

**Estudio para la Creación de un Restaurante Poli gastronómico y  
Multicultural en el Centro Norte de Quito**

**Paola Fernanda Merchán Garzón**

Proyecto de Investigación presentado  
dentro del Plan de Desarrollo del  
Departamento de Ciencias  
Económicas, Administrativas y de  
Comercio

**INGENIERÍA COMERCIAL**

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

Sangolquí, marzo 2011

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**INGENIERIA COMERCIAL**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Paola Fernanda Merchán Garzón

**DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE POLI GASTRONÓMICO Y MULTICULTURAL EN EL CENTRO NORTE DE QUITO ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

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

Sangolqui, marzo del 2011

---

Paola Merchán

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INGENIERIA COMERCIAL

**CERTIFICADO**

DR. DANILO TORRES CASTILLO

ING. CESAR LLUMIQUINGA

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado denominado ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE POLI GASTRONÓMICO Y MULTICULTURAL EN EL CENTRO NORTE DE QUITO realizado por Paola Fernanda Merchán Garzón , ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a que el proyecto presenta temas investigativos y en el cual se conjugan los conocimientos efectivos de quien lo realizó y a la importancia del proyecto para el desarrollo del turismo en la ciudad de Quito y su grado de innovación, nos permitimos recomendar la publicación del presente estudio.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Paola Fernanda Merchán Garzón que lo entregue a Eco. Juan Carlos Erazo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolqui, marzo del 2011

---

Dr. Danilo Torres Castillo

DIRECTOR

---

Ing. Cesar Llumiquinga

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO  
INGENIERIA COMERCIAL

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Paola Fernanda Merchán Garzón

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE POLI GASTRONÓMICO Y MULTICULTURAL EN EL CENTRO NORTE DE QUITO, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolqui, marzo del 2011

---

Paola Fernanda Merchán Garzón

## **DEDICATORIA**

A mis Padres quienes con amor, paciencia, dedicación, apoyo y ejemplo me han enseñado a salir adelante y luchar por mis sueños, que han sido amigos incondicionales y han estado presentes en cada etapa de mi vida.

## AGRADECIMIENTO

A Dios, mi guía, mi refugio y mi fortaleza en cada paso que doy, por bendecirme y darme la oportunidad de culminar otra etapa en mi vida.

A mi Padre, por sus consejos y palabras de ánimo que día a día me motivan a continuar en aquellos momentos difíciles, quien me enseñó que no debía rendirme.

A mi Madre, mujer y amiga ejemplar quien con su amor, paciencia y sabiduría me ha guiado en cada decisión tomada y ha estado en los momentos más difíciles enseñándome que siempre hay una luz al final del camino.

A mis Hermanos, amigos y compañeros de alegrías y penas, por su apoyo, amor y confianza.

A mi sobrina, la bendición de nuestras vidas quien llena de luz y alegría nuestro hogar.

Al hombre que me ha acompañado mi vida estos últimos dos años, mi compañero y amigo por su amor y apoyo incondicional quien ha estado presente en los momentos que más lo he necesitado quien con amor y paciencia me ha enseñado a reconocer mis errores, a su familia por todo el cariño y el apoyo brindado en cada momento.

A mis amigos y compañeros de curso con quienes hemos compartido grandes momentos buenos y malos y que a pesar de todo siempre han estado presentes.

A mi Director Dr. Danilo Torres y a mi Codirector Ing. Cesar Llumiquinga quienes con su experiencia y conocimientos han sabido guiarme en el desarrollo del presente proyecto de tesis.

## INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	ii
CERTIFICADO .....	iii
AUTORIZACIÓN .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
INDICE DE CONTENIDO .....	vii
INDICE DE FIGURAS .....	xi
INDICE DE GRAFICOS .....	xii
INDICE DE TABLAS .....	xiii
INDICE DE ANEXOS .....	xvii

## INDICE DE CONTENIDO

<b><i>JUSTIFICACION</i></b> .....	<b><i>1</i></b>
<b><i>OBJETIVOS</i></b> .....	<b><i>2</i></b>
<b><i>CAPITULO 1</i></b> .....	<b><i>3</i></b>
<b><i>ESTUDIO DE MERCADO</i></b> .....	<b><i>3</i></b>
<b>1.1</b> <b>Objetivos del Estudio de Mercado</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2</b> <b>Analisis de la Situacion Actual del Mercado</b> .....	<b>4</b>
<b>1.3</b> <b>Caracteristicas del Bien o Servicio</b> .....	<b>10</b>

1.3.1	Clasificación por su Uso y Efecto.....	34
1.3.2	Servicios Complementarios o Sustitutos .....	37
1.3.3	Normatividad Tecnica, Sanitaria y Comercial.....	37
<b>1.4</b>	<b>Analisis de la Demanda.....</b>	<b>43</b>
1.4.1	Segmentación del Mercado .....	44
1.4.2	Factores que Afectan la Demanda .....	45
1.4.2.1	Tamaño y Crecimiento de la Poblacion.....	47
1.4.2.2	Niveles de Ingresos .....	48
1.4.3	Analisis del Comportamiento Histotico de la Demanda .....	51
1.4.4	Demanda Actual .....	53
1.4.4.1	Metodologia de la Investigacion de Campo .....	55
1.4.4.2	Demanda Actual del Servicio .....	57
1.4.4.3	Calculo de la Muestra.....	59
1.4.4.4	Elaboracion de la Encuesta.....	60
1.4.4.5	Análisis de Datos .....	62
1.4.5	Proyeccion de la Demanda.....	91
<b>1.5</b>	<b>Analisis de la Oferta.....</b>	<b>94</b>
1.5.1	Clasificacion de la Oferta .....	96
1.5.2	Factores que Afectan la Oferta.....	97
1.5.2.1	Numero y Capacidad de Produccion de los Competidores.....	97
1.5.2.2	Incursion de Nuevos Competidores .....	98
1.5.2.3	Precios de los Servicios Relacionados .....	98
1.5.3	Comportamiento Historico de la Oferta .....	99
1.5.4	Oferta Actual .....	99
1.5.5	Proyeccion de la Oferta.....	100
<b>1.6</b>	<b>Analisis de Precios .....</b>	<b>102</b>



<b>1.7</b>	<b>Determinacion de la Demanda Insatisfecha.....</b>	<b>104</b>
<b>1.8</b>	<b>Mercadeo y Comercialización .....</b>	<b>105</b>
	<b><i>CAPITULO II .....</i></b>	<b><i>111</i></b>
	<b><i>ESTUDIO TECNICO.....</i></b>	<b><i>111</i></b>
<b>2.1</b>	<b>Tamaño del proyecto .....</b>	<b>111</b>
2.1.1	Factores determinantes del proyecto.....	112
2.1.1.1	Disponibilidad de Materias Primas .....	112
2.1.1.2	Disponibilidad de Recursos Financieros .....	116
2.1.1.3	Disponibilidad de Tecnología .....	117
2.1.1.4	Disponibilidad de Mano de Obra .....	119
2.1.2	Capacidad de Prestación el Servicio .....	120
2.1.2.1	Tamaño Óptimo .....	120
<b>2.2</b>	<b>Localización del proyecto .....</b>	<b>121</b>
2.2.1	Macro Localización .....	121
2.2.2	Micro Localización .....	122
2.2.3	Factores Locacionales .....	123
<b>2.3</b>	<b>Ingeniería del Proyecto .....</b>	<b>124</b>
2.3.1	Cadena de Valor .....	124
2.3.2	Flujo de Procesos.....	124
2.3.3	Distribución de Planta.....	127
	<b><i>CAPITULO III .....</i></b>	<b><i>130</i></b>
	<b><i>LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN.....</i></b>	<b><i>130</i></b>
<b>3.1</b>	<b>La Empresa .....</b>	<b>130</b>
<b>3.2</b>	<b>Base Filosófica.....</b>	<b>132</b>

3.2.1	Visión.....	133
3.2.2	Misión.....	133
3.2.3	Estrategia Empresarial.....	134
3.2.4	Objetivos Estratégicos.....	135
3.2.5	Principios y Valores.....	136
<b>3.3</b>	<b>Estrategias de Mercadotecnia.....</b>	<b>138</b>
3.3.1	Estrategias de Promoción.....	138
3.3.2	Estrategias de Distribución.....	139
3.3.3	Estrategias de Producto.....	140
3.3.4	Estrategias de Precio.....	140
<b>3.4</b>	<b>Organización Administrativa.....</b>	<b>141</b>
3.4.1	Estructura Orgánica.....	141
3.4.2	Descripción de Funciones y Perfiles.....	144
	<b><i>CAPITULO IV.....</i></b>	<b><i>148</i></b>
	<b><i>ASPECTOS Y ELEMENTOS FINANCIEROS.....</i></b>	<b><i>148</i></b>
<b>4.1</b>	<b>Presupuesto.....</b>	<b>148</b>
4.1.1	Capital de Trabajo.....	158
4.1.2	Cronograma de inversiones.....	159
4.1.3	Presupuestos de Operación.....	161
4.1.3.1	Presupuestos de Ingresos.....	161
4.1.3.2	Presupuestos de Egresos.....	163
4.1.3.3	Estructura de Financiamiento.....	164
4.1.4	Punto de Equilibrio.....	166
<b>4.2</b>	<b>Estados Financieros Pro Forma.....</b>	<b>168</b>

4.2.1	Estado de Origen y Aplicación de Recursos .....	168
4.2.2	Estado de Resultados (Pérdidas Y Ganancias) .....	169
4.2.3	Flujos Netos de Fondos .....	171
<b>4.3</b>	<b>Evaluación Financiera .....</b>	<b>175</b>
4.3.1	Determinación de la Tasa de Descuento .....	175
4.3.2	Criterios de Evaluación .....	177
<b><i>CAPITULO V .....</i></b>		<b><i>185</i></b>
<b><i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</i></b>		<b><i>185</i></b>
5.1	Conclusiones.....	185
5.2	Recomendaciones .....	188
<b><i>BIBLIOGRAFIA.....</i></b>		<b><i>193</i></b>
<b><i>ANEXOS .....</i></b>		<b><i>190</i></b>

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.1</b>	Evolución del IPC .....	6
<b>Figura 1.2</b>	Inflación mensual por divisiones de consumo Enero 2010 .....	6
<b>Figura 1.3</b>	Inflación Anual General, de bienes y servicios .....	7
<b>Figura 1.4</b>	Productos de mayor y menor Contribución a la Inflación.....	7
<b>Figura 1.5</b>	Evolución del Índice de Precios relativos-ganancia relativa por grupo de producto Nacional.....	8
<b>Figura 1.6</b>	Inflación Anual por ciudad .....	9
<b>Figura 1.8</b>	Tabla salarial del 2010 .....	50

<b>Figura 1.9</b> Distribución de Gastos de Ecuatorianos.....	54
<b>Figura 1.10</b> Llegada de extranjeros a la Ciudad de Quito.....	54
<b>Figura 2.1</b> Macro Localización.....	122
<b>Figura 2.2</b> Cadena de Valor.....	124
<b>Figura 2.3</b> Flujo de Gestión de Compras y Provisión de Materias Primas .....	125
<b>Figura 2.3</b> Flujo de Gestión de Alimentos .....	126
<b>Figura 2.3</b> Flujo de Gestión de Servicio al Cliente.....	127
<b>Figura 3.1</b> Valores Institucionales .....	136
<b>Figura 3.2</b> Principios Institucionales.....	137
<b>Figura 3.3</b> Organigrama Estructural .....	142
<b>Figura 3.4</b> Organigrama Funcional.....	143

## INDICE DE GRAFICOS

<b>Grafico 1.2</b> Edad de Encuestados .....	63
<b>Grafico 1.3</b> Genero de Encuestados.....	64
<b>Grafico 1.4</b> Integrantes por Familia .....	66
<b>Grafico 1.5</b> Sector de Residencia.....	68
<b>Grafico 1.6</b> Nivel de Ingresos .....	70
<b>Grafico 1.9</b> Preferencia de Consumo .....	75
<b>Grafico 1.10</b> Cuanto estaría dispuesto a pagar .....	77
<b>Grafico 1.12</b> Frecuencia con la que concurre a un Restaurante .....	81
<b>Grafico 4.1</b> Estructura de Financiamiento.....	164

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.1</b> Ingredientes Hornado.....	13
<b>Tabla 1.2</b> Ingredientes Seco De Guanta.....	18
<b>Tabla 1.3</b> Ingredientes Bandeja Paisa .....	20
<b>Tabla 1.4</b> Ingredientes Lomo De Cerdo Acaramelado.....	22
<b>Tabla 1.5</b> Costos De Registro Sanitario .....	39
<b>Tabla 1.6</b> Segmentacion .....	44
<b>Tabla 1.7</b> Demanda / Restaurante Mexicano .....	51
<b>Tabla 1.8</b> Demanda /Restaurante Ecuatoriana.....	51
<b>Tabla 1.9</b> Demanda Anual De Restaurante Italiano.....	52
<b>Tabla 1.10</b> Demanda Anual De Restaurante Español.....	52
<b>Tabla 1.11</b> Demanda /Restaurante Peruano.....	52
<b>Tabla 1.12</b> Demanda / Restaurante Cubano .....	52
<b>Tabla 1.13</b> Demanda / Restaurante Japonés .....	53
<b>Tabla 1.14</b> Demanda /Restaurante Colombiano .....	53
<b>Tabla Z</b> Distribución Normal .....	58
<b>Tabla1.15</b> Frecuencia De Edad.....	62
<b>Tabla 1.16</b> Datos Estadisticos Edad.....	62
<b>Tabla1.17</b> Frecuencia De Genero .....	64
<b>Tabla 1.18</b> Datos Estadisticos Genero .....	64
<b>Tabla 1.19</b> Numero De Integrantes Por Familia .....	65
<b>Tabla 1.20</b> Datos Estad. No, Integrantes Familia .....	66
<b>Tabla 1.21</b> Sector De Residencia.....	67
<b>Tabla 1.22</b> Datos Estadisticos Sector Residencia .....	67
<b>Tabla 1.23</b> Nivel De Ingresos Mensuales.....	69

<b>Tabla 1.24</b> _Resumen Estadístico De Ingresos Mensuales .....	69
<b>Tabla1.25</b> _Frecuencias Pais_Preferencia .....	71
<b>Tabla 1.26</b> _Resumen Estadístico Países De Preferencia .....	71
<b>Tabla 1.27</b> _Frecuencias Característica_Pais .....	73
<b>Tabla 1.28</b> Resumen Estadístico Características País .....	73
<b>Tabla 1.29</b> ¿Estaría Dispuesto A Consumir La Comida Del Pais De Su Preferencia? .....	75
<b>Tabla 1.30</b> _Datos Estadísticos De Preferencia .....	75
<b>Tabla 1.31</b> _¿Cuanto Estaría Dispuesto A Pagar? .....	76
<b>Tabla 1.32</b> _Datos Estadísticos Precio .....	77
<b>Tabla 1.33</b> _Frecuencias Compañía_Asistir_Rest .....	78
<b>Tabla 1.34</b> _Resumen Estadístico De Compañía Con La Que Asiste A Una Restaurante .....	79
<b>Tabla 1.35</b> _¿Con Que Frecuencia Usted Concorre A Un Restaurante? .....	80
<b>Tabla 1.36</b> _¿Con Que Frecuencia Usted Concorre A Un Restaurante? .....	80
<b>Tabla 1.37</b> _Frecuencias Licores .....	82
<b>Tabla 1.38</b> _Resumen Estadístico De Consumo De Bebidas .....	82
<b>Tabla 1.39</b> _Frecuencias Aspecto_Importante .....	84
<b>Tabla 1.40</b> _Resumen Estadístico Aspectos Importantes De Un Restaurante .....	84
<b>Tabla 1.41</b> _Frecuencias Opciones_Eleccion .....	86
<b>Tabla 1.42</b> _Resumen Estadístico De Opciones Que Considera Al Elegir Un Restaurante .....	86
<b>Tabla 1.43</b> _Frecuencias Medios_Publicitarios .....	88
<b>Tabla 1.44</b> _Resumen Estadístico De Medios Publicitarios Que Le Llama La Atención .....	88
<b>Tabla 1.45</b> _Frecuencias Contenido Publicitario .....	90
<b>Tabla 1.46</b> _Resumen Estadístico De Contenido Publicitario .....	90
<b>Tabla 1.47</b> Demanda Proyectada De Restaurante Mexicano .....	92
<b>Tabla 1.48</b> Demanda Proyectada De Restaurante Ecuatoriana .....	92

<b>Tabla 1.49</b> Demanda Proyectada De Restaurante Italiano .....	92
<b>Tabla 1.50</b> Demanda Proyectada De Restaurante Español .....	92
<b>Tabla 1.51</b> Demanda Proyectada De Restaurante Peruano .....	93
<b>Tabla 1.52</b> Demanda Proyectada De Restaurante Cubano .....	93
<b>Tabla 1.53</b> Demanda Proyectada De Restaurante Japonés.....	93
<b>Tabla 1.54</b> Demanda Proyectada De Restaurante Colombiano .....	93
<b>Tabla 1.55</b> Proyección Turistas .....	93
<b>Tabla 1.56</b> Demanda Proyectada (Resumen) .....	94
<b>Tabla 1.57</b> análisis De Precios Relacionados .....	98
<b>Tabla 1.58</b> Restaurantes Internacionales .....	99
<b>Tabla 1.59</b> Oferta Anual Restaurantes .....	100
<b>Tabla 1.60</b> Oferta En Comida Internacional.....	101
<b>Tabla 1.61</b> Proyección Restaurantes .....	101
<b>Tabla 1.62</b> Proyección De Oferta En Comida Internacional .....	102
<b>Tabla 1.63</b> Demanda Insatisfecha .....	105
<b>Tabla 2.1</b> Requerimiento De Materia Prima (Mensual).....	112
<b>Tabla 2.2</b> Suministros De Limpieza (Mensual).....	114
<b>Tabla 2.3</b> Suministros De Oficina (Mensual) .....	115
<b>Tabla 2.4</b> Menaje De Cocina .....	115
<b>Tabla 2.5</b> Instituciones Financieras: Crédito Comercial Pymes .....	117
<b>Tabla 2.6</b> Tecnología Necesaria.....	118
<b>Tabla 2.7</b> Requerimiento De Mano De Obra.....	119
<b>Tabla 4.1</b> Inversión De Activos Fijos .....	150
<b>Tabla 4.2</b> Inversiones Equipo De Cocina .....	150
<b>Tabla 4.4</b> Inversiones Menaje De Cocina .....	151

<b>Tabla 4.5</b> Inversiones Equipo De Computacion .....	152
<b>Tabla 4.6</b> Inversiones Muebles Y Enseres .....	152
<b>Tabla 4.7</b> Tabla De Depreciacion .....	153
<b>Tabla 4.8</b> Tabla De Depreciacion Eq. Cocina .....	154
<b>Tabla 4.9</b> Tabla De Depreciacion Menaje Cocin.....	154
<b>Tabla 4.10</b> Tabla De Depreciacion Eq. Of .....	155
<b>Tabla 4.11</b> Tabla De Depreciacion Eq. Comp .....	155
<b>Tabla 4.12</b> Tabla De Depreciacion Mye .....	156
<b>Tabla 4.13</b> Tabla De Depreciaciones (Resumen) .....	156
<b>Tabla 4.14</b> Activos Diferidos.....	157
<b>Tabla 4.15</b> Amortizacion De Activos Diferidos .....	157
<b>Tabla 4.16</b> Capital De Trabajo (Anual).....	158
<b>Tabla 4.17</b> Cronograma De Inversiones.....	160
<b>Tabla 4.18</b> Produccion Proyectada .....	161
<b>Tabla 4.19</b> Presupuesto De Ingresos .....	162
<b>Tabla 4.20</b> Presupuesto De Egresos.....	163
<b>Tabla 4.21</b> Amortizacion De Credito Cfn .....	165
<b>Tabla 4.22</b> Financiamiento Propio .....	165
<b>Tabla 4.23</b> Datos Para Calculo De Punto De Equilibrio .....	166
<b>Tabla 4.24</b> Resumen De Costos Fijos Y Variables.....	167
<b>Tabla 4.25</b> Estado De Origen Y Aplicación De Recursos .....	169
<b>Tabla 4. 26</b> Estado De Resultados Del Proyecto .....	170
<b>Tabla 4. 27</b> Estado De Resultados Del Inversionista.....	171
<b>Tabla 4.28</b> Flujo Neto De Caja Del Proyecto .....	173
<b>Tabla 4.29</b> Flujo Neto De Caja Del Proyecto Del Inversionista.....	174



<b>Tabla 4.30</b> _TMAR Para El Proyecto .....	176
<b>Tabla 4.31</b> _TMAR Para El Inversionista .....	176
<b>Tabla 4.32</b> _Calculo Tasa Impositiva .....	176
<b>Tabla 4.33</b> VAN Del Proyecto (Sin Financiamiento).....	178
<b>Tabla 4.34</b> VAN Del Proyecto (Con Financiamiento).....	178
<b>Tabla 4.35</b> _TIR.....	179
<b>Tabla 4.36</b> _Periodo De Recuperacion Sin Financiamiento.....	181
<b>Tabla 4.37</b> _Periodo De Recuperacion Con Financiamiento .....	181
<b>Tabla 4.38</b> _Relacion Costo Beneficio.....	182
<b>Tabla 4.39</b> _Analisis De Sensibilidad .....	183
<b>Tabla 4.40</b> _Analisis De Sensibilidad Ii.....	184

## INDICE DE ANEXOS

<b>ANEXO A.</b> Reglas para conservar a los clientes .....	193
<b>ANEXO B.</b> Formulario de solicitud de Registro Sanitario .....	194
<b>ANEXO C.</b> Formulario de solicitud de Registro Sanitario para Productos Alimenticios Extranjeros.....	196
<b>ANEXO D.</b> Condiciones de Crédito para la CFN.....	197
<b>ANEXO E.</b> Formulario de Solicitud para Crédito en CFN .....	198
<b>ANEXO F.</b> Solicitud y Listado de Documentos presentados a la CFN .....	200

## JUSTIFICACION

En un mundo globalizado donde cada día la competencia es cada vez mayor las necesidades de las personas y sus exigencias se han ido incrementando por esta razón las empresas y negocios han visto la necesidad de ir cambiando y desarrollando de mejor manera sus estrategias de promoción y comercialización para llegar a las personas y cumplir sus requerimientos.

Debido a esto se ha encontrado la necesidad de alimentar nuestra cultura identificando costumbres y creencias de otros países, por esta razón el estudio y la investigación de la poli funcionalidad gastronómica del servicio que se propone no es solamente de alimentos, sino también el de impulsar y contribuir con la difusión y promoción del turismo y el conocimiento de otras culturas.

En el Ecuador durante los últimos años la creación de restaurantes se ha convertido en un hecho particularizado y más común lo cual ha significado que el mercado en esta actividad económica se adapte a los constantes cambios que exige la colectividad en general, y en particular los clientes, aspecto que ha incidido en que muchos de los restaurantes que existen en la ciudad de Quito, se especialicen en cierto tipo de comidas y en menús especiales para ofrecer al público y a la creciente demanda nacional e internacional, razón por la cual se planea la investigación y desarrollo del siguiente proyecto con el fin de ofrecer un mayor y mejor servicio de alimentación variada internacional, privilegiando los procesos y la atención de calidad, que satisfaga las expectativas de los usuarios y clientes.

Cabe mencionar que en el Ecuador, la idiosincrasia es variable ya que la población ecuatoriana tiende a la curiosidad y a servicios originales independientemente del ámbito del producto o del servicio que se ofrezca, constituyendo este factor una

fortaleza para obtener contacto y la expectativa con clientes potenciales y estos a la vez buscando conocer nuevos productos y servicios que se oferten, así mismo, la tendencia de la población ecuatoriana es emular y seguir costumbres extranjeras, este factor invita a crear expectativas e interés en la población, obteniendo como resultado la buscan experimentar nuevas culturas.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Realizar un estudio que permita determinar la factibilidad de la creación de un restaurante poli gastronómico y multicultural en el centro norte de Quito.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer mediante el estudio de mercado las expectativas que tienen las personas con respecto al servicio de restaurantes lo que como consecuencia reflejará cual es la demanda insatisfecha en el sector centro norte de la ciudad de Quito.
- Determinar mediante el estudio técnico el tamaño, la localización y los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.
- Diseñar una base legal y estructura organizacional bien definida para establecer la constitución jurídica, filosofía corporativa y definir los niveles de responsabilidad y competencias de las áreas que se identifiquen como necesarias para su funcionamiento.
- Valorar la viabilidad del proyecto a través de las herramientas financieras necesarias, así como también determinar cuáles serán las fuentes de financiamiento.

# **CAPITULO I**

## **ESTUDIO DE MERCADO**

Hoy en día si lo que se intenta es participar en un mercado competitivo no se debe dejar de lado el análisis del mercado, al contrario es importante trabajar con información confiable que permita reducir los niveles de incertidumbre y ayude a tomar mejores decisiones, es así que el estudio de mercado consiste en planificar, recopilar y analizar datos relevantes mediante un proceso de encuestas y tabulación con la finalidad de obtener resultados oportunos que permitan tomar decisiones correctas frente a posibles situaciones previsibles, y en algunos casos imprevisibles.

El presente estudio de mercado permitirá identificar cual es la demanda insatisfecha y cuáles son las expectativas que se pretenden cumplir en la etapa de puesta en marcha del presente proyecto.

### **1.1 Objetivos del Estudio de Mercado**

El Estudio de mercado tiene como objetivo obtener información orientada a realizar un análisis en el mercado de oferta y demanda de un bien o servicio, para de esta manera tener una noción clara de cuantas personas están dispuestas a consumir y adquirir el servicio que se plantea en el presente proyecto dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo, así como también de identificar las razones por las cuales una persona frecuenta un restaurante y los días de mayor concurrencia.

Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente y usuario. Lo cual permitirá igualmente identificar qué tipo de clientes son los

interesados en los servicios que brindará el restaurante, lo cual servirá para orientar la inversión y producción del negocio.

Los Objetivos del Estudio de mercado para el presente proyecto son:

- Realizar un estudio de mercado que permita establecer la demanda insatisfecha en el Distrito Metropolitano de Quito, en general, y en particular en el centro norte de Quito (se delimitará la ubicación geográfica)
- Conocer las principales razones por las cuales las personas concurren a un restaurante internacional.
- Determinar las características y expectativas que tienen las personas con respecto al servicio que debe ofrecer un restaurante de comida típica internacional.
- Establecer cuál es la competencia actual de restaurantes que ofrezcan comidas típicas nacionales e internacionales en el centro norte Quito.
- Estimar los precios a establecerse (estimados) considerando que valor monetario estarían dispuestos a pagar los clientes y usuarios por un servicio de calidad especializado en restaurantes de comida típica internacional.

## **1.2 Análisis de la Situación Actual del Mercado**

El análisis de la situación del mercado comprende el examen de los ambientes externo e interno de la empresa o negocio. Debido a que el presente proyecto es para la creación de un Restaurante Poli Gastronómico y Multicultural el único ambiente que debe ser analizado es el externo ya que el análisis interno se realizará una vez que haya sido puesto en marcha.

Para el análisis del entorno del presente se debe considerar los siguientes componentes: Político, Económico, Social, Tecnológico y Ético.

### **Variables Económicas**

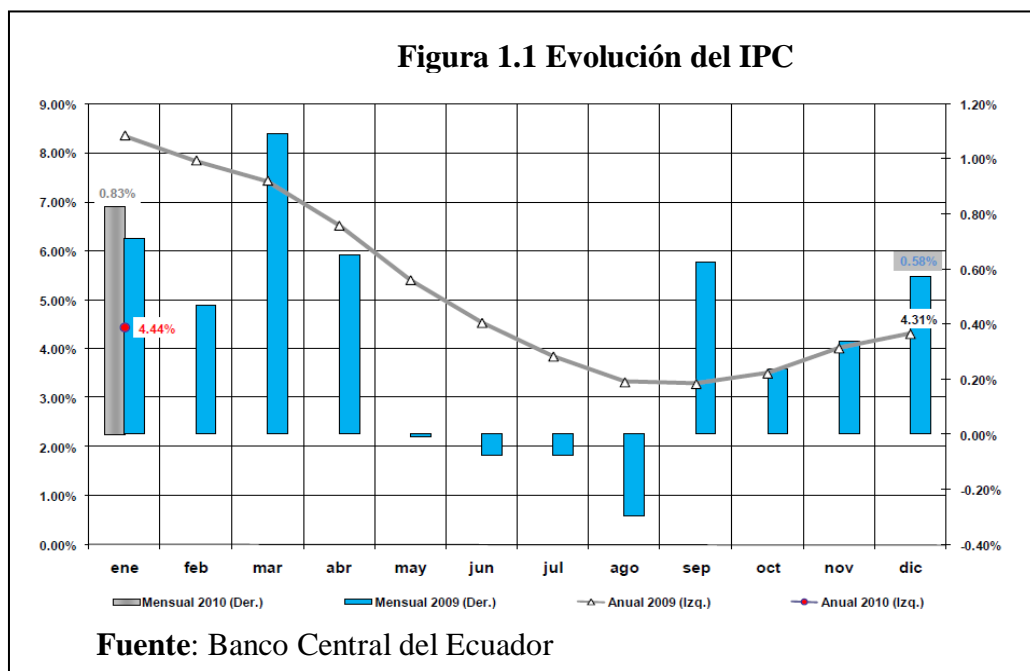
Variable económica es el nombre que puede adoptar cualquiera de los agregados macroeconómicos tales como Inversión, Consumo, Ahorro, Gasto, entre otros., para su análisis en el tiempo y en el espacio.

Para el presente proyecto se analizarán las siguientes variables económicas:

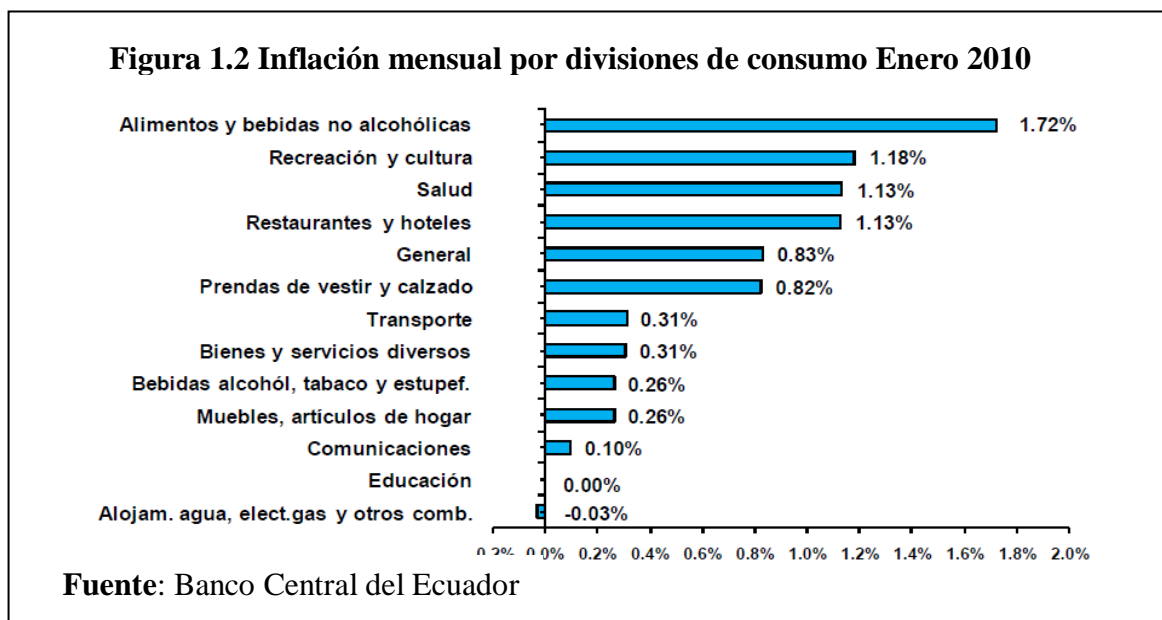
***La Inflación:*** Es el aumento sostenido y generalizado del nivel de precios de bienes y servicios y factores de producción a lo largo del tiempo, en otras palabras, la inflación es un alza persistente del nivel general de precios o la disminución persistente del poder adquisitivo del dinero.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

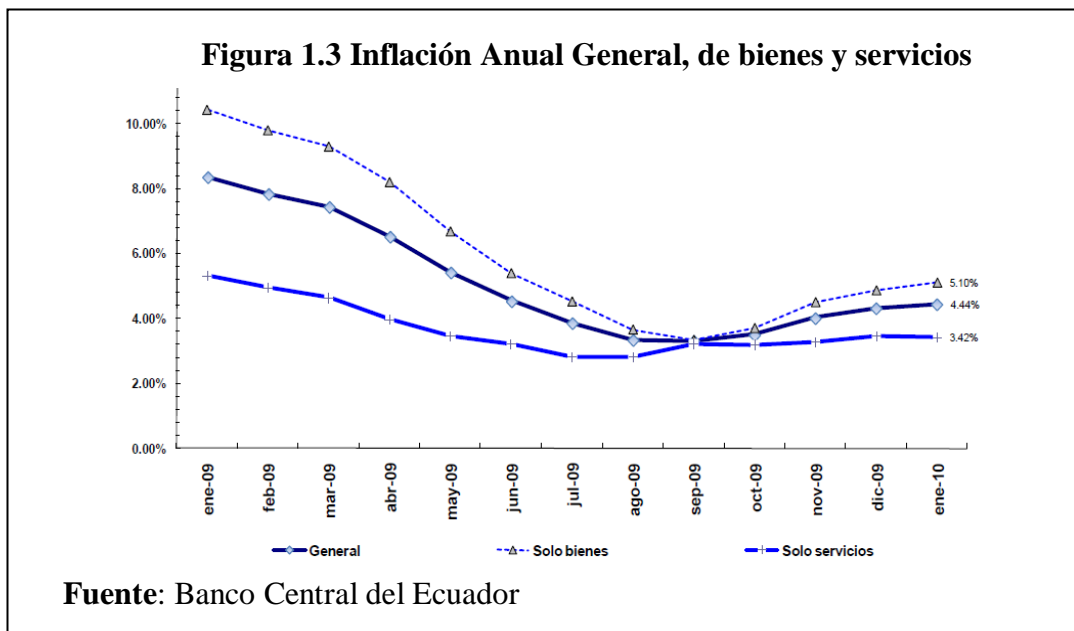
El índice de precios al consumidor IPC de enero 2010 registró una variación mensual de 0.83%, nivel superior al obtenido en diciembre 2009 (0.58%). En términos anuales, el IPC registró una variación del 4.44% que superó al porcentaje de diciembre 2009(4.31%)



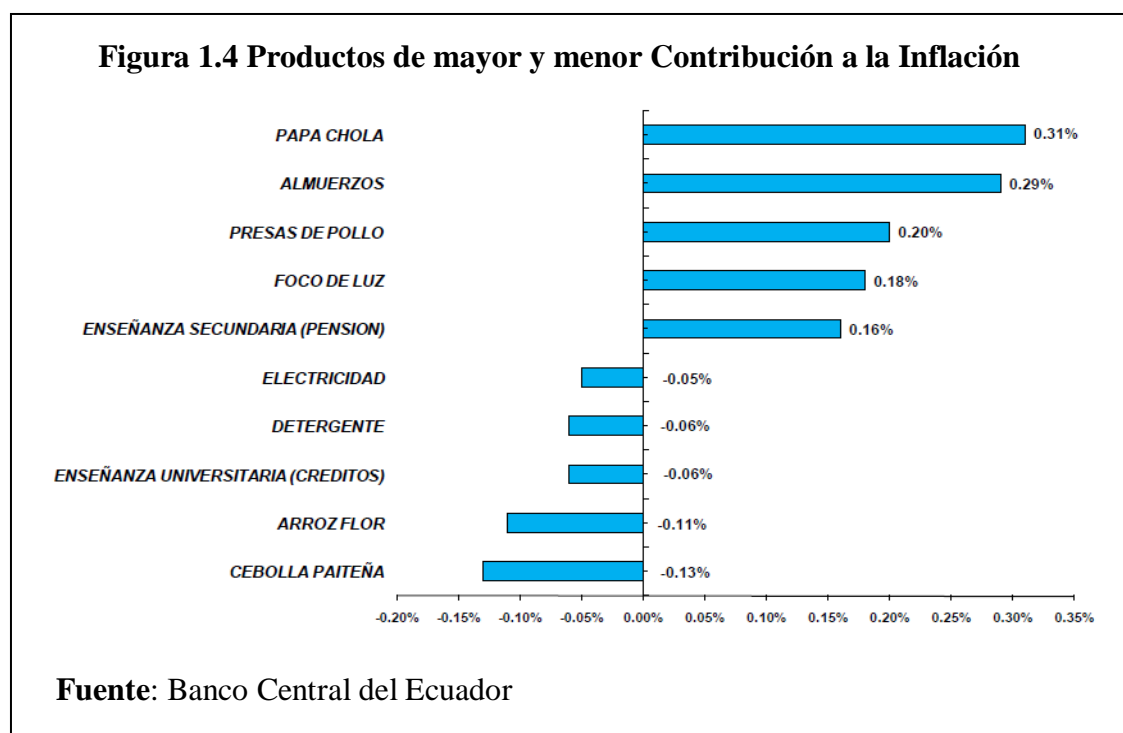
La división de consumo Alimentos y Bebidas no alcohólicas (1.72%) registró en enero 2010 la mayor inflación mensual, siendo una de las cuatro que se ubican por sobre el promedio general (0.83%). La división de consumo Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles fue la única que registró deflación.



En enero de 2010, la brecha entre la serie de inflación de los bienes respecto de la de servicios se ha ampliado, ya que la primera registra una inflación anual del 5.10%, en tanto la segunda se ubica en 3.42%.



En enero 2010, la papa chola, los almuerzos y las presas de pollo son los artículos de mayor contribución a la inflación anual general.

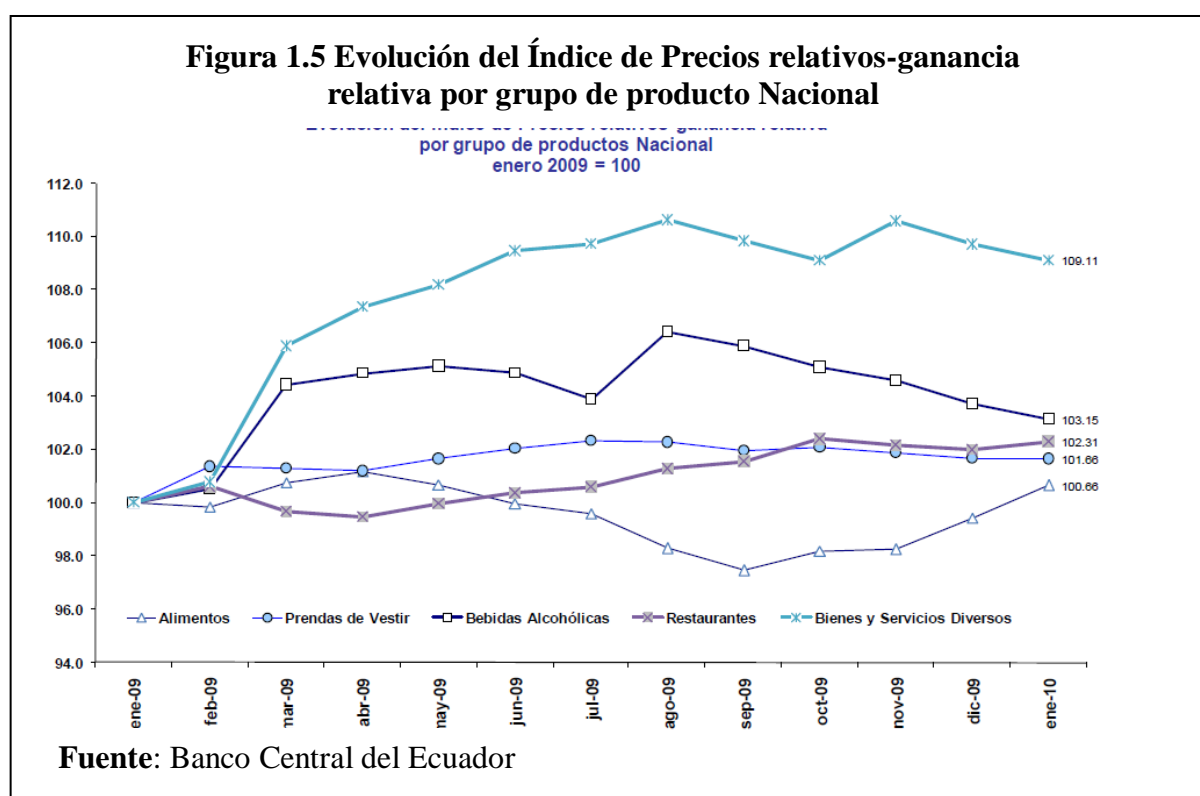




### *Divisiones de consumo con ganancia relativa*

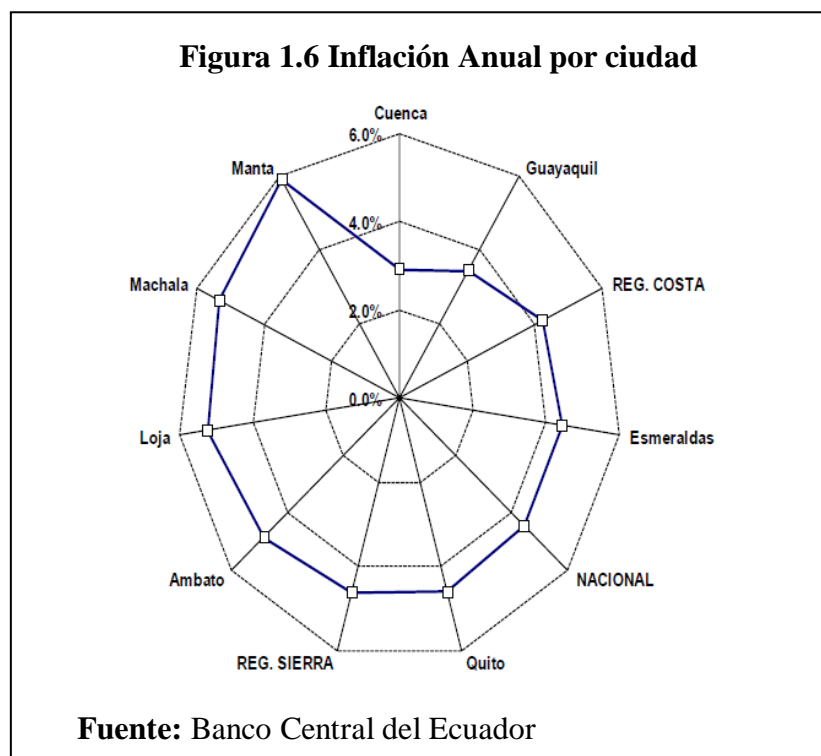
Tomando como referencia de precios a enero 2009=100, la división de Bienes y Servicios Diversos obtuvo desde marzo de 2009, la mayor ganancia relativa de precios. En enero de 2010 registró 109.11 puntos porcentuales, seguido de las bebidas alcohólicas con 103.15 y el servicio de restaurantes con 102.31.

De lo cual se puede apreciar que el sector de servicios de restaurantes ha tenido un crecimiento sostenible no tan vertiginoso como los otros sectores industriales; pero con una tendencia que favorece a la invertir en este segmento industrial de restaurantes.



### ***Inflación Anual por Ciudad***

En enero 2010, las ciudades de Manta (5.91%), Machala (5.35%) y Loja (5.24%) registraron el mayor incremento anual de precios. Coincidentemente, en las 3 mencionadas, la mayor inflación proviene de la división de Bienes y servicios diversos.



### ***Tasa de Interés Activa***

La tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros (Bancos) de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta siempre es mayor a la tasa pasiva o de captación, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

Esta variable es muy importante analizar sobre todo al momento de buscar financiamiento en los diferentes Bancos, según los datos del Banco Central del Ecuador para diciembre del 2010 la tasa de inflación es de 8.68% al realizar una comparación

con diciembre del 2009 que era de 9.19% se puede observar que hay una tendencia a la baja

### **Variable Socio-Cultural**

En Ecuador, es un país de población étnicamente diversa, siendo el origen mestizo el grupo más numeroso y representativo, constituyendo éste el 65% de la población actual. Los blancos, en su mayoría descendientes de españoles como también de otros europeos conforman el 7%.

Los amerindios, pertenecientes a diversas nacionalidades o agrupaciones indígenas representan alrededor del 25%.

Los mulatos y afros conforman el 3% del total de la población, la mayoría están ubicados en la provincia de Esmeraldas, en menor medida en el Valle del Chota (Imbabura), y un pequeño porcentaje que vive en el sur oeste de Guayaquil y norte de Quito.

### **1.3 Características del Bien o Servicio**

Es de suma importancia tener siempre en cuenta que un restaurante no pierde la calidad de ser una empresa, en la que adquirimos una materia prima, se la manipula, y a su vez se la transforma bajo ciertas técnicas, condiciones y normas de calidad, obteniendo de esta manera unos platos gastronómicos con características determinadas siguiendo un proceso, y enmarcado según los criterios que define todo sistema de calidad, lo cual permite realizarlo de la manera más eficaz y eficiente posible, con el objetivo de que el cliente y usuario se sienta y se retire satisfecho del restaurante, favoreciendo la imagen y rentabilidad del negocio.

En el presente proyecto se plantea un servicio de restaurante en el cual los clientes podrán disfrutar comidas típicas internacionales preparadas por expertos que logren obtener el sabor del país de origen, a esto se agregarán presentaciones culturales que representen al país que se tome como referencia según el tipo de cliente o usuario, así como también la decoración donde se familiaricen con el país seleccionado.

Al ser un restaurante poli gastronómico e intercultural, los productos que se ofrecerán serán de consumo inmediato, es decir, que van dirigidos exclusivamente para consumidores finales, cumpliendo un proceso de producción minucioso bajo estrictos estándares de calidad, con el fin de satisfacer los requerimientos de los clientes o usuarios.

Considerando que el servicio que se pretende ofrecer es de calidad en alimentos y a su vez elevando el nivel cultural, se deberá considerar como un servicio de lujo y particularizado, que no formará parte de la canasta básica en el Ecuador.

Un restaurante poli gastronómico-temático es un establecimiento donde toda la decoración y la ambientación giran en torno a un tema determinado y multicultural, como puede ser el oeste americano, el castillo medieval, el mundo del cine, entre otros, para el presente proyecto se iniciará escogiendo las culturas de los diferentes países inicialmente se ofrecería los siguientes menús y servicios:

### **Cultura Ecuatoriana**

A pesar de ser un país pequeño, la gastronomía de Ecuador es bastante variada, esto se debe a que dentro del país se encuentran cuatro regiones naturales (Costa, Sierra, Amazonía e Insular) las cuales tienen diferentes costumbres y tradiciones. En base a las

regiones naturales del país se subdividen los diferentes platos típicos e ingredientes principales.

Menú Es una palabra francesa que quiere decir lista, y que a su vez deriva del latín “minutus = pequeño” aplicándose en sus inicios a las comidas para indicar la variedad de platos que podían seleccionarse entre los que se ofrecían a la clientela en los restaurantes que aparecieron en el siglo XVIII, siendo el primero en París.

El menú que se contará para el tema de Cultura Ecuatoriana será:

### **Comida Típica de la Región Sierra**

***Fritada:*** Es un plato típico cuyo componente principal es la carne de cerdo frita, se acompaña en la mayoría de los casos de tortillas de papa o papas enteras hervidas, mote o choclo cocinado, cebollas y tomate en encurtido y plátano maduro frito, también se acostumbra acompañarlos con habas cocinadas o mellocos, siendo este último no tan común.



***Fanesca*** La fanesca es una sopa típica de la cocina ecuatoriana, se sirve tradicionalmente en el periodo de Semana Santa (e incluso una semana antes). Se trata de una sopa que se sirve caliente.

Incluye ritos y tradiciones milenarias.



Se cocina en una base de leche y bacalao. Este exquisito plato funde la tradición indígena a la cultura Española. En honor a los doce apóstoles, lleva 12 ingredientes, entre los cuales están granos típicamente Andinos como son: choclo,

quínua, chochos, habas, arvejas, lenteja, maní y fréjol.

*Hornado:* De chanco o cerdo es uno de los platos más representativos de la gastronomía ecuatoriana. Normalmente suele ir acompañado de mote, el curtido de cebollas o aguacate y patatas cocidas.

<b>Tabla 1.1</b>
<b>Ingredientes Hornado</b>
Para pierna entera de cerdo ( 10 kg )
El jugo de 3 limones
40 dientes de ajo, machacados
3 cucharadas de comino molido
3 cucharadas de sal
1 cucharada de pimienta molida
8 tazas de cerveza (o chicha) para marinar y 6 tazas de cerveza (o chicha) para hornear
12 onzas de mantequilla (o manteca)
2 cucharadas de achiote molido
10 papas de tamaño mediano, peladas

**Elaborado Por:** Paola Merchán

Preparación:

Para la preparación de este plato típico muy famoso en la Sierra se deben seguir los siguientes pasos: primero hay que asegurarse de limpiar bien la pierna de cerdo y ponerla en una bandeja de hornear (que no sea de aluminio), preparar el aliño (ajo machacado, comino molido, sal y pimienta), verter el zumo de limón en la pierna.

Hacer varias incisiones de buen tamaño en la pierna y rellenar las incisiones con el aliño, frotar la pierna con el resto del aliño, cubrir y dejar reposar en la nevera durante 24h, bañar la pierna de cerdo con 8 tazas de cerveza o chicha y dejar marinar por 48 horas, voltear la pierna cada 6 a 8 horas.



En una olla pequeña derretir 4 oz de mantequilla y mezclar con una cucharada de achiote, bañar la pierna con esta mezcla, hornear la pierna de cerdo durante 3 horas, terminadas las primeras 3 horas, bajar la temperatura a 325 F y dar la vuelta a la pierna. Continuar bañando cada 20-30 minutos y hornear por 3 horas más. Dar la vuelta otra vez a la pierna, es posible que la piel se haya pelado un poco, poner en su lugar y hornear por 2 horas mas, agregar las patatas durante la última hora.

**Guatita:** Las guatitas o guatitas criollas, es un plato muy popular en el Ecuador, donde es considerado plato nacional. Básicamente es un estofado a base de trozos de estómago de vacuno, conocido localmente como "guatitas". La receta tradicional ecuatoriana se sirve caliente, incluye el mondongo que ha sido muy lavado y limpiado con



limón, esta previamente hierve hasta suavizarse, pero se obtiene buen resultado usando olla de presión, luego se guisa en un refrito de cebollas, pimiento y tomates, aliños, etc. al cual se le agregan papas peladas, agua y pasta o mantequilla de maní o cacahuete, finalmente cilantro o hierbita.

Lo anterior es la receta básica sin embargo algunas recetas agregan leche, arvejas y alguna otra hierba, también achiote para darle color. Se suele servir con arroz caliente y con aguacates. El plato es típico tanto en la costa y la sierra del Ecuador y es muy calórico.

**Sancocho:** El sancocho es una sopa típica de la gastronomía de algunos países de América Latina. Corresponde a un caldo espeso o sopa que incluye ingredientes como



yuca, ñame (nombre de varias plantas con tubérculos comestibles, llamado también oca), plátano, papa, al cual se agrega alguna carne;

por ejemplo, pollo, gallina, pescado, res o cerdo, entre otras.

Para su elaboración es necesario partir de un refrito (sofrito) y hervir todos los componentes juntos en la misma olla, se añade un puñado de arroz para espesar y se sazona con achiote, sal y pimienta. También se le puede dar un toque de color al final con cebolleta (cebolla blanca larga) y cilantro (culantro) picados que se añaden en el plato ya una vez servido.

### **Comida típica de la Región Costa**

***Encebollado*** El encebollado es un plato típico ecuatoriano originario de la región costa, muy probablemente de las provincias del Guayas y Manabí. En términos simples, el encebollado es un estofado de



pescado que contiene yuca y cebolla colorada encurtida. El jugo (caldo) del encebollado es elaborado con tomate, condimentos como el "ají" y otras especies. Generalmente, el pescado utilizado para preparar el encebollado es la albacora, aunque también se suele utilizar atún, picudo u otros.

***Ceviche:*** Es el nombre de un plato a base de pescado, mariscos frescos y diversos aliños que forma parte de la gastronomía cotidiana de los países litorales de América Latina en el Océano Pacífico, tales como Perú, Ecuador, Colombia, México y otros.

Se sirve en un plato profundo para sopa o un tazón. El ceviche más común es el ceviche



o cebiche de camarón. Se prepara con camarones hervidos, jugo de limón, jugo de naranja agria, mostaza, salsa de tomate, cilantro, pimienta, cebolla paiteña picada en pluma (cebolla



colorada en rodajas) en cantidades abundantes. Las recetas varían regionalmente, incorporando o prescindiendo del jugo de naranja o de la salsa de tomate. Se acompaña con maní tostado, maíz tostado, chifles, o canguil.

El ceviche de concha es también muy popular y su preparación es sencilla. Se abren las conchas negras aún vivas y se deja escurrir el jugo de éstas en un tazón o recipiente. Luego se depositan las conchas y se acompaña con una pizca de aceite (no se debe de usar mucho aceite tampoco), mostaza, jugo de limón y mucha cebolla picada en pluma, cilantro picado y maíz tostado y, si desea, puede agregar salsa de tomate.

Para los ceviches de pescado, pulpo y calamar se repite el mismo procedimiento para preparar el ceviche de camarón pero con pescado, pulpo o calamar cocinados. El método tradicional de preparar ceviche de pescado usa tiburón o sierra, cortado en cubitos de aproximadamente 1/2 pulgada, que se deja adobar (cocinar) en jugo de limón por varias horas.



Este líquido se escurre y se descarta, se enjuaga con agua fría, se escurre el pescado, y se agrega más jugo de limón. Después de varias horas se escurre, enjuaga y se añaden salsa de cebolla colorada (cebolla colorada cortada en anillos marinada en jugo de limón y sal), y cilantro picado.

## Comida típica de la Región Amazónica

Varias delicias se cocinan en toda la Amazonía con productos de la zona. Entre ellas están los platos de pescado y palmito, el estofado de guanta, guatusa y danta, el sancocho, las empanadas, el pan de yuca, etc. y se consume la chicha de yuca o plátano como bebida central.

*Ayampaco:* El ayampaco es un plato típico de la amazonia ecuatoriana. Formaba parte de la gastronomía shuar y con el pasar de los años fue asimilado por los colonos quienes le dieron transformaciones con el uso de diversos ingredientes que aportaron desde la sierra ecuatoriana.

Originalmente, dentro de la raza shuar, el ayampaco utilizaba como ingredientes al palmito, pescado y especias. El pescado que se usaba para el ayampaco era el caracha, pez que tiene su hábitat en los ríos de la amazonia ecuatoriana.

Principalmente y a manera de envoltura se usa una hoja de bijau (es una planta que crece en el oriente cuyas hojas, se utilizan en algunos países para envolver tamales y otros alimentos blandos), la cual lleva dentro ingredientes tales como cebolla, especias



y el ingrediente principal que puede ser cualquier clase de carne. Una vez que se han envuelto los ingredientes, se cierra la hoja de bijau y se pone a la brasa hasta que esté completamente cocinado.

*Seco de Guanta:* La guanta es un animal que habita en los pisos tropicales y subtropicales de las regiones Litoral y Oriental. Alcanza hasta 80 cm de largo y su peso

promedio es de 10 kg. Tiene hábitos nocturnos y nada con facilidad. Durante el día reposa en cuevas y madrigueras cavadas por ellos mismos y en troncos o árboles viejos.

Para preparar el estofado de guanta se necesita los siguientes ingredientes:

<b>Tabla 1.2</b>
<b>Ingredientes Seco de Guanta</b>
Carne de guanta
2 kilos vinagre de guineo
1 litro cebolla paitaña
2 unidades cebolla blanca picada
2 cucharadas pimiento verde
2 unidades ají
1 unidad ajo machacado
1 cucharada cilantro picado
4 cucharadas de hojas de chillangua picada
2 cucharadas maní

**Elaborado Por:** Paola Merchán



Se prepara la carne en un recipiente hondo, al cual se agrega el vinagre, y se deja reposar durante 2 horas. Aparte se prepara un refrito en el aceite, con todos los ingredientes finamente picados, y los aliños, durante 15-20 minutos. Este plato puede ser acompañado con arroz.

### **Comida típica de la Región Insular o Galápagos**

Galápagos no solo ofrece un paisaje hermoso sino también comida deliciosa como ceviches de langosta y canchalagua considerados lo más exótico de toda la gastronomía ecuatoriana.

Debido a la alta pesca de la langosta y los pepinos marinos los nativos han preferido utilizar otro tipo de mariscos para sus platos como: el bacalao y calamar.

No solo los mariscos son utilizados en los platos típicos sino también el plátano verde para los bolones, patacones y majado, que se los come en el desayuno almuerzo y merienda.

Los platos típicos de esta región son similares a los de la costa con la diferencia que los mariscos son los originarios de esa región así como también las especias lo que le proporciona un sabor inusual.

***Pescado con Mariscos y Salsa de Queso:*** Un delicioso plato de pescado y mariscos de la región, gratinados con queso rallado y presentado con una ensalada aderezada con miel, ideal para las ocasiones especiales.

En una sartén se saltea ajo, cebolla y jengibre en un poquito de aceite. Cuando casi listo se agrega vino blanco, laurel, ostiones (son un tipo de molusco), almejas, camarones, un poco de pimienta, unas hierbas aromáticas y se deja que evapore el líquido. Se condimenta los filetes de pescado y cocina a la plancha con un poco de aceite de oliva.



Una vez listo el pescado se pone en una fuente para el horno, se pone sobre el pescado los mariscos, se tapa todo con queso rallado, se agrega crema y un poco de mantequilla y gratina en el horno a 180°C.

## **Cultura Colombiana**

La gastronomía en Colombia varía entre sus distintas regiones: caleña, antioqueña, costeña, tolimese-opita, nariñense, santandereana, valluna, llanera, entre otras.

Sin embargo, en lo que más se distingue Colombia a nivel de cocina con respecto a otros países es en la gran variedad de sopas y caldos que se preparan y que

generalmente acompañan los platos tanto modernos como los más tradicionales a la hora de las comidas.

Aunque no hay consenso en cuanto a un único plato que represente a toda la gastronomía colombiana, se destacan la arepa y el sancocho como los más representativos.

Los principales elementos de la dieta colombiana son los tubérculos, particularmente la papa, la yuca y el ñame; carnes como la carne de res, el pollo, el cerdo, el pescado y distintos animales de monte según la región; cereales, principalmente el maíz y el arroz; verduras como la cebolla, el ajo, el ají y el tomate; frutas como el banano, la sandía, el maracuyá. legumbres tales como el frijol, la arveja lenteja y garbanzo.

#### Menú:

***Bandeja Paisa:*** Este plato se sirve en una vajilla amplia, de varias piezas y ovalada (tipo bandeja). En su presentación clásica tradicional o autóctona, está tradicionalmente compuesto por catorce ingredientes invariables; doce de ellos dispuestos en las mencionadas bandejas o platos, y dos más como acompañamiento; son éstos:

<b>Tabla 1.3</b>	
<b>Ingredientes Bandeja Paisa</b>	
Fríjoles	Chorizo antioqueño con limón
Arroz blanco	Arepa antioqueña
Carne en polvo	Hogao
Chicharrón	Morcilla
Huevo frito	Tomate rojo en rodajas
Patacón	Aguacate.



**Elaborado Por:** Paola Merchán

*Donde:*

**Carne en polvo.-** Es una variedad de carne de res molida hasta un grado en que prácticamente la carne está pulverizada, La expresión "carne en polvo" es muy aplicada en Colombia, especialmente en el departamento de Antioquia. Esta preparación de la carne sirve como compañía a varios platos de la cocina antioqueña tradicional, y es esencial muchas veces, como componente de los mismos, entre ellos la Bandeja paisa.

**Hogao.-** Es una salsa salada (en ningún caso dulce y se prepara con sal al gusto). Es un condimento para sazonar comidas, hecho a base de tomate y cebolla.

*Arepa Paisa:* La arepa es un reconocido icono de la gastronomía colombiana; se prepara con diferentes tipos de maíz, y recibe diferentes nombres: arepa de chόcolo o choclo, elaborada con maїz dulce tierno (al que se llama choclo o chόcolo);

Los rellenos de las arepas dependen prάcticamente de la imaginaci3n y de los gustos de quien las prepara o las degusta. Entre los mās usuales se encuentran distintos tipos de

carnes como la de res (desmechada y a veces molida), pollo desmenuzado, atún, cerdo y chicharr3n; queso (costeño rallado o mozzarella); huevo (entero, cocido o revuelto); embutidos como la butifarra



soledaña, el chorizo, jam3n, mortadela y variedades de salchichas en trozos. Tambi3n se usan verduras como la cebolla, el tomate, el ajї piment3n, la lechuga y el aguacate; salsas como la tártara, mayonesa, rosada, de tomate y de ajї picante; y otros acompańantes como la mantequilla, la margarina, el queso crema, granos y guacamole.

**Sancocho Antioqueño:** El Sancocho antioqueño o paisa es el sancocho tradicional de la región paisa de Colombia, muy apetecido por la abundancia de alimentos y sabor.



Todo sancocho se prepara en una olla grande, en la cual se hierven en agua todos los ingredientes, que incluyen, además de variedades de carne, mazorca, zanahoria, plátano, varios otros ingredientes que la versión regional recomiende.

**Lomo de Cerdo Acaramelado:** El Lomo de cerdo acaramelado, es una forma de preparación especial del Lomo de cerdo. Éste es plato muy típico de la cocina antioqueña, y de un sabor dulce.

<b>Tabla 1.4</b>
<b>Ingredientes Lomo de Cerdo Acaramelado</b>
2 libras de lomo de cerdo
2 cucharadas de aceite
1/2 taza de agua
1/2 taza de leche
2 cucharadas de cilantro picado
1/2 taza de cebolla picada
1 cucharadita de ajo triturado
1 cucharadita de sal
1/4 cucharadita de pimienta
1 taza de panela rallada
4 cucharadas de vino.

**Elaborado Por:** Paola Merchán



Se debe dorar la carne por ambos lados en el aceite bien caliente, posteriormente se debe cocinar en el agua, la leche, los aliños, sal y pimienta, a fuego medio, unos 30 a 40 minutos, sin dejarla ablandar demasiado. Aparte es necesario poner a fuego lento la panela con el vino hasta formar una miel. Y finalmente se debe bañar la carne con esta miel y con la salsa que resulto al cocinarse y proceda a asarla hasta que dore.

## Cultura Peruana

La gastronomía del Perú es de las más diversas del mundo, como lo demuestra el hecho que es el país con mayor número de platos típicos y según varios entendidos alcanza un nivel equivalente al de la comida francesa, china e hindú.

La cocina peruana resulta de la fusión inicial de la tradición culinaria del antiguo Perú, con sus propias técnicas y potajes, y la cocina española en su variante más fuertemente influenciada por la presencia morisca en la Península Ibérica y con importante aporte de las costumbres culinarias traídas de la costa atlántica del África por los esclavos. Posteriormente, éste mestizaje se vio influenciado por los usos y costumbres culinarios de los chefs franceses que huyeron de la revolución en su país para radicarse, en buen número, en la capital del virreinato del Perú. Igualmente trascendental fue la influencia de las inmigraciones del siglo XIX, que incluyó chinos cantoneses, japoneses e italianos, entre otros orígenes principalmente europeos.

### Menú:

***Llunca de gallina:*** La llunca de gallina es una sopa típica de las áreas andinas de la región Ancash en el Perú, Es elaborada en base a trigo molido, papas, verduras y hierbas aromáticas, el nombre del plato proviene del término quechua “llunca” o “llunka”, que es empleado para hacer referencia tanto al trigo pelado como al trigo molido.

***Pachamanca:*** El término “pachamanca” proviene de las voces quechuas pacha que significa tierra, y manka que significa olla; por lo que su significado sería “olla de tierra” pero cabe precisar que en lengua aymara el





término manca o mankha significa “comida” por lo que un significado alternativo también es “comida de la tierra”. Este es un plato típico del Perú basado en la cocción, al calor de piedras precalentadas, de carnes de vaca, cerdo, pollo y cuy previamente llevados a maceración con especias, asimismo de productos originales andinos adicionales, como papas, camote y eventualmente yuca.

***Pepián de Cuy:*** El pepián de cuy es un plato tradicional que proviene desde la época del Imperio inca en el Perú. Se trata de un guiso de choclo tierno y carne de cuy aderezado con cebolla y ají. Después de pelarlo en agua hervida, se eviscera el cuy y se le corta en cuatro trozos que se espolvorean con harina de maíz para ser fritos en aceite bien caliente, en otra cacerola se prepara un aderezo de cebolla, ajo dorado y ají colorado, los cuyes se echan al aderezo y se les agrega maní. El plato es servido con arroz graneado y papas sancochadas.



***Tacacho con cecina:*** Es un plato típico de la gastronomía del Perú originario de la zona de la selva peruana y ampliamente difundido en el resto del país. El término “tacacho” derivaría del quechua “taka chu”, que significa “lo golpeado”

El plato consiste usualmente en dos bolas de tacacho, una pieza de cecina (carne de cerdo) y una de chorizo, sin embargo esta proporción puede variar a pedido del comensal.

Para la elaboración del tacacho se prepara una masa compuesta de plátano verde asado, cecina de cerdo o chorizo, aceite, manteca de cerdo, además de sal al



gusto. Los plátanos previamente han sido asados en carbón aunque en algunas regiones, como Huánuco, se cocinan en agua. En la preparación tradicional se utilizaba chicharrón de sajino en vez de cecina y chorizo, aparte se prepara la cecina y/o el chorizo para acompañar el tacacho.

## **Cultura Cubana**

La Gastronomía de Cuba es una fusión de cocinas españolas, africanas y del Caribe. Las recetas cubanas comparten las sabidurías de la combinación entre las especias y las técnicas combinadas de la cocina española y africana, con unas ciertas influencias caribeñas en especias y sabores.

Existen influencias de los esclavos africanos que cultivaban la mayoría en las plantaciones de caña de azúcar, a pesar de que en la mayor parte de las ciudades constituyeron la minoría. Tradicionalmente en las mesas cubanas se suele servir un plato muy esquinado y típico llamado flan de plátanos maduros.

### **Menú:**

***Moros y Cristianos:*** Los moros y cristianos (o simplemente moros, moro o arroz moro) es un famoso plato cubano donde los “moros” son los frijoles negros y los “cristianos” el arroz blanco. El plato suele prepararse cocinando frijoles negros en una adecuada cantidad de agua, y el arroz en algo de agua de los frijoles. El arroz también puede cocerse separado, sirviendo simplemente los frijoles a su lado o encima, aunque esta variante no se llama moros y cristianos. La cebolla, el ajo, el pimiento morrón, el orégano y la hoja de laurel son condimentos comunes para este plato, que suele cocinarse como un estofado con anticipación.

**Ajiaco:** Es el nombre dado a un tipo de sopas típicas de la Hispanoamérica intertropical.

Consiste usualmente en una sopa o guiso a base de diversos ingredientes sólidos como legumbres o tubérculos picados en trozos, y trozos pequeños de diversas carnes. Dependiendo de la zona o el país puede incluir o no ají



El ingrediente más importante es la carne de cerdo, huesos, tasajo (carne ahumada, salada y deshidratada) y todas las viandas imaginadas. Se necesita una cacerola grande y allí se cocina toda la carne de cerdo y el tasajo. Cuando ya está listo el caldo se incluyen las viandas y el maíz partido en trozos. Las viandas son: la yuca, el maíz y los plátanos verdes, calabazas, papas. Lo siguiente es preparar una manteca con cebolla frita, tomate, ajo, perejil y ají y la mezcla se une al Ajiaco para sazonarla después con sal, pimienta y limón verde. En un molino aparte se muele la calabaza y se agrega al caldo con un poco de azafrán que le dará buen color.

## **Cultura Mexicana**

La gastronomía de México se caracteriza por su gran variedad de platillos y recetas, así como por la complejidad de su elaboración. Es reconocida por sus sabores distintivos y sofisticados con gran condimentación. Reúne tradiciones gastronómicas indígenas y europeas, entre otras muchas.

Los principales ingredientes de la comida típica mexicana son:

- Los cereales, con el maíz como el más importante. También se consume arroz y trigo. El maíz se utiliza principalmente para la elaboración de las tortillas que luego se utilizarán en platillos como los tamales, los atoles y los antojitos.

- Las verduras, Los romeritos son también muy importantes en la gastronomía mexicana. El jalapeño - ají muy picante -, el tomate - o jitomate - y el aguacate - o palta - también son fundamentales para la elaboración de platillos tan característicos como el guacamole.
- Los granos y legumbres, como los frijoles, también son fundamentales para la preparación de muchas recetas mexicanas.
- Los lácteos, sobre todo el queso, son muy utilizados en la gastronomía mexicana. Por ejemplo, las quesadillas - tortillas de trigo con queso - son un platillo muy popular en México.
- Las carnes son también muy utilizadas en la gastronomía mexicana. Se utiliza desde carne vacuna hasta pollo, carne de cerdo y pescado. Un platillo característico que lleva carne son, por ejemplo, las fajitas.
- El chocolate o cacao, que se utiliza para platos dulces pero también para recetas saladas y calientes, como el mole.

### Menú

***Enchilada:*** La enchilada es un plato de México, elaborado a base de tortillas, relleno de carne de aves, como pollo o pavo, o carne de res (también pueden estar rellenas de queso y aguacate) y salsas de chile (salsas picantes). Es un platillo bastante colorido y favorecido por los habitantes del país, lo más común, es que las tortillas sean pre-fritas levemente en aceite vegetal antes de rellenarlas del ingrediente principal (carne o queso), enrolladas en forma de taco o simplemente dobladas por la mitad y sumergidas en la salsa picante.



**Tacos:** Los tacos son un platillo de origen mexicano que consiste en una tortilla doblada o enrollada a fin de que pueda contener varios tipos de alimentos. Es una receta fundamental y muy fácil de hacer, ya que los tacos solo se rellenan con carne y



verduras.

Suele ir acompañado con salsa, roja o verde, por lo general, pero asimismo se acompaña con cualquiera de los infinitos tipos de salsas y aderezos propios de la

cocina mexicana tradicional. La masa para elaborar la tortilla puede ser de maíz o de trigo.

**Cochinita Pibil:** Es un platillo yucateco, basado en carne de cerdo adobada en achiote, envuelta en hoja de plátano y cocida dentro de un horno de tierra. Se acompaña con cebolla morada en naranja agria generalmente en tortas y tacos con un encurtido de chile habanero (especie de ají con mayor intensidad del sabor picante) muy común en la región.



Pibil es un método de cocción; este término tiene su origen en la palabra maya pib que significa enterrado. Se cocina enterrando las comidas en un hueco en la tierra con piedras y carbón encendidos. En la actualidad, se usa poco el método de cocción pibil para los platillos al pibil.

**Burrito:** El burrito es un plato originario de la ciudad fronteriza de Ciudad Juárez, entre México y Estados Unidos. Consiste en una tortilla grande de harina de trigo que envuelve diversos tipos de relleno, como frijoles, carne, queso, especias, o la combinación de éstos junto a revueltos de verduras (chiles, cebolla, etc.). El burrito es

el plato regional del estado de Chihuahua, en donde se puede consumir a cualquier hora del día como plato principal o como comida rápida.

## **Cultura Española**

La gastronomía de España es una variada forma de preparar platos, que se ve enriquecida por las aportaciones de las diversas regiones de España. Cocina de origen que oscila entre el estilo rural y lo costero, representa una diversidad fruto de muchas culturas, así como de paisajes y climas. La cocina española está fuertemente influida a lo largo de su historia por los pueblos que conquistan su territorio, así como de los pueblos que posteriormente coloniza. Esta situación le ha proporcionado una gran variedad de técnicas culinarias e ingredientes.

## **Menú**

**Paella:** Se denomina paella (del valenciano paella, sartén, y éste del latín patella,



especie de sartén ancha) a una receta de cocina a base de arroz cocido, originaria de Valencia, primero se fríen unos pimientos ya sea en manteca de cerdo o aceite de oliva, y posteriormente los elementos cárnicos (pollos, lomos de cerdo, conejo, etc.) todo ello en pedazos, lo se remueve con tomate, pimiento, perejil, clavo, azafrán y pimienta.

Tras esta operación se vierten las verduras: alcachofas, guisantes, judías verdes, etc. y tras ello se añade el caldo hasta que se deja hervir.

La variedad de ingredientes hace que se denomine con el apelativo de preparación barroca por la disposición final en la presentación. La popularidad de este plato típico creció tanto a lo largo del siglo XX a nivel internacional que hoy en día es un plato que

puede encontrarse en los restaurantes de occidente. Esta popularidad ha hecho que la paella haya ido sufriendo transformaciones desde la receta original de la paella valenciana y hayan aparecidos variantes que se resumen en paella marinera elaborada con una combinación de pescado y/o marisco y la paella mixta que consiste en una mezcla de carne y marisco (o pescado).

***Tortilla Española:*** Es un plato a base de huevos y patatas. El nombre viene por su forma de tortilla. Existen variantes de esta tortilla que la hacen acompañar de otros ingredientes, tal es la tortilla paisana. Se trata de una de las preparaciones más clásicas de la cocina española que puede encontrarse en diferentes bares o restaurantes.



Una variante peculiar es la tortilla paisana que además de las patatas y el huevo lleva chorizo, pimiento rojo y guisantes. Otra variedad sería la tortilla rellena, la cual puede ser una gruesa abierta por la mitad, o ser dos finas puestas una encima de otra. Entre ambas partes, a modo de sándwich, iría un relleno, que puede ser vegetal, ensaladilla, jamón, queso o tocineta.

***Salmorejo:*** El salmorejo es una crema servida habitualmente como primer plato, se trata de una preparación tradicional de la zona española de Córdoba. Se elabora mediante un majado (machacado, triturado) de una cierta cantidad de miga de pan (denominado como mollete), a la que se le incluye además: ajo, aceite de oliva, vinagre, sal y tomates.



***Cocido Madrileño:*** El cocido madrileño es, quizás, el plato más representativo de la cocina de Madrid. Consiste en un cocido cuyo ingrediente principal son los garbanzos y

los secundarios, aunque con gran protagonismo, diversas verduras, carnes y tocino de cerdo con algún embutido. Su origen es humilde y era consumido inicialmente por clases más bajas, llegando poco a poco a la alta sociedad debido a su inclusión en los menús de los restaurantes. El cocido madrileño, al igual que otros cocidos españoles, debido a su preparación culinaria de cocción de todos los ingredientes al mismo tiempo, requiere de cierto protocolo a la hora de ser servido. Cuando se prepara y finaliza un cocido, los ingredientes se encuentran disponibles para ser servidos en ese mismo instante. No obstante se ha establecido desde antiguo una secuencia de platos en los que se ofrece el cocido.

### **Cultura Italiana**

La gastronomía de Italia es extremadamente variada. El país fue unificado en el año 1861 y su cocina refleja la variedad cultural de sus regiones así como la diversidad de su historia. La cocina italiana, especialmente la de las regiones peninsulares e insulares (centro y sur del país), está incluida dentro de la denominada gastronomía mediterránea y es imitada y practicada en todo el mundo. Es muy común que se conozca a la gastronomía de Italia por sus platos más famosos, como la pizza, la pasta y el café, pero en realidad es una cocina donde coexisten los abundantes aromas y los sabores del mediterráneo. Se trata de una cocina con fuerte carácter tradicional, muy sectorizada por regiones y heredera de largas tradiciones, que ha sabido perpetuar recetas antiguas como la polenta, que hoy en día puede degustarse en cualquier territorio del norte.

### **Menú**

***Cacciucco:*** Es un plato italiano a base de pescado típico de la cocina de Livorno, aunque hay una versión en Viareggio. Está compuesto por diferentes tipos de pecados,



crustáceos y moluscos, en general pulpo, calamar, galera, peces de roca y otras variedades consideradas «pobres», que se ponen a cocer en momentos diferentes, según el tiempo de cocción que necesiten, en salsa de tomate y luego se sirven sobre rebanadas de pan tostado en el fondo del plato.

La receta original del cacciucco tradicional incluye trece especies de pescado: sepia, pulpo, musola, congrio, morena, rubio, cabracho, bejel, chaparrudo, torillo, cabrilla, galera y jurel. Sin embargo, las especies utilizadas en la mayoría de las recetas escritas se reducen a 6 o 7 tipos, que pueden variar según la captura del día. Por lo tanto, no hay reglas precisas sobre la composición de este plato, siendo la opción más fácil, para obtener un buen resultado, el empleo de los peces llamados “de sopa”.



***Cannelloni:*** Es una pasta ancha de forma rectangular que se emplea a menudo en la cocina italiana para hacer platos con carne picada, verdura o incluso pescado en su interior, se suele enrollar formando un cilindro.

***Lasagna:*** Es un tipo de pasta que se sirve en láminas, además de denominarse así también a un plato que tiene pasta en láminas intercaladas con carne y bechamel llamado lasaña al horno. Se trata de un plato de origen griego/italiano. La lasaña al horno también se puede hacer con verduras o pescados. Se termina con bechamel y abundante queso rallado para gratinarla en el horno. Ambos platos tienen como lugar de origen Italia.



## Cultura Japonesa

La gastronomía de Japón como cocina nacional ha evolucionado, a través de los siglos, a causa de muchos cambios políticos y sociales, comenzando por la Edad Antigua, en la que la mayoría de la cocina estaba influenciada por la cultura china. Finalmente, la cocina cambió con el advenimiento de la Edad Media que marcó el comienzo de un abandono del elitismo con la normativa del shogunato (fue el gobierno militar establecido en Japón con breves interrupciones entre finales del siglo XII hasta la Restauración Meiji de 1868). Al principio de la Edad Moderna tuvieron lugar grandes cambios que introdujeron en Japón la cultura occidental.

### Menú

***Katsudon:*** Es un plato japonés tradicional, consistente en un plato de arroz cubierto con una chuleta de cerdo frita, huevo y especias. Las variantes incluyen a menudo guisantes verdes, salsa de soja.

El plato toma su nombre de las palabras japonesas tonkatsu (chuleta de cerdo). Se ha convertido en una moderna tradición ritual de los estudiantes japoneses comer katsudon la noche antes de pasar un examen importante o una prueba de ingreso. Esto se debe a que katsu es un homónimo del verbo ‘ganar’ o ‘ser victorioso’.



***Takoyaki:*** Es una comida japonesa hecha básicamente de harina de trigo y unos trozos de pulpo. Se hace en forma de una bola. Sus ingredientes son: masa de harina de trigo con huevo y agua, trozos de pulpo, jengibre encurtido troceado, alga (ao-nori), etc. Se asan en un tipo de plancha de hierro con huecos en forma semicircular, y se sirven con salsa tipo worcester. También se puede usar cuscurrús. Es típico de la región de Kansai.

**Sukiyaki:** Es un plato japonés dentro del estilo nabemono (cocina al vapor japonesa). Este consiste en carne (normalmente trozos muy finos de ternera) o en la versión vegetariana hecha de tofu, cocido a fuego lento o hervido en la mesa, junto con vegetales y otros ingredientes, en una olla poco profunda en una mezcla de salsa de soja, azúcar y mirin. Antes de comerlo, los ingredientes se meten en un cuenco pequeño con huevo crudo batido.



Generalmente el sukiyaki se sirve como plato único en los días mas fríos del año y fiestas de fin de año japonesas.

**Champon:** El champon o chimpon está elaborado con carne de cerdo frita, moluscos y diferentes clases de verduras. La sopa se hace a base de un caldo con huesos de pollo y de cerdo. Los fideos para el ramen se cocinan junto al caldo para el champon, al contrario que otros platos basados en ramen. Para su preparación sólo es necesaria un fogón sobre el que se va cocinando la sopa.



### 1.3.1 Clasificación por su Uso y Efecto

Los restaurantes pueden clasificarse según el tipo de servicio que prestan, la atmósfera, la especialidad culinaria que ofrecen y el tipo de propiedad.

Según el Servicio: Pueden ser con el servicio en la mesa, servicio en la barra, la cafetería o lonchería, tipo bufé, servicio en el coche y autoservicio o selfservice.

Por su Atmósfera: Un restaurante en general es decir aquel que ofrece todo tipo de comidas, también llamado internacional, un salón de té y pastas, una cafetería, un merendero, un comedor, un centro nocturno con restaurante y con espectáculo

Por su Especialización: Restaurante de comida internacional, restaurante típico de una región o país, grill especializado en parrillas y barbacoas, comida de mar, puesto de comida rápida, vegetariano, restaurante de hamburguesas y perro caliente, pizzería, fuente de soda, lonchería (donde vendan desde jugos, café, te y sándwiches o bocadillos hasta comida completa), un restaurante especializado (cocina árabe, macrobiótica, pastas y ensaladas)

Por el tipo de propiedad: Pueden ser pertenecientes a una cadena de restaurantes, una franquicia, multiunitario o independiente.

Los sistemas de restaurantes pueden ser integrados, industriales y de servicio mediante bandejas. El integrado o convencional es aquel en el que se ofrece un servicio a la carta, los alimentos son frescos y se cocinan al momento según una orden o comanda, con un servicio de camareros que atienden de manera personalizada las mesas. Una variedad de este sistema ofrece alimentos frescos cocinados con anterioridad a los alimentos ya preparados, no cocinados al momento.

El sistema industrial funciona con una cocina central y alimentos frescos que son conservados mediante refrigeración; puede ofrecer la posibilidad de servicio a domicilio. El sistema de servicio hace referencia casi exclusivamente al catering aéreo o ferroviario y a la restauración hospitalaria, que siempre utiliza bandejas

La clasificación a la cual el restaurante que se plantea en el proyecto pertenece a: por su especialización y atmosfera es un restaurante especializado en comida internacional con

servicio a la mesa así como también se puede llamar restaurante temático debido a que para su decoración y presentación se toma como tema la cultura de cada país selecto haciendo del mismo un restaurante poli gastronómico y multicultural.

### **1.3.2 Servicios Complementarios o Sustitutos**

Para determinar cuáles son los productos y servicios sustitutos se puede aplicar varios modelos, uno de ellos el comportamental, estudiando el comportamiento de los clientes o usuarios. Los métodos comportamentales que se apegan a la evaluación del proyecto son:

El modelo de sustitución por cambio de marca, que se interpretan como probabilidades condicionales puesto que describen la probabilidad de comprar la marca conocida para potenciales clientes, dado que la marca del proyecto planteado es nueva. Los consumidores están más inclinados a cambiar entre sustitutos muy cercanos (los que existen en el mercado) que entre sustitutos distantes (los que se piensa crear).

De lo descrito anteriormente se puede deducir que los servicios sustitutos del proyecto planteado en el presente estudio pueden ser:

- Restaurantes que poseen servicio de transporte a domicilio, lo cual nos restaría demanda al no poseer este valor agregado.
- Aquellos que en el mercado del sector alimenticio existen con marcas líderes, que compiten entre sí por posicionamiento de marca, a través de publicidad en medios de comunicación masivos. Estas empresas ofrecen la decoración del establecimiento, exclusividad, elegancia, siendo estas marcas establecidas en el mercado como ejemplo el Restaurante Q de Quito.

- Asimismo en el mercado existen Restaurantes especializados en algún tipo de comida sea esta internacional, nacional, vegetariana, comida rápida, entre otras, aspectos que en el estudio permitirán identificar la demanda insatisfecha, y además estudio determinaría el sector objetivo al cual se va a dirigir.

### **1.3.3 Normatividad Técnica, Sanitaria y Comercial**

#### REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES

"Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivos proporcionar información a la administración tributaria."

Para obtener el RUC se requiere:

- Cédula de identidad;
- Recibo de agua, luz o teléfono;
- Llenar formulario

Los requisitos para inscribir una microempresa son la cédula de identidad y llenar el formulario. Para las empresas se requiere la escritura de constitución de la compañía, copia de la cédula del representante legal y llenar el formulario.

#### Patente Municipal En Quito

Este comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patentes municipales se cancela para poder ejercer una actividad comercial o industrial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito. Se lo

obtiene e inmediato despacho a través de la ventanilla de recaudación, presentando varios requisitos.

En Quito se la puede obtener dependiendo del lugar donde reside en cualquiera de los centros Zonales, que trabajan. (Norte, Centro, Eloy Alfaro, Calderón, Valle de Tumbaco, Valle de Los Chillos, La Delicia, Quitumbe)

### **Permiso Sanitario De Funcionamiento**

Este es un documento emitido por la administración Zonal correspondiente que autoriza el funcionamiento de los siguientes establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario por delegación del Ministerio de Salud: mercados, supermercados, micro mercados, tiendas de abarrotes y locales de abastos, consignación de víveres y frutas, vendedores ambulantes y estacionarios, bares- restaurantes, boite (grill) restaurante, cafeterías, heladerías, fuente de soda, soda-bar, picantería, fondas, comedores populares y cantinas, (Acuerdo ministerial RO N°.58 de abril de 2003).

### **Normativa Del Cuerpo De Bomberos En Quito**

Con el pago de una parte de la patente (10%) se cubre el servicio que da el cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que debe tener para evitar los mismos. El cumplimiento de estas recomendaciones le da derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendio, que es cancelado con todos los pagos de las planillas de energía eléctrica, en caso de que ocurra el flagelo. Los requisitos para obtener este servicio son: comprar un formulario (USD\$ 1.00) llenarlo y entregar a los bomberos; conducir a los inspectores al local comercial para la

verificación; presentar la patente y RUC. Si ya tiene la patente no paga ningún valor a los bomberos; sino la tiene paga desde USD 10,00 en adelante.

### **Registro Sanitario**

Es obligatorio obtener el Registro Sanitario cuando se elaboran productos alimenticios procesados. Es decir, hay una gran diferencia con el Permiso Sanitario, que sirve para el funcionamiento del local que expende alimentos.

Requieren Registro Sanitario: Los alimentos procesados y aditivos alimenticios; cosméticos; productos higiénicos o perfumes; productos naturales procesados; plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, que se expendan al consumidor bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas; medicamentos; Productos naturales de uso medicinal; dispositivos médicos; reactivos bioquímicos; y, toxicología.

#### ***Tramite para la obtención del registro sanitario:***

El Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Inquieta Pérez” tiene a disposición publica toda su información necesaria para el proceso de obtención de registro sanitario en su página web: [www.inh.gob.ec](http://www.inh.gob.ec), tales como formularios y costos como se detalla a continuación.

**Tabla 1.5**  
**Costos de Registro Sanitario**

Extranjeros	568,11
Industrias Grandes Nacionales	426,08
Pequeña Industria	320,00
Artesanos	63,92

**Fuente:** Instituto Nacional de Higiene

**Elaborado por:** Paola Merchán



Adicional a estos costos se deberá cancelar una tasa de mantenimiento, que debe ser pagada hasta el 31 de marzo de cada año, siendo la duración del registro sanitario de diez años.

### **Régimen Del Suelo Del Distrito Metropolitano De Quito**

El suelo es el soporte físico territorial para la implantación de diferentes usos y actividades y, cuya habilitación para tal fin se dará en concordancia con lo que dispone en el Régimen del Suelo del Distrito Metropolitano de Quito y la Ley de Régimen Municipal.

La utilización del suelo y en especial su habilitación y edificación, deberán producirse en la forma y con las limitaciones que establezcan la ordenación territorial y de conformidad con la clasificación y calificación del suelo, que se establecen en el Plan General de Desarrollo Territorial (PGDT) y en el Plan de Uso y Ocupación de Suelo (PUOS).

En función de su aprovechamiento, el suelo se clasifica en urbano, urbanizable y no urbanizable.

- a) Suelo urbano.- Es aquel que cuenta con vías, redes de servicios e infraestructuras públicas y que tenga ordenamiento urbanístico definido y aprobado como tal.
- b) Suelo urbanizable.- Son aquellas áreas que el Plan General de Desarrollo Territorial del Distrito destina a ser soporte del crecimiento urbano previsible,

bajo las normas y en los plazos que establezca el PGDT de acuerdo a las etapas de incorporación.

c) Suelo no urbanizable.- Son aquellas áreas del Distrito Metropolitano que por sus condiciones naturales, sus características ambientales, de paisaje, turísticas, históricas y culturales, su valor productivo, agropecuario, forestal o minero no pueden ser incorporadas en las categorías anteriores.

A cada uno de estos suelos pueden asignarse usos por el establecimiento de una zonificación de acuerdo a las características de ocupación y utilización de los predios.

### **Permiso de Turismo**

Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en los mismos.

Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país;  
y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

En la Ley de Turismo se establece en el Capítulo II De las Actividades Turísticas y de Quienes las Ejercen en el Art. 5 que se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a) Alojamiento;
- b) Servicio de alimentos y bebidas;
- c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

#### **1.4 Análisis de la Demanda**

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

Tomando en cuenta la definición anterior, se puede apreciar que se revela un conjunto de partes que conforman a la misma, esas partes son las siguientes:

- Cantidad de bienes o servicios: Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.
- Compradores o consumidores: Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.
- Necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento).
- Disposición a adquirir el producto o servicio: Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.

- Capacidad de pago: Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.
- Precio dado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.
- Lugar establecido: Es el espacio, físico o virtual (como el internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

### 1.4.1 Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado es el proceso mediante el cual, una empresa o negocio subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva, por esta razón las características principales para realizar la segmentación del presente proyecto son:

**TABLA 1.6  
SEGMENTACION**

<b>VARIABLES DE SEGMENTACION</b>	<b>CRITERIOS</b>
<b>Geográficas</b>	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Tamaño zona Metropolitana	2215820 habitantes
Tamaño de la zona Urbana	1640478 habitantes
Sector	Centro - Norte (Sector Ejido- Sector Jipijapa)
Tamaño del Sector	739189 habitantes
<b>Demográficas</b>	
Promedio de Ingreso Económico	\$500-en Adelante
Edad	19-70 años
Género	Masculino - Femenino
Nivel Académico	Primaria- Secundaria-Tercer Nivel- Otros
Ocupación	Todas

**Elaborado por:** Paola Merchán

El Segmento de Mercado al que se dirige el presente proyecto es a las personas que tienen ingresos superiores a 3 veces el SBUTP salario básico unificado del trabajador privado y a la RMU remuneración mensual Unificada del grado 7 de la escala correspondiente, así como de las personas extranjeras que visitan el Ecuador y habitan en el Centro Norte del perímetro urbano del Distrito Metropolitano de Quito.

### **1.4.2 Factores que Afectan a la Demanda**

El comportamiento de la demanda está dado por diferentes factores tales como la cultura, idioma, costumbres, creencias religiosas, lo que hace que cada persona y segmento de mercado sea diferente es por esta razón que para enfocarse a un segmento específico, los factores determinantes de la Demanda son:

**Factores culturales.-** Son aquellos que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento de los consumidores, como:

Cultura.- Es el origen más básico de los deseos y conductas de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Por lo que es importante detectar los posibles cambios culturales para descubrir nuevos productos que podrían tener demanda.

Subcultura.- Toda cultura contiene subculturas más reducidas: grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Incluye nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas constituyen segmentos de mercado importantes y se diseñan productos y servicios adaptados a sus necesidades.

Clase social.- Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y

conductas similares. La clase social no está determinada, por un solo factor, como el ingreso, sino que se mide como una combinación de ocupación, ingreso, estudio, riqueza y otras variables. Los integrantes de una misma clase social exhiben un comportamiento de compra similar.

**Factores Personales.-** Edad y ciclo de vida Los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida. Los gustos están relacionados con la edad, a menudo se define el mercado objetivo en términos de una etapa del ciclo de vida y se desarrolla productos y planes de marketing apropiados para cada etapa, teniendo en cuenta la disponibilidad de dinero y de tiempo libre de cada una de ellas, dentro de este factor se analiza además las siguientes características:

Ocupación. La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Una empresa puede especializarse en elaborar los productos que requiere un grupo ocupacional dado, como médicos.

Situación Económica.- La situación económica de una persona afecta su selección de productos. Si los indicadores económicos advierten una recesión se pueden rediseñar los productos, reposicionarlos, ajustar su precio, disminuir la cantidad de producto (para mantener el precio), entre otros.

Estilo de vida.- Se utiliza para la publicidad masiva. Es un perfil de cómo la persona actúa e interactúa en con el entorno. Las clasificaciones del estilo de vida no son universales.

Personalidad y Auto concepto.- La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que dan pie a respuestas relativamente consistentes y duraderas al entorno individual.

**Factores psicológicos.-** Una persona tiene muchas necesidades en un momento dado. Algunas son biológicas y otras son psicológicas. Un motivo o impulso es una necesidad que es lo bastante apremiante como para que la persona busque satisfacerla. (Teoría del reflejo condicionado de Pavlov), Además de esta se puede analizar varias teorías que tienen que ver con el aspecto psicológico de las personas lo que permitirá llegar a las mismas aplicando las medidas apropiadas con respecto al mercado objetivo.

Teoría De La Motivación De Freud: Afirma que la gente no es consciente de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. Reprimen muchos impulsos durante su crecimiento. Éstos nunca se eliminan ni controlan perfectamente, emergen en los sueños, los comportamientos neuróticos, obsesivos y la psicosis. Una persona no entiende plenamente su motivación.

Teoría De La Motivación De Maslow: Las necesidades humanas forman una jerarquía, desde las más urgentes a las menos urgentes. En orden de importancia dichas necesidades son las fisiológicas, de seguridad, sociales (sensación de pertenencia, amor), de estima (autoestima, reconocimiento) y de autorrealización. Este análisis es válido para economías más estables.

#### **1.4.2.1 Tamaño y Crecimiento de la Población**

El tamaño de Universo está constituido por la totalidad de elementos a estudiar, utilizando una fracción denominada muestra.

El tamaño del universo se estableció desde la base de datos de información que posee el Municipio de la Ciudad de Quito de Pichincha y al censo del 2010 proyectado.



**Figura 1.7 Proyección de la Población del Distrito Metropolitano de Quito**

PROYECCION DE LA POBLACION DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO  
POR QUINQUEÑOS SEGUN AREAS

AREA	Poblacion Censo		Tasa de crecimiento	Incremento %	Proyeccion año y Tasa de Crecimiento(tc)								
	1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025
TOTAL DISTRITO	1.388.500	1.842.201	2,6	33	2.007.767	2,2	2.215.820	2,0	2.424.527	1,8	2.633.748	1,7	2.843.418
QUITO URBANO	1.105.526	1.397.698	2,2	26	1.504.991	1,9	1.640.478	1,7	1.777.976	1,6	1.917.995	1,5	2.060.904
DISPERSO URBANO	24.535	13.897	-5,0	-43	10.612	-6,5	7.603	-6,5	5.246	-7,2	3.404	-8,3	2.011
SUBURBANO	258.439	430.606	4,8	67	492.163	3,4	567.740	2,9	641.305	2,5	712.349	2,1	780.504

PROYECCION DE LA POBLACION DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO  
CON LA IMPLEMENTACION DEL NUEVO AEROPUERTO POR AREAS SEGUN QUINQUEÑOS

AREA	Proyeccion año y Tasa de Crecimiento									
	2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
* TOTAL DISTRITO (ca)	2.007.767	2,2	2.231.705	2,1	2.456.938	1,94	2.698.477	1,89	2.965.770	1,91
QUITO URBANO	1.504.991	1,9	1.640.478	1,7	1.777.976	1,6	1.917.995	1,5	2.060.904	1,4
DISPERSO URBANO	10.612	-6,5	7.603	-6,5	5.246	-7,2	3.404	-8,3	2.011	-9,9
* SUBURBANO (ca)	492.163	3,4	583.625	3,5	673.716	2,91	777.078	2,90	902.856	3,0

**Fuente:** Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

**Elaboración:** Unidad de Estudios; DMPT-MDMQ

Como se puede observar en la tabla el crecimiento anual en el Distrito Metropolitano de Quito es del 2.6% lo que indica una proyección de 2.215.820 habitantes para el 2010, del cual 1.640.478 habitantes corresponden al Quito Urbano.

#### 1.4.2.2 Niveles de Ingresos

Cuando el nivel de ingresos de las personas aumenta, estas normalmente demandaran más bienes. A los bienes cuya demanda crece al aumentar el nivel de ingresos se les conoce como bienes normales. En el caso de bienes normales, un aumento en el ingreso hace que la curva se desplace hacia a la derecha, pues para cada precio ahora se demanda mayor cantidad, y pueden ser: Bienes *de Lujo* que son aquellos en los que el consumo aumenta más deprisa que la renta, y, Bienes *Básicos* cuando aumenta la renta aumenta su consumo pero este crecimiento es más lento que el de la propia renta. Lo que no sucede con los bienes inferiores ya que un aumento en el ingreso hace que la

curva de demanda se desplace hacia a la izquierda pues para cada precio ahora se demanda menor cantidad, un ejemplo de un bien inferior es el transporte público ya que al aumentar el ingreso per cápita, los individuos tenderán a comprar su propio automóvil.

En el Ecuador existe El Ministerio de Relaciones Laborales que a través del Consejo Nacional de Salarios CONADES, tiene a su cargo el establecimiento anual del sueldo o salario básico unificado para los trabajadores del sector privado, así como también la organización de las comisiones sectoriales para la fijación y revisión de sueldos, salarios básicos y remuneraciones básicas mínimas unificadas de los trabajadores del sector privado que laboren en las distintas ramas de actividad (comisiones sectoriales).

Las escalas remunerativas son referentes de aplicación obligatoria para todas las instituciones, entidades, organismos y empresas del Estado determinadas en los artículos 3 y 101 de la LOSCCA, y 1 de su Reglamento. Actualmente, existen dos tipos de escalas:

- Escala Nacional de Remuneraciones del Nivel Jerárquico Superior, para el año 2010. Acuerdo Ministerial N° 10, Registro Oficial N° 128, 11 de febrero del 2010. Contempla todos los valores que deben percibir los puestos de representación y directivos del Sector Público de nivel jerárquico superior. Esta escala se compone de 10 grados, de los cuales el grado 10 es de exclusividad del Presidente de la República. La inclusión de nuevos puestos en este listado, para autoridades estatales, se realiza a través de Resolución del Ministerio de Relaciones Laborales.

- Escala Nacional de Remuneraciones de 20 grados, para el año 2010. Acuerdo Ministerial N° 22, Registro Oficial N° 133, 20 de febrero del 2010. Ubica 20 grupos ocupacionales, cada uno de los cuales contiene a los diferentes puestos profesionales y no profesionales, que forman parte del sector público. Para su implementación se requiere del Manual de Puestos Institucional, elaborado conforme a la Norma Técnica del Subsistema de Clasificación de Puestos del Servicio Civil, por parte de la institución, entidad, organismo o empresa del Estado, contando con la aprobación del Ministerio de Relaciones Laborales.

En general, la estructura del mercado laboral en el país ha cambiado como consecuencia de las transformaciones institucionales y legales que han buscado flexibilizar el mercado de trabajo y reducir el tamaño del Estado, en el marco de un modelo de mayor apertura y liberalización económica. Parte de estos cambios se reflejan mayoritariamente en un aumento de la informalidad y en una mayor precariedad del empleo pero también ha afectado el desempleo.

**Figura 1.8 Tabla salarial del 2010**

GRUPO OCUPACIONAL	GRADO	RMU
Servidor Publico De Servicios 1	1	\$ 500.00
Servidor Publico De Servicios 2	2	\$ 525.00
Servidor Publico De Apoyo 1	3	\$ 555.00
Servidor Publico De Apoyo 2	4	\$ 590.00
Servidor Publico De Apoyo 3	5	\$ 640.00
Servidor Publico De Apoyo 4	6	\$ 695.00
Servidor Publico 1	7	\$ 775.00
Servidor Publico 2	8	\$ 855.00
Servidor Publico 3	9	\$ 935.00
Servidor Publico De Servicios 1 - Galápagos	1	\$ 1,000.00
Servidor Publico 4	10	\$ 1,030.00
Servidor Publico De Servicios 2 - Galápagos	2	\$ 1,050.00
Servidor Publico 5	11	\$ 1,150.00
Servidor Publico 6	12	\$ 1,340.00
Servidor Publico 1 - Galápagos	7	\$ 1,550.00
Servidor Publico 7	13	\$ 1,590.00
Asesor 5	1 NJS	\$ 1,920.00
Servidor Publico 4 - Galápagos	10	\$ 2,060.00
Director Provincial	2 NJS	\$ 2,190.00
Director Técnico De Área	2 NJS	\$ 2,190.00
Servidor Publico 5 - Galápagos	11	\$ 2,300.00
Asesor 4	3 NJS	\$ 2,400.00
Asesor 3	4 NJS	\$ 2,880.00

En la Ley 2001-55 de Seguridad Social se resuelve que “a partir del 1 de enero del 2010, que las remuneraciones e ingresos mínimos de aportación al Seguro General Obligatorio, por regímenes de afiliación del sector privado que los trabajadores protegidos por el Código del Trabajo, que laboran en alguna de las diferentes ramas de trabajo o actividades económicas cuyos sueldos o salarios básicos unificados son regulados con base en las revisiones propuestas por las comisiones sectoriales, sobre la remuneración mínima establecida por dichas comisiones, que en ningún caso será inferior a doscientos cuarenta (240,00) dólares mensuales.”

### 1.4.3 Análisis del Comportamiento Histórico de la Demanda

En los últimos años la demanda del servicio de restaurantes ha presentado un incremento, una de las razones es que en la actualidad más mujeres han buscado tener su independencia económica por lo que sales de sus hogares a trabajar, de esta manera al tener menos tiempo de labores de hogar la tendencia de las familias es de acudir a restaurantes.

Se identifica una demanda histórica en el servicio de Restaurantes Internacionales de la siguiente manera:

**Tabla 1.7**  
**Demanda / Restaurante**  
**Mexicano**

Año	Demanda
2005	139.142
2006	143.316
2007	147.616
2008	152.044
2009	156.606
2010	161.304

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado Por:** Paola Merchán

**Tabla 1.8**  
**Demanda /Restaurante**  
**Ecuatoriana**

Año	Demanda
2005	165.010
2006	169.960
2007	175.059
2008	180.311
2009	185.720
2010	191.292

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado Por:** Paola Merchán

Para las demanda de comida Mexicana se tomo como referencia el Restaurante Taco Bell y para la demanda de la comida Ecuatoriana al Restaurante Mama Clorinda.

**Tabla 1.9**

**Demanda Anual de  
Restaurante Italiano**

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>
2005	130.195
2006	134.101
2007	138.124
2008	142.268
2009	146.536
2010	150.932

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado Por:** Paola Merchán

**Tabla 1.10**

**Demanda Anual de  
Restaurante Español**

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>
2005	131.520
2006	135.466
2007	139.530
2008	143.715
2009	148.027
2010	152.468

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado Por:** Paola Merchán

La demanda de comida Italiana fue tomada como referencia del Restaurante Don Vittorio, y como referencia para la demanda de comida Española el Restaurante Meson Español.

**Tabla 1.11**

**Demanda /Restaurante  
Peruano**

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>
2005	121.787
2006	125.441
2007	129.204
2008	133.080
2009	137.072
2010	141.185

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado Por:** Paola Merchán

**Tabla 1.12**

**Demanda / Restaurante  
Cubano**

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>
2005	118.442
2006	121.995
2007	125.655
2008	129.425
2009	133.308
2010	137.307

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado Por:** Paola Merchán

La demanda de comida Peruana fue tomada como referencia del Restaurante La Chispa Peruana, y como referencia para la demanda de comida Cubana el Restaurante el Valedero.

**Tabla 1.13**  
**Demanda / Restaurante**  
**Japonés**

Año	Demanda
2005	139.887
2006	144.084
2007	148.406
2008	152.858
2009	157.444
2010	162.167

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado Por:** Paola Merchán

**Tabla 1.14**  
**Demanda /Restaurante**  
**Colombiano**

Año	Demanda
2005	138.218
2006	142.365
2007	146.635
2008	151.035
2009	155.566
2010	160.233

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado Por:** Paola Merchán

La demanda de comida Japonesa fue tomada como referencia del Restaurante Shogun, y como referencia para la demanda de comida Colombiana el Restaurante Spane's

#### **1.4.4 Demanda Actual del Servicio**

Según los datos obtenidos en CEDATOS, los sectores más optimistas con respecto al incremento de su actividad productiva son Industria, Comercio y Servicios, tanto en la producción como en el nivel de ventas, presentando en el sector de Restaurantes un crecimiento del 3% anual.

El 58% de los hogares prefieren la comida nacional, con la siguiente distribución: 35% la comida costeña, 13% serrana y 52% ambas. Los locales de comida rápida son los segundos en preferencia, con 21% de los hogares. Entre los restaurantes de comida internacional más visitados están: los chinos 50%, italianos 23% y mexicanos 14%.

La elección del restaurante está repartida entre todos los miembros de la familia, y en 66% de los casos es el padre el que paga por el servicio.

**Figura 1.9 Distribución de Gastos de Ecuatorianos**

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

**Fuente:** CEDATOS/GALLUP International

Debido a que el restaurante que se propone en el presente proyecto es Multicultural se considera también a la demanda turística en base a la información proporcionada por el municipio de Quito.

**Figura 1.10 Llegada de extranjeros a la Ciudad de Quito**

Mes	2006	2007	2008	2009	2010
Ene	29.334	33.124	37.389	36.569	37.873
Feb	23.368	29.999	33.738	32.993	37.666
Mar	32.078	34.373	37.488	34.649	36.793
Abr	25.801	28.930	32.147	34.103	31.566
May	23.608	32.790	36.255	34.388	36.548
Jun	35.191	42.862	44.692	45.685	43.553
Jul	43.563	49.272	50.949	50.265	48.403
Ago	39.144	41.939	44.155	43.619	41.247
Sep	27.316	30.844	35.500	31.226	31.863
Oct	23.583	34.671	36.535	30.504	38.031
Nov	17.796	35.081	38.960	36.679	37.674
Dic	27.453	34.960	37.115	34.000	39.655
<b>Total</b>	<b>348.235</b>	<b>428.845</b>	<b>464.923</b>	<b>444.680</b>	<b>460.872</b>

**Fuente:** Municipio Metropolitano de Quito

#### **1.4.4.1 Metodología de la Investigación de Campo**

Para la obtención de información y análisis de la misma, se realizará una Investigación Concluyente, debido a la necesidad del problema de Investigación para evaluar el proyecto cuyo propósito es identificar características o funciones del mercado que permitan ingresar y mantener un desarrollo sostenible en el mismo, mediante la presentación de resultados que con bases a técnicas de recopilación de datos e información, tales como las entrevistas, encuestas, entre otras que faciliten el acopio de estos datos, con el fin de definir un proceso de investigación, ya que al ser un Proyecto de Restaurante con una inversión inicial significativa, es de suma importancia que se necesite de suficiente información para la toma de decisiones, de donde se obtenga las respuestas necesarias para:

- Describir las características de los consumidores; y,
- Para reflejar el comportamiento de los consumidores en porcentajes

Las fuentes de información son de dos tipos: primarias y secundarias:

##### **Fuentes Primarias**

Las fuentes primarias dan un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación, además están dadas durante el tiempo real. Algunas fuentes primarias que se van a utilizar en el presente proyecto son: encuestas, notas de investigación, documentos de investigación y opinión pública y privada.

La información recopilada será analizada cuidadosamente ya que es la base para poder realizar un adecuado estudio de mercado que permita encontrar la demanda insatisfecha del presente proyecto.



### **Fuentes Secundarias**

Es la información que se pueda recopilar de revistas, textos, publicaciones, Internet, notas de prensa, anuncios publicitarios, propaganda específica, entre otros. Son secundarias ya que describen una información con respecto al tema que se está desarrollando, como es en este caso el Servicio alimentación variada nacional e internacional y la presentación de aspectos multiculturales de los diferentes países seleccionados dentro del presente estudio, y también pueden ser: estadísticas, tendencias, datos informativos que ayuden a la elaboración del presente proyecto.

Entre las fuentes secundarias que se va a utilizar son:

- Libros relacionados al tema a desarrollarse,
- Artículos de revistas
- Páginas de internet referente al proyecto, como el INEC, Municipio de Quito, Banco Central del Ecuador, Camara de Comercio de Quito, Camara provincial de turismo –CAPTUR- de Pichincha.

### **Técnicas de Investigación**

Para el presente proyecto se utilizarán las siguientes técnicas de Investigación:

- Investigación Bibliográfica entre ellas:
  - Bibliotecas Universitarias
  - Biblioteca Personal
  - Consultas a Internet
- Investigación de Campo

Para el presente proyecto de investigación se utilizará la Observación Directa y la Comparación con otros restaurantes que brinden un servicio igual o similar.

- Investigación concluyente

Para realizar una investigación concluyente se aplicarán encuestas de opinión a los clientes y usuarios potenciales, ya que la utilización de esta técnica permitirá obtener información referente al servicio de restaurantes que brinden servicios similares a los del presente estudio, se estructurará con preguntas concretas, de una interpretación lógica y en un tiempo mínimo.

- Tratamiento de la Información Obtenida

La información obtenida será procesada con la ayuda del software SPSS y el apoyo del Excel. Esta será analizada para obtener información que permita tomar decisiones frente a la incertidumbre del mercado

#### **1.4.4.2 Demanda Actual del Servicio**

Para determinar la demanda actual del servicio de restaurantes en el centro norte de la ciudad de se deberá aplicar uno de los métodos mencionados en la metodología, para el presente proyecto se aplico la encuesta, previo a su aplicación es necesario determinar el tamaño de la muestra y plantear el cuestionario de la siguiente manera:

#### **Tamaño de la muestra**

La muestra es una parte representativa de la población o un conjunto de unidades que se toma con el objetivo de investigar las propiedades de la población o conjunto original.

Una muestra debe ser representativa si va a ser usada para estimar las características de la población. Los métodos para seleccionar una muestra representativa son numerosos, dependiendo del tiempo, dinero y habilidad disponibles para tomar una muestra y la naturaleza de los elementos individuales de la población.

El tamaño de la muestra, se ha determinado por el método probabilístico de distribución normal con población finita, ya que conocemos el universo.

Se tomará un nivel de confianza del 95%, lo cual proporcionará en la tabla Z un valor de 1.96.

Cuando se determina que el grado de confianza es el 95% se contará con un margen de error del 5% para el cálculo.

**Tabla Z Distribución Normal**

Desv. normal x	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0.5000	0.4960	0.4920	0.4880	0.4840	0.4801	0.4761	0.4721	0.4681	0.4641
0.1	0.4602	0.4562	0.4522	0.4483	0.4443	0.4404	0.4364	0.4325	0.4286	0.4247
0.2	0.4207	0.4168	0.4129	0.4090	0.4052	0.4013	0.3974	0.3936	0.3897	0.3859
0.3	0.3821	0.3783	0.3745	0.3707	0.3669	0.3632	0.3594	0.3557	0.3520	0.3483
0.4	0.3446	0.3409	0.3372	0.3336	0.3300	0.3264	0.3228	0.3192	0.3156	0.3121
0.5	0.3085	0.3050	0.3015	0.2981	0.2946	0.2912	0.2877	0.2843	0.2810	0.2776
0.6	0.2743	0.2709	0.2676	0.2643	0.2611	0.2578	0.2546	0.2514	0.2483	0.2451
0.7	0.2420	0.2389	0.2358	0.2327	0.2296	0.2266	0.2236	0.2206	0.2177	0.2148
0.8	0.2119	0.2090	0.2061	0.2033	0.2005	0.1977	0.1949	0.1922	0.1894	0.1867
0.9	0.1841	0.1814	0.1788	0.1762	0.1736	0.1711	0.1685	0.1660	0.1635	0.1611
1.0	0.1587	0.1562	0.1539	0.1515	0.1492	0.1469	0.1446	0.1423	0.1401	0.1379
1.1	0.1357	0.1335	0.1314	0.1292	0.1271	0.1251	0.1230	0.1210	0.1190	0.1170
1.2	0.1151	0.1131	0.1112	0.1093	0.1075	0.1056	0.1038	0.1020	0.1003	0.0985
1.3	0.0968	0.0951	0.0934	0.0918	0.0901	0.0885	0.0869	0.0853	0.0838	0.0823
1.4	0.0808	0.0793	0.0778	0.0764	0.0749	0.0735	0.0721	0.0708	0.0694	0.0681
1.5	0.0668	0.0655	0.0643	0.0630	0.0618	0.0606	0.0594	0.0582	0.0571	0.0559
1.6	0.0548	0.0537	0.0526	0.0516	0.0505	0.0495	0.0485	0.0475	0.0465	0.0455
1.7	0.0446	0.0436	0.0427	0.0418	0.0409	0.0401	0.0392	0.0384	0.0375	0.0367
1.8	0.0359	0.0351	0.0344	0.0336	0.0329	0.0322	0.0314	0.0307	0.0301	0.0294
1.9	0.0287	0.0281	0.0274	0.0268	0.0262	0.0256	0.0250	0.0244	0.0239	0.0233
2.0	0.0228	0.0222	0.0217	0.0212	0.0207	0.0202	0.0197	0.0192	0.0188	0.0183
2.1	0.0179	0.0174	0.0170	0.0166	0.0162	0.0158	0.0154	0.0150	0.0146	0.0143
2.2	0.0139	0.0136	0.0132	0.0129	0.0125	0.0122	0.0119	0.0116	0.0113	0.0110
2.3	0.0107	0.0104	0.0102	0.0099	0.0096	0.0094	0.0091	0.0089	0.0087	0.0084
2.4	0.0082	0.0080	0.0078	0.0075	0.0073	0.0071	0.0069	0.0068	0.0066	0.0064
2.5	0.0062	0.0060	0.0059	0.0057	0.0055	0.0054	0.0052	0.0051	0.0049	0.0048
2.6	0.0047	0.0045	0.0044	0.0043	0.0041	0.0040	0.0039	0.0038	0.0037	0.0036
2.7	0.0035	0.0034	0.0033	0.0032	0.0031	0.0030	0.0029	0.0028	0.0027	0.0026
2.8	0.0026	0.0025	0.0024	0.0023	0.0023	0.0022	0.0021	0.0021	0.0020	0.0019
2.9	0.0019	0.0018	0.0018	0.0017	0.0016	0.0016	0.0015	0.0015	0.0014	0.0014
3.0	0.0013	0.0013	0.0013	0.0012	0.0012	0.0011	0.0011	0.0011	0.0010	0.0010

**Fuente:** Estadística Aplicada de Ing. Farid Mantilla

### 1.4.4.3 Cálculo de la Muestra

Para el cálculo de la muestra se realizará un muestreo aleatorio simple ya que cada elemento de la población tiene una probabilidad de ser seleccionado independientemente del otro elemento, considerando el tamaño del universo se realiza el cálculo de la muestra con la siguiente fórmula:

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

Donde:

$n$  = Tamaño de la muestra

$Z$  = Margen de confiabilidad, la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza (para un nivel de confianza del 95%,  $Z = 1,96$ ).

$P$  = Probabilidad que el evento ocurra; es decir, que un encuestado pertenezca al segmento de mercado objetivo.

$E$  = Por definición, para un margen de confiabilidad del 95%, el error permitido es del 5%.

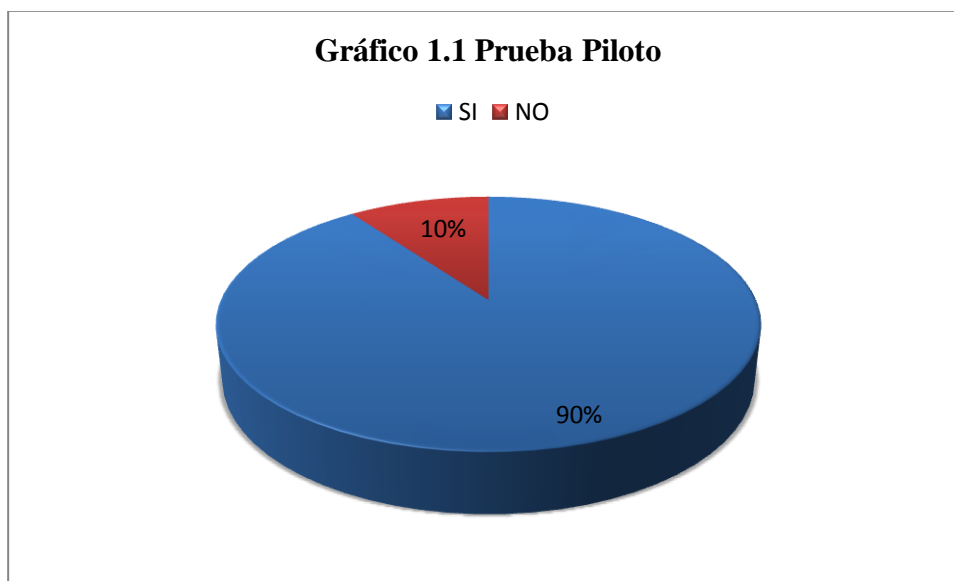
$$n = \frac{1.96^2 \times 0.9(1 - 0.9)}{0.05^2}$$

$$n = 139$$

Los datos fueron obtenidos de la siguiente manera:

- a. Para el Tamaño de la muestra se consideró el sector en el que se va a ubicar el restaurante que será en el sector centro norte de Quito, que según los datos proyectados en el INEC son 739.189 habitantes de los cuales 348.641 son hombres y 390.548 son mujeres entre las edades de 19 a 70 años pertenecientes a la PEA.

- b. Los datos de  $p$  y  $q$  son consecuencia de los datos que fueron obtenidos a través de la prueba piloto aplicada a 20 personas seleccionadas aleatoriamente, para este fin se escogió la siguiente pregunta: “¿Estaría dispuesto a consumir la comida del país de su preferencia?” de las cuales 18 contestaron que SI y 2 que NO lo que determino que  $p = 9$  y  $q = 1$  como se muestra en el siguiente grafico:



**Elaborado por:** Paola Merchán

#### **1.4.4.4 Elaboración de la Encuesta**

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado, para el presente proyecto se aplicará la siguiente encuesta:

## ENCUESTA

**OBJETIVO:** ANALIZAR EL NIVEL DE ACEPTACION QUE TENDRIA LA CREACION DE UN RESTAURANTE POLI GASTRONOMICO Y MULTICULTURAL AMBIENTADO DE ACUERDO A LA CULTURA DEL PAÍS SELECCIONADO, OFRECIENDO ADEMÁS ENTRETENIMIENTO

**INSTRUCCIONES:**

- 1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN
- 2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA
- 3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA

FECHA: \_\_\_\_\_ CODIGO: \_\_\_\_\_

## INFORMACIÓN PERSONAL

## 1) EDAD:

20 a 30 años       31 a 40 años       41 a 50 años   
51 a 60 años       61 a 70 años

## 2) GENERO:

FEMENINO       MASCULINO

## 3) No. INTEGRANTES POR FAMILIA: \_\_\_\_\_

## 4) SECTOR:

SUR       CENTRO       NORTE       VALLES

## 5) NIVEL DE INGRESOS MENSUALES:

\$ 200 - \$ 500       \$ 501 - \$ 1.500       \$ 1.501 - \$ 3.500       más de \$ 3.501

## INFORMACIÓN DE DEMANDA

## 6) ¿LA COMIDA DE CUAL DE ESTOS PAISES PREFIERE?

MÉXICO	<input type="checkbox"/>	JAPÓN	<input type="checkbox"/>	ECUADOR	<input type="checkbox"/>
CUBA	<input type="checkbox"/>	ÁRABE	<input type="checkbox"/>	COLOMBIA	<input type="checkbox"/>
PERU	<input type="checkbox"/>	ITALIA	<input type="checkbox"/>	ESPAÑA	<input type="checkbox"/>

## 7) ¿CUALES CONSIDERA QUE SON LAS CARACTERÍSTICAS QUE DIFERENCIAN A LAS COSTUMBRES DE CADA PAÍS?

IDIOMA	<input type="checkbox"/>	MUSICA	<input type="checkbox"/>
ALIMENTOS	<input type="checkbox"/>	VESTIMENTA	<input type="checkbox"/>

## 8) ¿ESTARÍA DISPUESTO A CONSUMIR LA COMIDA DEL PAÍS DE SU PREFERENCIA?

SI       NO

## 9) ¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR UN PLATO TIPICO INTERNACIONAL DEL PAÍS DE SU PREFERENCIA? \$ \_\_\_\_\_

## 10) ¿USTED ASISTE A UN RESTAURANTE?

SOLO	<input type="checkbox"/>	CON AMIGOS	<input type="checkbox"/>	COMPAÑEROS DE TRABAJO	<input type="checkbox"/>
FAMILIA	<input type="checkbox"/>	PAREJA	<input type="checkbox"/>		

## 11) ¿CON QUE FRECUENCIA USTED CONURRE A UN RESTAURANTE?

DIARIAMENTE	<input type="checkbox"/>	UNA VEZ POR SEMANA	<input type="checkbox"/>	CADA 15 DIAS	<input type="checkbox"/>
UNA VEZ AL MES	<input type="checkbox"/>	UNA VEZ CADA 2 MESES	<input type="checkbox"/>	OTRA	_____

## 12) ¿CUÁL LICOR CONSUMIRIA DEL PAIS DE SU PREFERENCIA EN UN RESTAURANTE?

VINOS	<input type="checkbox"/>	RON	<input type="checkbox"/>	COKTELES	<input type="checkbox"/>
VODKA	<input type="checkbox"/>	CERVEZA	<input type="checkbox"/>	OTROS	_____

## 13) ¿CUAL CONSIDERA USTED QUE SEA EL ASPECTO MAS IMPORTANTE QUE SE DEBE CONSIDERAR DENTRO DE UN RESTAURANTE?

DECORACION	<input type="checkbox"/>		
AMBIENTE	<input type="checkbox"/>		
HIGIENE	<input type="checkbox"/>		
ENTRETENIMIENTO	<input type="checkbox"/>		
PRESENTACION DEL PERSONAL	<input type="checkbox"/>		
PRECIOS	<input type="checkbox"/>		
SERVICIO DE ESTACIONAMIENTO	<input type="checkbox"/>	OTRO	_____

## 14) ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES CONSIDERA USTED AL MOMENTO DE ELEGIR RESTAURANTE?

UBICACIÓN	<input type="checkbox"/>	SERVICIOS	<input type="checkbox"/>	NOMBRE DE RESTAURANTE	<input type="checkbox"/>
VARIEDAD	<input type="checkbox"/>	PRESENTACION DEL LOCAL	<input type="checkbox"/>	RECOMENDACIÓN POR TERCEROS	<input type="checkbox"/>
PUBLICIDAD	<input type="checkbox"/>	OFERTAS	<input type="checkbox"/>	OTROS	_____

## 15) ¿CUÁLES SON LOS MEDIOS PUBLICITARIOS QUE MÁS LLAMAN SU ATENCION AL MOMENTO DE ELEGIR UN NUEVO PRODUCTO O

VOLANTES	<input type="checkbox"/>	RADIO	<input type="checkbox"/>	ANUNCIOS DE PRENSA	<input type="checkbox"/>
TELEVISIÓN	<input type="checkbox"/>	VALLAS	<input type="checkbox"/>	REFERENCIAS PERSONALES	<input type="checkbox"/>
INTERNET	<input type="checkbox"/>	REDES SOCIALES	<input type="checkbox"/>	OTROS	_____

## 16) ¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE ATRAE EN UNA PUBLICIDAD?

GRAFICOS	<input type="checkbox"/>	PRECIOS	<input type="checkbox"/>
PROMOCIONES	<input type="checkbox"/>	DESCUENTOS	<input type="checkbox"/>
OTROS	<input type="checkbox"/>	MARCA	<input type="checkbox"/>
MENCIONE CUAL:	_____		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

### 1.4.4.5 Análisis de Datos

Para la tabulación y análisis de los datos obtenidos en las encuestas se utilizó la herramienta informática SPSS 17.0, de la cual se obtuvo lo siguiente:

*Análisis Univariado.*- Consiste en analizar las preguntas del cuestionario una a una con los diferentes métodos estadísticos y sus respectivos gráficos.

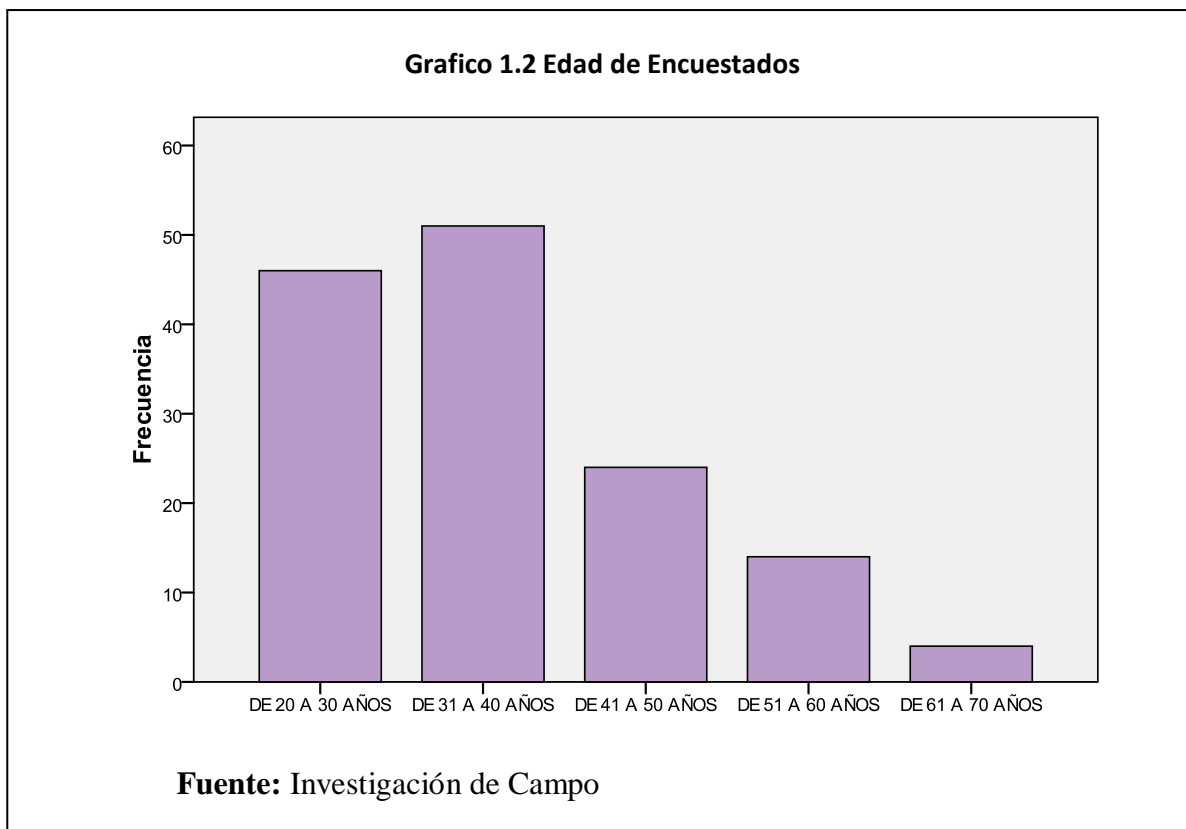
#### Pregunta 1.- Edad

**Tabla1.15**  
**FRECUENCIA DE EDAD**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 20 A 30 AÑOS	46	33.1	33.1	33.1
	DE 31 A 40 AÑOS	51	36.7	36.7	69.8
	DE 41 A 50 AÑOS	24	17.3	17.3	87.1
	DE 51 A 60 AÑOS	14	10.1	10.1	97.1
	DE 61 A 70 AÑOS	4	2.9	2.9	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

**Tabla 1.16**  
**DATOS ESTADISTICOS EDAD**

N	Válidos	139
	Perdidos	0
Media		2.1295
Mediana		2.0000
Moda		2.00



### *Análisis*

En el segmento de mercado se determinó que serán las personas entre las edades de 20 a 70 años, en la tabulación se encontró que el 36.7% de los encuestados corresponde a las personas entre las edades de 31 a 40 años de edad y el 33.1% corresponde a las personas entre las edades de 20 a 30 años siendo estas las más altas mientras que 2% se centra en las edades de 61 a 70 años lo que permitirá establecer estrategias para los diferentes segmentos de edades y determina en cual se debe poner mayor atención.



## Pregunta 2.- Género

### Tabla de Frecuencias

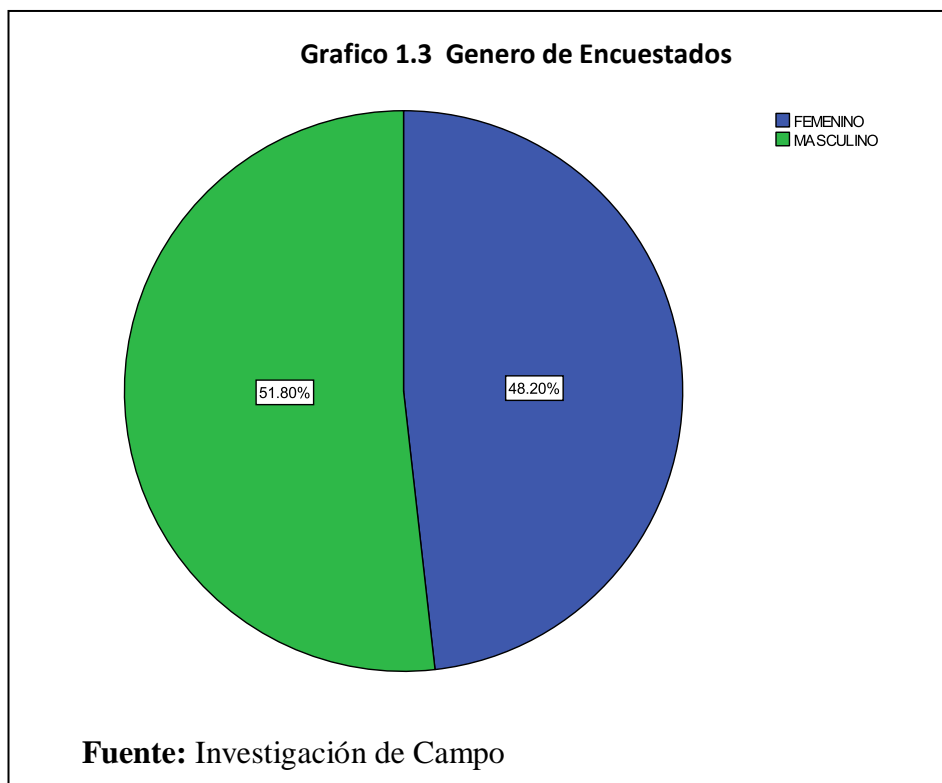
**Tabla1.17**  
**FRECUENCIA DE GENERO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FEMENINO	67	48.2	48.2	48.2
	MASCULINO	72	51.8	51.8	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

### Tabla Estadística

**Tabla 1.18**  
**DATOS ESTADISTICOS GENERO**

N	Válidos	139
	Perdidos	0
Media		1.5180
Mediana		2.0000
Moda		2.00



### *Análisis*

Las encuestas aplicadas corresponden el 51.80% al género masculino y el 48.20% al género femenino, los resultados no son tan significativos el uno del otro, sin embargo, los resultados serán referenciales al momento de aplicar estrategias de marketing.

### **Pregunta 3.- No. De Integrantes por Familia**

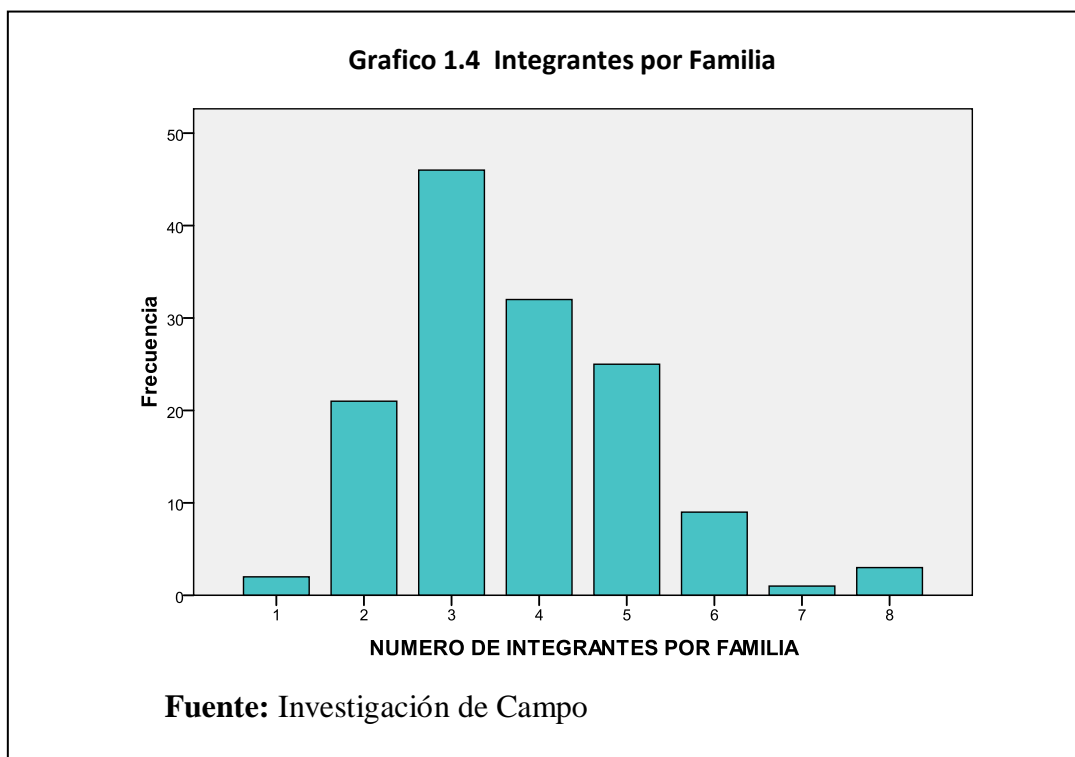
#### *Tabla de Frecuencias*

**Tabla 1.19**  
**NUMERO DE INTEGRANTES POR FAMILIA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1.00	2	1.4	1.4	1.4
	2.00	21	15.1	15.1	16.5
	3.00	46	33.1	33.1	49.6
	4.00	32	23.0	23.0	72.7
	5.00	25	18.0	18.0	90.6
	6.00	9	6.5	6.5	97.1
	7.00	1	.7	.7	97.8
	8.00	3	2.2	2.2	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

**Tabla 1.20**  
**DATOS ESTAD. No, INTEGRANTES FAMILIA**

N	Válidos	139
	Perdidos	0
Media		3.7410
Mediana		4.0000
Moda		3.00



### *Análisis*

El análisis permitirá identificar el No. de integrantes por familia y posteriormente en que porcentaje asisten en familia a un restaurante y en que periodos de tiempo, permitiendo aplicar estrategias a este segmento (familias) en el caso de ser necesario.

#### Pregunta 4.- Sector

Debido a que el proyecto que se plantea para la creación de un Restaurante Poli gastronómico y multicultural está dirigido a un sector que reside o concurre en el sector centro norte es importante cuáles son sus preferencias, es por esta razón que se planteo esta pregunta en la encuesta, obteniendo el siguiente resultado:

*Tabla de Frecuencias*

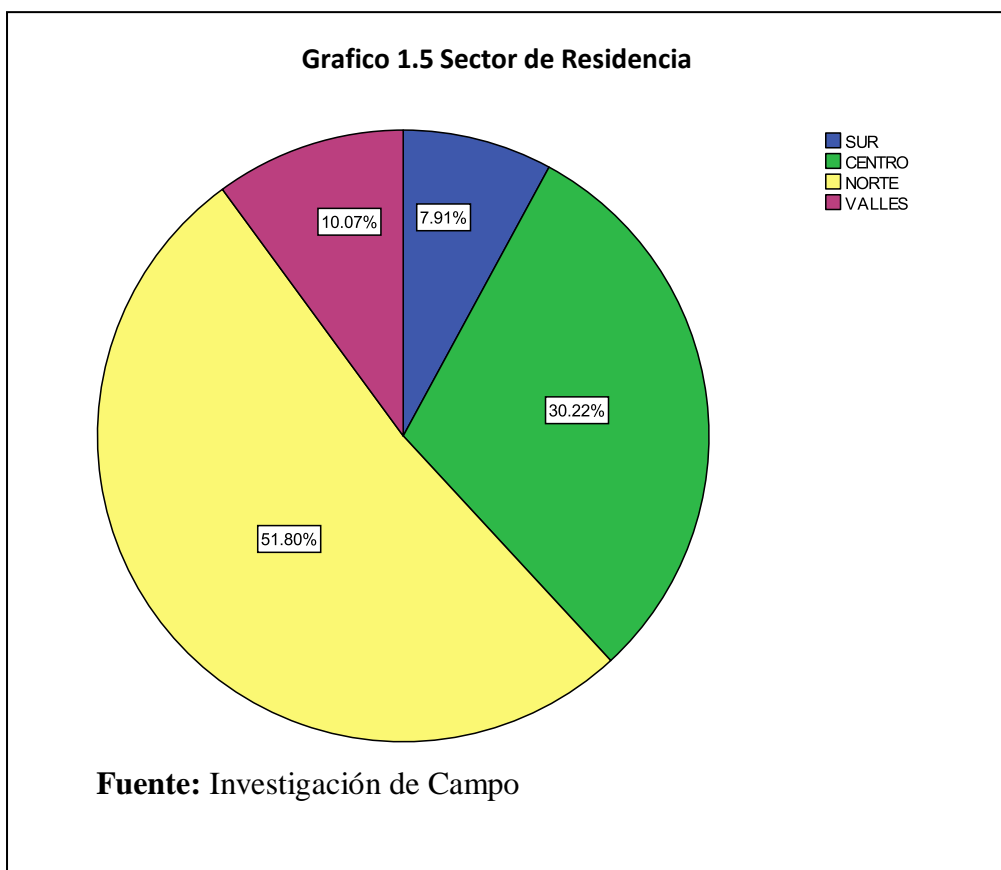
**Tabla 1.21**  
**SECTOR DE RESIDENCIA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SUR	11	7.9	7.9	7.9
	CENTRO	42	30.2	30.2	38.1
	NORTE	72	51.8	51.8	89.9
	VALLES	14	10.1	10.1	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

*Tabla Estadística*

**Tabla 1.22**  
**DATOS ESTADISTICOS**  
**SECTOR RESIDENCIA**

N	Válidos	139
	Perdidos	0
Media		2.6403
Mediana		3.0000
Moda		3.00



### *Análisis*

El 51.80% de los encuestados reside en el sector norte, y el 30.22% al sector centro lo que indica que las encuestas fueron aplicadas correctamente al segmento propuesto.

### Pregunta 5.- Nivel de Ingresos

Ya que el proyecto planteado propone un servicio de restaurante exclusivo y de lujo es importante conocer el nivel de ingresos del segmento para de esta manera plantear estrategias de precio.

#### Tabla de Frecuencias

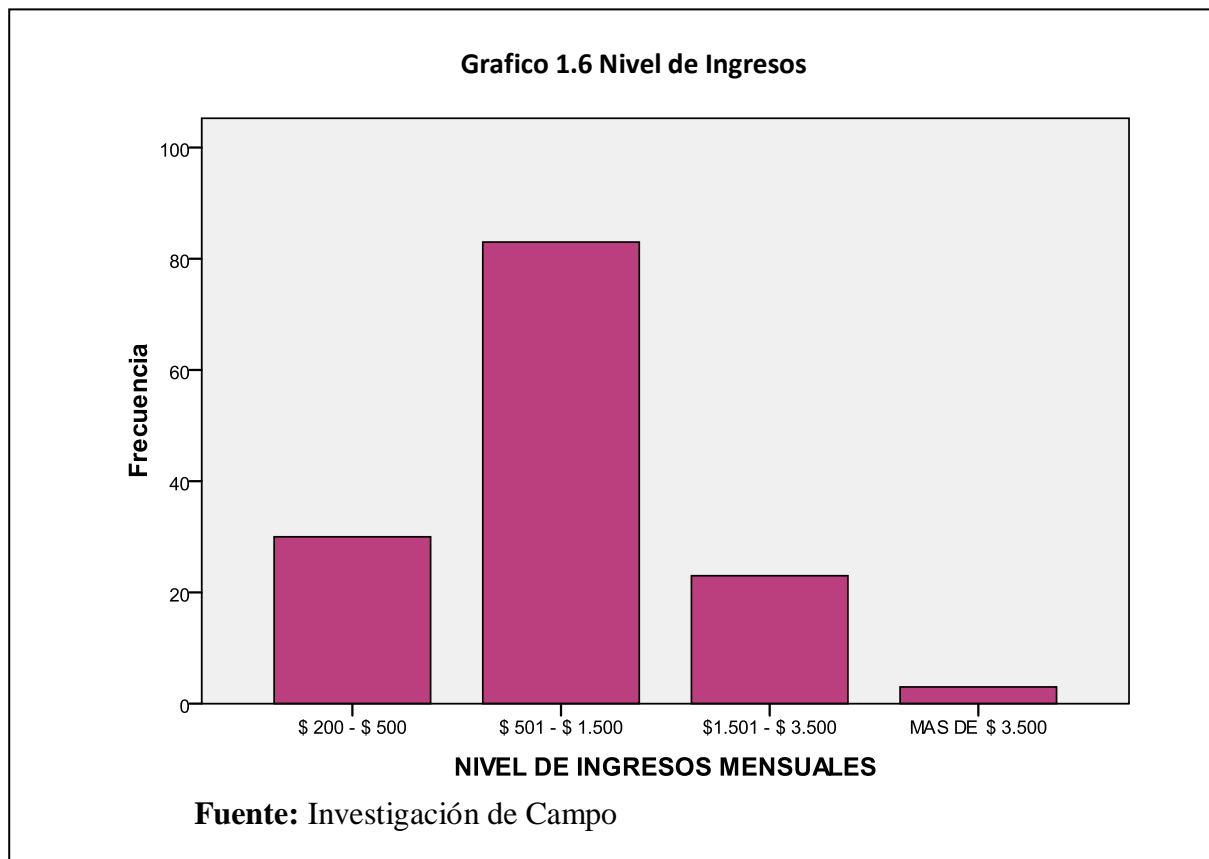
**Tabla 1.23**  
**NIVEL DE INGRESOS MENSUALES**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$ 200 - \$ 500	30	21.6	21.6	21.6
	\$ 501 - \$ 1.500	83	59.7	59.7	81.3
	\$1.501 - \$ 3.500	23	16.5	16.5	97.8
	MAS DE \$ 3.500	3	2.2	2.2	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

#### Tabla Estadística

**Tabla 1.24**  
**NIVEL DE INGRESOS MENSUALES**

N	Válidos	139
	Perdidos	0
Media		1.9928
Mediana		2.0000
Moda		2.00



### *Análisis*

Según los datos obtenidos el 59.7% corresponde a las personas cuyos ingresos están comprendidos entre los \$500,00 y \$1.500,00 dólares lo que indicaría que están en las posibilidades de adquirir un servicio como el que se plantea en el proyecto.

**Pregunta 6.- ¿La comida de cuál de estos países prefiere?**

*Tabla de Frecuencias*

**Tabla1.25**  
**Frecuencias PAIS\_PREFERENCIA**

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	Nº	Porcentaje		
¿LA COMIDA DE QUE PAIS PREFIERE? <sup>a</sup>	MEXICO	37	11.2%	26.6%
	CUBA	28	8.5%	20.1%
	PERU	38	11.5%	27.3%
	JAPÓN	42	12.7%	30.2%
	ÁRABE	28	8.5%	20.1%
	ITALIA	35	10.6%	25.2%
	ECUADOR	63	19.0%	45.3%
	COLOMBIA	37	11.2%	26.6%
	ESPAÑA	23	6.9%	16.5%
Total	331	100.0%	238.1%	

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

*Tabla Estadística*

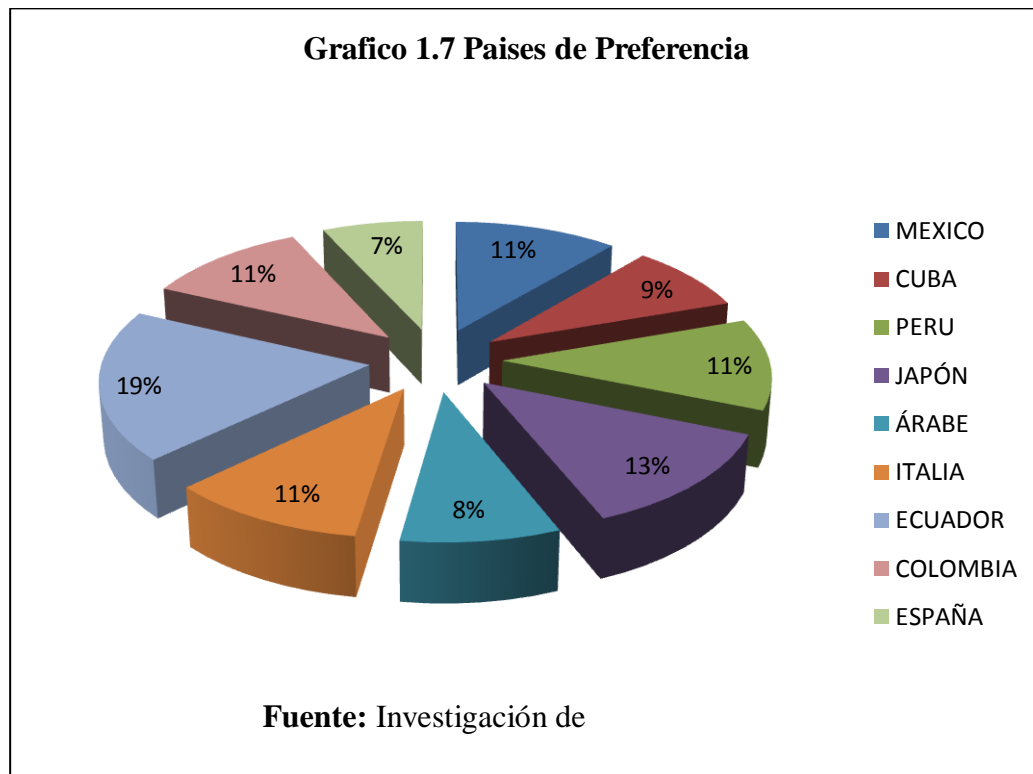
**Tabla 1.26**  
**Resumen Estadístico Países de Preferencia**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$PAIS_PREFERENCIA <sup>a</sup>	139	100.0%	0	.0%	139	100.0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.



*Grafico*



*Análisis*

Como se puede observar en el gráfico la preferencia de países se encuentra distribuido en los diferentes países, siendo Ecuador el de mayor preferencia con el 19% seguido por Japón con el 13%; en tercer lugar México, Italia y Colombia con el 11%,; la comida Árabe con el 8% y con un porcentaje del 7% la comida Española.

Lo que permitirá plantear estrategias de posicionamiento en el mercado.

**Pregunta 7.- ¿Cuales considera que son las características que diferencian a las costumbres de cada país?**

*Tabla de Frecuencias*

**Tabla 1.27**  
**Frecuencias CARACTERISTICA\_PAIS**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
CUALES SON LAS CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES <sup>a</sup>	IDIOMA	83	35.5%	59.7%
	ALIMENTOS	71	30.3%	51.1%
	MUSICA	42	17.9%	30.2%
	VESTIMENTA	38	16.2%	27.3%
Total		234	100.0%	168.3%

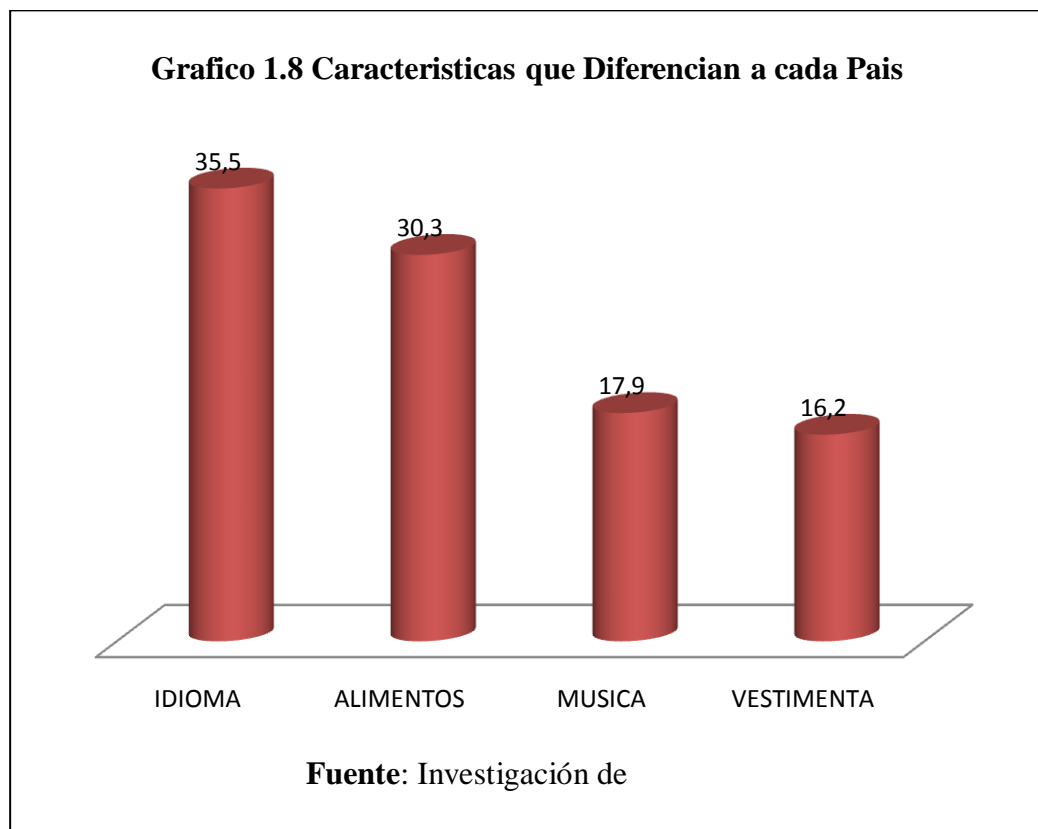
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

*Tabla Estadística*

**Tabla 1.28**  
**Resumen Estadístico Características País**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$CARACTERISTICA_PAIS <sup>a</sup>	139	100.0%	0	.0%	139	100.0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

*Gráfico**Análisis*

Como se puede observar en el gráfico el 35.5% de las personas considera que la característica más importante que diferencia a un país es el idioma seguido por los alimentos con un 30.3%, lo que indica es importante identificar los platos tradicionales específicos que identifican a cada país y que se ofrecerán una vez puesto en marcha el proyecto.

**Pregunta 8.- ¿Estaría dispuesto a consumir la comida del país de su preferencia?**

*Tabla de Frecuencias*

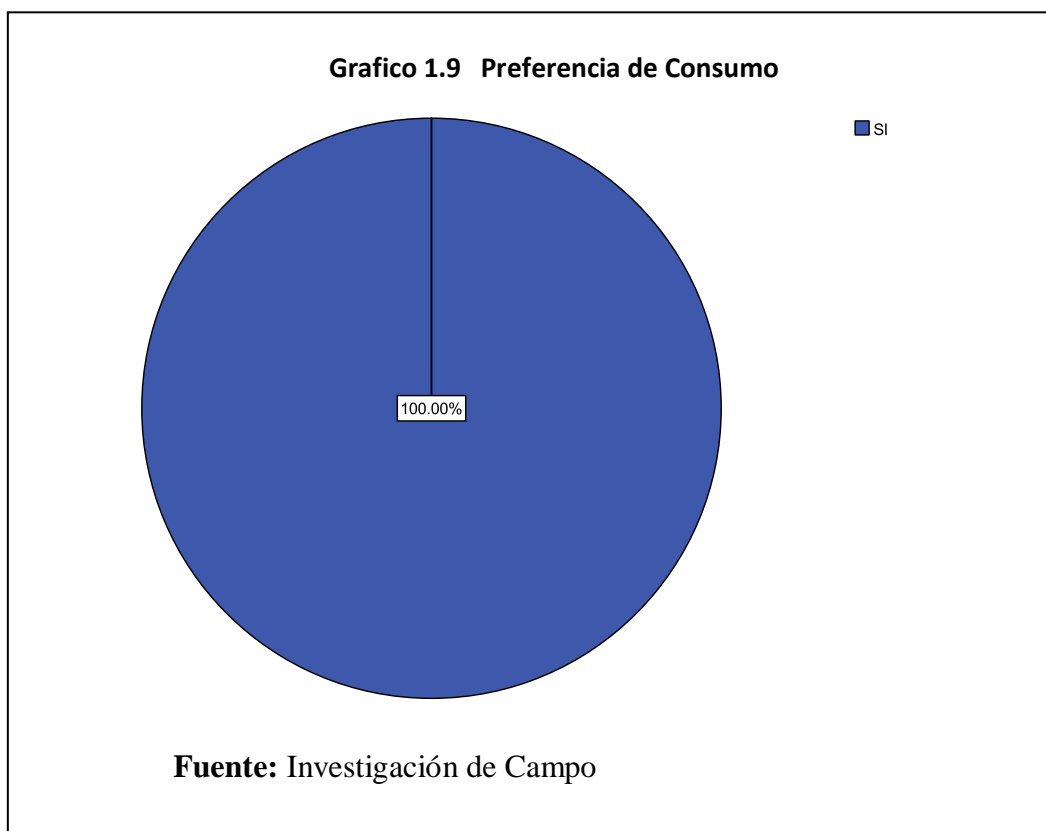
**Tabla 1.29**  
**¿ESTARIA DISPUESTO A CONSUMIR LA COMIDA DEL PAIS DE SU PREFERENCIA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	139	100.0	100.0	100.0

*Tabla Estadística*

**Tabla 1.30**  
**DATOS ESTADISTICOS DE PREFERENCIA**

N	Válidos	139
	Perdidos	0
Media		1.0000
Mediana		1.0000
Moda		1.00



### Análisis

Como se puede observar en el gráfico y en los resultados obtenidos, el 100% de las personas encuestadas están dispuestas a consumir los alimentos de cada país de su preferencia, lo que indica que el proyecto es aceptable.

### Pregunta 9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato típico internacional del país de su preferencia?

#### Tabla de Frecuencias

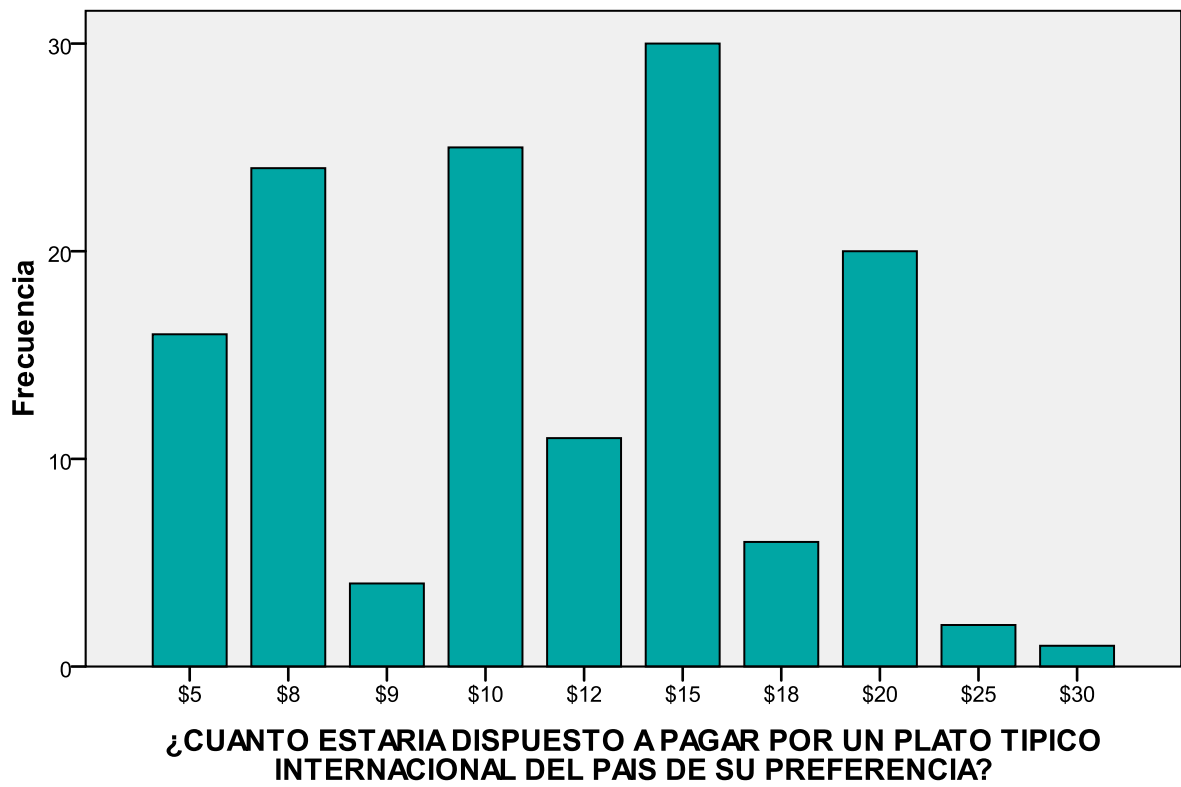
**Tabla 1.31**  
**¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$5	16	11.5	11.5	11.5
	\$8	24	17.3	17.3	28.8
	\$9	4	2.9	2.9	31.7
	\$10	25	18.0	18.0	49.6
	\$12	11	7.9	7.9	57.6
	\$15	30	21.6	21.6	79.1
	\$18	6	4.3	4.3	83.5
	\$20	20	14.4	14.4	97.8
	\$25	2	1.4	1.4	99.3
	\$30	1	.7	.7	100.0
	Total	139	100.0	100.0	

**Tabla 1.32**  
**DATOS ESTADISTICOS**  
**PRECIO**

N	Válidos	139
	Perdidos	0
Media		4.6115
Mediana		5.0000
Moda		6.00

**Gráfico 1.10** Cuanto estaría dispuesto a pagar



**Fuente:** Investigación de Campo

### Análisis

Como se puede observar el 21.6% de los encuestados están dispuestos a pagar \$15,00 dólares por un plato de comida típica del país de su preferencia, seguida por el 18% que estarían dispuestos a pagar \$10,00 dólares, 17% pagaría \$8,00 dólares y el 14% de los encuestados estarían dispuestos a pagar \$20,00 dólares, estos datos obtenidos serán muy importantes al momento de realizar un análisis de precios y al plantear estrategias enfocadas en el precio.

### Pregunta 10.- ¿Usted asiste a un restaurante?

#### Tabla de Frecuencias

**Tabla 1.33**  
Frecuencias COMPAÑÍA\_ASISTIR\_REST

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	Nº	Porcentaje		
¿USTED ASISTE A UN RESTAURANTE CON? <sup>a</sup>	SOLO	15	5.8%	10.8%
	FAMILIA	91	35.3%	65.5%
	AMIGOS	48	18.6%	34.5%
	PAREJA	55	21.3%	39.6%
	COMPAÑEROS	49	19.0%	35.3%
Total	258	100.0%	185.6%	

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

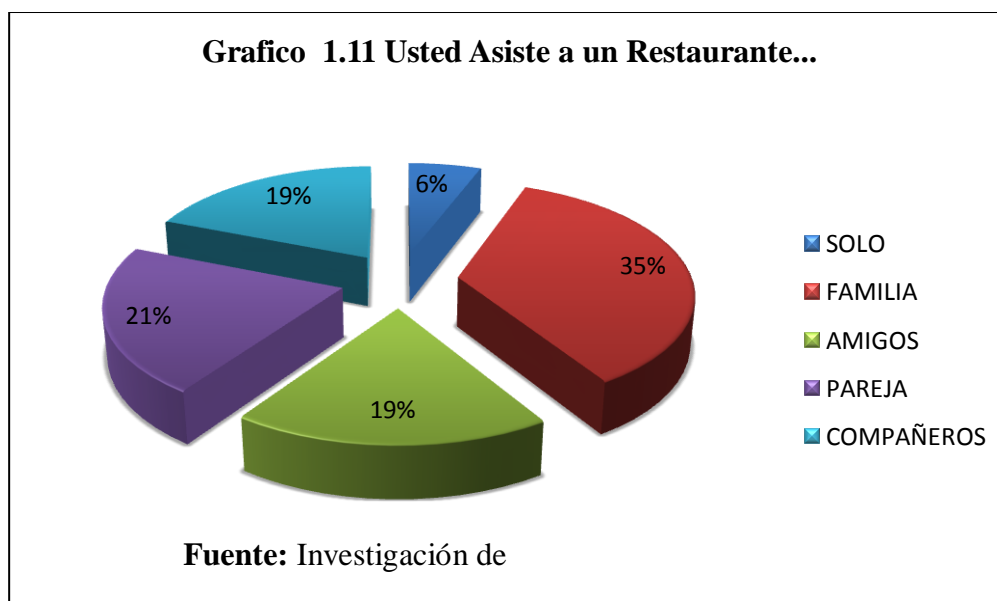
*Tabla Estadística*

**Tabla 1.34**  
**Resumen Estadístico de Compañía con la que asiste a una Restaurante**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$COMPAÑIA_ASISTIR_RES T <sup>a</sup>	139	100.0%	0	0.0%	139	100.0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

*Grafico*



*Análisis*

Como se puede observar en el gráfico el 35% de las personas asiste a un restaurante con su familia, mientras que el 21% asiste con su pareja y el 19% con amigos o compañeros de trabajo, esto permita determinar cuál es el tamaño óptimo que el presente proyecto necesita cuando se ponga en marcha.



**Pregunta 11.- ¿Con qué frecuencia usted concurre a un restaurante?**

*Tabla de Frecuencias*

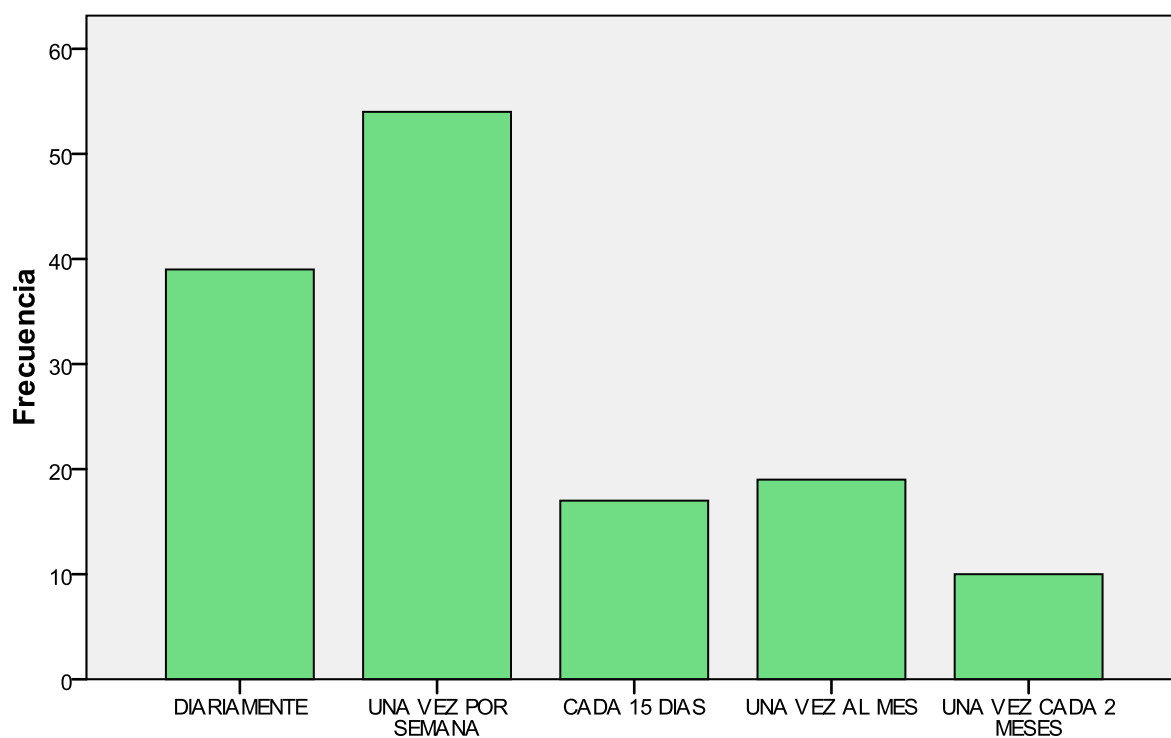
**Tabla 1.35**  
**¿CON QUE FRECUENCIA USTED CONCURRE A UN RESTAURANTE?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DIARIAMENTE	39	28,1	28,1	28,1
UNA VEZ POR SEMANA	54	38,8	38,8	66,9
CADA 15 DIAS	17	12,2	12,2	79,1
UNA VEZ AL MES	19	13,7	13,7	92,8
UNA VEZ CADA 2 MESES	10	7,2	7,2	100,0
Total	139	100,0	100,0	

*Tabla Estadística*

**Tabla 1.36**  
**¿CON QUE FRECUENCIA USTED CONCURRE A UN RESTAURANTE?**

N	Válidos	139
	Perdidos	0
Media		2,3309
Mediana		2,0000
Moda		2,00

*Grafico***Grafico 1.12 Frecuencia con la que concurre a un Restaurante****¿CON QUE FRECUENCIA USTED CONCORRE A UN RESTAURANTE?****Fuente:** Investigación de Campo*Análisis*

Se puede apreciar en el grafico que la frecuencia con la que una persona asiste a un restaurante solo o acompañado en un 38.8% una vez por semana mientras que el 28,1% asiste diariamente, lo que facilitará la proyección de la demanda.

**Pregunta 12.- ¿Cuál licor consumiría del país de su preferencia en un restaurante?**

*Tabla de Frecuencias*

**Tabla 1.37**  
**Frecuencias LICORES**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
CUÁL LICOR ES DE SU PREFERENCIA? <sup>a</sup>	VINOS	43	22.4%	33.1%
	VODKA	18	9.4%	13.8%
	RON	30	15.6%	23.1%
	CERVEZA	64	33.3%	49.2%
	COCKTELES	37	19.3%	28.5%
Total		192	100.0%	147.7%

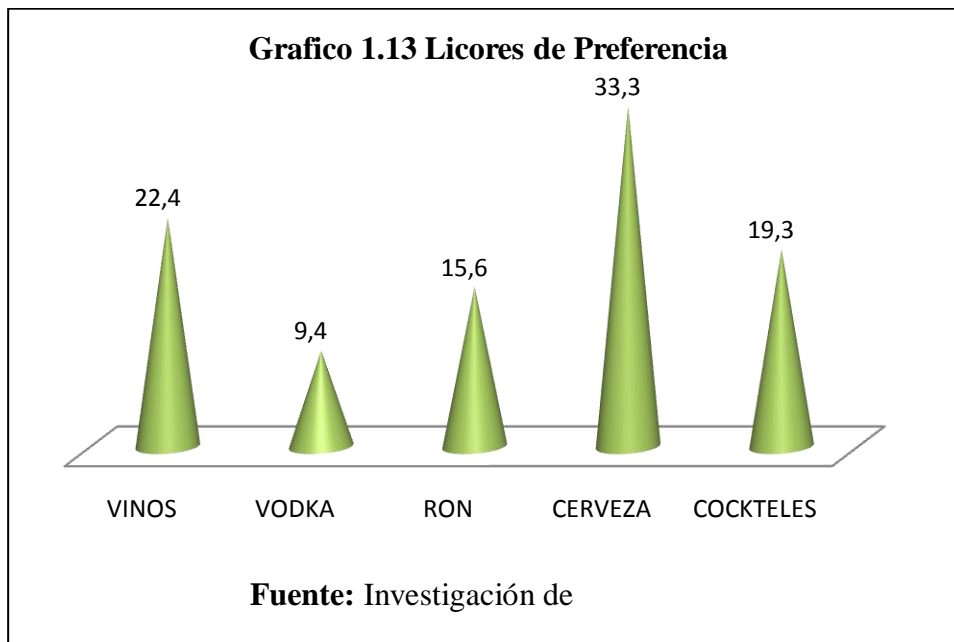
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

*Tabla Estadística*

**Tabla 1.38**  
**Resumen Estadístico de Consumo de Bebidas**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$LICORES <sup>a</sup>	130	93.5%	9	6.5%	139	100.0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

*Gráficos**Análisis*

Con respecto a las bebidas se puede observar que se encuentra distribuido en las diferentes opciones expuestas concentrándose el 33.3% en cerveza seguido de vinos con el 22.4% cabe indicar que cada licor va a variar dependiendo el tipo de comida seleccionada así como también el país de preferencia, Los datos obtenidos como perdidos en la tabla estadística corresponde a las personas cuyas respuestas fueron que no consumían bebidas alcohólicas.

**Pregunta 13.- ¿Cual considera usted que sea el aspecto más importante que se debe considerar dentro de un restaurante?**

*Tabla de Frecuencias*

**Tabla 1.39**  
**Frecuencias ASPECTO\_IMPORTANTE**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
CUAL ES EL ASPECTO MAS IMPORT _REST <sup>a</sup>	DECORACION	27	7.4%	19.4%
	AMBIENTE	51	14.0%	36.7%
	HIGIENE	127	34.9%	91.4%
	ENTRETENIMIENTO	22	6.0%	15.8%
	PERSONAL	49	13.5%	35.3%
	PRECIOS	54	14.8%	38.8%
	ESTACIONAMIENTO	34	9.3%	24.5%
Total		364	100.0%	261.9%

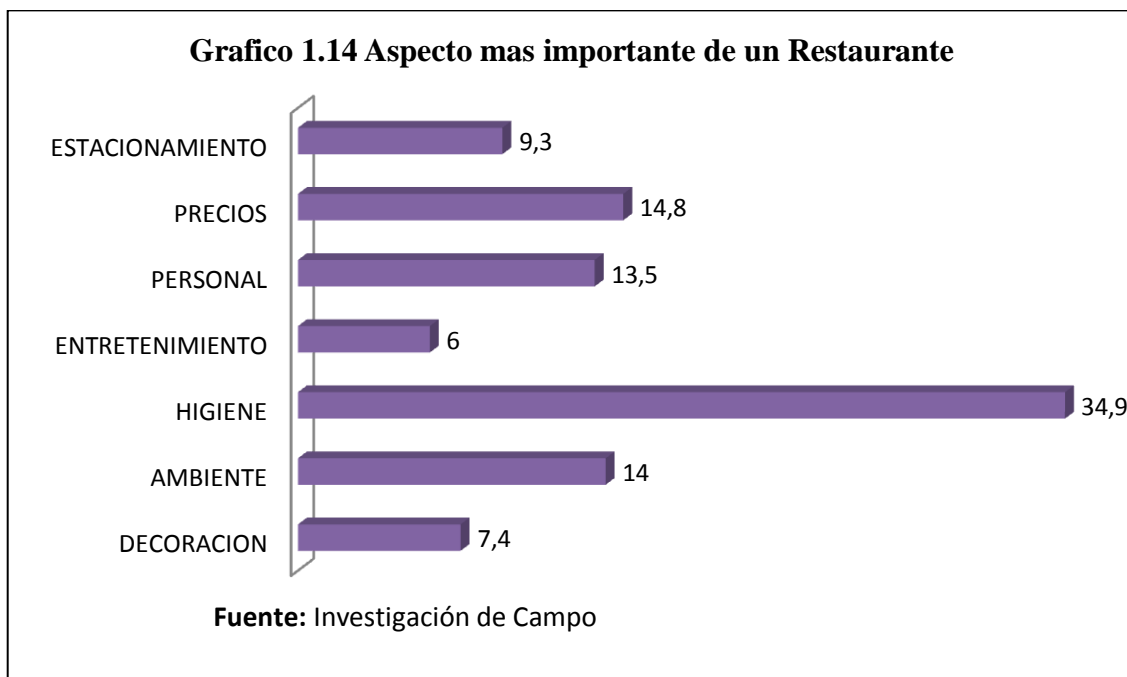
a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

*Tabla Estadística*

**Tabla 1.40**  
**Resumen Estadístico Aspectos Importantes de un restaurante**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$ASPECTO_IMPORTANTE <sup>a</sup>	139	100.0%	0	0.0%	139	100.0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

*Gráfico**Análisis*

El 34.9% de los encuestados opinan que el aspecto más importante a ser considerado dentro de un restaurante es la Higiene, seguido por el precio con el 14.8% y el ambiente con el 14% lo cual permitirá conocer que espera un cliente de un servicio de restaurante y de igual manera, plantear estrategias de capacitación de personal en servicio al cliente ya que el 13.5% considera a este como el más importante.

**Pregunta 14.- ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted al momento de elegir restaurante?**

*Tabla de Frecuencias*

**Tabla 1.41**  
Frecuencias OPCIONES\_ELECCION

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
QUE CONSIDERA AL ELEGIR UN RESTAURANTE <sup>a</sup>	UBICACION	45	14.4%	32.4%
	VARIEDAD	47	15.0%	33.8%
	PUBLICIDAD	9	2.9%	6.5%
	SERVICIOS	73	23.3%	52.5%
	PRESENTACION_LOCAL	50	16.0%	36.0%
	OFERTAS	22	7.0%	15.8%
	NOMBRE_REST	10	3.2%	7.2%
	RECOMENDACION_TERCEROS	57	18.2%	41.0%
Total		313	100.0%	225.2%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

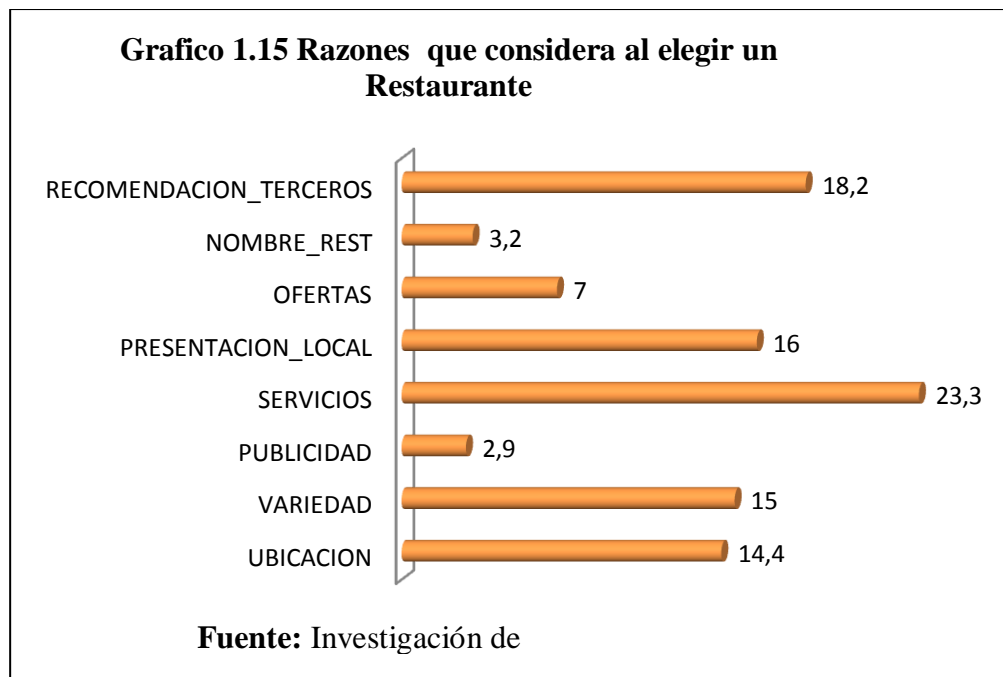
*Tabla Estadística*

**Tabla 1.42**  
Resumen Estadístico de Opciones que considera al Elegir un Restaurante

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$OPCIONES_ELECCION <sup>a</sup>	139	100.0%	0	0.0%	139	100.0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

*Gráfico*



### *Análisis*

Como se puede apreciar en el grafico, la razón más importante que impulsa a una persona a elegir un restaurante es el servicio que este ofrece ya que el 23.3% de los encuestados seleccionó esta opción razón por la cual es importante ofrecer servicios variados y enmarcados en los conceptos de calidad, para que de esta manera obtener una mayor aceptación, ya que como segundo aspecto importante que consideran las personas al elegir un restaurante es por la recomendación de terceras personas.



**Pregunta 15.- ¿Cuáles son los medios publicitarios que más llaman su atención al momento de elegir un nuevo producto o servicio?**

*Tabla de Frecuencias*

**Tabla 1.43**  
**Frecuencias MEDIOS\_PUBLICITARIOS**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
QUE MEDIO LLAMA SU ATENCION <sup>a</sup>	VOLANTES	20	6.9%	14.4%
	TELEVISION	63	21.7%	45.3%
	INTERNET	21	7.2%	15.1%
	RADIO	22	7.6%	15.8%
	VALLAS	33	11.4%	23.7%
	REDES_SOCIALES	29	10.0%	20.9%
	PRENSA	20	6.9%	14.4%
	REFERENCIAS	82	28.3%	59.0%
Total	290	100.0%	208.6%	

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

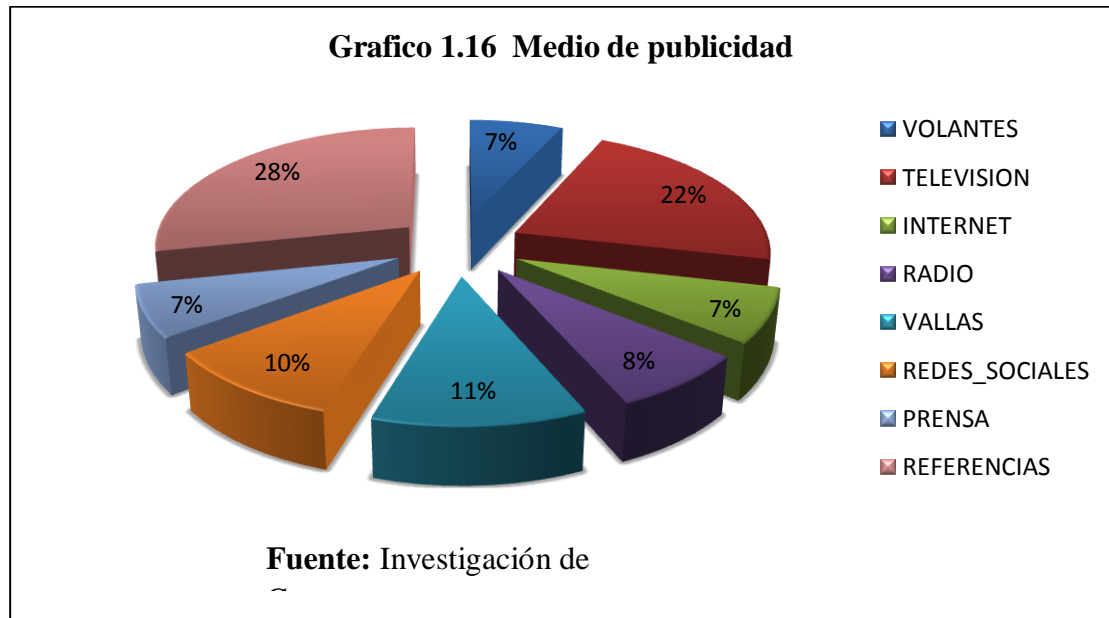
*Tabla Estadística*

**Tabla 1.44**  
**Resumen Estadístico de Medios publicitarios que le llama la Atención**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$MEDIOS_PUBLICITARIOS <sup>a</sup>	139	100.0%	0	0.0%	139	100.0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Gráfico



Análisis

La publicidad es muy importante para un nuevo producto o servicio, ya que de esta manera se dará a conocer ante sus clientes, por esta razón se considero la pregunta que facilite a identificar el medio más común que llame la atención de las personas al momento de conocer un nuevo servicio o producto por lo que su respuesta fue en primer lugar con un 28% las referencias personales, 22% la televisión y el 11% las vallas, esto permitirá plantear estrategias de promoción.

**Pregunta 16.- ¿Qué es lo que más le atrae en una publicidad?**

*Tabla de Frecuencias*

**Tabla 1.45**  
**Frecuencias CONTENIDO PUBLICITARIO**

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
QUE LLAMA SU ATENCION GRAFICOS	44	18.3%	31.7%
EN UNA PUBLICIDAD <sup>a</sup>			
PROMOCIONES	72	30.0%	51.8%
PRECIOS_PUBLICIDAD	58	24.2%	41.7%
DESCUENTOS	46	19.2%	33.1%
MARCA	20	8.3%	14.4%
Total	240	100.0%	172.7%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

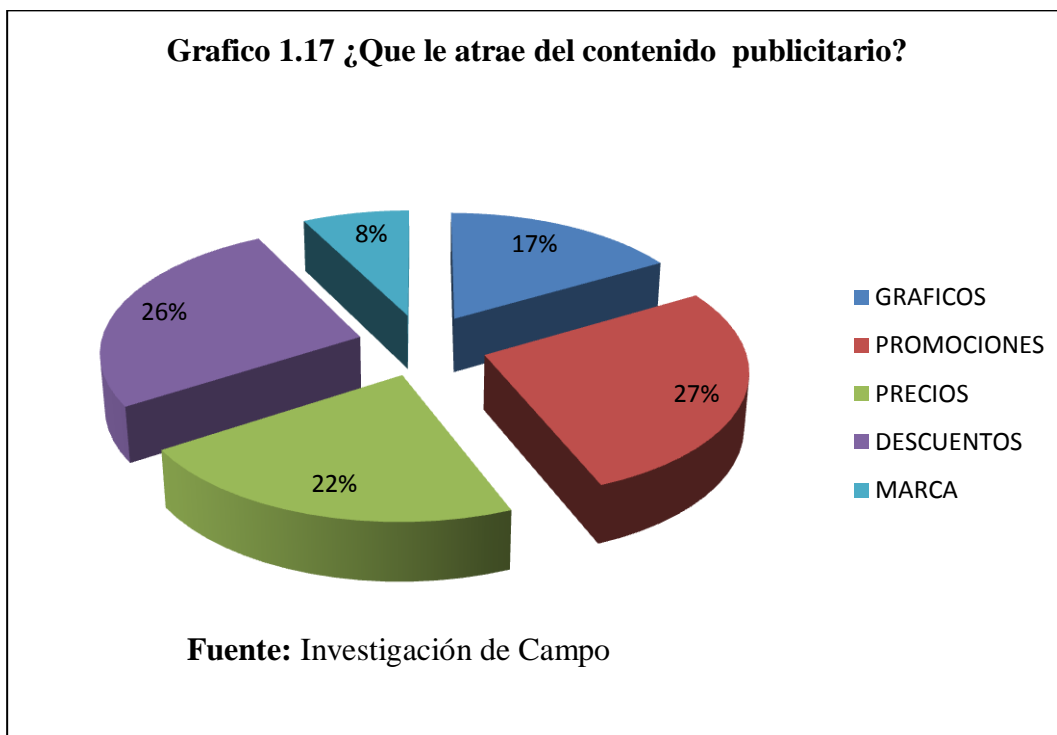
*Tabla Estadística*

**Tabla 1.46**  
**Resumen Estadístico de Contenido Publicitario**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$PUBLICIDAD <sup>a</sup>	139	100.0%	0	.0%	139	100.0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

## Gráficos



## Análisis

En la encuesta aplicada se obtuvo como resultado que en un 27% lo que más les atrae a las personas en una publicidad son la promociones, seguida por los descuentos con el 26% y descuentos con el 22%, al igual que la pregunta No.15 estos resultados ayudarán a plantear estrategias de promoción.

### 1.4.5 Proyección de la Demanda

Para realizar la proyección de la demanda se aplicó el método de mínimos cuadrados que se basa en la siguiente expresión matemática, que relaciona dos variables, sea Y, la variable dependiente y X, la variable independiente, de la siguiente manera:

$$Y = a + bX$$

Donde:

$$a = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{\sum y - a(\sum x)}{n}$$

De lo cual se obtuvo el siguiente resultado:

**Tabla 1.47**

**Demanda Proyectada de  
Restaurante Mexicano**

Año	Demanda
2011	165.515
2012	169.947
2013	174.378
2014	178.810
2015	183.241

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado Por:** Paola Merchán

**Tabla 1.48**

**Demanda Proyectada de  
Restaurante Ecuatoriana**

Año	Demanda
2011	196.286
2012	201.542
2013	206.797
2014	212.052
2015	217.308

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado Por:** Paola Merchán

**Tabla 1.49**

**Demanda Proyectada de  
Restaurante Italiano**

Año	Demanda
2011	154.872
2012	159.019
2013	163.165
2014	167.312
2015	171.459

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado Por:** Paola Merchán

**Tabla 1.50**

**Demanda Proyectada de  
Restaurante Español**

Año	Demanda
2011	156.448
2012	160.637
2013	164.826
2014	169.015
2015	173.204

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado Por:** Paola Merchán

**Tabla 1.51**  
**Demanda Proyectada de**  
**Restaurante Peruano**

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>
2011	144.871
2012	148.749
2013	152.628
2014	156.507
2015	160.386

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado Por:** Paola Merchán

**Tabla 1.52**  
**Demanda Proyectada de**  
**Restaurante Cubano**

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>
2011	140.892
2012	144.664
2013	148.436
2014	152.208
2015	155.981

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado Por:** Paola Merchán

**Tabla 1.53**  
**Demanda Proyectada de**  
**Restaurante Japones**

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>
2011	166.401
2012	170.857
2013	175.312
2014	179.767
2015	184.222

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado Por:** Paola Merchán

**Tabla 1.54**  
**Demanda Proyectada de**  
**Restaurante Colombiano**

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>
2011	164.416
2012	168.818
2013	173.220
2014	177.622
2015	182.024

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado Por:** Paola Merchán

A esta proyección se añade la proyección de turistas que llegan a la ciudad de Quito, para obtener un total de la demanda.

**Tabla 1.55**  
**PROYECCION TURISTAS**

<b>AÑO</b>	<b>PROYECCION</b>
2006	512.950
2007	541.821
2008	570.692
2009	599.563
2010	628.433

**Fuente:** Investigación de Campo  
**Elaborado Por:** Paola Merchán

**Tabla 1.56**  
**DEMANDA PROYECTADA (Resumen)**

<b>AÑO</b>	<b>PROYECCION DEMANDA NACIONAL</b>	<b>PROYECCION DEMANDA TURISTICA</b>	<b>TOTAL DEMANDA</b>
2011	1.289.701	512.950	1.802.651
2012	1.324.232	541.821	1.866.053
2013	1.358.763	570.692	1.929.455
2014	1.393.294	599.563	1.992.857
2015	1.427.825	628.433	2.056.259

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado Por:** Paola Merchán

En base a estas proyecciones será posible proyectar los ingresos esperados a 5 años en el capítulo 4 del estudio financiero del presente proyecto.

### **1.5 Análisis de la Oferta**

La oferta es una fuerza del mercado (la otra es la demanda) que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio y un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.

Kotler, plantea la siguiente definición de oferta: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, el autor considera que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

Tomando en cuenta la definición de oferta, se puede apreciar que su definición revela las siguientes partes que conforman la oferta como tal:

- La existencia de vendedores: Se refiere a la existencia de individuos, empresas u organizaciones que tienen un producto o servicio a la venta.
- La cantidad de un producto: Es el número de unidades de un producto y/o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a un precio determinado.
- La disposición para vender: Se refiere a aquello que los vendedores "quieren" vender a un determinado precio y en un determinado periodo de tiempo.
- La capacidad de vender: Se refiere a la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores "pueden" proveer al mercado, a un precio determinado y en un periodo de tiempo determinado.
- El puesto en el mercado: Se refiere a un determinado lugar, que puede ser físico (como un supermercado) o virtual (como una tienda virtual en internet), en el que se pondrá a la venta los productos o servicios.
- El precio determinado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios que los vendedores ponen a la venta.
- El periodo de tiempo: Se refiere a un ciclo establecido (años, meses, semanas o días) en el que el producto o servicio estará disponible para la venta, a un precio determinado.
- Las necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento).



### **1.5.1 Clasificación de la Oferta**

Dentro de un mercado se puede clasificar a la oferta de la siguiente manera:

Oferta competitiva o de mercado libre. Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún productor o prestador del servicio domina el mercado.

Oferta Oligopólica. Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por sólo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no sólo riesgoso, sino en ocasiones muy complicado.

Oferta Monopólica. Se encuentra dominada por un sólo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre determina el precio.

### **1.5.2 Factores que Afectan la Oferta**

La cantidad que las empresas planean vender de un bien servicio particular, depende de varios factores. Entre los más importantes están:

La Tecnología.- La cantidad que están dispuestos a ofrecer los oferentes a un precio determinado, depende principalmente de sus costes de producción, los cuales a su vez están estrechamente relacionados con la tecnología.

Los Precios de los Factores.- Este es uno de los determinantes o factores más importantes ya que se refiere a los costos que un oferente ha de pagar por los factores de producción es decir: el trabajo, el capital, etc.

Numero de Oferentes.- Cuando mas empresas puedan ofrecer un producto, mayor será la cantidad ofrecida a un precio dado cualquiera, lo que puede hacer que disminuya su mercado objetivo.

Además de estos factores, se puede encontrar otros como clima, producto, reconocimiento entre otros todo va a depender del giro del negocio de cada empresa o negocio.

### **1.5.2.1 Numero y Capacidad de Producción de los Competidores**

En la actualidad, en la ciudad de Quito existen una gran variedad de Restaurantes que ofrecen una amplia gama de servicios, cada uno de estos Restaurantes intentan identificarse y sobresalir en un mercado tan competitivo como lo es el servicio de Restaurantes, de la misma manera la capacidad de producción de cada uno de ellos depende de la aceptación del servicio, ya que por ejemplo, el Restaurante Q de la ciudad de Quito para el año 2010 cerró sus puertas con el fin de rediseñar el ambiente y en general la infraestructura del local, lo que le permitió crecer en más del 30%, lo que se refleja en la mayor demanda y en las ganancias obtenidas.

De la misma forma varios restaurantes buscan la manera de llegar a sus clientes y ampliando su mercado con el fin de captar mayor demanda.

Debido a la gran demanda que tiene el sector de servicio de Restaurantes cada vez han crecido el número de los establecimientos que ofrecen este servicio siendo en la

actualidad alrededor de 3.495 restaurantes registrados en el Distrito Metropolitano de Quito de los cuales 89 son especializados en comida Internacional.

### 1.5.2.2 Incursión de Nuevos Competidores

Debido a que la ciudad de Quito continua expandiéndose en territorio y a que cada vez aumentan las necesidades y requerimientos de los clientes es más común la aparición de nuevos establecimientos que ofrecen variedad en comidas, razón por la cual es importante plantear estrategias de diferenciación que permita establecer en un mercado tan competitivo un Restaurante Poli gastronómico y Multicultural que permita competir con los restaurantes ya establecidos y a su vez estar siempre un paso delante de los nuevos competidores con el fin de que el servicio ofrecido no sea fácilmente imitable.

### 1.5.2.3 Precios de los Servicios Relacionados

Los precios en general varían dependiendo del establecimiento y del servicio adicional que este ofrezca, ya que muchos de los restaurantes a su vez ofrecen servicios de bar, eventos sociales, entre otros, por esta razón tomó para el análisis como referencia tres restaurantes especializados en un solo tipo de comida Internacional, obteniendo el siguiente resultado:

**Tabla 1.57**  
**Análisis de Precios Relacionados**

Nombre del Restaurante	Tipo de Comida	Precio
Restaurante Taco Bell	Comida Mexicana	\$5 - \$20
Restaurante el Valedero	Comida Cubana	\$3 - \$15
Restaurante La Chispa Peruana	Comida Peruana	\$5 - \$18
Restaurante Mama Clorinda	Comida Ecuatoriana	\$5 - \$15
Restaurante Spane's	Comida Colombiana	\$8 - \$20
Restaurante Meson Español	Comida Española	\$5 - \$20
Restaurante Don Vittorio	Comida Italiana	\$7 - \$25
Restaurante Shogun	Comida Japonesa	\$6 - \$18

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paola Merchán

### 1.5.3 Comportamiento Histórico de la Oferta

Debido a la gran demanda que se presenta a medida que pasa el tiempo el crecimiento de la oferta es cada vez mayor es así que anualmente son más los establecimientos que venden comidas típicas en el país, esto se debe también a la gran cantidad de turistas o personas residentes de otros países como por ejemplo cubanos, colombianos y en los últimos años los árabes.

### 1.5.4 Oferta Actual

En la ciudad de Quito existe una gran variedad de restaurantes que ofrecen servicios especializados y calidad en su servicio, existen 789 restaurantes registrados en la Superintendencia de Compañías, entre ellos restaurantes que ofrecen alimentos de variedad pero que no son comidas típicas, así como también restaurantes Internacionales, en la zona centro norte de Quito los restaurantes especializados en comida Internacional son:



**Tabla 1.58**  
**Restaurantes Internacionales**

La Bodeguita de Cuba
Restaurante Varadero
Restaurante La Buleria
El Meson de San Isidro
Restaurante La Malagueña
Restaurante Centro Español
La Nueva Castilla
Restaurante Catalan
Restaurante Meson Español
Restaurante La Creperie
Restaurante Shogun
Restaurante Sushi Itto
Restaurante Taco Bell





Restaurante Taco Loco
Restaurante Don Vittorio
Gelateria Venezia
Restaurante Pavarotti
Restaurante Piazzolla
Restaurante IL Grillo
Restaurante Spane's
Restaurant Pueblito Paisa
Restaurante Mama Clorinda

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado Por:** Paola Merchán



### 1.5.5 Proyecciones de la Oferta

Para proyectar la oferta se consideraron el número de restaurante que se han registrado en la Superintendencia de Compañías, y número de restaurantes que se especializan en platos típicos internacionales en la zona centro norte de la ciudad de Quito.

**Tabla 1.59**  
**Oferta Anual Restaurantes**

<b>Año</b>	<b>Oferta (No. De Restaurantes)</b>
2005	678
2006	698
2007	720
2008	742
2009	765
2010	789

**Fuente:** Superintendencia de Compañías

**Elaborado por:** Paola Merchán

**Tabla 1.60**  
**Oferta en comida Internacional**

<b>Año</b>	<b>Oferta (No. De Restaurantes Internacionales)</b>	<b>Oferta</b>
2005	20	629.300
2006	21	668.226
2007	22	709.560
2008	22	753.450
2009	23	800.055
2010	24	849.543

**Fuente:** Distrito Metropolitano de Quito

**Elaborado por:** Paola Merchán

Para el cálculo de la proyección de la oferta adicionalmente se tomo como referencia el número de platos promedio que se produce en un día normal en un restaurante especializado en comida internacional ubicado en la zona Centro de la Ciudad de Quito, con esta referencia y con el numero de restaurantes de la zona centro norte fue posible la proyección considerando el 3% de crecimiento del mercado, la proyección es la siguiente:

**Tabla 1.61**  
**Proyección Restaurantes**

<b>Año</b>	<b>Oferta (No. De Restaurantes)</b>
2011	810
2012	832
2013	855
2014	877
2015	899

**Fuente:** Superintendencia de Compañías

**Elaborado por:** Paola Merchán

**Tabla 1.62**  
**Proyección de Oferta en comida Internacional**

<b>Año</b>	<b>Oferta (No. De Restaurantes Internacionales)</b>	<b>Oferta</b>
2011	24	895.086
2012	25	944.335
2013	26	994.903
2014	26	1.046.789
2015	27	1.099.994

**Fuente:** Distrito Metropolitano de Quito

**Elaborado por:** Paola Merchán

Al igual que en el análisis de la Demanda, se utilizó el método de regresión lineal o de mínimos cuadrados para proyectar la oferta.

### **1.6 Análisis de Precios**

El establecimiento del precio es de suma importancia para un proyecto, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o en este caso el servicio. Es importante siempre recordar el tipo de mercado al cual es orientado el servicio y debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda, es por esto, que es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras. Una empresa puede decidir entrar al mercado con un alto precio de introducción e ingresar con un precio bajo en comparación con la competencia o bien no buscar mediante el precio una

diferenciación del producto o servicio y, por lo tanto, entrar con un precio cercano al de la competencia.

Deben analizarse las ventajas y desventajas de cualquiera de las tres opciones, cubriéndose en todos los casos los costos en los que incurre la empresa, no se pueden olvidar los márgenes de ganancia que esperan percibir los diferentes elementos del canal de distribución.

### **Precios Históricos y Actuales**

Para los precios históricos se va a considerar a los precios de años anteriores tomando como referencia un negocio con similares características al nuestro, y para los precios actuales a los que se encuentran vigentes, esto nos permitirá determinar cuál es la tendencia en el mercado en cuanto a la fijación de precios.

### **Márgenes de Precios**

Los precios van a mantenerse relativamente constantes, esto va a depender de los convenios que se puede establecer con los proveedores de las materias primas para la elaboración de los platos típicos de cada país lo cual facilitará la elaboración de productos de calidad a precios convenientes.

Para determinar el precio se deberá establecer una relación con el mercado, con la finalidad de hacer frente a la competencia; en este caso se debe investigar cuál es el precio prevaleciente en el mercado y tras incluir los márgenes de utilidad habituales de los intermediarios, determina su propio precio de lista. El precio más promedio en el mercado o que están dispuestos a pagar los clientes, según los datos obtenidos en la aplicación de las encuestas es de \$12,49 dólares.



### **Estacionalidad**

En cuanto a la estacionalidad el precio puede variar dependiendo los días festivos es decir, en Navidad, Día del Padre, Día de la Madre entre otros, durante esta fecha se dará promociones a Familias y amigos, por esta razón es importante hacer un estudio minucioso antes de establecer un precio fijo.

Además se debe tener en cuenta que el restaurante poli gastronómico y multicultural planteado en el presente proyecto será un lugar donde se brindará un servicio con una variedad de comida internacional, por lo cual se va a tomar en cuenta las fechas más importantes de estos lugares y a su vez ofrecer promociones por estas fechas.

### **Volumen**

El volumen del precio dependerá de la cantidad de consumo por cliente, ya que se fija un precio unitario para cada uno de los platos típicos, bebidas o postres.

### **Forma de Pago**

Es muy importante realizar un análisis antes de determinar cuál será la forma de pago ya que los clientes siempre han buscado que se brinden facilidades por lo cual se ha tomado en consideración las siguientes formas de pago más utilizadas:

- Pagos al contado
- Pagos con tarjeta de crédito

## **1.7 Determinación de la Demanda Insatisfecha**

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que puede ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto planteado; es decir, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

Para el cálculo de la demanda Insatisfecha, se considera la brecha que existe en la prestación del servicio que se pretende ofrecer en el proyecto planteado, en este caso el servicio de restaurante poli gastronómico y multicultural, para lo cual se puede aplicar la siguiente relación:

$$\text{Oferta} - \text{Demanda} = \text{Demanda insatisfecha}$$

**Tabla 1.63**  
**DEMANDA INSATISFECHA**

<b>AÑO</b>	<b>PROYECCION DE DEMANDA</b>	<b>PROYECCION DE OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2011	1.802.651	895.086	907.565
2012	1.866.053	944.335	921.718
2013	1.929.455	994.903	934.552
2014	1.992.857	1.046.789	946.067
2015	2.056.259	1.099.994	956.264

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado Por:** Paola Merchán

La demanda insatisfecha que se presenta en la Tabla 1.63 permitirá determinar cuáles serán los posibles clientes y cual deberá ser el nivel de producción del proyecto, además que permitirá identificar que tan factible es poner en marcha el mismo.

## **1.8 Mercadeo y Comercialización**

Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes o usuarios comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.

En este sentido se entiende que el Mercadeo envuelve desde poner nombre a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá el producto o servicio, el color, la forma, tamaño, el empaque, la localización del negocio, la publicidad, las relaciones públicas, el tipo de venta que se hará, el

entrenamiento de ventas, la presentación de ventas, la solución de problemas, el plan estratégico de crecimiento, y el seguimiento.

### ***Importancia del Mercadeo***

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren "mercadear" sus productos o servicios ya que no es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo.

### ***Elementos del Mercadeo***

El análisis de los elementos de mercadeo, dan como consecuencia para efectos didácticos, la teoría de las cuatro partes que forman el proceso de mercadeo. De este modo, los autores hablan de cuatro elementos en que se divide la disciplina del Marketing:

Producto.- Estudia todos los aspectos que se relacionan con el mismo: forma, color, tamaño, presentación, empaque, el ciclo de vida, etc.

Precio.- Se relaciona con la forma de calcular el precio ideal de un producto, atendiendo factores tales como costos, utilidades esperadas, competencia, etc.;

Plaza o Mercado.- Lugar donde se debe vender el producto, llamada la Plaza o Mercado, incluyendo desde las preferencias que muestra el mismo por los productos, dependiendo de su edad, sexo, educación, hasta el traslado y entrega del producto (distribución);

Promoción.- que consiste en la comunicación con el mercado o todo lo relacionado con la forma de dar a conocer el producto o servicio.

Es así que tomando en cuenta los cuatro elementos de mercadeo se plantean las siguientes estrategias:

### ***Estrategias De Servicio***

Reducir la cantidad de contactos con los clientes e incrementar su intensidad: La primera persona que brinde el servicio al cliente debe contar con toda la información que requiera para que la atención sea completa. La estrategia inicial es evitar que el cliente tenga que describir sus necesidades a más de una persona para lograr ser atendido.

Escuchar al cliente atenta y cordialmente: Cuando el cliente se siente escuchado, se siente valorado e importante. La habilidad para hacer las preguntas clave facilita una atención ágil y acertada.

Reducir los vacíos de información: Dentro de la diversidad de problemas que surgen en la relación con el cliente, uno de los más frecuentes es la ausencia de calidad en la información que se le brinda. Es importante proporcionar al cliente una información específica y exacta.

Evitar la preocupación del cliente: Solo se podrá eliminar la preocupación del cliente cuando se le brinde el total de la información que este requiera, cuando se le dan a conocer las políticas y procedimientos relacionados con él y cuando se mantiene en todo momento una intachable conducta comercial.

Emponderamiento (servicio intenso y profundo): Es indispensable delegar más en el empleado encargado del contacto directo con el cliente para que pueda solucionar el 100% de las situaciones típicas que se le presenten y al menos un 80% de las especiales.

Derribar los mecanismos distractores y agilizar el servicio: La empresa o negocio que ofrezca un servicio o producto debe agilizar su atención al cliente porque, aunque la amabilidad es importante y una sala de espera con televisor es agradable, lo que el cliente siempre desea es ser atendido rápidamente.

Prometer menos y dar más: Es de gran importancia armonizar la oferta del servicio con lo que el cliente realmente recibe. Y nunca se debe olvidar que un cliente que se siente engañado se pierde para siempre.

Dejar que el cliente regrese de modo voluntario: Aunque la postventa es muy importante no es bueno que el cliente se sienta asediado o presionado. Si ha recibido un buen producto o servicio se puede estar seguro de que este regresará.

Elaborar encuestas para que el cliente diga todo lo que no le gusta: Es indispensable estar atento a los requerimientos y reclamos del cliente o usuario y hacer los correctivos necesarios. Solo así se podrá desarrollar una mejora continua del servicio.

Mirar a tus empleados como socios y hazlos sentir parte fundamental de tu empresa: Cuando el empleado se siente valorado desarrolla una capacidad de colaboración que redundará siempre en el éxito de tu empresa.

Verificar las estrategias de la competencia: Cuando la empresa todavía no es líder y es nueva en un mercado es recomendable buscar un modelo para seguirlo y superarlo.

### ***Estrategias de Precio***

Cuando se inicia una actividad económica, es importante considerar cuidadosamente la estrategia de precios antes de comenzar a operar, ya que después puede ser tarde. Las empresas establecidas pueden mejorar su rentabilidad mediante revisiones periódicas de su política de precios.

Al establecer los precios es importante asegurarse de que los precios y el nivel de ventas que se espera tener le permitirán al negocio ser rentable. También es importante tomar en cuenta cómo se comparan tus productos y servicios respecto de la competencia, ya que, si no se considera a la competencia los potenciales clientes seguramente lo harán.

### *Estrategias de Plaza*

Las estrategias de plaza a plantearse para el presente proyecto serán:



Las estrategias de distribución se fijan tomando en consideración el medio a través del cual se desplazan los servicios desde su punto de inicial hasta los clientes. En este caso son todos aquellos grupos de personas y organizaciones que dirigen el flujo de productos a los consumidores del servicio que se plantea en el presente proyecto.

Para lo cual se dispondrá de los siguientes elementos para los canales de distribución.

Enlaces.- Son todos los contactos o referencias que tendremos de nuestros proveedores.

Medios.- Los medios corresponden a la forma de brindar el servicio.

Trayectoria.- El tiempo de recorrido para la respuesta al cliente.

Colocación.- La oferta de nuestro servicio, comida internacional en diferentes sectores del local ambientado según el país.

Consumidor final.- El cliente a quien se ofrezca nuestro servicio

Producto/Servicio.- Comida internacional de Ecuador, Colombia, Perú, México, Cuba, Francia, Italia , Árabe y Japonesa

Cada producto requiere de un manejo especial por parte del canal de distribución para que llegue en buenas condiciones al consumidor. El canal elegido afecta los demás elementos de la mezcla de Marketing, en el sentido que afectaría el tiempo de respuesta a los clientes.

### *Estrategias de Promoción*

Como una estrategia inicial se puede optar por una promoción masiva ya que de esta manera el servicio que se pretende ofrecer será reconocido, lo cual permitirá captar la atención y posteriormente la lealtad de los clientes potenciales.

Contratar varios anuncios publicitarios donde se presentarán los diferentes servicios que se ofrecerán en el restaurante propuesto en el proyecto, promocionando el programa de inauguración donde el restaurante poligastronomico y multicultural se dará a conocer

Otro de los factores importantes a considerar es que puede ser posible llegar a acuerdos con varias empresas reconocidas logrando así a cerrar convenios de publicidad, además que se puede ofrecer a las diferentes empresas multinacionales e internacionales tarifas especiales para reuniones de trabajo.

## **CAPITULO II**

### **ESTUDIO TECNICO**

Desde la óptica financiera, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertenecientes a esta área

Este estudio debe definir la función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio del proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha, como para la posterior operación del proyecto.

#### **2.1 Tamaño del proyecto**

La Importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicara la estimación de los ingresos por venta. El Tamaño es la Capacidad de Producción que tiene el Proyecto durante todo el periodo de funcionamiento. Se define como Capacidad de Producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año, dependiendo, del tipo de Proyecto que se está formulando, en este caso la capacidad de producción que necesita un restaurante poli gastronómico y multicultural.



## 2.1.1 Factores determinantes del proyecto

Para la determinación del tamaño de un proyecto es importante tomar en cuenta que algunos factores son limitados debido a las relaciones que existen entre el tamaño y los aspectos a considerar tales como, la disponibilidad de materias primas y mano de obra, y el más importante a considerar es la disponibilidad de financiamiento para ejecutar el proyecto.

### 2.1.1.1 Disponibilidad de Materias Primas

El abastecimiento suficiente en cantidad y calidad de las materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto, ya que de ello va a depender que se brinde un servicio de calidad, las materias primas requeridas se las realizo en base a los ingredientes que se necesitan para la elaboración de cada plato típico.

**Tabla 2.1**  
**REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA (Mensual)**

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO \$ UNITARIO	COSTO \$ TOTAL
<b>CARNES</b>				
Carne de res	Kg	12	7,25	87,00
Carne de cerdo	Kg	10	6,70	67,00
Pescado	Kg	10	5,00	50,00
Carne de Guanta	Kg	6	10,25	61,50
Mariscos	Kg	10	7,00	70,00
Carne de pollo	Kg	12	7,80	93,60
Cuy	Unidad	30	4,00	120,00
Embutidos	Kg	12	2,00	24,00
<b>INGREDIENTES Y CONDIMENTOS</b>				
Huevos	Docena	10	1,50	15,00
Papas	Quintal	2	45,00	90,00
Pastas	Kg	8	1,35	10,80
Arroz	Quintal	2	48,00	96,00
Ajo	Kg	8	0,50	4,00
Cabolla Blanca	Kg	10	0,50	5,00
Cebolla Paiteña	Kg	10	1,00	10,00
Cilantro	Kg	10	1,00	10,00
Pimiento Verde	Kg	10	1,00	10,00
Pimiento Rojo	Kg	10	1,00	10,00

Comino molido	Kg	10	1,00	10,00
Pimienta molida	Kg	10	1,00	10,00
Aceite	Litro	12	2,30	27,60
Mantequilla	Kg	7	1,90	13,30
Orégano	Onzas	9	0,25	2,25
Azúcar	Quintal	3	41,00	123,00
Sal	Libra	12	0,80	9,60
Harina	Quintal	1	43,00	43,00
Leche	Litro	25	0,75	18,75
Limonos	Kg	15	1,00	15,00
<b>HORTALIZAS / VEGETALES Y GRANOS</b>				
Arveja	Kg	12	1,00	12,00
Vainita	Kg	12	1,50	18,00
Col	Kg	10	2,00	20,00
Lechuga	Kg	10	2,50	25,00
Zanahoria	Kg	10	1,50	15,00
Tomate riñón	Kg	12	1,50	18,00
Brócoli	Kg	8	2,50	20,00
Coliflor	Kg	8	2,50	20,00
<b>GRANOS</b>				
Choclo (desgranado)	Kg	6	1,50	9,00
Choclos (enteros)	Kg	25	3,50	87,50
Lenteja	Kg	16	0,90	14,40
Frejol	Kg	16	1,50	24,00
<b>SUBTOTAL MP</b>				<b>1.389,30</b>
<b>IVA 12%</b>				166,72
<b>TOTAL MP</b>				<b>1.556,02</b>
<b>MATERIA PRIMA INDIRECTA</b>				
<b>FRUTAS</b>				
Sandia	Unidad	15	1,20	18,00
Melón	Caja	1	30,00	30,00
Papaya	Caja	1	25,00	25,00
Mora	Caja	1	30,00	30,00
Piña	Caja	1	25,00	25,00
Guayaba	Caja	1	18,00	18,00
Guanábana	Caja	1	28,00	28,00
Naranjas	Docena	4	1,00	4,00
Naranja	Caja	29	1,00	29,00
Tamarindo	Lbr	7	1,00	7,00
<b>BEBIDAS</b>				
Gaseosas	Jaba 9/unid	38	11,70	444,60
Agua mineral con gas	Jaba 12/unid	35	7,80	273,00
Agua mineral sin gas	Jaba 12/unid	35	9,50	332,50
Te	Caja	8	3,00	24,00
Café	Lbr	15	3,00	45,00

<b>CONSERVAS Y ENLATADOS</b>				
Salsa de Tomate	Litro	2	3,25	6,50
Mostaza	Litro	2	2,50	5,00
Mayonesa	Litro	2	2,90	5,80
Salsa B&Q	Gr	3	2,50	7,50
Vinagre	Gr	3	1,30	3,90
<b>SUBTOTAL MPI</b>				<b>1.361,80</b>
<b>IVA 12%</b>				163,42
<b>TOTAL MPI</b>				<b>1.525,22</b>
<b>TOTAL REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA</b>				<b>3.081,23</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paola Merchán

Dentro de esta disponibilidad de materia prima se deben considerar también otros insumos como son:

**Tabla 2.2**  
**SUMINISTROS DE LIMPIEZA (Mensual)**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>V/UNITARIO</b>	<b>V/ TOTAL</b>
3	Desinfectantes	4,30	12,90
3	Jabón Líquido	8,30	24,90
4	Paquete de Papel Higiénico	4,20	16,80
12	Fundas Plásticas diferentes tamaños	2,10	25,20
3	Basureros	3,00	9,00
2	Escoba	1,50	3,00
2	Trapeadores	2,50	5,00
4	Detergente par Lava Platos	2,80	11,20
<b>SUBTOTAL</b>			<b>108,00</b>
<b>IVA 12%</b>			<b>12,96</b>
<b>TOTAL</b>			<b>120,96</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paola Merchán

**Tabla 2.3**  
**SUMINISTROS DE OFICINA (Mensual)**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>V/UNITARIO</b>	<b>V/ TOTAL</b>
2	Papel A4	25,00	50,00
1	Caja de Esferos	2,30	2,30
2	Caja de Clips	3,00	6,00
2	Rollo de Papel fax	2,50	5,00
3	Facturero	3,00	9,00
1	Grapadoras	15,00	15,00
2	Caja de Grapas	3,70	7,40
1	Perforadoras	6,80	6,80
1	Toner Impresora	30,00	30,00
2	Archivadores Tamaño Oficio	1,80	3,60
2	Cinta Adhesiva	0,60	1,20
1	Cinta de Embalaje	1,10	1,10
3	Carpetas de Cartón	0,35	1,05
<b>SUBTOTAL</b>			<b>138,45</b>
<b>IVA 12%</b>			<b>16,61</b>
<b>TOTAL</b>			<b>155,06</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paola Merchán

**Tabla 2.4**  
**MENAJE DE COCINA**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>
Juegos de Cuchillos	30,00
Sartenes varios tamaños	109,00
Cernidero	3,00
Juego De Ollas Tramontina 10 Piezas	230,00
Cucharon	15,00
Juego De Cubiertos 101 Piezas Tramontina	120,00
Reposteros	3,85
Olla de presión UMCO	60,45
Pirex varios tamaños	42,30
Manteles	12,00
Juegos de Vajilla 47 piezas	58,00
Docena de Tazas	11,30
Docenas de Vasos	18,00

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paola Merchán

Además que se debe tener en cuenta también quienes podrían ser los posibles proveedores para lo cual se debe considerar si los productos o materias primas directas pueden ser nacionales o importadas ya que debido a que el presente proyecto ofrece comidas típicas de varios países pueden existir productos que deban ser importados para lo cual se deben realizar acuerdos con los proveedores.

Actualmente la Ley Orgánica de Aduanas del Ecuador los impuestos y aranceles a cancelar por la importación son:

- AD-VALOREM (Arancel Cobrado a las Mercancías) que es el impuesto administrado por la Aduana del Ecuador, el porcentaje es variable sobre el valor CIF, según el tipo de mercancía.
- Los impuestos establecidos en Leyes Especiales (ICE).
- EL IVA (impuesto al valor agregado).
- Las Tasas por Servicios Aduaneros (FODINFA Fondo de Desarrollo para la Infancia Impuesto que administra el INFA. 0.5% del valor CIF.).

### **2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros**

Una de las variables a considerar y que es muy importante es la disponibilidad de recursos financieros, la propuesta para la estructura del financiamiento para el proyecto es del 35% financiado con recursos propios y el 65% con crédito. Antes de decidir aceptar un crédito lo más recomendable es que se realice un análisis de ofertas de varias Instituciones financieras para de esta manera determinar cuál es la oferta más conveniente.

**Tabla 2.5**  
**INSTITUCIONES FINANCIERAS: CREDITO COMERCIAL**  
**PYMES**

INSTITUCION	PLAZO	TASA EFECTIVA
Produbanco	36	11,23%
Corporacion Financiera Nacional	36	10,85%
Banco del Pacifico	36	11,83%
Banco de Fomento	36	11,20%

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paola Merchán

Es importante considerar además de las tasas de interés, bajo qué condiciones estas Instituciones financieras entregan los créditos y si el proyecto que se plantea para la creación de un restaurante poli gastronómico y multicultural puede aplicar a uno de estos.

Adicionalmente se debe considerar la tasa de rendimiento que se espera obtener y el costo promedio ponderado de Capital, obteniendo así una TMAR global que nos ayudará a tomar la decisión de obtener un crédito, de igual manera va a depender de la liquidez que tiene la empresa para tomar la decisión de pagar con cuota fija o con cuota variable una vez que se haya obtenido el financiamiento. Actualmente la tasa activa referencial según el Banco Central del Ecuador para las PYMES es de 11.30%.

### **2.1.1.3 Disponibilidad de Tecnología**

Con respecto a la disponibilidad de tecnología es importante considerar que para este tipo de servicio no es necesario utilizar tecnología de punta, lo importante es utilizar la tecnología adecuada que permita mantener los alimentos frescos y que no pierdan su sabor.

Para el servicio que se plantea en el proyecto se consideraron como más importantes las siguientes maquinarias e instalaciones:

**Tabla 2.6**  
**TECNOLOGIA NECESARIA**

DESCRIPCION	VALOR UNITARIO
<b>PRODUCCION</b>	
Cocina Industrial	1.800,00
Plancha de Cocina Industrial	760,00
Congelador	760,00
Hornos	550,00
Parrillas	400,00
Extractores	750,00
Triturador de desperdicios	280,00
Cilindros de Gas	90,00
Refrigeradora	860,00
Licuada	95,00
Batidora	69,00
Cafeteras	70,00
Mesa de trabajo para cocina	480,00
Mesa de prelavado	890,00
Sillas para la cocina	30,00
Estanterías	450,00
Repisas para la pared	110,00
<b>ADMINISTRACION</b>	
Teléfono	78,00
Computadora	780,00
Impresora	98,00
Mesa de Escritorio	289,00
Sillas giratorias	96,00
Archivador	45,00

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paola Merchán

Los precios de estas maquinarias e instalaciones son referenciales de páginas web

como:

- Mercado libre
- Almacenes Japón
- Juan Eljuri

### 2.1.1.4 Disponibilidad de Mano de Obra

La Ubicación del presente proyecto es clave ya que de aquí va a depender si existe disponibilidad de mano de obra ya que la cercanía del mercado laboral adecuado se convierte generalmente en un factor predominante en la elección de la ubicación ya que en este punto se hace referencia a todo personal técnico de cualquier nivel, el cual no se puede obtener fácilmente en algunas localidades del país. El proceso de contratación de personal se debe realizar bajo un estricto proceso de selección tomando en cuenta la experiencia y los conocimientos claves para los diferentes puestos a los que apliquen.

Además que se debe considerar que a medida que la demanda crece es importante tener la posibilidad de adquirir mano de obra capacitada para brindar un buen servicio conforme a los requerimientos de los clientes. Inicialmente para la puesta en marcha del proyecto se deberá contar con los el siguiente personal capacitado, que deberá recibir su remuneración además de los impuestos de Ley, conforme al código de trabajo.

**Tabla 2.7**  
**REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA**

<b>CARGO</b>	<b>No. TRAB</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>
Chef	1	800,00
Cocinero	1	500,00
Asistente de Cocina	1	400,00
Mesero	3	350,00
Cajero	1	350,00
Administrador	1	550,00
Guardia	1	300,00
Profesionales para Entretenimiento	2	350,00
<b>TOTAL</b>		<b>3.600,00</b>

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paola Merchán



## 2.1.2 Capacidad de Prestación el Servicio

### 2.1.2.1 Tamaño Óptimo

El tamaño del proyecto es la capacidad de producción de bienes o servicios que se ofrece al cliente, medidos en un periodo de tiempo definido y ofrecidos en el mercado.

De acuerdo al segmento del mercado que se obtuvo mediante el estudio de mercado, se determina la cantidad de productos a producir y así el tamaño de la planta, se puede también basar tanto en la demanda presente y en la futura, por esta razón es importante analizar los siguientes aspectos:

- El Tamaño del proyecto y la demanda. Este es un factor muy importante para determinar cuáles son las dimensiones del proyecto. Ya que al comparar el tamaño del proyecto con la demanda se pueden obtener que;
  - a) Demanda mayor al tamaño mínimo del proyecto.
  - b) La magnitud de la demanda sea igual que el tamaño mínimo del proyecto.
  - c) Una demanda muy pequeña en relación con el tamaño mínimo del proyecto.
- El tamaño del proyecto y los suministros e insumos. La provisión suficiente en cantidad y calidad de materias primas es un aspecto importante en el desarrollo de un proyecto, ya que de esto depende la calidad del servicio que se va a ofrecer y la entrega oportuna del mismo,
- El tamaño del proyecto y el financiamiento. Se puede decir que este es un aspecto importante ya que si los recursos financieros no son suficientes para atender las necesidades de inversión, entonces la ejecución del proyecto no es posible.

## **2.2 Localización del proyecto**

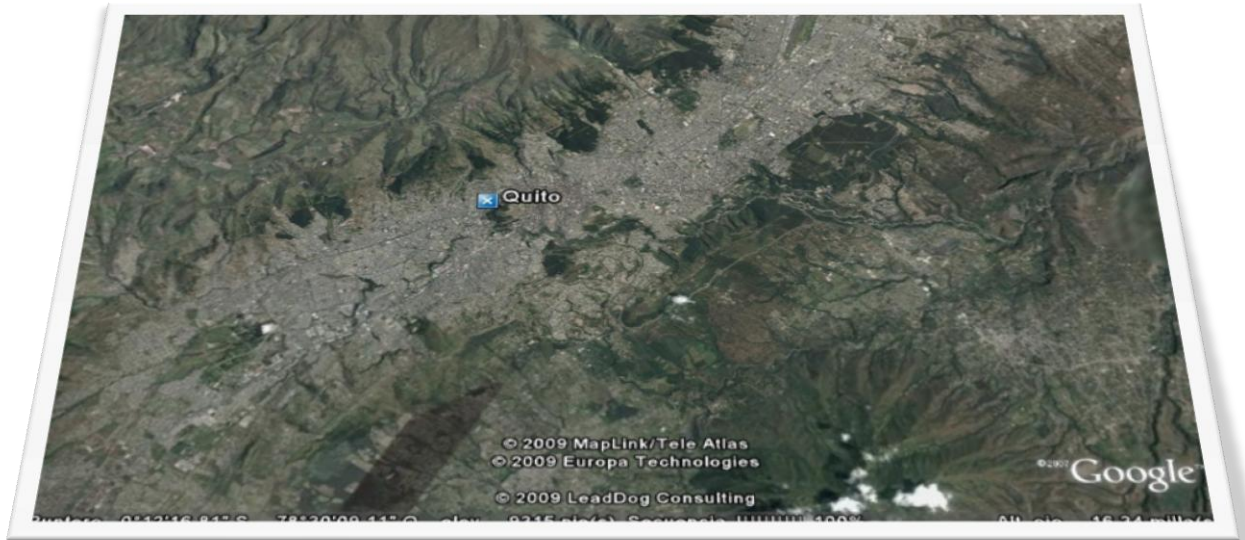
La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto desde el punto de vista social.

Existen ciertos factores que determinan la ubicación, los cuales son llamados fuerzas locacionales, y se clasifican en tres categorías;

- Por costos de transferencia a la cuenta de fletes: Comprende la suma de costos de transporte de insumos y productos.
- Disponibilidad y costos relativos de los factores e insumos.
- Otros factores.

### **2.2.1 Macro Localización**

La Localización a nivel Macro, se realizara en el Distrito Metropolitano de Quito, en el cual nos brinda claramente una marcación por estratos del potencial mercado, en el cual por su extensión ofrece 5 Sectores (Sector Sur, Sector Centro, Sector Norte, Valle de Sangolquí y Valle de Tumbaco), para la ubicación del Restaurante, posteriormente se realizara un análisis en el cual nos ubicaremos a un nivel Micro de localización y determinara cual es la mejor alternativa.

**Figura 2.1 Macro Localización**

**Fuente:** Google Earth

### **2.2.2 Micro Localización**

Para la determinación de la Micro localización del Restaurante, se baso en el método de asignación de óptima por puntos, el cual nos ofrece un criterio real y crítico para escoger entre posibles alternativas de ubicación del Restaurante, dentro de este tema se desagrega los siguientes puntos:

#### ***Criterios de Selección de Alternativas***

El análisis dentro de los criterios de selección de alternativas de ubicación que se tomaron en cuenta para establecer los puntos de ubicación del Restaurante, se determino que la importancia de alcanzar y cubrir el mercado, como primera estrategia de penetración, es llegar a los potenciales clientes, donde se encuentre la mayoría de personas que se crean las expectativas para visitar un restaurante con Ambientes de varios países, básicamente la cercanía al mercado.

Luego de un análisis previo y discusión de criterios, las alternativas para establecer el Restaurante fueron dos, las que se menciona a continuación:

- Sector Centro: Centro Histórico
- Sector Norte: Sector la “Mariscal”, comprendido en la Av. Colon y las Naciones Unidas

Para la puesta en marcha del proyecto se escoge como mejor opción el sector Centro, es decir en el Centro Histórico de Quito debido a la gran afluencia de turistas en el mismo ya que según datos obtenidos en la pág. Web del Municipio Metropolitano de Quito alrededor de 360.000 turistas de diferentes países visitan este lugar, además que es un lugar muy concurrido también por posibles clientes nacionales y ya que el presente proyecto plantea un restaurante multicultural este sector es el más apropiado por el ambiente cultural y turístico.

### **2.2.3 Factores Locacionales**

Un factor locacional es la característica del espacio geográfico que influye en la localización de una actividad económica, los factores locacionales son:

#### Factores Locacionales Directos

- Disponibilidad de materias primas
- Mercado
- Disponibilidad y costo de energía
- Medios y costos de transporte
- Disponibilidad de mano de obra
- Factores ambientales
- Políticas impositivas y legales

#### Factores Locacionales Indirectos

- Actitud de la comunidad

- Unidades económicas complementarias

### Localización

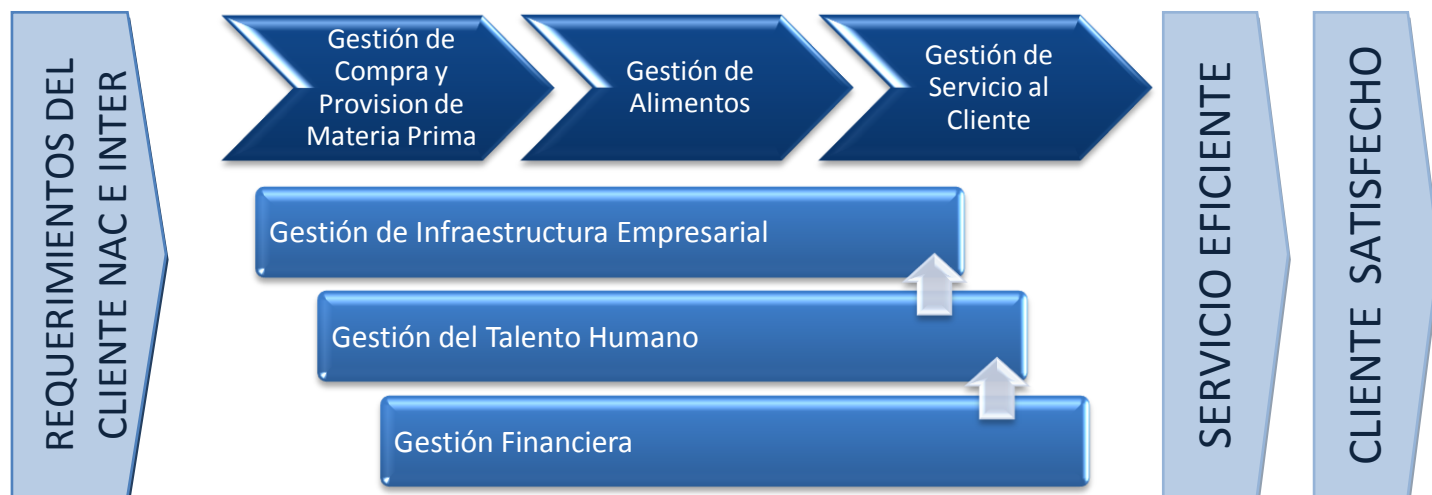
- Comunicaciones
- Servicios educativos
- Disponibilidad de vivienda
- Actividades recreativas

## 2.3 Ingeniería del Proyecto

### 2.3.1 Cadena de Valor

Para que un proyecto entregue un servicio de calidad y cumpla con los requerimientos y necesidades de sus clientes se ha diseñado la siguiente cadena de valor en la cual se han considerado los siguientes puntos clave:

**Figura 2.2 Cadena de Valor**



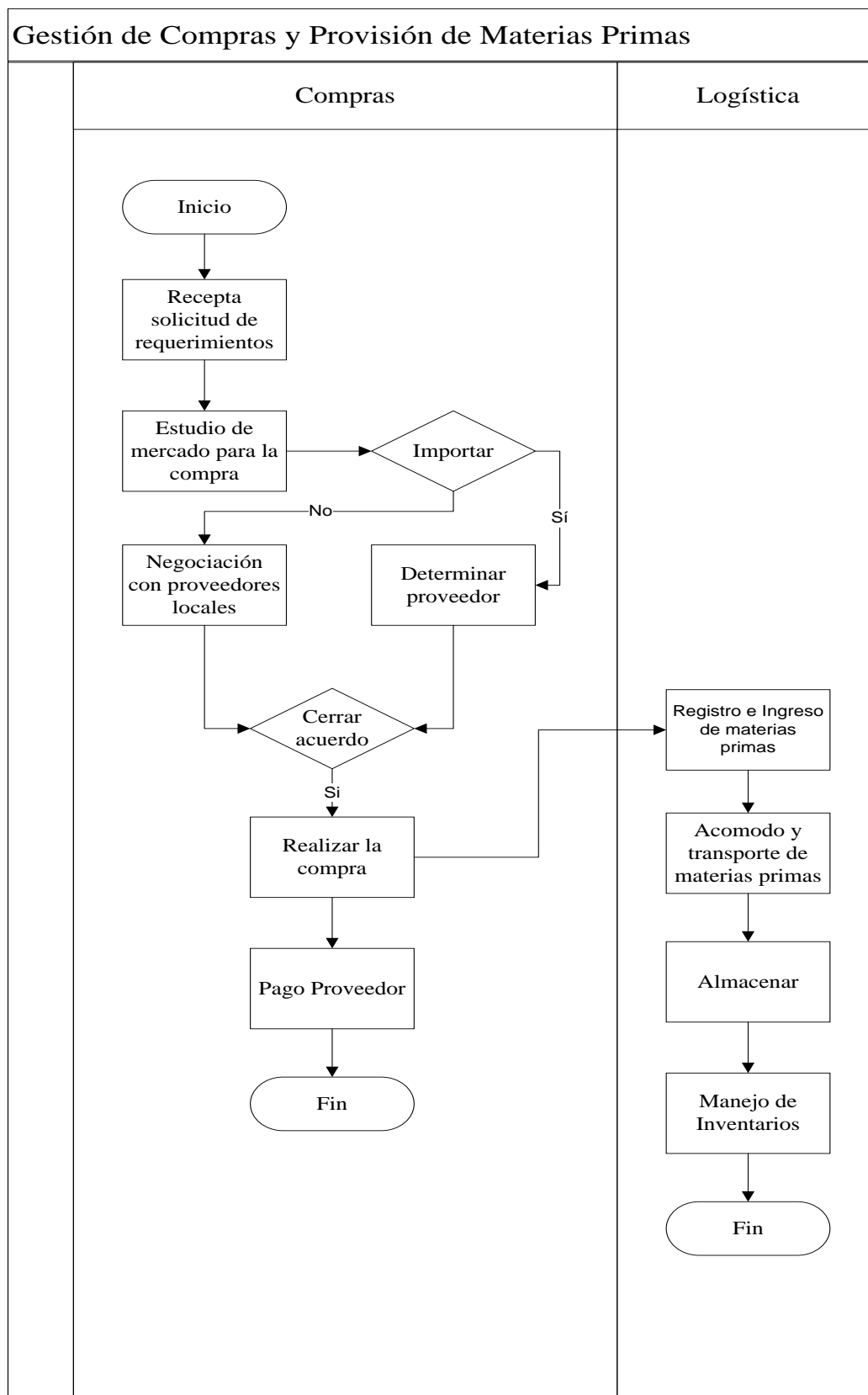
**Elaborado por:** Paola Merchán

### 2.3.2 Flujo de Procesos

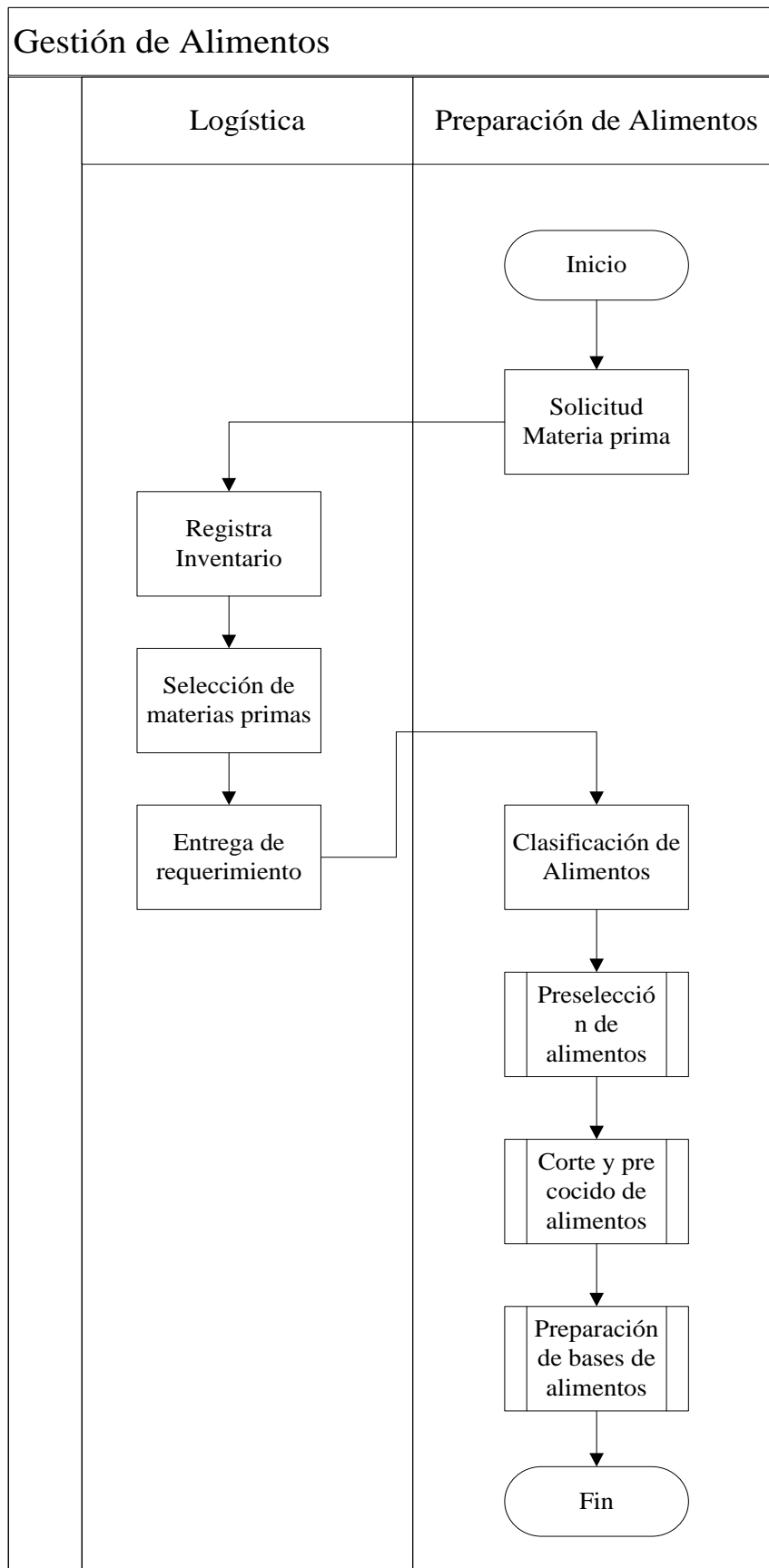
Un Flujo de Proceso se define como un conjunto de métodos que permiten modelar y gestionar los diversos procesos que ocurren dentro de una empresa, mediante los cuales

es posible optimizar los mismos, para la entrega del servicio del restaurante propuesto en el presente proyecto se ha considerado tres procesos importantes que son:

**Figura 2.3 Flujo de Gestión de Compras y Provisión de Materias Primas**

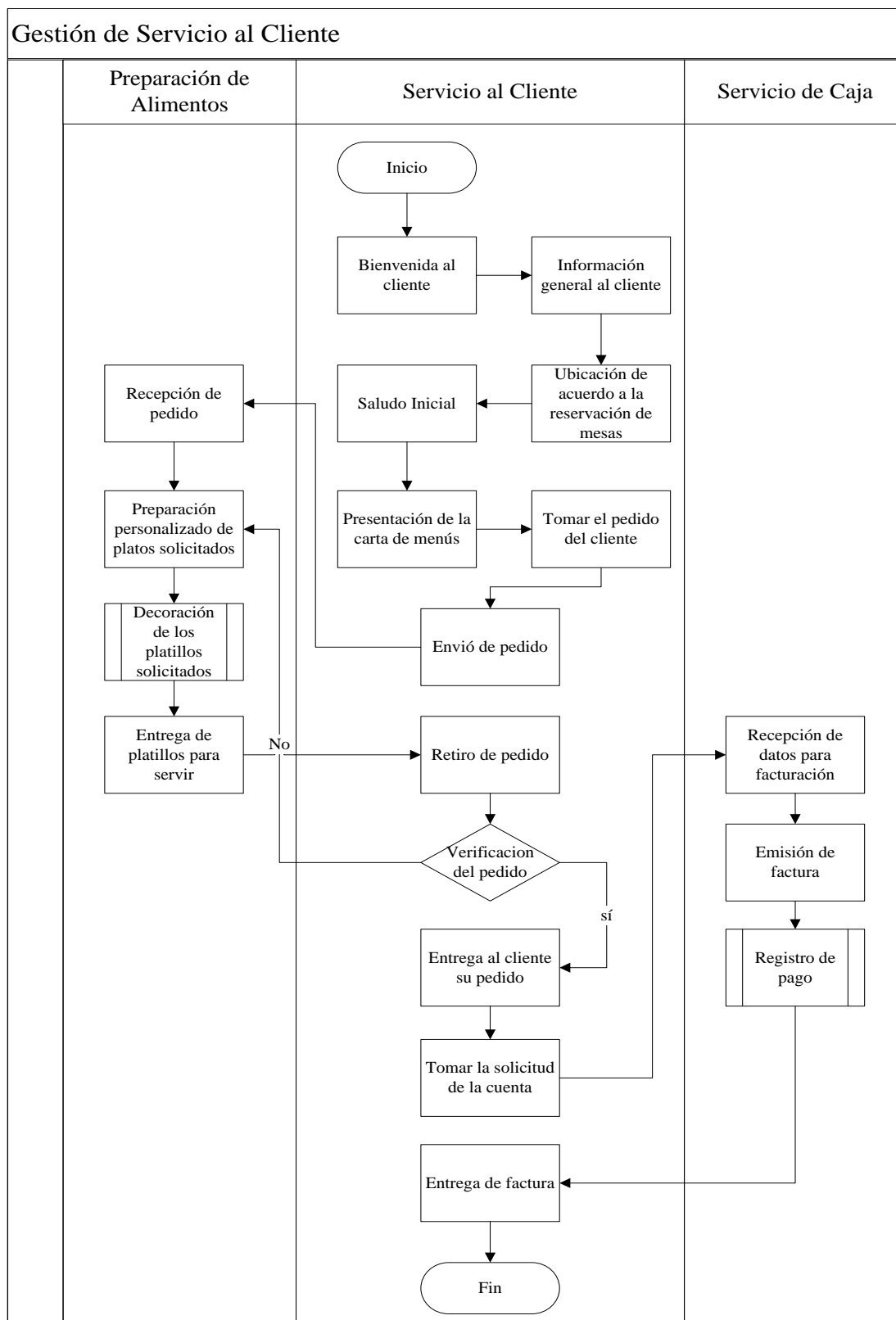


**Figura 2.3 Flujo de Gestión de Alimentos**



**Elaborado por:** Paola Merchán

Figura 2.3 Flujo de Gestión de Servicio al Cliente



Elaborado por: Paola Merchán



### 2.3.3 Distribución de Planta

Para el presente proyecto de creación de un Restaurante poli gastronómico y multicultural, se realizó un análisis de cómo deben ser las instalaciones, las especificaciones técnicas de las cocinas industriales, plancha de cocina, campanas extractoras, las cámaras frigoríficas, el menaje de cocina y en si para brindar el servicio se diseñó una distribución de las mesas en los diferentes ambientes.

Las Áreas que se distribuirán son:

Cocina.- Donde se prepararán los alimentos cumpliendo con los estándares de calidad establecidos.

Cámaras Frigoríficas.- Es importante mantener la comida que puede ser perecible en el corto tiempo, fresca con el fin de ofrecer calidad al cliente.

Almacén o Alacena.- Para mantener los alimentos como cereales, condimentos entre otros, que no sean perecibles al corto tiempo

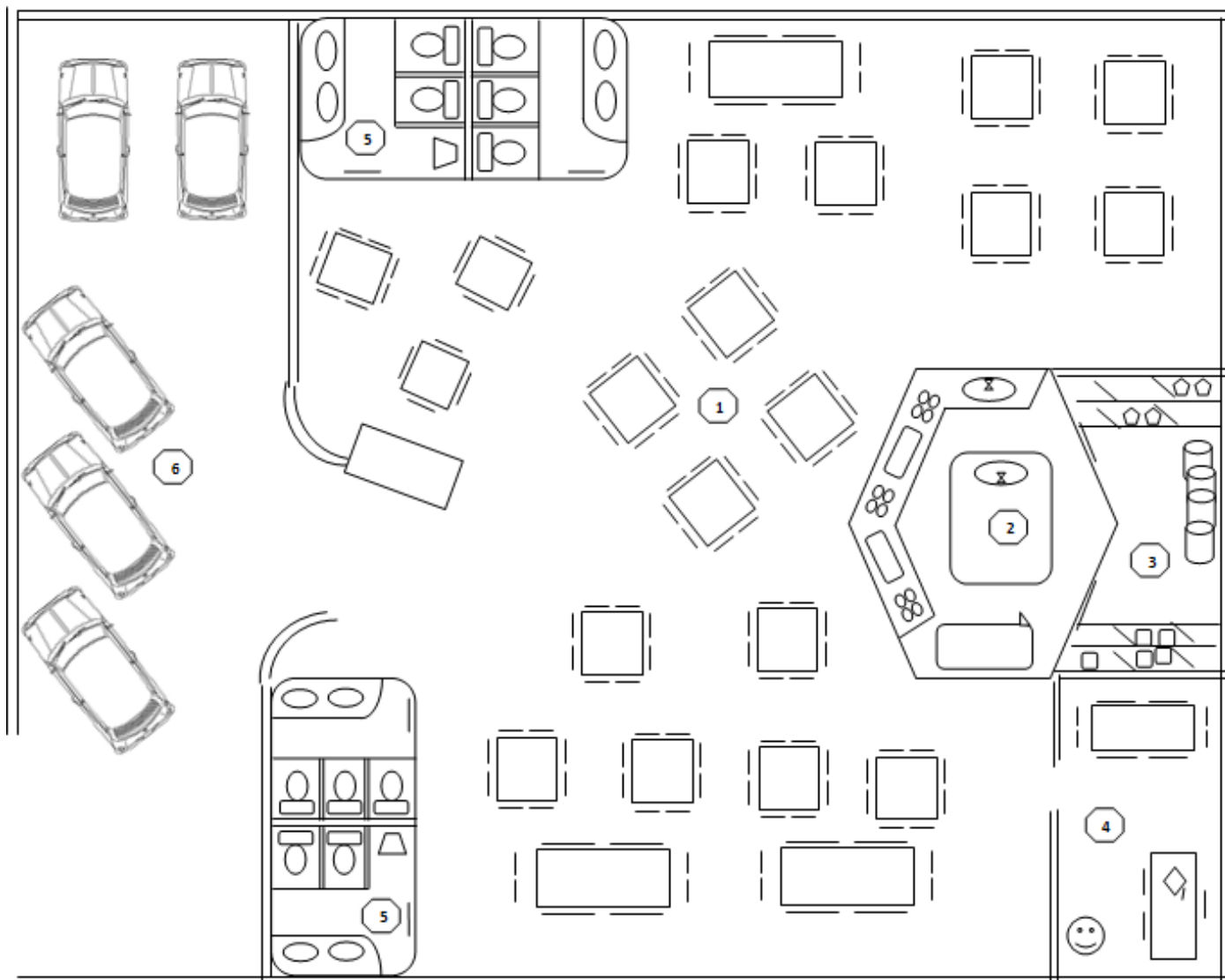
Bar.- donde se ofrecerá una bebida de cortesía mientras el cliente espera a ser ubicado en su mesa.

Un Área por cada país.- Sección de comedores para los clientes que hayan seleccionado su país de preferencia.

Baños para Damas y Caballeros.- Servicios Básicos para los clientes, manteniendo siempre presentable con el fin de brindar comodidad al cliente

Estacionamiento.- Con la finalidad de que los clientes se sientan seguros de dejar sus vehículos mientras adquieren el servicio.

A continuación se establece en el gráfico la ubicación de cada Área



Donde:

1. Área de Mesas
2. Cocina
3. Bodega
4. Gerencia y Sala de reuniones para los accionistas
5. Baños
6. Estacionamiento

## CAPITULO III

### LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

#### 3.1 La Empresa

“Es la entidad u organización que se establece en un lugar determinado con el propósito de desarrollar actividades relacionadas con la producción y comercialización de bienes y/o servicios en general, para satisfacer las diversas necesidades humanas”.<sup>1</sup>

Para que el restaurante se establezca legalmente como empresa, es necesario tener muy en claro que es lo que se va a ofrecer a los clientes así como también el horizonte al cual se piensa llegar, por lo que se debe definir en primer lugar su misión, visión, objetivos y metas que permitan cumplir su rol en el mercado. Es importante en el contexto de este capítulo prever el tipo de empresa en la que se va a constituir, si es de hecho o de derecho, en la eventualidad que se la considere de derecho se analizará la tipología de empresa si es sociedad anónima, compañía anónima, comandita simple y otras según las decisiones que adopten los accionistas, y las exigencias de la normativa de la superintendencia de compañías y otros organismos de control.

El restaurante se constituirá como Sociedad Anónima para lo cual se deberá contar con los siguientes requisitos<sup>2</sup>:

**El nombre.**- En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Quito, o por el funcionario que para el efecto fuere

---

<sup>1</sup> SARMIENTO R. Ruben; “Contabilidad General”, Séptima Edición – Abril 2002

<sup>2</sup> [http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo\\_soc.pdf](http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf)

designado en las intendencias de compañías de Cuenca, Ambato, Machala Portoviejo y Loja (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R.O. 496 de 29 de diciembre de 2008).

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

**El objeto social:** La Sociedad Anónima podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, (Art. 94 de la Ley de Compañías)

### **Forma de constitución**

Existen dos formas de constitución para una sociedad Anónima la Constitución simultánea que se constituye en un solo acto por convenio entre los que otorguen la escritura y suscriben las acciones, quienes serán los fundadores según los Artículos 148 y 149 de la Ley de Compañías., y la Constitución sucesiva misma que por suscripción pública de acciones, los iniciadores de la compañía que firmen la escritura de promoción serán promotores.

### **Los Accionistas**

**Capacidad:** Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor (constitución sucesiva) o fundador (constitución simultánea) se requiere la capacidad civil para contratar. Sin embargo no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre hijos no emancipados. Artículo 145 de la Ley de Compañías.

**Números de accionistas.-** La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

**Capital mínimo.-** El capital suscrito mínimo de la compañía deberá ser de ochocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

**Acciones.-** La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el artículo 191 de la misma Ley.

### **3.2 Base Filosófica**

La base filosófica de la empresa es muy importante ya que su composición, su relación e interacción entre los elementos del direccionamiento estratégico conforman una base de cultura corporativa, misma que permitirá identificar a la empresa y su compromiso con la sociedad, la base filosófica con la que se guiara el restaurante una vez puesto en marcha se detalla a continuación:

### 3.2.1 Visión

“La visión es el logro más global e importante de la empresa en el mediano a largo plazo y debe servir de norte a las acciones de sus miembros; es la ambición de la empresa a ser alcanzada en un horizonte de tiempo dado.”<sup>3</sup>

Ser el líder en restaurantes que ofrecen comida internacional en la ciudad de Quito, en un plazo de 4 años a partir de la puesta en marcha del proyecto, y extender sucursales en las diferentes provincias del país, ofreciendo alimentos de calidad con precios competitivos y accesibles, privilegiando la variedad del servicio gastronómico para los diferentes tipos de clientes, demostrando eficiencia, ética, honestidad y trabajo en equipo, con innovación tecnológica, servicio personalizado y mejoramiento continuo

### 3.2.2 Misión

“Es la definición de la razón de existencia y la naturaleza de un negocio”<sup>4</sup>

Proponer e instaurar el restaurante de comida nacional e internacional poli gastronómica y multicultural- orientado a brindar servicios de calidad y cantidad a todas aquellas personas y clientes que deseen compartir la experiencia de servirse menús especiales que se caracterizan en la comida nacional e internacional junto a su familia o amigos en un ambiente agradable donde podrán sentir que están en otro país sin la necesidad de viajar, ofreciendo información y aspectos propios de la multi-culturalidad, liderando de esta manera el mercado gastronómico mediante la innovación tecnológica, servicio personalizado tanto en el restaurante como a domicilio, aplicando criterios de mejoramiento continuo, eficiencia y trabajo en equipo

---

<sup>3</sup> FRANCES, Antonio; Estrategia y Planes para la empresa con el Cuadro Mando Integral

<sup>4</sup> SALAZAR, Francis, Gestión Estratégica de Negocios

### **3.2.3 Estrategia Empresarial**

“La estrategia es escoger un conjunto único de recursos y actividades para entregar al mercado, una mezcla única de valor. Una estrategia exitosa es aquella que atrae clientes de posiciones establecidas o a nuevos clientes al mercado”<sup>5</sup>

#### **Estrategia de Competitividad**

Esta estrategia está basada en la manera en la cual se va a desempeñar el restaurante que se pretende establecer, en el giro del negocio, para desarrollar una estrategia de competitividad se va a considerar al Talento Humano fortaleciendo la capacitación permanente y continua con el fin de desarrollar el campo de conocimiento de cada trabajador para ofrecer un buen servicio a nuestros clientes, y de esta manera obtener un desarrollo, en función de la aplicación de las estrategias de crecimiento a fin de obtener el reconocimiento por parte de los clientes, quienes con su conformidad, aceptación y difusión se convierten en los agentes multiplicadores.

#### **Estrategia de Crecimiento**

Se adoptará una estrategia de Crecimiento Intensivo con la finalidad de que el restaurante una vez establecido obtenga un gran desarrollo dentro del mercado gastronómico meta, para lo cual se pretende alcanzar las ventas proyectadas aplicando una estrategia de penetración a través de un desarrollo de la demanda insatisfecha, analizando cuales son las necesidades del segmento de mercado gastronómico con el fin de diferenciar el producto y el servicio que se está ofreciendo para obtener cuotas de mercado altas, y una clientela cautiva.

---

<sup>5</sup> PORTER, Michael, Futuro con Calidad

### **Estrategia de Competencia**

El Restaurante poli gastronómico y multicultural una vez que se establezca en el mercado se basará en una competencia limpia a través de la innovación continua de los diferentes servicios que se brinden, ya que el objetivo es proporcionar una gran variedad de menús correspondientes a los mas apetecidos y solicitados en el mercado nacional e internacional, a todos los clientes y usuarios, obteniendo de esta manera que el grado de Fidelización y confianza se incremente.

### **Estrategia Operativa**

El restaurante deberá optar por la estrategia de excelencia operacional, porque buscará la Fidelización y entrega de servicio bajo pedido del visitante con la estandarización de precios, calidad en el servicio y oportunidad en la atención; así como también optará por realizar operaciones estandarizadas y simplificadas, contando con una planificación y control de las operaciones centralizadas, para lo cual se premiará la eficiencia y honestidad del personal; no se tolerará y aceptará el desperdicio injustificado, obteniendo costos mínimos, precios bajos y rentabilidad razonable.

### **3.2.4 Objetivos Estratégicos**

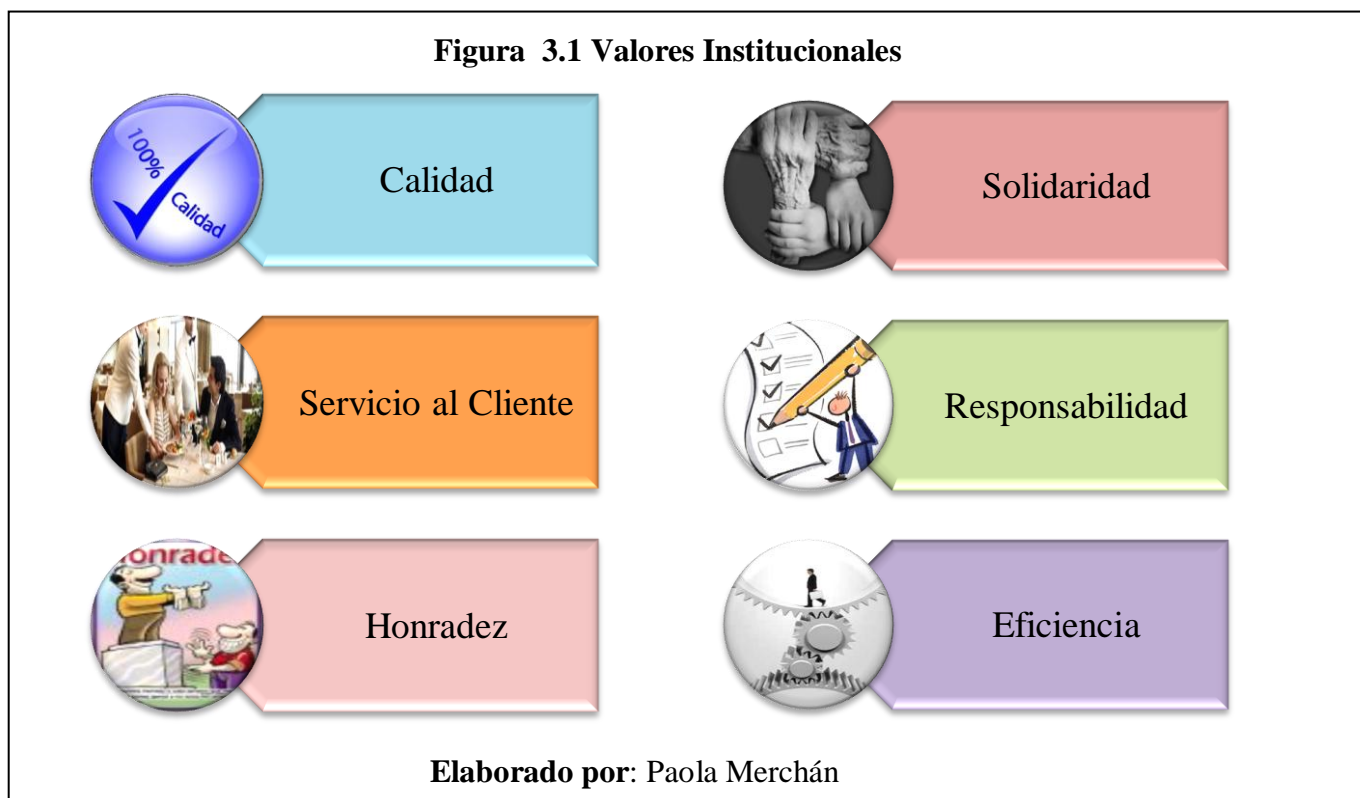
- Lograr posicionar el nombre de la empresa a nivel local dentro de los 3 años subsiguientes, obteniendo el reconocimiento y fidelidad de los clientes.
- Implementar un efectivo sistema de información gerencial que permita captar y difundir los requerimientos del cliente para cumplir con sus perspectivas obteniendo un mayor nicho de mercado gastronómico.
- Promover una alternativa combinado los conocimientos gastronómico de comida internacional con una adecuación del restaurante dependiendo de la comida y menú que se está ofreciendo, es decir, por ambientes y países.



- Capacitar y profesionalizar al talento humano de la empresa consolidado un buen clima laboral con un equipo de trabajo comprometido con la satisfacción del cliente y reconociendo los meritos de todos y cada uno de los trabajadores.
- Obtener un crecimiento anual del 10% en las ventas proyectadas en relación con la inversión, los costos adicionales y demás gastos que se reflejan en los estados financieros.

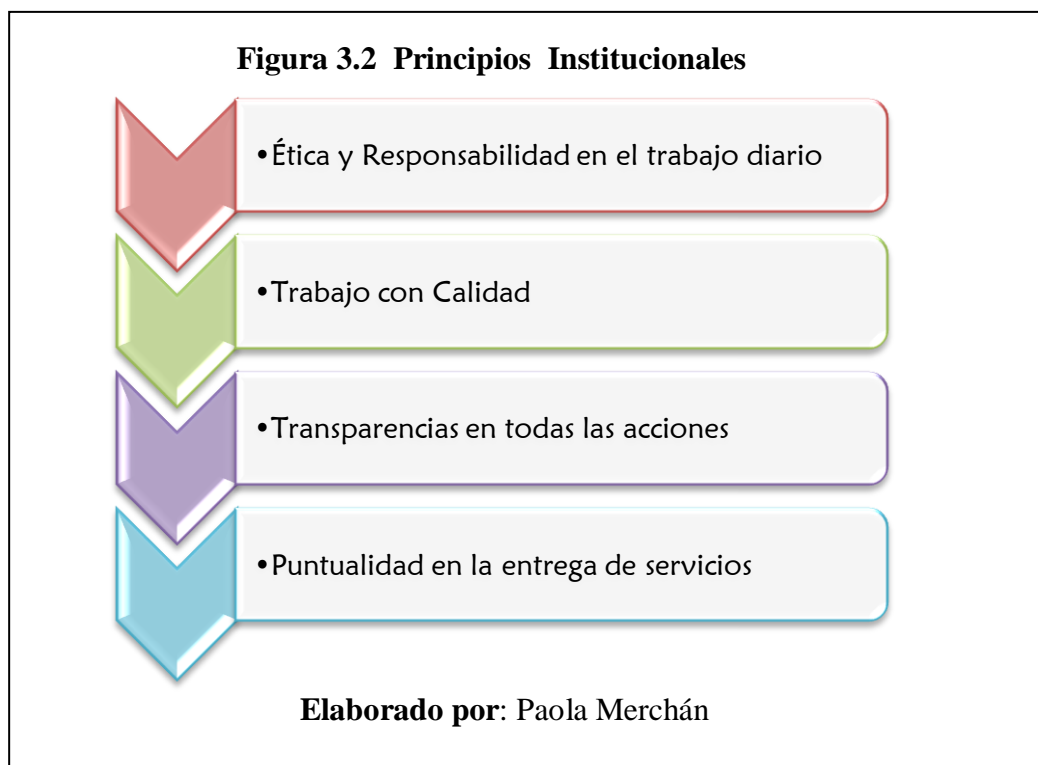
### 3.2.5 Principios y Valores

Para la filosofía del Restaurante se va a basar en los siguientes Valores:



Los principios se basan en los valores institucionales ya que son la aplicación del aspecto moral dentro de las labores diarias, y se los debe visualizar en la dirección de los propietarios y accionistas así como en el trabajo y comportamiento de los empleados

y en todas las actividades de gestión gerencial. Dentro de los principios principales que va a tener el restaurante son:



**Responsabilidad.-** Este principio se fundamenta en la capacidad de la empresa para cumplir adecuadamente sus obligaciones frente a los clientes, es decir no dejar de hacer su trabajo bajo ninguna circunstancia

**Transparencia.-** Cada día se encontrará la oportunidad de ser mejor, respetando la ley, la moral, la presentación, la atención, la salud y nuestro compromiso con la sociedad, como empresa solida y especializada.

**Puntualidad y Oportunidad.-** Es indispensable para ofrecer un buen servicio el cumplimiento de obligaciones con los empleados y proveedores de la empresa, con los accionistas y con los usuarios.

**Trabajo con Calidad y Orden.-** Es indispensable que la empresa se guíe por la filosofía de un lugar para cada cosa y cada cosa en su lugar, de tal manera que se aproveche el tiempo y se lo dediquemos a mejorar la prestación del servicio.

**Ética.-** Este principio se refiere a la práctica de la moral, de cómo la conducta de los integrantes de la empresa contribuye para realizar y entregar a los clientes servicios que estén dentro de los parámetros de calidad y el precio justo.

### **3.3 Estrategias de Mercadotecnia**

Para Kotler la estrategia de mercadotecnia es “la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia”<sup>6</sup>

#### **3.3.1 Estrategias de Promoción**

La estrategia inicial consiste en una promoción masiva de difusión a través de diferentes medios de comunicación colectiva, ya que de esta manera el restaurante poli gastronómico y multicultural podrá ser conocido en la jurisdicción o área geográfica de su competencia, y esto permitirá captar la atención y posteriormente la lealtad de los clientes iniciales y potenciales.

Con este propósito se realizará varios anuncios publicitarios donde se presentarán los diferentes servicios que se ofrecerán y se promocionará el programa de inauguración con el que el restaurante abrirá las puertas a su público y se dará a conocer por primera vez sus servicios.

---

<sup>6</sup> KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary; Fundamentos de Marketing

Otro de los factores importantes es llegar a acuerdos y convenios con varias empresas reconocidas logrando así a cerrar contratos de publicidad.

### **3.3.2 Estrategias de Distribución**

La Distribución es el conducto o medio a través del cual se desplazan los servicios desde su punto de inicio de la elaboración del producto, hasta el consumidor final que es el cliente. En este caso son todos aquellos grupos de personas y organizaciones que dirigen el flujo de productos a los consumidores del servicio que ofrece el restaurante; para lo cual el restaurante poli gastronómico y multicultural dispondrá de los siguientes elementos para los canales de distribución.

Enlaces.- Son todos los contactos o referencias que tendremos de nuestros proveedores.

Medios.- Los medios corresponden a la forma de brindar el servicio.

Trayectoria.- El tiempo de recorrido para la respuesta al cliente.

Colocación.- La oferta de nuestro servicio, comida internacional en diferentes sectores del local ambientado según el país de referencia para la comida nacional e internacional.

Consumidor final.- El cliente a quien se ofrezca el servicio

Cada producto requiere de un manejo especial por parte del canal de distribución para que llegue en buenas condiciones al consumidor. El canal elegido afecta los demás elementos de la mezcla de Marketing, en el sentido que afectaría el tiempo de respuesta a nuestros clientes.

### **3.3.3 Estrategias de Producto**

En todo negocio es muy importante el producto o servicio que se pretende ofrecer a los clientes, ya que en un mercado tan competitivo es importante conocer el ciclo de vida del mismo ya que de esta manera será posible innovarlo, y ofrecer mayor calidad a los clientes.

Cuando el producto se encuentra en una etapa de introducción es importante dar a conocer a los clientes las ventajas que se ofrecen con el mismo y sus cualidades de esta manera se obtendrá una mayor aceptación en el mercado.

Una vez que el producto o servicio es conocido en el mercado se ingresa a una etapa de madurez en la cual es importante tomar en cuenta la innovación de este para que de esta manera no se produzca un declive y al contrario manteniendo una innovación continua, es muy importante tener en cuenta que en el producto o servicio que se ofrece al cliente debe tener un beneficio de esta manera el producto será valorado.

### **3.3.4 Estrategias de Precio**

Al momento de fijar un precio es importante conocer cuánto está dispuesto a pagar el cliente por el producto o servicio que va a recibir, de esta manera optimizando costos de producción será posible mantener precios accesibles al mercado, que sean competitivos y que se puedan mantener en el tiempo, a su vez que permitan al restaurante obtener rentabilidad.

En este caso debido a que el restaurante es nuevo en el mercado es importante considerar una estrategia de penetración, según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, esta estrategia consiste 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.” Esta estrategia se puede aplicar

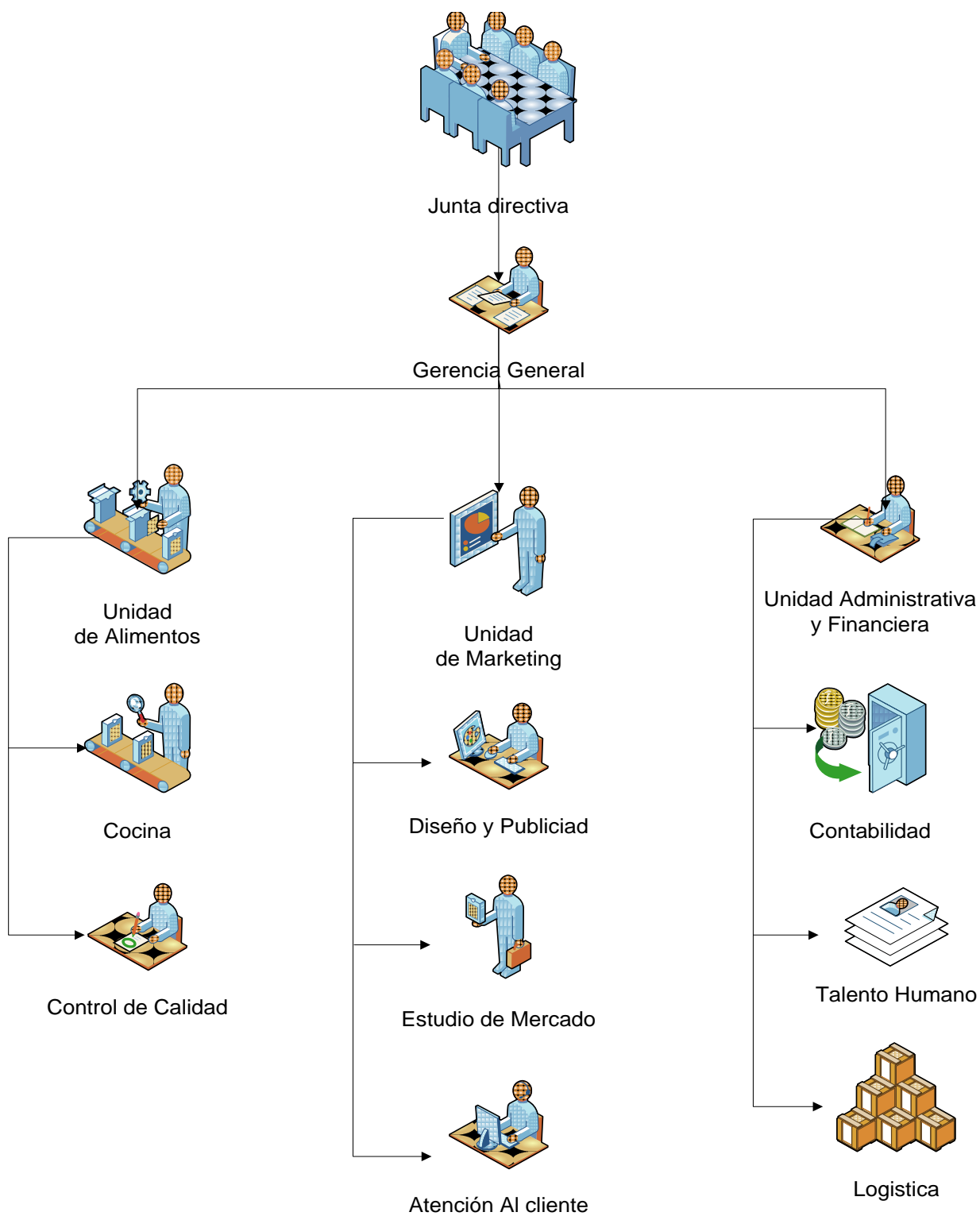
cuando se intenta ingresar en un mercado muy competitivo y cuando se pretende alcanzar una gran participación en el mismo, además de atraer la atención de los clientes.

Es posible en este caso considerar ingresar con un precio bajo conociendo antes cuales son los costos de producir los menús típicos de los diferentes países y fijar el precio en base al estudio de mercado.

### **3.4 Organización Administrativa**

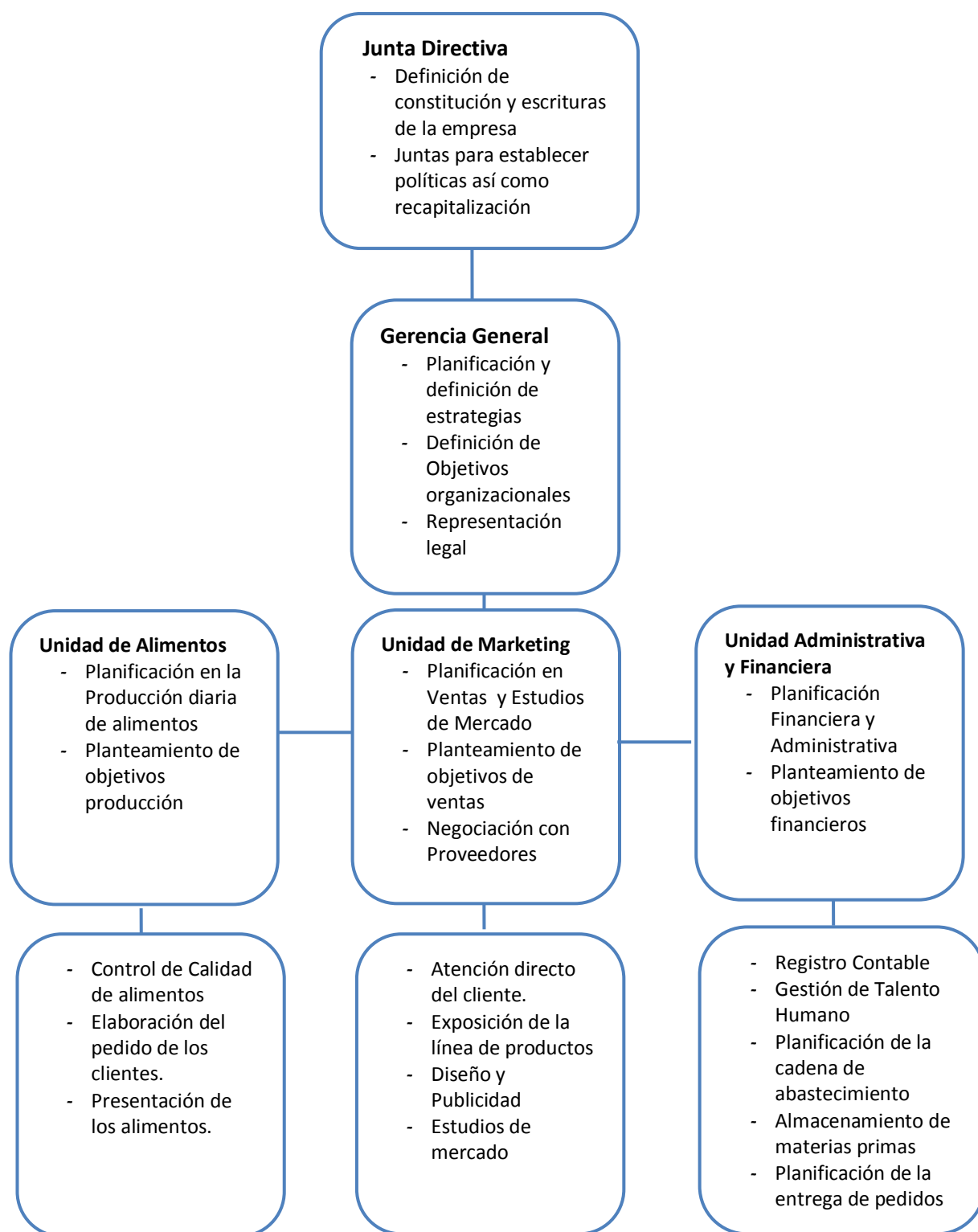
#### **3.4.1 Estructura Orgánica**

El restaurante poli gastronómico y multicultural contará con un organigrama que considere los niveles jerárquicos de la empresa, así como también la división de trabajo y funciones que va a tener cada miembro de la organización para lo cual contará con un organigrama con un solo nivel de mando puesto que se tratará que todos los miembros que conformen el restaurante tengan autoridad y responsabilidad al momento de tomar decisiones como se presenta a continuación:

**Figura 3.3 Organigrama Estructural**

**Elaborado por:** Paola Merchán

**Figura 3.4 Organigrama Funcional**



**Elaborado por:** Paola Merchán



### **3.4.2 Descripción de Funciones y Perfiles**

Cada miembro de la organización debe conocer muy bien cuáles son las funciones que debe cumplir según el cargo que manejen, además de cumplir un perfil profesional para el mismo, de la siguiente manera:

#### **JUNTA DIRECTIVA**

La junta directiva o Junta de Accionistas es aquella encargada de establecer los lineamientos así como de la ejecución de la constitución y escrituras de la empresa, con lo que realizara juntas periódicas en la cual supervisara las funciones del Gerente general, y emita políticas o lineamientos en la que precautelen la estabilidad y desarrollo de la empresa

Como funciones adicionales la Junta Directiva deberá:

- a. Disponer qué reservas deben hacerse además de las legales;
- b. Fijar el monto del dividendo, así como la forma y plazos en que se pagará;
- c. Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores, funcionarios directivos o el revisor fiscal;
- d. Elegir y remover libremente a los funcionarios cuya designación le corresponda;
- e. Adoptar las medidas que exigiere el interés de la sociedad, y
- f. Las demás que le señalen la ley o los estatutos, y las que no correspondan a otro órgano.

#### **CHEF**

Dentro de sus funciones es responsable directo de todas las actividades relacionadas con la cocina así como también de los utensilios y los ingredientes a utilizarse en la preparación de los menús, deberá dirigir y prepara los menús que sean complejos en su

elaboración, así como también deberá cumplir y ver que se cumplan las reglas de seguridad e higiene dentro de la cocina, es importante que mantenga el orden y la disciplina para evitar el desperdicio injustificado de los alimentos y deberá realizar reportes mensuales sobre el desempeño de cada colaborador.

### *Perfil*

Es importante que el Chef tenga un amplio conocimiento en la elaboración de alimentos típicos nacionales e internacionales así como también el uso adecuado de cada uno de los utensilios y equipos de cocina, tener don de liderazgo, de mente abierta a nuevos cambios y dispuesto a adquirir nuevos conocimientos, debe saber escuchar con el fin de llegar a acuerdos con sus colaboradores e impartir su conocimiento con ellos.

### COCINERO

Será la persona responsable y directa de preparar los alimentos en coordinación con el Chef, deberá ser capaz de reemplazar al Chef en caso de que haya ausencia del mismo, y deberá tener conocimientos con respecto a decoración y presentación de los menús, deberá mantener su área de trabajo ordenada y limpia.

### *Perfil*

Deberá tener experiencia en cocina y preparación de alimentos específicos así como también tener el conocimiento necesario para el manejo de utensilios y equipos de cocina, Ser impecable, hábil y capaz de adquirir nuevos conocimientos en el menor tiempo, y que sepa trabajar en equipo.

### ASISTENTE DE COCINA

El asistente de cocina es el responsable directo de mantener el área de trabajo segura y ordenada, deberá velar por mantener en inventario los ingredientes y utensilios necesarios para la elaboración de los menús y deberá coordinar con el Chef y el Administrador las órdenes de compra diarias, semanales, o mensuales de materia prima.

#### *Perfil*

Tener gusto por la cocina, ser proactivo, deberá ser capaz de trabajar bajo presión, organizar, y realizar análisis deductivos, además de trabajar en equipo.

#### MESERO

Se encargara de atender al cliente desde el momento que ingresa hasta su salida manteniendo una relación directa y personalizada con el mismo, se encargará de mantener una adecuada presentación del local, es decir, mesas limpias y listas para atender nuevos clientes.

#### *Perfil*

Debe tener buena presencia, ser puntual, amable, cortés, don de gente y paciente, que sepa receptar reclamos y sugerencias de los clientes y que sepa solucionarlos de inmediato de manera apropiada, de empoderarse de sus responsabilidades, con disposición de adquirir nuevos conocimientos relacionados con atención al cliente.

#### CAJERO

Será la persona encargada de la caja, deberá presentar reportes al administrador diariamente con respecto a lo recibido por el pago de los diferentes menús y deberá llevar un control de cuantos platos se vendieron el día con el fin de hacer un cuadro con los platos preparados por el personal de cocina, llevar un libro de ingresos y egresos.

*Perfil*

Tener conocimientos de contables y experiencia en áreas afines al puesto, ser responsable, que sepa trabajar en equipo, ser colaborador y tener conocimientos de servicio al cliente, ser capaz de solucionar problemas con eficacia.

ADMINISTRADOR

Sera responsable de mantener un buen desempeño en el establecimiento, mantener una adecuada comunicación con el personal a fin de coordinar el las actividades en las diferentes áreas de trabajo atendiendo los requerimientos de los trabajadores, coordinar el mantenimiento y limpieza del restaurante y presentar informes mensuales de desempeño y contables a la junta directiva.

*Perfil*

Como Administrador deberá tener conocimientos administrativos y contables, experiencia en áreas afines al cargo, que sepa trabajar en equipo, que tenga don de liderazgo y que tenga capacidad de discernimiento, responsable y capaz de elaborar informes.

## CAPITULO IV

### ASPECTOS Y ELEMENTOS FINANCIEROS

Mediante el estudio financiero será posible determinar el rendimiento económico esperado en el mediano y largo plazos del proyecto que se formula en el contexto del presente estudio e investigación, sobre la base de la información obtenida, analizada y procesada.

#### 4.1 Presupuesto

El presupuesto puede definirse como un plan de acción financiero dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en cantidades, valores y términos financieros, el cual debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertos parámetros y condiciones previstas, de acuerdo a las naturaleza, importancia y magnitud del plan, programa y proyecto.

##### Objetivos de los Presupuestos:

- Orientar y controlar el manejo técnico y eficiente de los ingresos y egresos de la empresa.
- Coordinar, articular, armonizar y relacionar las actividades de la empresa.
- Verificar en el sitio de trabajo, los resultados esperados de las operaciones en forma periódica.
- Evaluar periódicamente la adecuada administración de los recursos de la empresa

##### Las Ventajas:

- Sirve como una herramienta analítica y oportuna.
- Es un soporte para la adecuada asignación de recursos.

- Facilita el control del desempeño real en curso de las asignaciones.
- Advierte en caso de haber desviaciones respecto a los pronósticos y proyecciones realizadas.
- Permite anticiparse a las oportunidades, amenazas y los riesgos posteriores.

Para plantear un presupuesto de inversión se deben considerar todos los costos y gastos que se efectuarán en un determinado tiempo, que mediante un análisis generará un flujo de beneficios, en este presupuesto de inversión se agrupa la información en dos grandes grupos: los requerimientos para instalación, construcción del proyecto o el montaje del mismo que serán los activos fijos del restaurante y los recursos financieros que se obtengan y se asignen para la etapa de funcionamiento del proyecto llamado Capital de Trabajo.

### Activos Fijos

Los activos fijos son considerados todos los bienes que han sido adquiridos para funcionamiento de la empresa con el fin de que se cumpla con el giro del negocio generando un producto, bien y/o servicio terminado. Para que un bien sea considerado activo fijo debe cumplir las siguientes características:

- Debe ser tangible.
- Tener una vida útil por lo menos mayor a un año o a un ciclo normal de operaciones.
- Ser utilizado en la producción o comercialización de bienes y servicios, que sea susceptible de ser alquilado a terceros, o para fines de tipo administrativo.
- Deben ser sujetos de depreciación y revalorización, según sea el caso
- Constituyen uno de los componentes del patrimonio de la empresa

En el Estudio Técnico se detalla cuales son los requerimientos de activos fijos que va a necesitar el restaurante, para que una vez que se ponga en funcionamiento y/o en marcha, sea posible realizar sus operaciones, en ese sentido, a continuación se presenta ese detalle:

**Tabla 4.1**  
**INVERSION DE ACTIVOS**  
**FIJOS**

DESCRIPCION	TOTAL \$
Equipo de Cocina	18.067,84
Menaje de Cocina	4.492,71
Equipo de Oficina	384,16
Equipo de Computación	1.856,96
Muebles y Enseres	6.730,08
<b>TOTAL</b>	<b>31.531,75</b>

**Fuente:** Estudio Técnico

Dentro del equipo de oficina se considera a los activos fijos que se incorporarán como parte integrante, dentro del procesamiento y mantenimiento de los alimentos en la cocina mismos que se detallan a continuación:

**Tabla 4.2**  
**INVERSIONES EQUIPO DE COCINA**

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
3	Cocina Industrial	1.800,00	5.400,00
2	Plancha de Cocina Industrial	760,00	1.520,00
3	Congelador	760,00	2.280,00
2	Hornos	650,00	1.300,00
2	Parrillas	400,00	800,00
2	Extractores	750,00	1.500,00
2	Triturador de desperdicios	280,00	560,00
5	Cilindros de Gas	90,00	450,00
2	Refrigeradora	860,00	1.720,00
3	Licuada	95,00	285,00
3	Batidora	69,00	207,00
1	Cafeteras	110,00	110,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>16.132,00</b>
<b>IVA</b>			<b>1.935,84</b>
<b>TOTAL</b>			<b>18.067,84</b>

Los rubros considerados son los que inicialmente necesitará el restaurante para su funcionamiento y operación, así como también para los equipos necesarios de oficina son:

**Tabla 4.3**  
**INVERSIONES EQUIPO DE OFICINA**

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Teléfono	78,00	78,00
1	Fax	67,00	67,00
2	Registradoras	89,00	178,00
2	Calculadoras	10,00	20,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>343,00</b>
<b>IVA</b>			<b>41,16</b>
<b>TOTAL</b>			<b>384,16</b>

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** Paola Merchán

El menaje de cocina se refiere a los utensilios que dentro del negocio de restaurante son muy indispensables y se detallan a continuación:

**Tabla 4.4**  
**INVERSIONES MENAJE DE COCINA**

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
4	Juegos de Cuchillos	30,00	120,00
5	Sartenes varios tamaños	109,00	545,00
6	Cernidero	3,00	18,00
4	Juego De Ollas Tramontina 10 Piezas	230,00	920,00
5	Cucharon	15,00	75,00
7	Juego De Cubiertos 101 Piezas Tramontina	120,00	840,00
4	Reposteros	3,85	15,40
3	Olla de presión UMCO	60,45	181,35
5	Pirex varios tamaños	42,30	211,50
25	Manteles	12,00	300,00
10	Juegos de Vajilla 47 piezas	58,00	580,00
7	Docena de Tazas	11,30	79,10
7	Docenas de Vasos	18,00	126,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>4.011,35</b>
<b>IVA</b>			<b>481,36</b>
<b>TOTAL</b>			<b>4.492,71</b>

**Elaborado por:** Paola Merchán



Además de las inversiones indispensables para el giro de negocio con respecto al área de cocina se debe considerar las siguientes inversiones:

**Tabla 4.5**  
**INVERSIONES EQUIPO DE COMPUTACION**  
**(En dólares)**

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Computadora	780,00	1.560,00
1	Impresora	98,00	98,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>1.658,00</b>
<b>IVA</b>			<b>198,96</b>
<b>TOTAL</b>			<b>1.856,96</b>

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** Paola Merchán

Adicional se debe considerar los muebles y enseres que se van a utilizar en las diferentes áreas del restaurante como el de producción y de administración.

**Tabla 4.6**  
**INVERSIONES MUEBLES Y ENSERES**

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
	<b>PRODUCCION</b>		
2	Mesa de trabajo para cocina	480,00	960,00
2	Mesa de prelavado	890,00	1.780,00
4	Sillas para la cocina	30,00	120,00
3	Estanterías	450,00	1.350,00
2	Repisas para la pared	110,00	220,00
	<b>ADMINISTRACION Y VENTAS</b>		
2	Mesa de Escritorio	289,00	578,00
2	Sillas giratorias	96,00	192,00
1	Archivador	45,00	45,00
16	Juego de mesa con 4 sillas	45,00	720,00
2	Equipo contra Incendio	22,00	44,00
<b>SUBTOTAL</b>			<b>6.009,00</b>
<b>IVA</b>			<b>721,08</b>
<b>TOTAL</b>			<b>6.730,08</b>

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** Paola Merchán

## Depreciación

Se denomina depreciación a la pérdida potencial de vida útil de un activo fijo adquirido por una empresa o negocio, ya sea por desgaste físico o por el deterioro originado por la acción de los elementos en el caso de un edificio y la introducción de nuevas maquinarias y equipos. Existen varios métodos para el cálculo de la depreciación de un activo fijo, para el presente proyecto se utilizó el Método de Línea Recta, el cual se basa en la determinación de la depreciación anual en función a los años de vida útil estimada y los porcentajes establecidos en la Ley de Régimen Tributario Interno.

**Tabla 4.7**  
**TABLA DE DEPRECIACION**

<b>NOMBRE DEL ACTIVO</b>	<b>AÑOS VIDA UTIL</b>	<b>% DEPRECIACION</b>
Equipo de Cocina	10	10
Menaje de Cocina	5	20
Equipo de Oficina	10	10
Equipo de Computación	3	33
Muebles y enseres	10	10

**Fuente:** Ley de Régimen Tributario Interno

**Elaborado por:** Paola Merchán

En base a lo indicado en la tabla de depreciaciones, se realizó los siguientes cálculos para los diferentes activos fijos con que contará el restaurante:

**Tabla 4.8**  
**TABLA DE DEPRECIACION EQ. COCINA**

Equipo de Cocina                      Método de Línea Recta

Valor Neto                      18.067,84                      10%

Año	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
1	1806,78	1806,78	16261,06
2	1806,78	3613,57	14454,27
3	1806,78	5420,35	12647,49
4	1806,78	7227,14	10840,70
5	1806,78	9033,92	9033,92
6	1806,78	10840,70	7227,14
7	1806,78	12647,49	5420,35
8	1806,78	14454,27	3613,57
9	1806,78	16261,06	1806,78
10	1806,78	18067,84	0,00

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** Paola Merchán

**Tabla 4.9**  
**TABLA DE DEPRECIACION MENAJE COCIN**

Menaje de Cocina                      Método de Línea Recta

Valor Neto                      4.492,71                      20%

Año	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
1	898,54	898,54	3594,17
2	898,54	1797,08	2695,63
3	898,54	2695,63	1797,08
4	898,54	3594,17	898,54
5	898,54	4492,71	0,00

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** Paola Merchán

**Tabla 4.10**  
**TABLA DE DEPRECIACION EQ. OF**

Equipo de Oficina                      Método de Línea Recta  
Valor Neto                      384,16                      10%

<b>Año</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Depreciación Acumulada</b>	<b>Valor en Libros</b>
1	38,42	38,42	345,74
2	38,42	76,83	307,33
3	38,42	115,25	268,91
4	38,42	153,66	230,50
5	38,42	192,08	192,08
6	38,42	230,50	153,66
7	38,42	268,91	115,25
8	38,42	307,33	76,83
9	38,42	345,74	38,42
10	38,42	384,16	0,00

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** Paola Merchán

**Tabla 4.11**  
**TABLA DE DEPRECIACION EQ. COMP**

Equipo de Computación                      Método de Línea Recta  
Valor Neto                      1.856,96                      33,33%

<b>Año</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Depreciación Acumulada</b>	<b>Valor en Libros</b>
1	618,98	618,98	1237,98
2	618,98	1237,96	619,00
3	618,98	1856,94	0,02

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** Paola Merchán

**Tabla 4.12**  
**TABLA DE DEPRECIACION MYE**

Muebles y Enseres		Método de Línea Recta	
Valor Neto	6.730,08	%	10
Año	Depreciación Anual	Depreciación Acumulada	Valor en Libros
1	673,01	673,01	6.057,07
2	673,01	1.346,02	5.384,06
3	673,01	2.019,02	4.711,06
4	673,01	2.692,03	4.038,05
5	673,01	3.365,04	3.365,04
6	673,01	4.038,05	2.692,03
7	673,01	4.711,06	2.019,02
8	673,01	5.384,06	1.346,02
9	673,01	6.057,07	673,01
10	673,01	6.730,08	0,00

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** Paola Merchán

**Tabla 4.13**  
**TABLA DE DEPRECIACIONES (RESUMEN)**

Nombre del Activo	Valor Nominal	Años de Vida Útil	% Depreciación	Depreciación (\$)
Equipo de Cocina	18.067,84	10	10	1.806,78
Menaje de Cocina	4.492,71	5	20	898,54
Equipo de Oficina	384,16	10	10	38,42
Equipo de Computación	1.856,96	3	33	618,98
Muebles y Enseres	6.730,08	10	10	673,01
<b>TOTAL</b>				<b>4.035,73</b>

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** Paola Merchán

### Activos Intangibles

Son considerados activos intangibles aquellos derechos adquiridos a favor de la empresa, las cuantías generadas para tales inversiones se identifican en los siguientes conceptos, tales como: gastos de constitución, gastos de investigación y desarrollo y aquellos pagos realizados para la puesta en marcha del negocio. Según la Ley de Régimen Tributario Interno, estos activos se amortizan a 5 años al 20%, Los activos intangibles son las fuentes más importantes para una organización ya que puede otorgar ventajas competitivas, y podrá alcanzar el éxito esperado, los activos intangibles que se plantean para el actual proyecto son:

**Tabla 4.14**  
**ACTIVOS DIFERIDOS**

ACTIVO	PARCIAL	TOTAL
<b>Gastos de Constitución</b>		2.600,00
Honorarios Abogado	450,00	
Escritura de Constitución	1.300,00	
Municipio de Quito	480,00	
Superintendencia de Cías.	370,00	
<b>Gastos de Instalación</b>		1.200,00
<b>Estudio de Factibilidad</b>		560,00
<b>Permiso Sanitario</b>		320,00
<b>Permiso Ministerio de Turismo</b>		300,00
	<b>TOTAL</b>	<b>4.980,00</b>

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** Paola Merchán

**Tabla 4.15**  
**AMORTIZACION DE ACTIVOS DIFERIDOS**

Activos Diferidos	Total	No. de Años al 20%				
		1º	2º	3º	4º	5º
Gastos de Constitución	2.600,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00
Gastos de Instalación	1.200,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Estudio de Factibilidad	560,00	112,00	112,00	112,00	112,00	112,00
Permiso Sanitario	320,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00
Permiso Ministerio de Turismo	300,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
<b>TOTAL</b>	<b>4.980,00</b>	<b>996,00</b>	<b>996,00</b>	<b>996,00</b>	<b>996,00</b>	<b>996,00</b>

### 4.1.1 Capital de Trabajo

El Capital de Trabajo, constituye la inversión de dinero que realizará la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo, entiéndase por corto plazo, períodos de tiempo no mayores de un año, por esta razón es muy importante determinar que disponibilidad de dinero se necesita para solventar las operaciones del negocio, se consideran los activos circulantes, que son aquellos que se pueden hacer efectivos rápidamente, y los pasivos circulantes. A continuación se presentan el detalle de Capital de Trabajo que se necesita para la puesta en marcha del proyecto que se plante.

**Tabla 4.16**  
**CAPITAL DE TRABAJO (Anual)**

DESCRIPCION	TOTAL
Alquiler	8.400,00
Materia Prima	3.081,23
Mano de Obra Directa	27.360,35
Mano de Obra Indirecta	47.478,25
Servicios Básicos	6.400,80
Suministros de Limpieza	1.451,52
Suministros de Oficina	1.860,77
Publicidad	5.400,00
Mantenimiento	720,00
<b>TOTAL</b>	<b>102.152,92</b>

**Fuente:** Estudio Técnico

**Elaborado por:** Paola Merchán

Para determinar el índice de Capital de Trabajo se utilizará el método de periodo de desfase, este método permitirá conocer los costos de operación que deben ser financiados desde el primer desembolso hasta la adquisición de los diferentes suministros.

$$ICT = \frac{Ca}{365} \times nd$$

Donde:

Ca= Costo Anual

nd = número de días

$$ICT = \frac{102.152,92}{365} \times 15$$

$$ICT = 4.198,07$$

El valor que se necesita desembolsar dentro de los 15 días posteriores de concluido el estudio, para iniciar la puesta en marcha del Restaurante es de USD \$4.198,07; se considero 15 días como periodo de desfase ya que se espera una liquidez en forma quincenal para los pagos.

#### **4.1.2 Cronograma de inversiones**

El Cronograma denominado también calendario de Inversiones, permite plantear la estimación del tiempo en que se realizarán las Inversiones fijas, Diferidas y de Capital de Trabajo; así como a la estructura de dichas Inversiones, para realizar nuevas inversiones en los diferentes años para el caso de los activos fijos, se debe considerar la depreciación así como también el crecimiento en base a la demanda que se vaya presentando en cada año, es decir, se debe hacer un análisis de inversiones con el fin de cubrir la demanda del mercado.

En el cronograma presentado en la Tabla 4.17 se plantea que se realizara la adquisición menaje cocina considerando el crecimiento del restaurante según la demanda en el mercado, de igual manera la adquisición de equipo de computación considerando el tiempo de depreciación.



**Tabla 4.17**  
**CRONOGRAMA DE INVERSIONES**

DETALLE	INVERSION INICIAL	2.011	2.012	2.013	2.014	2.015
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Equipo de Cocina	18.067,84					
Menaje de Cocina	4.492,71			1.500,00		
Equipo de Oficina	384,16					
Equipo de Computación	1.856,96				650,00	
Muebles y Enseres	6.730,08					
<b>TOTAL</b>	<b>31.531,75</b>	-	-	1.500,00	650,00	-
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Gastos de Constitución	2.600,00					
Gastos de Instalación	1.200,00					
Estudio de Factibilidad	560,00					
Permiso Sanitario	320,00					
Permiso Ministerio de Turismo	300,00					
<b>TOTAL</b>	<b>4.980,00</b>	-	-	-	-	-
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>						
Alquiler	8.400,00					
Materia Prima	3.081,23					
Sueldos y Salarios P. Cocina	27.360,35					
Sueldos y Salarios Administrativos	47.478,25					
Servicios Básicos	6.400,80					
Suministros de Limpieza	1.451,52					
Suministros de Oficina	1.860,77					
Publicidad	5.400,00					
Mantenimiento	720,00					
<b>TOTAL</b>	<b>102.152,92</b>	-	-		-	-
<b>TOTAL COSTOS DE INVERSION</b>	<b>138.664,67</b>	-	-	<b>1.500,00</b>	<b>650,00</b>	-
Imprevistos 5%	6.933,23	-	-	75,00	32,50	-
<b>TOTAL</b>	<b>145.597,91</b>	-	-	<b>1.575,00</b>	<b>82,50</b>	-

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Paola Merchán

### 4.1.3 Presupuestos de Operación

El presupuesto es muy importante para una empresa ya que permite planificar los desembolsos de efectivo que se necesita gastar, es decir, se debe estimar entradas y salidas monetarias para el restaurante con el fin de cubrir los costos y obligaciones con terceros.

#### 4.1.3.1 Presupuestos de Ingresos

El presupuesto de ingresos se realiza en base al volumen de ventas del negocio, que permitirá tomar decisiones con respecto a nuevas inversiones y conocer la capacidad de producción que se reflejará en el capital de trabajo con el que cuenta.

Para plantear el presupuesto de Ingresos del Restaurante se iniciara con el planteamiento de la programación de producción:

**Tabla 4.18**  
**PRODUCCION PROYECTADA**

<b>AÑO</b>	<b>PRODUCCION DIARIA</b>	<b>PRODUCCION MENSUAL</b>	<b>PRODUCCION ANUAL</b>
2011	50	1.513	18.151
2012	51	1.536	18.434
2013	52	1.558	18.691
2014	53	1.577	18.921
2015	53	1.594	19.125

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Paola Merchán

La proyección se realizó en base a la demanda insatisfecha proyectada en el Estudio Técnico, suponiendo que se cubra el 3% de la misma. Una vez conocida la producción para plantear el presupuesto de ingresos, es importante conocer el precio de venta al público, para la fijación del precio se consideraron las encuestas aplicadas en el Estudio

de Mercado obteniendo un promedio de los precios indicados que estarían dispuestos a pagar las personas por un menú de comida típica internacional. El precio promedio se obtuvo con la siguiente fórmula:

$$\text{Precio\_Promedio} = \frac{(pe * f)_1 + (pe * f)_2 + \dots + (pe * f)_n}{n}$$

Donde:

pe = precio indicado en la encuesta

f = frecuencia con la que se respondió

n = Numero de encuestados

Se utilizará el precio obtenido \$12,43 para el primer año, para los años posteriores se considero la tasa de 3,17% de inflación anual para la fijación del precio, como estrategia de precio es importante mantenerlo dentro de un rango aceptable para la demanda, optimizando el uso de recursos con la finalidad que no subir los precios, lo que a su vez permitirá reflejar una adecuada gestión durante el giro del negocio. Una vez planteado el precio de venta al público es posible realizar la proyección del presupuesto de ingresos del restaurante, mismo que permitirá determinar, una vez proyectados los gastos, establecer si se obtendrá una ganancia que permita cubrir futuras inversiones.

**Tabla 4.19**  
**PRESUPUESTO DE INGRESOS**  
(En dólares)

DESCRIPCION	2011	2012	2013	2014	2015
Unidades	18.151	18.434	18.691	18.921	19.125
Precio	12,43	12,82	13,22	13,63	14,06
<b>INGRESO</b>	<b>225.620,70</b>	<b>236.311,11</b>	<b>247.101,05</b>	<b>257.975,37</b>	<b>268.917,53</b>

Elaborado por: Paola Merchán

Se observa que se presenta un crecimiento del 3% en el mercado anualmente a causa de los factores que afectan la demanda, planteados en el Estudio de Mercado, como se observa para el presupuesto anual se mantiene el precio al público.

#### 4.1.3.2 Presupuestos de Egresos

Al igual que el presupuesto de ingresos se consideran los datos obtenidos en el Estudio Técnico obteniendo el siguiente resultado:

**Tabla 4.20**  
**PRESUPUESTO DE EGRESOS**

CONCEPTO	2011	2012	2013	2014	2015
<b>COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>72.577,45</b>	<b>74.878,16</b>	<b>77.251,80</b>	<b>79.700,68</b>	<b>82.227,19</b>
Materia Prima	36.974,78	38.146,88	39.356,14	40.603,73	41.890,87
Sueldos y Salarios de Cocina	27.360,35	28.227,67	29.122,49	30.045,67	30.998,12
Servicios Básicos	6.400,80	6.603,71	6.813,04	7.029,02	7.251,84
Suministros de Limpieza	1.451,52	1.497,53	1.545,00	1.593,98	1.644,51
Mantenimiento	390,00	402,36	415,12	428,28	441,85
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>63.469,02</b>	<b>65.480,99</b>	<b>67.556,74</b>	<b>69.698,28</b>	<b>71.907,72</b>
Sueldos y Salarios Administrativos	47.478,25	48.983,31	50.536,08	52.138,08	53.790,86
Alquiler	8.400,00	8.666,28	8.941,00	9.224,43	9.516,85
Suministros de Oficina	1.860,77	1.919,75	1.980,61	2.043,40	2.108,17
Publicidad	5.400,00	5.571,18	5.747,79	5.929,99	6.117,97
Mantenimiento	330,00	340,46	351,25	362,39	373,88
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>41.795,58</b>	<b>38.379,12</b>	<b>34.962,67</b>		
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>241.311,07</b>	<b>244.219,26</b>	<b>247.327,94</b>	<b>219.097,25</b>	<b>226.042,63</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Paola Merchán

Un presupuesto de gastos facilita la planificación de los costos en lo que se va a incurrir en diferentes periodos, por lo que se debe considerar los costos de producción es decir costos directos e indirectos así como también los requerimientos de materiales.

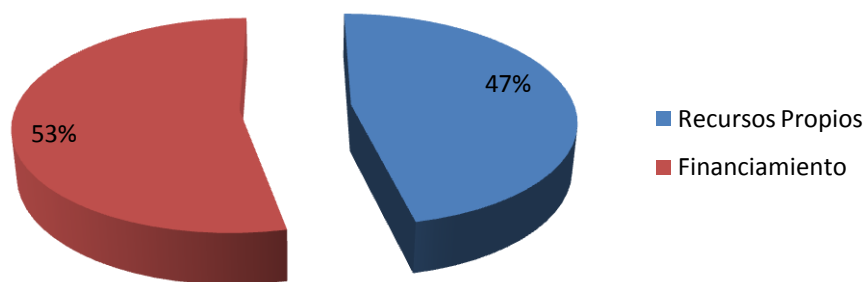
Para la proyección del presupuesto de gastos se considero los rubros indicados así como también el crecimiento relacionado con la producción proyectada ya que se debe

incurrir con diferentes gastos para cubrir con la demanda, así como se presenta en la Tabla 4.20.

### 4.1.3.3 Estructura de Financiamiento

La estructura de financiamiento y de endeudamiento para el presente proyecto está conformada por recursos de capital propio y capital financiado, el crédito se lo realizará en la Corporación Financiera Nacional ya que ofrece un crédito de hasta \$200.000 dólares para financiar el capital de trabajo a 3 años con una tasa de interés de 10,85% que a comparación de las otras Instituciones analizadas ofrece una tasa efectiva menor, una vez que se verifico que el restaurante cumple con las condiciones que la CFN dispone para la obtención del crédito se decide que se financiara el 65% de la inversión inicial con el mismo.

**Grafico 4.1 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO**



**Fuente:** Estudio Técnico

La tabla de amortización para el crédito obtenido, será a 3 años de la siguiente manera:

**Tabla 4.21**  
**AMORTIZACION DE CREDITO CFN**

No. de Periodos	Amortización		Valor del Dividendo	Saldo del Capital
	Capital	Interés		
-				94.638,64
1	31.546,21	10.249,36	41.795,58	63.092,43
2	31.546,21	6.832,91	38.379,12	31.546,21
3	31.546,21	3.416,45	34.962,67	-

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Paola Merchán

El 35% de la inversión será financiado por recursos propios de los accionistas mismos que están compuestos de la siguiente manera:

**Tabla 4.22**  
**FINANCIAMIENTO PROPIO**

No.	ACCIONISTA	DETALLE	MONTO
1	Fernanda Merchán	Muebles y Enseres	6.730,08
		Equipo de Oficina	384,16
		Equipo de Computación	1.856,96
		Efectivo	5.416,69
<b>TOTAL</b>			<b>14.387,89</b>
2	Francisco Barahona	Equipo de Cocina	5.200,00
		Efectivo	4.700,00
		Menaje de Cocina	4.492,71
<b>TOTAL</b>			<b>14.392,71</b>
3	Wilmer Merchán	Equipo de Cocina	7.567,84
		Efectivo	3.720,00
<b>TOTAL</b>			<b>11.287,84</b>
4	Mauricio Cerón	Equipo de Cocina	5.300,00
		Efectivo	5.590,83
<b>TOTAL</b>			<b>10.890,83</b>
<b>TOTAL</b>			<b>50.959,27</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Paola Merchán

#### 4.1.4 Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio permitirá conocer cuánto es lo que debe producir y vender con el fin de recuperar lo invertido sin que se obtenga pérdida o ganancia, utilizando las siguientes formulas para determinar el número de unidades producidas y el monto en dólares que se debe vender:

##### Punto De Equilibrio en Unidades

$$PE(n) = \frac{CFT}{P_v - CV_u}$$

$$PE(n) = \frac{103.563,99}{12,43 - 2,62}$$

$$PE(n) = 10.504$$

##### Punto De Equilibrio en \$

$$PE(\$) = \frac{CFT}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

$$PE(\$) = \frac{103.563,99}{1 - \frac{47.575,58}{225.563,25}}$$

$$PE(\$) = 130.563,25$$

**Tabla 4.23**  
**DATOS PARA CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO**

DETALLE	AÑO 2011
VENTAS	225.620,70
COSTO FIJO	103.031,99
COSTO VARIABLE	47.575,58
PRECIO VENTA	12,43
COSTO VARIABLE UNITARIO	2,62
VENTAS TOTALES	225.620,70
<b>INGRESOS EN PUNTO EQUILIBRIO</b>	<b>130.563,25</b>
<b>UNIDADES EN PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>10.504</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Paola Merchán

Como se puede observar es necesario producir 10.504 unidades al año que equivale a 28 platos o menús diarios aproximadamente, para que el restaurante no tenga pérdida o ganancia lo que representa vender \$ 103.563,25 dólares, recuperando la inversión.

Para el cálculo del Punto de Equilibrio es importante identificar los Costos Fijos y los Costos Variables, siendo los costos fijos aquellos que no cambian en proporción directa a la producción, mientras que los costos variables cambian en proporción directa a la con los volúmenes de servicios y ventas, en el siguiente cuadro se presenta un detalle de costos fijos y variables:

**Tabla 4.24**  
**RESUMEN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES**

<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 2011</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	
Amortizaciones	996,00
Depreciaciones	4.035,73
Arriendo	8.400,00
Gastos Financieros	10.249,36
Servicios Básicos	1.200,00
Remuneraciones	74.838,60
Suministros de Oficina	1.860,77
Suministros de Limpieza	1.451,52
<b>TOTAL</b>	<b>103.031,99</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	
Materias Primas	18.672,19
Materiales Indirectos	18.302,59
Servicios Básicos	5.200,80
Publicidad	5.400,00
<b>TOTAL</b>	<b>47.575,58</b>
VENTAS PRESUPUESTADAS (Unidades)	18.151,30
PRECIO VENTA UNITARIO	12,43
COSTO VARIABLE UNITARIO	2,62

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Paola Merchán



Estos costos son los proyectados en los egresos y capital de trabajo que necesita el restaurante para iniciar con sus actividades

## **4.2 Estados Financieros Pro Forma**

Es importante realizar un análisis de los estados financieros más importantes dentro de una empresa, tales como, el estado de resultados y el flujo de fondos; así como también realizar la proyección que permita evaluar el proyecto en diferentes periodos de tiempo.

### **4.2.1 Estado de Origen y Aplicación de Recursos**

El estado de origen y aplicación de recursos permite identificar en que se va a destinar los recursos financieros propios así como los créditos obtenidos.

Como se observa en la Tabla 4.25 en crédito obtenido en la CFN financiará el Capital de Trabajo que el restaurante necesita para su operación posterior a la puesta en marcha del restaurante, mientras que los recursos propios que son las aportaciones de los accionistas financian activos fijos y Diferidos que serán necesarios para la constitución del restaurante.

**Tabla 4.25**  
**ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS**

DETALLE	VALOR	RECURSOS PROPIOS	% PARTI.	RECURSOS FINANCIADO	% FINANC.
<b>ACTIVOS FIJOS</b>					
Equipo de Cocina	18.067,84	18.067,84	<b>12,41%</b>		
Menaje de Cocina	4.492,71	4.492,71	<b>3,09%</b>		
Equipo de Oficina	384,16	384,16	<b>0,26%</b>		
Equipo de Computación	1.856,96	1.856,96	<b>1,28%</b>		
Muebles y Enseres	6.730,08	6.730,08	<b>4,62%</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>31.531,75</b>	<b>31.531,75</b>	<b>21,66%</b>		
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>					
Gastos de Constitución	2.600,00	2.600,00	<b>1,79%</b>		
Gastos de Instalación	1.200,00	1.200,00	<b>0,82%</b>		
Estudio de Factibilidad	560,00	560,00	<b>0,38%</b>		
Permiso Sanitario	320,00	320,00	<b>0,22%</b>		
Permiso Ministerio de Turismo	300,00	300,00	<b>0,21%</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>4.980,00</b>	<b>4.980,00</b>	<b>3,42%</b>		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>					
Alquiler	8.400,00			8.400,00	<b>5,77%</b>
Materia Prima	3.081,23			3.081,23	<b>2,12%</b>
Sueldos y Salarios P. Cocina	27.360,35			27.360,35	<b>18,79%</b>
Sueldos y Salarios Administrativos	47.478,25			47.478,25	<b>32,61%</b>
Servicios Básicos	6.400,80	6.400,80	<b>4,4%</b>		
Suministros de Limpieza	1.451,52	393,48	<b>0,3%</b>	1.058,04	<b>0,73%</b>
Suministros de Oficina	1.860,77			1.860,77	<b>1,28%</b>
Publicidad	5.400,00			5.400,00	<b>3,71%</b>
Mantenimiento	720,00	720,00	<b>0,5%</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>102.152,92</b>	<b>7.514,28</b>	<b>5%</b>	<b>94.638,64</b>	<b>65,00%</b>
TOTAL COSTOS DE INVERSION	138.664,67				
Imprevistos 5%	6.933,23	6.933,23	<b>4,76%</b>		
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>145.597,91</b>	<b>50.959,27</b>	<b>35%</b>	<b>94.638,64</b>	<b>65%</b>
CREDITO					<b>94.638,64</b>
CAPITAL SOCIAL					<b>50.959,27</b>
TOTAL FINANCIAMIENTO					<b>145.597,91</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Paola Merchán

#### 4.2.2 Estado de Resultados (Pérdidas Y Ganancias)

El estado de Resultados o de pérdidas y ganancias muestra detalladamente si la empresa ha obtenido utilidad o pérdida dentro de un periodo de tiempo determinado,

generalmente de un año, este es uno de los estados más importantes ya que mediante la determinación de la utilidad neta y de la identificación de sus componentes, se mide el resultado de los ingresos y de los costos y gastos.

**Tabla 4. 26**  
**ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO**  
**(En dólares)**

DETALLE	2011	2012	2013	2014	2015
Unidades	18.151,30	18.434,36	18.691,04	18.921,35	19.125,29
Precio Unitario	12,43	12,82	13,22	13,63	14,06
<b>Ingresos</b>	<b>225.620,70</b>	<b>236.311,11</b>	<b>247.101,05</b>	<b>257.975,37</b>	<b>268.917,53</b>
(-) Costos de Producción y Ventas	72.577,45	74.878,16	77.251,80	79.700,68	82.227,19
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>153.043,24</b>	<b>161.432,95</b>	<b>169.849,25</b>	<b>178.274,70</b>	<b>186.690,34</b>
Gastos Administrativos	63.469,02	65.480,99	67.556,74	69.698,28	71.907,72
(-) Depreciación	4.035,73	4.035,73	4.035,73	3.933,42	3.416,75
(-) Amortizaciones	996,00	996,00	996,00	996,00	996,00
(+/-) Otros Gastos u Otros Ingresos					
<b>UTILIDAD/PERDIDA OPERACIONAL</b>	<b>84.542,49</b>	<b>90.920,23</b>	<b>97.260,79</b>	<b>103.646,99</b>	<b>110.369,87</b>
Gastos Financieros	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LABORAL</b>	<b>84.542,49</b>	<b>90.920,23</b>	<b>97.260,79</b>	<b>103.646,99</b>	<b>110.369,87</b>
15% Participación Laboral	12.681,37	13.638,03	14.589,12	15.547,05	16.555,48
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>71.861,12</b>	<b>77.282,19</b>	<b>82.671,67</b>	<b>88.099,94</b>	<b>93.814,39</b>
25% Impuesto a la Renta	17.965,28	19.320,55	20.667,92	22.024,99	23.453,60
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>53.895,84</b>	<b>57.961,65</b>	<b>62.003,75</b>	<b>66.074,96</b>	<b>70.360,79</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Paola Merchán

**Tabla 4. 27**  
**ESTADO DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA**  
**(En dólares)**

DETALLE	2011	2012	2013	2014	2015
Unidades	18.151,30	18.434,36	18.691,04	18.921,35	19.125,29
Precio Unitario	12,43	12,82	13,22	13,63	14,06
<b>Ingresos</b>	<b>225.620,70</b>	<b>236.311,11</b>	<b>247.101,05</b>	<b>257.975,37</b>	<b>268.917,53</b>
(-) Costos de Producción y Ventas	72.577,45	74.878,16	77.251,80	79.700,68	82.227,19
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>153.043,24</b>	<b>161.432,95</b>	<b>169.849,25</b>	<b>178.274,70</b>	<b>186.690,34</b>
Gastos Administrativos	63.469,02	65.480,99	67.556,74	69.698,28	71.907,72
(-) Depreciación	4.035,73	4.035,73	4.035,73	3.933,42	3.416,75
(-) Amortizaciones	996,00	996,00	996,00	996,00	996,00
(+/-) Otros Gastos u Otros Ingresos					
<b>UTILIDAD/PERDIDA OPERACIONAL</b>	<b>84.542,49</b>	<b>90.920,23</b>	<b>97.260,79</b>	<b>103.646,99</b>	<b>110.369,87</b>
Gastos Financieros	10.249,36	6.832,91	3.416,45	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LABORAL</b>	<b>74.293,13</b>	<b>84.087,32</b>	<b>93.844,33</b>	<b>103.646,99</b>	<b>110.369,87</b>
15% Participación Laboral	11.143,97	12.613,10	14.076,65	15.547,05	16.555,48
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>63.149,16</b>	<b>71.474,22</b>	<b>79.767,68</b>	<b>88.099,94</b>	<b>93.814,39</b>
25% Impuesto a la Renta	15.787,29	17.868,56	19.941,92	22.024,99	23.453,60
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>47.361,87</b>	<b>53.605,67</b>	<b>59.825,76</b>	<b>66.074,96</b>	<b>70.360,79</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Paola Merchán

Como se puede observar desde el primer año de ejecución el restaurante presenta una utilidad, manteniendo un crecimiento sostenible durante los siguientes años, la proyección se realizó en base a los presupuestos proyectados de ingresos y gastos.

### 4.2.3 Flujos Netos de Fondos

El estado de flujos de fondos está incluido en los estados financieros básicos que deben preparar las empresas para cumplir con la normativa y reglamentos institucionales. Este provee información importante para los administradores del negocio y surge como respuesta a la necesidad de determinar la salida de recursos en un momento

determinado, como también un análisis proyectivo para sustentar la toma de decisiones en las actividades financieras, operacionales, administrativas y comerciales.

#### **4.2.3.1 Del Proyecto**

“El flujo de caja es un informe contable que presenta en forma condensada y clasificada, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios, efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en el uso racional del efectivo y proyectar la capacidad empresarial en función de su liquidez.”<sup>7</sup>

Se detalla todas las inversiones así como también los ingresos que se espera obtener sin considerar la los créditos que se vayan a obtener con terceros, se presenta en si el flujo de fondos que tendría el proyecto sin financiamiento.

---

<sup>7</sup> ZAPATA Pedro; Contabilidad General

**Tabla 4.28**  
**FLUJO NETO DE CAJA DEL PROYECTO**  
**(En dólares)**

DESCRIPCION	0	2011	2012	2013	2014	2015
Capital de Trabajo	- 102.152,92	-	-	-	-	-
Activos Fijos	- 31.531,75	-	-	- 1.500,00	- 650,00	-
Activos Diferidos	- 4.980,00	-	-	-	-	-
Imprevistos 5%	- 6.933,23	-	-	- 75,00	- 32,50	-
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>- 145.597,91</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>- 1.575,00</b>	<b>- 682,50</b>	<b>-</b>
<b>INGRESOS</b>						
Unidades	-	18.151	18.434	18.691	18.921	19.125
Precio Unitario	-	12,43	12,82	13,22	13,63	14,06
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	<b>-</b>	<b>225.620,70</b>	<b>236.311,11</b>	<b>247.101,05</b>	<b>257.975,37</b>	<b>268.917,53</b>
<b>TOTAL INGRESOS POR VENTAS+ INVERSIONES</b>		<b>225.620,70</b>	<b>236.311,11</b>	<b>245.526,05</b>	<b>257.292,87</b>	<b>268.917,53</b>
<b>EGRESOS</b>						
Depreciaciones	-	4.035,73	4.035,73	4.035,73	3.933,42	3.416,75
Amortizaciones	-	996,00	996,00	996,00	996,00	996,00
Costo de Producción y Ventas	-	72.577,45	74.878,16	77.251,80	79.700,68	82.227,19
Gastos Administrativos	-	63.469,02	65.480,99	67.556,74	69.698,28	71.907,72
Otros Egresos	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>141.078,20</b>	<b>145.390,88</b>	<b>149.840,26</b>	<b>154.328,38</b>	<b>158.547,66</b>
<b>UTILIDADES ANTES DE PARTICIPACION LABORAL</b>	<b>-</b>	<b>84.542,49</b>	<b>90.920,23</b>	<b>95.685,79</b>	<b>102.964,49</b>	<b>110.369,87</b>
15% Participación de Utilidades	-	12.681,37	13.638,03	14.352,87	15.444,67	16.555,48
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>-</b>	<b>71.861,12</b>	<b>77.282,19</b>	<b>81.332,92</b>	<b>87.519,82</b>	<b>93.814,39</b>
25% Impuesto a la Renta	-	17.965,28	19.320,55	20.333,23	21.879,95	23.453,60
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-</b>	<b>53.895,84</b>	<b>57.961,65</b>	<b>60.999,69</b>	<b>65.639,86</b>	<b>70.360,79</b>
(+) Depreciaciones	-	4.035,73	4.035,73	4.035,73	3.933,42	3.416,75
(+) Amortizaciones	-	996,00	996,00	996,00	996,00	996,00
<b>FLUJO CORREGIDO</b>	<b>-</b>	<b>58.927,57</b>	<b>62.993,38</b>	<b>66.031,42</b>	<b>70.569,28</b>	<b>74.773,54</b>
Recuperaciones	-	-	-	-	-	-
<b>FLUJO NETO DE FONDOS</b>	<b>- 145.597,91</b>	<b>58.927,57</b>	<b>62.993,38</b>	<b>66.031,42</b>	<b>70.569,28</b>	<b>74.773,54</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Paola Merchán

## 4.2.3.2 Del Inversionista

**Tabla 4.29**  
**FLUJO NETO DE CAJA DEL PROYECTO DEL INVERSIONISTA**

DESCRIPCION	0	2011	2012	2013	2014	2015
Capital de Trabajo	- 102.152,92	-	-	-	-	-
Activos Fijos	- 31.531,75	-	-	- 1.500,00	- 650,00	-
Activos Diferidos	- 4.980,00	-	-	-	-	-
Imprevistos 10%	- 6.933,23	-	-	- 75,00	- 32,50	-
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>- 145.597,91</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>- 1.575,00</b>	<b>- 682,50</b>	<b>-</b>
<b>INGRESOS</b>						
Unidades	-	18.151	18.434	18.691	18.921	19.125
Precio Unitario	-	12,43	12,82	13,22	13,63	14,06
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>	<b>-</b>	<b>225.620,70</b>	<b>236.311,11</b>	<b>247.101,05</b>	<b>257.975,37</b>	<b>268.917,53</b>
<b>TOTAL INGRESOS POR VENTAS+ INVERSIONES</b>		<b>225.620,70</b>	<b>236.311,11</b>	<b>245.526,05</b>	<b>257.292,87</b>	<b>268.917,53</b>
<b>EGRESOS</b>						
Depreciaciones	-	4.035,73	4.035,73	4.035,73	3.933,42	3.416,75
Amortizaciones	-	996,00	996,00	996,00	996,00	996,00
Costo de Ventas	-	72.577,45	74.878,16	77.251,80	79.700,68	82.227,19
Gastos Administrativos	-	63.469,02	65.480,99	67.556,74	69.698,28	71.907,72
Gastos Financieros	-	10.249,36	6.832,91	3.416,45	-	-
Otros Egresos	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>151.327,57</b>	<b>152.223,79</b>	<b>153.256,72</b>	<b>154.328,38</b>	<b>158.547,66</b>
<b>UTILIDADES ANTES DE PARTICIPACION LABORAL</b>	<b>-</b>	<b>74.293,13</b>	<b>84.087,32</b>	<b>92.269,33</b>	<b>102.964,49</b>	<b>110.369,87</b>
15% Participación de Utilidades	-	11.143,97	12.613,10	13.840,40	15.444,67	16.555,48
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA</b>	<b>-</b>	<b>63.149,16</b>	<b>71.474,22</b>	<b>78.428,93</b>	<b>87.519,82</b>	<b>93.814,39</b>
25% Impuesto a la Renta	-	15.787,29	17.868,56	19.607,23	21.879,95	23.453,60
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-</b>	<b>47.361,87</b>	<b>53.605,67</b>	<b>58.821,70</b>	<b>65.639,86</b>	<b>70.360,79</b>
(+) Depreciaciones	-	4.035,73	4.035,73	4.035,73	3.933,42	3.416,75
(+) Amortizaciones	-	996,00	996,00	996,00	996,00	996,00
<b>FLUJO CORREGIDO</b>	<b>-</b>	<b>52.393,60</b>	<b>58.637,40</b>	<b>63.853,43</b>	<b>70.569,28</b>	<b>74.773,54</b>
Recuperaciones	-					
Crédito recibido	94.638,64					
Amortización de la Deuda		- 31.546,21	- 31.546,21	- 31.546,21		
<b>FLUJO NETO DE FONDOS</b>	<b>- 50.959,27</b>	<b>20.847,39</b>	<b>27.091,18</b>	<b>32.307,22</b>	<b>70.569,28</b>	<b>74.773,54</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Paola Merchán

Al igual que el flujo de fondos del proyecto presenta las entradas y salidas de efectivo pero en este caso ya se considera el financiamiento de crédito en este caso se considero el crédito a la CFN.

### **4.3 Evaluación Financiera**

La evaluación financiera del proyecto es la parte más importante del proyecto ya que es posible realizar un análisis empleando distintos procedimientos que permiten medir aspectos tales como el capital agregado a la empresa, la rentabilidad, el tiempo necesario para recuperar la inversión; estos procedimientos se denominan criterios de evaluación del proyecto de inversión: distintos procedimientos financieros que se utilizan para la medición de ciertos aspectos cuantitativos de un proyecto. Estas mediciones se deben realizar en una instancia previa al momento de iniciar el proyecto; de esa forma, el conocimiento de los valores que surjan de la evaluación permitirá tomar una decisión.

#### **4.3.1 Determinación de la Tasa de Descuento**

“La tasa de descuento del proyecto es igual al costo de oportunidad de los recursos propios más una prima por riesgo. Para determinar el costo de oportunidad se utilizó una tasa libre de riesgo que es generalmente la tasa de los documentos de inversión colocados en el mercado de capitales por los gobiernos.”<sup>8</sup>

La tasa de descuento es la tasa mínima aceptable de rendimiento TMAR, representa una tasa de rentabilidad que se exigirá al proyecto de tal manera que se pueda cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de operación, los intereses que deberán pagarse por aquella parte de la inversión financiada con capital de terceros así como también a los inversionistas del proyecto entre otras obligaciones.

---

<sup>8</sup> SAPAG CHAIN, N. & SAPAG CHAIN, R; Preparación y evaluación de proyectos; 5ta Edición; McGraw Hill



La TMAR para el presente proyecto es la siguiente:

**Tabla 4.30**  
**TMAR PARA EL PROYECTO**

<b>RIESGO ASIGNABLE</b>	<b>VALOR (%)</b>
Riesgo País	7,35%
Inflación	3,13%
Tasa Pasiva Referencial	4,51%
<b>Tasa Ajustada</b>	<b>14,99%</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Paola Merchán

La tasa de descuento sin financiamiento del proyecto es de 14,99% para lo cual se considero la tasa pasiva referencial del Banco Central del Ecuador, así como también el riesgo país y la inflación del último periodo.

**Tabla 4.31**  
**TMAR PARA EL INVERSIONISTA**

<b>RECURSOS</b>	<b>MONTO</b>	<b>ESTRUCTURA</b>	<b>TASA NOMINAL</b>
Capital Propio	\$ 50.959,27	35%	14,99%
Recurso Financiado	\$ 94.638,64	65%	11,85%
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$ 145.597,91</b>	<b>100%</b>	

\*11,83% es la tasa activa referencial del Banco Central del Ecuador

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Paola Merchán

**Tabla 4.32**  
**CALCULO TASA IMPOSITIVA**

<b>CONCEPTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>		
Impuesto a la Renta	25%	25%	25%
Participacion de Trabajadores	15%	11,25%	75%
	Tasa Impositiva	36,25%	
	Factor Impositivo	63,75%	
	<b>TMAR del Inversionista</b>	<b>10,16%</b>	

La TMAR del proyecto con financiamiento es de 10,16% este sería el rendimiento mínimo que se espera que el proyecto genere para cubrir con la inversión y todas las obligaciones.

### 4.3.2 Criterios de Evaluación

Existen varios instrumentos para la evaluación de un proyecto que permitirán determinar si el proyecto es rentable o no, entre ellos los más importantes son el VAN y la TIR.

#### 4.3.2.1 Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto es el método de evaluación financiera más conocido para valorar proyectos de inversión a largo plazo ya que permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero que consiste en maximizar la inversión, además que permite determinar si dicha inversión puede incrementar o reducir el valor de las PYMES. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor del proyecto tendrá un incremento equivalente al monto del VAN. Si es negativo quiere decir que el proyecto reducirá su valor y si el resultado es cero, quiere decir que el proyecto no modificará el monto de su valor.

Para el cálculo del VAN se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = \frac{FCN_1}{(1-r)_1} + \frac{FCN_2}{(1-r)_2} + \dots + \frac{FCN_n}{(1-r)_n} - I_0$$

Donde:

VAN= Valor Actual Neto

$I_0$  = Inversión Inicial

FCN = Flujo Neto de Fondos

$r$  = Tasa de retorno de periodo

Al utilizar la formula obtenemos los siguientes resultados:

**Tabla 4.33**  
**VAN DEL PROYECTO (Sin**  
**Financiamiento)**

Periodo	Flujo Neto de Fondo	Flujo Ajustado
0	- 145.597,91	- 145.597,91
1	58.927,57	51.245,82
2	62.993,38	47.640,33
3	66.031,42	43.428,06
4	70.569,28	40.362,25
5	74.773,54	37.191,83
	<b>VAN</b>	<b>\$ 74.270,39</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Paola Merchán

**Tabla 4.34**  
**VAN DEL PROYECTO (Con**  
**Financiamiento)**

Periodo	Flujo Neto de Fondo	Flujo Ajustado
0	- 50.959,27	- 50.959,27
1	20.847,39	18.925,18
2	27.091,18	22.325,70
3	32.307,22	24.169,36
4	70.569,28	47.925,84
5	74.773,54	46.098,90
	<b>VAN</b>	<b>\$ 108.485,71</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Paola Merchán

Como se puede observar el proyecto presenta un VAN positivo tanto con financiamiento como sin financiamiento, lo que significa que el valor del restaurante presentara un crecimiento de su valor, que permitirá al restaurante cubrir con sus obligaciones además de generar una utilidad.

### 4.3.2.2 Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno es aquella tasa que está ganando un interés sobre el saldo no recuperado de la inversión en cualquier periodo de duración del proyecto, por esta razón esta es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones financieras dentro de las organizaciones. El método de evaluación TIR consiste en encontrar una tasa de

interés en la cual se cumplen las condiciones buscadas en el momento de iniciar o aceptar un proyecto de inversión.

Para el cálculo de la TIR en el presente proyecto se utilizo la siguiente fórmula:

$$0 = \frac{FCN_1}{(1-r)_1} + \frac{FCN_2}{(1-r)_2} + \dots + \frac{FCN_n}{(1-r)_n} - I_0$$

Donde:

VAN= Valor Actual Neto

$I_0$  = Inversión Inicial

FCN = Flujo Neto de Fondos

r= Tasa de retorno de periodo

A partir de esta fórmula se obtuvo la siguiente TIR con financiamiento y sin financiamiento:

**Tabla 4.35**  
**TIR**

Periodo	Flujo sin Financiamiento	Flujo con Financiamiento
0	- 145.597,91	- 50.959,27
1	58.927,57	20.847,39
2	62.993,38	27.091,18
3	66.031,42	32.307,22
4	70.569,28	70.569,28
5	74.773,54	74.773,54
	<b>34%</b>	<b>58%</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Paola Merchán

Se determino una TIR del proyecto del 34% esta tasa de retorno así como la tasa de retorno con financiamiento que es del 58% son atractivas ya que existe una diferencia

significativa con relación a la tasa de descuento razón por la cual se puede aceptar el proyecto planteado, ya que se recuperará la inversión.

#### **4.3.2.3 Periodo de recuperación de Inversión**

El periodo de recuperación de la Inversión es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial, así como también permite medir la liquidez del proyecto que se está evaluando.

Para el cálculo del periodo de recuperación del proyecto se utilizo la siguiente fórmula:

$$PRI = a + \frac{I - FFAc}{FFp}$$

Donde:

a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

I = Inversión Inicial

FFAc = Flujo de Fondos Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

FFp = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión

**Tabla 4.36**  
**PERIODO DE RECUPERACION SIN FINANCIAMIENTO**

<b>Año</b>	<b>Flujo de Fondo</b>	<b>Flujo Ajustado</b>	<b>Flujo Acumulado</b>
0	- 145.597,91	- 145.597,91	- 145.597,91
1	58.927,57	51.245,82	- 94.352,09
2	62.993,38	47.640,33	- 46.711,76
3	66.031,42	43.428,06	- 3.283,70
4	70.569,28	40.362,25	37.078,55
5	74.773,54	37.191,83	74.270,39
<b>PERIODO DE RECUPERACION</b>		<b>4</b>	<b>años</b>
		<b>0</b>	<b>meses</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Paola Merchán

El periodo de recuperación de la inversión del proyecto sin financiamiento es de 4 años 0 meses y es aceptable en el tiempo en el que se realiza la proyección.

**Tabla 4.37**  
**PERIODO DE RECUPERACION CON FINANCIAMIENTO**

<b>Año</b>	<b>Flujo de Fondo</b>	<b>Flujo Ajustado</b>	<b>Flujo Acumulado</b>
0	- 50.959,27	- 50.959,27	- 50.959,27
1	20.847,39	18.925,18	- 32.034,08
2	27.091,18	22.325,70	- 9.708,39
3	32.307,22	24.169,36	14.460,97
4	70.569,28	47.925,84	62.386,81
5	74.773,54	46.098,90	108.485,71
<b>PERIODO DE RECUPERACION</b>		<b>3</b>	<b>años</b>
		<b>4</b>	<b>meses</b>

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Paola Merchán

El periodo más aceptable para la recuperación sería el del proyecto con financiamiento ya que se recupera en un tiempo menor al del proyecto sin financiamiento recuperando así la inversión en 3 años 4 meses.

#### 4.3.2.4 Relación Beneficio /Costo

La relación costo beneficio es un indicador que permite determinar cuál será la utilidad que se obtendrá con respecto al costo que representa la inversión, se debe considerar los siguientes criterios:

- Una relación  $B/C > 1$ , implica que los ingresos totales son mayores a los egresos totales, por lo que el proyecto es aceptable.
- Con una relación  $B/C < 1$ , quiere decir que los ingresos totales son menores que los egresos totales, por lo que el proyecto no es aconsejable.
- Si la relación es  $B/C = 1$ , significa que los ingresos totales son iguales a los egresos totales por lo que el proyecto es indiferente.

**Tabla 4.38**  
**RELACION COSTO BENEFICIO**

<b>Año</b>	<b>Flujo Acumulado Sin Financiamiento</b>	<b>Flujo Acumulado Con Financiamiento</b>
0	- 145.597,91	- 50.959,27
1	- 94.352,09	- 32.034,08
2	- 46.711,76	- 9.708,39
3	- 3.283,70	14.460,97
4	37.078,55	62.386,81
5	74.270,39	108.485,71

**RELACION COSTO BENEFICIO**

1,23	1,82
------	------

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Paola Merchán

El costo de producir un menú o plato de comida típica de un país con respecto al proyecto sin financiamiento es de \$1,23 lo que quiere decir que por cada dólar

invertido habrá una ganancia de \$0,23 dólares, mientras que al considerar el proyecto con financiamiento la ganancia obtenida es de \$0,82 dólares por cada dólar invertido, ya que la relación B/C es en los dos casos mayor a 1 el proyecto es aceptable.

#### 4.3.2.5 Análisis de Sensibilidad

Al momento de evaluar un proyecto a futuro, siempre va haber un elemento de incertidumbre asociado a las alternativas que se estudian y debido a esta falta de certeza la toma de decisiones se vuelve mas compleja, por esta razón se evalúan 3 posibles escenarios el normal con el que se desarrollo el proyecto, el pesimista y el optimista donde se evalúan los cambios en los diferentes parámetros que podrían favorecer o no al momento de ejecutar el proyecto, este análisis facilita la toma de decisiones en caso de presentarse estos escenarios.

**Tabla 4.39**  
**ANALISIS DE SENSIBILIDAD**

ESCENARIOS	VARIACION (%)	VAN		TIR		SITUACIÓN
		PROYECTO	INVERSIONISTA	PROYECTO	INVERSIONISTA	
Escenario Optimista	5 % Incremento de ventas	100.367,97	137.983,14	40%	71%	SENSIBLE
<b>Escenario Original</b>	<b>Proyección actual del proyecto</b>	<b>74.270,39</b>	<b>108.485,71</b>	<b>34%</b>	<b>58%</b>	<b>SENSIBLE</b>
Escenario Pesimista	10% incremento Costos de ventas	14.498,22	71.484,37	26%	42%	MUY SENSIBLE

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Paola Merchán



**Tabla 4.40**  
**ANALISIS DE SENSIBILIDAD II**

ESCENARIOS	VARIACION (%)	REPAGO		B/C		SITUACIÓN
		PROYECTO	INVERSIONISTA	PROYECTO	INVERSIONISTA	
Escenario Optimista	5 % Incremento de ventas	3 años 8 meses	2 años 10 meses	1,45	1,93	SENSIBLE
<b>Escenario Original</b>	<b>Proyección actual del proyecto</b>	<b>4 años 0 meses</b>	<b>3 años 4 meses</b>	<b>1,23</b>	<b>1,82</b>	<b>SENSIBLE</b>
Escenario Pesimista	10% incremento Costos de ventas	4 años 8 meses	4 años 1 meses	0,95	1,12	MUY SENSIBLE

**Fuente:** Estudio Financiero

**Elaborado por:** Paola Merchán

Como se puede observar el proyecto es más sensible a un cambio en el nivel de ventas antes que un cambio los costos, esto permitirá a los inversionistas tomar decisiones y plantear estrategias con respecto a la demanda así como también de optimizar los recursos del restaurante en relación a los costos.

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 Conclusiones

- a. El estudio de mercado se estableció en base a las diferentes técnicas de investigación que el crecimiento del mercado de restaurantes al año es de aproximadamente 3%, mecanismo técnico que permitirá proyectar la demanda, y a su vez la demanda insatisfecha que se va a cubrir con el presente proyecto, este crecimiento posibilitará al restaurante proyectar el volumen de sus ventas y así sus respectivos ingresos.
- b. A partir de la técnica de investigación de encuesta aplicada para el estudio de mercado se determinó que el 100% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a consumir los platos típicos del país de su preferencia, siendo el Ecuador el país de mayor preferencia con un 20%.
- c. En base a los resultados obtenidos en las encuestas el precio promedio que están dispuestos a pagar los clientes por un menú es de \$12,49 dólares, se determina el precio con el que se proyectará los ingresos, considerando que el precio con mayor frecuencia de respuesta en este tipo de negocios, es de \$15 dólares por lo que el precio con el que se proyectó es aceptable para el mercado.
- d. La localización del proyecto será en la zona centro de Quito debido a la gran afluencia de posibles clientes tanto nacionales como extranjeros, además que se prevé sea un lugar cultural y cumpla con las características para complementar e implementar el restaurante planteado en el estudio realizado.

- e. La cadena de valor establecida para el proyecto se enfoca en tres puntos críticos que se debe considerar para entregar un servicio oportuno y de calidad a los clientes son: Gestión de Compras y Provisión de Materias Primas, Gestión de Alimentos y la Gestión del Servicio al Cliente.
- f. Dentro de la filosofía corporativa que se plantea para el restaurante, uno de los objetivos estratégicos que se pretende alcanzar es lograr posicionarse dentro de un mercado competitivo cumpliendo los requerimientos que exigen los clientes internos como externos bajo los estándares de calidad y servicio.
- g. El organigrama estructural del restaurante está planteado de manera horizontal con el fin de mantener una adecuada comunicación manteniendo la división de las funciones que deben cumplir cada uno de las personas que formen parte del restaurante logrando de esta forma que cada uno mantenga su propia autoridad y responsabilidad al momento de tomar decisiones relacionadas a su cargo.
- h. La inversión inicial que se necesita para poner en marcha el proyecto es de \$145.597,91 misma que se financiara el 35% con recursos propios correspondientes a los aportes de accionistas, y el 65% se financiara con crédito obtenido en la Corporación Financiera Nacional ya que brinda las facilidades para acceder al mismo a una tasa de interés del 10,85% en un periodo de 3 años, siendo esta tasa la más baja en comparación a las tasas de prestación de otras Instituciones Financieras.
- i. En los resultados obtenidos mediante el análisis financiero aplicado al presente proyecto en base a los datos obtenidos previamente en el estudio de mercado y financiero, y considerando que se cubra un 3% de la demanda insatisfecha, los resultados relejan que el proyecto es viable para su aplicación, presentando una utilidad de \$53.895,84 dólares presentado flujos positivos en los siguientes 5 años a la puesta en marcha del proyecto obteniendo un VAN \$74.270,39 dólares y una TIR

de 34% con un periodo de recuperación de 4 años obteniendo una beneficio de \$0,23 centavos por cada dólar invertido.

- j.** Mediante el análisis de sensibilidad se identifica que el proyecto es más sensible a un incremento en las materias primas y materiales e insumos necesarios para la producción de los diferentes menús que a un incremento en las ventas.
- k.** Finalmente, se concluye que el proyecto de la creación de un restaurante poli gastronómico y multicultural en el centro norte de Quito, es un negocio viable y rentable desde el punto de vista del mercado, organizacional, técnico y financiero, pues permite recuperar la inversión inicial generando utilidades para los accionistas y trabajadores.

## 5.2 Recomendaciones

- a. Se debe considerar para la implementación del proyecto los requerimientos y necesidades del cliente, así como las normas legales y sanitarias para ofrecer un servicio de calidad que generando valor al mismo mediante innovación a fin de satisfacer sus necesidades y para alcanzar los beneficios esperados.
- b. Una vez puesto en marcha la operación del restaurante, es recomendable realizar estudios de mercado continuos para evaluar el crecimiento del restaurante en el mercado, con el fin redefinir estrategias de marketing en caso de ser necesario y de esta manera cubrir las necesidades de los clientes.
- c. Desarrollar estrategias de promoción a través de los diferentes medios de comunicación, además de aplicar publicidad BTL que es la publicidad no convencional que permitirá atraer a los clientes dándoles a conocer el servicio que ofrece el restaurante, además de optimizar el uso de redes sociales como medio publicitario.
- d. Con respecto al precio es recomendable conocer cuál es el precio que están dispuestos a pagar nuestros clientes por el producto y servicio que se ofrece de esta manera se podrán plantear estrategias que permitan llegar a convenios con los proveedores, para diferir los pagos u obligaciones del corto plazo, además de optimizar el uso de los recursos, reduciendo los costos y maximizando la producción.
- e. Se debe mantener la macro localización así como la micro localización del restaurante ya que en base a los estudios técnicos el lugar de localización del restaurante es accesible para los clientes; ofreciéndoles seguridad y de igual manera se encuentra en una área cercana a los proveedores.

- f.** Los estudios permanentes de mercado que se realicen para valorar el crecimiento del restaurante permitirán plantear estrategias dirigidas al mejoramiento continuo relacionado con la infraestructura y ubicación de áreas en el restaurante.
- g.** Se debe prever la ejecución de programas de capacitación continua para el personal del restaurante, en temas relacionados a cocina internacional, así como también en atención al cliente, de esta manera el personal capacitado podrá obtener crecimiento profesional y brindarán una mejor atención a los clientes.
- h.** En caso de ser necesario es recomendable revisar el organigrama estructural, además de analizar los procesos para que estos se optimicen evitando retrasos y problemas de comunicación entre los diferentes niveles jerárquicos de la organización del restaurante.
- i.** Es importante realizar evaluaciones que permitan monitorear el desarrollo del proyecto a fin de superar el punto de equilibrio, para captar una mayor cuota de mercado y de esta manera obtener consecuentemente mayor rentabilidad.
- j.** En base a los estudios financieros obtenidos la creación del proyecto es posible, cuidando los principios de calidad y atención al cliente, ya que de esta manera el resultado será: clientes satisfechos y crecimiento en el mercado lo que como resultado será el crecimiento financiero del proyecto una vez puesto en marcha.
- k.** La puesta en marcha del restaurante, se considera que es rentable, según el análisis financiero realizado, además del estudio de mercado, por lo que es recomendable iniciar las actividades según los lineamientos planteados en el proyecto.

## BIBLIOGRAFIA

Banco Central del Ecuador, Boletines Estadísticos (Banco Central del Ecuador, 2009)

BRAVO Mercedes, Contabilidad General, Sexta Edición

BRITO Jorge, Estadística 2 Teoría y Problemas

CORTEZ (2010). Restaurantes Gourmet, *Revista Buen Viaje (Online)*, 54, Disponible en <http://www.revistabuenviaje.com/luxury/restaurantes/rgourmet/rgourmet.html>

Empresa Metropolitana Quito Turismo. (2010). Sitio Oficial Turístico de Quito. <http://www.quito.com.ec/>

INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (01 de 03 de 2010). INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

KOONTZ Harold y HEINZ Wehrich, Administración, una perspectiva global, 11ª edición, Editorial McGraw Gill, pág. 66.

KOTLER, Philip, “Fundamentos del Marketing”, Prentice Hall, México, 2002.

Ley de Régimen Tributario Interno, de acuerdo a lo dispuesto en el Mandato Constituyente No.1 publicado en el R.O. 223 del 30 de Noviembre de 2007

Ley Orgánica de Régimen Municipal y Ordenanza # 0135 de fecha 15 de febrero de 2005

MANTILLA V. Farid A., “Técnicas de Muestreo: Un enfoque a la Investigación de Mercados”, Imprenta y offset Santa Rita, primera edición, 2006.

MÉNDEZ, C. (1997). Metodología: Guía para la elaboración de diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas (2a ed.). Bogotá: McGraw-Hill.

MORA Zambrano, A.; “Matemáticas financieras”; segunda edición; Buenos Aires: Grupo Guía; 2004

PORTER, Michael. Estrategia Competitiva, Editorial Continental, Quinta Edición, México, 1993

SALAZAR P. Francis, Estrategia Managment Advise & Consulting, 2007.

SAPAG CHAIN, R; Preparación y evaluación de proyectos; quinta edición; McGraw Hill; México; 2007.

SARMIENTO R. Ruben; “Contabilidad General”, Séptima Edición – Abril 2002

SRI (10 de 01 de 2011). Sri.gob.ec. Recuperado (12 de 01 de 2011), de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ruc>

Superintendencia de Compañías (08 de 01 de 2011). Supercias.gob.ec. Recuperado (02 de 02 de 2011), de [http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20 Legal/instructivo\\_soc.pdf](http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf)

RAMÍREZ, T (1996). Cómo hacer un proyecto de investigación (3a ed.)

Receta Ecuatoriana, (RECETA ECUATORIANA, 2010)

VASQUEZ, Víctor Hugo; Organización Aplicada, Segunda Edición



ZAPATA, Pedro; Contabilidad General, Quinta Edición, McGraw Hill 2005

### **FUENTES DE INFORMACIÓN:**

- Banco Central del Ecuador
- Superintendencia de Compañías
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC
- Centro de Estudios y Datos - CEDATOS
- Ilustre Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

### **PÁGINAS WEB:**

- [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)
- [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- [www.quito.gov.ec](http://www.quito.gov.ec)
- [www.inen.gov](http://www.inen.gov)
- [www.superban.gob.ec](http://www.superban.gob.ec)
- [www.ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com)
- [www.aeade.net](http://www.aeade.net)
- [www.corpaire.org](http://www.corpaire.org)

## ANEXOS

### ANEXO A. Reglas para conservar a los clientes



1. El cliente es la persona más importante para usted.
2. El cliente no depende de usted, sino que usted depende del cliente. Usted trabaja para sus clientes.
3. El cliente es parte de su negocio.
4. El cliente es una persona con sentimientos y emociones, igual que usted. Trátemo mejor de lo que desearía que a usted lo trataran.
5. Su trabajo es satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de sus clientes.
6. El cliente merece ser tratado con la mayor atención, cortesía y profesionalismo que usted pueda brindarle.
7. El cliente es la parte más vital de su negocio. Recuerde siempre que sin sus clientes, no tendría actividades de negocio. Usted trabaja para su clientela.

## ANEXO B. Formulario de solicitud de Registro Sanitario



Casilla 3961  
Guayaquil – Ecuador

**DEPARTAMENTO DE REGISTRO Y CONTROL  
SANITARIO LABORATORIO DE ALIMENTOS  
PROCESADOS**

CODIGO:

LA-REG-FSA-129

REVISION: 01

AREA: ADMINISTRATIVA

### REG 4.4.8 FORMULARIO DE SOLICITUD DE ANÁLISIS DE ALIMENTOS PROCESADOS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL REGISTRO SANITARIO

Guayaquil, \_\_\_\_\_ de 20\_\_

Sr. Dr.

Director Nacional del Instituto Nacional  
de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez  
Presente:

**De conformidad con el Título único - Capítulo I del Registro Sanitario Art. 137 de la Ley Orgánica de Salud vigente 2006-67 publicado en el Registro Oficial N° 423 del 22 de diciembre del 2006 y su Reglamento publicado en el Registro Oficial N° 457 del jueves 30 de octubre de 2008 decreto 1395 3 obtención del Registro Sanitario mediante INFORME TÉCNICO ANALITICO.**

Solicito el análisis del (os) siguiente (es) producto (os):

**1. NOMBRE COMPLETO DEL PRODUCTO Y MARCA (S)**

**2. FABRICANTE**

**3. UBICACIÓN DE LA FABRICA O ESTABLECIMIENTO**

a) Ciudad y País de origen

b) Calle y número

c) Teléfono..... FAX..... E-mail.....

**4. FORMULA DE COMPOSICIÓN CUALI – CUANTITATIVA** por 100g o 100ml, especificar en unidades del Sistema Internacional (S.I.), declarando los ingredientes en orden decreciente (incluyendo aditivos)

**5. NUMERO DE LOTE**



# ANEXO C. Formulario de solicitud de Registro Sanitario para

## Productos Alimenticios Extranjeros



**REPUBLICA DEL ECUADOR**  
**MINISTERIO DE SALUD PUBLICA**  
**INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL**  
**"LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ"**

### FORMULARIO UNICO DE SOLICITUD DE REGISTRO SANITARIO PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS EXTRANJEROS

No.de Trámite: \_\_\_\_\_

<b>CIUDAD Y FECHA:</b> _____	
<b>DATOS DEL FABRICANTE:</b>	
Dirección: _____	
(País)	(Ciudad)
(Teléfono, Fax, Correo electrónico, E-mail. Otros)	
<b>DATOS DEL SOLICITANTE:</b>	
Persona Natural	<input type="checkbox"/> Persona Jurídica <input type="checkbox"/>
Nombre o razón social: _____	
Dirección.-	Provincia: _____ Ciudad: _____
	Parroquia: _____ Sector: _____
	Calle (s): _____ Número _____
	Teléfono (s): _____ Fax: _____
Otros (E-mail, Correo electrónico, etc) _____	
<b>DESCRIPCION DEL PRODUCTO</b>	
Nombre y Marca(s) Comercial(es): _____	
Fórmula cuali-cuantitativa: _____	
(Porcentual y en orden decreciente) _____	
Número de Lote: _____	Fecha de elaboración: _____
Fecha de elaboración: _____	Fecha de vencimiento: _____
	Tiempo máximo de consumo: _____
Formas de presentación: Envase Interno: _____	
	Envase externo: _____
Contenido (en Unidades del Sistema Internacional): _____	
Condiciones de Conservación: _____	

Adjunto los siguientes requisitos establecidos en la Legislación Sanitaria Ecuatoriana vigente:

- |   |   |
|---|---|
| <p>1.- a) Certificado de Constitución, existencia y representación Legal de la entidad solicitante <input type="checkbox"/></p> <p>b) Cédula de Identidad <input type="checkbox"/></p> <p>2.- Certificado de Libre Venta Original y Consularizado en el país de origen y la cancillería, si el caso lo requiere <input type="checkbox"/></p> <p>3.- El Certificado de análisis del producto extranjero, otorgado por la autoridad de salud o la autoridad competente del país de origen; o, por el propio fabricante, siendo necesario en este último caso que el certificado venga notariado desde el país de origen del producto. Original (duración 6 meses) <input type="checkbox"/></p> <p>4.- Certificado de procedencia del producto original notariado <input type="checkbox"/></p> <p>4a.- Fórmula Cualitativa emitida por el Fabricante firmada por el Representante Técnico <input type="checkbox"/></p> | <p>5.- Interpretación del Código de Lote con firma del Técnico Responsable <input type="checkbox"/></p> <p>6.- Ficha de Estabilidad emitida por un Laboratorio Acreditado <input type="checkbox"/></p> <p>7.- Certificación del fabricante extranjero nombrando al Representante Legal del Producto en el Ecuador Original Consularizado <input type="checkbox"/></p> <p>8.- Certificación del Fabricante extranjero sobre la Titularidad del Registro Sanitario Ecuatoriano Original Notariado <input type="checkbox"/></p> <p>9.- Proyecto de rótulo o etiqueta del producto original <input type="checkbox"/></p> <p>10.- Los documentos, etiquetas y certificados del exterior redactados en otro idioma se aceptarán con su traducción al idioma español, debidamente notariado <input type="checkbox"/></p> <p>11.- Factura a nombre del INHMT "LIP" <input type="checkbox"/></p> |
|---|---|

Número: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

f) \_\_\_\_\_  
 REPRESENTANTE LEGAL DEL PRODUCTO

f) \_\_\_\_\_  
 RESPONSABLE TECNICO  
 Reg. Título MSP.....  
 Fecha de recepción

RECIBIDO POR (Nombre y firma):

## **ANEXO D. Condiciones de Crédito para la CFN**

### **Condiciones para crédito en la CFN**

#### **MONTO**

- l.** Desde US. 100.000 en Matriz y Sucursal Mayor; y, desde US. 50.000 en Sucursales.
- m.** El monto máximo será definido de acuerdo a la metodología de riesgos de la CFN.

#### **TASAS DE INTERÉS:**

- n.** PYME (monto hasta USD 200.000) Desde 9,75% - hasta 11%
- o.** SECTOR EMPRESARIAL (monto hasta USD 1 millón) Desde 9,0% - hasta 9,50%
- p.** SECTOR CORPORATIVO (monto mayor a USD 1 millón) Desde 8,50% - hasta 9,25%

### **Requisitos para crédito en la CFN**

- q.** Se requiere completar el modelo de evaluación que la CFN proporciona en medio magnético.
- r.** Declaración de impuesto a la renta del último ejercicio fiscal, cuando proceda.
- s.** Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen.
- t.** Carta de pago de los impuestos.
- u.** Permisos de funcionamiento y de construcción cuando proceda.
- v.** Planos aprobados de construcción, en el caso de obras civiles.
- w.** Proformas de la maquinaria a adquirir.
- x.** Proformas de materia prima e insumos a adquirir

## ANEXO E. Formulario de Solicitud para Crédito en CFN

SOLICITUD DE PRE-CALIFICACIÓN PERSONAS JURÍDICAS RPCP-16B				
<b>DATOS DE LA EMPRESA</b>				
Razón social:				
RUC:		Actividad:		
Capital social suscrito y pagado:			Fecha de constitución (aa-mm-dd):	
Total activos:			Total patrimonio:	
Nombre representante legal:				
CI No.		Experiencia en la actividad : Años          meses		
<b>ACCIONISTAS</b>				
<b>Nombre</b>		<b>No. CI</b>		<b>% Participación</b>
<b>UBICACIÓN DE OFICINAS</b>				
Provincia:		Parroquia		Cantón:
Ciudad:		Calle:		
Sector/barrio:			Dpto.:	Piso:
Teléfono:		Celular:		E-mail:
<b>Tipo de ocupación de oficina actual:</b>				
Propia sin hipoteca <input type="checkbox"/>		Propia hipotecada <input type="checkbox"/>		Arrendada <input type="checkbox"/>
Prestada <input type="checkbox"/>		Con familiares <input type="checkbox"/>		
<b>DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO A DESARROLLAR (DATOS PRELIMINARES)</b>				
Tipo de proyecto :          Nuevo <input type="checkbox"/> Ampliación <input type="checkbox"/>				
Actividad del proyecto				
Descripción del proyecto: _____				
_____				
Tiempo del negocio :    Años          meses			No. de empleados	
<b>UBICACIÓN DEL PROYECTO</b>				
Provincia		Parroquia		Cantón
Ciudad		Calle		
Sector/barrio			Dpto.	Piso
Teléfono		Celular		E-mail
<b>GENERACIÓN DE INGRESOS Y GASTOS</b>				
	<b>Actual</b>		<b>Proyectado</b>	
	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Ingresos				
Gastos				
<b>DETALLE DE INVERSIONES Y GASTOS (REFERENCIAL DEL PROYECTO)</b>				
	<b>Descripción</b>			<b>Monto US\$</b>
	Materia prima (Capital de trabajo)			
	Tecnología (maquinaria y equipos)			
	Inversiones (activos fijos)			
	Beneficios esperados			
	Fuente de repago (ingresos alternos)			
Número de empleos generados				
Monto total del proyecto (US\$)			Monto del crédito (US\$)	
Plazo		Período de gracia		Forma de pago
Destino del crédito:    Activos fijos <input type="checkbox"/> Capital de trabajo <input type="checkbox"/> Asistencia técnica <input type="checkbox"/>				

<b>GARANTÍA</b>			
	Descripción de la garantía	Valor referencial	
Hipotecaria			
Prendaria (año de fabricación)			
Autoliquidables			
Describa el aporte del cliente al proyecto: (Dentro del plan de inversiones: proyectos nuevos aporte 30%; ampliación 10%) _____ _____ _____			
<b>NOTAS</b>			
1. Queda entendido que la CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL, también se podrá denominar en esta solicitud, la Corporación o CFN. 2. Declaro (amos) bajo la gravedad de juramento, que los datos asentados en mi (nuestra) solicitud de crédito son correctos, reconociendo que la CFN tiene el derecho y está plenamente facultada a comprobar la identidad del solicitante, a través de fuentes internas y externas; la veracidad y autenticidad de los datos que hubiese proporcionado; la capacidad crediticia conforme a las sanas prácticas y condiciones del mercado; la realización del avalúo practicado por un evaluador autorizado; y, a cumplir con todas las normas y formalidades que establecen las leyes y reglamentos para el otorgamiento de los créditos. Así mismo, autorizo (amos) a la CFN a informar documentadamente a las autoridades competentes, en caso de investigación o determinación de coincidencias o comportamiento inusual y/o injustificado. 3. Acuerdo (amos) que tengo (emos) una obligación continua de enmendar y/o suplir la información proporcionada en esta solicitud, si alguno de los hechos esenciales que he (mos) expuesto aquí cambiara antes del cierre de la transacción. 4. Convengo (imos) que no prosperará el trámite de la presente solicitud, si falta alguno de los documentos solicitados por la CFN y que atiende al objeto o al destino del crédito solicitado.			
<b>REPRESENTANTE LEGAL</b>			
	<b>Nombre</b>	<b>CI</b>	<b>Firma</b>
Representante:			
Cónyuge:			
<b>SOCIOS CON PARTICIPACIÓN IGUAL O MAYOR AL 20% DEL CAPITAL</b>			
	<b>Nombre</b>	<b>CI</b>	<b>Firma</b>
Socio			
Cónyuge			
Socio			
Cónyuge			
Socio			
Cónyuge			
Socio			
Cónyuge			
Socio			
Cónyuge			
<b>DOCUMENTACIÓN REQUERIDA QUE DEBERÁ SER ENTREGADA POR EL SOLICITANTE</b>			
1. Copia del RUC actualizado de la compañía 2. Copia de la cédula de identidad del (los) representante (s) legal (es), accionistas con el 20% o más de acciones y cónyuges. 3. Copia de los estados financieros de la empresa del último año 4. Copia de la resolución de la Super. Cías sobre la conformación de los accionistas 5. Copia de pago del impuesto predial			



## ANEXO F. Solicitud y Listado de Documentos presentados a la

### CFN

Lugar y fecha : \_\_\_\_\_

Señores

#### 1.1 CORPORACIÓN FINANCIERA NACIONAL

Presente.

De mi consideración:

Yo, \_\_\_\_\_ en calidad de Representante legal de la CIA. \_\_\_\_\_ presento para su análisis y verificación, la documentación y requisitos solicitados, para acceder a la inversión por: \_\_\_\_\_USD, destino: Activo Fijo: \_\_\_\_\_USD; Capital de trabajo: \_\_\_\_\_UDS; Asistencia Técnica \_\_\_\_\_USD.

Yo, \_\_\_\_\_ rector de la Universidad \_\_\_\_\_ ó Director Ejecutivo de la Agencia de Desarrollo Empresarial \_\_\_\_\_ declaramos que hemos revisado a profundidad el proyecto que presenta la empresa \_\_\_\_\_ hemos apoyado en su elaboración y consideramos que el proyecto esta adecuadamente sustentado en todos sus supuestos y que las cotizaciones de equipos, maquinarias, activos fijos, sueldos y salarios, ingresos, gastos y en todos los demás rubros económicos de la proyección, están acordes con la realidad actual del Ecuador.

Por lo tanto, consideramos que en el proyecto es factible de implementarlo en el mercado y tecnológicamente es factible de realizarlo y utiliza tecnologías ambientalmente amigables, por lo que la Universidad \_\_\_\_\_ ó la Agencia de Desarrollo \_\_\_\_\_ considera que la CFN debe invertir en la empresa \_\_\_\_\_, por cuanto es una compañía que tiene una antigüedad de \_\_\_\_\_ años y que este proyecto se enmarca en innovación tecnológica, reconversión industrial o generación de valor agregado.

Atentamente,

\_\_\_\_\_  
Firma  
CI

\_\_\_\_\_  
Rector Universidad o Director Ejecutivo Agencia Desarrollo  
CI y sello