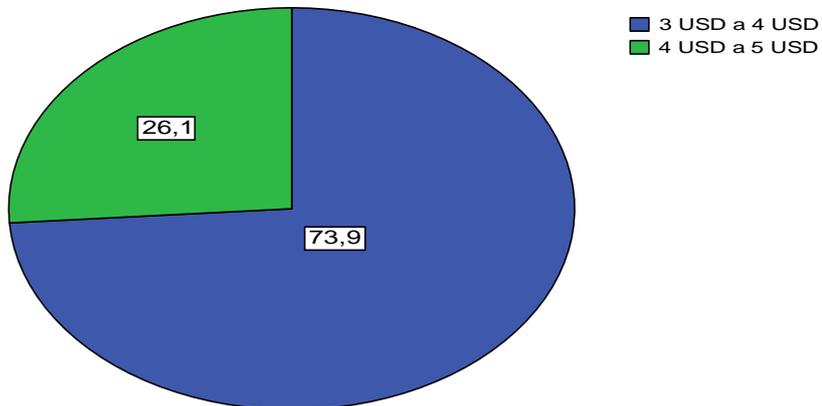
Boyos1



### Cazuela

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 USD a 4 USD	82	73,9	73,9	73,9
	4 USD a 5 USD	29	26,1	26,1	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

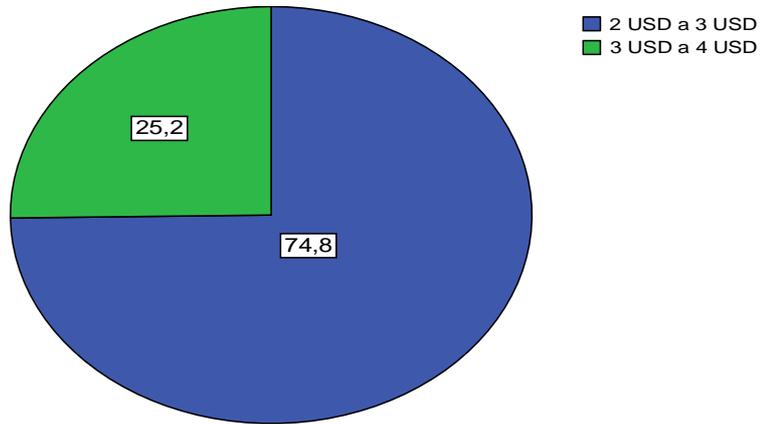
Cazuela1



### Caucaras

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 USD a 3 USD	83	74,8	74,8	74,8
	3 USD a 4 USD	28	25,2	25,2	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

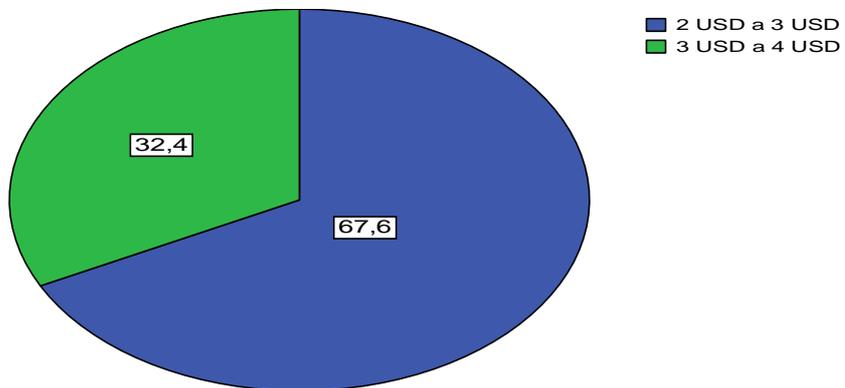
Caucaras1



### Fritada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 USD a 3 USD	75	67,6	67,6	67,6
	3 USD a 4 USD	36	32,4	32,4	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

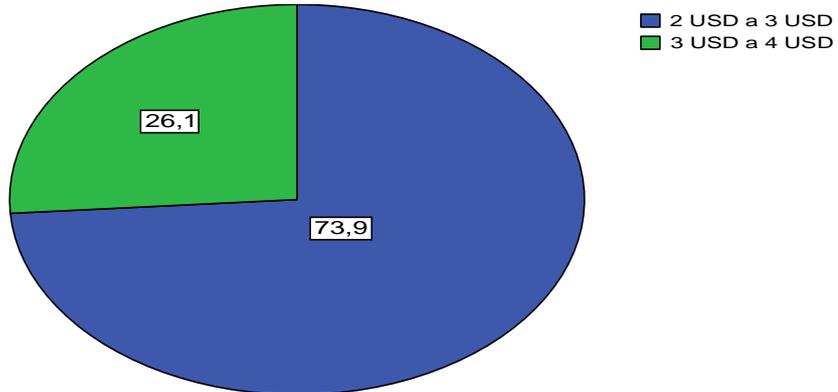
Fritada1



### Seco de Chivo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 USD a 3 USD	82	73,9	73,9	73,9
	3 USD a 4 USD	29	26,1	26,1	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

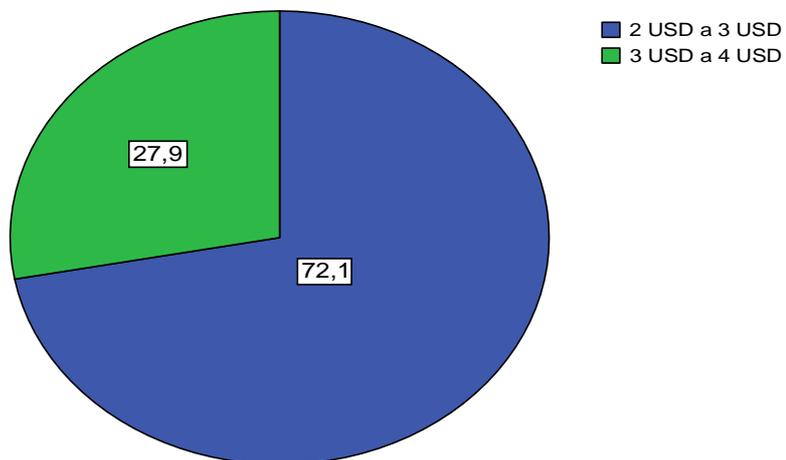
SecodeChivo1



### Caldo de Pata

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 USD a 3 USD	80	72,1	72,1	72,1
	3 USD a 4 USD	31	27,9	27,9	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

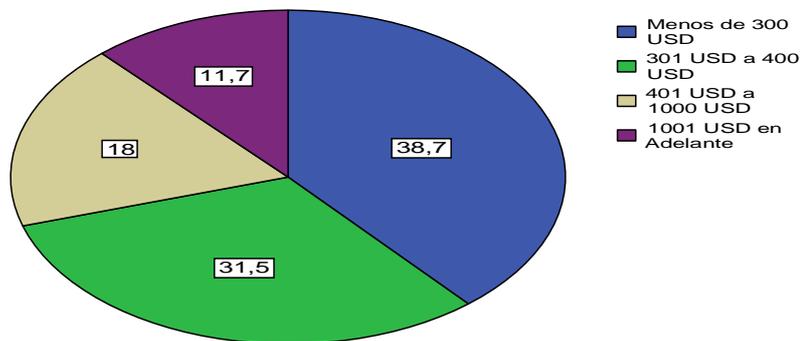
CaldodePata1



### INGRESO FAMILIAR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Menos de 300 USD	43	38,7	38,7	38,7
	301 USD a 400 USD	35	31,5	31,5	70,3
	401 USD a 1000 USD	20	18,0	18,0	88,3
	1001 USD en Adelante	13	11,7	11,7	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

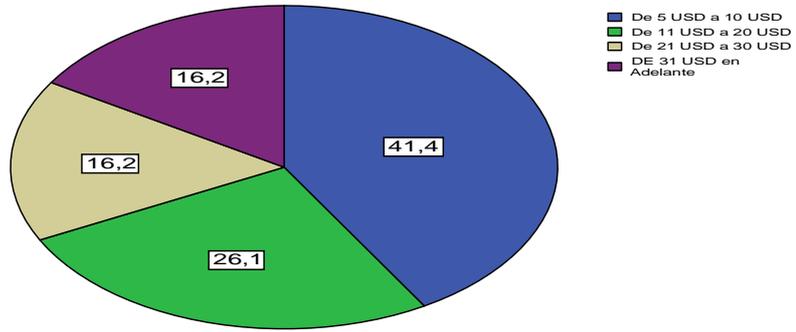
CualessuIngresoFamiliar



### CUANTO GASTA CUANDO SALE A COMER

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De 5 USD a 10 USD	46	41,4	41,4	41,4
	De 11 USD a 20 USD	29	26,1	26,1	67,6
	De 21 USD a 30 USD	18	16,2	16,2	83,8
	DE 31 USD en Adelante	18	16,2	16,2	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

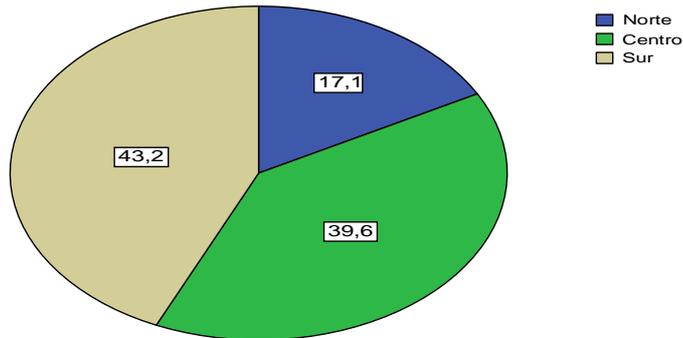
**CuantoGastaCuendoSaleAComer**



**SECTOR DONDE COME**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Norte	19	17,1	17,1	17,1
	Centro	44	39,6	39,6	56,8
	Sur	48	43,2	43,2	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

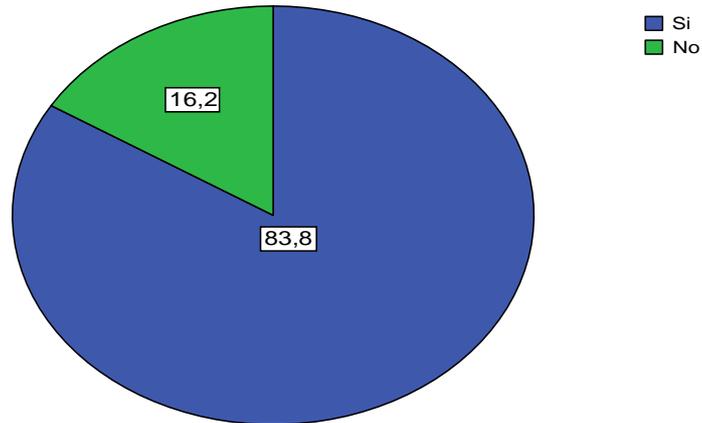
**SectorDondeCome**



## APERTURA DE RESTAURANTE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	93	83,8	83,8	83,8
	No	18	16,2	16,2	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

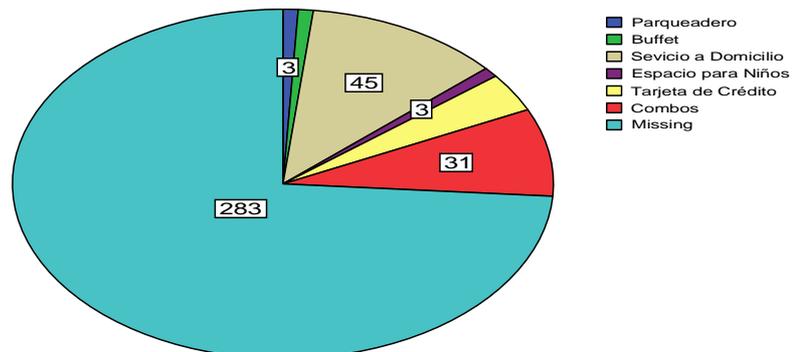
De Acuerdo con la Apertura de Restaurant



## SERVICIOS ADICIONALES

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Parqueadero	1	,9	3,4	3,4
	Buffet	1	,9	3,4	6,9
	Sevicio a Domicilio	13	11,7	44,8	51,7
	Espacio para Niños	1	,9	3,4	55,2
	Tarjeta de Crédito	4	3,6	13,8	69,0
	Combos	9	8,1	31,0	100,0
	Total	29	26,1	100,0	
	Missing	System	82	73,9	
Total		111	100,0		

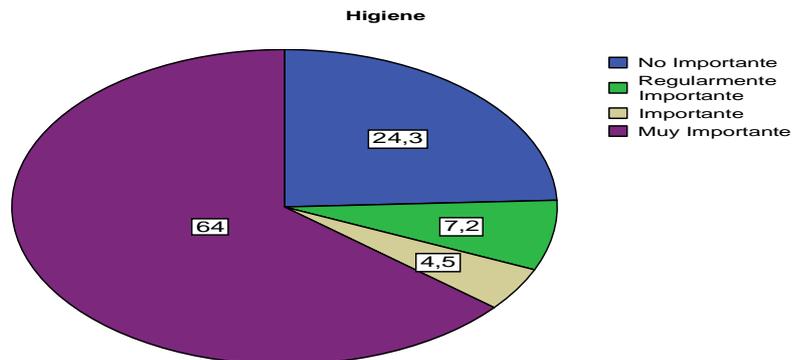
Servicios Adicionales



## QUE PRIMERO OBSERVA AL MOMENTO DE ELEGIR UN RESTAURANTE

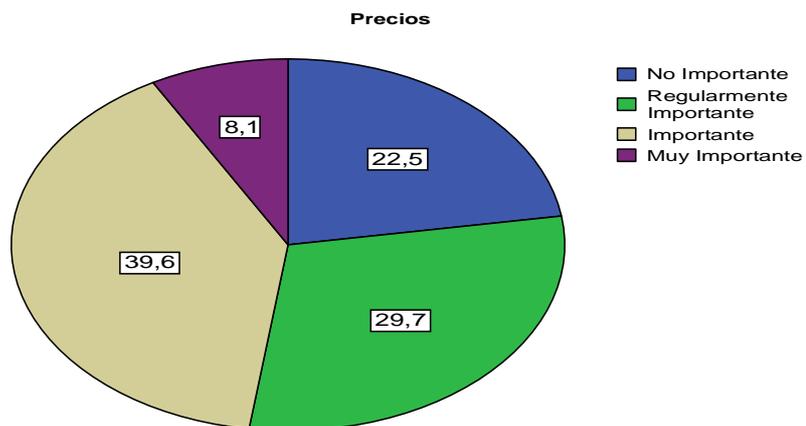
### Higiene

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Importante	27	24,3	24,3	24,3
	Regularmente Importante	8	7,2	7,2	31,5
	Importante	5	4,5	4,5	36,0
	Muy Importante	71	64,0	64,0	100,0
	Total	111	100,0	100,0	



### Precios

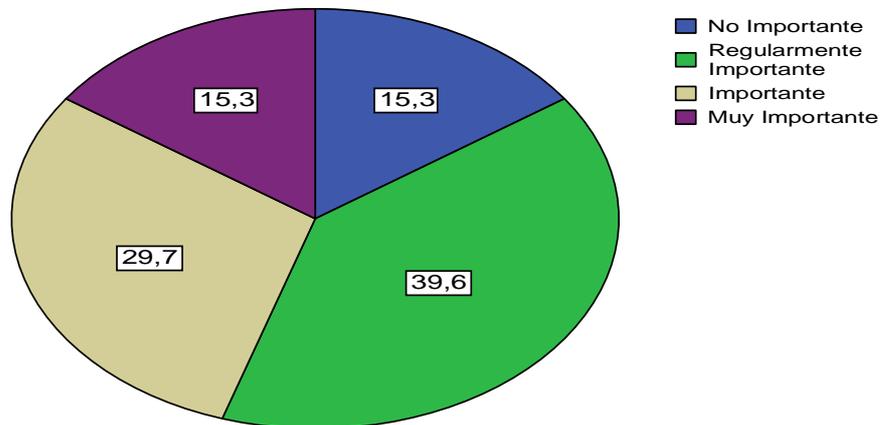
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Importante	25	22,5	22,5	22,5
	Regularmente Importante	33	29,7	29,7	52,3
	Importante	44	39,6	39,6	91,9
	Muy Importante	9	8,1	8,1	100,0
	Total	111	100,0	100,0	



### Servicio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Importante	17	15,3	15,3	15,3
	Regularmente Importante	44	39,6	39,6	55,0
	Importante	33	29,7	29,7	84,7
	Muy Importante	17	15,3	15,3	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

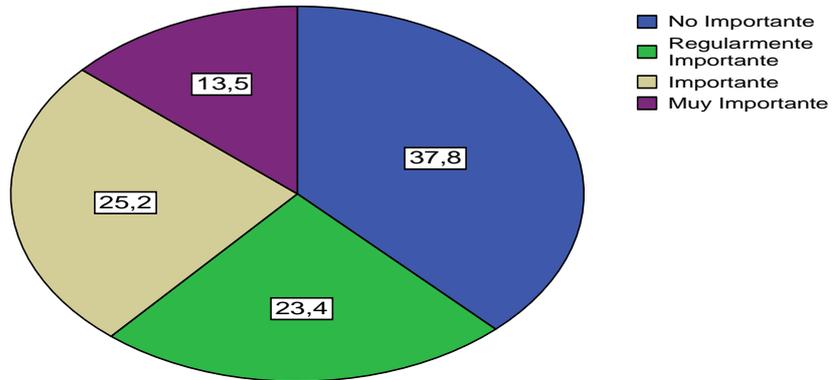
### Servicio



### Calidad

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Importante	42	37,8	37,8	37,8
	Regularmente Importante	26	23,4	23,4	61,3
	Importante	28	25,2	25,2	86,5
	Muy Importante	15	13,5	13,5	100,0
Total		111	100,0	100,0	

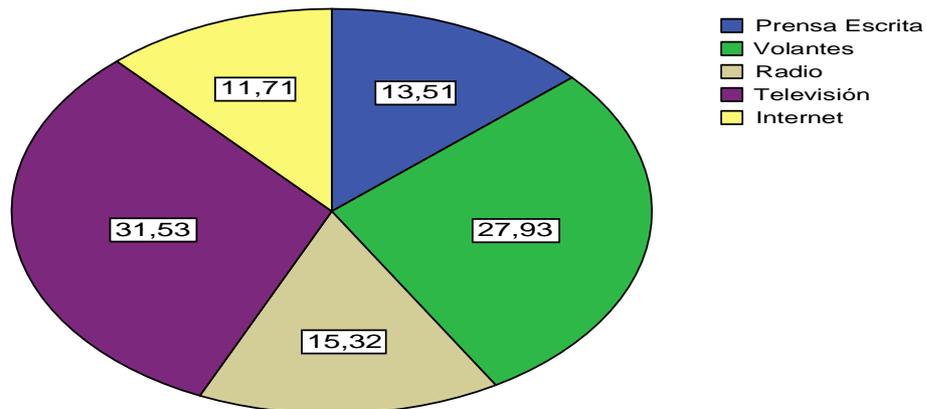
**Calidad**



**FORMAS DE INFORMACIÓN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Prensa Escrita	15	13,5	13,5	13,5
	Volantes	31	27,9	27,9	41,4
	Radio	17	15,3	15,3	56,8
	Televisión	35	31,5	31,5	88,3
	Internet	13	11,7	11,7	100,0
	Total	111	100,0	100,0	

**ComoleGustariaInformarse**



## CRUCE DE VARIABLES

### MAYORES A 7 AÑOS \* FRECUENCIA CON QUE SALE A COMER CROSSTABULATION

		FrecuenciaconquesaleaComer			Total
		Una vez por semana	Una vez cada 15 días	Una vez cada mes	
Mayores a 7 Años	1 Count	17	12	5	34
	% within Mayores a 7 Años	50,0%	35,3%	14,7%	100,0%
	% within FrecuenciaconquesaleaComer	28,8%	37,5%	25,0%	30,6%
	% of Total	15,3%	10,8%	4,5%	30,6%
	2 Count	18	6	2	26
	% within Mayores a 7 Años	69,2%	23,1%	7,7%	100,0%
	% within FrecuenciaconquesaleaComer	30,5%	18,8%	10,0%	23,4%
	% of Total	16,2%	5,4%	1,8%	23,4%
	3 Count	11	4	3	18
	% within Mayores a 7 Años	61,1%	22,2%	16,7%	100,0%
	% within FrecuenciaconquesaleaComer	18,6%	12,5%	15,0%	16,2%
	% of Total	9,9%	3,6%	2,7%	16,2%
	4 Count	6	7	3	16
	% within Mayores a 7 Años	37,5%	43,8%	18,8%	100,0%
	% within FrecuenciaconquesaleaComer	10,2%	21,9%	15,0%	14,4%
	% of Total	5,4%	6,3%	2,7%	14,4%
5 Count	5	2	3	10	
% within Mayores a 7 Años	50,0%	20,0%	30,0%	100,0%	

	% within Frecuenciaconques aleaComer	8,5%	6,3%	15,0%	9,0%
	% of Total	4,5%	1,8%	2,7%	9,0%
6	Count	1	0	1	2
	% within Mayoresa7Años	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
	% within Frecuenciaconques aleaComer	1,7%	,0%	5,0%	1,8%
	% of Total	,9%	,0%	,9%	1,8%
7	Count	1	1	1	3
	% within Mayoresa7Años	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
	% within Frecuenciaconques aleaComer	1,7%	3,1%	5,0%	2,7%
	% of Total	,9%	,9%	,9%	2,7%
8	Count	0	0	2	2
	% within Mayoresa7Años	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% within Frecuenciaconques aleaComer	,0%	,0%	10,0%	1,8%
	% of Total	,0%	,0%	1,8%	1,8%
Total	Count	59	32	20	111
	% within Mayoresa7Años	53,2%	28,8%	18,0%	100,0%
	% within Frecuenciaconques aleaComer	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	53,2%	28,8%	18,0%	100,0%

**MAYORES A 7AÑOS \* PREFERENCIA DE TIPO DE COMIDA**

		Preferencia de Tipo de Comida			Total
		Nacional	Internacional	Ambas	
Mayores a 7 Años	1 Count	11	14	9	34
	% within Mayores a 7 Años	32,4%	41,2%	26,5%	100,0%
	% within Preferencia de Tipo de Comida	19,3%	63,6%	28,1%	30,6%
	% of Total	9,9%	12,6%	8,1%	30,6%
	2 Count	15	2	9	26
	% within Mayores a 7 Años	57,7%	7,7%	34,6%	100,0%
	% within Preferencia de Tipo de Comida	26,3%	9,1%	28,1%	23,4%
	% of Total	13,5%	1,8%	8,1%	23,4%
	3 Count	12	2	4	18
	% within Mayores a 7 Años	66,7%	11,1%	22,2%	100,0%
	% within Preferencia de Tipo de Comida	21,1%	9,1%	12,5%	16,2%
	% of Total	10,8%	1,8%	3,6%	16,2%
	4 Count	11	1	4	16
	% within Mayores a 7 Años	68,8%	6,3%	25,0%	100,0%
	% within Preferencia de Tipo de Comida	19,3%	4,5%	12,5%	14,4%
	% of Total	9,9%	,9%	3,6%	14,4%
	5 Count	5	1	4	10
	% within Mayores a 7 Años	50,0%	10,0%	40,0%	100,0%
% within Preferencia de Tipo de Comida	8,8%	4,5%	12,5%	9,0%	
% of Total	4,5%	,9%	3,6%	9,0%	
6 Count	1	1	0	2	
% within Mayores a 7 Años	50,0%	50,0%	,0%	100,0%	
% within Preferencia de Tipo de Comida	1,8%	4,5%	,0%	1,8%	
% of Total	,9%	,9%	,0%	1,8%	

	7 Count	1	1	1	3
	% within Mayoresa7Años	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
	% within PreferenciadeTipodeComida	1,8%	4,5%	3,1%	2,7%
	% of Total	,9%	,9%	,9%	2,7%
	8 Count	1	0	1	2
	% within Mayoresa7Años	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
	% within PreferenciadeTipodeComida	1,8%	,0%	3,1%	1,8%
	% of Total	,9%	,0%	,9%	1,8%
Total	Count	57	22	32	111
	% within Mayoresa7Años	51,4%	19,8%	28,8%	100,0%
	% within PreferenciadeTipodeComida	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	51,4%	19,8%	28,8%	100,0%

#### MAYORES A 7AÑOS \* CUAL ES SU INGRESO FAMILIAR

		CualessulngresoFamiliar				Total	
		Menos de 300 USD	301 USD a 400 USD	401 USD a 1000 USD	1001 USD en Adelante		
Mayoresa7Años	1	Count	12	8	4	10	34
		% within Mayoresa7Años	35,3%	23,5%	11,8%	29,4%	100,0%
		% within Cualessulngreso Familiar	27,9%	22,9%	20,0%	76,9%	30,6%
		% of Total	10,8%	7,2%	3,6%	9,0%	30,6%
	2	Count	12	10	3	1	26
		% within Mayoresa7Años	46,2%	38,5%	11,5%	3,8%	100,0%
		% within Cualessulngreso Familiar	27,9%	28,6%	15,0%	7,7%	23,4%
		% of Total	10,8%	9,0%	2,7%	,9%	23,4%
	3	Count	5	8	4	1	18
		% within Mayoresa7Años	27,8%	44,4%	22,2%	5,6%	100,0%
		% within Cualessulngreso Familiar	11,6%	22,9%	20,0%	7,7%	16,2%
		% of Total	4,5%	7,2%	3,6%	,9%	16,2%

Total	4	Count	7	3	5	1	16
		% within					
		Mayoresa7Años	43,8%	18,8%	31,3%	6,3%	100,0%
		% within					
		CualessuIngreso	16,3%	8,6%	25,0%	7,7%	14,4%
		Familiar					
		% of Total	6,3%	2,7%	4,5%	,9%	14,4%
	5	Count	5	3	2	0	10
		% within					
		Mayoresa7Años	50,0%	30,0%	20,0%	,0%	100,0%
		% within					
		CualessuIngreso	11,6%	8,6%	10,0%	,0%	9,0%
	Familiar						
	% of Total	4,5%	2,7%	1,8%	,0%	9,0%	
6	Count	0	1	1	0	2	
	% within						
	Mayoresa7Años	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%	
	% within						
	CualessuIngreso	,0%	2,9%	5,0%	,0%	1,8%	
	Familiar						
	% of Total	,0%	,9%	,9%	,0%	1,8%	
7	Count	0	2	1	0	3	
	% within						
	Mayoresa7Años	,0%	66,7%	33,3%	,0%	100,0%	
	% within						
	CualessuIngreso	,0%	5,7%	5,0%	,0%	2,7%	
	Familiar						
	% of Total	,0%	1,8%	,9%	,0%	2,7%	
8	Count	2	0	0	0	2	
	% within						
	Mayoresa7Años	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	
	% within						
	CualessuIngreso	4,7%	,0%	,0%	,0%	1,8%	
	Familiar						
	% of Total	1,8%	,0%	,0%	,0%	1,8%	
	Count	43	35	20	13	111	
	% within						
	Mayoresa7Años	38,7%	31,5%	18,0%	11,7%	100,0%	
	% within						
	CualessuIngreso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	Familiar						
	% of Total	38,7%	31,5%	18,0%	11,7%	100,0%	

**MAYORES A 7AÑOS \* CUANTO GASTA CUANDO SALE A COMER**

			CuantoGastaCuendoSaleAComer				Total
			De 5 USD a 10 USD	De 11 USD a 20 USD	De 21 USD a 30 USD	DE 31 USD en Adelant e	
Mayoresa7 Años	1	Count	13	4	4	13	34
		% within Mayoresa7Años	38,2%	11,8%	11,8%	38,2%	100,0%
		% within CuantoGastaCuendoSaleAComer	28,3%	13,8%	22,2%	72,2%	30,6%
		% of Total	11,7%	3,6%	3,6%	11,7%	30,6%
	2	Count	14	5	7	0	26
		% within Mayoresa7Años	53,8%	19,2%	26,9%	,0%	100,0%
		% within CuantoGastaCuendoSaleAComer	30,4%	17,2%	38,9%	,0%	23,4%
		% of Total	12,6%	4,5%	6,3%	,0%	23,4%
	3	Count	5	7	2	4	18
		% within Mayoresa7Años	27,8%	38,9%	11,1%	22,2%	100,0%
		% within CuantoGastaCuendoSaleAComer	10,9%	24,1%	11,1%	22,2%	16,2%
		% of Total	4,5%	6,3%	1,8%	3,6%	16,2%
4	Count	8	6	1	1	16	
	% within Mayoresa7Años	50,0%	37,5%	6,3%	6,3%	100,0%	
	% within CuantoGastaCuendoSaleAComer	17,4%	20,7%	5,6%	5,6%	14,4%	
	% of Total	7,2%	5,4%	,9%	,9%	14,4%	
5	Count	4	3	3	0	10	
	% within Mayoresa7Años	40,0%	30,0%	30,0%	,0%	100,0%	

	% within CuantoGasta CuendoSaleA Comer	8,7%	10,3%	16,7%	,0%	9,0%
	% of Total	3,6%	2,7%	2,7%	,0%	9,0%
6	Count	0	1	1	0	2
	% within Mayoresa7Añ os	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
	% within CuantoGasta CuendoSaleA Comer	,0%	3,4%	5,6%	,0%	1,8%
	% of Total	,0%	,9%	,9%	,0%	1,8%
7	Count	0	3	0	0	3
	% within Mayoresa7Añ os	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within CuantoGasta CuendoSaleA Comer	,0%	10,3%	,0%	,0%	2,7%
	% of Total	,0%	2,7%	,0%	,0%	2,7%
8	Count	2	0	0	0	2
	% within Mayoresa7Añ os	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
	% within CuantoGasta CuendoSaleA Comer	4,3%	,0%	,0%	,0%	1,8%
	% of Total	1,8%	,0%	,0%	,0%	1,8%
Total	Count	46	29	18	18	111
	% within Mayoresa7Añ os	41,4%	26,1%	16,2%	16,2%	100,0%
	% within CuantoGasta CuendoSaleA Comer	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	41,4%	26,1%	16,2%	16,2%	100,0%

**MAYORES A 7AÑOS \* SECTOR DONDE COME**

		SectorDondeCome			Total
		Norte	Centro	Sur	
Mayoresa7Años 1	Count	5	15	14	34
	% within Mayoresa7Años	14,7%	44,1%	41,2%	100,0%
	% within SectorDondeCome	26,3%	34,1%	29,2%	30,6%
	% of Total	4,5%	13,5%	12,6%	30,6%
2	Count	5	11	10	26
	% within Mayoresa7Años	19,2%	42,3%	38,5%	100,0%
	% within SectorDondeCome	26,3%	25,0%	20,8%	23,4%
	% of Total	4,5%	9,9%	9,0%	23,4%
3	Count	5	5	8	18
	% within Mayoresa7Años	27,8%	27,8%	44,4%	100,0%
	% within SectorDondeCome	26,3%	11,4%	16,7%	16,2%
	% of Total	4,5%	4,5%	7,2%	16,2%
4	Count	2	6	8	16
	% within Mayoresa7Años	12,5%	37,5%	50,0%	100,0%
	% within SectorDondeCome	10,5%	13,6%	16,7%	14,4%
	% of Total	1,8%	5,4%	7,2%	14,4%
5	Count	1	6	3	10

	% within Mayoresa7Años	10,0%	60,0%	30,0%	100,0%
	% within SectorDondeCo me	5,3%	13,6%	6,3%	9,0%
	% of Total	,9%	5,4%	2,7%	9,0%
6	Count	0	0	2	2
	% within Mayoresa7Años	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% within SectorDondeCo me	,0%	,0%	4,2%	1,8%
	% of Total	,0%	,0%	1,8%	1,8%
7	Count	1	1	1	3
	% within Mayoresa7Años	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
	% within SectorDondeCo me	5,3%	2,3%	2,1%	2,7%
	% of Total	,9%	,9%	,9%	2,7%
8	Count	0	0	2	2
	% within Mayoresa7Años	,0%	,0%	100,0%	100,0%
	% within SectorDondeCo me	,0%	,0%	4,2%	1,8%
	% of Total	,0%	,0%	1,8%	1,8%
Total	Count	19	44	48	111
	% within Mayoresa7Años	17,1%	39,6%	43,2%	100,0%
	% within SectorDondeCo me	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	17,1%	39,6%	43,2%	100,0%

**MAYORES A 7AÑOS \* COMO LE GUSTARIA INFORMARSE**

		ComoleGustarialnformarse					Total	
		Prensa Escrita	Volante s	Radio	Televisión	Internet		
Mayoresa7A ños	1	Count	8	7	3	12	4	34
		% within Mayoresa7Años	23,5%	20,6%	8,8%	35,3%	11,8%	100,0%
		% within ComoleGustarialnformarse	53,3%	22,6%	17,6%	34,3%	30,8%	30,6%
		% of Total	7,2%	6,3%	2,7%	10,8%	3,6%	30,6%
	2	Count	1	9	6	7	3	26
		% within Mayoresa7Años	3,8%	34,6%	23,1%	26,9%	11,5%	100,0%
		% within ComoleGustarialnformarse	6,7%	29,0%	35,3%	20,0%	23,1%	23,4%
		% of Total	,9%	8,1%	5,4%	6,3%	2,7%	23,4%
	3	Count	2	5	3	5	3	18
		% within Mayoresa7Años	11,1%	27,8%	16,7%	27,8%	16,7%	100,0%
		% within ComoleGustarialnformarse	13,3%	16,1%	17,6%	14,3%	23,1%	16,2%
		% of Total	1,8%	4,5%	2,7%	4,5%	2,7%	16,2%
4	Count	1	4	3	6	2	16	
	% within Mayoresa7Años	6,3%	25,0%	18,8%	37,5%	12,5%	100,0%	
	% within ComoleGustarialnformarse	6,7%	12,9%	17,6%	17,1%	15,4%	14,4%	
	% of Total	,9%	3,6%	2,7%	5,4%	1,8%	14,4%	
5	Count	2	4	1	2	1	10	
	% within Mayoresa7Años	20,0%	40,0%	10,0%	20,0%	10,0%	100,0%	
	% within ComoleGustarialnformarse	13,3%	12,9%	5,9%	5,7%	7,7%	9,0%	
	% of Total	1,8%	3,6%	,9%	1,8%	,9%	9,0%	
6	Count	0	0	1	1	0	2	
	% within Mayoresa7Años	,0%	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%	
	% within ComoleGustarialnformarse	,0%	,0%	5,9%	2,9%	,0%	1,8%	
	% of Total	,0%	,0%	,9%	,9%	,0%	1,8%	

	7	Count	1	1	0	1	0	3
		% within						
		Mayoresa7Años	33,3%	33,3%	,0%	33,3%	,0%	100,0%
		% within						
		ComoleGustari	6,7%	3,2%	,0%	2,9%	,0%	2,7%
		alformarse						
		% of Total	,9%	,9%	,0%	,9%	,0%	2,7%
	8	Count	0	1	0	1	0	2
		% within						
		Mayoresa7Años	,0%	50,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
		% within						
		ComoleGustari	,0%	3,2%	,0%	2,9%	,0%	1,8%
		alformarse						
		% of Total	,0%	,9%	,0%	,9%	,0%	1,8%
Total		Count	15	31	17	35	13	111
		% within						
		Mayoresa7Años	13,5%	27,9%	15,3%	31,5%	11,7%	100,0%
		% within						
		ComoleGustari	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		alformarse						
		% of Total	13,5%	27,9%	15,3%	31,5%	11,7%	100,0%

#### CUAL ES SU INGRESO FAMILIAR \* SECTOR DONDE COME

		SectorDondeCome			Total	
		Norte	Centro	Sur		
CualesuIngresoFamiliar	Menos de 300 USD	Count	9	19	15	43
		% within CualessuIngresoFamiliar	20,9%	44,2%	34,9%	100,0%
		% within SectorDondeCome	47,4%	43,2%	31,3%	38,7%
		% of Total	8,1%	17,1%	13,5%	38,7%
	301 USD a 400 USD	Count	3	12	20	35
		% within CualessuIngresoFamiliar	8,6%	34,3%	57,1%	100,0%
		% within SectorDondeCome	15,8%	27,3%	41,7%	31,5%
		% of Total	2,7%	10,8%	18,0%	31,5%
	401 USD a 1000 USD	Count	5	5	10	20
		% within CualessuIngresoFamiliar	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
		% within SectorDondeCome	26,3%	11,4%	20,8%	18,0%
		% of Total	4,5%	4,5%	9,0%	18,0%

Total	1001 USD en Adelante	Count	2	8	3	13
		% within CualessuIngresoFamiliar	15,4%	61,5%	23,1%	100,0%
		% within SectorDondeCome	10,5%	18,2%	6,3%	11,7%
		% of Total	1,8%	7,2%	2,7%	11,7%
		Count	19	44	48	111
		% within CualessuIngresoFamiliar	17,1%	39,6%	43,2%	100,0%
		% within SectorDondeCome	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	17,1%	39,6%	43,2%	100,0%

## ANEXO 2 ESTUDIO TÉCNICO

### INGRESOS

INGRESOS TAMAÑO 1					
	PRECIO				
	GUATITA 2,30	CAUCARAS 2,50	FRITADA 2,30	SECO DE CHIVO 1,80	
AÑOS	INGRESOS POR PLATO				TOTAL DE INGRESOS
<b>2.009</b>	30.563	31.597	30.103	19.603	<b>111.866</b>
<b>2.010</b>	31.221	32.278	30.752	20.025	<b>114.276</b>
<b>2.011</b>	31.894	32.973	31.414	20.456	<b>116.736</b>
<b>2.012</b>	32.580	33.682	32.090	20.896	<b>119.249</b>
<b>2.013</b>	33.281	34.407	32.780	21.346	<b>121.814</b>
<b>2.014</b>	33.996	35.146	33.485	21.805	<b>124.432</b>
<b>2.015</b>	34.727	35.902	34.204	22.273	<b>127.106</b>
<b>2.016</b>	35.473	36.673	34.939	22.752	<b>129.836</b>
<b>2.017</b>	36.234	37.460	35.689	23.240	<b>132.623</b>
<b>2.018</b>	37.012	38.264	36.455	23.739	<b>135.469</b>

**INGRESOS TAMAÑO 2**

	<b>PRECIO</b>				
	<b>GUATITA</b> 2,30	<b>CAUCARAS</b> 2,50	<b>FRITADA</b> 2,30	<b>SECO DE CHIVO</b> 1,80	
<b>AÑOS</b>	<b>INGRESOS POR PLATO</b>				<b>TOTAL DE INGRESOS</b>
<b>2.009</b>	38.176	39.468	37.602	24.486	<b>139.732</b>
<b>2.010</b>	38.999	40.318	38.412	25.013	<b>142.743</b>
<b>2.011</b>	39.838	41.186	39.239	25.552	<b>145.816</b>
<b>2.012</b>	40.696	42.073	40.084	26.102	<b>148.954</b>
<b>2.013</b>	41.571	42.978	40.946	26.663	<b>152.158</b>
<b>2.014</b>	42.465	43.902	41.826	27.236	<b>155.429</b>
<b>2.015</b>	43.377	44.845	42.725	27.822	<b>158.769</b>
<b>2.016</b>	44.309	45.808	43.643	28.419	<b>162.179</b>
<b>2.017</b>	45.260	46.791	44.579	29.029	<b>165.660</b>
<b>2.018</b>	46.231	47.795	45.536	29.652	<b>169.215</b>

**INGRESOS TAMAÑO 3**

	PRECIO				
	GUATITA 2,30	CAUCARAS 2,50	FRITADA 2,30	SECO DE CHIVO 1,80	
<b>AÑOS</b>	<b>INGRESOS POR PLATO</b>				<b>TOTAL DE INGRESOS</b>
<b>2.009</b>	45.812	47.362	45.123	29.383	<b>167.679</b>
<b>2.010</b>	46.798	48.382	46.095	30.016	<b>171.291</b>
<b>2.011</b>	47.806	49.424	47.087	30.662	<b>174.979</b>
<b>2.012</b>	48.835	50.487	48.101	31.322	<b>178.745</b>
<b>2.013</b>	49.885	51.573	49.135	31.996	<b>182.589</b>
<b>2.014</b>	50.958	52.682	50.191	32.684	<b>186.515</b>
<b>2.015</b>	52.053	53.814	51.270	33.386	<b>190.522</b>
<b>2.016</b>	53.171	54.970	52.371	34.103	<b>194.614</b>
<b>2.017</b>	54.312	56.150	53.495	34.835	<b>198.792</b>
<b>2.018</b>	55.477	57.355	54.643	35.582	<b>203.058</b>

**INGRESOS TAMAÑO 4**

	PRECIO				
	GUATITA 2,30	CAUCARAS 2,50	FRITADA 2,30	SECO DE CHIVO 1,80	
<b>AÑOS</b>	<b>INGRESOS POR PLATO</b>				<b>TOTAL DE INGRESOS</b>
<b>2.009</b>	61.082	63.149	60.164	39.177	<b>223.572</b>
<b>2.010</b>	62.398	64.509	61.460	40.021	<b>228.388</b>
<b>2.011</b>	63.741	65.898	62.783	40.883	<b>233.305</b>
<b>2.012</b>	65.113	67.316	64.134	41.763	<b>238.326</b>
<b>2.013</b>	66.514	68.764	65.513	42.661	<b>243.452</b>
<b>2.014</b>	67.944	70.242	66.922	43.578	<b>248.686</b>
<b>2.015</b>	69.404	71.752	68.360	44.514	<b>254.030</b>
<b>2.016</b>	70.894	73.293	69.828	45.471	<b>259.486</b>
<b>2.017</b>	72.416	74.866	71.327	46.447	<b>265.056</b>
<b>2.018</b>	73.970	76.473	72.858	47.443	<b>270.744</b>

**COSTOS FIJOS****TAMAÑOS 1-4**

<b>Cargo</b>	<b>Nº Empleados</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Total Anual mas Provisiones</b>
Meseros	2	360	720
Cocinero (Técnico B)	1	367	5.645
Ayudante de Cocina (Aux. Servicios)	1	367	5.645
<b>TOTAL</b>			<b>12.010</b>

<b>Útiles de Aseo</b>	<b>Cantidad Mensual</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Precio</b>	<b>Mensual</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Basurero	5	Unidad	5	5	60
Escobas	3	Unidad	4	12	144
Trapeadores	1	Unidad	3	3	36
Cloro	6	Galones	1	4	50
Desinfectante	2	Galones	12	24	288
Jabón	30	Unidad	1	38	450
<b>TOTAL</b>					<b>1.028</b>

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>	<b>Anual</b>
Meseros	6	Uniformes Completos	20	120
Cocinero (Técnico B)	3	Uniformes Completos	25	75
Ayudante de Cocina (Aux. Servicios)	3	Uniformes Completos	32	96
Chofer (Aux Servicios)	3	Uniformes Completos	15	45
Cajera (Aux. Servicios)	3	Uniformes Completos	15	45
<b>TOTAL</b>				<b>381</b>

## 2.2 COSTOS VARIABLES

### TAMAÑO 1-4

PLATO	CANTIDAD PARA 3 PLATOS	INGREDIENTES	CANTIDAD POR PLATO	UNIDAD DE MEDIDA	CTO. UNITARIO	CTO. TOTAL
<b>CAUCARAS</b>	2 libras	Papas	302,4	gramos	0,0008	0,24
	Un cuarto	Queso	75	gramos	0,002	0,15
	6 cucharadas	Manteca	54,3	gramos	0,0022	0,12
	2 aguacates	Aguacate	172,37	gramos	0,00097	0,17
	1 lechuga	Lechugas	176,91	gramos	0,00028	0,05
	2 zanahorias	Zanahoria	57,46	gramos	0,00058	0,03
	2 limones	Limones	27,22	gramos	0,00122	0,03
	1 cebolla blanca	Cebolla Blanca	15,12	gramos	0,00441	0,07
	1 libra de carne	Carne de Res	151,2	gramos	0,003	0,45
	1 cucharadita	Comino	0,17	gramos	0,01667	0,003
	2 dientes de ajo	Ajo	3,02	gramos	0,00005	0,0002
	2 cucharadas	Sal	75,6	gramos	0,0032	0,24
	<b>TOTAL</b>					<b>0,04</b>

PLATO	CANTIDAD PARA 3 PLATOS	INGREDIENTES	CANTIDAD POR PLATO	UNIDAD DE MEDIDA	CTO. UNITARIO	CTO. TOTAL
<b>FRITADA</b>	1.5 libras	Carne de Cerdo	226,8	gramos	0,0033	0,75
	3 plátanos maduros	Plátano Maduro	311,13	gramos	0,000453	0,14
	12 papas	Papas	453,6	gramos	0,00088	0,40
	2 tazas de mote	Mote	28,35	gramos	0,0053	0,15
	10 dientes de ajo	Ajo	15,12	gramos	0,00005	0,0008
		Cebolla Blanca	22,68	gramos	0,00441	0,10
		Sal	9,07	gramos	0,0032	0,03
	<b>TOTAL</b>					<b>0,02</b>

PLATO	CANTIDAD PARA 3 PLATOS	INGREDIENTES	CANTIDAD POR PLATO	UNIDAD DE MEDIDA	CTO. UNITARIO	CTO. TOTAL
<b>GUATITA</b>	500 gr	Panza de Res	166,66	gramos	0,00441	0,73
	5 cucharadas	Cebolla Blanca	15,12	gramos	0,00441	0,07
	4 cucharadas	Pasta de Maní	36,29	gramos	0,006	0,22
	2 dientes	Ajo	3,02	gramos	0,00005	0,00015
	½ lb	Papas	77,1	gramos	0,0026	0,20
	2 tazas	Leche	173,33	mililitros	0,0006	0,10
	0,019 litro	Aceite	19,05	mililitros	0,00022	0,0042
	Una pisca	Sal	3,02	gramos	0,0032	0,01
	Una pisca	Pimienta	0,5	gramos	0,01667	0,01
	<b>TOTAL</b>					<b>0,04</b>

PLATO	CANTIDAD PARA 3 PLATOS	INGREDIENTES	CANTIDAD POR PLATO	UNIDAD DE MEDIDA	CTO. UNITARIO	CTO. TOTAL	
<b>SECO DE CHIVO</b>	1 ½ kg	Carne de Borrego	500	gramos	0,001	0,5	
	2 pimientos	Pimientos	60,48	gramos	0,0011	0,066528	
	2 cebollas	Cebollas	30,24	gramos	0,00221	0,0668304	
	2 tomates	Paiteña	81,65	gramos	0,00082	0,066953	
	El jugo de cuatro naranjillas	Tomates	76,63	mililitros	0,0037	0,283531	
	2 ramas de culantro	Jugo Naranja	4,53	gramos	0,0029	0,013137	
	1 cucharada	Manteca	9,07	gramos	0,0022	0,019954	
	1 ají	Ají	4,54	gramos	0,00367	0,0166618	
	Una pisca	Sal	3,02	gramos	0,0032	0,009664	
	2 dientes de Ajo	Ajo	3,02	gramos	0,00005	0,000151	
	<b>TOTAL</b>					<b>0,02</b>	<b>1,04</b>

Detalle	Unidad Mensual	Precio Unitario	Total Mensual	Costo Anual
Cilindro de Gas	16	2	32	<b>384</b>

## PROYECCION DE COSTOS VARIABLES

### TAMAÑO 1

CAUCARAS			
AÑOS	Nº DE PLATOS	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL
2009	12.639	1,56	19.714
2010	12.911	1,56	20.139
2011	13.189	1,56	20.573
2012	13.473	1,56	21.016
2013	13.763	1,56	21.468
2014	14.059	1,56	21.929
2015	14.361	1,56	22.400
2016	14.669	1,56	22.881
2017	14.984	1,56	23.373
2018	15.306	1,56	23.874

FRITADA			
AÑOS	Nº DE PLATOS	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL
2009	13.088	1,57	20.531
2010	13.370	1,57	20.973
2011	13.658	1,57	21.424
2012	13.952	1,57	21.885
2013	14.252	1,57	22.356
2014	14.559	1,57	22.837
2015	14.872	1,57	23.328
2016	15.191	1,57	23.829
2017	15.517	1,57	24.340
2018	15.850	1,57	24.862

<b>GUATITA</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>Nº DE PLATOS</b>	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>
2009	13.288	1,35	17.888
2010	13.575	1,35	18.274
2011	13.867	1,35	18.667
2012	14.165	1,35	19.069
2013	14.470	1,35	19.479
2014	14.781	1,35	19.898
2015	15.099	1,35	20.326
2016	15.423	1,35	20.762
2017	15.754	1,35	21.208
2018	16.092	1,35	21.663

<b>SECO DE CHIVO</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>Nº DE PLATOS</b>	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>
2009	10.890	1,04	11.363
2010	11.125	1,04	11.608
2011	11.365	1,04	11.858
2012	11.609	1,04	12.113
2013	11.859	1,04	12.374
2014	12.114	1,04	12.640
2015	12.374	1,04	12.911
2016	12.640	1,04	13.188
2017	12.911	1,04	13.472
2018	13.188	1,04	13.761

## TAMAÑO 2

CAUCARAS			
AÑOS	Nº DE PLATOS	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL
2009	15.787	1,56	24.625
2010	16.127	1,56	25.156
2011	16.475	1,56	25.698
2012	16.829	1,56	26.251
2013	17.191	1,56	26.815
2014	17.561	1,56	27.392
2015	17.938	1,56	27.980
2016	18.323	1,56	28.581
2017	18.717	1,56	29.195
2018	19.118	1,56	29.821

FRITADA			
AÑOS	Nº DE PLATOS	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL
2009	16.349	1,57	25.645
2010	16.701	1,57	26.197
2011	17.061	1,57	26.761
2012	17.428	1,57	27.337
2013	17.803	1,57	27.925
2014	18.185	1,57	28.526
2015	18.576	1,57	29.138
2016	18.975	1,57	29.764
2017	19.382	1,57	30.403
2018	19.798	1,57	31.056

<b>GUATITA</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>Nº DE PLATOS</b>	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>
2009	16.598	1,35	22.345
2010	16.956	1,35	22.826
2011	17.321	1,35	23.317
2012	17.694	1,35	23.819
2013	18.074	1,35	24.332
2014	18.463	1,35	24.855
2015	18.860	1,35	25.389
2016	19.265	1,35	25.934
2017	19.678	1,35	26.491
2018	20.101	1,35	27.059

<b>SECO DE CHIVO</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>Nº DE PLATOS</b>	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>
2009	13.603	1,04	14.194
2010	13.896	1,04	14.499
2011	14.195	1,04	14.812
2012	14.501	1,04	15.130
2013	14.813	1,04	15.456
2014	15.131	1,04	15.788
2015	15.456	1,04	16.127
2016	15.788	1,04	16.474
2017	16.127	1,04	16.827
2018	16.473	1,04	17.188

**TAMAÑO 3**

<b>CAUCARAS</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>Nº DE PLATOS</b>	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>
2009	18.945	1,56	29.550
2010	19.353	1,56	30.187
2011	19.769	1,56	30.837
2012	20.195	1,56	31.501
2013	20.629	1,56	32.178
2014	21.073	1,56	32.870
2015	21.526	1,56	33.576
2016	21.988	1,56	34.297
2017	22.460	1,56	35.034
2018	22.942	1,56	35.785

<b>FRITADA</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>Nº DE PLATOS</b>	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>
2009	19.619	1,57	30.774
2010	20.041	1,57	31.437
2011	20.473	1,57	32.114
2012	20.913	1,57	32.805
2013	21.363	1,57	33.510
2014	21.822	1,57	34.231
2015	22.291	1,57	34.966
2016	22.770	1,57	35.717
2017	23.259	1,57	36.484
2018	23.758	1,57	37.267

<b>GUATITA</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>Nº DE PLATOS</b>	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>
2009	19.918	1,35	26.813
2010	20.347	1,35	27.391
2011	20.785	1,35	27.981
2012	21.233	1,35	28.583
2013	21.689	1,35	29.198
2014	22.156	1,35	29.826
2015	22.632	1,35	30.466
2016	23.118	1,35	31.121
2017	23.614	1,35	31.789
2018	24.121	1,35	32.471

<b>SECO DE CHIVO</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>Nº DE PLATOS</b>	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>
2009	16.324	1,04	17.032
2010	16.675	1,04	17.399
2011	17.035	1,04	17.774
2012	17.401	1,04	18.157
2013	17.775	1,04	18.547
2014	18.158	1,04	18.946
2015	18.548	1,04	19.353
2016	18.946	1,04	19.769
2017	19.353	1,04	20.193
2018	19.768	1,04	20.626

**TAMAÑO 4**

<b>CAUCARAS</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>Nº DE PLATOS</b>	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>
2009	25.260	1,56	39.401
2010	25.804	1,56	40.249
2011	26.359	1,56	41.116
2012	26.927	1,56	42.001
2013	27.506	1,56	42.904
2014	28.097	1,56	43.827
2015	28.701	1,56	44.768
2016	29.317	1,56	45.730
2017	29.947	1,56	46.712
2018	30.589	1,56	47.714

<b>FRITADA</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>Nº DE PLATOS</b>	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>
2009	26.158	1,57	41.032
2010	26.722	1,57	41.916
2011	27.297	1,57	42.818
2012	27.884	1,57	43.740
2013	28.484	1,57	44.680
2014	29.096	1,57	45.641
2015	29.722	1,57	46.622
2016	30.360	1,57	47.623
2017	31.012	1,57	48.645
2018	31.677	1,57	49.689

<b>GUATITA</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>Nº DE PLATOS</b>	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>
2009	26.557	1,35	35.751
2010	27.130	1,35	36.522
2011	27.714	1,35	37.308
2012	28.310	1,35	38.111
2013	28.919	1,35	38.930
2014	29.541	1,35	39.767
2015	30.175	1,35	40.622
2016	30.824	1,35	41.494
2017	31.485	1,35	42.385
2018	32.161	1,35	43.295

<b>SECO DE CHIVO</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>Nº DE PLATOS</b>	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>
2009	21.765	1,04	22.710
2010	22.234	1,04	23.199
2011	22.713	1,04	23.699
2012	23.201	1,04	24.209
2013	23.701	1,04	24.729
2014	24.210	1,04	25.261
2015	24.730	1,04	25.804
2016	25.261	1,04	26.358
2017	25.804	1,04	26.924
2018	26.357	1,04	27.502

## COSTOS ADMINISTRATIVOS

### TAMAÑO 1-4

Cargo	Nº Empleados	Sueldo Mensual	Total Anual mas Provisiones
Gerente (Prof. 4)	1	597	9.057
Secretaria/Contadora (Asist. Adm.C)	1	317	4.900
Cajera (Aux. Servicios)	1	265	4.132
Guardias	1	230	3.612
Chofer (Aux Servicios)	1	265	4.132
<b>TOTAL</b>			<b>25.832</b>

Detalle	Cantidad Anual	Unidad de Medida	Precio	TOTAL AL AÑO
Papel Bond	24	Resma	3,62	87
Esferos Negro y Azul	12	Docenas	3,00	36
Papel para Sumadora	24	Unidad	3,00	72
Utiles de Oficina	1	Unidad	100,00	100
Folders	12	Docenas	2,00	24
Grapadoras	5	Unidad	3,20	16
Perforadoras	5	Unidad	4,00	20
Combustible	572	Galones	1,48	847
<b>TOTAL</b>				<b>1.201</b>

TIPO DE IMPUESTO	VALOR
Uso Espacio y Vía Pública	96
Tasa Anual Turismo	16
Tasa Anual Habilitación y Control de Establecimiento	32
Pago Anual de Patente Municipal	13
Costo Bomberos	42
Permiso Funcional Salud Pública	18
Cámara Provincial de Turismo de Guayaquil	139
Permiso Intendencia	15
SAYCE	22
Recarga Extintor de Polvo Químico Seco 10lbs.	11
<b>TOTAL</b>	<b>404</b>

## DEPRECIACIONES DE ACTIVOS

### TAMAÑO 1-4

Activos Fijos de Producción	PRECIO	VIDA ÚTIL	VALOR	2009	2010	2011	2012	2013
			RESIDUAL					
Cocinas Industriales	300	5	10%	60	60	60	60	60
Refrigeradora	766	5	10%	153	153	153	153	153
Vitrina Frigorífica	1.696	5	10%	339	339	339	339	339
Licuada	100	3	10%	33	33	33		
Televisor	413	5	10%	82	82	82	82	82
Aire Acondicionado	383	5	10%	77	77	77	77	77
Minicomponente	572	5	10%	114	114	114	114	114
Escritorio	298	5	10%	60	60	60	60	30
Silla	177	5	10%	35	35	35	35	35
Equipo de Cómputo	1.582	3	10%	527	527	527		
Modular de Caja	188	5	10%	37	37	37	37	37
Caja Registradora	250	5	10%	50	50	50	50	50
Camioneta	10.000	5	20%	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>	<b>16.725</b>			<b>3.569</b>	<b>3.569</b>	<b>3.569</b>	<b>3.008</b>	<b>2.979</b>

## AMORTIZACIÓN INTANGIBLES

### TAMAÑO 1-4

Activos Intangibles	VALOR DEL ACTIVO	2009	2010	2011	2012	2013
Publicidad Prepagada	3.600	720	720	720	720	720
Software y Licencias	3.300	660	660	660	660	660
Capacitación a Personal	200	40	40	40	40	40
Gastos de Constitución	2.500	500	500	500	500	500
<b>TOTAL</b>	<b>9.600</b>	<b>1.920</b>	<b>1.920</b>	<b>1.920</b>	<b>1.920</b>	<b>1.920</b>

## REPOSICIÓN DE ACTIVOS

### TAMAÑO 1-4

INVERSIÓN DE REEMPLAZO												
DETALLE	VALOR	VIDA UTIL AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Mantelería	45	2		45		45		45		45		45
Platos Tendidos	383	2		383		383		383		383		383
Cubiertos	572	2		572		572		572		572		572
Utensilios de Cocina	2.902	1	2.902	2.902	2.902	2.902	2.902	2.902	2.902	2.902	2.902	2.902
Teléfono	105	5					105					105
Carteles de Publicidad	800	1	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Rótulo	1.500	5					1.500					1.500
Sumadora	200	5					200					200
<b>TOTAL</b>	<b>6.507</b>		<b>3702</b>	<b>4702</b>	<b>3702</b>	<b>4702</b>	<b>5507</b>	<b>4702</b>	<b>3702</b>	<b>4702</b>	<b>3702</b>	<b>6507</b>

## CAPITAL DE TRABAJO

### TAMAÑO 1

VARIABLE	VALOR
COSTO DE PRODUCIR	- 90.265
COSTO ADMINISTRATIVO Y VENTAS	- 31.038
<b>TOTAL</b>	- 121.303
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	- 2.326

**TAMAÑO 2**

<b>VARIABLE</b>	<b>VALOR</b>
	-
COSTO DE PRODUCIR	107.576
COSTO ADMINISTRATIVO Y VENTAS	-
	31.038
<b>TOTAL</b>	-
	138.614
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	-
	2.658

**TAMAÑO 3**

<b>VARIABLE</b>	<b>VALOR</b>
	-
COSTO DE PRODUCIR	124.938
COSTO ADMINISTRATIVO Y VENTAS	-
	31.038
<b>TOTAL</b>	-
	155.976
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	-
	2.991

**TAMAÑO 4**

<b>VARIABLE</b>	<b>VALOR</b>
	-
COSTO DE PRODUCIR	159.662
COSTO ADMINISTRATIVO Y VENTAS	-
	27.438
<b>TOTAL</b>	-
	187.099
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	-
	3.588

## INVERSIONES

### TAMAÑO 1

INVERSIONES	TOTAL
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Mesas	250
Sillas	230
Televisor	413
Aire Acondicionado	383
Minicomponente	572
Adecuación de Local	1500
Cocinas Industriales	300
Refrigeradora	766
Vitrina Frigorifica	1696
Vehículo	13000
Licuadaora	100
Extintor	22
Cilindro de Gas	125
Equipo de Computo	1582
Muebles y Equipo de Oficina	1218
<b>Inversión Total en Activos Fijos</b>	<b>22157</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
Publicidad	3600
Software y licencias	3300
Capacitación a Personal	200
Gastos de Constitución	2500
<b>Inversión Total Activos Intangibles</b>	<b>9600</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>2326</b>
<b>TOTAL</b>	<b>34083</b>

## TAMAÑO 2

INVERSIONES	TOTAL
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Mesas	325
Sillas	288
Televisor	413
Aire Acondicionado	383
Minicomponente	572
Adecuación de Local	1500
Cocinas Industriales	300
Refrigeradora	766
Vitrina Frigorifica	1696
Vehículo	13000
Licuadaora	100
Extintor	22
Cilindro de Gas	125
Equipo de Computo	1582
Muebles y Equipo de Oficina	1218
<b>Inversión Total en Activos Fijos</b>	<b>22289</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
Publicidad	3600
Software y licencias	3300
Capacitación a Personal	200
Gastos de Constitución	2500
<b>Inversión Total Activos Intangibles</b>	<b>9600</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>2658</b>
<b>TOTAL</b>	<b>34548</b>

### TAMAÑO 3

INVERSIONES	TOTAL
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Mesas	375
Sillas	345
Televisor	413
Aire Acondicionado	383
Minicomponente	572
Adecuación de Local	1500
Cocinas Industriales	300
Refrigeradora	766
Vitrina Frigorifica	1696
Vehículo	13000
Licuadaora	100
Extintor	22
Cilindro de Gas	125
Equipo de Computo	1582
Muebles y Equipo de Oficina	1218
<b>Inversión Total en Activos Fijos</b>	<b>22397</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
Publicidad	3600
Software y licencias	3300
Capacitación a Personal	200
Gastos de Constitución	2500
<b>Inversión Total Activos Intangibles</b>	<b>9600</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>2991</b>
<b>TOTAL</b>	<b>34988</b>

**TAMAÑO 4**

<b>INVERSIONES</b>	<b>TOTAL</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Mesas	500
Sillas	460
Televisor	413
Aire Acondicionado	383
Minicomponente	572
Adecuación de Local	1.500
Cocinas Industriales	300
Refrigeradora	766
Vitrina Frigorifica	1.696
Vehículo	13.000
Licuadaora	100
Extintor	22
Cilindro de Gas	125
Equipo de Computo	1.582
Muebles y Equipo de Oficina	1.218
<b>Inversión Total en Activos Fijos</b>	<b>22.637</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
Costo de Investigación	1.000
Software y licencias	3.300
Capacitación a Personal	200
Gastos de Constitución	2.500
<b>Inversión Total Activos Intangibles</b>	<b>7.000</b>
<b>Inversión Total Inversiones Reemplazo</b>	<b>6.507</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>3.657</b>
<b>TOTAL</b>	<b>39.801</b>

## FLUJOS DE CAJA

### TAMAÑO 1

CONCEPTO	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Ingresos		111.866	114.276	116.736	119.249	121.814	124.432	127.106	129.836	132.623	135.469
Costos Variables		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos Fijos		69.881	71.378	72.906	74.467	76.060	77.687	79.348	81.044	82.776	84.544
Gastos de Administración y Venta		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación		20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384
Amortización		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Intangible		31.038	31.038	31.038	31.038	31.038	31.038	31.038	31.038	31.038	31.038
Utilidad Bruta		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15 % de Participación		3.569	3.569	3.569	3.008	2.979	-	-	-	-	-
Trabajadores		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Antes de Impuesto		1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	-	-	-	-	-
25% IRF		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta		14.405	13.493	12.561	11.049	10.047	4.677	3.664	2.630	1.575	497
Depreciación											
Amortización											
Intangible											
Inversión Inicial		3.569	3.569	3.569	3.008	2.979	-	-	-	-	-
Inversión de Reemplazo		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión de Ampliación		2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	-	-	-	-	-
Inversión de Capital de Trabajo		35.643	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Valor de Desecho		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja		3.702	4.681	3.702	4.681	5.507	4.681	3.702	4.681	3.702	6.486
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		2.326	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		<b>37.969</b>	<b>12.038</b>	<b>12.105</b>	<b>10.194</b>	<b>10.222</b>	<b>10.076</b>	<b>9.358</b>	<b>7.366</b>	<b>7.312</b>	<b>6.983</b>



### TAMAÑO 3

CONCEPTO	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Ingresos		167.679	171.291	174.979	178.745	182.589	186.515	190.522	194.614	198.792	203.058
Costos Variables		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos Fijos		104.554	106.798	109.089	111.429	113.817	116.256	118.746	121.288	123.883	126.533
Gastos de Administración y Venta		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación		31.038	31.038	31.038	31.038	31.038	31.038	31.038	31.038	31.038	31.038
Amortización Intangible		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Bruta		3.569	3.569	3.569	3.008	2.979					
15 % de Participación Trabajadores		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Antes de Impuesto		1.400	1.400	1.400	1.400	1.400					
25% IRF		6.734	8.102	9.499	11.486	12.972	18.837	20.355	21.905	23.487	25.103
Utilidad Neta		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación		1.010	1.215	1.425	1.723	1.946	2.826	3.053	3.286	3.523	3.765
Amortización Intangible		5.724	6.887	8.074	9.763	11.026	16.011	17.302	18.619	19.964	21.337
Inversión Inicial		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión de Reemplazo		1.431	1.722	2.018	2.441	2.756	4.003	4.325	4.655	4.991	5.334
Inversión de Ampliación		4.293	5.165	6.055	7.322	8.269	12.008	12.976	13.964	14.973	16.003
Inversión de Capital de Trabajo		3.569	3.569	3.569	3.008	2.979					
Valor de Desecho		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000					
Flujo de Caja	35.899	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2.991	3.702	4.697	3.702	4.697	5.507	4.697	3.702	4.697	3.702	6.502
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2.991	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2.991
	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	<b>38.891</b>	<b>5.160</b>	<b>5.036</b>	<b>6.922</b>	<b>6.633</b>	<b>6.741</b>	<b>7.311</b>	<b>9.274</b>	<b>9.267</b>	<b>11.271</b>	<b>12.492</b>



**ANEXO 3**  
**TAMAÑO ÓPTIMO**

**COSTOS FIJOS**

<b>Cargo</b>	<b>Nº Empleados</b>	<b>Sueldo Mensual</b>	<b>Total Anual mas Provisiones</b>
Meseros	2	360	720
Cocinero (Técnico B)	1	367	5.645
Ayudante de Cocina (Aux. Servicios)	1	367	5.645
<b>TOTAL</b>			<b>12.010</b>

<b>Útiles de Aseo</b>	<b>Cantidad Mensual</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Precio</b>	<b>Mensual</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Basurero	5	Unidad	5	5	60
Escobas	3	Unidad	4	12	144
Trapeadores	1	Unidad	3	3	36
Cloro	6	Galones	1	4	50
Desinfectante	2	Galones	12	24	288
Jabón	30	Unidad	1	38	450
<b>TOTAL</b>					<b>1.028</b>

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>	<b>Anual</b>
Meseros	6	Uniformes Completos	20	120
Cocinero (Técnico B)	3	Uniformes Completos	25	75
Ayudante de Cocina (Aux. Servicios)	3	Uniformes Completos	32	96
Chofer (Aux Servicios)	3	Uniformes Completos	15	45
Cajera (Aux. Servicios)	3	Uniformes Completos	15	45
<b>TOTAL</b>				<b>381</b>

## COSTOS VARIABLES

PLATO	CANTIDAD PARA 3 PLATOS	INGREDIENTES	CANTIDAD POR PLATO	UNIDAD DE MEDIDA	CTO. UNITARIO	CTO. TOTAL
<b>CAUCARAS</b>	2 libras	Papas	302,4	gramos	0,0008	0,24
	un cuarto	Queso	75	gramos	0,002	0,15
	6 cucharadas	Manteca	54,3	gramos	0,0022	0,12
	2 aguacates	Aguacate	172,37	gramos	0,00097	0,17
	1 lechuga	Lechugas	176,91	gramos	0,00028	0,05
	2 zanahorias	Zanahoria	57,46	gramos	0,00058	0,03
	2 limones	Limones	27,22	gramos	0,00122	0,03
	1 cebolla blanca	Cebolla Blanca	15,12	gramos	0,00441	0,07
	1 libra de carne	Carne de Res	151,2	gramos	0,003	0,45
	1 cucharadita	Comino	0,17	gramos	0,01667	0,003
	2 dientes de ajo	Ajo	3,02	gramos	0,00005	0,0002
	2 cucharadas	Sal	75,6	gramos	0,0032	0,24
	<b>TOTAL</b>					<b>0,04</b>

PLATO	CANTIDAD PARA 3 PLATOS	INGREDIENTES	CANTIDAD POR PLATO	UNIDAD DE MEDIDA	CTO. UNITARIO	CTO. TOTAL
<b>FRITADA</b>	1.5 libras	Carne de Cerdo	226,8	gramos	0,0033	0,75
	3 plátanos maduros	Plátano Maduro	311,13	gramos	0,000453	0,14
	12 papas	Papas	453,6	gramos	0,00088	0,40
	2 tazas de mote	Mote	28,35	gramos	0,0053	0,15
	10 dientes de ajo	Ajo	15,12	gramos	0,00005	0,0008
		Cebolla Blanca	22,68	gramos	0,00441	0,10
		Sal	9,07	gramos	0,0032	0,03
	<b>TOTAL</b>					<b>0,02</b>

PLATO	CANTIDAD PARA 3 PLATOS	INGREDIENTES	CANTIDAD POR PLATO	UNIDAD DE MEDIDA	CTO. UNITARIO	CTO. TOTAL
<b>GUATITA</b>	500 gr	Panza de Res	166,66	gramos	0,00441	0,73
	5 cucharadas	Cebolla Blanca	15,12	gramos	0,00441	0,07
	4 cucharadas	Pasta de Maní	36,29	gramos	0,006	0,22
	2 dientes	Ajo	3,02	gramos	0,00005	0,00015
	½ lb	Papas	77,1	gramos	0,0026	0,20
	2 tazas	Leche	173,33	mililitros	0,0006	0,10
	0,019 litro	Aceite	19,05	mililitros	0,00022	0,0042
	Una pisca	Sal	3,02	gramos	0,0032	0,01
	Una pisca	Pimienta	0,5	gramos	0,01667	0,01
	<b>TOTAL</b>					<b>0,04</b>

PLATO	CANTIDAD PARA 3 PLATOS	INGREDIENTES	CANTIDAD POR PLATO	UNIDAD DE MEDIDA	CTO. UNITARIO	CTO. TOTAL
<b>SECO DE CHIVO</b>	1 ½ kg	Carne de Borrego	500	gramos	0,001	0,5
	2 pimientos	Pimientos	60,48	gramos	0,0011	0,066528
	2 cebollas	Cebollas	30,24	gramos	0,00221	0,0668304
	2 tomates	Paiteña	81,65	gramos	0,00082	0,066953
	el jugo de cuatro naranjillas	Tomates	76,63	mililitros	0,0037	0,283531
	2 ramas de culantro	Jugo Naranja	4,53	gramos	0,0029	0,013137
	1 cucharada	Culantro	9,07	gramos	0,0022	0,019954
	1 ají	Manteca	4,54	gramos	0,00367	0,0166618
	Una pisca	Ají	3,02	gramos	0,0032	0,009664
	2 dientes de Ajo	Sal	3,02	gramos	0,00005	0,000151
		Ajo				
	<b>TOTAL</b>					<b>0,02</b>

Detalle	Unidad Mensual	Precio Unitario	Total Mensual	Costo Anual
Cilindro de Gas	16	2	32	<b>384</b>

## PROYECCIÓN DE COSTOS VARIABLES

CAUCARAS			
AÑOS	Nº DE PLATOS	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL
2009	25.260	1,56	39.401
2010	25.804	1,56	40.249
2011	26.359	1,56	41.116
2012	26.927	1,56	42.001
2013	27.506	1,56	42.904
2014	28.097	1,56	43.827
2015	28.701	1,56	44.768
2016	29.317	1,56	45.730
2017	29.947	1,56	46.712
2018	30.589	1,56	47.714

FRITADA			
AÑOS	Nº DE PLATOS	COSTO VARIABLE UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL
2009	26.158	1,57	41.032
2010	26.722	1,57	41.916
2011	27.297	1,57	42.818
2012	27.884	1,57	43.740
2013	28.484	1,57	44.680
2014	29.096	1,57	45.641
2015	29.722	1,57	46.622
2016	30.360	1,57	47.623
2017	31.012	1,57	48.645
2018	31.677	1,57	49.689

<b>GUATITA</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>Nº DE PLATOS</b>	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>
2009	26.557	1,35	35.751
2010	27.130	1,35	36.522
2011	27.714	1,35	37.308
2012	28.310	1,35	38.111
2013	28.919	1,35	38.930
2014	29.541	1,35	39.767
2015	30.175	1,35	40.622
2016	30.824	1,35	41.494
2017	31.485	1,35	42.385
2018	32.161	1,35	43.295

<b>SECO DE CHIVO</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>Nº DE PLATOS</b>	<b>COSTO VARIABLE UNITARIO</b>	<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>
2009	21.765	1,04	22.710
2010	22.234	1,04	23.199
2011	22.713	1,04	23.699
2012	23.201	1,04	24.209
2013	23.701	1,04	24.729
2014	24.210	1,04	25.261
2015	24.730	1,04	25.804
2016	25.261	1,04	26.358
2017	25.804	1,04	26.924
2018	26.357	1,04	27.502

## GASTOS ADMINISTRATIVOS

Cargo	Nº Empleados	Sueldo Mensual	Total Anual mas Provisiones
Gerente (Prof. 4)	1	597	9.057
Secretaria/Contadora (Asist. Adm.C)	1	317	4.900
Cajera (Aux. Servicios)	1	265	4.132
Guardias	1	230	3.612
Chofer (Aux Servicios)	1	265	4.132
<b>TOTAL</b>			<b>25.832</b>

Detalle	Cantidad Anual	Unidad de Medida	Precio	TOTAL AL AÑO
Papel Bond	24	Resma	3,62	87
Esferos Negro y Azul	12	Docenas	3,00	36
Papel para Sumadora	24	Unidad	3,00	72
Utiles de Oficina	1	Unidad	100,00	100
Folders	12	Docenas	2,00	24
Grapadoras	5	Unidad	3,20	16
Perforadoras	5	Unidad	4,00	20
Combustible	572	Galones	1,48	847
<b>TOTAL</b>				<b>1.201</b>

TIPO DE IMPUESTO	VALOR
Uso Espacio y Vía Pública	96
Tasa Anual Turismo	16
Tasa Anual Habilitación y Control de Establecimiento	32
Pago Anual de Patente Municipal	13
Costo Bomberos	42
Permiso Funcional Salud Pública	18
Cámara Provincial de Turismo de Guayaquil	139
Permiso Intendencia	15
SAYCE	22
Recarga Extintor de Polvo Químico Seco 10lbs.	11
<b>TOTAL</b>	<b>404</b>

## DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

Activos Fijos de Producción	PRECIO	VIDA ÚTIL	VALOR RESIDUAL	VALOR				
				2009	2010	2011	2012	2013
Cocinas Industriales	300	5	10%	60	60	60	60	60
Refrigeradora	766	5	10%	153	153	153	153	153
Vitrina Frigorífica	1.696	5	10%	339	339	339	339	339
Licuadaora	100	3	10%	33	33	33		
Televisor	413	5	10%	82	82	82	82	82
Aire Acondicionado	383	5	10%	77	77	77	77	77
Minicomponente	572	5	10%	114	114	114	114	114
Escritorio	298	5	10%	60	60	60	60	30
Silla	177	5	10%	35	35	35	35	35
Equipo de Cómputo	1.582	3	10%	527	527	527		
Modular de Caja	188	5	10%	37	37	37	37	37
Caja Registradora	250	5	10%	50	50	50	50	50
Camioneta	10.000	5	20%	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000
<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>	<b>16.725</b>			<b>3.569</b>	<b>3.569</b>	<b>3.569</b>	<b>3.008</b>	<b>2.979</b>

## REPOSICIÓN DE ACTIVOS

DETALLE	AÑO 1	VIDA UTIL AÑOS	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Mantelería	45	2		45		45		45		45	
Platos Tendidos	383	2		383		383		383		383	
Cubiertos	572	2		572		572		572		572	
Utensilios de Cocina	2.902	1	2.902	2.902	2.902	2.902	2.902	2.902	2.902	2.902	2.902
Teléfono	105	5					105				
Carteles de Publicidad	800	1	800	800	800	800	800	800	800	800	800
Rótulo	1.500	5					1.500				
Sumadora	200	5					200				
<b>TOTAL</b>	<b>6.507</b>		<b>3702</b>	<b>4702</b>	<b>3702</b>	<b>4702</b>	<b>5507</b>	<b>4702</b>	<b>3702</b>	<b>4702</b>	<b>3702</b>

## CAPITAL DE TRABAJO

VARIABLE	VALOR
COSTO DE PRODUCIR	- 159.662
COSTO ADMINISTRATIVO Y VENTAS	- 27.438
<b>TOTAL</b>	- 187.099
CAPITAL DE TRABAJO	- 3.588

## INVERSIONES

INVERSIONES	TOTAL
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Mesas	500
Sillas	460
Televisor	413
Aire Acondicionado	383
Minicomponente	572
Adecuación de Local	1.500
Cocinas Industriales	300
Refrigeradora	766
Vitrina Frigorifica	1.696
Vehículo	13.000
Licuadaora	100
Extintor	22
Cilindro de Gas	125
Equipo de Computo	1.582
Muebles y Equipo de Oficina	1.218
<b>Inversión Total en Activos Fijos</b>	<b>22.637</b>
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>	
Publicidad	3600
Software y licencias	3.300
Capacitación a Personal	200
Gastos de Constitución	2.500
<b>Inversión Total Activos Intangibles</b>	<b>9.600</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>3.588</b>
<b>TOTAL</b>	<b>35.825</b>

## TAMAÑO 4 (TAMAÑO ÓPTIMO)

CONCEPTO	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Ingresos		223.572	228.388	233.305	238.326	243.452	248.686	254.030	259.486	265.056	270.744
Costos Variables		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos Fijos		139.278	142.270	145.325	148.444	151.628	154.880	158.200	161.589	165.050	168.583
Gastos de Administración y Venta		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación		20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384
Amortización Intangible		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Bruta		27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438
15 % de Participación Trabajadores		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Antes de Impuesto		3.569	3.569	3.569	3.008	2.979					
25% IRF		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta		1.920	1.920	1.920	1.920	1.920					
Depreciación		3.569	3.569	3.569	3.008	2.979					
Amortización Intangible		1.920	1.920	1.920	1.920	1.920					
Inversión Inicial	32.237	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión de Reemplazo		6.507	3.702	4.702	3.702	4.702	5.507	4.702	3.702	4.702	3.702
Inversión de Ampliación		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión de Capital de Trabajo		3.588									3.588
Valor de Desecho		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja	35.825	18.734	22.702	22.889	24.898	25.125	23.808	25.903	28.221	28.566	34.527

## ANEXO 4

### ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

#### DEL PROYECTO

VARIACION	%	CONCEPTO	VALOR FLUJO DE CAJA	VALOR FLUJO DE CAJA CON VARIACION	TIR	EVALUACIÓN
Escenario Normal					60%	
Aumento de Costos	5%	Costos Variables	1.535.246	1.612.008	46%	Sensible
Disminución del Precio de Venta	5%	Costos Administrativos y de Ventas	274.380	288.099		
		Venta de Guatita	292816	292816		
		Precio de Venta	2,30	2,185		
		SUB TOTAL	673.476	639.802		
		Venta de Caucaras	278.505	278.505		
		Precio de Venta	2,50	2,375		
		SUB TOTAL	696.263	661.450		
		Venta de Fritada	288.412	288.412		
		Precio de Venta	2,30	2,185		
		SUB TOTAL	663.349	630.181		
Disminución de la Demanda	5%	Venta de Seco de Chivo	239.977	239.977		
		Precio de Venta	1,80	1,71		
		SUB TOTAL	431.958	410.360		
		<b>TOTAL VENTAS</b>	2.465.046	2.341.793	41%	Sensible
		Venta de Guatita	292816	278175		
		Precio de Venta	2,30	2,30		
		SUB TOTAL	673.476	639.802		
		Venta de Caucaras	278.505	264.580		
		Precio de Venta	2,50	2,50		
		SUB TOTAL	696.263	661.450		
	5%	Venta de Fritada	288.412	273.992		
		Precio de Venta	2,30	2,30		
		SUB TOTAL	663.349	630.181		
		Venta de Seco de Chivo	239.977	227.978		
		Precio de Venta	1,80	1,80		
		SUB TOTAL	431.958	410.360		
		<b>TOTAL VENTAS</b>	2.465.046	2.341.793	53%	Sensible

### DEL INVERSIONISTA

VARIACION	%	CONCEPTO	VALOR FLUJO DE CAJA	VALOR FLUJO DE CAJA CON VARIACION	TIR	EVALUACIÓN
Escenario Normal					100 %	
Aumento de Costos	5%	Costos Variables	1.535.246	1.612.008	57%	Sensible
		Costos Administrativos y de Ventas	274.380	203.839		
Disminución del Precio de Venta		Venta de Guatita	292.816	292.816		
		Precio de Venta	2,30	2,185		
		<b>SUB TOTAL</b>	<b>673.476</b>	<b>639.802</b>		
		Venta de Caucaras	278.505	278.505		
		Precio de Venta	2,50	2,375		
		<b>SUB TOTAL</b>	<b>696.263</b>	<b>661.450</b>		
		Venta de Fritada	288.412	288.412		
		Precio de Venta	2,30	2,185		
		<b>SUB TOTAL</b>	<b>663.349</b>	<b>630.181</b>		
		Venta de Seco de Chivo	239.977	239.977		
		Precio de Venta	1,80	1,71		
		<b>SUB TOTAL</b>	<b>431.958</b>	<b>410.360</b>		
Disminución de la Demanda	5%	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>2.465.046</b>	<b>2.341.793</b>	62%	Sensible
		Venta de Guatita	292816	278175		
		Precio de Venta	2,30	2,30		
		<b>SUB TOTAL</b>	<b>673.476</b>	<b>639.802</b>		
		Venta de Caucaras	278.505	264.580		
		Precio de Venta	2,50	2,50		
		<b>SUB TOTAL</b>	<b>696.263</b>	<b>661.450</b>		
		Venta de Fritada	288.412	273.992		
		Precio de Venta	2,30	2,30		
		<b>SUB TOTAL</b>	<b>663.349</b>	<b>630.181</b>		
		Venta de Seco de Chivo	239.977	227.978		
		Precio de Venta	1,80	1,80		
		<b>SUB TOTAL</b>	<b>431.958</b>	<b>410.360</b>		
		<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>2.465.046</b>	<b>2.341.793</b>	86%	Sensible

**FLUJO CON VARIACIONES**  
**AUMENTO DE COSTOS**  
**DEL PROYECTO**

CONCEPTO	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Ingresos		223.572	228.388	233.305	238.326	243.452	248.686	254.030	259.486	265.056	270.744
Costos Variables		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos Fijos		146.241	149.383	152.591	155.866	159.210	162.624	166.110	169.669	173.302	177.012
Gastos de Administración y Venta		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación		20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384
Amortización Intangible		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		28.810	28.810	28.810	28.810	28.810	28.810	28.810	28.810	28.810	28.810
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		3.569	3.569	3.569	3.008	2.979					
		-	-	-	-	-					
		1.920	1.920	1.920	1.920	1.920					
Utilidad Bruta			22.648	24.322	26.032	28.338	30.150	36.868	38.726	40.623	42.560
15 % de Participación Trabajadores			-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Antes de Impuesto			3.397	3.648	3.905	4.251	4.523	5.530	5.809	6.094	6.384
25% IRF			-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta			19.250	20.674	22.127	24.087	25.628	31.338	32.917	34.530	36.176
			-	-	-	-	-	-	-	-	-
			4.813	5.168	5.532	6.022	6.407	7.835	8.229	8.632	9.044
			-	-	-	-	-	-	-	-	-
			14.438	15.505	16.595	18.066	19.221	23.504	24.688	25.897	27.132
Depreciación			3.569	3.569	3.569	3.008	2.979				
Amortización Intangible			1.920	1.920	1.920	1.920	1.920				
Inversión Inicial			-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión de Reemplazo			32.237	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión de Ampliación			-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión de Capital de Trabajo			6.507	3.702	4.702	3.702	4.702	5.507	4.702	3.702	4.702
Valor de Desecho			-	-	-	-	-	-	-	-	-
			3.588								3.588
			-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja			35.825	13.420	17.292	17.382	19.292	19.417	17.997	19.986	22.195
											22.430
											28.279

## DEL INVERSIONISTA

CONCEPTO	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Ingresos		223.572	228.388	233.305	238.326	243.452	248.686	254.030	259.486	265.056	270.744
Costos Variables		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos Fijos		146.241	149.383	152.591	155.866	159.210	162.624	166.110	169.669	173.302	177.012
Gastos de Administración y Venta		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos Financieros		20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384
Depreciación		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Amortización Intangible		28.810	28.810	28.810	28.810	28.810	28.810	28.810	28.810	28.810	28.810
Utilidad Bruta		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15 % de Participación Trabajadores		1.993	7.821	7.821	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Antes de Impuesto		3.569	3.569	3.569	3.008	2.979	-	-	-	-	-
25% IRF		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Neta		1.920	1.920	1.920	1.920	1.920	-	-	-	-	-
Depreciación		20.655	16.501	18.211	28.338	30.150	36.868	38.726	40.623	42.560	44.538
Amortización Intangible		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión Inicial	32.237	3.098	2.475	2.732	4.251	4.523	5.530	5.809	6.094	6.384	6.681
Crédito Recibido	19.704										
Pago de Capital											
Inversión de Reemplazo		17.557	14.026	15.479	24.087	25.628	31.338	32.917	34.530	36.176	37.857
Inversión de Ampliación		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión de Capital de Trabajo		4.389	3.506	3.870	6.022	6.407	7.835	8.229	8.632	9.044	9.464
Valor de Desecho											
Flujo de Caja	16.121	13.167	10.519	11.609	18.066	19.221	23.504	24.688	25.897	27.132	28.393

**DISMINUCIÓN DE DEMANDA  
DEL PROYECTO**

CONCEPTO	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Ingresos		212.393	216.969	221.640	226.410	231.280	236.252	241.328	246.511	251.803	257.207
Costos Variables		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos Fijos		132.333	135.175	138.078	141.041	144.066	147.155	150.309	153.529	156.816	160.173
Gastos de Administración y Venta		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación Amortización Intangible		20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384
Utilidad Bruta		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15 % de Participación Trabajadores		27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438
Utilidad Antes de Impuesto		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
25% IRF		3.569	3.569	3.569	3.008	2.979					
Utilidad Neta		1.920	1.920	1.920	1.920	1.920					
Depreciación Amortización Intangible		26.749	28.482	30.252	32.619	34.493	41.275	43.198	45.161	47.165	49.211
Inversión Inicial		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión de Reemplazo		4.012	4.272	4.538	4.893	5.174	6.191	6.480	6.774	7.075	7.382
Inversión de Ampliación		22.737	24.210	25.714	27.726	29.319	35.084	36.718	38.387	40.090	41.830
Inversión de Capital de Trabajo		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Valor de Desecho		5.684	6.053	6.429	6.932	7.330	8.771	9.179	9.597	10.023	10.457
Flujo de Caja		17.053	18.158	19.286	20.795	21.989	26.313	27.538	28.790	30.068	31.372
		3.569	3.569	3.569	3.008	2.979					
		1.920	1.920	1.920	1.920	1.920					
	32.237	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		6.507	3.702	4.702	3.702	4.702	5.507	4.702	3.702	4.702	3.702
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	3.455										3.455
	-										
	<b>35.692</b>	<b>16.035</b>	<b>19.944</b>	<b>20.072</b>	<b>22.021</b>	<b>22.186</b>	<b>20.806</b>	<b>22.836</b>	<b>25.088</b>	<b>25.366</b>	<b>31.125</b>

## DEL INVERSIONISTA

CONCEPTO	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Ingresos		212.393	216.969	221.640	226.410	231.280	236.252	241.328	246.511	251.803	257.207
Costos Variables		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos Fijos		132.333	135.175	138.078	141.041	144.066	147.155	150.309	153.529	156.816	160.173
Gastos de Administración y Venta		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos Financieros		20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384
Depreciación Amortización Intangible		27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438
Utilidad Bruta		1.993	7.821	7.821	-	-	-	-	-	-	-
15 % de Participación Trabajadores		3.569	3.569	3.569	3.008	2.979	-	-	-	-	-
Utilidad Antes de Impuesto		1.920	1.920	1.920	1.920	1.920	-	-	-	-	-
25% IRF		24.757	28.482	30.252	32.619	34.493	41.275	43.198	45.161	47.165	49.211
Utilidad Neta		3.713	4.272	4.538	4.893	5.174	6.191	6.480	6.774	7.075	7.382
Depreciación Amortización Intangible		21.043	24.210	25.714	27.726	29.319	35.084	36.718	38.387	40.090	41.830
Inversión Inicial	32.237	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Crédito Recibido	19.704	5.261	6.053	6.429	6.932	7.330	8.771	9.179	9.597	10.023	10.457
Pago de Capital		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión de Reemplazo		5.828	6.531	7.344	-	-	-	-	-	-	-
Inversión de Ampliación		3.702	4.702	3.702	4.702	5.507	4.702	3.702	4.702	3.702	6.507
Inversión de Capital de Trabajo		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Valor de Desecho		3.455	-	-	-	-	-	-	-	-	3.455
Flujo de Caja	<b>15.988</b>	<b>11.741</b>	<b>12.413</b>	<b>13.728</b>	<b>21.021</b>	<b>21.381</b>	<b>21.611</b>	<b>23.836</b>	<b>24.088</b>	<b>26.366</b>	<b>28.320</b>

**REDUCCIÓN DEL PRECIO DE VENTA  
DEL PROYECTO**

CONCEPTO	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Ingresos		212.783	217.367	222.047	226.825	231.704	236.685	241.771	246.964	252.266	257.679
Costos Variables		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos Fijos		139.278	142.270	145.325	148.444	151.628	154.880	158.200	161.589	165.050	168.583
Gastos de Administración y Venta		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Depreciación Amortización Intangible		20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384
Utilidad Bruta		27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438
15 % de Participación Trabajadores		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidad Antes de Impuesto		3.569	3.569	3.569	3.008	2.979					
25% IRF		1.920	1.920	1.920	1.920	1.920					
Utilidad Neta		20.195	21.786	23.412	25.632	27.355	33.984	35.750	37.553	39.394	41.274
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		3.029	3.268	3.512	3.845	4.103	5.098	5.362	5.633	5.909	6.191
		17.165	18.518	19.900	21.787	23.252	28.886	30.387	31.920	33.485	35.083
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		4.291	4.630	4.975	5.447	5.813	7.222	7.597	7.980	8.371	8.771
		12.874	13.889	14.925	16.340	17.439	21.665	22.790	23.940	25.114	26.312
Depreciación Amortización Intangible		3.569	3.569	3.569	3.008	2.979					
Inversión Inicial	32.237	1.920	1.920	1.920	1.920	1.920					
Inversión de Reemplazo		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Inversión de Ampliación		6.507	3.702	4.702	3.702	4.702	5.507	4.702	3.702	4.702	3.702
Inversión de Capital de Trabajo		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Valor de Desecho	3.588										3.588
Flujo de Caja	35.825	11.856	15.676	15.712	17.566	17.636	16.158	18.088	20.238	20.412	26.198

## DEL INVERSIONISTA

CONCEPTO	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017	2.018
Ingresos		212.650	217.231	221.908	226.684	231.560	236.538	241.620	246.810	252.108	257.518
Costos Variables		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos Fijos		139.278	142.270	145.325	148.444	151.628	154.880	158.200	161.589	165.050	168.583
Gastos de Administración y Venta		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos Financieros		20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384	20.384
Depreciación Amortización Intangible		27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438	27.438
Utilidad Bruta		1.993	7.821	7.821	-	-	-	-	-	-	-
15 % de Participación Trabajadores		3.569	3.569	3.569	3.008	2.979	-	-	-	-	-
Utilidad Antes de Impuesto		1.920	1.920	1.920	1.920	1.920	-	-	-	-	-
25% IRF		18.069	21.651	23.273	25.490	27.211	33.836	35.599	37.399	39.237	41.113
Utilidad Neta		2.710	3.248	3.491	3.823	4.082	5.075	5.340	5.610	5.885	6.167
Depreciación Amortización Intangible		15.359	18.403	19.782	21.666	23.129	28.761	30.259	31.789	33.351	34.946
Inversión Inicial	32.237	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Crédito Recibido	19.704	3.840	4.601	4.946	5.417	5.782	7.190	7.565	7.947	8.338	8.736
Pago de Capital		11.519	13.802	14.837	16.250	17.347	21.570	22.694	23.842	25.013	26.209
Inversión de Reemplazo		3.569	3.569	3.569	3.008	2.979	-	-	-	-	-
Inversión de Ampliación		1.920	1.920	1.920	1.920	1.920	-	-	-	-	-
Inversión de Capital de Trabajo		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Valor de Desecho		5.828	6.531	7.344	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de Caja	16.121	7.477	8.058	9.279	16.476	16.738	16.868	18.992	19.140	21.311	23.291