

## **RESUMEN**

Los ingresos derivados del sector turismo han venido creciendo a una tasa del 11.2% anual, en las últimas cinco décadas. En el Ecuador, el turismo ocupa el tercer puesto, luego de la exportación de petróleo y banano, teniendo una participación del 4.4% del Producto Interno Bruto. Con éstos antecedentes, importante es invertir en empresas que tengan que ver con el sector turismo, como hosterías, centros turísticos, restaurantes, agencias de viajes, entre otras.

El presente proyecto se trata de un estudio para la creación de un restaurante con servicios recreativos en el sector de Guayllabamba, provincia de Pichincha, en éste se analizará la factibilidad y rentabilidad del mismo, lo cual permitirá ofrecer, aunque a un mínimo nivel, el crecimiento productivo del país, la generación de mayor competencia empresarial y de ello necesariamente el respectivo apoyo a la sociedad, pues representa la oferta de nuevos empleos.

El proyecto consta de 5 capítulos, donde se analizarán: los estudios de mercado, técnico, organizacional y legal, y financiero, además, de las conclusiones y recomendaciones.

El estudio de mercado tiene como finalidad realizar un análisis de la oferta y demanda histórica y actual del servicio, que luego serán proyectadas para obtener la demanda insatisfecha. En éste capítulo, además se determinarán los precios y se definirán las estrategias de mercado.

El servicio que se brindará será el de un restaurante campestre, donde se ofrecerá comida típica ecuatoriana, con el acompañamiento de un grupo musical nacional, además de servicios recreativos, que dispondrán de una piscina con tobogán, juegos infantiles, cancha de uso múltiple y áreas verdes.

En el estudio de mercado, a través de una serie de variables se segmenta el mercado para luego obtener el tamaño del universo, por medio de la tasa de crecimiento demográfico de Quito, del 2.7%, según el INEC, y a partir del último censo poblacional del año 2001 se proyecta, obteniéndose una población de 2'217.053 habitantes para el presente año, que dividida para el promedio de 4 miembros por familia, luego se le calcula el 18.5% de capacidad de movilidad en la ciudad, dando como resultado un universo para el proyecto de 102.539 familias. Partiendo de ésta resolución y en base a la fórmula para el cálculo de la muestra, se realizan las encuestas a 91 familias, y una vez procesada la información se encuentra que existe una importante aceptación de la gente para que se implemente un restaurante de calidad con servicios recreativos en el sector.

A continuación, se procedió a realizar el análisis de la demanda y de la oferta histórica y actual del servicio, obteniéndose de ésta manera la proyección de ambas, y como consecuencia una demanda insatisfecha de 2'045.992 platos de comida. Así mismo, dentro de la propuesta de comercialización se consideran las estrategias de precio, de promoción, de servicio y de plaza. Además, se determinan los precios, con valores de acuerdo al promedio de los platos y los servicios ofertados por un grupo de restaurantes analizados mediante investigación de campo.

El estudio técnico tiene como objetivos el análisis y determinación del tamaño y la capacidad de la empresa, el establecimiento de su localización óptima y la definición de los materiales, equipos y personal requerido para llevar a cabo el proyecto.

La empresa tendrá en un inicio la capacidad de atender al 1.69% en el servicio de restaurante, mientras que en el área de recreación contribuirá con el 1.41% de la demanda insatisfecha. Estará localizada en el valle de Guayllabamba, provincia de Pichincha, por ser un sitio estratégico para

éste tipo de proyectos, y donde además se cuenta con el terreno y la infraestructura para la adecuación del restaurante. Luego de calcular los costos de materia prima, muebles, equipos, gastos de servicios y de personal, se estima una inversión de 157.151,04 dólares.

En el estudio organizacional y legal se define la estructura legal de la empresa, su base filosófica, el perfil de los puestos y el organigrama estructural.

La empresa será una compañía de responsabilidad limitada, constituida inicialmente por 3 socios, y llevará por nombre "Tierra madre tradición", restaurante campestre y recreación. La administración estará a cargo de un Gerente Administrativo, que será uno de los socios, quien deberá de contar con la autorización del Consejo Directivo para cualquier decisión importante.

El estudio financiero tiene como finalidad determinar el monto de la inversión y su estructura de financiamiento, desarrollar los presupuestos de ingresos, costos y gastos del proyecto, los estados de resultados, los flujos de caja, y analizar los indicadores financieros.

El proyecto será financiado el 82.1% con recursos propios y el 17.9% con crédito bancario. Los estados de pérdidas y ganancias arrojan una utilidad de \$80.253,24 para el proyecto y \$78.376,44 para el inversionista, en el primer año.

La evaluación financiera da como resultado una Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) del 12% y 11,23% para el proyecto y el inversionista, respectivamente. Del análisis de los criterios de evaluación del proyecto, resulta una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 60,31%, un Valor Actual Neto (VAN) de \$283.997,43, una relación beneficio-costos de \$3,04 y un periodo de recuperación de 2 años, 22 días, indicadores que demuestran la viabilidad e implementación del nuevo restaurante.

## **SUMMARY**

The income derived from the sector tourism have come growing to a rate from 11,2% the annual one, in last the five decades. In Ecuador, the tourism occupies the third position, after export of petroleum and banana tree, having a participation of the 4,4% of the Gross Internal Product. With these antecedents, important it is to invest in companies that they have to do with the sector tourism, like country inn, tourist centers, restaurants, travel agencies, among others.

The present project is a study for the creation of a restaurant with recreational services in the sector of Guayllabamba, province of Pichincha, in this one will analyze the feasibility and yield of he himself, which will allow to offer, although at a mini level, the productive growth of the country, the generation of greater enterprise competition and it necessarily the respective support to the society, because it represents the supply of new uses.

The project consists of 5 chapters, where they will be analyzed: the studies of market, technician, organizational and legal, and financier, in addition, of the conclusions and recommendations.

The market study has like purpose of making an analysis of the supply and historical and present demand of the service, that soon will be projected to obtain the unsatisfied demand. In this one chapter, in addition the prices will be determined and the market strategies will be defined.

The service that will offer will be the one of a rustic restaurant, where Ecuadorian typical food will be offered, with the support of a national musical group, in addition to recreational services, that will have a swimming pool with tobogan, infantile games, green field of multiple use and areas.

In the market study, through a series of variables the market is segmented soon to obtain the size of the universe, by means of the rate of population increase of Quito, of the 2,7%, according to the INEC, and from the last population census of year 2001 one projects, obtaining a population of 2'217.053 habitants for the present year, that divided for the average of 4 members by family, soon calculates the 18,5% to him of capacity of mobility in the city, giving like result a universe for the project of 102,539 families. Starting off of this one resolution and on the basis of the formula for the calculation of the sample, the surveys to 91 families are made, and once processed the information it is that an important acceptance of people exists so that a restaurant of quality with recreational services in the sector is implemented.

Next, it was come to make the analysis of the demand and the historical and present supply from the service, being obtained itself of this one way the projection of both, and like consequence a unsatisfied demand of 2'045.992 food plates. Also, within the commercialization proposal the price strategies are considered, of promotion, service and seat. In addition, the prices are determined, with values in agreement to the average of plates and the services supplied by a group of restaurants analyzed by means of investigation of field.

The technical study has like objectives the analysis and determination of the size and the capacity of the company, the establishment of its optimal location and the definition of the materials, equipment and required personnel to carry out the project.

The company will have in a beginning the capacity to take care of the 1,69% in the service of restaurant, whereas in the recreation area unsatisfied contributes with the 1,41% of the demand. It will be located in the valley of Guayllabamba, province of Pichincha, for being a strategic site for this one type of projects, and where in addition one counts on the

land and the infrastructure for the adjustment of the restaurant. After calculating the costs of raw material, furniture, equipment, expenses of services and personnel, an investment of 157.151,04 dollars is considered.

In the organizational and legal study one defines the legal structure of the company, its philosophical base, the profile of the positions and the structural organizational chart.

The company will be a company of responsibility limited, constituted initially by 3 partners, and will take by name "Earth mother tradition", rustic restaurant and recreation. The administration will be to position of an Administrative Manager, who will be one of the partners, who will have to count on the authorization of the Directive Council for any important decision.

The financial study has as purpose of determining the amount of the investment and its structure of financing, of developing the budgets of income, costs and expenses of the project, the earnings statements, the flows of box, and of analyzing the financial indicators.

The project will be financed the 82,1% with own resources and the 17,9% with banking credit. The states of losses and gains throw a utility of \$80.253,24 for project and \$78.376, 44 for the investor, in the first year.

The financial evaluation gives like result an Acceptable Minimum Rate of Yield (TMAR) of 12% and 11.23% for the project and the investor, respectively. From the analysis of the criteria of evaluation of the project, it is an Internal Rate of Return (TIR) of 60.31%, a Net Present Value (VAN) of \$283.997,43, a relation \$3.04 benefit-cost of and a period of recovery of 2 years, 22 days, indicators that demonstrate to the viability and implementation of the new restaurant.

## **PUNTA WILLAY**

Puchukay watakunapi turismo ruraykunaka sinchiyashkami Ecuadorpika. Petróleo, palantapak katipika, turismomantami kullkita hapinchi, chaymanta turismopak kullkita churayka ninan alli kanka.

Chaymanta Kay killkaykunapika, Guayllabamba llaktapi shuk mikuna, samana wasita ruranamantami rimakun, kay killkakunapimi, imashina tukuy allikunata rikushpa, imashina paktachinamanta rimanakunchi. 5 tantachishka killkakunami tyan.

Puntaka, chay llaktapi kay wasita rurayka allichu kanka, nachu alli kanka, kay jahuami taripanchi. lamshina ñucanchipak llankayta shukkunapak alli kanamantapash.

Kay mikuna wasipika, ñawpa runakunapak sumak mikunakunatami hatushun, caimán chayakkunaka takikkunatapash rikuy, uyay ushankakunami. Kay kuskapillata shuk pukllana kuscakuna, imakunapash tyankami.

Kayta wasita shayachinkapakka, 91 ayllukunatami tapuchishkanchi. Paykunapak yuyaypika, munaypika, ñukanchi nishkata alli kachinkunami, shinallata kitupi runakunaka mirashkamo, lay 2001 watapilla kay llaktaka 2 junu 217 waranka 053 runakunami tyanchi, paykunaka samankapak shuk kuskakunata mutsunkunami. Kayta rikushapami, ñukanchi llancayka allimi yanchi.

Katipika, Kashna mikuna ukukuna illashkamantapash rimanchimi. Chikan kuscakunapi purishpa tapuchishkanchimi, imata illakun kay llaktapika, imata ashtawan churay ushanchi, carumanta kay mikuna wasiman chayachun.

Kutin estudio tecnico ruraykunapika, imashina kay llancaypak tukuy pankakunata llukchinamantami rimanakunchi, ama kamachikunawan ima llakikuna tyachun.

Kay mikuna wasika Guayllabamba llaktapimi paskarinka, chunkamantaka 1,69 runakunamapakmi mikuna tyanka, kutin pukllay kuskakunaman, chunkamantaka 1.41 runakunami yaykuy ushankakuna.

Kay mikuna wasi alli kachun mashna kullkita mutsurinka. Kaypi tukuy mutsurishkakunata paktachinkapak mashna kullkita tyana. Kaymantaka, 157.151,04 kullkimi mutsurinka yuyanchimi.

Kaypak kati, kay llankay ama llakita charichunka, tukuy pankakunatami llukchishun, chaypimi killkashun imashina llankanamantapash.

Tierra madre tradiciónmi shutirin kay mikuna wasika, 3 purami kayta aktachinkapak mamakullkita churashun, compañía limitadapi shutichishpa.

Patsakmantaka, 82 yalli kullkitami ñukanchi churashun, kutin 17 yalli kullkitaka, kullkita allichina wasitami mañashun, kayta rural ushankapak. Shuk watapilla 80.253,24 kullkitami mishashun, kullkita churakkunaka, 78.376,44 kullkitami hapinka kay watapillata.

Kullkimanta rimashpa, tasa minima aceptable de rendimientoka, patsakmantaka 12 kana kullkitami hapinka nishpami willachikun, kutin tasa interna de retorno, patsakmantaka 60 yalli kullkimi tikranka, valor actual netopi shutichishpa rimashpaka, 283.997,43 kullkitami hapinka kullkita churakkunaka. Chaymanta kay yuyashkata rurayka alli kanka yuyanchimi.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, el turismo se ha convertido en uno de los sectores más centralizados y competitivos del mundo, de ahí que ningún otro sector económico ilustra tan claramente el alcance mundial demostrado por parte de las empresas transnacionales.

Según reportes de la Organización Mundial de Turismo, (OMT), los ingresos por éste sector a nivel mundial han venido creciendo a una tasa del 11,2% anual, en las últimas cinco décadas, lo que significa el doble del crecimiento de la actividad económica mundial; de ahí que debido al eficiente desempeño que ha tenido el turismo, se espera alcanzar una tasa de crecimiento cercana al 4% tanto en llegadas internacionales como en ingresos por turismo en los próximos años, la OTM asegura la consolidación del turismo como una herramienta esencial de la lucha contra la pobreza y un instrumento clave en el desarrollo sostenible mundial. El año 2007 superó las expectativas del turismo internacional al alcanzar las llegadas de turistas una cifra récord cercana a los 900 millones, creciendo un 6% con relación al 2006. Los resultados confirman a la vez un crecimiento sostenido de los últimos años y la resistencia del sector frente a los factores externos.

El Producto Interno Bruto (PIB) mundial ha experimentado su periodo más largo de crecimiento sostenido desde hace 25 años, con cifras cercanas o superiores al 5% desde el 2004, en el sector turismo, constituyéndose en particular, los mercados emergentes y las economías en desarrollo, los que han venido impulsando el PIB mundial en la mayor parte de este decenio.

En el Ecuador la actual infraestructura turística, si bien se ha incrementado de manera acelerada en los últimos años, sin embargo no ha llegado a cubrir los espacios que el país requiere en materia de

turismo, pues el Ecuador es eminentemente turístico y por lo tanto requiere ser explotado. Este sector necesita de una infraestructura turística adecuada que propenda al crecimiento de turistas y contribuya al desarrollo turístico del país.

Sin embargo, varios factores han incidido para que durante el primer trimestre del presente año (2008) los alimentos hayan subido de precio, presentándose tasas de inflación altas. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, la inflación en mayo se registró en el 1,05%, ocasionado por la crisis mundial de alimentos, la devaluación del dólar, las nuevas demandas de países como China e India, así como los efectos climáticos, el incremento de los insumos de producción, fertilizantes y derivados de petróleo. Directivos del INEC destacan que en el mediano y largo plazo, para evitar que la inflación se convierta en un problema más complejo, es necesario incentivar la producción con relación directa al empleo. Por tal motivo, a fin de evitar procesos inflacionarios desmesurados, es importante estimular la inversión mediante la creación de empresas y negocios que ayuden a la generación de nuevas plazas de trabajo y contribuyan a superar la crisis que viven los desempleados.

Con éstos antecedentes, importante es la creación de nuevas empresas y negocios, como es el caso de un restaurante campestre de comida típica ecuatoriana, con servicio de piscina, incluido un tobogán y áreas verdes y de recreación para niños, jóvenes y adultos, en el sector de Guayllabamba, provincia de Pichincha.

Guayllabamba es una zona campestre con un agradable clima tropical, con nuevos atractivos como el Zoológico, entre otros centros de turismo que se han incrementado en la actualidad, como hosterías y restaurantes que ofrecen comida típica de gran demanda para los visitantes del sector, lo cual convierte a este lugar en un buen centro de proyección turística, ideal para aprovechar el desarrollo de la población.

El restaurante a implementarse será abierto al público en general, y su atención se avizora en fines de semana y feriados, días en los que la demanda del servicio es mayor que en los días laborables. Además contará con shows artísticos de grupos musicales nacionales, con presentaciones en horas pico.

Para determinar la rentabilidad del negocio, se utilizará herramientas financieras y de valoración de proyectos, implementándose el estudio de mercado que dará a conocer la demanda insatisfecha de personas que estarían dentro del segmento de mercado.

El aspecto más importante de este planteamiento es el hecho de formular un proyecto que analice la factibilidad y rentabilidad del mismo, lo cual permitirá ofrecer, aunque a un mínimo nivel, el crecimiento productivo del país, la generación de mayor competencia empresarial y de ello necesariamente el respectivo apoyo a la sociedad, pues representa la oferta de nuevos empleos.

Este tipo de proyectos ayuda también a incrementar el turismo a la zona cercana al lugar y de ello la generación de nuevos proyectos que permitan hacer más grande ésta producción, además del beneficio mismo que tendrá el cliente al recibir un servicio de calidad.

Finalmente, en el caso de demostrarse la factibilidad del estudio, se obtendrá una rentabilidad aceptable, misma que será el justificativo para la implementación de la empresa.

**CAPÍTULO 1**  
**ESTUDIO DE MERCADO**

# CAPITULO 1

## 1 ESTUDIO DE MERCADO

### 1.1 EL MERCADO Y SU ESTUDIO

“En economía el mercado es cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

Otra definición dice que es el ambiente social o virtual que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los oferentes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones y bajo estas condiciones establecer el precio del mismo<sup>1</sup>.”

“El Estudio de mercado permitirá conocer el entorno económico en el cual se va a desenvolver el negocio, determinando si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios a ofrecerse pueden colocarse en las cantidades planificadas, de tal manera que se cumplan los propósitos de la empresa<sup>2</sup>.”

### 1.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO

“La estructura del mercado, también conocida como forma del mercado, describe el estado de un mercado con respecto a la competencia<sup>3</sup>.”

Las formas principales del mercado son:

#### **Competencia Perfecta**

Este tipo de mercado consiste en la presencia de un gran número de oferentes produciendo un producto homogéneo y en el que el precio está fijado por el mercado.

#### **Competencia Monopolística**

Donde hay una gran cantidad de firmas independientes que tienen una proporción muy pequeña de la cuota de mercado.

---

<sup>1</sup>www.es.wikipedia.org

<sup>2</sup>www.esmas.com

<sup>3</sup>www.es.wikipedia.org

## **Oligopolio**

En el cual un mercado es dominado por un número pequeño de las firmas que poseen más del 40% de la cuota de mercado.

## **Oligopsonio**

Un mercado dominado por muchos vendedores y algunos compradores.

## **Monopolio**

Donde hay solamente un abastecedor de un producto o de un servicio y por lo mismo es quien fija el precio en la venta de su producto.

## **Monopolio Natural**

Consistente en las economías de la eficiencia, que tienden a aumentar continuamente el tamaño de la firma.

## **Monopsonio**

Cuando hay solamente un comprador en un mercado. La estructura imperfecta competitiva es absolutamente idéntica a las condiciones de mercado realistas, donde algunos competidores monopolistas, oligopolistas, y duopolistas monopolísticos existen y dominan las condiciones de mercado.

De las diversas clases de mercado, se determina que el presente estudio se enmarcaría dentro de un mercado de **competencia monopolística**, debido a que en el mercado existen varios competidores cuyas fuerzas son equilibradas, sin embargo, el servicio a ser ofrecido presentará características distintivas importantes para el cliente.

### **1.3 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

- Realizar un estudio de la demanda y de la oferta en los restaurantes del sector, tanto histórica como actual, a través de datos primarios y secundarios.
- Determinar la demanda insatisfecha en los restaurantes del sector, a través de proyecciones de oferta y demanda.
- Determinar el precio que las personas estarían dispuestas a pagar por los servicios de restaurante con las características propuestas en el presente proyecto.
- Definir las estrategias de mercadeo para la comercialización del servicio.
- Establecer ventajas competitivas que permitan diferenciar el servicio del restaurante propuesto en el presente proyecto con la competencia actual.

### **1.4 ANÁLISIS DEL SECTOR**

#### **SECTOR TURISMO**

#### **EL TURISMO EN EL ECUADOR**

El Ecuador es considerado como un país estratégico para el turismo, principalmente debido a su vasta riqueza natural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a miles de especies de flora y fauna. Asimismo, posee una amplia gama de culturas. En sus tres regiones continentales conviven 13 nacionalidades indígenas, que tienen su propia cosmovisión del mundo. Aparte del idioma oficial que es el castellano, existen otras lenguas indígenas. Muchas de estas nacionalidades y pueblos aprovechan los recursos de la tierra para dar vida a la artesanía.

La producción de tejidos, sombreros o el tallado de madera representan la forma de vida de sus pueblos, su religión, mitos e imaginarios. Sus principales urbes ofrecen todo tipo de servicios, con las más importantes cadenas hoteleras del mundo e infraestructura y tecnología de vanguardia.

El Turismo es fundamental para la consolidación del esquema de estabilización macroeconómica, en el país ocupa el tercer puesto, después de la exportación del petróleo y el banano y su participación en el sector es del 4.4% del PIB. El mayor porcentaje del PIB turístico se produciría en los servicios de transporte por carretera (30%); agencias de viaje (16%); hoteles (13%); y restaurantes (12%).

## **EL TURISMO EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA**

El turismo en la provincia de Pichincha es uno de los sectores más importantes del Ecuador, debido principalmente a que en ésta provincia se encuentra Quito, la capital del país, y como tal se desarrolla una serie de actividades productivas. Pichincha ofrece numerosas posibilidades para realizar paseos y excursiones de diferente tipo. Las montañas que rodean la hoya del río Guayllabamba son un permanente atractivo para los montañistas y escaladores, además de otros parajes también apetecidos por los amantes de la naturaleza y ecologistas como el Pululahua, el Área protegida de Nono, Tandayapa y Mindo, y el bosque protector Pasochoa, entre otros.

## **EL TURISMO EN QUITO**

Quito, capital de la provincia de Pichincha y del Ecuador, es el centro de partida hacia los principales destinos turísticos del país. Con presencia de las principales cadenas hoteleras del mundo, es el sitio ideal para la realización de convenciones o eventos tanto nacionales como internacionales, debido también a su estratégica ubicación.

## EL TURISMO EN GUAYLLABAMBA

La parroquia Guayllabamba, perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito, tiene como base de su economía el turismo provincial y nacional. Se encuentra a veinte minutos de la ciudad de Quito, es uno de los valles que se destaca por sus huertos y su rica gastronomía, contando además con uno de los encantos mejor disfrutados por las familias y que constituye la atracción de chicos y grandes como es el zoológico.

En la siguiente fotografía se observa el centro de Guayllabamba, el cual no representa el atractivo mismo para los turistas, pero en cambio constituye parte importante del desarrollo turístico, principalmente de la Sierra ecuatoriana.



## **ZOOLOGICO DE GUAYLLABAMBA**

En Guayllabamba encontramos el famoso zoológico que a los turistas les encanta visitar, ya que el estar en éste sitio se vive una aventura mágica. El zoológico cuenta con una recepción masiva de visitantes, llegando a un promedio de 17.000 personas mensualmente .

### **1.5 IDENTIFICACIÓN DEL SERVICIO**

El servicio que se brindará será el de un restaurante campestre donde se ofrecerá comida típica ecuatoriana, tanto de la sierra como de la costa, y donde los visitantes podrán entretenerse, al mismo tiempo, durante los fines de semanas y feriados, con un grupo artístico que los acompañará mientras deleitan su paladar con música nacional, sin ningún costo adicional para el cliente, disfrutando además de servicios de recreación.

#### **1.5.1 SERVICIOS COMPLEMENTARIOS Y SUSTITUTOS**

El restaurante también contará con servicios adicionales, constituyéndose en un atractivo agregado, estos serán los servicios recreativos, que dispondrán de una piscina con tobogán, además de juegos infantiles, cancha de uso múltiple y áreas verdes, para niños, jóvenes y adultos que visiten el sitio, esto con la finalidad de atraer grupos, familias y personas independientes que no sólo buscan ir a satisfacer sus necesidades de gastronomía, sino que también desean disfrutar de la naturaleza y el clima, y pasar un momento de esparcimiento y diversión.

Así mismo, en el área de recreación se adecuará un pequeño bar para facilidad de los usuarios que necesiten algo de picar o beber, mientras disfrutan de las instalaciones, como sustituto a los servicios que prestará el restaurante.

## **1.5.2 CLASIFICACIÓN POR SU USO**

El restaurante ofrecerá al usuario comida típica ecuatoriana, no sólo de la sierra, sino también gastronomía de la costa, lo cual marcará la diferencia con otros restaurantes del sector de Guayllabamba. Además de bebidas artificiales, se ofrecerán jugos de frutas naturales, utilizando en especial frutas que se cosechan en la zona.

## **1.5.3 CLASIFICACIÓN POR SU EFECTO**

El servicio que se prestará será a la mesa, se dará gran importancia a la calidad, los empleados se esmerarán en la atención al cliente y en complacer todas las exigencias de éstos.

Los visitantes podrán escoger varias opciones entre los platos más apetecidos de la cocina ecuatoriana, según sus gustos y preferencias y la economía familiar, en un lugar acogedor y con servicios recreativos adicionales.

## **1.5.4 NORMATIVA TÉCNICA, SANITARIA Y COMERCIAL**

En el Ecuador todo restaurante para su funcionamiento debe contar con varios permisos, éstos se encuentran descritos a continuación:

### **Registro de Actividad Turística**

“Este permiso se debe obtener en el Ministerio de Turismo, máximo 30 días después del inicio de la actividad. El no registro se sanciona con USD 100,00 y la clausura del establecimiento”<sup>4</sup>.

### **Afiliación a la Cámara de Turismo**

Los restaurantes deben “afiliarse en la Cámara de Turismo provincial y pagar cuotas sociales”<sup>5</sup>.

### **Licencia Anual de Funcionamiento**

“A partir de enero de cada año, el representante de un establecimiento turístico debe acudir por una sola vez a cualquiera de los diversos centros de recaudación que tiene el Municipio de Quito y cancelar la Patente Municipal, la Tasa de Turismo, el Aporte Anual a CAPTUP y el Permiso de Bomberos. Con el comprobante de

---

<sup>4</sup> Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo

<sup>5</sup> Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento

este pago, y demás documentos, el contribuyente turístico se acercará a las Ventanillas Únicas Turísticas, donde se le entregará la Licencia Única Anual de Funcionamiento que incluye el Permiso de Bomberos<sup>6</sup>.

## **Permiso Sanitario**

“Éste documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas<sup>7</sup>”.

## **Patente Municipal**

“Debe ser obtenida en la Ventanilla Única por todos los comerciantes e industriales que operen en cada cantón, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico, hasta el 31 de enero de cada año y el permiso tiene validez durante un año<sup>8</sup>”.

## **Uso de Suelo**

“Tiene validez de un año y se adquiere en la Administración Zonal correspondiente<sup>9</sup>”.

## **Rótulos y Publicidad Exterior**

“Sirve para colocar mensajes publicitarios (rótulos, letreros, etc.) en espacios públicos o inmuebles de propiedad privada. Se obtiene en la Administración Zonal correspondiente<sup>10</sup>”.

## **Registro Único de Contribuyente (RUC)**

Todo establecimiento comercial para su funcionamiento debe inscribirse y hacer uso de un Registro Único de Contribuyente, RUC, el cual se obtiene el Servicio de Rentas Internas.

## **Permiso de Bomberos**

Los propietarios de establecimientos comerciales deben pagarlo anualmente hasta el 31 de marzo de cada año en la Ventanilla Única.

## **Contribución 1 x mil a los Activos Fijos (FMPTE)**

“Debe ser pagada mediante depósito en cuentas corrientes del Fondo Mixto de Promoción Turística en el Ministerio de Turismo<sup>11</sup>”.

## **Impuesto a los Activos Totales**

“Es un comprobante de pago emitido por la Administración Zonal correspondiente por la cancelación del impuesto sobre los activos totales que se gravan a todos los comerciantes, industriales y a todas las personas

---

<sup>6</sup> Ley de Turismo

<sup>7</sup> Código de Salud

<sup>8</sup> Ley de Régimen Municipal

<sup>9</sup> Ordenanza Municipal

<sup>10</sup> Ordenanza Municipal

<sup>11</sup> Ley de Turismo

naturales o jurídicas que ejerzan actividades económicas y estén obligadas a llevar contabilidad según el SRI<sup>12</sup>.

## **Impuesto Predial**

“Si el local es propio, debe pagarse el impuesto predial anualmente en la Administración Zonal correspondiente”<sup>13</sup>.

## **1.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

“La investigación de mercado comprende un conjunto de operaciones ordenadas, que sirven para obtener información total e individualizada de la estructura y de los componentes del mercado partiendo del conocimiento de: precios, productos, tamaño, gustos y preferencias, hábitos, sistemas de comercialización, etc.

De manera simplificada, diremos que la investigación es la acción o conjunto de acciones que tienden a estudiar y conocer algo con la ayuda y la aplicación de la técnica”<sup>14</sup>.

### **1.6.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado”<sup>15</sup>.

### **1.6.2 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN**

Para analizar el segmento de mercado se ha considerado una serie de variables y de acuerdo a éstas se determina cuales son los aspectos por los que el turista actual tiene interés en visitar al sector, para posteriormente definir el segmento seleccionado en la implementación del proyecto, como se observa en la tabla No. 1.1:

---

<sup>12</sup> Ley de Régimen Municipal

<sup>13</sup> Ley de Régimen Municipal

<sup>14</sup> COSTALES Bolívar, Diseño, elaboración y evaluación de proyectos, 2da. edición.

<sup>15</sup> STANTON, ET AL. "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed. 1999.

**Tabla No. 1.1: Variables de segmentación**

VARIABLES	CRITERIOS
<b>GEOGRÁFICAS</b>	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Ciudad	D. M. de Quito
Sector	Guayllabamba
<b>DEMOGRÁFICAS</b>	
Capacidad de movilidad	Quito 18,5%
Género	Masculino y Femenino
Edad	Todas
Estado civil	Todos
Origen étnico	Todos
<b>PSICOGRÁFICAS</b>	
Intereses en el sector	Clima, Zoológico y Gastronomía

Fuente: www.codatu.org

Elaborado por: Andrea Delgado A.

### 1.6.3 TAMAÑO DEL UNIVERSO

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos la tasa de crecimiento demográfico de Quito se encuentra en el 2,7%, misma que ha servido para determinar el tamaño de universo, como se podrá observar a continuación:

**Tabla No. 1.2: Proyección de la población**

AÑO	POBLACIÓN
2001	1'839.853
2002	1'889.529
2003	1'940.546
2004	1'992.941
2005	2'046.150
2006	2'102.012
2007	2'158.766
2008	2'217.053

Fuente: INEC

Elaborado por: Andrea Delgado A.

De esta manera se encuentra la población actual de familias que tienen posibilidad de visitar el sector y se encuentran dentro del segmento objetivo

**Tabla No. 1.3: Determinación del universo**

Población de Quito	2'217.053
Promedio de Habitantes por familia	4
Número de familias	554.263
capacidad de movilidad	18,5%
<b>UNIVERSO</b>	<b>102,539</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: Andrea Delgado A.

De lo anterior se desprende que el universo para el estudio de mercado del presente proyecto será de 102.539 familias con un promedio de 4 miembros por familia.

#### **1.6.4 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO**

Para la realización de la encuesta se diseñaron una serie de preguntas que están formuladas en el siguiente cuestionario:

## ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

### ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE CON SERVICIOS RECREATIVOS EN EL SECTOR DE GUAYLLABAMBA, PROVINCIA DE PICHINCHA

Sírvase contestar las preguntas correspondientes del presente cuestionario de acuerdo a lo indicado:

1. ¿Tiene usted interés por acudir a un restaurante con servicios recreativos fuera de la ciudad?:  
SI ---  
NO ----
2. ¿Cuál es su nivel de ingreso económico?:  
De 500 a 1.000 ----  
De 1.000 a 1.500 ----  
De 1.500 en adelante ----
3. ¿Cuántas veces al año sale fuera de la ciudad con este fin?:  
-----
4. ¿Cuánto paga aproximadamente por comida y bebida cuando acude a un restaurante fuera de la ciudad?:  
-----
5. ¿Cuántas personas salen comúnmente con usted en este tipo de visita?:  
-----
6. ¿Estaría interesado en visitar un restaurante campestre en Guayllabamba que le ofrezca comida típica de la sierra y de la costa, piscina, tobogán, áreas recreativas, naturaleza y una atención de gran calidad?:  
SI ----  
NO ----

7. ¿Qué es lo que le atrae de esta propuesta? (conteste una o más opciones con una x):
- Comida de la sierra ----
- Comida de la costa ----
- La piscina ----
- El tobogán ----
- Las áreas recreativas ----
- La naturaleza ----
- La atención ----
8. ¿Cuántas veces al año aspira usted ocupar éstos servicios de restaurante fuera de la ciudad?:
- días al año
9. ¿Cuál es su interés en visitar el sector de Guayllabamba? (marque con una x el más importante).
- Clima ----
- Por visitar el Zoológico ----
- Solamente de paso ----
- Por la comida ----
- Otros -----
10. ¿Usted conoce de algún lugar en el sector de Guayllabamba que le ofrezca estos servicios?:
- SI ---- ¿Cuáles? -----
- NO ----
11. ¿Qué recomendaciones propondría usted como más importantes para un restaurante de éste tipo? (Marque con una x la más importante):
- Que tenga precios accesibles ----
- Que sea un lugar exclusivo ----
- Que tenga servicios de calidad ----
- Que tenga excelente comida ----
- Otros -----

## 1.6.5 PRUEBA PILOTO

Una vez que se ha diseñado el cuestionario es necesario aplicar una prueba piloto, mediante una pregunta filtro que se realiza a los visitantes del sector de Guayllabamba, considerando a éste segmento como de interés. Su propósito es verificar si el cuestionario ha sido correctamente elaborado, si es claro para los entrevistados y los encuestadores, y el tiempo a ser considerado para su aplicación.

Para el efecto, se ha realizado una prueba piloto con una muestra dirigida a 20 individuos que permitirá determinar el mínimo de personas interesadas en visitar el restaurante.

La pregunta que se utilizó en ésta prueba piloto fue la siguiente:

**¿Estaría interesado en visitar un restaurante campestre en Guayllabamba que le ofrezca comida típica de la sierra y de la costa, piscina, tobogán, áreas recreativas, naturaleza y una atención de gran calidad?**

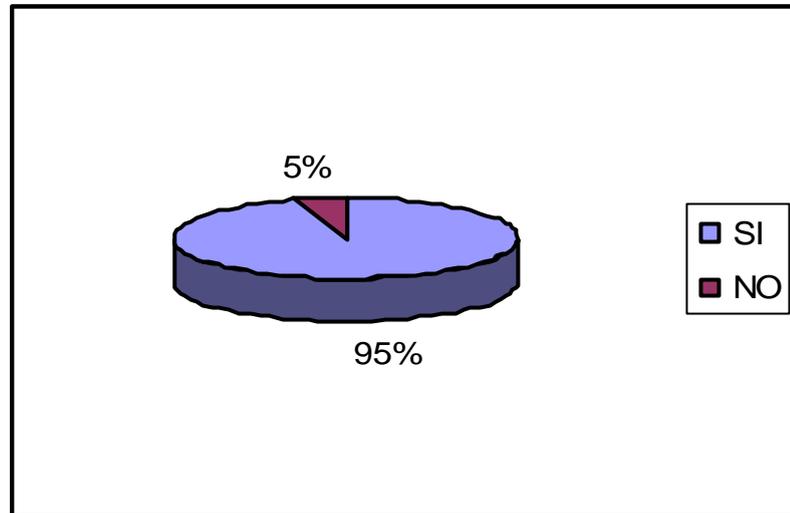
Las respuestas dieron el siguiente resultado:

**Tabla No. 1.4: Prueba piloto**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	19	95%
<b>NO</b>	1	5%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

**Gráfico No. 1.1: Prueba piloto**



Elaborado por: Andrea Delgado A.

### **1.6.6 CÁLCULO DE LA MUESTRA**

Considerando que el universo es de 102.539 familias y como éste universo es infinito, el tamaño de la muestra se calculará a través de la siguiente fórmula:

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

Donde:

P = Probabilidad de ocurrencia (0,95)

Z = Factor de estandarización ? 1,96 (nivel de confianza del 95%)

E = Error estándar (0,05)

Reemplazando los valores en la fórmula, se encuentra el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1.96)^2 0.95(1-0.95)}{(0.05)^2}$$

$$n = 91 //$$

De donde se desprende que la muestra se aplicará a 91 familias visitantes al sector de Guayllabamba.

### **1.6.7 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA**

Una vez determinado el número de encuestas a realizarse, ésta se aplicó a 91 familias que tienen posibilidad de visitar el sector de Guayllabamba y que se encuentran dentro del segmento objetivo. Las preguntas se diseñaron con el fin de analizar la situación del mercado actual y observar la reacción de los encuestados, acerca de la creación de un restaurante con servicios recreativos en el sector de Guayllabamba, provincia de Pichincha. El cuestionario se elaboró de tal manera que las respuestas a obtenerse permitan disponer de la mayor y mejor información requerida para el desarrollo de la investigación.

#### **1.6.7.1 PROCESAMIENTO DE DATOS: CODIFICACIÓN, TABULACIÓN**

Los datos extraídos de las encuestas efectuadas fueron procesados en Microsoft Excel, obteniéndose los siguientes resultados:

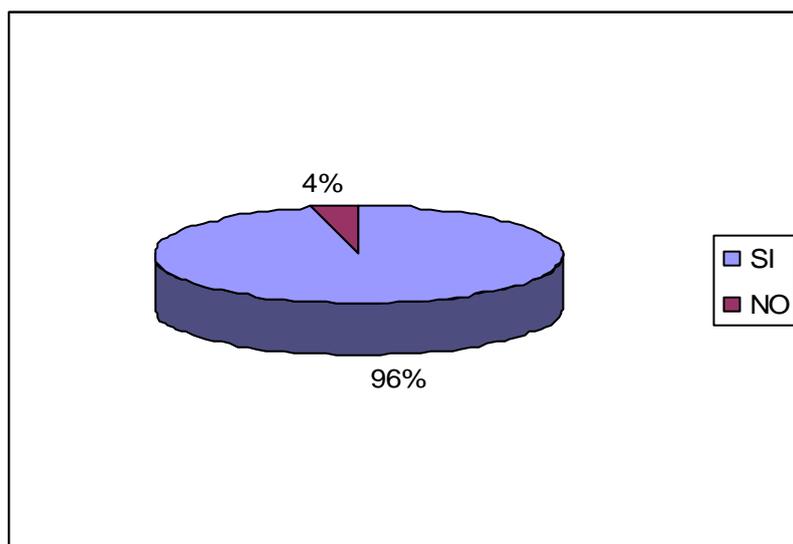
**PREGUNTA 1: ¿Tiene usted interés por acudir a un restaurante con servicios recreativos fuera de la ciudad?:**

**Tabla No. 1.5: Pregunta 1**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	87	96%
<b>NO</b>	4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

**Gráfico No. 1.2: Pregunta 1**



Elaborado por: Andrea Delgado A.

En la encuesta realizada encontramos que un alto porcentaje de las personas (96%) del grupo objetivo tienen interés por acudir fuera de la ciudad de Quito a un restaurante con servicios recreativos y tan solo un 4% no tiene mayor interés.

## PREGUNTA 2: ¿Cuál es su nivel de ingreso económico?

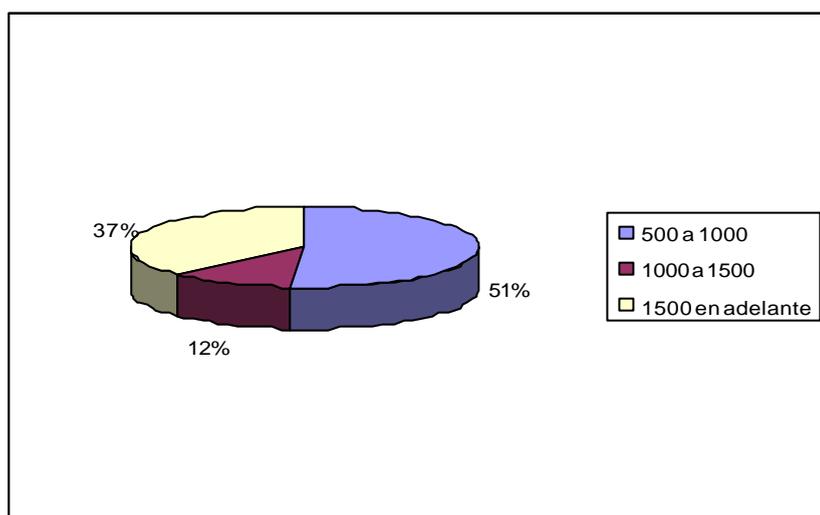
Tabla No. 1.6: Pregunta 2

INGRESOS / DÓLARES / MES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
500 a 1.000	46	51%
1.000 a 1.500	11	12%
1.500 en adelante	34	37%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Andrea Delgado A.

Gráfico No. 1.3: Pregunta 2



Elaborado por: Andrea Delgado A.

En el gráfico anterior se puede observar que la mayor parte de personas encuestadas perciben un ingreso mensual familiar de entre 500 a 1.000 dólares con un 51%. Igualmente, un importante porcentaje de encuestados tienen ingresos de 1.500 dólares en adelante (37%), mientras que en menor cantidad disponen de 1.000 a 1.500 dólares mensuales con el 12%. De ésta manera, el principal grupo objetivo del proyecto serán las familias con un ingreso mensual de entre 500 y 1.000 dólares, factor que ayudará al momento de calcular los precios de los productos y servicios del restaurante.

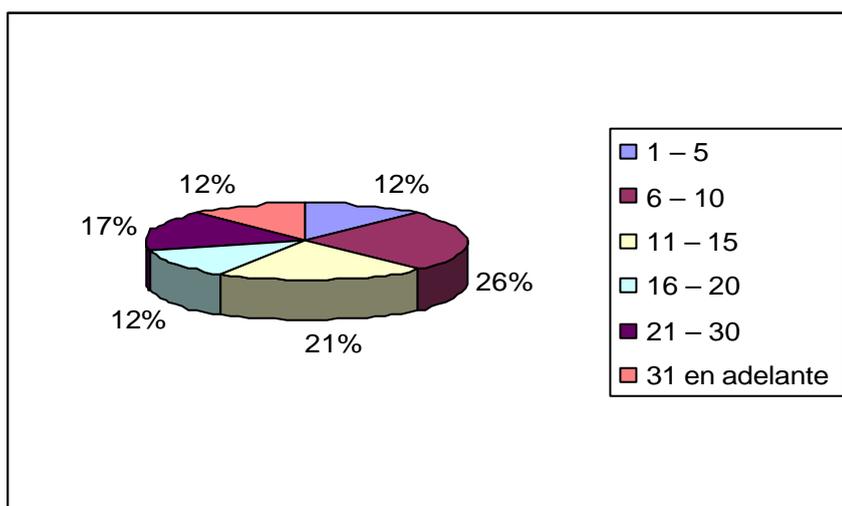
**PREGUNTA 3: ¿Cuántas veces al año sale fuera de la ciudad con este fin?:**

**Tabla No. 1.7: Pregunta 3**

DÍAS AL AÑO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 – 5	11	12%
6 – 10	24	26%
11 – 15	19	21%
16 – 20	11	12%
21 – 30	15	17%
31 en adelante	11	12%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

**Gráfico No. 1.4: Pregunta 3**



Elaborado por: Andrea Delgado A.

En el gráfico se observa que el mayor grupo de personas tienen aproximadamente de 6 a 10 salidas al año a un restaurante fuera de la ciudad, esto representa un 26%. Así mismo, con el 21% en segundo lugar viajan con éste propósito de 11 a 15 veces anualmente. Por consiguiente, la acumulación de datos se presenta en personas que salen de la ciudad de 6 a 15 veces al año con un total del 47%, mientras que un

grupo minoritario con el 17% sale de 21 a 30 veces al año en viajes similares.

**PREGUNTA 4: ¿Cuánto paga aproximadamente por comida y bebida cuando acude a un restaurante fuera de la ciudad?:**

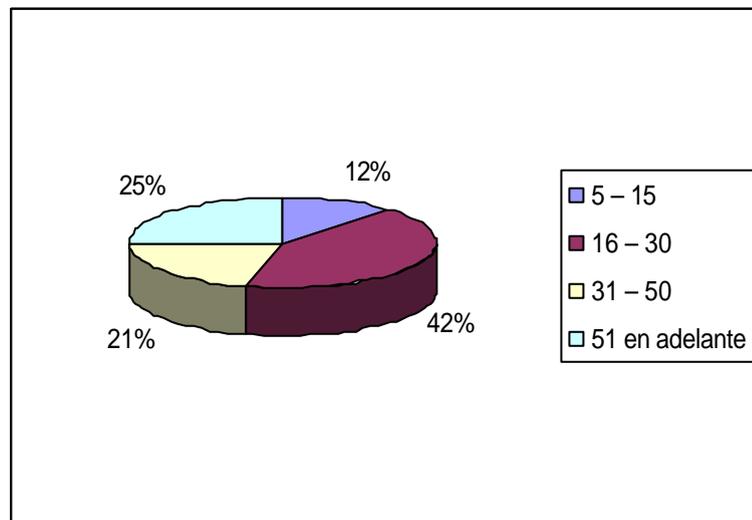
**Tabla No. 1.8: Pregunta 4**

DÓLARES / FAMILIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5 – 15	11	12%
16 – 30	38	42%
31 – 50	19	21%
51 en adelante	23	25%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Andrea Delgado A.

**Gráfico No. 1.5: Pregunta 4**



Elaborado por: Andrea Delgado A.

En su mayoría las familias pagan aproximadamente por comida y bebida de \$16 a \$35, esto es el 42% de los datos, y en cambio apenas el 12% está constituido por grupos de familias que pagan entre \$5 y \$10.

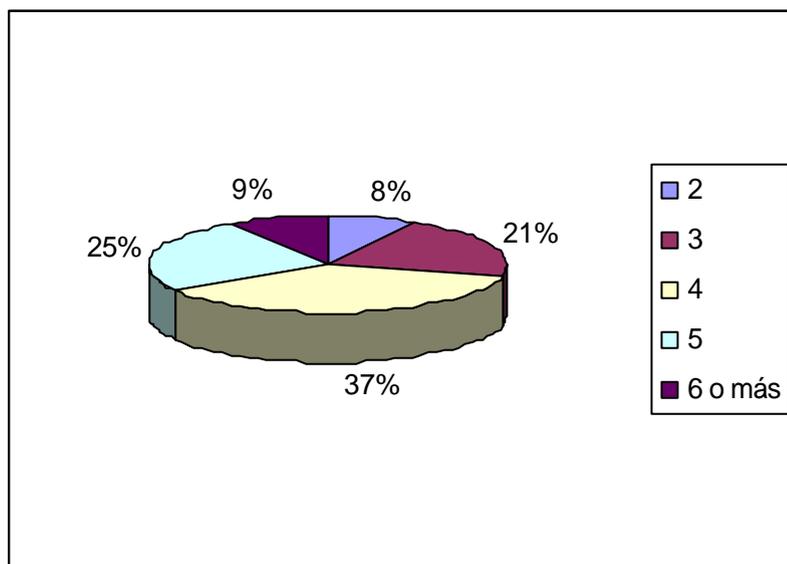
**PREGUNTA 5: ¿Cuántas personas salen comúnmente con usted en este tipo de visita?:**

**Tabla No. 1.9: Pregunta 5**

PERSONAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	7	8%
3	19	21%
4	34	37%
5	23	25%
6 o más	8	9%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

**Gráfico No. 1.6: Pregunta 5**



Elaborado por: Andrea Delgado A.

De la encuesta realizada, en mayor proporción salen grupos de 4 personas, correspondiente al 37% de los encuestados, siguiendo las familias de 5 miembros con el 25% y a su vez los grupos de dos personas ocupan el más bajo porcentaje, pues apenas reflejan el 8%.

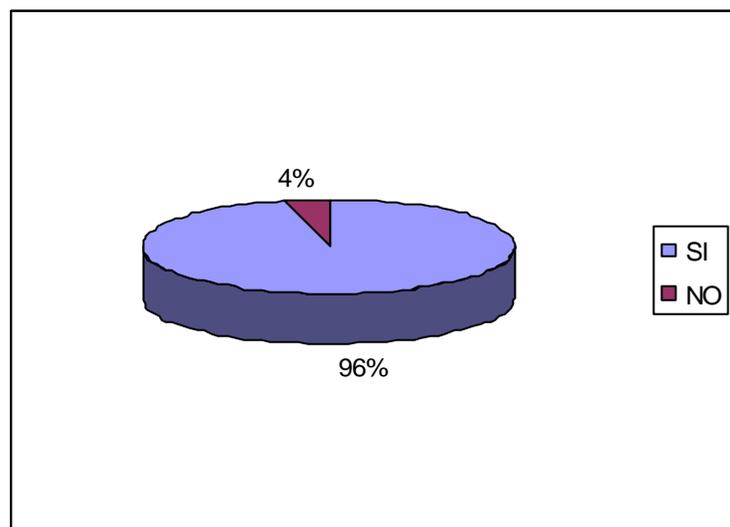
**PREGUNTA 6: ¿Estaría interesado en visitar un restaurante campestre en Guayllabamba que le ofrezca comida típica de la sierra y de la costa, piscina, tobogán, áreas recreativas, naturaleza y una atención de gran calidad?:**

**Tabla No. 1.10: Pregunta 6**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	87	96%
<b>NO</b>	4	4%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

**Gráfico No. 1.7: Pregunta 6**



Elaborado por: Andrea Delgado A.

Esta pregunta considerada como filtro, determina la aprobación hacia la creación del proyecto, ya que el 96% de los encuestados manifiesta estar interesado en visitar el restaurante y sólo el 4% no está de acuerdo.

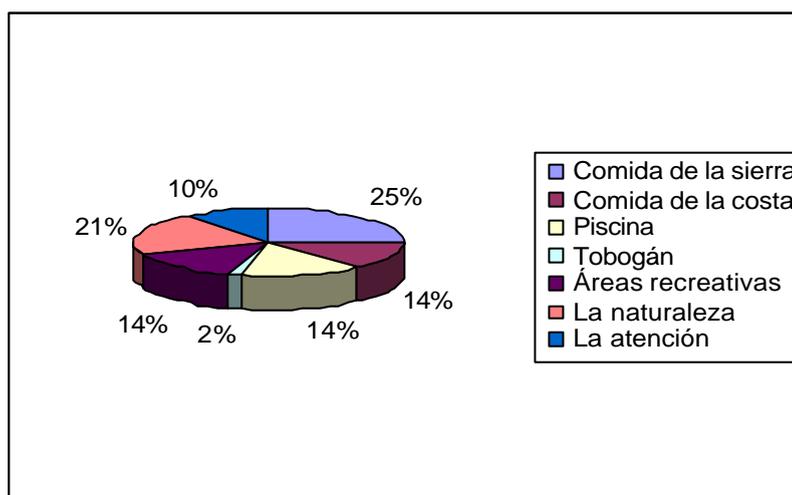
**PREGUNTA 7: ¿Qué es lo que le atrae de esta propuesta?:**

**Tabla No. 1.11: Pregunta 7**

<b>ATRACTIVO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Comida de la sierra</b>	49	25%
<b>Comida de la costa</b>	27	14%
<b>Piscina</b>	27	14%
<b>Tobogán</b>	4	2%
<b>Áreas recreativas</b>	27	14%
<b>La naturaleza</b>	42	21%
<b>La atención</b>	19	10%
<b>TOTAL</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

**Gráfico No. 1.8: Pregunta 7**



Elaborado por: Andrea Delgado A.

Para ésta pregunta se observa que existen algunos aspectos principales que atraen a las personas en relación al servicio ofertado, como son principalmente la comida típica de la sierra (25%), adicionalmente la naturaleza (21%); además de que consideran importante la gastronomía típica de la costa, la piscina y las áreas recreativas, con el 14% en cada caso, aunque con menor porcentaje, pero de igual manera un buen grupo de personas consideran la atención como punto importante para asistir a

este lugar, de donde se concluye el interés de las personas por asistir al restaurante por sus múltiples servicios.

**PREGUNTA 8: ¿Cuántas veces al año aspira usted ocupar estos servicios de restaurante fuera de la ciudad?:**

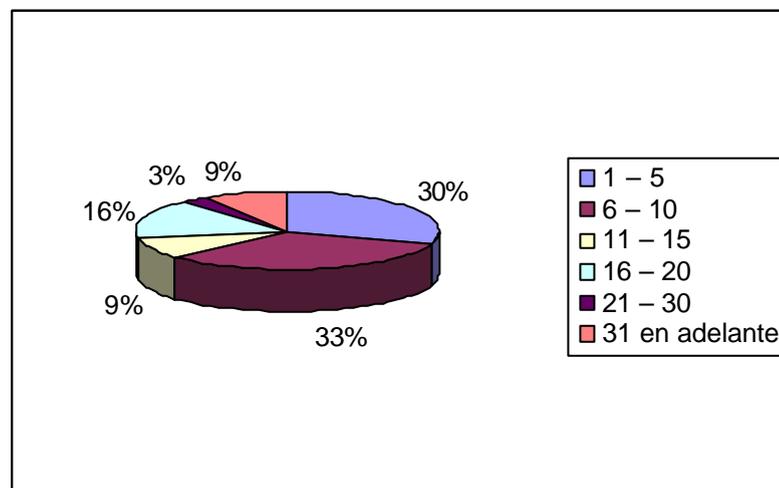
**Tabla No. 1.12: Pregunta 8**

OCUPACIÓN AL AÑO (DÍAS)	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 – 5	27	30%
6 – 10	30	33%
11 – 15	8	9%
16 – 20	15	16%
21 – 30	3	3%
31 en adelante	8	9%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Andrea Delgado A.

**Gráfico No. 1.9: Pregunta 8**



Elaborado por: Andrea Delgado A.

Con mayor frecuencia las personas encuestadas ocuparían los servicios del restaurante de 6 a 10 días, con el 33%, seguido del 30% de 1 a 5 días. Éste porcentaje disminuye en gran proporción para requerimientos de 16 a 20 días, con el 16%. De esta manera, se demuestra que el uso por persona será en promedio de 1 a 10 días al año.

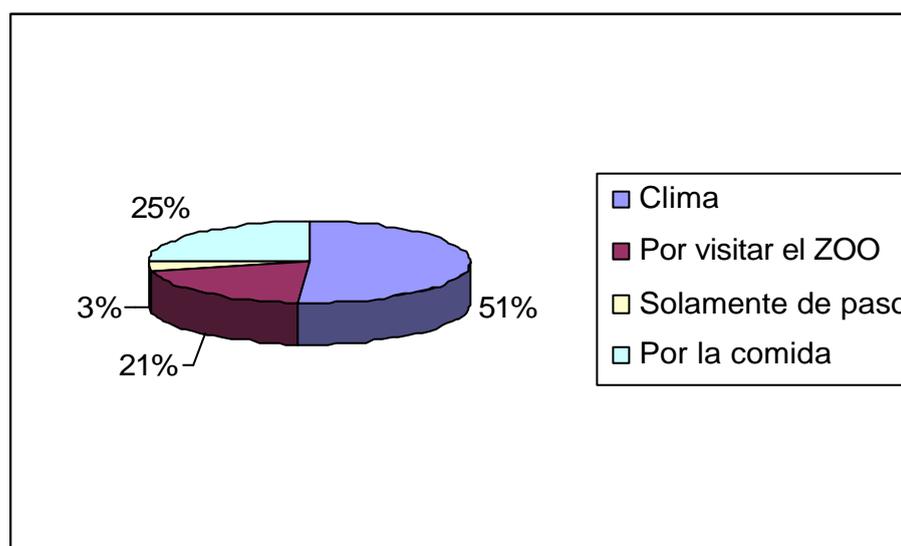
**PREGUNTA 9: ¿Cuál es su interés en visitar el sector de Guayllabamba?:**

**Tabla No. 1.13: Pregunta 9**

INTERESES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Clima	46	51%
Por visitar el ZOO	19	21%
Solamente de paso	3	3%
Por la comida	23	25%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

**Gráfico No. 1.10: Pregunta 9**



Elaborado por: Andrea Delgado A.

En el gráfico se puede observar que el más alto porcentaje se encuentra entre las personas que tienen preferencia en acudir a Guayllabamba debido al clima (51%), en menos proporción, pero con importante aceptación se encuentra la gastronomía y las visitas al zoológico con el 25 y 21% respectivamente, por tanto, uno de los principales atractivos es la clima del sector, seguido por la comida típica y el zoológico.

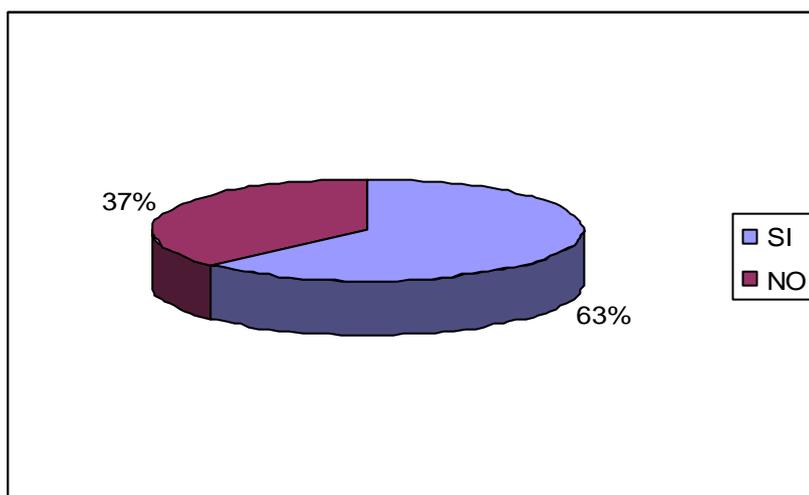
**PREGUNTA 10: ¿Usted conoce de algún lugar en el sector de Guayllabamba que le ofrezca estos servicios?:**

**Tabla No. 1.14: Pregunta 10**

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>SI</b>	57	63%
<b>NO</b>	34	37%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

**Gráfico No. 1.11: Pregunta 10**



Elaborado por: Andrea Delgado A.

Del gráfico se puede observar que en menor porcentaje (37%) de encuestados considera que en el sector existe un lugar comparable al que se pretende instalar, las demás personas, en su mayoría con el 63%, no conocen un lugar en la zona con estas características, lo que ofrece una ventaja significativa para implementar éste servicio. Además, es importante anotar, que las personas encuestadas que indicaron que sí conocen un lugar con éstos servicios, respondieron que los sitios indicados por ellos sólo son restaurantes sin servicios recreativos u hosterías.

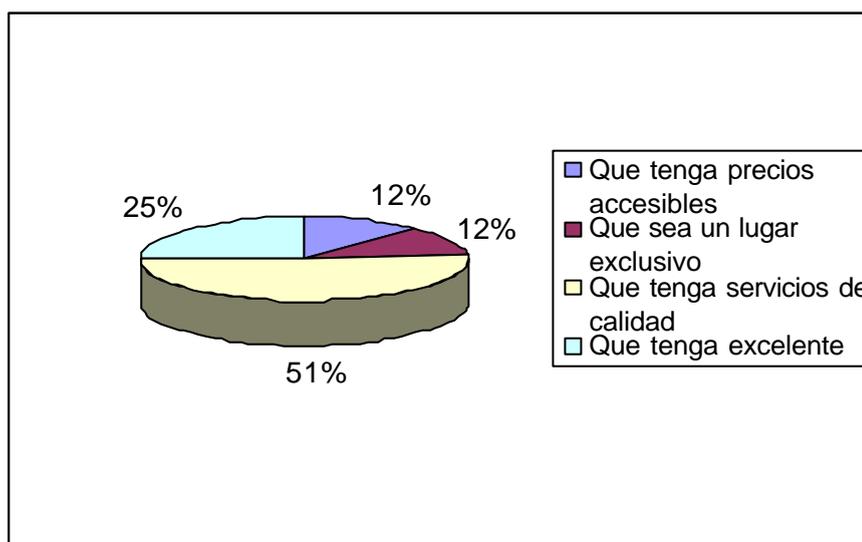
**PREGUNTA 11: ¿Qué recomendaciones propondría usted como más importantes para un restaurante de éste tipo:**

**Tabla No. 1.15: Pregunta 11**

RECOMENDACIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Que tenga precios accesibles	11	12%
Que sea un lugar exclusivo	11	12%
Que tenga servicios de calidad	46	51%
Que tenga excelente comida	23	25%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>91</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

**Gráfico No. 1.12: Pregunta 11**



Elaborado por: Andrea Delgado A.

La mayor parte de personas se inclinan por los servicios de calidad con el 51%, mientras que el segundo lugar de importancia le otorgan a que la comida sea excelente (25%), de igual manera en menor proporción, el 12% considera como más importante que tenga precios accesibles y que sea un lugar exclusivo. Por lo tanto, la prioridad del restaurante del presente proyecto será la calidad, sin dejar de lado el resto de recomendaciones.

## 1.6.8 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

De las encuestas realizadas y una vez procesada la información, se tiene que existe una importante aceptación de la gente para que se implemente un restaurante de calidad y con los servicios adicionales en el sector de Guayllabamba. Por otra parte, importante es el tiempo de uso de los servicios y los precios de pago de las personas. Estos resultados servirán en gran medida para el desarrollo de la proyección de la demanda, precios y otras variables importantes para el estudio.

## 1.7 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

### 1.7.1 LA DEMANDA

“La demanda es la cantidad de un bien que los compradores necesitan y para el cual disponen de los ingresos suficientes para adquirirlo. No basta con que un bien sea necesario, se requiere además de la capacidad de compra de los consumidores. Cuando se cumplen ambas condiciones se produce la demanda efectiva. La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado).”<sup>16</sup>

### 1.7.2 CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA

En relación con la elasticidad, la demanda se clasifica en tres tipos: elástica (mayor a 1), inelástica (menor a 1) y de elasticidad unitaria (igual a 1).

Para el caso del presente proyecto, se trata de una **demanda elástica**, ya que la variación de la cantidad demandada del servicio es porcentualmente superior a la del precio de éste, lo que indica que la elasticidad de la demanda es mayor que 1.

---

<sup>16</sup> [www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org)

### **1.7.3 FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA**

#### **1.7.3.1 TAMAÑO Y CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN**

El tamaño y estructura de la población es un factor que afecta la demanda del servicio, debido a que al aumentar la población, la concurrencia de personas al restaurante aumenta; así como al disminuir la población, disminuye también la demanda de visitantes al restaurante.

Para el caso de la población a la que está dirigida éste proyecto, es decir el Distrito Metropolitano de Quito, tiene actualmente una tasa de crecimiento poblacional del 2.7%, y de ésta, según la encuesta realizada, un 96% está interesada en visitar dicho proyecto.

#### **1.7.3.2 HÁBITOS DE CONSUMO**

De las encuestas llevadas a cabo a los visitantes del sector de Guayllabamba, se pudo determinar que el consumo del servicio o frecuencia de visita al restaurante propuesto en el presente proyecto, con el 33%, sería de 6 a 10 veces al año, en promedio 8 veces anualmente.

#### **1.7.3.3 GUSTOS Y PREFERENCIAS**

En cuanto a los gustos y preferencias se puede indicar que la mayoría de las personas encuestadas prefieren la comida de la sierra (25%) y gustan de disfrutar de la naturaleza (21%). Además, es importante señalar que al ponerles en consideración la comida de la costa, la piscina, la recreación y la calidad, fueron éstos valores agregados, también de considerable demanda, con el 14% de interés.

#### **1.7.3.4 NIVELES DE INGRESO**

El nivel de ingresos es un factor que definitivamente afecta al consumo de los servicios de restaurante. A menor nivel de ingreso la demanda baja,

porque ésta se inclina hacia servicios de consumo básico e indispensable; mientras que si el nivel de ingresos es mayor, la demanda también crecerá en proporción a este incremento. En la encuesta realizada para el estudio de éste proyecto, el promedio del nivel de ingreso de los visitantes al sector, en su mayoría con el 51%, está entre 500 a 1.000 dólares mensuales.

#### **1.7.4 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA DEMANDA EXTERNA**

Debido a que no existe información estadística específica sobre la demanda histórica en los restaurantes del sector de Guayllabamba y con base a la información obtenida de la Cooperación para la Movilidad Urbana en el Mundo, sobre la tasa de movilidad en la ciudad de Quito, que en los últimos 10 años ha sido del 18,5%, se utilizará ésta como la tasa poblacional para la implementación del proyecto, además de los datos obtenidos de la encuesta, como son el porcentaje de interés por visitar éste tipo de restaurantes (96%) y el promedio de frecuencia anual de visita (8 veces). De ésta manera, la demanda histórica en platos de comida está dada de acuerdo al detalle siguiente:

**Tabla No. 1.16: Demanda histórica**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>
2003	2'757.127
2004	2'831.570
2005	2'907.172
2006	2'986.537
2007	3'067.177

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

El comportamiento histórico de la demanda se puede observar en el siguiente gráfico:

**Gráfico No. 1.13: Demanda histórica**



Elaborado por: Andrea Delgado A.

### 1.7.5 DEMANDA ACTUAL

Como se podrá observar en la tabla No. 1.17, con base a la población actual de Quito, según el último censo poblacional, la capacidad de viajar de los quiteños y según los datos obtenidos de la encuesta realizada, se tiene que la demanda actual en platos de comida está dada por el siguiente comportamiento:

**Tabla No. 1.17: Demanda actual**

<b>DEMANDA AÑO 2008</b>	
POBLACIÓN PROYECTADA CRECIMIENTO ANUAL 2,7%	2'217.053
CAPACIDAD PARA VIAJAR 18,5%	410.155
INTERESADOS EN EL RESTAURANTE 96%	393.749
PROMEDIO VISITAS FRECUENCIA ANUAL 8 VECES	<b>3'149.992</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

De donde se obtiene que la demanda actual sería de 3´149.992 platos.

### 1.7.6 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

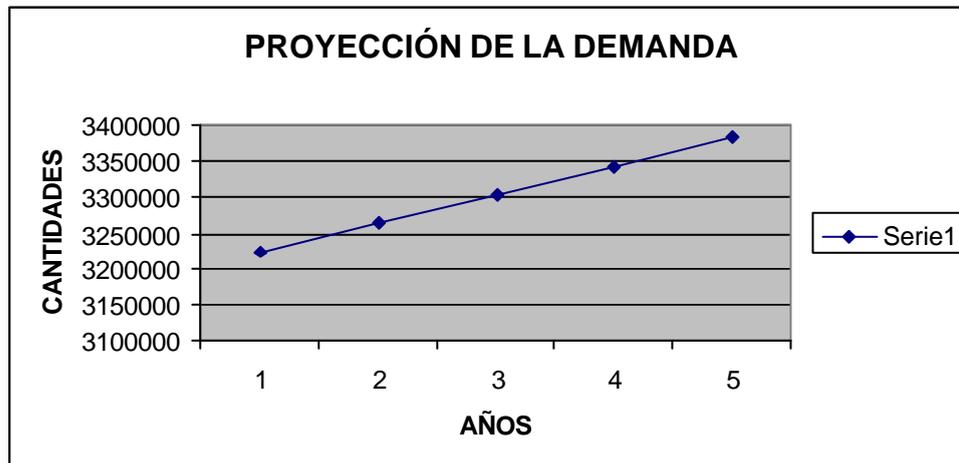
Como se pudo apreciar la demanda actual en cantidad de platos estaría en el orden de 3´149.992 unidades de venta al año y calculada a través del método de los mínimos cuadrados, la proyección de la demanda para los siguientes 5 años sería:

**Tabla No. 1.18: Proyección de la demanda**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>
2009	3´224.980
2010	3´264.273
2011	3´303.566
2012	3´342.859
2013	3´382.152

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

**Gráfico No. 1.14: Proyección de la demanda**



Elaborado por: Andrea Delgado A.

## 1.8 ANÁLISIS DE LA OFERTA

### 1.8.1 LA OFERTA

En economía, oferta se define como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento.

Oferta también se define como la cantidad de productos y servicios disponibles para ser consumidos. Está determinada por factores como el precio del capital, la mano de obra y la combinación óptima de los recursos mencionados, entre otros.

### 1.8.2 CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA

La oferta puede clasificarse dentro de los siguientes enunciados:

**Oferta Competitiva o Mercado Libre**, en la que los productores se encuentran en circunstancias de libre competencia sobre todo debido a la gran cantidad de productores del mismo producto.

**Oferta Oligopólica**, se caracteriza porque el mercado se encuentra dominado por unos cuantos productores.

**Oferta Monopólica**, es aquella en la que existe un solo productor del bien o servicio.

Para el restaurante del proyecto, se puede concluir que será de **oferta competitiva**, ya que existe gran cantidad de restaurantes y por ésta misma razón, el mercado es de libre competencia, el cual impone precios de comercialización así como políticas de venta, calidad y servicios adicionales. Cada restaurante, para lograr una mejor posición en el mercado debe ofrecer valor agregado en el servicio, diferente al que

ofrecen los demás oferentes. En éste caso el valor agregado serán los servicios recreativos y la gastronomía de la costa.

### **1.8.3 FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA**

#### **1.8.3.1 NÚMERO Y CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LOS COMPETIDORES**

Actualmente, en la parroquia Guayllabamba existen 46 oferentes del servicio, mismos que tienen diferentes capacidades. Hay restaurantes de nivel alto, medio y bajo con capacidades distintas. Por ejemplo, los de nivel bajo tienen un promedio de capacidad de venta de 50 platos en un fin de semana, mientras que los de media y alta calidad pueden atender de 400 a 1.000 personas en un fin de semana. La competencia del actual proyecto serían los restaurantes de nivel alto y medio.

#### **1.8.3.2 INCURSIÓN DE NUEVOS COMPETIDORES**

La incursión de nuevos competidores en el mercado local de Guayllabamba, no tendrá efecto en la demanda del servicio, debido a que el crecimiento poblacional es constante y como tal se incrementará también la demanda.

#### **1.8.3.3 CAPACIDAD DE INVERSIÓN FIJA**

El inversionista tiene un amplio mercado que demanda del producto, éste se encuentra en la capacidad de invertir en ampliaciones y mejoramiento de adecuaciones para poder atender a más clientes, o a su vez, en maquinaria y equipos de alta tecnología, que podrían superar los servicios del presente proyecto, con mayor cantidad de mesas y mejor tecnología en áreas recreativas. Para lograr satisfacer las necesidades del mercado que cada vez es más exigente, en cuyo caso si la demanda acorde como

pasa el tiempo y cambia la tecnología lo requiere, se invertiría más en el restaurante para poder competir.

#### **1.8.3.4 PRECIOS DE LOS SERVICIOS RELACIONADOS**

El precio es un factor muy importante para la oferta del servicio, si los insumos que utiliza el restaurante para la elaboración de los platos bajan, se podrá ofrecer más, así como si suben se ofrecerá menos. Además, es necesario tomar muy en cuenta los precios de la competencia, ya que estos valores deben ser calculados en base a los costos de producción y calidad del producto y servicio, sin dejar de lado los precios de los demás oferentes y si es posible brindar precios más bajos que éstos. Por ejemplo, en el caso de uno de los platos más cotizados del sector, como es el locro de papas, tiene un valor promedio de 3 dólares, mismo que servirá de base para la determinación del precio de éste plato en el restaurante del presente estudio.

#### **1.8.4 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA**

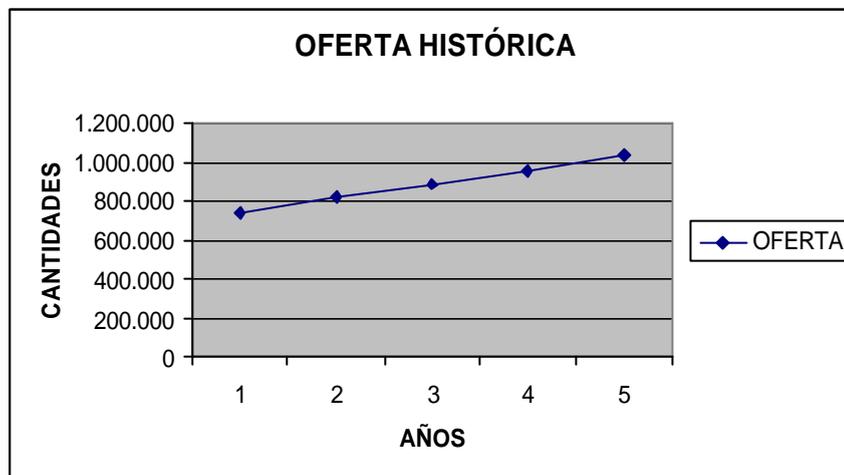
Cada año la oferta de servicios de restaurantes en el mercado del sector de Guayllabamba ha aumentado debido a la necesidad de cubrir la gran demanda que ha tenido. Con base a los datos históricos obtenidos de la Junta Parroquial de Guayllabamba y la investigación de campo realizada, se calculó la oferta histórica de platos ofrecidos a partir del año 2003 en el sector. Esto se lo puede observar en la tabla y el gráfico estadístico siguientes:

**Tabla No. 1.19: Oferta histórica**

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA</b>
2003	744.000
2004	816.000
2005	888.000
2006	960.000
2007	1'032.000

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

**Gráfico No. 1.15: Oferta histórica**



Elaborado por: Andrea Delgado A.

### **1.8.5 OFERTA ACTUAL**

A través de la investigación de campo, de los datos obtenidos de la Junta Parroquial de Guayllabamba y de la prensa escrita, se pudo constatar que en la actualidad existen 46 restaurantes de diferentes tipos en el sector, mismos que tienen diferentes capacidades, de tal manera que se procedió a sacar un promedio de número de platos que pueden ofrecer éstos, lo cual dio como resultado un promedio de 2.000 platos por mes, esto multiplicado por los 46 restaurantes y por los 12 meses que tiene el año, ha dado como resultado una oferta actual de **1'104.000 platos**.

## 1.8.6 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

A través de la inserción del presente proyecto al mercado podemos prever que la oferta en el sector se incrementará aún más, pues en estos casos, los oferentes observando que es un mercado potencial que está creciendo y que es rentable, empiezan a atraerse por este tipo de mercado, es por ello que necesariamente se incrementará la competencia en el sector; sin embargo, esto no es motivo de preocupación, primeramente por que este tipo de incremento de oferta va acompañado de un incremento de demanda y por otra parte, una vez analizada la demanda del sector se puede determinar que existe un mercado potencial aún muy grande insatisfecho.

Para proyectar la oferta para los 5 años a partir del año 2009, se ha utilizado el método de los mínimos cuadrados y los resultados se pueden observar en la tabla No. 1.20.

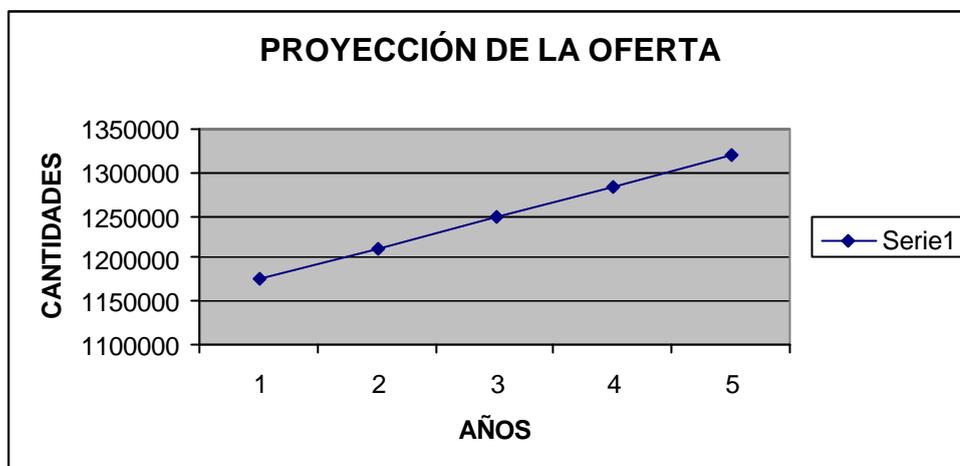
**Tabla No. 1.20: Proyección de la oferta**

<b>AÑO</b>	<b>OFERTA</b>
2009	1'176.000
2010	1'212.000
2011	1'248.000
2012	1'284.000
2013	1'320.000

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

En el gráfico No. 1.16 se observa la proyección de la oferta de platos de comida en el sector de Guayllabamba:

**Gráfico No. 1.16: Proyección de la oferta**



Elaborado por: Andrea Delgado A.

## 1.9 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

A través del análisis de la demanda y la oferta se determinó la demanda insatisfecha, calculando la brecha existente entre estas dos variables. La demanda insatisfecha, que se observa en la tabla No. 1.21, constituye la primera condición para definir la dimensión del presente proyecto.

**Tabla No. 1.21: Determinación de la demanda insatisfecha**

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2008	3'149.992	1'104.000	2'045.992
2009	3'224.980	1'176.000	2'048.980
2010	3'264.273	1'212.000	2'052.273
2011	3'303.566	1'248.000	2'055.566
2012	3'342.859	1'284.000	2'058.859
2013	3'382.152	1'320.000	2'062.152

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

## **1.10 COMERCIALIZACIÓN**

### **1.10.1 ESTRATEGIA DE PRECIO**

El valor del producto a venderse es fundamental; si para la gente comprar lo que se ofrece es "caro", puede ser que no lo haga. Es necesario comparar precios con aquellos productos semejantes al que se va a vender. Se debe ser competitivos, hay que ofrecer un precio adecuado; si se ofrece el producto muy barato, puede ser percibido como de mala calidad, mientras que si se vende caro, se considerará como un robo. Entonces se debe buscar su justa medida.

Con tales precedentes los precios de los servicios ofrecidos en el presente proyecto serán muy competitivos, se ofrecerán precios menores o hasta iguales al promedio de la competencia, que para éste caso es la de nivel alto.

### **1.10.2 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

La labor de la publicidad es dar a conocer un producto o un servicio en un mercado determinado; la promoción ayudará a acelerar el proceso de venta. La publicidad que se realice debe ser de elevada calidad, orientada a comunicar las ventajas y conveniencias del servicio que se ofrece, y tiene que ser transmitida en los medios adecuados para que sea vista por la gente que puede comprar el producto.

En el caso del restaurante propuesto, se contará con vallas publicitarias, hojas volantes entregadas en sitios estratégicos como el zoológico, el peaje y la entrada a Guayllabamba, y se contempla la posibilidad de invertir en una página web y publicidad radial.

Además, se utilizarán promociones, como: gratis el uso de piscina y tobogán para los niños por utilizar los servicios de restaurante; o, por la compra de un número determinado de platos, una entrada al zoológico.

### **1.10.3 ESTRATEGIA DE SERVICIO**

El servicio debe tener gran calidad o avances de innovación superiores a los de la competencia; aquí hay que fijarse en todo: desde los procesos, el diseño del lugar, el sabor de los alimentos que se procesarán, su calidad, entre otros. Debe ser un reflejo de la calidad que se ofrecerá, con un diseño profesional y adecuado o llamativo para el público consumidor que se desea captar.

El restaurante del presente proyecto, no sólo será de buena calidad y con un diseño campestre llamativo, sino que también tendrá servicios recreativos como la piscina con tobogán, la cancha de uso múltiple y los juegos infantiles, atractivos que llamarán la atención de los visitantes a la zona.

### **1.10.4 ESTRATEGIA DE PLAZA**

Se refiere al lugar donde se ofrecerá el servicio y a los canales de distribución. De muy poco servirá tener un servicio de excelente calidad y precio, cuando es difícil acceder al lugar. Para la gente es muy molesto tener deseos de visitar un sitio de difícil entrada.

En éste caso, el acceso a la parroquia de Guayllabamba no será un limitante, ya que la vía es de primer orden y se paga un peaje con un valor no muy elevado, además de que ya dentro del sector las calles están en proceso de adoquinamiento.

## 1.11 ANÁLISIS DE PRECIOS

Los precios de los competidores y de los sustitutos sirven de orientación, los costos que establecen el límite inferior para el precio y la evaluación que hacen los clientes de las características exclusivas del producto establecen el precio máximo. La empresa selecciona un método de fijación de precios. Existen algunos métodos, pero para el presente proyecto se utilizará el método de fijación de precios **por tasa vigente**, en donde la empresa basa su precio primordialmente en los precios de sus competidores. La empresa podría cobrar lo mismo, más, o menos que sus principales competidores, la determinación del precio se basará en los precios del mercado, pero tomando en consideración también los costos de producción y la calidad.

## 1.12 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

### 1.12.1 CADENA DE DISTRIBUCIÓN

“Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. Se dice que un canal es largo cuando intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, etc.) y corto cuando intervienen pocos. Existen dos tipos de canales de distribución:

**Canal directo:** Es cuando el productor vende el producto directamente al consumidor sin intermediarios. Abarcaría conceptos tales como venta telefónica, venta por correo, venta a domicilio, venta por Internet o venta de artesanía (por ejemplo, en mercadillos).

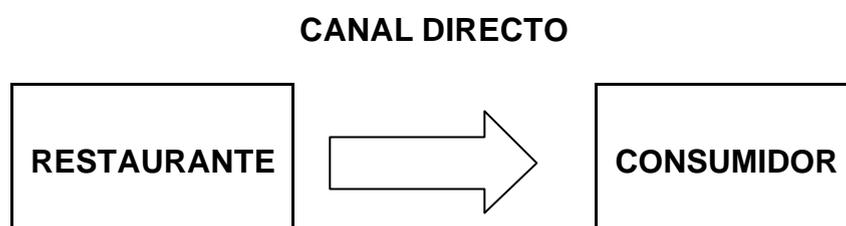
**Canal indirecto:** Cuando el productor se sirve de intermediarios para hacer llegar la mercancía al consumidor. Los más importantes son: mayoristas, minoristas (incluye conceptos como pequeño comercio, gran distribución, cadenas franquiciadas, etc.), y Horeca (es un término referido al canal de distribución de hostelería).<sup>17</sup>

En el caso del presente restaurante, el canal de distribución será el mismo establecimiento. En efecto, todos los productos se expendrán en el mismo local, entregando así un **servicio directo** del productor al cliente.

---

<sup>17</sup> [www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org)

**Gráfico No. 1.17: Canal de distribución**



### 1.12.2 DETERMINACIÓN DE MÁRGENES DE PRECIOS

De acuerdo al estudio de mercado y la estrategia de inserción a éste, se ha determinado precios para los platos del restaurante, con valores de acuerdo al promedio de los precios de los platos ofertados por un grupo de restaurantes de comida típica de la sierra, analizados mediante la investigación de campo en el sector de Guayllabamba. A continuación un ejemplo de algunos de los platos:

**Tabla No. 1.22: Precios de comida típica de la sierra**

	Locro de queso	Seco de gallina	Fritada	Bebidas
Restaurante 1	2,90	4,00	5,00	0,70
Restaurante 2	3,00	4,20	4,50	0,75
Restaurante 3	3,20	4,80	4,80	0,80
<b>Promedio</b>	<b>3,03</b>	<b>4,33</b>	<b>4,76</b>	<b>0,75</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

De esta manera y con base a los costos que se analizarán posteriormente, tenemos que los platos típicos de la sierra, del ejemplo, como son: locro de queso, seco de gallina, fritada y de las bebidas, para el restaurante del proyecto tendrán un precio al público promedio de \$3.00, \$4.30, \$4.80 y \$0.75, respectivamente. Para fines de ingreso al mercado, el negocio abrirá con precios de promoción más bajos que la

competencia, tomando en consideración la media del total de los restaurantes del sector y los costos de producción.

En el caso de la comida de la costa, debido a que en el sector no existen restaurantes de éste tipo de gastronomía, se promediarán los precios de tres establecimientos de la ciudad de Quito, en base igualmente, a tres de los platos que se servirán en el restaurante del presente proyecto.

**Tabla No. 1.23: Precios de comida típica de la costa**

	Ceviche de camarón	Arroz con camarón	Pescado apanado
Restaurante 1	4,99	4,49	3,39
Restaurante 2	4,80	5,10	3,60
Restaurante 3	4,90	5,99	4,30
<b>Promedio</b>	<b>4,90</b>	<b>5,19</b>	<b>3,76</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

Así, de los ejemplos de platos mencionados en la tabla anterior, los precios que quedarían para el restaurante del proyecto serían: \$4,90 en el caso de los ceviches de camarón, \$5,20 el arroz con camarón y \$3,80 el pescado apanado.

Para los servicios de piscina y tobogán, de acuerdo a un estudio de campo se ha determinado que los restaurantes de la competencia, no cuentan con éste tipo de servicio, pero si hay a una relativa cercanía del lugar servicios específicos de piscinas que cobran de 4 a 5 dólares por persona, por lo que para el proyecto, se optará por el precio más bajo de la competencia.

**CAPÍTULO 2**  
**ESTUDIO TÉCNICO**

## **CAPITULO 2**

### **2 ESTUDIO TÉCNICO**

El estudio técnico se encarga de identificar el tamaño óptimo, la localización adecuada y el nivel de capacidad instalada que se requiere en general, para el normal desarrollo de las actividades de la nueva empresa.

En el estudio técnico se define dónde ubicar la empresa, qué máquinas y equipos se utilizarán, dónde obtener los materiales o materia prima, así como también, qué personal es necesario para llevar a cabo el proyecto.

#### **2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO TÉCNICO**

- Analizar y determinar el tamaño y la capacidad de la empresa.
- Establecer la localización óptima de la empresa.
- Definir los materiales y equipos que utilizará la empresa.
- Determinar la organización y el personal requerido para llevar a cabo el proyecto.

#### **2.2 TAMAÑO DEL PROYECTO**

Se entiende por tamaño de la planta: "La capacidad de producción durante un período determinado de tiempo de funcionamiento, que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto que se trata"<sup>18</sup>.

La determinación del tamaño de la empresa facilita la identificación de la inversión, costos y forma de financiamiento en que se incurra y, en consecuencia para la estimación del margen de rentabilidad que podría obtenerse.

---

<sup>18</sup> COSTALES, Bolívar, Diseño elaboración y evaluación de proyectos, 2da. edición.

## 2.3 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO

### 2.3.1 EL MERCADO

Como se pudo observar en el Capítulo 1, y del análisis de mercado del presente proyecto se comprobó la existencia de un alto porcentaje de la población por la utilización en el servicio del restaurante a ser implementado, encontrándose que el 96% del segmento de población elegido tiene interés por conocer y utilizar los servicios ofrecidos con el proyecto a ser desarrollado. Así mismo, existe una demanda insatisfecha para el año 2008 de 2´045.992 platos de comida, y que proyectada para 5 años, que constituye el horizonte de la empresa, se tendrá el siguiente comportamiento:

**Tabla No. 2.1: Demanda insatisfecha**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA</b>	<b>OFERTA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>
2008	3´149.992	1´104.000	2´045.992
2009	3´224.980	1´176.000	2´048.980
2010	3´264.273	1´212.000	2´052.273
2011	3´303.566	1´248.000	2´055.566
2012	3´342.859	1´284.000	2´058.859
2013	3´382.152	1´320.000	2´062.152

Fuente: Estudio de mercado.

Elaborado por: Andrea Delgado A.

### 2.3.2 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS

La disponibilidad de recursos financieros constituye una de las variables más importantes dentro de la determinación del tamaño del proyecto. A fin de que el servicio sea acogido en el mercado, es necesario contar con políticas de financiamiento y de esta manera alcanzar los requerimientos de activos fijos, activos intangibles, recursos humanos y capital de trabajo.

Por tanto el proyecto a ser desarrollado estará dado en función del número de socios, contando por consiguiente con dos; que aportarán con un capital efectivo de \$15.000 cada uno, por otra parte, un tercer socio contribuirá con el activo del terreno que está avaluado en \$69.000 (2300m<sup>2</sup> x \$30/m<sup>2</sup>) y la infraestructura de la casa donde se instalará el restaurante, avaluada en \$30.000. La inversión restante será financiada con una institución bancaria de la localidad, cuya tasa de interés fluctúan entre el 8,50% y el 12.05% anual, con plazos de pago de 1 a 5 años, dependiendo del financiamiento que se solicite y la garantía a ser concedida por garante solidario o por hipoteca del terreno y la infraestructura. De ésta forma, los recursos financieros quedarían distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla No. 2.2: Disponibilidad de recursos financieros**

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCENTAJE
SOCIO 1	15,000.00	9.545%
SOCIO 2	15,000.00	9.545%
SOCIO 3	99,000.00	62.997%
FINANCIAMIENTO BANCARIO	28,151.04	17.913%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 157,151.04</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Delgado A.

### 2.3.3 DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA

La disponibilidad de mano de obra se realiza a través de medios de comunicación, en los que se presenta una oferta de trabajo según los requerimientos del cargo, además teniendo en cuenta que el proyecto a ser implementado contribuirá a la creación de puestos de trabajo, conforme se vaya desarrollando el proyecto, se contribuirá de esta forma a disminuir la tasa de desempleo en el país.

La mayor parte de la mano de obra será contratada en el sector de Guayllabamba, ya que se puede contar con ella con facilidad en el sector;

sin embargo, en el caso de los cocineros que se encargarán de la preparación de platos típicos, tanto de la sierra, como de la costa, serán personas con experiencia para llevar a cabo ésta actividad; mientras que la Gerencia Administrativa estará a cargo de uno de los socios.

Así, en principio se tiene previsto contar con el siguiente personal, mismo que será corroborado en el capítulo del estudio financiero:

- 1 Gerente-Administrador
- 1 Cajero
- 1 Anfitrión para restaurante
- 1 Anfitrión para recreación
- 2 Meseros
- 2 cocineros
- 1 ayudante de cocina
- 1 Asistente de limpieza
- 2 Guardias de seguridad (día y noche)
- 1 Asistente para bar de área de recreación
- Grupo musical nacional (por horas)

### **2.3.4 DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA Y EQUIPOS**

“Son materias primas los bienes en su estado natural como: minerales y productos de los bosques y los mares. Además, los productos agrícolas como papas, frutas, ganado y productos de animales como huevos y leche natural”.<sup>19</sup>

Para el presente proyecto se dispone de un terreno, así como de materia prima que se empleará para la preparación de los platos de comida como: carne de cerdo y de res, pollo, pescado, camarones, papas, plátano verde, cebollas, tomate, queso, choclo, mote, etc. Además, de los útiles de oficina como: papel bond, tinta para computador, facturas, esferos, papel para caja registradora, entre otros.

---

<sup>19</sup> STANTOS, William J., Fundamentos del Marketing, 10ma. Edición.

Importante constituye en todo proyecto contar con servicios básicos como: luz eléctrica, agua potable y servicio telefónico.

“Los equipos constituyen la maquinaria, el mobiliario, las herramientas, los vehículos, los enseres y demás objetos similares, necesarios para el servicio o explotación de un negocio. El equipo no incluye los terrenos, los edificios, ni ninguna otra clase de inmuebles, pero sí comprende la maquinaria y otros bienes muebles, aún cuando estén inmovilizados, así como el costo de instalación correspondiente”.<sup>20</sup>

Los equipos que se utilizarán para el restaurante serán: muebles y equipos de oficina, muebles y equipos de cocina, mesas y sillas para el área de restaurante, además de juegos infantiles para el área de recreación, entre otros.

### **2.3.5 DISPONIBILIDAD DE TECNOLOGÍA**

Se contará con la tecnología básica de un computador con Internet y programa contable para el área administrativa.

### **2.3.6 DEFINICIÓN DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN**

El restaurante contará con 15 mesas y 60 sillas, ya que la capacidad de producción es la de atender a 60 personas, en el horario de 12H00 a 16H00, durante los días viernes, sábados y domingos, además de días feriados. Mientras, que el área de recreación y la piscina albergarán comodamente a 100 personas, donde se atenderá incluso con servicio de bar, de 10H00 a 18H00.

Así mismo, se realizó una investigación de campo en varios restaurantes del sector de Guayllabamba, llegándose a constatar que cada mesa tiene una ocupación aproximada de 1 hora, desde el momento que el cliente llega, realiza el pedido, se sirve los alimentos y cancela la cuenta; por tanto, como se atenderá 4 horas diarias en el servicio de restaurante, que tiene capacidad para 60 clientes por hora, da un total de 240 platos de comida al día. De ésta manera, en el siguiente cuadro se observa la capacidad que tendrá el restaurante por semana, por mes y por año.

---

<sup>20</sup> [www.definicion.org](http://www.definicion.org)

**Tabla No. 2.3: Capacidad anual área de restaurante**

Capacidad área de restaurante	Horas atención diarias / Horas uso (4/1)	Capacidad diaria	Capacidad semanal (3 días)	Capacidad mensual	Capacidad anual
60	4	240	720	2.880	34.560

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

De ésta manera el restaurante podrá cubrir aproximadamente el 1,69% de la demanda insatisfecha de platos de comida.

En el caso del servicio de recreación, se ha observado, que en promedio, las familias ocupan éste servicio por alrededor de 4 horas, siendo la atención en ésta área por 8 horas diarias, la capacidad será de 200 personas en forma diaria. De ésta manera, igualmente, se calculó la capacidad semanal, mensual y anual del área de recreación.

**Tabla No. 2.4: Capacidad anual área de recreación**

Capacidad área de recreación	Horas atención diarias / Horas uso (8/4)	Capacidad diaria	Capacidad semanal (3 días)	Capacidad mensual	Capacidad anual
100	2	200	600	2.400	28.800

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

Luego del cálculo de la capacidad anual del área de recreación, se puede definir que éste servicio podrá captar el 1,41% de la demanda insatisfecha.

## **2.4 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO**

“La localización adecuada de la empresa que se crearía con la aprobación del proyecto puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello, la decisión acerca de donde ubicar el proyecto obedecerá no sólo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, institucionales e, incluso, de preferencias emocionales. Con ellos, sin embargo, se busca determinar aquella localización que maximice la rentabilidad del proyecto”<sup>21</sup>

<sup>21</sup> SAPAG, Chain Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, 4ta. Edición.

La localización permite elegir la ubicación que brinde las mayores ganancias entre las mejores alternativas. Para el efecto existen dos etapas necesarias que están dadas por:

- La selección de una macrolocalización, dentro de ésta se definirá la microlocalización definitiva.
- Encontrar una localización óptima para el proyecto, misma que brinde beneficios al cliente.

### **2.4.1 MACROLOCALIZACIÓN**

La macrolocalización del proyecto estará ubicada en el Ecuador, en la provincia de Pichincha, contando además con tres sectores como alternativas para implementar la empresa, como son: Sangolquí, Guayllabamba y Tumbaco.

El sector de Guayllabamba ha sido elegido luego de realizar un análisis de la zona en la que se va a establecer, siendo ésta la ubicación más aconsejable además por otros factores como son la cercanía con la ciudad de Quito, por ser la Capital del país, y por constituirse en un gran atractivo turístico debido a su clima, gastronomía y la existencia del zoológico; que es visitado por turistas nacionales y extranjeros, especialmente el fin de semana.

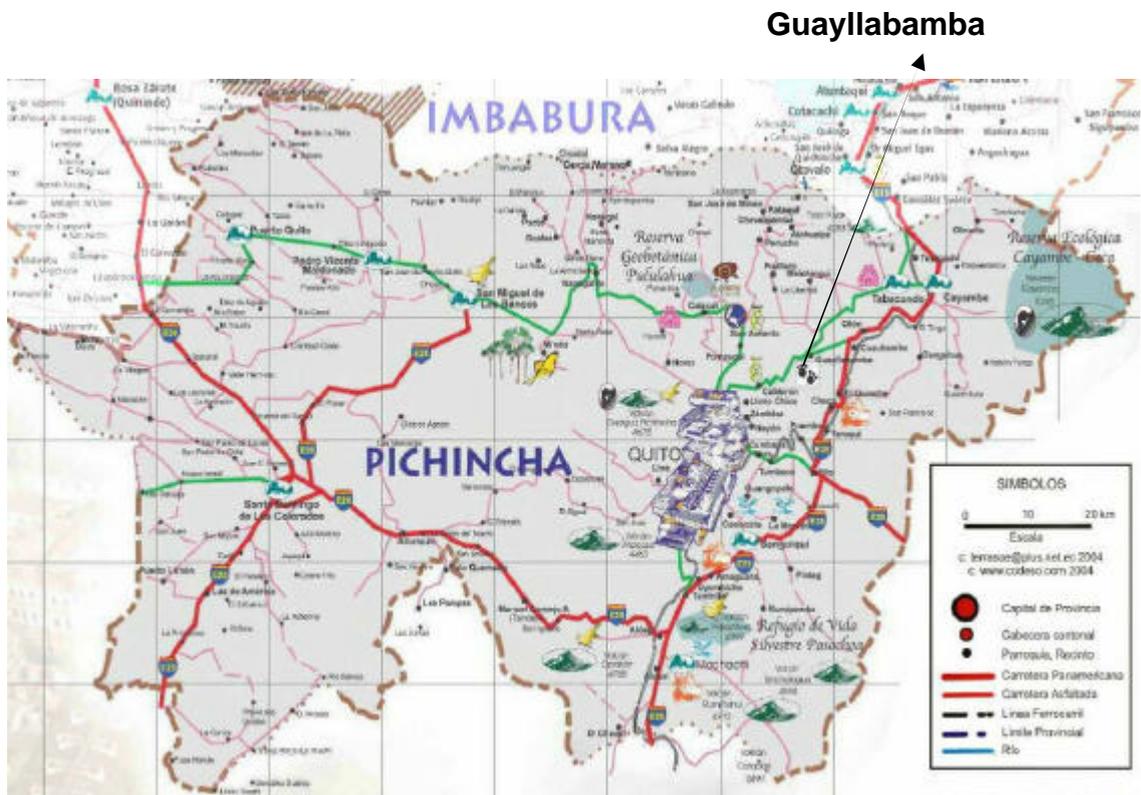
De manera muy general se puede considerar la macrolocalización de la siguiente manera:

Localidad: Valle de Guayllabamba

Provincia: Pichincha

País: Ecuador

**Gráfico No. 2.1: Plano de macrolocalización**



Fuente: [www.galapagos-reise.com](http://www.galapagos-reise.com)  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

## 2.4.2 MICROLOCALIZACIÓN

Para el aspecto de la microlocalización, se ha escogido a las siguientes alternativas:

Alternativa A: Centro de Guayllabamba,

Alternativa B: Alrededores del Zoológico; y,

Alternativa C: Afueras de Guayllabamba.

### 2.4.2.1 CRITERIOS DE SELECCIÓN DEL SECTOR

Parte de la justificación presentada para la implementación del presente proyecto es el hecho de que se ha analizado previamente al sector de Guayllabamba como un sector con mucha potencialidad turística, primera motivación y determinante para la elección, sin embargo, esto no resta

importancia al hecho de que se debe analizar las ventajas y desventajas del sector, de esta manera se consideran una serie de factores importantes para la selección del proyecto en la Parroquia de Guayllabamba. Es así como, a continuación se presentan los distintos factores a ser tomados en cuenta para fijar la localización del restaurante con su respectiva justificación.

### ➤ **CERCANÍA AL MERCADO CONSUMIDOR**

En el caso del presente proyecto, éste se encontrará localizado cerca al mercado meta, ya que en el Valle de Guayllabamba hay gran afluencia de turistas, así mismo, se encuentra ubicado el Zoológico de Quito, y por otro lado, el sector goza además de un agradable clima tropical y gastronomía que atrae buena cantidad de visitantes, que buscan descanso y recreación alejado del ruido.

### ➤ **CERCANÍA A LAS FUENTES DE ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA**

Guayllabamba es un sector que dispone de una gran fuente de abastecimiento de materia prima, debido a que en la zona se cosechan varios de los productos que se van a utilizar para la elaboración de los platos que se ofrecerán en el restaurante, así mismo, la materia prima que no se disponga en la zona, ésta será transportada desde Quito.

### ➤ **DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS**

El sector a pesar de ser campestre dispone de todos los servicios básicos, debido a que cerca al sitio donde se ubicará el proyecto se encuentra el zoológico, al cual le han dotado de servicios de agua, luz, teléfono y alcantarillado, mismos que a su vez han contribuido al mejoramiento del sector de Guayllabamba.

## ➤ **TRANSPORTE Y VÍAS DE ACCESO**

Existe el servicio de una cooperativa de camionetas que funcionan como buses, transportando a aquellas personas que residen en el lugar desde Quito y las zonas aledañas; pero, como el proyecto está enfocado a los niveles medio, medio alto y alto, el acceso para los posibles clientes, por lo general, será a través de vehículo propio, con lo cual la localización no afectará a los intereses del proyecto.

Para el ingreso a la parroquia Guayllabamba existe una vía de primer orden y en cuanto a las calles aledañas al zoológico, éstas están adoquinadas ya casi en su totalidad.

## ➤ **POSIBILIDAD DE ELIMINACIÓN DE DESECHOS**

La empresa encargada de la recolección de desechos en el sector de Guayllabamba es EMASEO, ésta trabaja en la zona dos veces por semana, los martes y sábados, por lo que se hace necesario que la administración del restaurante organice un buen manejo de desechos durante los demás días para que no ocasione inconvenientes.

## ➤ **INFRAESTRUCTURA**

Se debe contar con la infraestructura adecuada para el negocio a ser implementado, esto es, el de disponer de un lugar en donde se pueda ubicar la cocina, baños, caja, oficina administrativa y el área física de atención a los clientes; además se necesitará contar con un terreno amplio para el área de recreación, donde se construirán la piscina, la cancha y los juegos infantiles.

## 2.4.3 MATRIZ LOCACIONAL

### 2.4.3.1 SELECCIÓN DE LA ALTERNATIVA ÓPTIMA

Para definir la alternativa óptima se procedió a evaluar tres alternativas con base a factores que tendrían incidencia en el adecuado funcionamiento del restaurante.

Para determinar la mejor alternativa para la microlocalización, se utilizó el método cualitativo por puntos, que consiste en asignar un porcentaje de peso relativo a cada uno de los factores locacionales basado en la importancia que se le atribuye. Para calificar a los factores considerados en la matriz locacional, se utilizará una escala de 1 a 10, donde 10 representa el mayor peso y 1 el menor.

**Tabla No. 2.5: Matriz locacional**

FACTORES	PESO %	ALTERNATIVA A		ALTERNATIVA B		ALTERNATIVA C	
		Centro de Guayllabamba		Alrededores del zoológico		Afueras de Guayllabamba	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía al mercado consumidor	0,20	8	1,6	9	1,80	7	1,40
Cercanía a fuente de abast. de materias primas	0,15	7	1,05	7	1,05	7	1,05
Servicios básicos	0,15	9	1,35	8	1,20	7	1,05
Transporte y vías de acceso	0,15	8	1,20	6	0,90	8	1,20
Eliminación de desechos	0,10	6	0,60	6	0,60	5	0,50
Infraestructura	0,25	5	1,25	10	2,50	7	1,75
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>7,05</b>		<b>8,05</b>		<b>6,95</b>

Fuente: Investigación de campo.

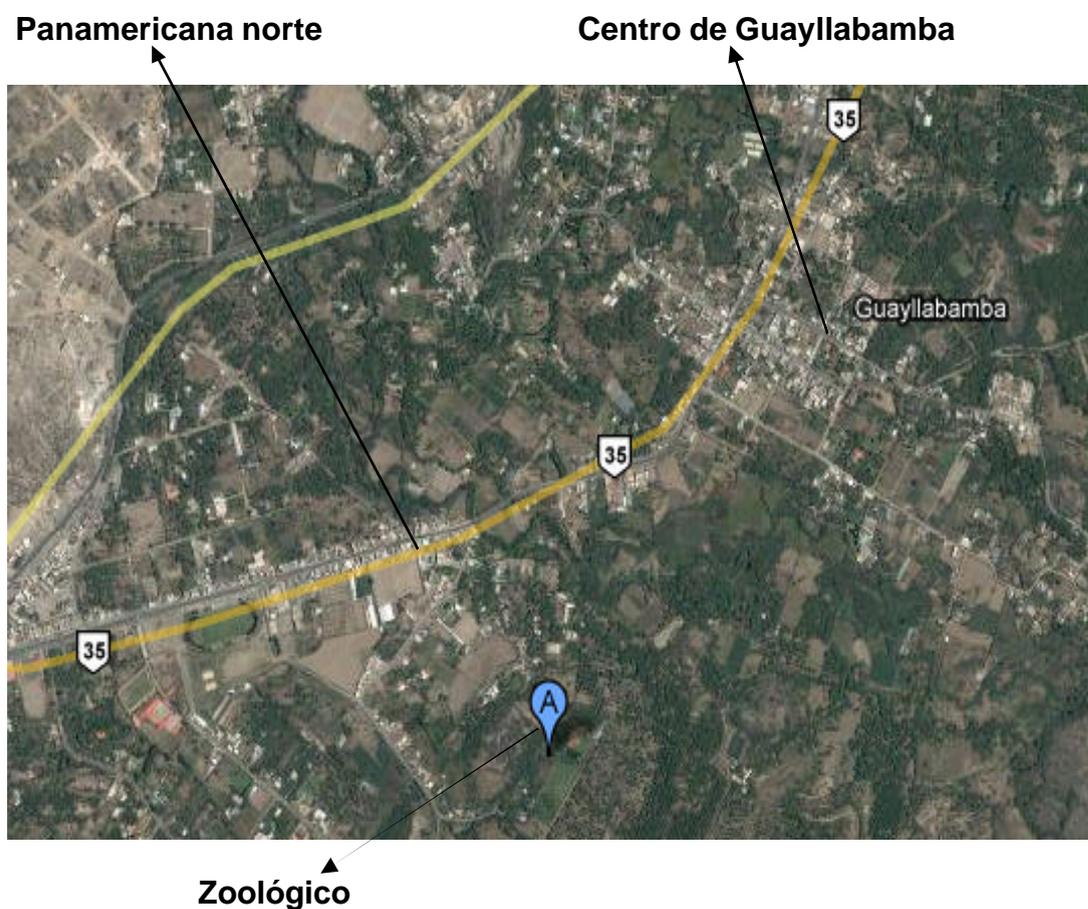
Elaborado por: Andrea Delgado A.

Como se puede observar en la matriz, la alternativa A alcanzó un puntaje de 7,05 puntos, la alternativa C obtuvo 6,95 puntos y la mayor ponderación corresponde a la alternativa B con 8,05 puntos, que sería la opción óptima para la elección del sitio.

En consecuencia, la ubicación óptima para el restaurante será los alrededores del Zoológico de Guayllabamba, donde además, ya se cuenta con el terreno y la infraestructura a ser implementada como aporte de uno de los socios.

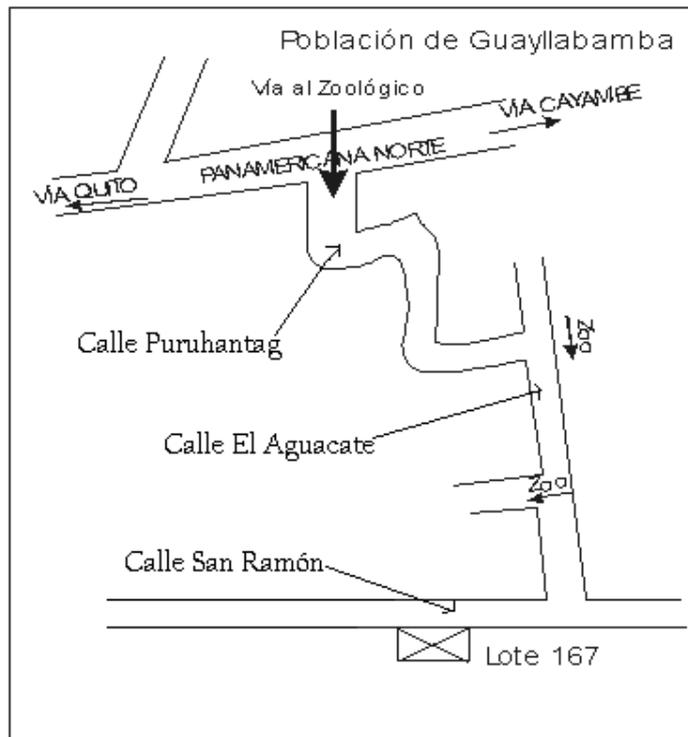
### 2.4.3.2 PLANO DE MICROLOCALIZACIÓN

Gráfico No. 2.2: Mapa satelital de microlocalización



Fuente: [www.maps.google.es](http://www.maps.google.es)  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

### Gráfico No. 2.3: Plano de microlocalización



Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Andrea Delgado A.



En la fotografía se puede observar la infraestructura en la que se adecuará el restaurante, misma que posee servicio de agua, luz e incluso teléfono, lo cual ofrece varios beneficios para el desarrollo del proyecto.

## **2.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO**

### **2.5.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO**

Una de las características principales del servicio es ofrecer al cliente comodidad y descanso, tanto en el servicio de restaurante como en el área de recreación.

Desde la llegada del cliente se le ofrecerá un excelente servicio, pues éste observará los rótulos e indicaciones apropiadas, de manera que se sienta a gusto desde el inicio, posteriormente el servicio permitirá al cliente una puerta de entrada abierta para el fácil acceso, sitio en el cual será atendido por un guardia uniformado que le ayudará con el parqueo; luego, se encontrará con un anfitrión que orientará y llevará al servicio que desea visitar, le indicará el camino y los pasos para un buen funcionamiento del servicio; seguidamente, en el caso del restaurante, los meseros y el anfitrión del área, ayudarán y atenderán en todo momento al cliente, haciendo que éste se sienta a gusto; mientras, que en el área de recreación, habrá otro anfitrión que ayudará a los clientes, con la cordialidad del caso, para lo que aquellos necesiten utilizar de las instalaciones; y, finalmente a la salida del visitante los anfitriones le preguntarán sobre la atención del servicio.

Por tanto, como se puede observar una de las características principales del servicio es la atención al cliente, lo cual hará de éste un sitio atractivo al turista, que irá ganando una excelente reputación, así como expansión y crecimiento.

### **2.5.2 DIAGRAMA DE FLUJO**

Existen dos áreas básicas de servicios que estarán dadas para el proyecto, y que son la de restaurante y la de recreación; por tanto, se

determinará para cada uno éstos servicios el respectivo flujograma de proceso.

## SÍMBOLOS DEL FLUJOGRAMA

El flujograma utiliza un conjunto de símbolos para representar las etapas del proceso, las personas o los sectores involucrados, la secuencia de las operaciones y la circulación de los datos y los documentos.

Los símbolos más comunes utilizados son los siguientes:

**Límites:** Este símbolo se usa para identificar el inicio y el fin de un proceso:



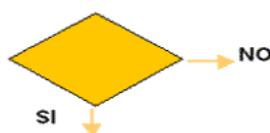
**Operación:** Representa una etapa del proceso. El nombre de la etapa y de quien la ejecuta se registran al interior del rectángulo:



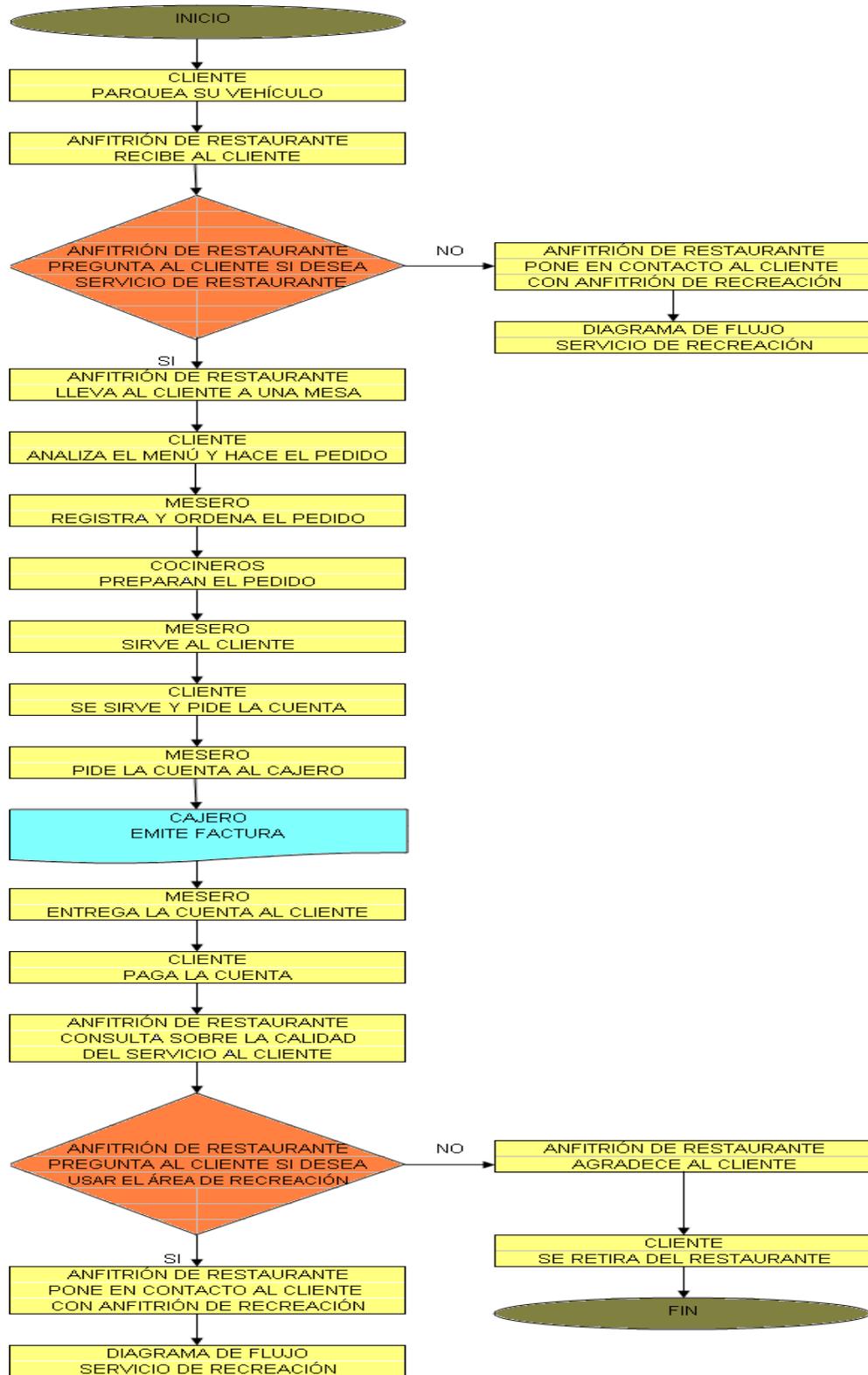
**Documento:** Simboliza al documento resultante de la operación respectiva. En su interior se anota el nombre que corresponda:



**Decisión:** Representa al punto del proceso donde se debe tomar una decisión. La pregunta se escribe dentro del rombo. Dos flechas que salen del rombo muestran la dirección del proceso, en función de la respuesta real:

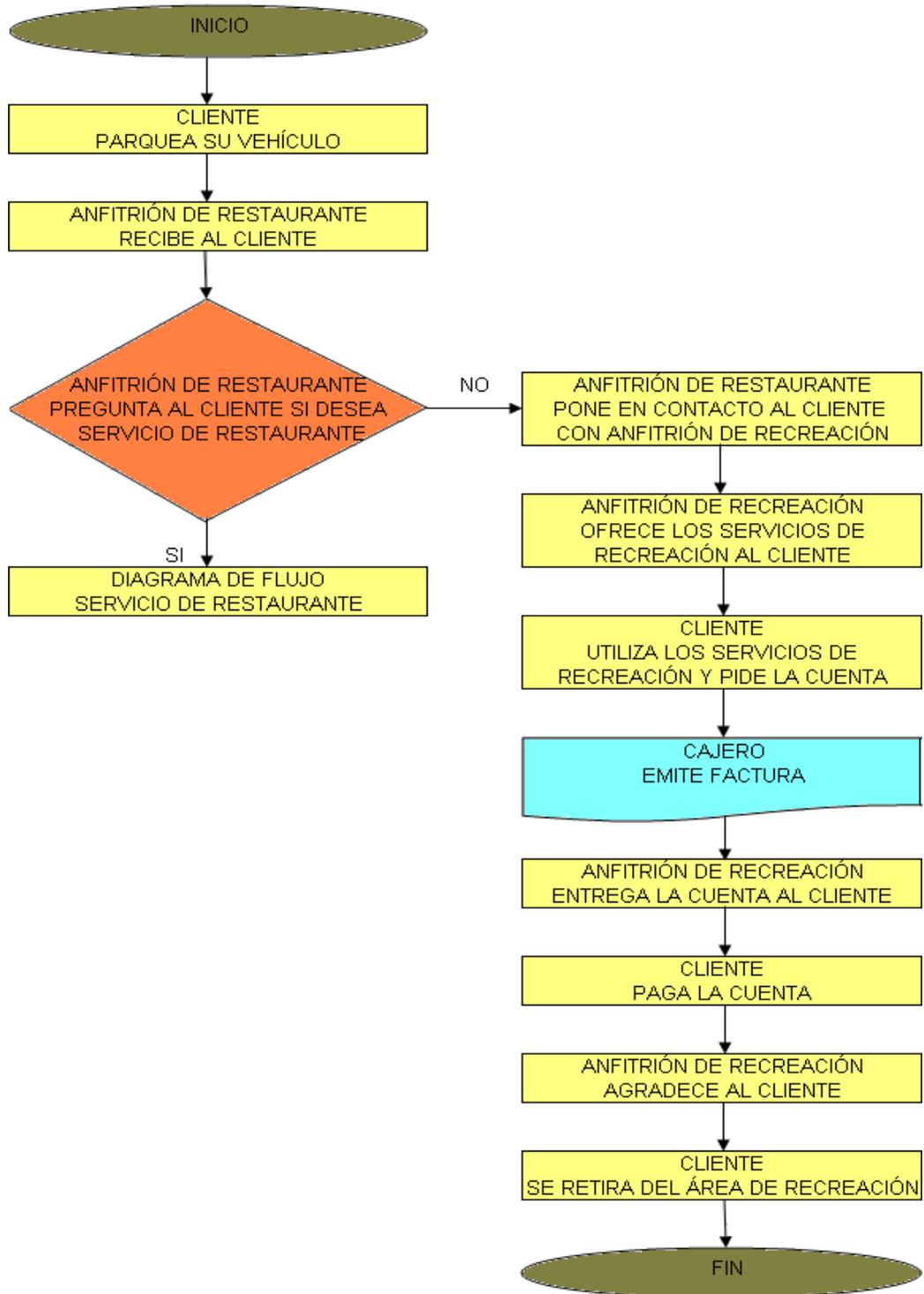


**Gráfico No. 2.4: Flujograma del servicio de restaurante**



Elaborado por: Andrea Delgado A.

**Gráfico No. 2.5: Flujograma del servicio de recreación**

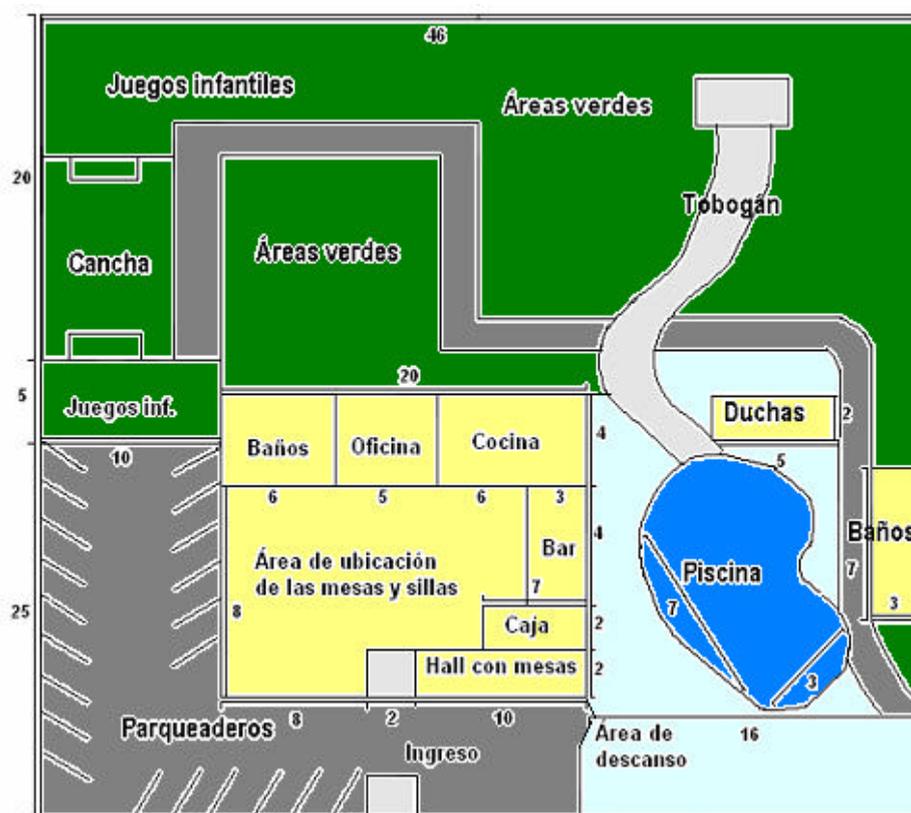


Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

### 2.5.3 DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES

En el siguiente gráfico se encuentra la distribución de las instalaciones del restaurante y la zona de recreación, los números son los metros que se ocuparán para cada área, dentro de los 2.300 metros cuadrados totales que tiene el terreno y de los 160 metros cuadrados que corresponden a la casa donde se adecuará el área de restaurante.

**Gráfico No. 2.6: Distribución de las instalaciones**



Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

### 2.5.4 REQUERIMIENTO DE RECURSOS HUMANOS

De acuerdo a lo que se ha observado el requerimiento de personal estará dado conforme al siguiente esquema.

**Tabla No. 2.6: Rol de pagos personal requerido**

CARGO	SUELDO BÁSICO		13 SUELDO	14 SUELDO	BONO NAVIDEÑO	VACACIONES 50%	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL		TOTAL ANUAL POR TRAB.	No. TRAB.	TOTAL ANUAL
	MENSUAL	ANUAL						MENSUAL	ANUAL			
GERENTE – ADMINISTRADOR	500,00	6000,00	500,00	200,00	100,00	250,00	0,00	60,75	729,00	7779,00	1	7779,00
CAJERO – ASISTENTE ADMINIST.	300,00	3600,00	300,00	200,00	100,00	150,00	0,00	36,45	437,40	4787,40	1	4787,40
ANFITRIÓN	230,00	2760,00	230,00	200,00	100,00	115,00	0,00	27,95	335,34	3740,34	2	7480,68
COCINERO	230,00	2760,00	230,00	200,00	100,00	115,00	0,00	27,95	335,34	3740,34	2	7480,68
AYUDANTE DE COCINA	200,00	2400,00	200,00	200,00	100,00	100,00	0,00	24,30	291,60	3291,60	1	3291,60
ASISTENTE DE BAR	200,00	2400,00	200,00	200,00	100,00	100,00	0,00	24,30	291,60	3291,60	1	3291,60
MESERO	200,00	2400,00	200,00	200,00	100,00	100,00	0,00	24,30	291,60	3291,60	2	6583,20
ASISTENTE DE LIMPIEZA	200,00	2400,00	200,00	200,00	100,00	100,00	0,00	24,30	291,60	3291,60	1	3291,60
GUARDIA	200,00	2400,00	200,00	200,00	100,00	100,00	0,00	24,30	291,60	3291,60	2	6583,20
<b>TOTALES (dólares)</b>	<b>2.260,00</b>	<b>27.120,00</b>	<b>2.260,00</b>	<b>1.800,00</b>	<b>900,00</b>	<b>1.130,00</b>	<b>-</b>	<b>274,59</b>	<b>3.295,08</b>	<b>36.505,08</b>	<b>13</b>	<b>\$50.568,96</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

Los fondos de reserva se pagarán una vez que el trabajador haya cumplido el segundo año de servicio (Art. 196 al 201 del Código de Trabajo).

**Tabla No. 2.7: Requerimiento de personal**

CARGO	ANUAL	MENSUAL	CANTIDAD
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>	<b>19,149.60</b>	<b>1,595.80</b>	<b>4</b>
GERENTE – ADMINISTRADOR	7,779.00	648.25	1
CAJERO - ASISTENTE ADMINISTRATIVO	4,787.40	398.95	1
GUARDIA	6,583.20	548.60	2
<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>	<b>20,647.08</b>	<b>1,720.59</b>	<b>6</b>
ANFITRIÓN	7,480.68	623.39	2
ASISTENTE DE BAR	3,291.60	274.30	1
MESERO	6,583.20	548.60	2
ASISTENTE DE LIMPIEZA	3,291.60	274.30	1
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>	<b>10,772.28</b>	<b>897.69</b>	<b>3</b>
COCINERO	7,480.68	623.39	2
AYUDANTE DE COCINA	3,291.60	274.30	1
<b>TOTALES</b>	<b>50,568.96</b>	<b>4,214.08</b>	<b>13</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

Además, se contará con la colaboración de un grupo musical que se presentará por dos horas diarias, cuyo costo anual será de **\$5.760,00**.

## 2.5.5 REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS

Luego de conocer los activos fijos que se requerirán, tanto para el restaurante, como para el área de recreación; se procedió a solicitar proformas sobre precios de éstos activos, mismos que se detallan en la tabla 2.8

**Tabla No. 2.8: Activos fijos requeridos**

ACTIVOS FIJOS			
DESCRIPCIÓN	UND.	VALOR UNT.	VALOR TOTAL
TERRENO		69,000.00	69,000.00
EDIFICIO		30,000.00	30,000.00
<b>ADECUACIONES</b>			16,269.11
PISCINA CON SISTEMA DE CALENTAMIENTO Y TOBOGÁN	1	7,589.95	
ADECUACIONES CON PREFABRICADOS DE HORMIGÓN	57 M2	4,000.00	
CERÁMICA ÁREA DE PISCINA Y ADECUACIONES	250 M2	3,000.00	
DUCHAS PARA PISCINA	2	100.46	
LAVAMANOS PARA BAÑO DE PISCINA	2	120.46	
PASAN...		113,810.87	115,269.11

VIENEN...		113,810.87	115,269.11
SANITARIOS PARA BAÑO DE PISCINA	2	64.24	
JUEGO DE ACCESORIOS PARA BAÑO DE PISCINA	2	80.00	
RIPIO PARA PARQUEADEROS Y CAMINOS	10 VOL.	1,064.00	
CESPED PARA ÁREAS VERDES Y DE JUEGOS	1.000 M2	250.00	
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>			20,426.30
COMPUTADOR	1	872.00	
IMPRESORA CON SCANNER, FAX Y COPIADORA	1	79.50	
TELÉFONO PARA OFICINA	1	33.90	
CAJA REGISTRADORA	1	490.00	
COCINA INDUSTRIAL CON PLANCHA Y HORNO	1	1,850.00	
REFRIGERADORA INDUSTRIAL	1	1,300.00	
FREIDORA DE PAPAS INDUSTRIAL	1	800.00	
LICUADORA INDUSTRIAL	1	850.00	
MESA DE CHEF	1	1,200.00	
FREGADERO CON ESCURRIDERAS	1	1,200.00	
PELADORA DE PAPAS	1	770.00	
EXTRACTOR DE OLORES	1	1,500.00	
PICADORA DE PAPAS	1	47.00	
EXTINTOR DE INCENDIOS	1	30.00	
MICROONDAS	1	159.00	
LICUADORA PARA BAR DE RECREACIÓN	1	54.00	
SANDUCHERA PARA BAR DE RECREACIÓN	1	16.90	
GAS INDUSTRIAL	2	300.00	
JUEGO INFANTIL INFLABLE SALTARÍN GIGANTE	1	2,400.00	
JUEGO RESBALADERA Y COLUMPIOS	2	939.00	
JUEGO TORRE	1	2,520.00	
JUEGO PÉNDULO	1	1,076.00	
JUEGO TARABITA	1	939.00	
JUEGO CASITA DE MUÑECAS	1	1,000.00	
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			7,996.61
MUEBLE PARA CAJA	1	300.00	
ESCRITORIO PARA OFICINA	1	112.50	
SILLA PARA OFICINA	1	39.91	
ARCHIVADOR	1	300.00	
SILLAS PARA EXTERIOR RESTAURANTE Y PISCINA	24	212.64	
MESAS PARA EXTERIOR RESTAURANTE Y PISCINA	6	177.00	
SILLAS PARA RESTAURANTE	100	2,300.00	
SILLAS PARA BEBÉ	5	500.00	
MESAS DE 4 PUESTOS PARA RESTAURANTE	10	780.00	
MESAS DE 6 PUESTOS PARA RESTAURANTE	10	1,000.00	
MANTELES MESAS PARA RESTAURANTE	40	110.00	
OLLAS 30 CM.	4	221.00	
PASAN...		141,748.46	143,692.02

VIENEN...		141,748.46	143,692.02
PAILA 30 CM.	4	88.00	
JUEGO UTENSILIOS DE COCINA	1	6.90	
JUEGOS DE CUBIERTOS	100	437.50	
CEVICHERAS	100	71.00	
BANDEJA PARA CHIFLES, CANGUIL Y TOSTADO	20	28.00	
CHAROLES PARA SERVIR	6	16.80	
PLATOS TENDIDOS PEQUEÑOS	100	60.00	
PLATOS HONDOS	100	150.00	
PLATOS TENDIDOS GRANDES	100	100.00	
AJICEROS	20	21.00	
JARRAS PARA JUGO	20	40.00	
FRASCOS PARA SALSAS	40	23.60	
TACHOS DE BASURA	6	41.76	
CHAROLES PARA CUBIERTOS	20	24.00	
VASOS	100	25.00	
RÓTULOS DE MADERA ENTRADA Y SERVICIOS	13	50.00	
VAYAS PUBLICITARIAS 8 M2.	3	720.00	
JUEGO DE GRAPADORA Y PERFORADORA	1	40.00	
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>		<b>143,692.02</b>	<b>143,692.02</b>

Fuente: Proformas e investigación de campo.  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

## 2.5.6 REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA, INSUMOS Y SERVICIOS

Para conocer el costo de la materia prima se procedió, primeramente, a calcular los costos de los 11 platos que se han escogido para la venta en el restaurante y cuyos resultados se encuentran en los siguientes cuadros:

**Tabla No. 2.9: Costo ingredientes locro de papas**

<b>PLATO:</b>		<b>LOCRO DE PAPAS</b>	<b>No. Personas:</b>	<b>6</b>
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo individual</b>
Papa	Libra	2	2,60	0,43
Cebolla blanca	Rama	0,5	0,09	0,01
Leche	Litro	0,5	0,32	0,05
Queso	Libra	0,25	0,55	0,09
Aguacate	Unidad	1,5	0,38	0,06
Achiote	Cucharada	2	0,10	0,02
Condimentos	Porción	6	0,12	0,02
<b>COSTO TOTAL POR PLATO (DÓLARES)</b>				<b>\$0,69</b>

Fuente: Comisariato Magda y recetarios  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

**Tabla No. 2.10: Costo ingredientes papas con cuero**

<b>PLATO:</b>		<b>PAPAS CON CUERO</b>	<b>No. Personas:</b>	<b>4</b>
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo individual</b>
Cuero	Libra	1	1,00	0,25
Papa	Libra	1	1,30	0,33
Maní molido	Libra	0,125	0,63	0,16
Condimentos	Porción	4	0,08	0,02
<b>COSTO TOTAL POR PLATO (DÓLARES)</b>				<b>\$0,75</b>

Fuente: Comisariato Magda y recetarios  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

**Tabla No. 2.11: Costo ingredientes fritada**

<b>PLATO:</b>		<b>FRITADA</b>		<b>No. Personas:</b>	<b>8</b>
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo individual</b>	
Carne de cerdo	Libra	5	10,75	1,34	
Cebolla blanca	Rama	4	0,68	0,09	
Tomate	Unidad	4	0,80	0,10	
Ajo	Diente	10	0,20	0,03	
Lechuga	Unidad	1	0,50	0,06	
Mote	Libra	1	0,70	0,09	
Tostado	Libra	1	1,00	0,13	
Aguacate	Unidad	2	0,50	0,06	
Papa	Libra	2	2,60	0,33	
Queso	Libra	0,5	1,10	0,14	
Huevo	Unidad	2	0,24	0,03	
Mantequilla	Cucharada	2	0,06	0,01	
Condimentos	Porción	8	0,16	0,02	
<b>COSTO TOTAL POR PLATO (DÓLARES)</b>				<b>\$2,41</b>	

Fuente: Comisariato Magda y recetarios

Elaborado por: Andrea Delgado A.

**Tabla No. 2.12: Costo ingredientes mote con chicharrón**

<b>PLATO:</b>		<b>MOTE CON CHICHARRÓN</b>		<b>No. Personas:</b>	<b>10</b>
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo individual</b>	
Mote	Libra	1	0,70	0,07	
Chicharrón	Libra	0,5	0,50	0,05	
Manteca	cucharada	2	0,04	0,00	
Condimentos	Porción	10	0,20	0,02	
<b>COSTO TOTAL POR PLATO (DÓLARES)</b>				<b>\$0,14</b>	

Fuente: Comisariato Magda y recetarios.

Elaborado por: Andrea Delgado A.

**Tabla No. 2.13: Costo ingredientes seco de gallina**

<b>PLATO:</b>		<b>SECO DE GALLINA</b>	<b>No. Personas:</b>	<b>8</b>
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo individual</b>
Arroz	Libra	2	2,20	0,28
Gallina	unidad	1	5,00	0,63
Cebolla paiteña	unidad	1	0,22	0,03
Aguacate	unidad	2	0,50	0,06
Tomate	unidad	2	0,40	0,05
Pimiento	unidad	1	0,14	0,02
Papa	Libra	2	2,60	0,33
Achiote	cucharada	2	0,10	0,01
Condimentos	porción	8	0,16	0,02
<b>COSTO TOTAL POR PLATO (DÓLARES)</b>				<b>\$1,42</b>

Fuente: Comisariato Magda y recetarios.  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

**Tabla No. 2.14: Costo ingredientes lomo a la plancha**

<b>PLATO:</b>		<b>LOMO A LA PLANCHA</b>	<b>No. Personas:</b>	<b>4</b>
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo individual</b>
Lomo de res	Libra	1	3,00	0,75
Cebolla paiteña	unidad	1	0,22	0,06
Aceite	cucharada	1	0,03	0,01
Limón	unidad	2	0,08	0,02
Lechuga	unidad	0,25	0,13	0,03
Papa	Libra	1	1,30	0,33
Aguacate	unidad	1	0,25	0,06
Arroz	Libra	0,5	0,55	0,14
Condimentos	porción	4	0,08	0,02
<b>COSTO TOTAL POR PLATO (DÓLARES)</b>				<b>\$1,41</b>

Fuente: Comisariato Magda y recetarios.  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

**Tabla No. 2.15: Costo ingredientes pescado apanado**

<b>PLATO:</b>		<b>PESCADO APANADO</b>		<b>No. Personas:</b>	<b>4</b>
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo individual</b>	
Pescado	Libra	1	3,00	0,75	
Cebolla paiteña	Unidad	1	0,22	0,06	
Aceite	Cucharada	1	0,03	0,01	
Limón	Unidad	2	0,08	0,02	
Lechuga	Unidad	0,25	0,13	0,03	
Plátano verde	Unidad	2	0,40	0,10	
Aguacate	Unidad	1	0,25	0,06	
Arroz	Libra	0,5	0,55	0,14	
Apanadura	Libra	0,125	0,13	0,03	
Condimentos	Porción	4	0,08	0,02	
<b>COSTO TOTAL POR PLATO (DÓLARES)</b>				<b>\$1,22</b>	

Fuente: Comisariato Magda y recetarios.  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

**Tabla No. 2.16: Costo ingredientes arroz con camarones**

<b>PLATO:</b>		<b>ARROZ CON CAMARONES</b>		<b>No. Personas:</b>	<b>8</b>
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo individual</b>	
Camarones	Libra	1	4,00	0,50	
Cebolla paiteña	Unidad	1	0,22	0,03	
Pimiento	Unidad	1	0,14	0,02	
Tomate	Unidad	2	0,40	0,05	
Aceite	Cucharada	1	0,03	0,00	
Arroz	Libra	1,5	1,65	0,21	
Aguacate	Unidad	2	0,50	0,06	
Condimentos	Porción	8	0,16	0,02	
<b>COSTO TOTAL POR PLATO (DÓLARES)</b>				<b>\$0,89</b>	

Fuente: Comisariato Magda y recetarios.  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

**Tabla No. 2.17: Costo ingredientes cazuela de pescado**

<b>PLATO:</b>		<b>CAZUELA DE PESCADO</b>		<b>No. Personas:</b>	<b>8</b>
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo individual</b>	
Pescado	Libra	1	3,00	0,38	
Cebolla paiteña	Unidad	2	0,44	0,06	
Pimiento	Unidad	2	0,28	0,04	
Cilantro	cucharada	2	0,04	0,01	
Achiote	cucharada	6	0,30	0,04	
Plátano verde	Unidad	6	1,20	0,15	
Maní molido	Libra	0,5	2,50	0,31	
Condimentos	Porción	8	0,16	0,02	
<b>COSTO TOTAL POR PLATO (DÓLARES)</b>				<b>\$0,99</b>	

Fuente: Comisariato Magda y recetarios.  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

**Tabla No. 2.18: Costo ingredientes ceviche de pescado**

<b>PLATO:</b>		<b>CEVICHE DE PESCADO</b>		<b>No. Personas:</b>	<b>6</b>
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo individual</b>	
Pescado	Libra	1	3,00	0,50	
Cebolla paiteña	Unidad	3	0,66	0,11	
Limón	Unidad	12	0,48	0,08	
Cilantro	Cucharada	4	0,08	0,01	
Aceite	Cucharada	3	0,09	0,02	
Salsa de tomate	Cucharada	6	0,60	0,10	
Mostaza	Cucharada	3	0,30	0,05	
Chifles	Funda	6	1,20	0,20	
Condimentos	Porción	6	0,12	0,02	
<b>COSTO TOTAL POR PLATO (DÓLARES)</b>				<b>\$1,09</b>	

Fuente: Comisariato Magda y recetarios.  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

**Tabla No. 2.19: Costo ingredientes ceviche de camarones**

<b>PLATO:</b>		<b>CEVICHE DE CAMARONES</b>		<b>No. Personas:</b>	<b>6</b>
<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidades</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo individual</b>	
Camarones	Libra	1	4,00	0,67	
Cebolla paitaña	Unidad	3	0,66	0,11	
Limón	Unidad	12	0,48	0,08	
Cilantro	Cucharada	4	0,08	0,01	
Aceite	Cucharada	3	0,09	0,02	
Salsa de tomate	Cucharada	6	0,60	0,10	
Mostaza	Cucharada	3	0,30	0,05	
Chifles	Funda	6	1,20	0,20	
Condimentos	Porción	6	0,12	0,02	
<b>COSTO TOTAL POR PLATO (DÓLARES)</b>				<b>\$1,26</b>	

Fuente: Comisariato Magda y recetarios.  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

Con éstos antecedentes, se calculó el promedio de costos de los platos, por unidad y por año, como se observa a continuación:

**Tabla No. 2.20: Costo promedio de platos**

<b>PLATO</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
Locro de papas	0,69
Papas com cuero	0,75
Fritada	2,41
Mote con chicharrón	0,14
Seco de gallina	1,42
Lomo a la plancha	1,41
Pescado apanado	1,22
Arroz con camarones	0,89
Cazuela de pescado	0,99
Ceviche de pescado	1,09
Ceviche de camarones	1,26
<b>TOTAL</b>	<b>\$12,27</b>
<b>PROMEDIO (DÓLARES)</b>	<b>\$1,12</b>

Fuente: Comisariato Magda y recetarios.  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

Así mismo, a continuación, se calcularon los costos de los snack que se venderán en el bar del área de recreación y de las bebidas:

**Tabla No. 2.21: Costo promedio de snacks de recreación**

PRODUCTO	COSTO UNITARIO
Empanadas de verde	0,10
Empanadas de morocho	0,12
Tostadas de queso y mortadela	0,40
Funda de chifles	0,20
<b>TOTAL</b>	<b>\$0,82</b>
<b>PROMEDIO (DÓLARES)</b>	<b>\$ 0,21</b>

Fuente: Comisariato Magda y proveedores provincias de Manabí y Pichincha  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

**Tabla No. 2.22: Costo promedio de bebidas**

BEBIDA	COSTO UNITARIO
Cola	0,14
Cerveza	0,50
Agua	0,09
Jugo de frutas	0,25
<b>TOTAL</b>	<b>\$0,98</b>
<b>PROMEDIO (DÓLARES)</b>	<b>\$0,25</b>

Fuente: Proveedores de bebidas  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

De ésta manera, el costo unitario y anual de materia prima, sería:

**Tabla No. 2.23: Costo promedio de materia prima**

PRODUCTO	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Platos de comida	1,12	38,707.20
Snacks	0,21	7,257.60
Bebidas	0,25	15,840.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$1,58</b>	<b>\$61.804,80</b>

Fuente: Comisariato Magda, proveedores y recetarios.  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

En cuanto a los requerimientos de insumos, materiales y servicios básicos, éstos se detallan a continuación:

**Tabla No. 2.24: Costo de insumos, materiales y servicios básicos**

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>			<b>3.000,00</b>
Luz		100,00	
Agua		50,00	
Teléfono		100,00	
<b>INTERNET BANDA ANCHA</b>		28,00	<b>336,00</b>
<b>CONSUMO DE GAS (2 REPOSICIONES)</b>	60,00	120,00	<b>1.440,00</b>
<b>PUBLICIDAD</b>		150,00	<b>1.800,00</b>
Hojas volantes (5.000 mensual)	150,00		
<b>MATERIALES DE OFICINA</b>		212,17	<b>2.546,04</b>
Facturas	197,80		
Recaderos pequeños (paquete)	0,33		
Recaderos grandes (paquete)	0,59		
Carpeta	2,18		
Libreta	0,53		
Papel bond (500 hojas)	1,85		
Folder colgante	0,22		
Corrector líquido	0,42		
Lápices (caja)	1,68		
Goma	0,33		
Desodorante ambiental	0,30		
Cinta adhesiva	5,37		
Caja de clips mariposa	0,44		
Caja de clips normales	0,13		
<b>MATERIALES INDIRECTOS</b>		49,49	<b>593,88</b>
Detergente	1,15		
Jabón en spray	7,14		
Toallas de papel (paquete)	28,00		
Papel higiénico rollos (paquete)	13,20		
<b>TOTAL (DÓLARES)</b>		<b>\$ 809,66</b>	<b>\$9.715,92</b>

Fuente: Proformas e investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Delgado A.

## 2.5.7 ESTIMACIÓN DE COSTOS DE INVERSIÓN

El detalle general de la estimación de los costos de inversión, estará dado de acuerdo al siguiente esquema:

**Tabla No. 2.25: Estimación de inversión**

<b>ACTIVOS FIJOS</b>		<b>143,692.02</b>
TERRENO	69,000.00	
EDIFICIO	30,000.00	
CONSTRUCCIÓN – ADECUACIONES	16,269.11	
MAQUINARIA Y EQUIPO	19,474.80	
EQUIPO DE COMPUTO	951.50	
MUEBLES Y ENSERES	7,996.61	
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>		<b>2,500.00</b>
GASTOS DESARROLLO DEL PROYECTO	1,500.00	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	400.00	
CÁMARA DE TURISMO	450.00	
PERMISO MIN. SALUD	50.00	
OTROS GASTOS	100.00	
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>10,959.02</b>
MANO DE OBRA DIRECTA	897.69	
MANO DE OBRA INDIRECTA	1,720.59	
SUELDOS Y SALARIOS	1,595.80	
GRUPO MUSICAL	480.00	
MATERIA PRIMA	5,150.40	
MATERIALES INDIRECTOS	49.49	
MATERIALES DE OFICINA	212.17	
SERVICIOS BÁSICOS	250.00	
INTERNET	28.00	
CONSUMO DE GAS	120.00	
PUBLICIDAD	150.00	
MANTENIMIENTO DE EQUIPO DE CÓMPUTO	90.00	
IMPREVISTOS	214.88	
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>		<b>157,151.04</b>

Fuente: Proformas e investigación de campo.  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

## 2.5.8 CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

**Tabla No. 2.26: Calendario de ejecución del proyecto**

<b>ACTIVIDADES / MESES</b>	<b>Sep.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.</b>	<b>Ene.</b>
Proyecto terminado					
Trámites legales de constitución					
Trámites para préstamo bancario					
Urbanización y suelos					
Construcción piscina					
Construcción adecuaciones					
Compra e instalación de acabados y mueblería fija					
Compra y colocación de rótulos en las distintas áreas					
Contratación y capacitación personal					
Compra e instalación de equipos					
Instalación tobogán					
Compra e instalación de juegos infantiles					
Compra e instalación de muebles y enseres					
Inicio de operaciones					

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Delgado A.

**CAPÍTULO 3**  
**ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL**

## **CAPÍTULO 3**

### **3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL**

En el estudio organizacional y legal se definirán las estructuras legales y funcionales que deberá tener la empresa, haciendo mención a las pautas que se deberán seguir para la constitución de la misma como tal, así como el perfil de los puestos requeridos en su estructura de organización.

#### **3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL**

- Definir la estructura legal de la empresa.
- Fijar la base filosófica de la empresa.
- Establecer las estrategias empresariales.
- Determinar y elaborar el organigrama de la empresa.
- Definir el perfil de los puestos de trabajo.

#### **3.2 LA EMPRESA**

"La empresa es la unidad de producción económica legalmente constituida por una serie de elementos personales y materiales, los mismos que están asentados en un lugar determinado, ofreciendo bienes y servicios para satisfacer las necesidades del consumidor con el objeto de obtener un beneficio económico o social".<sup>22</sup>

##### **3.2.1 BASE LEGAL**

El presente proyecto tendrá su domicilio comercial en la parroquia de Guayllabamba, perteneciente al cantón Quito, provincia de Pichincha. Se constituirá con 3 socios, inicialmente. Para la prestación de los servicios de la empresa se deberá cumplir con ciertos requisitos tributarios, mismos que se explican a continuación:

---

<sup>22</sup> MENESES, Álvarez Edilberto, Preparación y evaluación de proyectos, tercera edición, 2001.

## “ASPECTO TRIBUTARIO

### EL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES

El Registro Único de Contribuyentes (RUC), es el punto de partida para el proceso de la administración tributaria. El RUC constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias. A través del certificado del RUC (documento de inscripción), el contribuyente está en capacidad de conocer adecuadamente cuales son sus obligaciones tributarias de forma que le facilite un cabal cumplimiento de las mismas. Las personas naturales o sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias, tienen dos obligaciones iniciales con el Servicio de Rentas Internas:

- Obtener el Registro Único de Contribuyentes, documento único que le califica para poder efectuar transacciones comerciales en forma legal. Los contribuyentes deben inscribirse en el RUC dentro de los treinta días hábiles siguientes a su inicio de actividades.
- Actualizar el RUC por cualquier cambio producido en los datos originales contenidos en éste. El contribuyente deberá realizar esta actualización dentro de los treinta días hábiles siguientes de ocurrido el hecho que produjo el cambio.

### SOCIEDADES

**Fecha de inscripción en el RUC:** es la fecha del día en que el contribuyente se acerca a inscribirse en el RUC. Los contribuyentes deben inscribirse dentro de los siguientes treinta días hábiles a partir de la fecha de inicio de actividades.

**Fecha de actualización en el RUC:** es la fecha del día en la cual el contribuyente se acerca a actualizar la información en el RUC. Los contribuyentes deben actualizar el RUC dentro de los siguientes treinta días hábiles del cambio de información.

**Fecha de inicio de actividades:** es la fecha en la cual el contribuyente empezó a realizar su actividad económica. Las obligaciones tributarias se generan a partir de la fecha de inicio de actividades.

**Sector privado:** comprende a todas aquellas sociedades con o sin personería jurídica, con o sin fines de lucro, cuyas actividades se desenvuelven en el campo del derecho privado.

### FACTURAS

Se debe emitir en la transferencia de bienes o prestación de servicios a sociedades o personas naturales con derecho a crédito tributario y en operaciones de exportación. Sustenta el crédito tributario para efectos del Impuesto al Valor Agregado (IVA). Requieren de una Nota de Crédito para modificar operaciones originalmente pactadas.

### NOTAS O BOLETAS DE VENTA

Se emiten únicamente en operaciones con consumidores o usuarios finales. No sustentan crédito tributario para efectos del IVA.

El emisor identificará al comprador exclusivamente cuando éste requiera sustentar costos y gastos o cuando el monto de la transacción supere al valor establecido en el reglamento.<sup>23</sup>

## 3.2.2 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL

La futura empresa tendrá como razón social **“TIERRA MADRE TRADICIÓN” restaurante campestre y recreación**, misma que será utilizada para todos los trámites legales que tenga que realizar, como son:

---

<sup>23</sup> Servicio de Rentas Internas

movimientos bancarios, trámites aduaneros, representación legal, aspectos tributarios, entre otros.

Llevará ese nombre debido a ser de fácil recordación y, principalmente, a que será un lugar ideal para encontrar las tradiciones y el folklore de la madre tierra, el Ecuador, donde los visitantes además de degustar comida típica de diferentes regiones del país, disfrutarán música nacional interpretada por artistas ecuatorianos.

Así mismo, se elaboró un logotipo, mismo que en dos versiones, se presenta a continuación:



De igual manera, se determinó el slogan, éste será: **el sabor del Ecuador...**

### **3.2.3 TITULARIDAD DE LA PROPIEDAD DE LA EMPRESA**

Para el caso del proyecto a ser desarrollado, se ha seleccionado la Compañía de Responsabilidad Limitada, debido a que ofrece seguridad para el patrimonio de cada uno de los socios y la posibilidad de crecimiento a futuro, los socios o accionistas de ellas no son responsables jamás de ni con un sólo centavo de su patrimonio, por las obligaciones de la empresa aunque éstas queden insolutas y no se paguen. Como requisito de la Superintendencia de Compañías, éste tipo de empresas podrán ser constituidas con un mínimo de tres y un máximo de 15 socios, como se señala en la sección V, de las Leyes y Reglamentos para la Creación de la Empresa:

#### **“DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

##### **1. DISPOSICIONES GENERALES**

Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como "comercial", "industrial", "agrícola", "constructora", etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar.

Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulantes, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Art. 93.- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirarla, no adquieren la calidad de comerciantes.

Art. 94.- La compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la Ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro.

Art. 95.- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

Art. 96.- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.

Art. 97.- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

## **DE LAS PERSONAS QUE PUEDEN ASOCIARSE**

Art. 98.- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.

## **DEL CAPITAL**

Art. 102.- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.

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

Art. 113.- La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros, si se obtuviere el consentimiento unánime del capital social.

## **DE LA FORMA DEL CONTRATO**

Art. 136.- La escritura pública de la formación de una compañía de responsabilidad limitada será aprobada por el Superintendente de Compañías, el que ordenará la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura, conferido por la Superintendencia, en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y dispondrá la inscripción de ella en el Registro Mercantil.

Art. 137 de esta Ley, y además la indicación del valor pagado del capital suscrito, la forma en que se hubiere organizado la representación legal, con la designación del nombre del representante, caso de haber sido designado en la escritura constitutiva y el domicilio de la compañía.

Art. 137.- La escritura de constitución será otorgada por todos los socios, por sí o por medio de apoderado. En la escritura se expresará:

1. Los nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la denominación objetiva o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, la nacionalidad y el domicilio;
2. La denominación objetiva o la razón social de la compañía;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. La duración de la compañía;
5. El domicilio de la compañía;
6. El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
7. La indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas y la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;
8. La forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;
9. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituir-la; y,
10. Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en esta Ley.

Art. 139.- Los administradores o los gerentes podrán ser designados en el contrato constitutivo o por resolución de la junta general. Esta designación podrá recaer en cualquier persona, socio o no, de la compañía.

En caso de remoción del administrador o del gerente designado en el contrato constitutivo o posteriormente, para que surta efecto la remoción bastará la inscripción del documentos respectiva en el Registro Mercantil.”<sup>24</sup>

### 3.2.4 TIPO DE EMPRESA (SECTOR DE ACTIVIDAD)

Las empresas, según el sector de actividad, pueden clasificarse en:

**Empresas del Sector Primario:** También denominado extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la naturaleza: agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.

**Empresas del Sector Secundario o Industrial:** Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la maderera, la textil, etc.

**Empresas del Sector Terciario o de Servicios:** Incluye a las empresas cuyo principal elemento es la capacidad humana para realizar trabajos físicos o intelectuales. Comprende también una gran variedad de empresas, como las de transporte, bancos, comercio, seguros, hotelería, asesorías, educación, restaurantes, etc.

De la clasificación expuesta anteriormente, se puede determinar que el negocio analizado en el presente estudio se enmarca dentro de las empresas del sector terciario o de servicios, puesto que brindará servicios de restaurante y de recreación.

---

<sup>24</sup> Superintendencia de compañías

### **3.3 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA**

#### **3.3.1 VALORES**

La empresa guiará sus actividades de acuerdo a los siguientes valores:

##### **Responsabilidad**

Compromiso de asumir y cumplir los deberes y obligaciones correspondientes para alcanzar los propósitos de la Organización.

##### **Tolerancia**

Mente abierta para comprender, respetar y valorar las ideas y creencias de los clientes.

##### **Respeto**

Escuchar, entender y valorar a los usuarios, colaboradores, accionistas, proveedores, gobierno y comunidad en general.

#### **3.3.2 PRINCIPIOS**

Así mismo, el restaurante se sustentará en los siguientes principios:

##### **Cumplimiento**

Realizar las funciones con dignidad y responsabilidad a fin de atender y resolver de manera oportuna las necesidades y expectativas de los clientes, conforme a la normatividad vigente para el sector turismo.

##### **Compromiso**

Asumir las acciones con esfuerzo, dedicación y empeño, generando confianza hacia los clientes.

## **Actitud de servicio**

Actuar con disposición permanente hacia los clientes para ofrecer servicios con oportunidad, amabilidad y eficacia.

## **Mejoramiento continuo**

Trabajar constantemente en el afianzamiento y mejora de las acciones para lograr ser competitivos y productivos.

## **Trabajo en equipo**

Ser un equipo humano que trabaja de manera integral para lograr el propósito de la Compañía.

## **Responsabilidad social**

Generar un impacto positivo en la comunidad donde tendrá domicilio la empresa.

### **3.3.3 VISIÓN**

La visión indica cual es la meta que la empresa persigue a largo plazo, así como la forma en que ésta concibe a si misma en el presente y el futuro.

Para Tierra Madre Tradición, la visión será:

**Para el 2013 ser una empresa líder el sector turístico del país, reconocida por la calidad en el servicio, así como también, llegar a expandir a otros sectores del Ecuador, otorgando de ésta manera, un sólido posicionamiento en el mercado y manteniendo clientes satisfechos con personal calificado.**

### 3.3.4 MISIÓN

Corresponde definir a la alta gerencia, la cual debe ser fijada en equipo con un fin común enmarcado dentro de la misión; es decir, se refiere a la forma en que la empresa está constituida, su esencia misma y la relación de ésta con su contexto social.

La misión del restaurante será:

**Alcanzar el primer lugar en el mercado entre todos los restaurantes de comida típica ecuatoriana del sector de Guayllabamba, proporcionando un servicio de la más alta calidad en alimentación y recreación, con el fin de lograr una consolidación en la preferencia de los clientes, mediante la mejora continua de la empresa y su personal.**

### 3.3.5 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

La estrategia “es la compleja red de pensamientos, ideas, experiencias, objetivos, experticia, memorias, percepciones y expectativas que proveen una guía general para tomar acciones específicas en la búsqueda de fines particulares.”<sup>25</sup>

Para el adecuado funcionamiento del restaurante en mención, se aplicarán las siguientes estrategias:

#### 3.3.5.1 ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD

“La estrategia competitiva tiene como propósito definir qué acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa.”<sup>26</sup>

En cierto sentido, en éste caso, el servicio juega un papel de enlace entre oferta y demanda, por lo que el éxito al que se hace referencia está condicionado por la capacidad de la empresa para superar a la

---

<sup>25</sup> [www.degerencia.com](http://www.degerencia.com)

<sup>26</sup> [www.capacinet.gob.mx](http://www.capacinet.gob.mx)

competencia y desde luego, por la bondad del producto desde la perspectiva del cliente.

Para lograr que el restaurante sea competitivo, la estrategia se basará en la diferenciación. La diferencia se dará en los servicios agregados y en la calidad de los productos. Como se destacó anteriormente, la empresa ofrecerá al cliente gastronomía típica de la costa ecuatoriana, además del servicio de comida tradicional de la sierra, que generalmente se encuentra en el sector, platos que serán preparados cuidando en todo momento la calidad del producto. Adicionalmente, el cliente encontrará en éste lugar servicios de recreación para niños y adultos, que serán atendidos siempre con amabilidad y cortesía.

### **3.3.5.2 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO**

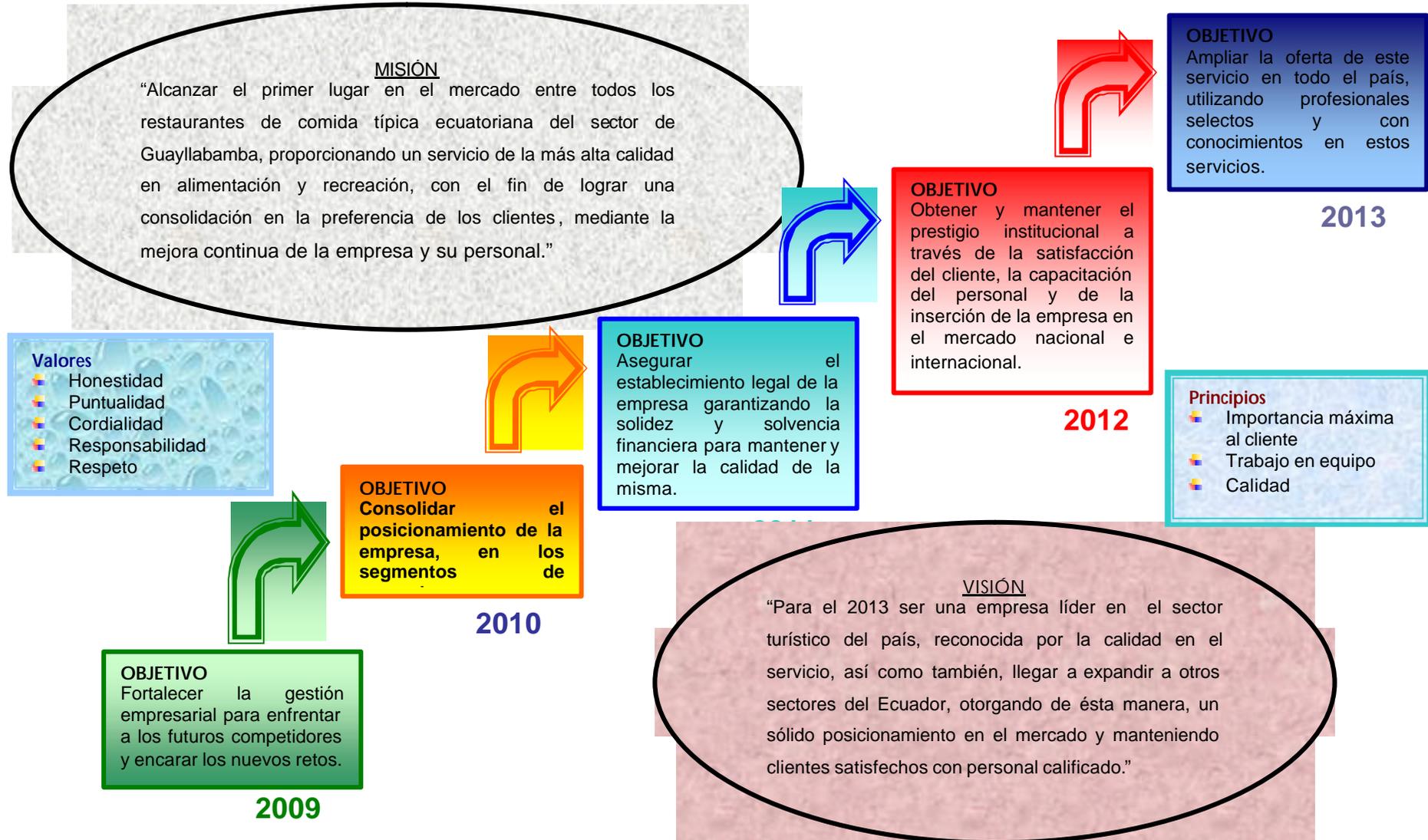
Existen varias estrategias de crecimiento, para el presente proyecto se utilizará la estrategia de diversificación, misma que tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos o servicios y nuevos mercados. En éste caso, el crecimiento en el mercado se basará en el aprovechamiento de las ventajas competitivas, es decir la orientación al cliente al ofrecer un servicio de calidad. Además, como se contará con toda la instalación, muebles y equipos para el servicio de recreación, se podrán también implementar otros servicios, éstos podrían ser el alquiler del local para eventos, organización de fiestas infantiles, atención a grupos de niños que visiten el zoológico, entre otros. Así mismo, se podrá ampliar el mercado, haciendo publicidad no sólo en Quito, si no también en otros lugares aledaños, o incluso en el resto del país.

### **3.3.5.3 ESTRATEGIA DE COMPETENCIA**

Cada día es más importante para las empresas conocer a sus competidores, ya que al tener un punto de referencia se pueden mejorar

sustancialmente algunos aspectos en los que se encuentren en notable desventaja. Por tal razón, la empresa en lo más posible tratará de superar las ventajas con las que cuentan los demás oferentes, mejorando la calidad, los precios, la atención y el servicio con respecto a éstos, y estando siempre atentos a las fortalezas y debilidades de los competidores, aprovechando las oportunidades de mercado que se presenten.

## PROPUESTA DEL MAPA ESTRATÉGICO PARA “LA CREACION DE UN RESTAURANTE CON SERVICIOS RECREATIVOS EN EL SECTOR DE GUAYLLABAMBA, PROVINCIA DE PICHINCHA”



## **3.4 LA ORGANIZACIÓN**

"Organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito."<sup>27</sup>

### **3.4.1 ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA EMPRESA**

"Toda empresa cuenta en forma implícita o explícita con cierto juego de jerarquías y atribuciones asignadas a los miembros o componentes de la misma. En consecuencia se puede establecer que la estructura organizativa de una empresa es el esquema de jerarquización y división de las funciones componentes de ella. Jerarquizar es establecer líneas de autoridad (de arriba hacia abajo) a través de los diversos niveles y delimitar la responsabilidad de cada empleado ante sólo un supervisor inmediato. Esto permite ubicar a las unidades administrativas en relación con las que le son subordinadas en el proceso de la autoridad. El valor de una jerarquía bien definida consiste en que reduce la confusión respecto a quien da las órdenes y quien las obedece. Define como se dividen, agrupan y coordinan formalmente las tareas en los puestos."<sup>28</sup>

El proyecto del presente estudio estará dirigido por un Gerente – Administrador, quien será uno de los socios, mismo que deberá contar para cualquier decisión importante, con la autorización de los demás socios, que formarán el Consejo Directivo.

A cargo del Gerente – Administrador estarán inicialmente 10 personas: un cajero – asistente administrativo, dos cocineros, un ayudante de cocina, dos meseros, dos anfitriones, un asistente para el bar de recreación, un asistente de limpieza y dos guardias.

### **3.4.2 DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES**

A continuación se describen las funciones que realizarán cada uno de los miembros de la organización:

#### **CONSEJO DIRECTIVO**

El Consejo Directivo estará conformado por los socios del proyecto, quienes se reunirán en sesión normal una vez por mes y si el caso lo

---

<sup>27</sup> FERRELL, Hirt, Adrianenséns, Flores y Ramos

<sup>28</sup> www.monografias.com

amerita, otras ocasiones en sesión extraordinaria. Ellos tendrán las siguientes tareas y responsabilidades:

**Tareas y responsabilidades:**

- Elección del administrador.
- Venta de acciones.
- Aprobación de adquisición de activos importantes.
- Control de desempeño periódico.

**GERENTE ADMINISTRATIVO**

El Gerente Administrativo será uno de los socios del restaurante, mismo que contará con la capacidad y experiencia para el cargo. Así mismo, serán de competencia del Gerente las siguientes tareas y responsabilidades:

**Tareas y responsabilidades:**

- Administración y contabilidad general del restaurante .
- Planificación y crecimiento.
- Control de áreas funcionales.
- Desarrollo de estrategias de mercadeo.
- Control financiero de la empresa.

**CAJERO – ASISTENTE ADMINISTRATIVO**

El cajero deberá de contar con conocimientos básicos de contabilidad y manejo de sistemas de computación, además de experiencia en caja. Éste tendrá las siguientes tareas y responsabilidades:

**Tareas y responsabilidades:**

- Facturar las cuentas por pago de servicios.
- Cobrar las cuentas por pago de servicios.

- Asistir en la contabilidad de la empresa.
- Asistir al Gerente Administrativo.

Además, del Consejo Directivo, el Gerente y el Cajero – Asistente Administrativo, se contará con el personal adecuado para la atención, tanto en el área de restaurante, como de recreación, mismo que será capacitado previo a la apertura del local según sus tareas, y no necesariamente tendrá requisitos previos para su selección, a excepción de los cocineros que deberán pasar pruebas de su experiencia en gastronomía ecuatoriana.

De ésta manera, las tareas y responsabilidades del resto de personal se describen a continuación:

## **ANFITRIÓN DE RESTAURANTE**

### **Tareas y responsabilidades:**

- Asistencia a clientes en el área de restaurante.
- Control del desempeño de los servicios del restaurante.
- Supervisión y control de la buena atención por parte de los meseros.
- Control de calidad y presentación de los platos.
- Verificación de limpieza del área de restaurante.
- Verificación de la satisfacción del cliente.

## **ANFITRIÓN DE RECREACIÓN**

### **Tareas y responsabilidades:**

- Asistencia a clientes en el área de recreación.
- Control del desempeño de los servicios de recreación.
- Control del buen funcionamiento de la piscina, tobogán y juegos infantiles.

- Verificación de limpieza del área de recreación.
- Verificación de la satisfacción del cliente.

## **COCINEROS**

### **Tareas y responsabilidades:**

- Preparar los alimentos (platos típicos ecuatorianos) y las bebidas.
- Controlar cantidades y porciones de materia prima.
- Verificar que los platos se preparen de acuerdo a los estándares de calidad y la presentación de éstos.
- Disminuir al máximo el desperdicio.
- Supervisar la limpieza, higiene y sanidad de la materia prima y la cocina en general.

## **AYUDANTE DE COCINA**

### **Tareas y responsabilidades:**

- Dar apoyo en la preparación de los alimentos.
- Pelar y cortar los alimentos.
- Aplicar en su trabajo los estándares de calidad y limpieza.
- Asistir en la limpieza de la cocina.
- Lavar y secar la vajilla y otros implementos de cocina.

## **MESEROS**

### **Tareas y responsabilidades:**

- Tomar la orden a los clientes.
- Formular sugerencias respecto a los platos y bebidas a los clientes.
- Mantener limpia las mesas.
- Servir los alimentos y bebidas a los clientes.
- Pasar la orden a caja.

- Entregar factura al cliente.

## **ASISTENTE DE BAR**

### **Tareas y responsabilidades:**

- Atender el minibar del área de recreación.
- Freir y calentar los snack (empanadas, tostadas, etc.).
- Preparar las bebidas.
- Servir y entregar el pedido a los clientes.
- Pasar el consumo para facturación a caja.

## **ASISTENTE DE LIMPIEZA**

### **Tareas y responsabilidades:**

- Limpieza de todas las áreas.
- Mantenimiento de los equipos y muebles de todas las áreas.

## **GUARDIAS**

### **Tareas y responsabilidades:**

- Velar por la seguridad general del local.
- Controlar la entrada y salida de vehículos y parqueo de los clientes.

### 3.5 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Gráfico No. 3.1: Organigrama estructural



Elaborado por: Andrea Delgado A.

**CAPÍTULO 4**  
**ESTUDIO FINANCIERO**

## CAPÍTULO 4

### 4 ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero se contempla el monto de la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del mismo, así como su estructura de financiamiento, además, se presentan las proyecciones de los ingresos, gastos, costos, estados de resultados, balances generales y análisis de los indicadores financieros que tendrá el proyecto durante su período de evaluación financiera.

#### 4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

- Determinar el monto de la inversión requerida, así como la estructura de financiamiento del proyecto.
- Determinar el presupuesto de ingresos, costos y gastos del proyecto.
- Proyectar los estados financieros del proyecto.
- Proyectar los flujos de caja y de fondos del proyecto.
- Analizar los indicadores financieros del proyecto.

#### 4.2. PRESUPUESTOS

“Presupuesto es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.”<sup>29</sup>

##### 4.2.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

“Comprende todo el cuadro de renovación de maquina y equipo que se han depreciado por su uso constante y los medios intangibles orientados a proteger las inversiones realizadas, ya sea por altos costos o por razones que permitan asegurar el proceso productivo y ampliar la cobertura de otros mercados.”<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

<sup>30</sup> [www.wikilearning.com](http://www.wikilearning.com)

#### 4.2.1.1 ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos están constituidos por los "bienes de propiedad de la empresa dedicados a la producción y distribución de los productos o servicios por ellas ofrecidos. Adquiridos por un considerable tiempo y sin el propósito de venderlos."<sup>31</sup>

Para el caso del presente estudio, la inversión de activos fijos se detalla a continuación:

**Tabla No. 4.1: Activos fijos**

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Terreno	69,000.00
Edificio	30,000.00
Adecuaciones	16,269.11
Maquinaria y equipos	20,426.30
Equipo de cómputo	951.50
Muebles y enseres	7,996.61
<b>Total activos fijos</b>	<b>\$ 143,692.02</b>

Fuente: Proformas e investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado Alcívar.

#### ➤ MANTENIMIENTO DE EQUIPO DE CÓMPUTO

Para su buen funcionamiento es necesario realizar el mantenimiento del equipo de cómputo por lo menos dos veces por año. Los gastos por ésta actividad se encuentran a continuación:

**Tabla No. 4.2: Mantenimiento anual de equipo de cómputo**

Concepto	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Precio Total
Computadora	2	Anual	30.00	60.00
Impresora Canon	2	Anual	15.00	30.00
<b>Total mantenimiento</b>				<b>\$ 90.00</b>

Fuente: Proformas  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

<sup>31</sup> www.rincondelvago.com

## ➤ **DEPRECIACIÓN**

“Con excepción de los terrenos, la mayoría de los activos fijos tienen una vida útil limitada ya sea por el desgaste resultante del uso, el deterioro físico causado por terremotos, incendios y otros siniestros, la pérdida de utilidad comparativa respecto de nuevos equipos y procesos o el agotamiento de su contenido. La disminución de su valor, causada por los factores antes mencionados, se carga a un gasto llamado depreciación. La depreciación indica el monto del costo o gasto, que corresponde a cada periodo fiscal. Se distribuye el costo total del activo a lo largo de su vida útil al asignar una parte del costo del activo a cada periodo fiscal.”<sup>32</sup>

Para el caso del presente proyecto, las depreciaciones de activos fijos se presentan en la tabla No. 4.3.

---

<sup>32</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

**Tabla No. 4.3: Depreciaciones de activos fijos**

Concepto	Valor de Adquisición	Vida Útil	% por Ley	1	2	3	4	5	Valor Acumulado	Valor Libros
<b>Activos Fijos</b>										
Edificio	30,000.00	20	10%	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	1,500.00	7,500.00	22,500.00
Construcciones	16,269.11	20	5%	813.46	813.46	813.46	813.46	813.46	4,067.28	12,201.83
Maquinaria y Equipo	19,474.80	10	10%	1,947.48	1,947.48	1,947.48	1,947.48	1,947.48	9,737.40	9,737.40
Equipo de Cómputo	951.5	3	33%	317.17	317.17	317.17	-	-	951.50	-
Renovación Equipo Cómputo	951.5	3	33%	-	-	-	317.17	317.17	634.33	317.17
Muebles y enseres	7,996.61	10	10%	799.66	799.66	799.66	799.66	799.66	3,998.31	3,998.31
<b>TOTAL</b>	<b>\$75,643.52</b>			<b>\$5,377.76</b>	<b>\$5,377.76</b>	<b>\$5,377.76</b>	<b>\$5,377.76</b>	<b>\$5,377.76</b>	<b>\$26,888.82</b>	<b>\$48,754.70</b>

Fuente: Ley de Régimen Tributario Interno  
 Elaborado por: Andrea Delgado A.

## ➤ VENTA DE ACTIVOS

En el tercer año de operación, se realizará la venta del equipo informático al valor residual, puesto que en este año cumple con su vida útil, y el equipo será renovado, por lo que será necesario venderlo y reemplazarlo con uno más moderno y que esté acorde con las necesidades futuras de la empresa.

**Tabla No. 4.4: Venta de activos fijos**

ACTIVO FIJO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Terreno						
Edificio						
Construcción						
Maquinaria y Equipo						
Equipo de Computo				250.00		
Muebles y enseres						
<b>TOTAL</b>				<b>\$250.00</b>		

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

## ➤ NUEVAS INVERSIONES

En razón de la venta del equipo de cómputo, en el tercer año se renovará por un nuevo.

**Tabla No. 4.5: Nuevas inversiones**

ACTIVO FIJO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Terreno						
Construcción						
Maquinaria y Equipo						
Equipo de Computo				951.50		
Muebles y enseres						
<b>TOTAL</b>				<b>\$951.50</b>		

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

## 4.2.1.2 ACTIVOS DIFERIDOS O INTANGIBLES

“Los activos intangibles representan derechos o privilegios que se adquieren con la intención de que aporten beneficios específicos a las operaciones de la entidad durante períodos que se extienden más allá de aquel en que fueron adquiridos. El requisito que deben cumplir los activos intangibles identificables para ser reconocidos como activos y no como gastos es que exista una razonable certeza de que serán capaces de generar beneficios para la empresa, ya sea incrementando los ingresos o reduciendo los costos, en un monto suficiente que permita sean absorbidos a través de su amortización.”<sup>33</sup>

Los activos intangibles del presente proyecto están representados por los gastos preoperativos, como se observa a continuación:

**Tabla No. 4.6: Gastos preoperativos**

CONCEPTO	VALOR
Gastos desarrollo del proyecto	1,500.00
Gastos de Constitución (Sup. Cías.)	400.00
Cámara de Turismo	450.00
Permiso Ministerio Salud	50.00
Otros gastos	100.00
<b>Total gastos preoperativos</b>	<b>\$ 2,500.00</b>

Fuente: Proformas e investigación de campo

Elaborado por: Andrea Delgado A.

### ➤ AMORTIZACIÓN

“Una amortización es una disminución gradual o extinción gradual de cualquier deuda durante un periodo de tiempo. La amortización de un préstamo se da cuando el prestatario paga al prestamista un reembolso de dinero prestado en un cierto plazo con tasas de interés estipuladas.”<sup>34</sup>

Toda empresa para constituirse legalmente realiza una serie de egresos o gastos denominados de organización y constitución, los mismos que se amortizan en cinco años al 20% anual, de acuerdo a lo dispuesto en el Reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno.

La tabla de amortización de los activos intangibles de la empresa, es la siguiente:

---

<sup>33</sup> [www.ayudacontador.cl](http://www.ayudacontador.cl)

<sup>34</sup> [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

**Tabla No. 4.7: Amortización de activos intangibles**

Concepto	Valor	% por Ley	1	2	3	4	5
Gastos preoperativos	\$2,500.00	20%	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

## 4.2.2 CAPITAL DE TRABAJO

“El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de capital de trabajo sólo se usa para financiar la operación de un negocio y dar margen a recuperar la cartera de ventas.”<sup>35</sup>

Para la obtención del capital de trabajo de la empresa en constitución se utilizó el método de periodo de desfase, mismo que “consiste en determinar la cuantía de los costos de operación que debe financiarse desde el momento en que se efectúa el primer pago readquisición de la materia prima hasta el momento en que se recauda el ingreso por la venta de los productos, que se destinará a financiar el periodo de desfase siguiente.”<sup>36</sup>

El cálculo de la Índice en Capital de Trabajo (ICT) se determina por la expresión:

$$ICT = \frac{Ca}{360} * nd$$

Donde:

ICT = Índice de Capital de Trabajo

Ca = Costo Anual; y,

nd = número de días de desfase, que en éste caso son 30, debido a que la recaudación del ingreso por ventas será máximo cada 30 días, que es lo que se tarda en recuperar la venta efectuada.

Para el cálculo del costo anual, se suma los gastos administrativos, de ventas, costos de insumos, y mano de obra que se deben desembolsar para la operación de la empresa en el período de un año. El número de

<sup>35</sup> [www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org)

<sup>36</sup> SAPAG, Chain Nassir, Preparación y evaluación de proyectos, 5ta. Edición.

días de desfase comprende la etapa en la cual se generan desembolsos para la correcta operación de la empresa hasta que se reciben ingresos por el servicio a ser ofrecido.

**Tabla No. 4.8: Capital de trabajo anual**

DESCRIPCIÓN	VALOR
MANO DE OBRA DIRECTA	10.772,28
MANO DE OBRA INDIRECTA	20.647,08
SUELDOS Y SALARIOS	19.149,60
GRUPO MUSICAL	5.760,00
MATERIA PRIMA	61.804,80
MATERIALES INDIRECTOS	593,88
MATERIALES DE OFICINA	2.546,04
SERVICIOS BÁSICOS	3.000,00
INTERNET	336,00
CONSUMO DE GAS	1.440,00
PUBLICIDAD	1.800,00
MANTENIMIENTO DE EQUIPO DE CÓMPUTO	1.080,00
IMPREVISTOS	2.578,59
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO ANUAL</b>	<b>\$131.508,27</b>

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Delgado A.

$$\text{ICT} = \frac{131.508,27}{360} * 30$$

$$\text{ICT} = \$ 10,959.02$$

Por consiguiente el presente proyecto requiere como Capital de Trabajo \$10,959.02, valor considerado para el primer año de operaciones.

### 4.2.3 CRONOGRAMA DE INVERSIONES

“Cuando se habla del Cronograma denominado también calendario de Inversiones, nos referimos a 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. Si existiese Inversiones de Reemplazo entonces habrá que determinar el momento exacto en que se efectivice. Todo Proyecto requiere preparar un Cronograma de Inversiones que señale claramente su composición y las fechas o periodos en que se efectuaran las mismas. Las Inversiones no siempre se dan en un solo mes o año, lo más probable es que la Inversión dure varios periodos.”<sup>37</sup>

<sup>37</sup> www.umss.edu.bo

El cronograma de inversiones del presente proyecto se observa en la siguiente tabla:

**Tabla No. 4.9: Cronograma de inversiones**

Concepto	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>143,692.02</b>	-	-	-	-	-
Terreno	69,000.00					
Edificio	30,000.00					
Construcción	16,269.11					
Maquinaria y Equipo	19,474.80					
Equipo de Cómputo	951.50			951.50		
Muebles y enseres	7,996.61					
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>2,500.00</b>	-	-	-	-	-
Gastos Preoperativos	2,500.00					
<b>TOTAL INVERSIONES FIJAS</b>	<b>146,192.02</b>			951.50		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>10,959.02</b>	-	-	-	-	-
Mano de obra directa	897.69					
Mano de obra indirecta	1,720.59					
Sueldos y salarios	1,595.80					
Grupo musical	480.00					
Materia prima	5,150.40					
Materiales indirectos	49.49					
Materiales de oficina	212.17					
Servicios básicos	250.00					
Internet	28.00					
Consumo de gas	120.00					
Publicidad	150.00					
Mantenimiento de equipo de cómputo	90.00					
Imprevistos	214.88					
<b>TOTAL INV. FIJAS + CAP. TRABAJO</b>	<b>\$ 157,151.04</b>	-	-	<b>\$ 951.50</b>	-	-

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Andrea Delgado A.

#### 4.2.4 PRESUPUESTOS DE OPERACIÓN

Los presupuestos de operación incluyen la presupuestación de todas las actividades para el período siguiente al cual se elabora y cuyo contenido a menudo se resume en un estado de pérdidas y ganancias proyectado. Entre éstos podrían incluirse: ventas, producción, compras, uso de Materiales, mano de obra y gastos operacionales.

#### 4.2.4.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

"La estimación de los ingresos es el primer paso de la implantación de todo programa presupuestal en las empresas privadas, ya que este concepto es el que proporciona los medios para poder llevar a cabo las operaciones de la negociación. Está formado por el presupuesto de ventas y por el presupuesto de otros ingresos."<sup>38</sup>

Para presupuestar los ingresos anuales, se tomó como base la demanda insatisfecha proyectada que se obtuvo en el Capítulo I y se proyectó un aumento de los precios según la tasa de inflación acumulada a julio de 2008 del 7,72%.

**Tabla No. 4.10: Presupuesto de ingresos anuales por servicios**

AÑOS	SERVICIO DE RESTAURANTE			SERVICIO DE RECREACIÓN			TOTAL DE INGRESOS
	UNIDADES VENTA	PRECIO VENTA	TOTAL VENTA	UNIDADES VENTA	PRECIO VENTA	TOTAL VENTA	
1	34,627.76	5.10	176,601.59	28,890.62	3.00	86,671.85	<b>\$263,273.44</b>
2	34,683.41	5.49	190,540.96	28,937.05	3.23	93,512.97	<b>\$284,053.93</b>
3	34,739.07	5.92	205,580.06	28,983.48	3.48	100,893.80	<b>\$306,473.86</b>
4	34,794.72	6.37	221,805.61	29,029.91	3.75	108,856.91	<b>\$330,662.52</b>
5	34,850.37	6.87	239,311.15	29,076.34	4.04	117,448.21	<b>\$356,759.36</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

Incluyendo la venta del equipo de cómputo en el tercer año, el presupuesto de ingresos anuales sería de la siguiente forma:

**Tabla No. 4.11: Presupuesto de ingresos anuales totales**

CONCEPTO	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Ventas	263,273.44	284,053.93	306,473.86	330,662.52	356,759.36
Venta de equipo de computo			250.00		
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$263,273.44</b>	<b>\$284,053.93</b>	<b>\$306,723.86</b>	<b>\$330,662.52</b>	<b>\$356,759.36</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

<sup>38</sup> www.mailxmail.com

#### 4.2.4.2 PRESUPUESTO DE EGRESOS

En el presupuesto de egresos se consideran todos los egresos necesarios para cumplir con el presupuesto de ingresos, dependiendo de la actividad que realiza la empresa. En el caso del presente proyecto, como se trata de una empresa de servicios, el presupuesto de egresos, contemplará: gastos de servicios, gastos de administración, gastos de comercialización, gastos financieros, otros gastos, etc.

**Tabla No. 4.12: Presupuesto de egresos anuales**

CONCEPTO	VALOR ANUAL (En dólares)				
	1	2	3	4	5
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>101,018.04</b>	<b>106,607.61</b>	<b>112,584.50</b>	<b>118,977.76</b>	<b>125,818.60</b>
Materia prima	61,804.80	66,576.13	71,715.81	77,252.27	83,216.14
Materiales indirectos	593.88	639.73	689.11	742.31	799.62
Consumo de gas	1,440.00	1,468.80	1,498.18	1,528.14	1,558.70
Mano de obra directa	10,772.28	10,987.73	11,207.48	11,431.63	11,660.26
Mano de obra indirecta	20,647.08	21,060.02	21,481.22	21,910.85	22,349.06
Grupo musical	5,760.00	5,875.20	5,992.70	6,112.56	6,234.81
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS</b>	<b>30,490.20</b>	<b>31,100.00</b>	<b>31,722.00</b>	<b>32,356.44</b>	<b>33,003.57</b>
Sueldos y salarios	19,149.60	19,532.59	19,923.24	20,321.71	20,728.14
Materiales de oficina	2,546.04	2,596.96	2,648.90	2,701.88	2,755.92
Servicios Básicos	3,000.00	3,060.00	3,121.20	3,183.62	3,247.30
Internet	336.00	342.72	349.57	356.57	363.70
Publicidad	1,800.00	1,836.00	1,872.72	1,910.17	1,948.38
Mantenimiento equipo de cómputo	1,080.00	1,101.60	1,123.63	1,146.10	1,169.03
Imprevistos	2,578.56	2,630.13	2,682.73	2,736.39	2,791.12
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>2,944.00</b>	<b>1,889.00</b>	<b>700.00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Intereses	2,944.00	1,889.00	700.00	-	-
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>\$134,452.24</b>	<b>\$139,596.61</b>	<b>\$145,006.51</b>	<b>\$151,334.20</b>	<b>\$158,822.17</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

#### 4.2.4.3 ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS

El estado de origen y aplicación de recursos es el que muestra: "El origen de los recursos, está constituido por disminuciones al activo, aumentos al pasivo y aumentos al capital (ingresos o productos); y, la aplicación dada a los recursos obtenidos, o sea, si éstos se han empleado en aumentos al activo, disminuciones al pasivo y disminuciones al capital (egresos o gastos). El principal objetivo es mostrar,

en un determinado periodo, cuál ha sido el origen de los recursos con que ha contado la empresa y qué aplicación se les ha dado, lo que lo hace esencialmente dinámico.<sup>39</sup>

En la siguiente tabla, se presenta el Estado de origen y aplicación de recursos para el presente proyecto:

**Tabla No. 4.13: Estado de origen y aplicación de recursos**

ACTIVOS	VALOR PARCIAL	VALOR TOTAL	RECURSOS PROPIOS	% PROP.	RECURSOS FINANCIAD.	% FIN.
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		143,692.02				
Terreno	69,000.00		69,000.00	43.9%		
Edificio	30,000.00		30,000.00	19.1%		
Construcción	16,269.11		16,269.11	10.4%		
Maquinaria y equipo	19,474.80		13,730.89	8.7%	5,743.91	3.7%
Equipo de cómputo	951.50				951.50	0.6%
Muebles y enseres	7,996.61				7,996.61	5.1%
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>		2,500.00				
Gastos preoperativos	2,500.00				2,500.00	1.6%
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		10,803.69				
Mano de obra directa	897.69				897.69	0.6%
Mano de obra indirecta	1,446.29				1,446.29	0.9%
Sueldos y salarios	1,870.10				1,870.10	1.2%
Grupo musical	480.00				480.00	0.3%
Materia prima	5,150.40				5,150.40	3.3%
Materiales indirectos	49.49				49.49	0.0%
Materiales de oficina	212.17				212.17	0.1%
Servicios básicos	250.00				250.00	0.2%
Internet	28.00				28.00	0.0%
Consumo de gas	120.00				120.00	0.1%
Publicidad	150.00				150.00	0.1%
Mantenimiento de equipo de cómputo	90.00				90.00	0.1%
Imprevistos	214.88				214.88	0.1%
<b>TOTAL</b>		<b>\$157,151.04</b>	<b>\$129,000.00</b>	<b>82.1%</b>	<b>\$28,151.04</b>	<b>17.9%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

#### 4.2.4.4 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

“La estructura de financiamiento es la proporción de patrimonio y deuda que la empresa utiliza para financiar sus activos (proyectos).”<sup>40</sup>

<sup>39</sup> www.eco-finanzas.com

<sup>40</sup> Tren Management, Edición especial

“También se la llama estructura de capital o de pasivo. Es la composición del pasivo, más concretamente, la ratio de endeudamiento. Presenta dos modalidades, aunque ambas se pueden poner en relación entre sí. La segunda, que expresa la proporción de deuda en el pasivo total (equivalente al activo total) es la que da una idea más comprensible del concepto de endeudamiento.”<sup>41</sup>

**Tabla No. 4.14: Estructura de financiamiento**

RECURSOS	% FINAN.	VALOR
Capital propio	82.1%	129,000.00
Crédito contraído	17.9%	28,151.04
<b>Total Inversión inicial</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 157,151.04</b>

Fuente: Investigación de campo.  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

El financiamiento será efectuado a 3 años plazo con el Banco del Pichincha, cuya garantía hipotecaria será el terreno y la edificación. A continuación, se detalla la tabla de amortización del préstamo bancario:

<b>Institución:</b>	Banco de Pichincha
<b>Importe del Crédito:</b>	\$ 28,151.04
<b>Interés Anual:</b>	12.05%
<b>Período de crédito en años:</b>	3
<b>Pago Anual:</b>	\$ 11,232.00

**Tabla No. 4.15: Amortización del préstamo**

## BANCO DEL PICHINCHA

### Crédito Multihipoteca

Un préstamo con un monto de \$28.151 a 3 años, con una tasa de interés anual del 12.05%, tendrá una cuota mensual de \$936.

Año	Capital Reducido	Interés	Pago Capital	Valor Cuota anual
1	19,867.00	2,944.00	8,283.00	11,232.00
2	10,528.00	1,889.00	9,340.00	11,232.00
3	-	700.00	10,527.00	11,232.00

Fuente: Banco del Pichincha  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

<sup>41</sup> www.eumed.net

## **4.3 ESTADOS FINANCIEROS PROFORMA**

“Constituyen cuadros sistemáticos preparados con la finalidad de presentar en forma racional y coherente y ver los aspectos de la situación financiera y económica de una empresa de acuerdo con los principios y normas de la Contabilidad generalmente aceptados.”<sup>42</sup>

### **4.3.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

“El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio. La primera parte consiste en analizar todos los elementos que entran en la compra-venta de mercancía hasta determinar la utilidad o pérdida del ejercicio en ventas. Esto quiere decir la diferencia entre el precio de costo y de venta de las mercancías vendidas. Para determinar la utilidad o pérdida en ventas, es necesario conocer los siguientes resultados: Ventas Netas, Compras totales o brutas, Compras Netas y Costo de lo vendido.”<sup>43</sup>

Para el presente proyecto se presentan en las tablas N° 4.16 y N° 4.17 los Estados de Resultados del Proyecto y del Inversionista.

---

<sup>42</sup> [www.mailxmail.com](http://www.mailxmail.com)

<sup>43</sup> [www.monografias.com](http://www.monografias.com)

**Tabla No. 4.16: Estado de resultados del proyecto**

Concepto	Años				
	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos	263,273.44	284,053.93	306,723.86	330,662.52	356,759.36
Costo de Producción (-)	101,018.04	106,607.61	112,584.50	118,977.76	125,818.60
Depreciación (-)	5,377.76	5,377.76	5,377.76	5,377.76	5,377.76
Amortización (-)	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Utilidad bruta en ventas	156,377.64	171,568.57	188,261.60	205,807.00	225,063.00
Gastos de administración y ventas (-)	30,490.20	31,100.00	31,722.00	32,356.44	33,003.57
Utilidad antes de participación e impuestos	125,887.44	140,468.56	156,539.60	173,450.56	192,059.43
Participación de Trabajadores (-)	18,883.12	21,070.28	23,480.94	26,017.58	28,808.91
Utilidad antes de impuestos	107,004.32	119,398.28	133,058.66	147,432.97	163,250.52
Impuesto a la renta (-)	26,751.08	29,849.57	33,264.66	36,858.24	40,812.63
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 80,253.24</b>	<b>\$ 89,548.71</b>	<b>\$ 99,793.99</b>	<b>\$ 110,574.73</b>	<b>\$ 122,437.89</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

**Tabla No. 4.17: Estado de resultados del inversionista**

Concepto	Años				
	2009	2010	2011	2012	2013
Ingresos	263,273.44	284,053.93	306,723.86	330,662.52	356,759.36
Costo de Producción (-)	101,018.04	106,607.61	112,584.50	118,977.76	125,818.60
Depreciación (-)	5,377.76	5,377.76	5,377.76	5,377.76	5,377.76
Amortización (-)	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Utilidad bruta en ventas	156,377.64	171,568.57	188,261.60	205,807.00	225,063.00
Gastos de administración y ventas (-)	30,490.20	31,100.00	31,722.00	32,356.44	33,003.57
Interés del préstamo (-)	2,944.00	1,889.00	700.00	-	-
Utilidad antes de participación e impuestos	122,943.44	138,579.56	155,839.60	173,450.56	192,059.43
Participación de Trabajadores (-)	18,441.52	20,786.93	23,375.94	26,017.58	28,808.91
Utilidad antes de impuestos	104,501.92	117,792.63	132,463.66	147,432.97	163,250.52
Impuesto a la renta (-)	26,125.48	29,448.16	33,115.91	36,858.24	40,812.63
<b>= UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 78,376.44</b>	<b>\$ 88,344.47</b>	<b>\$ 99,347.74</b>	<b>\$ 110,574.73</b>	<b>\$ 122,437.89</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

### 4.3.2 FLUJO NETO DE FONDOS

“Los flujos netos de caja o cash flow son la diferencia entre los ingresos y egresos de dinero registrados en un período determinado. Para efectuar ésta comparación, los valores monetarios deben consignarse en el mismo momento del tiempo. Para ello se deben actualizar los flujos netos de caja, aplicando la tasa de costo de capital (costo de una unidad de capital invertido en una unidad de tiempo). Éste elemento (tasa de costo de capital) es el que ofrece mayores dificultades para su determinación, ya que implica obtener un promedio ponderado de las tasas existentes en los mercados financieros, tanto para inversiones del capital propio, como las correspondientes a capital prestado. Por otra parte, al elaborar un proyecto de inversión se estipula un plazo para el mismo: el horizonte económico de la inversión o plazo requerido para llevar a cabo la inversión.”<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> [www.eie.fceia.unr.edu.ar](http://www.eie.fceia.unr.edu.ar)

### 4.3.2.1 FLUJO NETO DE FONDOS DEL PROYECTO

Tabla No. 4.18: Flujo de efectivo del proyecto

Concepto	AÑOS					
		2009	2010	2011	2012	2013
<b>Ingresos</b>		<b>263,273.44</b>	<b>284,053.93</b>	<b>306,473.86</b>	<b>330,662.52</b>	<b>356,759.36</b>
Venta de Activo				250.00		
Costos Variables (-)		63,838.68	68,684.66	73,903.10	79,522.72	85,574.47
Costos Fijos (-)		37,179.36	37,922.95	38,681.41	39,455.03	40,244.13
Gasto Administrativo y Ventas (-)		30,490.20	31,100.00	31,722.00	32,356.44	33,003.57
Depreciación (-)		5,377.76	5,377.76	5,377.76	5,377.76	5,377.76
Amortización (-)		500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
<b>Utilidad antes de participación</b>		<b>125,887.44</b>	<b>140,468.56</b>	<b>156,539.59</b>	<b>173,450.55</b>	<b>192,059.43</b>
15% Trabajadores (-)		18,883.12	21,070.28	23,480.94	26,017.58	28,808.91
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>107,004.32</b>	<b>119,398.28</b>	<b>133,058.65</b>	<b>147,432.97</b>	<b>163,250.51</b>
25% Impuesto a la renta (-)		26,751.08	29,849.57	33,264.66	36,858.24	40,812.63
<b>Utilidad Neta</b>		<b>80,253.24</b>	<b>89,548.71</b>	<b>99,793.99</b>	<b>110,574.73</b>	<b>122,437.88</b>
Depreciación		5,377.76	5,377.76	5,377.76	5,377.76	5,377.76
Amortización		500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Inversión Inicial	-146,192.02					
Inversión de Reemplazo (-)				951.50		
Inversión Capital de Trabajo	-10,959.02					
Valor de desecho						117,754.70
<b>= FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	<b>\$ -157,151.04</b>	<b>\$ 86,131.00</b>	<b>\$ 95,426.47</b>	<b>\$ 104,720.25</b>	<b>\$ 116,452.49</b>	<b>\$ 246,070.35</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

#### 4.3.2.2 FLUJO NETO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA

Tabla No. 4.19: Flujo de efectivo del inversionista

Concepto	AÑOS					
		2009	2010	2011	2012	2013
<b>Ingresos</b>		<b>263,273.44</b>	<b>284,053.93</b>	<b>306,473.86</b>	<b>330,662.52</b>	<b>356,759.36</b>
Venta de Activo				250.00		
Costos Variable		63,838.68	68,684.66	73,903.10	79,522.72	85,574.47
Costos Fijos		37,179.36	37,922.95	38,681.41	39,455.03	40,244.13
Gasto Administrativo y Ventas		30,490.20	31,100.00	31,722.00	32,356.44	33,003.57
Interés del préstamo		2,944.00	1,889.00	700.00	-	-
Depreciación		5,377.76	5,377.76	5,377.76	5,377.76	5,377.76
Amortización		500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
<b>Utilidad antes de participación</b>		<b>128,831.44</b>	<b>142,357.56</b>	<b>157,239.59</b>	<b>173,450.55</b>	<b>192,059.43</b>
15% Trabajadores		19,324.72	21,353.63	23,585.94	26,017.58	28,808.91
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>109,506.72</b>	<b>121,003.93</b>	<b>133,653.65</b>	<b>147,432.97</b>	<b>163,250.51</b>
25% Impuesto a la renta		27,376.68	30,250.98	33,413.41	36,858.24	40,812.63
<b>Utilidad Neta</b>		<b>82,130.04</b>	<b>90,752.94</b>	<b>100,240.24</b>	<b>110,574.73</b>	<b>122,437.88</b>
Depreciación		5,377.76	5,377.76	5,377.76	5,377.76	5,377.76
Amortización		500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Inversión Inicial	-146,192.02					
Inversión de Reemplazo				951.50		
Inversión Capital de Trabajo	-10,959.02					
Préstamo	28,151.04					
Amortización de la deuda		-8,283.00	-9,340.00	-10,527.00		
Valor de desecho						117,754.70
<b>= FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b>	<b>\$-129,000.00</b>	<b>\$ 79,724.80</b>	<b>\$ 87,290.71</b>	<b>\$ 105,166.50</b>	<b>\$ 116,452.49</b>	<b>\$ 246,070.35</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

### 4.3.3 BALANCE GENERAL

Es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a su propietario, a una fecha determinada. Al elaborar el balance general el empresario obtiene la información valiosa sobre su negocio, como el estado de sus deudas, lo que debe cobrar o la disponibilidad de dinero en el momento o en un futuro próximo. En resumen, es una fotografía clara y sencilla de lo que un empresario tiene en la fecha en que se elabora. El Balance General está conformado por: Activos, Pasivos y Patrimonio. A continuación, el Balance General del presente proyecto:

**Tabla No. 4.20: Balance general**

<b>ACTIVOS</b>		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		
Bancos	10,959.02	
<b>Total Activo Corriente</b>		10,959.02
<b>ACTIVOS FIJOS</b>		
Terreno	69,000.00	
Edificio	30,000.00	
Construcción	16,269.11	
Maquinaria y equipo	19,474.80	
Equipo de computo	951.50	
Muebles y enseres	7,996.61	
<b>Total Activos Fijos</b>		143,692.02
<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>		
Gastos preoperativos	2,500.00	
<b>Total Activos Intangibles</b>		2,500.00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$ 157,151.04</b>
<b>PASIVOS</b>		
Préstamo bancario	28,151.04	
<b>Total Pasivos</b>		28,151.04
<b>PATRIMONIO</b>		
Capital social	129,000.00	
<b>Total Patrimonio</b>		129,000.00
<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>		<b>\$ 157,151.04</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

## 4.4 EVALUACIÓN FINANCIERA

“La evaluación de proyectos por medio de métodos matemáticos- Financieros es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones por parte de los administradores financieros, ya que un análisis que se anticipe al futuro puede evitar posibles desviaciones y problemas en el largo plazo. Las técnicas de evaluación económica son herramientas de uso general.”<sup>45</sup>

### 4.4.1 TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RENDIMIENTO (TMAR)

El costo promedio ponderado del capital es la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), la cual dependerá de las fuentes de financiamiento. Para calcular la TMAR del presente proyecto se utilizará la tasa pasiva a largo plazo y la tasa de riesgo, como se observa en la siguiente tabla:

**Tabla No. 4.21: Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)**

<b>PARA EL PROYECTO: financiamiento con recursos propios</b>	
<b>Tasa pasiva a largo plazo, Bonos :</b>	<b>10.00%</b>
<b>Tasa de riesgo</b>	<b>2.00%</b>
<b>Tasa ajustada por el riesgo :</b>	<b>12.00%</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

Así mismo, se calculó el costo promedio ponderado del capital del inversionista, por medio de la tasa activa de interés que cobrará el Banco del Pichincha por la concesión del crédito, que multiplicada por el escudo fiscal dará como resultado la tasa individual, misma que será multiplicada por los porcentajes de aportación, tanto de los recursos propios como de los financiados, para de ésta manera obtener la TMAR, como se observa a continuación:

---

<sup>45</sup> www.monografias.com

**Tabla No. 4.22: Costo Promedio Ponderado del Capital del Inversionista**

<b>PARA EL INVERSIONISTA: con crédito</b>			
<b>TASA ACTIVA DE INTERES QUE LE COBRA LA IFI</b>			<b>12.05%</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>% APORTACION</b>	<b>TASA INDIVIDUAL</b>	<b>PONDERACION</b>
<b>CREDITO</b>	<b>17.80%</b>	<b>7.682%</b>	<b>1.3674%</b>
<b>PROPIO</b>	<b>82.20%</b>	<b>12.000%</b>	<b>9.8640%</b>
	<b>100.00%</b>	<b>CPPK =</b>	<b>11.23%</b>

**CPPK = Costo promedio ponderado del capital**

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

## 4.4.2 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

“En la evaluación de un proyecto las matemáticas financieras consideran la inversión como el menor consumo presente, y la cuantía de los flujos de caja en el tiempo como la recuperación que debe incluir dicha recompensa. La consideración de los flujos en el tiempo requiere de la determinación de una tasa de interés adecuada que represente la equivalencia de dos sumas de dinero en dos periodos diferentes.”<sup>46</sup>

### 4.4.2.1 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

En palabras de Bierman y Smidt, la TIR "representa la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero, si todos los fondos para el financiamiento de la inversión se tomaran prestados y el préstamo (principal e interés acumulado) se pagará con las entradas en efectivo de la inversión a medida que se fuesen produciendo".<sup>47</sup>

Para el cálculo de la TIR, la fórmula a utilizarse será:

$$TIR = \frac{FCN_1}{(1+r)^1} + \frac{FCN_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FCN_n}{(1+r)_n} - I_o = 0$$

A continuación el cálculo de la TIR del proyecto:

<sup>46</sup> SAPAG, Chain Nassir, Preparación y evaluación de proyectos, 5ta. Edición.

<sup>47</sup> BIERMAN Y SMIDT, www.eie.fceia.unr.edu.ar

**Tabla No. 4.23: Cálculo de la TIR del proyecto**

-157,151.04	86,131.00	95,426.47	104,720.25	116,452.49	246,070.35	<b>60.31%</b>
-------------	-----------	-----------	------------	------------	------------	---------------

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

En la siguiente tabla se presenta, de igual manera, el cálculo de la TIR del inversionista:

**Tabla No. 4.24: Cálculo de la TIR del inversionista**

-129,000.00	79,724.80	87,290.71	105,166.50	116,452.49	246,070.35	<b>70.42%</b>
-------------	-----------	-----------	------------	------------	------------	---------------

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

La Tasa Interna de Retorno del proyecto es del 60.31% y del inversionista es del 70.42%, en ambos casos la TIR es muy atractiva, debido al margen de diferencia que existe con respecto a la tasa de descuento de 12% y 11.23%, respectivamente. Al ser la TIR superior a la tasa de descuento se acepta el estudio planteado, ya que permitirá recuperar la inversión.

#### 4.4.2.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El criterio del valor actual neto (VAN) "plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero, donde VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual."<sup>48</sup>

La fórmula que se utilizará para el cálculo de VAN del proyecto y del inversionista, es la siguiente:

$$VAN = \frac{FCN_1}{(1+r)^1} + \frac{FCN_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FCN_n}{(1+r)_n} - I_o$$

Donde:

Van = valor Presente neto

<sup>48</sup> SAPAG, Chain Nassir, Preparación y evaluación de proyectos, 5ta. edición

lo = Inversión Inicial

FCN = Flujo netos de Fondos.

T = Número de períodos.

El VAN del proyecto se presenta en la tabla No. 4.25.

**Tabla No. 4.25: Cálculo del VAN del proyecto**

Concepto	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inv. Inicial	-157,151.04					
Fc		86,131.00	95,426.47	104,720.25	116,452.49	246,070.35
r	12.00%	12.00%	12.00%	12.00%	12.00%	12.00%
(1+r)^n		1.12	1.25	1.40	1.57	1.76
FCD	-157,151.04	76,902.68	76,073.40	74,537.81	74,007.66	139,626.93
<b>VAN</b>	<b>\$283,997.43</b>					

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

El VAN del proyecto es de \$ 283,997.43, lo que significa que la empresa arroja un beneficio para cubrir el costo ponderado de capital, esto es, que se paga a si mismo y genera una utilidad a valores presentes.

Igualmente, el cálculo de la VAN del inversionista, es el siguiente:

**Tabla No. 4.26: Cálculo del VAN del inversionista**

Concepto	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Inv. Inicial	-129,000.00					
fc		79,724.80	87,290.71	105,166.50	116,452.49	246,070.35
r	11.23%	11.23%	11.23%	11.23%	11.23%	11.23%
(1+r)^n		1.11	1.24	1.38	1.53	1.70
FCD	-129,000.00	71,675.63	70,554.41	76,420.81	76,078.34	144,527.21
<b>VAN</b>	<b>\$310,256.39</b>					

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

De igual manera, el VAN del inversionista arroja un beneficio para cubrir el costo ponderado de capital, éste es de \$ 310,256.39.

#### **4.4.2.3 RELACIÓN BENEFICIO-COSTO**

“En éste caso la regla dice que una inversión debe hacerse sólo si los beneficios son mayores que los costos. Lo anterior es equivalente al criterio del VAN.”<sup>49</sup>

Aquí lo que se hace es calcular el valor actual tanto de los costos del proyecto como de los beneficios y se obtiene una relación Beneficio/Costo. Para éste caso, como se observa en la tabla 4.27, la relación beneficio/costo del proyecto es de \$3.04, es decir que por cada dólar gastado o invertido se obtendrá \$2.04 de beneficio. Así mismo, la relación beneficio/costo del inversionista, que se encuentra en la tabla 4.28, resultó de \$2.77, lo que significa que por cada dólar invertido habrá una ganancia de \$1.77.

---

<sup>49</sup> [www.eie.fceia.unr.edu.ar](http://www.eie.fceia.unr.edu.ar)

**Tabla No. 4.27: Relación beneficio-costo del proyecto**

Concepto	Años						TOTAL
	0	1	2	3	4	5	
Ingresos totales		263,273.44	284,053.93	306,723.86	330,662.52	356,759.36	
Egresos	-157,151.04	131,508.24	137,707.61	144,306.51	151,334.20	158,822.17	
Tasa de descuento		12%	12%	12%	12%	12%	
VAN Ingresos		235,065.57	226,446.06	218,319.99	210,142.01	202,434.84	1,092,408.47
VAN Egresos	-157,151.04	117,418.07	109,779.66	102,714.52	96,175.62	90,119.97	359,056.80
<b>RELACIÓN B/C</b>							<b>\$ 3.04</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

**Tabla No. 4.28: Relación beneficio-costo del inversionista**

Concepto	Años						TOTAL
	0	1	2	3	4	5	
Ingresos totales		263,273.44	284,053.93	306,723.86	330,662.52	356,759.36	
Egresos	-129,000.00	134,452.24	139,596.61	145,006.51	151,334.20	158,822.17	
Tasa de descuento		11.23%	11.23%	11.23%	11.23%	11.23%	
VAN Ingresos		236,692.83	229,592.10	222,885.47	216,021.62	209,539.40	1,114,731.42
VAN Egresos	-129,000.00	120,877.68	112,831.66	105,371.14	98,866.54	93,282.77	402,229.79
<b>RELACIÓN B/C</b>							<b>\$ 2.77</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

#### 4.4.2.4 PERIODO DE RECUPERACIÓN

“El período de recuperación, R, mide el número de años requeridos para recuperar el capital invertido en el proyecto. La información que entrega es útil en los casos en que el proyecto tenga una larga vida útil durante la cual los beneficios anuales son más o menos constantes. En el caso extremo de una anualidad constante y permanente,  $R = 1/r$ .”<sup>50</sup>

**Tabla No. 4.29: Período de recuperación del proyecto**

AÑO	FLUJO ANUAL	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
1	86,131.00	76,902.68	76,902.68
2	95,426.47	76,073.40	152,976.08
3	104,720.25	74,537.81	227,513.89
4	116,452.49	74,007.66	301,521.55
5	246,070.35	139,626.93	441,148.48

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Andrea Delgado A.

Para obtener el período de recuperación se utiliza la fórmula, aplicando para el período donde se iguala la inversión.

$$PRI = 2 + ((157,151.04 - 152,976.08) / 74,537.81)$$

$$PRI = 2.06 \text{ años.}$$

Por lo que, luego de realizar la regla de 3, el período de recuperación de la inversión para el proyecto es de 2 años 22 días.

**Tabla No. 4.30: Período de recuperación del inversionista**

AÑO	FLUJO ANUAL	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
1	79,724.80	71,675.63	71,675.63
2	87,290.71	70,554.41	142,230.04
3	105,166.50	76,420.81	218,650.84
4	116,452.49	76,078.34	294,729.19
5	246,070.35	144,527.21	439,256.39

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Andrea Delgado A.

$$PRI = 2 + ((157,151.04 - 142,230.04) / 76,420.81)$$

<sup>50</sup> [www.eie.fceia.unr.edu.ar](http://www.eie.fceia.unr.edu.ar)

PRI = 2.20 años.

Por lo que, con el mismo proceso que para el proyecto, el período de recuperación para el inversionista es de 2 años 2 meses 12 días.

#### **4.4.2.5 PUNTO DE EQUILIBRIO**

El punto de equilibrio permite encontrar el punto en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir, aquel punto en que la empresa no pierde ni gana. Para determinar este punto de equilibrio se necesita de los costos fijos y los costos variables en que incurre la empresa al generar el servicio.

**Punto de Equilibrio en unidades físicas:** representa la cantidad de unidades físicas que es necesario producir y vender, a fin de alcanzar el nivel de operación de la empresa sin utilidades ni pérdidas. Esta relación se expresa por:

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

Reemplazando la fórmula, para el presente proyecto los puntos de equilibrio para los servicios de restaurante y de recreación en unidades, serían:

**Restaurante:**

$$PE = 38,837.46 / (5.10 - 1.01)$$

$$PE = 9,504.92 \text{ unidades.}$$

**Recreación:**

$$PE = 31,776.10 / (3.00 - 0.99)$$

$$PE = 15,843.30 \text{ unidades.}$$

**Punto de equilibrio en unidades monetarias:** Resulta de multiplicar el punto de equilibrio operativo en unidades físicas por el precio de venta unitario. La expresión a considerar es:

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

Reemplazando la fórmula, para el presente proyecto los puntos de equilibrio para los servicios de restaurante y de recreación en dólares, serían:

$$PE = 38,837.46 / 1 - (35,111.27 - 176,601.59)$$

$$PE = \$ 48,475.10.$$

**Recreación:**

$$PE = 31,776.10 / (28,727.41 - 86,671.85)$$

$$PE = \$47,529.90.$$

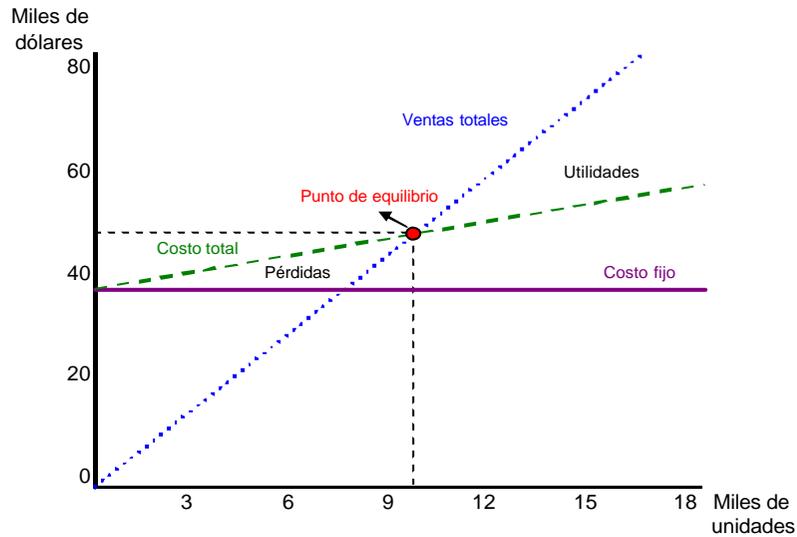
En el siguiente cuadro se presenta el cálculo de los puntos de equilibrio de los servicios de restaurante y de recreación, en unidades físicas y unidades monetarias.

**Tabla No. 4.31: Cálculo del punto de equilibrio**

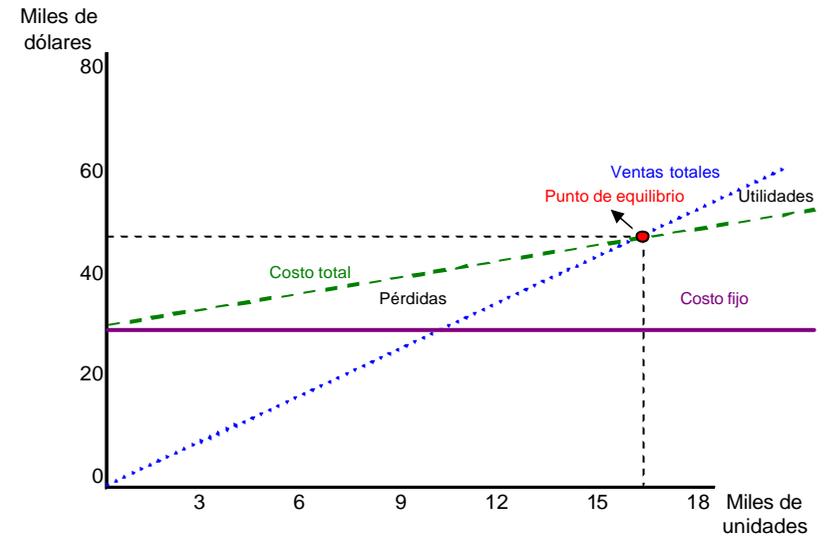
Área de servicio	Unidades Producidas	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Ingreso por venta	Costo var. Unitario	Precio de venta	Punto equilibrio unidades	Punto equilibrio dólares
Restaurante	34,627.76	38,837.46	35,111.27	73,948.73	176601.59	1.01	5.10	9,504.92	\$ 48,475.10
Recreación	28,890.62	31,776.10	28,727.41	60,503.51	86671.85	0.99	3.00	15,843.30	\$ 47,529.90
Totales	63,518.38	70,613.56	63,838.68	134,452.24	263273.44	-	-	-	-

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Delgado A.

**Gráfico No. 4.1: Punto de equilibrio restaurante**



**Gráfico No. 4.2: Punto de equilibrio recreación**



## 4.5 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

“El objetivo del análisis de sensibilidad es crear escenarios pesimistas en relación al escenario promedio que aparece a lo largo de un proceso de evaluación. Es decir, para asegurar la bondad de un proyecto o para prevenir sobre aspectos que puedan hacer cambiar la rentabilidad, se deben cambiar los parámetros que el evaluador considere que pueden afectar al proyecto. Muchas veces se cambia el indicador de inflación, o las posibilidades de venta, los posibles costos y gastos, de manera que se prevean otros escenarios, alterando estos valores. Es común establecer tres tipos de escenarios: el normal que es el escenario según las hipótesis que han servido para hacer el estudio; el escenario optimista, donde se suponen mejores parámetros; y el pesimista, que puede impactar la factibilidad del proyecto.”<sup>51</sup>

El análisis de sensibilidad se realiza cuando se tiene una certeza en que el proyecto es rentable, estableciendo una serie de escenarios relacionados con el precio, con los sueldos, política de ventas, de producción, y otros. Para el presente proyecto se escogen como escenarios específicos a variables como el aumento en la mano de obra del 15%, el aumento en los costos variables de producción del 10% y una disminución en los precios del 10%.

**Tabla No. 4.32: Análisis de sensibilidad**

VARIABLES	VAN	TIR	B/C	DEDUCCION
Proyecto	\$279,151.02	59.48%	\$3,04	Viable
Disminución en el precio de venta 10%	\$209,521.32	48,97%	\$2,74	Sensible
Aumento en los costos variables 10%	\$209.358,91	56.74%	\$2,83	Poco sensible
Aumento en la mano de obra 15%	\$267,928.85	57.59%	\$2,93	Poco sensible

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado: Andrea Delgado A.

Del análisis realizado se tiene que la variable más sensible es la disminución en el precio de ventas, seguido por el aumento en los costos variables y el costo de mano de obra, sin embargo a pesar de estas variaciones el VAN es positivo, y la TIR supera en todos los escenarios, por lo que el proyecto sigue siendo atractivo y rentable para la inversión.

<sup>51</sup> [www.alfredoascanioblogspot.com](http://www.alfredoascanioblogspot.com)

**CAPÍTULO 5**  
**CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## **CAPITULO 5**

### **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

- De la investigación de campo realizada se determinó que el 96% de las familias encuestada están interesadas en contar con los servicios del restaurante; reflejando la presencia de un buen nivel de clientes que se preparan a visitar el sitio.
- De la creación del proyecto en la Provincia de Pichincha, sector de Guayllabamba, se determinó la existencia de una gran demanda insatisfecha para ésta clase de negocios, que no ha sido cubierto por la competencia.
- Con el estudio técnico se precisó el tamaño y la localización óptima para la empresa, llegándose a concluir que el restaurante y el área de recreación podrán cubrir, en un inicio, el 1.69% y el 1.41% de la demanda insatisfecha, respectivamente; además, que la parroquia de Guayllabamba, en la provincia de Pichincha, sería la mejor opción para la ubicación del proyecto.
- Se determinó la materia prima, los recursos materiales, los equipos, muebles y el personal necesario; para la implementación del proyecto, mediante los cuales se llegó a la estimación de la inversión en el orden de \$157,151.04.
- Se fijó la base filosófica de la empresa, la estructura orgánica necesaria para el desarrollo del proyecto, las funciones y el perfil para cada cargo.

- La evaluación financiera presentada en el capítulo 4, justifica la inversión del proyecto; por lo que la empresa generará utilidades en el plazo previsto de acuerdo a la planificación de la empresa.
- El análisis de los indicadores financieros arroja como resultado un VAN de \$283,997.43, una TIR del 60.31%, y una Relación B/C de \$3.04; éstos indicadores demuestran la viabilidad e implementación del nuevo restaurante.
- El valor de la TMAR es del 12% que al compararlo con el resultado de la TIR que es del 60.31%, determina que el proyecto es factible; puesto que la TIR es superior al Costo de Oportunidad y al Costo Promedio Ponderado de Capital.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

- Monitorear constantemente el mercado a fin de determinar las necesidades y expectativas que tengan los clientes a fin de brindar un servicio acorde con sus exigencias.
- Mantener las estrategias planteadas en el presente proyecto a fin de captar la demanda insatisfecha mediante monitoreos que permitan ampliar el negocio.
- Ampliar la capacidad de infraestructura, así como también el horario de atención, e incrementar personal, para estimular el servicio al cliente.
- Capacitar constantemente al personal e incentivarlos para mantener la calidad en la atención al cliente.
- Ofrecer un servicio de excelencia mediante un verdadero plan de marketing que este orientado a captar clientes.

- Tener en cuenta la sensibilidad del proyecto, considerando posibles escenarios de riesgo que sin duda alguna ayudarán a tomar decisiones.

# **ANEXOS**

**ANEXO**

**A**

**PERMISOS Y LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO**











**ANEXO**  
**B**  
**ESTADÍSTICAS**









**ANEXO**  
**C**  
**PROFORMAS**































**ANEXO**

**D**

**PRECIOS DE LA COMPETENCIA**















**ANEXO**

**E**

**DATOS Y AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO**







## BIBLIOGRAFÍA

- BIERMAN Y SMIDT, [www.eie.fceia.unr.edu.ar](http://www.eie.fceia.unr.edu.ar)
- Código de Salud
- COSTALES Bolívar, Diseño, elaboración y evaluación de proyectos, 2da. edición
- FERRELL, Hirt, Adrianenséns, Flores y Ramos
- Ley de Cámaras de Turismo y su Reglamento
- Ley de Régimen Municipal
- Ley de Turismo
- MENESES, Álvarez Edilberto, Preparación y evaluación de proyectos, 3ra. edición
- Ordenanzas Municipales
- Reglamento General de Aplicación a la Ley de Turismo
- SAPAG, Chain Nassir, Preparación y evaluación de proyectos, 5ta. edición
- Servicio de Rentas Internas
- STANTON, Et Al, Fundamentos de Marketing, 11ª edición, McGrawHill, México
- STANTOS, William J., Fundamentos del Marketing, 10ma. edición
- Superintendencia de Compañías
- Tren Management, edición especial
- [www.alfredoascanioblogspot.com](http://www.alfredoascanioblogspot.com)
- [www.ayudacontador.cl](http://www.ayudacontador.cl)
- [www.capacinet.gob.mx](http://www.capacinet.gob.mx)
- [www.definicion.org](http://www.definicion.org)
- [www.degerencia.com](http://www.degerencia.com)
- [www.eco-finanzas.com](http://www.eco-finanzas.com)
- [www.eie.fceia.unr.edu.ar](http://www.eie.fceia.unr.edu.ar)
- [www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org)
- [www.esmas.com](http://www.esmas.com)

- [www.eumed.net](http://www.eumed.net)
- [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
- [www.mailxmail.com](http://www.mailxmail.com)
- [www.monografias.com](http://www.monografias.com)
- [www.rincondelvago.com](http://www.rincondelvago.com)
- [www.umss.edu.bo](http://www.umss.edu.bo)
- [www.wikilearning.com](http://www.wikilearning.com)
- [www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org)