



ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

MODALIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

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

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN MICROEMPRESARIAL

**“TRANSFORMACIÓN DE LA PICANTERÍA CARMENCITA
A RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA”**

Previa a la obtención del Título de:

TECNÓLOGO MICROEMPRESARIAL

POR: SEGUNDO MIGUEL GALLO ANGOS

DIRECTORA: Ing. María Fernanda Larco

CODIRECTOR: Dr. Orestes Jiménez

SANGOLQUI, ABRIL DEL 2009

CAPITULO I: GENERALIDADES

1.1. DECLARACIÓN DEL TEMA DEL PROYECTO

Proyecto de la factibilidad para la transformación de la Picantería “Carmencita” a un Restaurante de Comida Típica en el sector La Magdalena del Sur de Quito.

1.1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.3. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La carencia de un lugar en el sector Sur de Quito que ofrezca nuestra gastronomía típica, y que a la vez brinde salubridad, higiene, comodidad y sobre todo seguridad.

Si hablamos de gastronomía, Quito como ciudad cosmopolita puede ofrecer toda la gama de platos típicos del país y del mundo, sin embargo hay ciertas delicias que esta hermosa ciudad ofrece al visitante y que no debe dejar de degustarlas.

El famoso “locro”, las humitas, quimbolitos, bonitísimas, papas con cuero, caldo de patas, empanadas de morocho, la fritada y el hornado son platos propios de la ciudad que pueden ser solicitados en muchos restaurantes de comida típica, y si prefiere comida exótica la tripa mishqui o el caldo de 31 son la respuesta y los puede probar en alguno de los mercados, como los de Santa Clara o Iñaquito y en muchos de los barrios tradicionales de la ciudad.

Toda la gama gastronómica de platos típicos lo encontramos en los restaurantes y mercados de los sectores Centro y Norte de Quito en lugares que brindan salubridad, higiene, comodidad y seguridad.

Por el contrario, el Sector Sur de la ciudad de Quito carece de lugares que ofrezcan una completa gama de gastronomía de platos típicos, pero que sobre todo que presten todas las garantías y comodidades para degustar los mismos, como son higiene, salubridad y seguridad.

Es así que el sector sur de Quito, a pesar que el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito ha realizado en estos últimos años trabajos de reubicación, adecuación, mantenimiento e infraestructura en los mercados de la ciudad estos no satisfacen los requerimientos y necesidades de sus habitantes, mucho menos a los turistas nacionales y extranjeros.

Quito es el punto de fusión de las latitudes, sus secretos culinarios ofrecen una mezcla sorprendente de sabores durante todo el año.

Gracias a la riqueza del suelo ecuatoriano, la calidad, el exotismo y la frescura de sus productos y especerías, los restaurantes y mercados del sector centro y norte de Quito, ofrecen infinitas opciones para aquellos que disfrutan de una buena comida, acompañada de una atmósfera apropiada y con un servicio personalizado. Todos los elementos necesarios para brindarle una velada entrañable, alegre e inolvidable, mientras avanza la noche y los alegres espacios se llenan de gente y música, mientras disfruta de la ciudad y comparte una agradable filosofía de vida, la del buen comer.

El Sur se caracteriza por la alta actividad comercial y un auge de crecimiento. En las parroquias de Chillogallo, la Magdalena unas de las más grandes de la capital, los negocios proliferan en todas partes, sobre todo restaurantes y los de consumo. El visitante puede degustar desde el tradicional pollo asado, hasta platos típicos del Ecuador como la guatita, el ceviche, seco de chivo o la fritada.

Pero, cabe la pregunta ¿Tiene el Sector Sur de Quito espacios donde se pueda deleitar de una buena gastronomía típica ecuatoriana y que a la vez que brinden salubridad, higiene, seguridad?

1.2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo transformar la picantería “Carmencita” a un restaurante de comida típica en el sector la Magdalena del Sur de Quito, que este brinde comodidad, salubridad, higiene, buen servicio, buena gastronomía y seguridad?

1.2.2. FACTIBILIDAD

El presente proyecto presenta la oferta de un interesante y variado menú de comida típica ecuatoriana, dentro de un espacio selecto, limpio y seguro, donde se disfrute a la vez de muestras de la cultura nacional.

La implantación de una infraestructura física que se constituya en un referente urbano para el Sector Sur de la ciudad de Quito, donde se conjugue un área de preparación con total asepsia, otra de servicio y atención al cliente que no afecte la actividad del comedor, una de consumo con dos áreas delimitadas, una cubierta y otra abierta-cubierta, y finalmente una de parqueo y recreación complementaria.

Característica innovadora y específica del presente proyecto es el área de servicio al auto y de entrega a domicilio, espacio que integra las ventajas y comodidades de los restaurantes delivery de comida rápida a los servicios de comida tradicional.

Aspectos que permiten prever que el proyecto es factible, como resultante de que es viable, pues a más de lo anotado cumple con todo lo siguiente:

- **“Viabilidad Política:** El proyecto refleja la actitud del Inversionista, proclive al riesgo, característica de los microempresarios que han logrado sobrevivir y que en

la actualidad han integrado un nuevo concepto, el de producir más, con calidad y ofreciendo un servicio preferente.

- **Viabilidad Técnica:** El proyecto refleja la capacidad técnica para llevarlo adelante como una muestra del desarrollo de la formación académica dentro de diversas áreas como: la culinaria, microempresarial y turística; así como el asesoramiento tecnológico lo que asegura el desarrollo adecuado del sector sobre todo para alcanzar un buen estándar de calidad de los productos y servicios.
- **Viabilidad Legal:** Se prevé que el Proyecto no este reñido con la normativa vigente, emanada desde el Municipio del Distrito Metropolitano, las Direcciones de Salud Pública y Municipal, SRI y Cuerpo de Bomberos, respecto del destino y objeto del proyecto.
- **Viabilidad económica y financiera:** El proyecto rescata a la gastronomía, que como microempresa, ha sido una actividad marginada, pero que desde hace algún tiempo ha establecido su nexos con el turismo, representando un ingreso importante de divisas para el país y que, a su vez, constituye en un nuevo esfuerzo de sustitución de importaciones, fuente de empleo y una forma más de diversificación de la producción”.¹

1.3.1. OBJETIVOS

1.3.1.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de mercado, técnica, organizacional, y financiera, para la transformación de la picantería “Carmencita” a una microempresa denominada Restaurante de Comidas Típicas, en el sector Sur de la ciudad de Quito, dedicada a la producción y comercialización de la gastronomía típica ecuatoriana para turistas nacionales y extranjeros.

1.3.1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar el estudio de mercado que permita determinar la demanda insatisfecha que el presente proyecto estaría en capacidad de abastecer.
- Efectuar el estudio técnico para determinar la localización, utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles, el análisis de los insumos, maquinaria, la infraestructura.
- Desarrollar un estudio económico-financiero con la finalidad de determinar la rentabilidad y liquidez que genera el proyecto para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales.
- Identificar la estructura organizacional y legal más adecuada, con sus respectivas funciones.

¹ www.monografias.com/trabajos6/napro/napro/shtml

1.4. IMPORTANCIA Y JUSTIFICACIÓN

El Ecuador, dentro del marco de desarrollo multisectorial, exige de los agentes económicos, públicos y privados la presentación de estudios que viabilicen la inversión en nuevas áreas de la producción y el comercio, buscando resolver los problemas sociales y económicos que afecta a una vasta población de país.

Es así como dentro de este marco, como una demostración de la solvencia académica ofrecida por el **Departamento de ciencias económicas, administrativas y del comercio** de la ESPE y previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración Microempresarial, se plantea llevar a cabo este proyecto; el mismo que refleja una propuesta basada en antecedentes que lo justifican, proponiendo tomar la decisión de que un corto plazo comprometerse con el mismo, esto es, dedicar los recursos del neo tecnólogo a la consecución del proyecto.

Lo señalado, se plantea, considerando la conveniencia o no de realizar el proyecto depende al mismo tiempo de la prioridad que tengan sus objetivos y de lo bien o mal que el proyecto los atienda. Por consiguiente los proyectos no son ideados como unidades económicas aisladas, sino en un marco de referencia que es el sistema económico en su conjunto; es decir en un plano macroeconómico que integra ideas de orden microeconómico.

Entonces, por las razones descritas anteriormente una de las metas del presente proyecto de Factibilidad de la transformación de la picantería “Carmencita” a un Restaurante de Comidas Típicas en el Sector Sur de Quito, es la materialización del mismo; con el objetivo coyuntural de incrementar la oferta de empleo, que en nuestro país es mínima, paliando de alguna manera el alto porcentaje de desempleo, que en el país, alcanza niveles extremadamente altos y que se constituye en uno de los principales motivos para que sus habitantes emigren del país en busca de mejores formas de vida.

Para desarrollar el proyecto, uno de los principales justificativos del mismo será el definir lo que es la Cocina Ecuatoriana. El Ecuador posee una riquísima, abundante y variada cultura gastronómica. Una comida auténtica y mestiza, cocida por igual en cazuelas de barro y en viejos y ahumados peroles castellanos. Una cocina, en fin, con tradición de siglos y en la que se han fundido -o, mejor, se han cocido- sustancias, condimentos y experiencias del propio y de lejanos continentes.

En tal razón, la investigación bibliográfica partirá de definir si ¿hubo cocina indígena que merezca tal nombre?

Nuestros antepasados inmigrantes se plantaron aquí precisamente porque hallaron un medio generoso para su subsistencia: llanuras y florestas tropicales generosas de frutos, valles interandinos templados y benignos para la agricultura y cacería abundante.

El medio equinoccial atrapó al hombre, se prodigó hasta hacerlo sedentario y le imprimió carácter y costumbres. Este, a su vez, se integró mansamente a la naturaleza y se contagió

pronto con su sensualidad y exhuberancia. Su herencia arqueológica revela claramente esa sensualidad forjada por el medio, abundante de formas y de gozo vital, plagada de usos múltiples.

Pero en donde se muestra más espléndido ese realismo mágico es en sus instrumentos de cocina: ollas, cazuelas, cántaros, piedras para moler, tiestos de asado, extractores de jugo, cedazos, ralladores, moldes para hacer panes con figura de guaguas, platos iridiscentes para iluminar caldos, compoteras que se alzan sobre senos femeninos, vasijas musicales que endulzan las tareas y aligeran cansancios.

En base a tres productos de la tierra -maíz, papas, porotos- los antiguos moradores de los Andes construyeron una mesa admirable. Con el maíz lograban platos múltiples: tostado, canguil, mote, chuchuca, mazamoras y tortillas. Los choclos, por su parte, se cocinaban tiernos, algo duros para el choclomote o se molían para elaborar esa delicia culinaria que es el chumal o humita. Con la harina del germen disecado se elaboraba chicha y excelente vinagre, y de las cañas tiernas se obtenía una miel de buena calidad.

Las papas, por su parte, se comían cocidas, asadas, en puré o servían de base para platos sabrosos como los llapingachos o los locros. A su vez, los porotos se cocinaban tiernos o maduros y enriquecían ollas familiares junto a cuyes, nabos, achogchas y condimentos varios.

En realidad, las carnes de la cocina indígena serrana provenían mayoritariamente de la caza y más escasamente de la ganadería. Sin embargo, su variedad no era desdeñable: llamas, guanacos, venados, corzas, cuyes, conejos, dantas, pavas, tórtolas, perdices, codornices, garzas, patos y gallaretas.

Contra lo que podría suponerse, hubo varias bebidas de consumo común, destacándose entre todas la «chicha» de maíz, elaborada con un proceso parecido al de la cerveza. También se producía «chicha» de frutas como el molle y las moras. Lugar aparte y valor especial tuvo el chaguarmishqui, equivalente ecuatoriano del pulque, obtenido del zumo del maguey.

La vida y la cocina del indígena estaban reguladas por la naturaleza, por las estaciones climáticas y por los ritos a ellas vinculados. Normalmente era simple y dependía de la caza o de la temporada de los frutos, pero tenía fechas especiales que le brindaban la oportunidad de mostrar su esplendor.

La ocasión más fastuosa de la cocina indígena la daban las cosechas. Junto al canto coral de la recolección de papas o mazorcas estaba el lujurioso ají de cuy y hacían acto de presencia los variados potajes de la quinua, el aguamiel de maguey y la chicha madura en rincones secretos.

Si la cocina andina era importante, la de la Costa lo era aún más. Además del maíz, contaba con la yuca, el maní, los camotes, el cacao, el coco, los palmitos, aves al por mayor, carnes de animales salvajes y una variedad de frutas tropicales.

Un cronista español de la conquista, Agustín de Zárate, encontró en nuestra costa «muy grandes pesquerías, de todos géneros de peces y muchos lobos marinos». Otro, Fernández de Oviedo, consignó en un «Sumario de la Historia Natural de las Indias» amplia lista de «excelentes pescados... que se toman en los ríos en grande abundancia y asimismo camarones muy buenos» y agregó que «en la mar mismo se toman algunos de los de usos nombrados y palometas, y acedías, y pargos, y lizas, y pulpos, y doradas, y sábalos muy grandes, y langostas y jaibas, y ostras, y tortugas grandísimas, y muy grandes tiburones, y morenas, y otros muchos pescados, y de tanta diversidad y cantidad de ellos, que no se podía expresar sin mucha escritura y tiempo...»

La variedad de combinaciones gastronómicas que se elaboró con toda esta riqueza de productos fue sorprendente. Cazuelas de pescado y de mariscos, con salsa picante de achiote y ají. Pescado con coco. Salsa en pasta, de maní con harina de maíz (la famosa «sal prieta» de Manabí). Turrónes de maní con miel o dulces de maní molido con harina de maíz (el hasta hoy celebrado bocadillo de El Oro y Loja). Y bollos, muchos bollos, hermanos mayores -sólo por el tamaño- de los chigüiles y tamales serranos. Bollos de pescado, bollos de camote, bollos de yuca, bollos mixtos, todos envueltos en hoja de bijao, tibios y sudorosos compañeros de todo caminante.

Hubo otro potaje, casi olvidado, si no abandonado del todo: la mazamorra de maíz con leche de coco. Fernández de Oviedo nos ha dejado la receta: «Esta carnosidad o fruta (del coco), no moliéndola ni majándola mucho, y después colándola, se saca leche de ella, muy mejor y más suave que la de los ganados, y de mucha sustancia, la cual los cristianos echan en las mazamoras que hacen del maíz, a manera de puches y poleadas, y por causa de esta leche de los cocos son las dichas mazamoras excelente manjar, y sin dar empacho en el estómago, dejan tanto contentamiento en el gusto y tan satisfecha la hambre, como si muchos manjares y muy buenos hubiesen comido...»

Como se sabe, no hay gastronomía posible sin aderezos. Condimentos y yerbas, salsas y colorantes despiertan los sentidos para el ceremonial de las comidas. Y es aquí donde el trópico destapó sus facundias, prodigándose en yerbas, frutos y esencias lujuriantes: albahaca, ají, culantro, perejil, malvarrosa, arrayán, laurel, romero, achiote, canela, etcétera.

El ají fue el más noble condimento de la comida indígena. Entero o molido, crudo o cocinado, solo, relleno o mezclado con otros condimentos, fue el saborizante por antonomasia, el condimento clave de las grandes y pequeñas comidas aborígenes. El ají dio nombre o apellido a viandas y productos de la tierra: ají de cuy, ají de queso, ají de chochos, tomate de ají, ajiaco. Con el llamado tomate de árbol formó indisoluble pareja gastronómica y dio por descendencia una salsa rosada digna de los paladares más exigentes. Desde entonces y para siempre, el ají y su cohorte se convirtieron en el non plus ultra del buen gusto popular. Y como el amor entra por el estómago -sabio aforismo de nuestras abuelas-, el requerimiento femenino vino a sintetizarse en una tierna oferta gastronómica

Por detrás del ají, y casi siempre próximo, se mantuvo el achiote. Y ahí donde el ají puso su sabor exultante, el achiote llegó con su color espléndido. Los abuelos indígenas le destinaron usos superiores: amuleto contra enfermedades y brujerías, filtro de amor para obtener favores femeninos, elixir proveedor de fuerza y resistencia.

Y eso para no hablar de la compota indígena; de capulíes, moras, mortiños, caimitos, zapotes, granadillas; de la guanábana, del aguacate o palta, mantequilla de árbol; del mamey, budín incomparable; o de la piña, esa orgullosa reina de las frutas del mundo a la que la misma madre naturaleza dotó de corona.

¿Y el puchaperro de capulíes y el mazato y el chocolate y los churos y los catzos y el rosero y la colada morada y el dulce de zapallo? ¡Ah! Esas son herencias suficientes para honrar la memoria de las abuelas indias, olores que aún aroman el fogón familiar del pueblo, sabores que aún sorprenden y entusiasman a los desprevenidos visitantes.

Lo anterior es una pequeña pero motivante fundamentación para justificar la presente propuesta de trabajo. Es así, como la creación de este tipo de microempresa lleva a que cualquier persona, invierta su capital dentro del país y que por lo tanto se impida una posible fuga de capitales, ya que como es lógico, solo reinvertiendo en la economía del país se contribuye a la producción nacional, la misma que no solo beneficia al inversionista propiciando la obtención de buenos rendimientos económicos sino que también genera fuentes de empleo para la población en general, así como contribuye a que la cultura nacional, el folklore y las tradiciones del pueblo ecuatoriano, no se pierdan, sino que por el contrario se rescate, mantenga y sobretodo propague.



CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1. Concepto de estudio de mercado

“Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

Dicho de otra manera el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado”²

El estudio de mercado tiene como objetivo determinar la viabilidad de invertir en un proyecto, desde los puntos de vista como son la estructura del mercado, la demanda insatisfecha y la cantidad de productos a elaborarse para cubrir esta demanda.

2.1.1. Concepto de Mercado

“Se entiende por mercado el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”.³

2.1.2. Clases de Mercado

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

Según el monto de la mercancía

Mercado Total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio, un bien están en condiciones de adquirirlas.

Mercado Meta.- esta conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.

Mercado Real.- representa el mercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

² www.ar.livra.com

³ Evaluación de proyectos Gabriel Baca Urbina pag.14

2.1.3. Otros Tipos de Mercado

- **Mercado mayorista**

Son en los que se venden mercaderías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

- **Mercado Minorista**

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados "Supermarkets" (Supermercados) de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales.

En aquellos se estila el "autoservicio", es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

2.1.3.1. “Concepto de Producto.- Cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para su adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetivos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”.⁴

El productor vende sus bienes, y el consumidor los compra. A veces, el productor busca un intermediario para que transporte sus ventas: el distribuidor.

2.1.3.2. Consumidor.- Es la persona que el marketing toma como su objetivo central, en la medida en que busca satisfacer sus necesidades y deseos a través de un intercambio, en el se generan unos satisfactores que el consumidor valora y por los que está dispuesto a pagar.

2.2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

2.2.1. Objetivo General

Identificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado (demanda insatisfecha) de los consumidores y el deseo de los mismos de contar con un Restaurante de Comida Típica mediante los siguientes objetivos:

2.2.2. Objetivo Específico

- Identificar la demanda insatisfecha y ratificar la posibilidad de brindar un mejor servicio por medio de un restaurante que ofrezca nuestra gastronomía típica, y que a la vez brinde salubridad, higiene, comodidad y sobre todo seguridad.

⁴ Fundamentos de marketing de servicios Hoffman y Bateson II edición

- Determinar la calidad, cantidad de producto y tipo de servicios que ofrecerá el restaurante y que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios.
- Conocer la máxima cantidad de la demanda posible en el mercado meta.
- Brindar al inversionista una idea sobre la aceptación o no del servicio en el mercado.

2.3. ESTRUCTURA DEL MERCADO

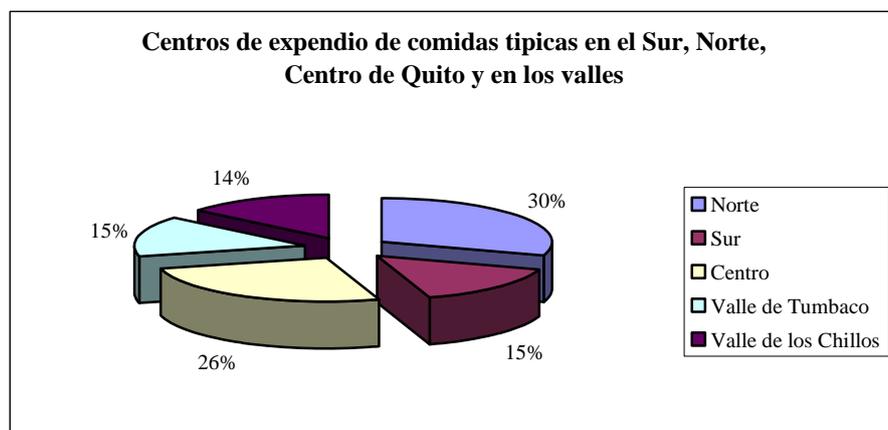
La microempresa es un fenómeno social de indiscutible importancia para el país, ya que comprende el 65% de la población económicamente activa. Los ecuatorianos somos grandes emprendedores. Decenas de miles de ecuatorianos se han convertido en los últimos años en empresarios de microempresas.

La microempresa tiene un amplio mercado el cual se expande conforme aparecen nuevas ideas de negocio. La mayoría de estas dirigidas a personas de recursos económicos medios, pues es una manera de promover este tipo de mercado.

Este mercado en la actualidad esta cubierto en mínima parte por las cadenas alimenticias como son: “Los Motes de la Magdalena con su especialidad mote con chicharrón, el Palacio del menudo y la Gran cocina Típica con su especialidad pollos a la brasa; esto es en diferentes sectores de Quito. Sin embargo, si bien existen algunos pequeños restaurantes, patios de comidas en los centros comerciales, malls, mercados de la ciudad y los valles que ofrecen este tipo de productos, pero que no satisfacen la demanda.

“Según investigaciones realizadas en el Ministerio de Turismo, se indica que en Quito y los valles se encuentran registradas 450 establecimientos gastronómicos entre (restaurantes, bares y cafeterías) y solo el 15 % se encuentran ubicadas en el Sur de Quito”⁵. Lo que quiere decir que la mayoría de la gente debe trasladarse para satisfacer sus necesidades hacia los sectores centro y especialmente al norte de la ciudad que es en donde existe la mayoría de restaurantes, o conformarse con productos sustitutos.

GRAFICO 2.1:



Fuente: Ministerio de turismo.

Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

⁵ www.quito.restaurantes.com.ec

Por lo tanto, para ingresar a este tipo de mercado; se debe tomar las mejores estrategias de mercado para causar el mismo impacto de las empresas tomadas en consideración anteriormente.

Siendo el sector Sur de Quito, un sector en auge de crecimiento; se pretende iniciar este estudio ofreciendo una variedad de productos y un valor agregado como servicio a domicilio, servicios especiales para clientes frecuentes, espacio y actividades recreativas para niños, servicio de guardianía vehicular.

2.3.1. Descripción del producto y servicio

La producción y comercialización de comida típica ecuatoriana es el objetivo de la microempresa, a la vez que rescatar las tradiciones culinarias, dando así a conocer la cultura que tiene el País, así como el demostrar que se puede producir con calidad y lograr un posicionamiento alto en la economía del País.

A las ventajas ecológicas, turísticas y culturales con las que cuenta el Ecuador se conjugaran factores tecnológicos propios y de infraestructura que aseguren una larga permanencia de esta microempresa en el contexto económico.

En tal virtud el proyecto pretende, inicialmente, demostrar la factibilidad de transformar o crear un Restaurante de Comida Típica Ecuatoriana en el sur de la ciudad de Quito, a pesar de que existen muchos restaurantes que pueden ofrecer el mismo producto. El estudio de mercado determinará precisamente las características del producto así como del servicio que queremos ofrecer.

Por tanto es necesario definir en forma general el producto y el servicio, el mismo que para efectos de una mejor comprensión se lo ha enmarcado en las características y condiciones que presenta la página Web de Internet *Restaurantes_com_ec*. El Portal de Restaurantes, Bares y Cafeterías de Quito, Ecuador.

Cuadro 2.1:

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO							
Nombre del establecimiento:	Restaurante de Comidas Típicas N. N.						
Tipo de comida:	Típica de la Serranía Ecuatoriana						
Identificación	3 B's (Bueno, bonito y barato)						
Sector geográfico:	Sur de Quito	Centro Histórico	Norte de Quito	La Mariscal	Los Valles		
Ambiente:	Familiar	Informal	Casual	Elegante	Moderno	Negocios	Lounge
Precio promedio:	Menos de \$5	\$6 a \$10	\$11 a \$15	\$16 a \$20	Más de \$20		
Valor agregado:	<ul style="list-style-type: none"> • Aire acondicionado. • Televisión por cable. • Promociones. • Especialidades • Servicio para llevar. 						

	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega a domicilio. • Facilidades de acceso para discapacitados. • Juegos infantiles. • Jardín y terrazas. • Parqueo privado vigilado.
--	---

Adaptado de: www.restaurantes.com.ec

Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

Para efectos del producto se ha tomado como referencia algunos restaurantes que reúnen las características anotadas en el cuadro anterior, como por ejemplo: Ecuatorianísima Internacional (La Mariscal), Equinoccio (Mitad del Mundo), American Deli Gourmet, Rincón Ecuatoriano Chileno (Quito Norte), Rincón del Maestro (Cotacollao), Heladería San Agustín, Quiteño Libre, Nuevo Cordovez, Panorámico Real Audiencia (Centro Histórico), El Palacio del Menudo (varios sectores), y restaurantes de los patios de comidas de los centros comerciales y malls de la ciudad y los valles.

Cuadro 2.2:

VARIEDADES DE PRODUCTOS (MENÚ)	
Antojitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Empanadas de morocho. • Empanadas de viento. • Empanadas de verde. • Quimbolitos. • Humitas. • Mote con chicharrón. • Choclos con queso y habas.
Sopas:	<ul style="list-style-type: none"> • Caldo de gallina. • Locro de papas. • Locro de cuero. • Yahuarlocro
Especialidades:	<ul style="list-style-type: none"> • Seco de chivo. • Seco de gallina • Fritada. • Menudo. • Hornado.
Bebidas:	<ul style="list-style-type: none"> • Jugos naturales • Chicha • Gaseosas • Cerveza. • Agua embotellada

Adaptado de: www.restaurantes.com.ec.

Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

Finalmente para la preparación de los alimentos y el servicio de los mismos se regirá a las normas oficiales sobre la preparación de alimentos para humanos y a la tradición culinaria ecuatoriana, aplicando para ello recetas registradas y elaboradas por cocineros profesionales.

2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1. Introducción

“La Investigación de mercados provee información sobre las características que debe reunir el producto; redefinirlo, si ya está en el mercado; innovarlo, si el producto está llegando a la etapa de declinación; y, la estrategia de mercado que debe implantarse para el éxito del proyecto”⁶.

La investigación de mercados va mas allá del análisis y determinación de la oferta y la demanda ya que permite el análisis de las características que se requiera del mercado objeto de estudio. Metodológicamente son tres los aspectos que se deben investigar:

- a. El consumidor y las demandas del mercado
- b. La competencia y las ofertas actuales del mercado
- c. Comercialización del producto del proyecto en el mercado

2.4.2. Definición del problema

En el sector Sur de la ciudad de Quito, se observa que esta saturado de restaurantes que proveen diversidad gastronómica, pero carece de un lugar que ofrezca nuestra gastronomía típica, y que a la vez brinde salubridad, higiene, comodidad y sobre todo seguridad.

De acuerdo a las encuestas realizadas a sus clientes de la Picantería Carmencita existe una gran aceptación en la transformación de la misma a “Restaurante de Comida Típica”; a pesar que en el sector hay algunos, estos no son suficientes para satisfacer la demanda, especialmente de aquella que busca deleitarse de una buena gastronomía con el valor agregado de salubridad, higiene, comodidad y seguridad. Es así que La investigación de mercados va a definir aspectos sumamente importantes dentro del proyecto, los cuales son: consumo, demanda, comportamiento del consumidor y frecuencia de compra y razones de incremento o disminución de consumo. Para de esta forma poder establecer las características que deberá tener el producto de manera que se pueda garantizar su aceptación en el mercado.

2.4.2.1. Necesidades y fuentes de información:

El diseño de investigación que se realizará para la obtención de información es el tipo EXPLORATORIO: para comenzar a examinar y comprender una situación con el fin de identificar claramente el problema y formular conjeturas. En los que analizaremos los datos secundarios por medio de una investigación cuantitativa, métodos para recopilación cuantitativa de datos, procedimientos de medición y escala, diseños secundarios, proceso de muestreo y tamaño de la muestra, plantación del análisis de datos.

⁶ Preparación y evaluación de proyectos
Econ. Edilberto Meneses Alvarez

A fin de establecer la aceptación de la transformación de la Picantería “Carmencita” a un restaurante de Comida Típica” se empleo una encuesta piloto a sus clientes.

De acuerdo a la encuesta planteada se obtuvo un porcentaje de aceptación de la transformación de la Picantería a Restaurante del 93% y un 7% de no aceptación, en una prueba piloto de 89 personas encuestadas. (Anexo 1)

En razón de que no existen datos históricos sobre el consumo de estos productos en el área de influencia del proyecto, se realizó una investigación de mercado. Para lo cual se diseñó y aplicó una encuesta en el sector. (Anexo 2)

Dentro de las preguntas se responderá a las siguientes inquietudes:

- ✓ Si consume o no los productos definidos
- ✓ La frecuencia de consumo
- ✓ El lugar en dónde los consume
- ✓ Cuánto está dispuesto a pagar el cliente por el producto y/o servicio
- ✓ Cuánto está dispuesto a pagar el cliente por el menú completo producto
- ✓ El promedio de personas que acudirán al local.
- ✓ Qué otro tipo de comidas le gustaría que se ofrezca en el Restaurante
- ✓ La opinión acerca del valor agregado a implantarse en el Restaurante de comida típica “La Fonda Quiteña”

2.4.2.2. Diseño de recopilación y tratamiento estadístico de los datos:

Se realizó con un grupo humano de 10 personas capacitadas bajo diferentes métodos de contacto con los consumidores para obtener la información que se busca, los fundamentales son: telefónico, por cuestionarios y encuestas por correo electrónico y entrevistas personales grupales en centros educativos, productivos, de comercialización, e instituciones privadas y públicas del sector Sur de la ciudad de Quito, para obtener las diferentes impresiones acerca de un nuevo servicio o un cambio a uno ya existente, con el fin de registrar todas las impresiones, que permitan recabar la información buscada, para conocer los pensamientos y sentimientos del consumidor.

2.4.2.3. Procesamiento y análisis de los datos:

La investigación realizada permitirá establecer algunas de las siguientes consideraciones:

- Dentro del universo tomado a consideración para el estudio se obtuvo el porcentaje de personas que consumen comidas típicas.
- De acuerdo a las encuestas realizadas, se va a decidir transformar la Picantería “Carmencita” a un Restaurante de Comidas Típicas.
- Del mismo modo se determinará el tipo de productos que se expenderá y el valor de los mismos.

2.4.3. OBJETIVOS

Dentro del análisis de la investigación de mercados se determinará los siguientes objetivos:

2.4.3.1. General

Determinar la demanda mensual en el sector Sur de Quito Barrio La Magdalena, de los productos que se ofrecerán en el Restaurante de Comida Típica “La Fonda Quiteña”, y la aceptación que tengan estos en el mercado a niveles específicos de calidad y precio.

2.4.3.2. Específicos

- ❑ Identificar las necesidades alimenticias no satisfechas de los consumidores.
- ❑ Evaluar la concurrencia de las personas a lugares donde adquieren el servicio. (Competencia).
- ❑ Considerar la disponibilidad económica del cliente frente a los precios de los productos a establecerse.
- ❑ Determinar la aceptación o no del valor agregado a implantarse dentro de la microempresa.
- ❑ Conocer los gustos y expectativas de los habitantes del Sur de Quito con respecto a los productos relativos al proyecto.

2.4.4. Segmentación

Se considerará como mercado meta, a todo grupo de personas: estudiantes (niños y jóvenes), ejecutivos y gente adulta.

Sexo.- Masculino y femenino.

Edad.- Personas de todas las edades.

Preferencias.- Personas que gusten de salir a comer fuera de casa y que disfruten de platos, criollos y 100% naturales en un lugar acogedor, entretenido y seguro.

Ubicación geográfica.- Grupo de personas que realicen actividades económicas, de formación integral, laboral o que se encuentren de visita en el Sur de Quito Parroquia o Barrio la Magdalena y sus alrededores.

2.4.5. Tamaño del universo

Los posibles demandantes del proyecto se encuentran en los Barrios del Sur de Quito Parroquia La Magdalena, la Villaflora, el Pintado, La Atahualpa, Barrio Nuevo, Hermano Miguel, Chilibulo, Chillogallo, Santa Rita etc., siendo estos trabajadores, estudiantes del sector y la población flotante que transita por dicho lugar.

Se ha tomado datos del CENSO realizado en el año 2001 para analizar la cantidad de personas que trabajan en el sitio de influencia del proyecto, cabe señalar que la población del sector del Sur de Quito es de aproximadamente 20102 habitantes, de los cuales existe un grupo numeroso que trabaja por el sector.

Cuadro 2.3:

GRUPOS DE PERSONAS QUE LABORAN EN EL SECTOR DEL SUR DE QUITO BARRIO LA MAGDALENA	
Personas y actividad	Cantidad
Miembros del poder ejecutivo de los cuerpos legislativos y personal directivo de la administración pública y empresas	595
Intelectuales y profesionales independientes	632
Técnicos profesionales del nivel medio	102
Empleados de Oficina	979
Trabajadores de los servicios y vendedores	1.426
TOTAL	3.734

Fuente: Censo 2001.

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

Por lo tanto se decidió tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- ❖ El número de habitantes del sector de influencia del proyecto (Sur de Quito, La Magdalena)
- ❖ El número de estudiantes que pasan su jornada en instituciones del Sur de Quito / Barrio o Parroquia la Magdalena y sus alrededores.
- ❖ El número de personas que viven en La Parroquia La Magdalena y sus alrededores y pasan la mayor parte de tiempo dentro de sus labores.
- ❖ El número de personas que visitan el sector a realizar cualquier tipo de actividad comercial o de paseo, sabiendo que hay mayor concurrencia de gente sábados, domingos y feriados.

Censo nacional	Ciudad Quito (sólo parroquias urbanas)		Población del cantón (= "Distrito Metropolitano Quito")
	Población	Hogares (viviendas)	
2001-11-24	1.399.378		1.839.853
2009	2,873,458		3.163.565

Fuente: Censo 2001.

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

Por lo que, se consideró un universo de 10000 personas

2.4.6. Determinación de aciertos

De acuerdo a la encuesta planteada se obtuvo un porcentaje de posibilidad de consumo de los productos o Menú del 93% y un 7% de no consumo, en una prueba piloto de 34 personas encuestadas. (Anexo 3)

2.4.7. Tamaño de la muestra

Se aplicó un método probabilístico de muestreo aleatorio simple para la selección de la muestra.

$$\text{Muestra} = \frac{N * z^2 * (p*q)}{e^2 (N-1) + z^2 * (p*q)}$$

En donde:

N = Población (10000 familias)

z = Nivel de confianza (95% ; z crítico = 1,96)

p = Probabilidad de éxito (La persona se convierta en cliente; 93%)

q = Probabilidad de fracaso (La persona no se convierta en cliente; 7%)

e = Margen de error (5%)

Al reemplazar los datos y aplicando la fórmula se obtuvo una muestra de 100 personas a ser entrevistadas.

En el siguiente cuadro se puede apreciar objetivamente la distribución de la misma.

Cuadro 2.4:

LUGAR DONDE FUE TOMADA LA ENCUESTA

Lugar	No de Encuestas
Instituciones educativas	20
Parque la Magdalena	15
Centro Comerciales	15
Moradores del sector	20
Instituciones públicas y privadas	30
TOTAL	100

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

2.4.8. Metodología de la Investigación de campo

Dentro de la investigación de campo utilizamos se definió en primer lugar las variables, luego el diseño del cuestionario y para luego procesar los datos y obtener los resultados de la investigación.

2.4.8.1. Definición de las variables

- Porcentaje de personas que consumen: **Especialidades:** (Seco de chivo, seco de gallina, fritada, Hornado, menudo, tortillas). **Antojitos** (empanadas de morocho, empanadas de viento, empanadas de verde, quimbolitos, humitas, mote con

chicharrón, choclos con queso y habas). **Sopas:** (Caldo de gallina, locro de papas con cuero, locro de papas con librillo, yahuarlocro). **Bebidas:** Jugos naturales, chicha, ensalada de frutas, gaseosas, cerveza, agua embotellada).

- Consumo en unidades al mes por persona de los productos especificados anteriormente
- Porcentaje de personas que consumen los productos en restaurantes, en casa o en otros lugares.
- El precio que las personas están dispuestos a pagar por los productos mencionados anteriormente
- El porcentaje de personas que aceptarían la propuesta del valor agregado del negocio.
- El porcentaje de personas que desean que se ofrezcan otro tipo de platos fuertes en el restaurante.

2.4.8.2. Elaboración del cuestionario

El cuestionario contiene 12 preguntas, 8 de las cuales son preguntas cerradas, enfocadas a cumplir objetivos de la investigación, y cuatro abiertas, la que permitirá determinar la propuesta del valor agregado y la preferencia de platos fuertes de los encuestados para en un futuro introducir variedades de productos, dentro del restaurante. (ANEXO 2)

2.4.8.3. Procesamiento de datos

La investigación realizada permitió establecer las siguientes consideraciones:

De acuerdo a las tabulaciones, gráficos y análisis del cuestionario de 12 preguntas que se anexa en el (ANEXO 4)

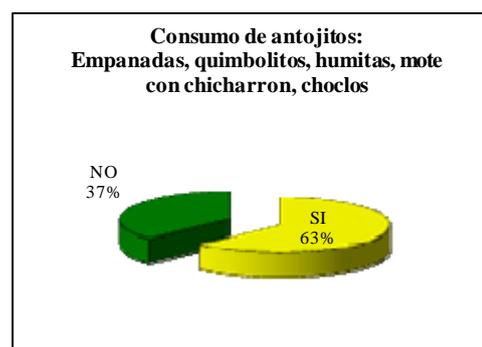
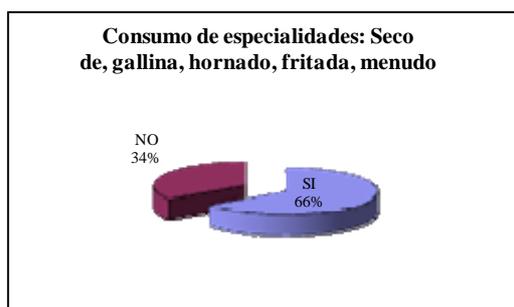
1. Dentro del universo tomado a consideración para el estudio se obtuvo que el 66% de personas habitualmente SI consume **Especialidades:** (Hornado, seco de gallina, seco de chivo, fritada, menudo). y **Sopas:** (Caldo de gallina, locro de papas, locro de cuero, locro de librillo, yahuarlocro).

Y con un poco menos de aceptación 64% SI se encuentra ubicado los productos **Bebidas:** (**Jugos** naturales, chicha, ensalada de frutas, gaseosas, cerveza, agua embotellada). Y con el 63% que SI consume **Antojitos** (empanadas de morocho, empanadas de viento, empanadas de verde, quimbolitos, humitas, mote con chicharrón, choclos con queso y habas).: y el otro % que NO respectivamente. Esto se puede apreciar en las siguientes gráficas.

Grafico 2.2:

CONSUMO ACTUAL DE LOS PRODUCTOS A OFRECERSE EN EL PROYECTO

¿Consumen usted SI o NO y cual de los siguientes productos?



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

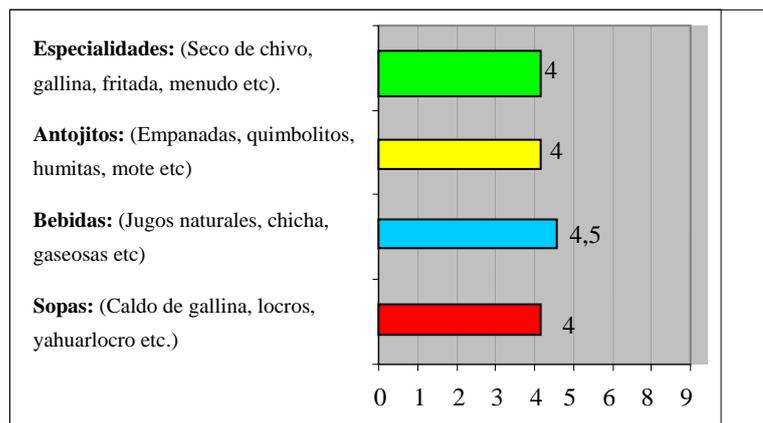
2. Existe un consumo actual satisfactorio por parte de los demandantes pues los productos a ofrecerse son del gusto de la mayoría de las personas encuestadas.

En lo referente a la frecuencia de consumo mensual, se ha determinado que cada cliente potencial consume:

- ❖ 4 **antojitos** (empanadas de morocho, empanadas de viento, empanadas de verde, mote con chicharrón, choclos con queso y habas).
- ❖ 4,5 **Bebidas:** Jugos naturales, chicha, ensalada de frutas, gaseosas, cerveza, agua embotellada).
- ❖ 4 **Sopas** (Caldo de gallina, locro de papas, locro de cuero, locro de librillo, yahuarlocro).
- ❖ 4 **Especialidades:** (Seco de chivo, seco de gallina, fritada, Hornado, menudo etc).

Grafico 2.3:

FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL DE LOS PRODUCTOS SEGÚN ENCUESTAS



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

Se observa que con relación a las **especialidades:** (Secos, Fritada, menudo, hornado etc.) Y **Antojitos:** (Empanadas, quimbolitos, humitas etc.), los clientes demuestran un buen consumo mensual, pues es un producto tradicional dentro de los restaurantes de gastronomía típica del país.

Con relación al producto **Bebidas:** (Jugos naturales, ensalada de frutas, chicha, gaseosas etc.), se observa una aceptación menor.

Al referirnos a las **Sopas:** (Caldo de gallina, locros, yahuarlocro etc.) se observa una gran aceptación, pues estos forman parte de la alimentación cotidiana de las personas.

Por otro lado también se ha detectado que dentro de los restaurantes, fruterías y cafeterías, la mayoría de las personas acompañan a las ensaladas de frutas o jugos naturales, empanadas o quimbolitos, pues se los puede definir como productos complementarios.

Este análisis servirá para tener una orientación con la producción.

3. Con respecto al lugar de consumo de los productos se obtuvo los siguientes resultados:

Para el consumo de especialidades: (Hornado 60.07%, secos 42.59%, fritada 53.24%, menudo, etc.), la gente prefiere acudir a restaurantes, pues este grupo representa el 61% aprox., y el 20% consume en mercados y otros lugares, mientras que el 19% de consumidores lo hace en la casa.

Grafico 2.4:



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Segundo M. Gallo A.

Siendo un producto común en la mesa de los encuestados, las Bebidas: (Jugos naturales 40.45%, ensalada de frutas 45.23%, chicha 38.42%, gaseosas etc), el 50% aproxi. son consumidas en los restaurantes, el 25% en los mercados, fruterías etc. Y el 25% en casa.

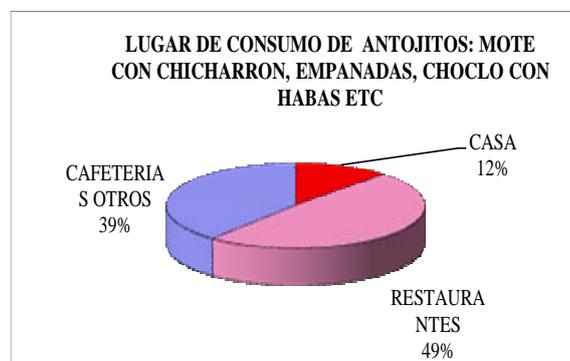
Grafico2.5:



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Segundo M. Gallo A.

El 49% aprox. de las personas consume **Antojitos:** (Mote con chicharrón 38.82%, empanadas 35.39%, quimbolitos, humitas, choclos con queso y habas 35.85% etc) en los restaurantes, y el 39% en cafeterías y otros, mientras que el 12% lo hace en la casa.

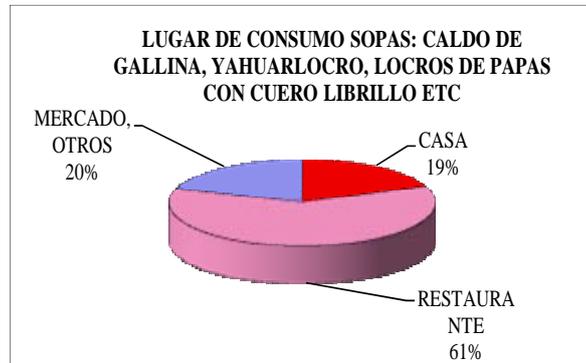
Grafico2.6:



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Segundo M. Gallo A.

En cuanto al consumo **Sopas**: (Caldo de gallina 58.56%, locros 42.51%, yahuarlocro 49.68% etc), el 61% aprox. de personas consumen en los restaurantes, el 20% lo realiza en mercados y otros lugares, mientras que el 19% restante lo consume en los hogares.

Grafico 2.7:

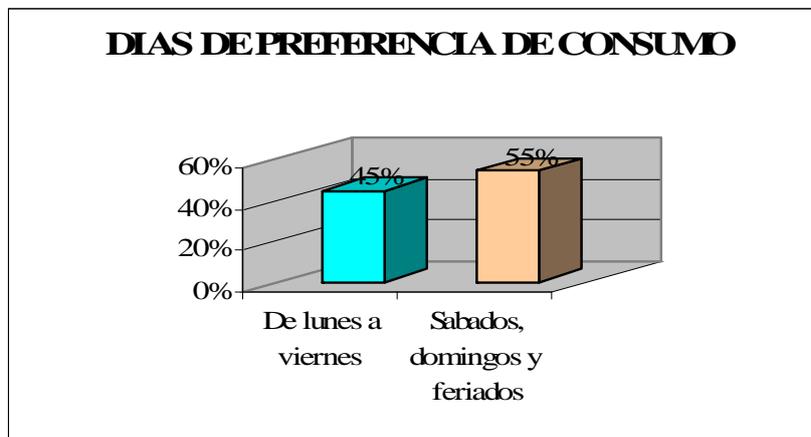


Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

- Con respecto los días de consumo de los productos mencionados se tiene que el 55% acude a restaurantes, mercados, los fines de semana, y el 45% de lunes a viernes, esto se explica ya que dentro del porcentaje de consumidores de lunes a viernes, se encuentran en instituciones tanto educativas como de trabajo. Y es mas frecuente que acudan en estos días.

Grafico 2.8:



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

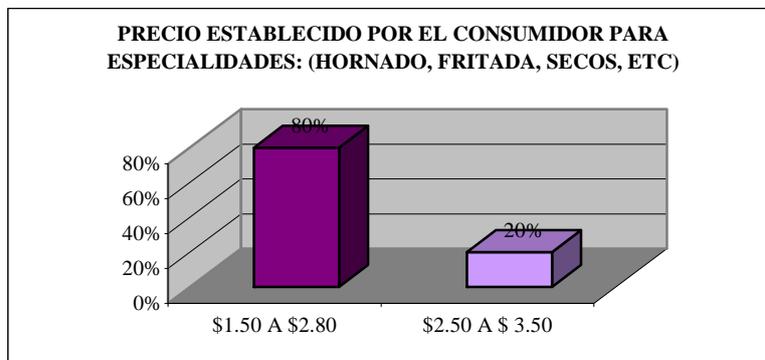
Mientras tanto que las personas que acuden los fines de semana a estos lugares, representan personas que gustan de la gastronomía típica como también salir a comer fuera de casa.

Debido a esto el negocio tendrá clientes, cualquier día de la semana.

5. De acuerdo a los precios establecidos en las encuestas, el consumidor estará dispuesto a pagar:
- √ De \$ 1.50 a \$ 2.80 para las **Especialidades:** (Secos, Fritada, menudo, hornado etc.) el 80%
 - √ De \$0.50 a \$1.00 para los **Antojitos:** (Empanadas, quimbolitos, humitas, mote etc.). el 91%
 - √ De \$ 1.50 a \$ 2.50 para las **Sopas:** (Caldo de gallina, locros, yahuarlocro etc). El 85%
 - √ De \$0.60 a \$1.00 **Bebidas:** (Jugos naturales, ensalada de frutas, chicha, gaseosas etc.). el 74%

Estos precios coinciden con los de la competencia y serán aplicables en el presente proyecto. Esto se puede mostrar en los siguientes cuadros:

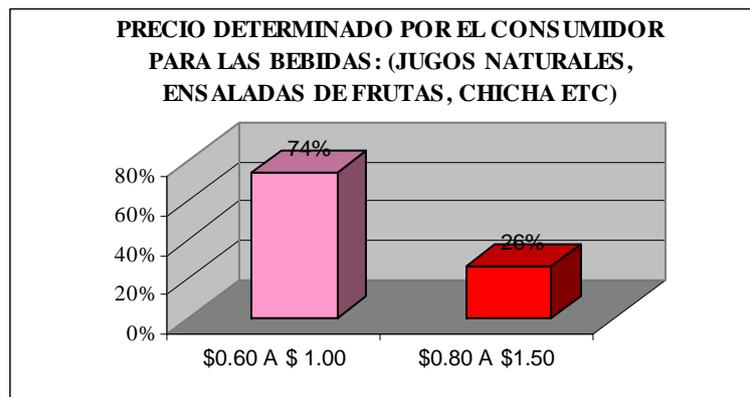
Grafico 2.9:



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

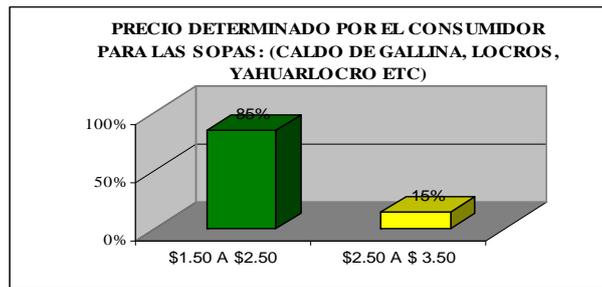
Grafico2.10:



Fuente: Investigación de campo

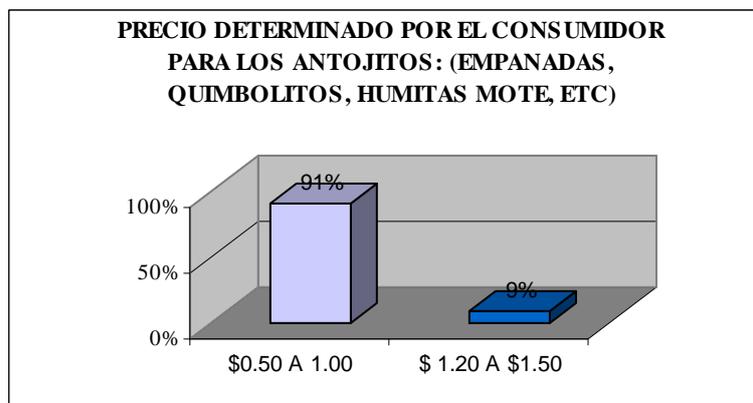
Elaboración: Segundo M. Gallo A.

Grafico 2.11:



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Segundo M. Gallo A.

Grafico 2.12:

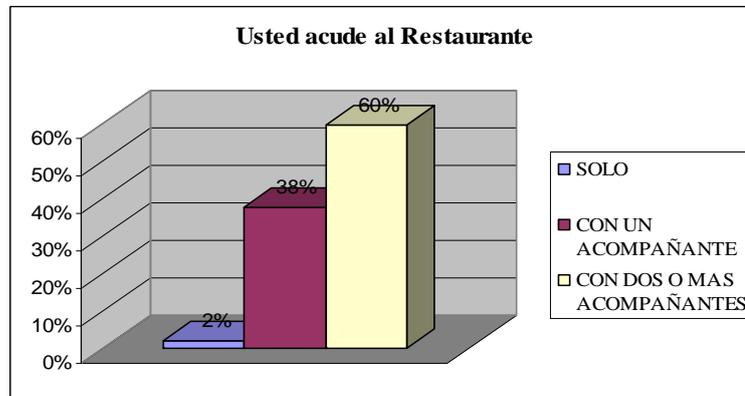


Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Segundo M. Gallo A.

6. A continuación se analizará la cantidad de personas que podrían ingresar al Restaurante por cada persona encuestada.

Se tiene que el 60% de los encuestados acuden con 2 o más acompañantes, lo que significaría una concurrencia aceptable por cada persona que ingrese al restaurante.

Grafico 2.13:



Fuente: Investigación de campo
Elaboración: Segundo M. Gallo A.

7. Con respecto al valor que pagaría por un menú completo (especialidades, antojitos, sopas, y bebidas, el encuestado respondió con una gran aceptación lo siguiente:
 De entre \$ 6 y \$10 dólares 75%.
 De entre \$ 11 y \$15 dólares 9%.
 De \$ 5 dólares 16%.
 De entre \$ 16 y \$20 dólares 0%.

Grafico 2.14:

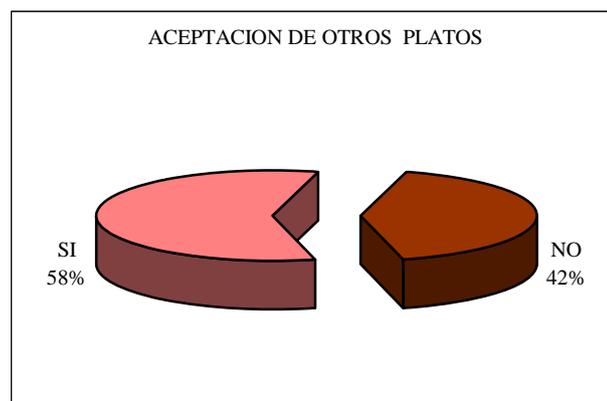


Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

8. Con respecto a que otros tipos de platos le gustaría que se ofrezca en el Restaurante, poseen poca aceptación, debido a que estos se encuentran dentro de restaurantes existentes en el sector, sin embargo se podría pensar en un futuro ingresar con otro tipo de productos que diferencien de la competencia

Grafico 2.15:



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

9. Con respecto al servicio a domicilio, la gente se mostró interesada pues la mayoría, poseen disponibilidad de tiempo mínima y la gente que se encuentre lejos del local. Esto se encuentra reflejado en la siguiente gráfica:

Grafico 2.16:



Fuente: Investigación de campo

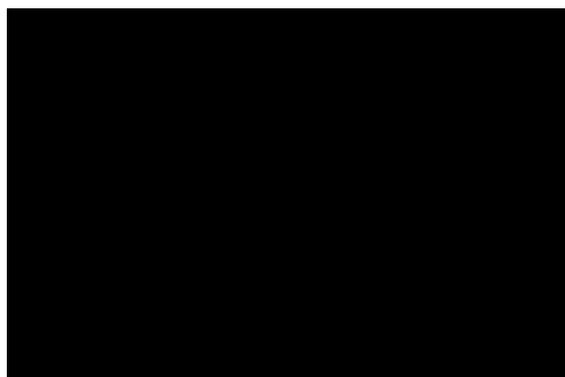
Elaboración: Segundo M. Gallo A.

10. Con respecto al valor agregado del Restaurante (Servicios especiales para clientes frecuentes), el encuestado respondió con una gran aceptación del 91%.

Esto ayudaría de mucho para la concurrencia de las personas, debido a que es algo novedoso que se quiere implantar en el proyecto; y únicamente el 9% de personas que respondieron que no, se debe a que no asisten a el Restaurante ya que consumen estos productos en casa.

Sin embargo es una manera de incentivarlos para que gocen de un esparcimiento sano y seguro y a la vez prueben los productos que se expenden en el local.

Grafico 2.17:



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

11. De acuerdo a la pregunta le gustaría que el Restaurante tenga actividades recreativas para niños, el encuestado respondió con una gran aceptación del 91%.

Esto ayudaría de mucho para la concurrencia de familias con sus niños, debido a que es algo novedoso que se quiere implantar en el proyecto; y únicamente el 9% de personas que respondieron que no, se debe a que no asisten a el Restaurante ya que consumen estos productos en casa.

Sin embargo es una manera de incentivarlos para que gocen de un esparcimiento sano y seguro y a la vez prueben los productos que se expenden en el local.

Grafico2.18:



Fuente: Investigación de campo

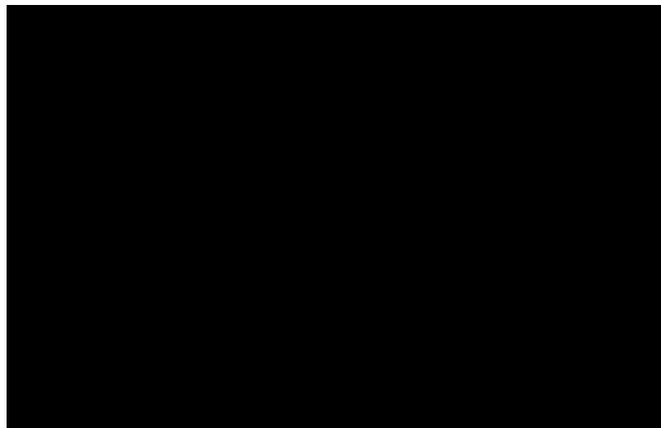
Elaboración: Segundo M. Gallo A.

12. Con respecto al valor agregado del Restaurante (servicio de guardianía vehicular), el encuestado respondió con una gran aceptación del 91%.

Esto ayudaría de mucho para la concurrencia de las personas, debido a que la seguridad es primordial que se quiere implantar en el proyecto; y únicamente el 9% de personas que respondieron que no, se debe a que no asisten a el Restaurante ya que consumen estos productos en casa.

Sin embargo es una manera de incentivarlos para que gocen de un esparcimiento sano y seguro y a la vez prueben los productos que se expenden en el local.

Grafico 2.19:



Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

2.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros.

Debido a que no existen datos estadísticos, la investigación de campo será la principal fuente para la obtención de datos y cuantificación de la demanda.

2.5.1. Clasificación

En relación con su oportunidad la demanda es *insatisfecha*, pues lo que la competencia ofrece no alcanza a cubrir los requerimientos.

En relación con su necesidad se trata de una demanda *de bienes social y nacionalmente necesarios*, por que la sociedad necesita este tipo de servicio ya que se expenden productos alimenticios.

En relación con su temporalidad *es continua*, ya que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento y su consumo irá en aumento mientras crezca la población.

De acuerdo a su destino *es de bienes finales*, ya que son adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento inmediato⁷.

2.5.2. Factores que afectan a la demanda

Para el análisis de la demanda del proyecto se tomo entre otros factores los que se describen a continuación:

Nivel de consumo en función del precio.- Por medio de consultas a expertos se ha determinado que el precio es muy importante en el momento de que el consumidor toma la decisión de comprar o dejar de comprar un producto especialmente en el sector alimenticio.

Tamaño y crecimiento de la población.- El mercado del sector se está llegando a su punto más alto debido a que casi todo es un centro de comercio pero se prevé que existirá un crecimiento anual de las actividades de comercio del 2.8%. Esto quiere decir que si existe mayor población la demanda también aumenta.

Presentación del local / productos.- Las características organolépticas de los productos son fundamentales para tomar la decisión de comer, es así como la estética tanto del local como de la presentación de los productos es fundamental a la hora de la venta.

Hábitos de consumo, gustos y preferencias

Los hábitos de consumo, gustos y preferencias de las personas juegan un rol de gran importancia en la vida de los seres humanos. De hecho son los modos de actuar de las

⁷ Evaluación de proyectos
Gabriel Baca Urbina

personas, los que determinan su propio bienestar y condicionan las posibilidades de desarrollo de los potenciales clientes.

Estos hábitos de consumo están condicionados a su vez por:

- El precio de los productos, los mismos que a su vez están condicionados por los insumos pues hay que regirse a situaciones climatológicas para la fácil adquisición de los diversos ingredientes pues depende de la temporada para que estos mantengan, suban o bajen de precio.
- Otro factor determinante es la calidad ya que si el producto posee esta característica, los clientes exigentes estarían dispuestos a pagar más por un mejor producto y por un mejor servicio, de lo contrario cualquier aumento por mínimo que sea sin justificación aparente afectará negativamente al negocio.
- Finalmente el marketing, orientado hacia el consumidor debe tener en cuenta: lo que quiere el cliente, cuándo, donde, cómo, etc.

Niveles de ingreso/gasto

Nos centramos en los segmentos poblacionales Alto "A" y Medio Alto "B" del Sur de Quito, que según los estudios desarrollados por la Cámara de Comercio de Quito a Septiembre del 2005, los ingresos promedios mensuales de estos estratos son:

Cuadro 2.5:

INGRESO FAMILIAR MENSUAL POR ESTRATOS	
ESTRATOS	INGRESOS FAMILIARES
Alto (A)	U.S.\$ 1774
Medio Alto (B)	U.S \$ 1 120

Fuente: Cámara de Comercio de Quito
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

Según los estudios antes anotados se establece que en el Sur de la ciudad de Quito se concentra la mayor cantidad de personas con las características sociodemográficas que constituyen nuestro mercado objetivo, con 32% del total lo cual constituiría una de las razones para ser la zona ideal para la realización del proyecto, además de contar con un alto nivel de consumidores y una población en potencial desarrollo demográfico.

2.5.3. Comportamiento histórico

Debido a que no existen datos históricos que reflejen el comportamiento de las personas al momento de consumir este tipo de productos; se ha tomado como ejemplo, los Motes de la Magdalena líder en la ciudad de Quito , y claramente se nota como la empresa desde sus inicios ha alcanzado alta aceptación en el mercado, pues ahora se encuentra ofreciendo nuevos productos y ampliando su negocio en las diferentes sucursales en el centro y norte de Quito, lo que nos da a tener una idea de que conforme pasan los años y la población aumenta; también crecen las cadenas alimenticias para satisfacer a más gente.

2.5.4. Demanda Actual del producto y/o servicio

Los datos para efecto del estudio se basan en la investigación de mercado realizada, donde se obtuvo la demanda actual reflejada en el siguiente cuadro:

Cuadro 2.6:

DEMANDA ACTUAL

Productos	Clientes potenciales	Frecuencia de consumo	Demanda actual
		consumo / mes	
Especiales:			
Hornado	3965	4	15860
Fritada	3514	4	14054
Seco gallina	2811	4	11244
Sopas:			
Caldo de gallina	3865	4	15460
Yahuarloco	3279	4	13116
Papas con cuero y librillo	2806	4	11224
Antojitos:			
Mote con chicharrón	2446	4	9784
Empanadas	2230	4	8920
Choclos con queso y habas	2259	4	9036
Bebidas:			
Jugos naturales	2589	4,5	11651
Ensaladas de frutas	2895	4,5	13028
Chicha	2459	4,5	11066
Total órdenes			144441

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

- El número de clientes potenciales se obtiene multiplicando el número de los entrevistados que consumen el producto por el número de aquellos que lo hacen en restaurantes.
- La demanda actual se obtiene multiplicando los clientes potenciales por la frecuencia de consumo.
- La demanda actual del sector es de 144.441 órdenes de productos.

2.5.5. Proyección de la demanda

Por la carencia de datos históricos en el área de influencia del proyecto se procedió a proyectar la demanda empleando el método de regresiones, tomando una tasa poblacional de crecimiento de 3.03%. Para los siguientes 5 años de vida útil del proyecto.

CUADRO 2.7:

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

DEMANDA PROYECTADA												
INCREMENTO ANUAL DE LA DEMANDA 3,03%												
	MENU ESPECIAL			SOPAS			ANTOJITOS			BEBIDAS		
	HORNADO	FRITADA	SECO DE	CALDO DE	YAHUAR	PAPAS CON	MOTE CON	EMPA	CHOCLO	JUGOS	ENSALADA	CHICHA
			GALLINA	GALLINA	LOCRO	CUERO, L	CHICHARRÓN	NADAS	QUESO	NATURAL	FRUTAS	
DEMANDA ACTUAL	15860	14054	11244	15460	13116	11224	9784	8920	9036	11651	13028	11066
AÑOS	DEMANDA FUTURA											
2009	16340	14480	11585	15928	13513	11564	10080	9190	9310	12004	13422	11401
2010	16835	14919	11936	16411	13922	11914	10385	9468	9592	12368	13829	11746
2011	17345	15371	12298	16908	14344	12275	10700	9755	9883	12742	14248	12102
2012	17871	15837	12670	17420	14779	12647	11024	10051	10182	13129	14679	12469
2013	18412	16316	13054	17948	15227	13031	11358	10355	10491	13526	15124	12847

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

2.6. ANÁLISIS DE LA OFERTA

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y requiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio.

La oferta al igual que la demanda, es función de una serie de elementos, como son los precios en el mercado del producto, número de productores, localización, capacidad instalada y utilizada, etc.

La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto⁸.

Hay, en el sector al cual se va a ofertar el servicio y sus productos, una serie de empresas que se dedican a las mismas labores de las que propone el presente proyecto, a pesar de ello, dichas organizaciones no constituyen una competencia, pues se han consolidado como mercado dirigido a otro público, de menores ingresos y de demandas de servicio de inferior calidad a la que pretende dar este proyecto.

A continuación se presenta algunos de los restaurantes posicionados en el sector del proyecto:

Cuadro 2.8:

PRINCIPALES RESTAURANTES DEL SECTOR LA MAGDALENA – SUR DE QUITO		
NOMBRE	ESPECIALIDAD	AGREGADO
LOS MOTES DE LA MAGDALENA	Mote con chicarrón	Servicio a domicilio
LA GRAN COCINA TÍPICA	Pollos a la brasa, Comida típica	Servicio a domicilio
RESTAURANTE SAN LUIS	Pollos	Sala de recepciones
EL BRASERO	Pollos y carnes	Servicio a domicilio
KFC	Pollos	Servicio a domicilio
STAV	Pollos	Servicio a domicilio
CH FARINA	Pizza	Servicio a domicilio
CRAZY PIZZA	Pizza	Servicio a domicilio

Fuente: Guía turística de Quito
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

2.6.1. Clasificación

La empresa se encuentra dentro de un mercado aparentemente monopolístico, en el que la cadena alimenticia conocida comúnmente como Los Motes de la Magdalena, tiene una gran parte del mercado en los sectores Norte, Sur y Centro de la ciudad de Quito, pero su menú principal es mote con chicharrón, que diferenciará con nuestra cocina netamente típica, con lo que la parte Sur y a futuro toda la población de Quito será atendida con la creación del presente proyecto.

2.6.2 Factores que afectan a la oferta

⁸ Evaluación de proyectos
Gabriel Baca Urbina

Incursión de nuevos competidores

En las leyes ecuatorianas, que fomentan la oferta y la demanda, no existen condicionamientos exagerados para la creación y legalización de nuevas empresas de comercialización; donde, incluso, no se aplica la protección a la propiedad intelectual, dejando este asunto a la libre competencia.

Por tal razón este factor constituye uno de los mayores problemas que deberá enfrentar la naciente microempresa. Cabe recordar que el mercado de la comida típica ecuatoriana con servicios de calidad no se ha explotado por completo, y al ir incursionando este producto en el mercado sería una de las estrategias, llamadas a copiar y superar. Será, entonces urgente, que la organización afiance sus relaciones comerciales y afiance un nicho en el mercado del comercio interno con proyección turística.

Productos Sustitutos

Como se ha dicho, la ciudad de Quito se encuentra en una situación geográfica ideal para recibir productos agrícolas de cualquier parte del país, así como en cualquier época del año, dando como resultado la existencia de una gran variedad de productos que constituyen la oferta de los servicios del restaurante proyectado.

Razón por la cual, es oportuno señalar que cualquier producto similar implementado por la competencia podrá incentivar el consumo de estos otros productos mediante la publicidad, los precios bajos o reduciendo beneficios. Lo que obligará a que el Restaurante proyectado deba buscar y mantener un nivel de excelencia de productos y servicios, difícilmente imitable.

Precios: Son competitivos de acuerdo con el mercado, esta empresa no se encuentra posicionada, así que el precio del bien influye en los clientes. El aumento de los precios de las materias primas y los costos fijos elevados al mantener ociosa gran parte de la capacidad instalada pueden repercutir en el precio de venta de una manera crucial.

Insumos: Dependerá muchísimo el precio de los productos, de acuerdo a los insumos pues hay que regirse a situaciones climatológicas para la fácil adquisición de las materias primas pues depende de la temporada para que estas suban o bajen de precio.

Calidad: Es un factor determinante ya que si el producto posee esta característica, los clientes exigentes estarían dispuestos a pagar más por un mejor producto y por un mejor servicio, de lo contrario cualquier aumento por mínimo que sea sin justificación afectará negativamente al negocio.

2.6.3 Comportamiento histórico de la oferta

La oferta de restaurantes de comida típica ecuatoriana en la ciudad de Quito es amplísima, aún cuando por falta de información precisa no se puede cuantificar el número exacto, debido, a la también amplia gama de variedades en cuanto a la oferta de servicios; se podría decir que hay para todos los gustos y todos los bolsillos, desde la fonda que prepara los alimentos en la puerta de una calle para que los comensales los consuman en un zaguán, hasta los de varias estrellas, donde la comida típica ecuatoriana es preparada por chefs extranjeros.

Lo que si se puede decir es que existen contados restaurantes que se dedican a la producción y comercialización de la comida típica ecuatoriana, guardando su sabor y preparación tradicional y que a la vez estén en el centro de la ciudad, y cuya producción este destinada para el mercado interno, así como del turismo nacional y extranjero.

2.6.4 Oferta actual

Como se puede observar en el cuadro 2.8, a parte del Restaurante “Los Motes de la Magdalena”, en el sector no existe otro restaurante que cumpla con el posicionamiento que este tiene, mucho menos que posea el valor agregado que la creación de este proyecto propone a fin de generar un referente gastronómico en el sur de Quito.

De acuerdo a la encuesta realizada a los dueños de 3 restaurantes y datos referenciales de personas conocedoras de la gastronomía típica del sector se obtuvo la siguiente información:

Cuadro 2.9:

OFERTA ACTUAL

Productos	OFERTA MENSUAL (UNIDADES)
Especiales:	
Hornado	1210
Fritada	1040
Seco gallina	530
Sopas:	
Caldo de gallina	550
Yahuarlocro	580
Papas con cuero y librillo	510
Antojitos:	
Mote con chicharrón	591
Empanadas	458
Choclos con queso y habas	396
Bebidas:	
Jugos naturales	619
Ensaladas de frutas	502
Chicha	565

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

2.6.5 Proyección de la oferta

En vista de que la comercialización de comida típica dentro de un restaurante que como valor agregado incluya, a más de la gastronomía típica, salubridad, higiene, comodidad y seguridad es una nascente actividad económicamente rentable; o sea que la creación de un restaurante de especialidades con fines comerciales es relativamente nuevo, por lo que no se dispone de los datos estadísticos con los cuales se pueda proyectar la oferta; no obstante se puede mencionar que potencialmente deben existir al menos tres restaurantes de especialidades en comidas típicas, para un área como la estimada a ser cubierta por nuestro proyecto.

Al parecer no existen indicios de instalar nuevos restaurantes que ofrezcan los productos analizados pero para el estudio se ha tomado en consideración los datos generados por la competencia obteniendo la siguiente oferta actual anual para los próximos 5 años.

Cuadro 2.10:

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

OFERTA PROYECTADA												
INCREMENTO ANUAL DE LA OFERTA 3,03%												
	MENU ESPECIAL			SOPAS			ANTOJITOS			BEBIDAS		
	HORNADO	FRITADA	SECO DE	CALDO DE	YAHUAR	PAPAS CON	MOTE CON	EMPA	CHOCLO	JUGOS	ENSALADA	CHICHA
			GALLINA	GALLINA	LOCRO	CUERO, L	CHICHARRON	NADAS	QUESO	NATURAL	FRUTAS	
OFECTA												
ACTUAL	1210	1040	530	550	580	510	591	458	396	619	502	565
AÑOS	OFERTA FUTURA											
2009	1247	1072	546	567	598	525	609	472	408	638	517	582
2010	1284	1104	563	584	616	541	627	486	420	657	533	600
2011	1323	1137	580	602	634	558	646	501	433	677	549	618
2012	1363	1172	597	620	654	575	666	516	446	697	566	637
2013	1405	1207	615	639	673	592	686	532	460	719	583	656

Fuente: Investigación de campo**Elaboración:** Segundo M. Gallo A.

2.6.6. Estimación de la demanda insatisfecha

Es el resultado de la diferencia entre la demanda proyectada desde el año 2009 al 2013 menos la oferta existente, es creciente debido a que la demanda sube por el aumento de la actividad económica en el sector.

Si la demanda actual para el año 2009, es de tres restaurantes de comida típica con especialidades, considerando que la tasa anual de crecimiento poblacional del 3.03%, para el 2013 se estima que debería existir 4.29 restaurantes de este tipo; por lo que si al 2009 solo existe 1, la demanda insatisfecha al año señalado es del 66.7% y de seguir la misma oferta para el año 2013 la demanda insatisfecha sería del 75%

En tal razón de no cubrirse con la demanda este mercado se irá hacia otros sectores de la ciudad, variará su demanda, aspectos que atentaría contra los objetivos subyacentes a la implementación del proyecto como son generar fuentes de empleo, rescatar el sector para el turismo nacional e internacional y represamiento del sector productivo.

Cuadro 2.11:

DEMANDA INSATISFECHA			
MENU ESPECIAL:			
HORNADO	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2009	1247	16340	15093
2010	1284	16835	15551
2011	1323	17345	16022
2012	1363	17871	16508
2013	1405	18412	17007
FRITADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2009	1072	14480	13408
2010	1104	14919	13815
2011	1137	15371	14234
2012	1172	15837	14665
2013	1207	16316	15109
SECO DE GALLINA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2009	546	11585	11039
2010	563	11936	11373
2011	580	12298	11718
2012	597	12670	12073
2013	615	13054	12439
MENU SOPAS:			
CALDO DE GALLINA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2009	567	15928	15361
2010	584	16411	15827
2011	602	16908	16306
2012	620	17420	16800
2013	639	17948	17309
YAHUARLOCRO	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA

2009	598	13513	12915
2010	616	13922	13306
2011	634	14344	13710
2012	654	14779	14125
2013	673	15227	14554
PAPAS C. CUERO	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2009	525	11564	11039
2010	541	11914	11373
2011	558	12275	11717
2012	575	12647	12072
2013	592	13031	12439
MENU ANTOJITOS:			
MOTE CHICHARRON	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2009	609	10080	9471
2010	627	10385	9758
2011	646	10700	10054
2012	666	11024	10358
2013	686	11358	10672
EMPANADAS	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2009	472	9190	8718
2010	486	9468	8982
2011	501	9755	9254
2012	516	10051	9535
2013	532	10355	9823
CHOCLO C. QUESO	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2009	408	9310	8902
2010	420	9592	9172
2011	433	9883	9450
2012	446	10182	9736
2013	460	10491	10031
BEBIDAS:			
JUGOS NATURALES	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2009	638	12004	11366
2010	657	12368	11711
2011	677	12743	12066
2012	697	13129	12432
2013	719	13526	12807
ENSALADAS FRUTAS	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2009	517	13422	12905
2010	533	13829	13296
2011	549	14248	13699
2012	566	14679	14113
2013	583	15124	14541
CHICHA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA

2009	582	11401	10819
2010	600	11746	11146
2011	618	12102	11484
2012	637	12469	11832
2013	656	12847	12191

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

2.6.7. Análisis de Precios

Para realizar el análisis de precios se utilizaron los datos que se obtuvo de las 100 encuestas, a partir de estas se calculó el precio promedio que el potencial cliente del Restaurante proyectado desearía para el producto y servicio ofertado y que del mismo modo paga en restaurantes de similares características

Cuadro 2.12:

PRECIO PROMEDIO DEL PRODUCTO OFERTADO POR EL RESTAURANTE		
Precio	N° Clientes	Porcentaje
Menú Especial 1.50 Hasta \$2.80	80	80.00%
Menú Sopas 1.50 Hasta \$2.50	85	85.00%
Menú Antojitos 0.50 Hasta \$ 1.00	72	72.00%
Menú Bebidas 0.60 Hasta \$ 1.00	74	74.00%
Menú completo \$ 6.00 Hasta \$10.00	93	93.00%

Fuente: Encuestas realizadas por el investigador

Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

Según el cuadro 2.12, que muestra las preferencia de gastos que los habitantes fijos y eventuales del sector pagarían por un menú especial de \$1.50 hasta \$2.80 80%, por un menú sopas de \$ 1.50 hasta 2.50 85%, menú antojitos % 0.50 hasta \$1.00 72%, menú bebidas \$ 0.60 hasta \$ 1.00 74%, menú completo \$ 6.00 hasta \$ 10.00 93% razones que llevan a proponer que el precio de venta de los productos y para comercializar los mismos, la empresa deberá enfocarse alrededor de este precio y realizar los cálculos financieros con precios a nivel de negocio, ajustándose a la realidad del proyecto a fin de cumplir con el propósito de ubicarse como empresa referente en el mercado gastronómico de la ciudad.

Dentro del análisis se observa la decisión de los entrevistados hacia los precios en donde se determina que son iguales a los de la competencia.

Obviamente el alza de los insumos obligará a tomar estrategias para la determinación de precios, en donde se puede aplicar un liderazgo en costos, para que los precios de venta estén entre el 10% y 15% por debajo del promedio del mercado y de la competencia. El precio vendrá dado por el costo total de producción.

Los cuales deben ser competitivos de acuerdo con el mercado, considerando que la naciente microempresa que propone el presente proyecto, como empresa no se encuentra posicionada, así que el precio del bien influye en los clientes. El aumento de los precios de las materias primas y los costos fijos elevados pueden llevar a mantener ociosa parte de la capacidad instalada, lo que puede repercutir en el precio de venta de una manera crucial.

2.7. COMERCIALIZACIÓN

Para realizar la comercialización del producto y de los servicios que giran entorno al mismo, la microempresa empleará las siguientes estrategias:

Debido al giro que realiza el negocio se tiene contacto directo con el cliente, por lo que la comercialización se detalla, como el servicio que se va a dar al cliente dentro del local.

Las características Son:

- Ambiente agradable dentro y fuera de las instalaciones, decoración moderna, arreglos con plantas naturales y artificiales, pantallas de televisión ubicadas en sitios estratégicos del local para que el cliente disfrute de la programación actual y cada cierto periodo de tiempo proyectar la imagen de la microempresa con sus productos.
- Un lugar sumamente limpio que cumpla con todos los requisitos sanitarios para garantizar la salud de los clientes.
- Cajeros(as) eficientes que minimicen el tiempo de espera del cliente, y cuya amabilidad y respeto reflejen en la persona el momento de la atención.
- Cocineros de la más alta selección, los cuales serán el principal elemento para dar el mejor sabor a los productos a ofrecerse.

2.7.1. Estrategia de precio

Se utilizará como estrategia el liderazgo en costos, de tal manera los precios de venta al público estarán entre el 10% al 15% por debajo del promedio del mercado y de la competencia. Cabe señalar que el precio vendrá dado en función del costo total de producción.

Dentro de las estrategias que debe emplear la empresa para ubicar el precio de los productos (menú) y de los servicios adicionales descritos anteriormente la empresa presenta:

- Tarjeta de cliente frecuente para acceder a descuentos.
- Happy hour, para recibir descuentos o productos adicionales, en determinados días y horas
- Pago de los consumos con tarjeta de consumo y/o tarjeta de crédito.
- Menús armados mediante los denominados combos, que descuentan valores en el precio final de los productos.

2.7.2. Estrategias de Promoción

Dentro de las estrategias que debe emplear la empresa según su expansión para promocionar al restaurante, sus productos y servicios se presentan:

- Entrega sin costo de la “Tarjeta de cliente frecuente para acceder a descuentos” a determinados clientes.
- En lo posible publicidad por radio dando a conocer los productos y servicios del restaurante.
- Hojas volantes.
- Apoyo a determinadas actividades de la comunidad a cambio de publicidad.
- Una de las estrategias fundamentales a aplicarse será la de “combos” de los productos, y de acuerdo a fechas en donde se celebran acontecimientos especiales como por ejemplo: en Navidad, San Valentín, Carnaval, etc.

2.7.3. Estrategia de Producto / Servicio

Los productos (menús) deben ser identificados como propios e individuales del restaurante mediante nombres creativos a fin de convertirse en referentes de la empresa buscando así la preferencia por parte del consumidor frente a los de la competencia, esto se logrará mediante la elaboración de un producto de alta calidad, fácilmente identificable por su nombre. Para esto se tomará muy en cuenta los siguientes requisitos:

- Utilizar materias primas e insumos de calidad para de esta manera garantizar el producto final.
- Ofrecer un producto que reúna las características organolépticas necesarias para su venta espontánea.

Para la mejor atención a los clientes se realizará un control minucioso de las materias primas a procesarse para que el cliente goce del sabor.

El aseo dentro y fuera del local, como la presentación de los empleados con uniformes limpios, las mesas y utensilios en donde se servirán los productos perfectamente revisados de que estén limpios.

La rapidez tanto de los cocineros como de los cajeros que atenderán en el local se reflejará en un despacho rápido de clientes dependiendo de su pedido.

2.7.4. Estrategia de Plaza

Para la estrategia de plaza la microempresa colocará los productos en un único lugar a fin de identificar selectivamente al lugar. Además la empresa instalará en el mediano plazo, según vayas ganando preferencias en el mercado, locales auxiliares en los patios de comidas de los centros comerciales y malls más importantes de la ciudad.

El local deberá ser amplio, es decir con una capacidad para albergar a un mínimo de 80 personas, debe poseer ventilación y claridad adecuada durante todo el día de actividad, la decoración vendrá a cargo de la microempresa, con plantas ornamentales adornos, cuadros etc, que genere un ambiente de armonía con colores llamativos que estimulen el apetito de las personas.

2.7.5. Canales de distribución

Como se explicó anteriormente la distribución es directa con el cliente.
Al igual que cuando sea de servicio de entrega a domicilio.

2.7.6. Márgenes de precios (comercialización)

Los gastos de venta y promoción son rubros que no se puede descuidar ya que son vitales para la venta del producto, la gente de este sector necesita estímulos continuos para comprar.

Los precios determinados por los costos totales de producción más el margen de utilidad determinarán el precio de venta al público

El precio de los productos y servicios estará fijado en base al costo de producción de los productos y a la amortización de la inversión en la infraestructura física, mobiliario y decoración del local, así como los gastos de publicidad, pago de impuestos, patentes etc., al precio que estime el mercado y a lo que los consumidores estén dispuestos a pagar, a este se le incrementará el margen de utilidad que la empresa desee ganar.

Margen de Utilidad que se busca determinar mediante el estudio financiero que se presenta más adelante, no debe ser menor al 25%.

CAPITULO III : ESTUDIO TÉCNICO

Una vez que se ha determinado la necesidad de producir, viene el análisis para elaborar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles, el análisis de los insumos, maquinaria, la infraestructura para empezar con la actividad del proyecto y la utilización de los recursos necesarios.

El estudio técnico analizará el tamaño, la localización de la unidad productiva, ingeniería del proyecto, costos y gastos, inversiones, optimizando estos recursos durante la vida útil del proyecto.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. De igual forma, la decisión que se tome respecto del tamaño determinará el nivel de operación que posteriormente explicará la estimación de los ingresos por venta.⁹

La importancia que tiene el tamaño del proyecto “TRANSFORMACIÓN DE LA PICANTERÍA “CARMENCITA” A UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA EN EL SECTOR LA MAGDALENA AL SUR DE LA CIUDAD DE QUITO” está determinado por su capacidad física, así como la capacidad de la maquinaria y equipos de producción de bienes y servicios, durante un periodo de operación, que se considera normal para las condiciones y tipo de proyectos que se trata.

Corresponde al 80% de la demanda insatisfecha para el primer año, sin embargo, la capacidad real de producción, durante el periodo de operación estaría aproximadamente en un 60% de la demanda insatisfecha.

Esto se debe a que los productos no van a ser elaborados en grandes cantidades por la imposibilidad de almacenarlos pues por mas que se los mantenga en refrigeración, es tipo de producto alimenticio que se elaborará tienden a su descomposición en un lapso mínimo de tiempo de 24 horas.

Cuadro 3.1:

PRODUCTOS	Demanda insatisfecha (1er año)	Producción anual (80%)	Producción diaria
MENÚ ESPECIAL:			
HORNADO	15093	12074	33
FRITADA	13408	10726	29
SECO DE GALLINA	11039	8831	24
MENÚ SOPAS:			
CALDO DE GALLINA	15361	12289	34
YAHUARLOCRO	12915	10332	28
PAPAS C. CUERO	11039	8831	24
MENÚ ANTOJITOS:			
MOTE CHICHARRÓN	9471	7577	21
EMPANADAS	8718	6974	19
CHOCLO C. QUESO	8902	7122	20

⁹ SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL cuarta edición, 2000

BEBIDAS:			
JUGOS NATURALES	11366	9093	25
ENSALADAS FRUTAS	12905	10324	28
CHICHA	10819	8655	24
Total Ordenes:	141036	112829	309

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

3.1.1. FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO

La determinación del tamaño de un proyecto es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño y los aspectos como, la disponibilidad de materias primas, la tecnología y los equipos, el financiamiento y la organización.¹⁰

- *Resultados de la investigación de mercado:* este tamaño ha sido tomado como el ideal ya que según las encuestas se prevé una concurrencia masiva de personas.
- *El proyecto y la demanda del mercado:* el tamaño del proyecto está directamente relacionado con la demanda para lo que la empresa planificará la cantidad necesaria de materias primas para cubrir con los productos que demandan las personas.
- *El proyecto y la tecnología:* la tecnología que necesita el proyecto no influirá mucho en los costos, debido a que no se necesita maquinaria especial.
- *El proyecto y el financiamiento:* los recursos financieros con que cuenta el inversionista más el préstamo a una entidad bancaria serán desembolsados conforme los avances en la adecuación del local existente y su puesta en marcha.
- *El proyecto y la mano de obra:* para la ejecución del proyecto se dispone de toda la mano de obra en el sector.
- *Disponibilidad de materia prima:* el abastecimiento suficiente en cantidad y calidad de las materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto. La ciudad de Quito cuenta con gran variedad de proveedores los cuales están listos para suministrar materias primas e insumos necesarios para el desarrollo del proyecto.

3.1.1.1. El Mercado

La demanda es uno de los factores más importantes para condicionar el tamaño de un proyecto. El tamaño propuesto sólo puede aceptarse en caso de que la demanda sea claramente superior a dicho tamaño.¹¹

La actividad del negocio se centra en un mercado libre de competencia, en donde el consumidor elegirá calidad en productos y excelencia en el servicio.

3.1.1.2. Disponibilidad de recursos financieros

A la fecha de la aprobación del proyecto no se cuentan con los recursos financieros necesarios, pero la misma servirá para que en el corto plazo se recurra al sistema financiero nacional a fin de

¹⁰ Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto, "Preparación y Evaluación de Proyectos", tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001

¹¹ Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto, "Preparación y Evaluación de Proyectos", tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001

obtener un préstamo que permita implementar el proyecto, la que se hará por etapas; alternativa que permitirá ir avanzando conforme se vaya requiriendo, lo que incluye infraestructura física, instalaciones, tecnología y equipos.

3.1.1.3. Disponibilidad de mano de obra

Si uno de los objetivos del presente proyecto es generar fuentes de empleo es porque, como se anotó en párrafos anteriores, existe la disponibilidad de mano de obra.

En tal razón el personal suficiente y apropiado para cada uno de los puestos de la empresa incluye:

Para la mano de obra indirecta el proyecto contará con:

- 1 Gerente general (Propietario): Propietario del local con horario de trabajo abierto, quien como administrador será el responsable de velar por el buen desempeño de la microempresa, evaluar el desempeño y/o mérito individual, llevar un inventario del Talento Humano que labora en la microempresa.
- 1 Supervisor Sección Producción Ventas: Que se lo contratará a medida que se expanda la microempresa, mismo será responsable de cumplir y hacer cumplir los objetivos de la microempresa, verificar y solicitar los materiales e insumos que se requieren para la producción de los menús a fin de evitar retrasos, investigar y planificar posibles mejoras marketing o innovaciones concernientes al giro del negocio de la microempresa.
- 1 Contador: Para el puesto será seleccionado un profesional Licenciado en Contabilidad, a tiempo parcial una vez por semana, las funciones principales serán Analizar y preparar oportunamente informes sobre la situación económica y financiera de la microempresa, pagos proveedores, Acreedores, sueldos y Jornales preparar rol de pagos y formularios de declaración del impuesto a la renta del personal, así como planillas para el pago de obligaciones sociales y personales.
- 4 Meseros(as): que se encargarán del bienestar del cliente dentro del local y la limpieza del mismo, además sus funciones primordiales que serán las de servir las comidas a la mesa de los clientes y desembarcar la mercadería de las materias primas hasta la bodega o cocina dependiendo el caso.
- 2 Cajeros (as): Que se encarguen de la recepción de pedidos, comunicar a los meseros - cocinero y cobrar los rubros respectivos.
- 1 Limpieza: Que se contratará a medias que se expanda la microempresa, persona con el nivel de instrucción adecuado para ser los anfitrión y encargado de la limpieza interna y externa del local, limpieza de elementos de cocina y salón, cuidado de los bienes de uso.
- 1 Guardia: Contratado a una empresa especializada de vigilancia privada, quienes cuidarán las instalaciones, y velarán por la seguridad de los clientes y trabajadores de la empresa.

Para la mano de obra directa el proyecto contará con:

- 1 Cocinero Chef (a): Que se encargara de la producción diaria.
- 4 Ayudantes de cocina: Que intervendrá en la producción a las órdenes del cocinero.

La mano de obra tanto directa como indirecta se encuentra disponible en el sector de influencia del proyecto.

3.1.1.4. Disponibilidad de materia prima

La microempresa propuesta en el presente proyecto tiene por actividad permanente la transformación de la materia prima (carnes, vegetales, frutas, etc.) en productos elaborados; para lo cual se buscará proveedores de materias primas e insumos catalogados dentro del mercado alimenticio local.

Es decir que partiendo de los vegetales, frutas y hortalizas hasta las carnes varias, todos los insumos tendrán:

- Marca registrada, fecha de elaboración y caducidad, registro sanitario, etc.
- En el caso de las carnes serán de canales industrializados, con marca y todos los datos antes señalados.
- Para las bebidas y para preparar los jugos de la propuesta será con productos embotellados y con registro sanitario, etc.

Para ello, se cuenta con el Mercado Municipal de La Magdalena, el mercado Mayorista de Quito, el mercado de San Roque los mismos que se encuentra en el entorno inmediato del proyecto por lo que se constituirán en los principales abastecedores de materia prima pues allí se encontrará el 75% de insumos como frutas, vegetales, hortalizas y carnes en general. El 25% por ciento restante será entregado directamente en el local por medio de los proveedores mayoristas de abarrotes, víveres y bebidas en general.

3.1.1.5. Definición de las capacidades de producción

Esta es una determinación clave para el diseño de la planta. Como se determinó ya en el estudio de mercado, Se tiene una demanda insatisfecha por cada producto y una capacidad de producción que cubrirá el 60% de la demanda insatisfecha; expresado en el siguiente cuadro:

Cuadro 3.2 :

TAMAÑO DEL MERCADO PARA EL PRIMER AÑO (60% DE LA DEMANDA INSATISFECHA) EXPRESADO EN ÓRDENES

PRODUCTOS	Demanda insatisfecha (1er año)	Producción anual (60%)	Producción diaria
MENU ESPECIAL:			
HORNADO	15093	9056	25
FRITADA	13408	8045	22
SECO DE GALLINA	11039	6623	18
MENU SOPAS:			
CALDO DE GALLINA	15361	9217	25
YAHUARLOCRO	12915	7749	21
PAPAS C. CUERO	11039	6623	18
MENU ANTOJITOS:			
MOTE CHICHARRON	9471	5683	16
EMPAÑADAS	8718	5231	14
CHOCLO C. QUESO	8902	5341	15
BEBIDAS:			
JUGOS NATURALES	11366	6820	19
ENSALADAS FRUTAS	12905	7743	21
CHICHA	10819	6491	18
Total Ordenes:	141036	84622	232

Fuente: Estudio de mercado

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

3.2. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La localización óptima del proyecto contribuirá a lograr una mayor tasa de rentabilidad sobre el capital. El objetivo es llegar a determinar el sitio donde se instalará la planta.¹²

Para un apropiado estudio de localización, el análisis se lo realizará desde el punto de vista de la macro y micro localización.

3.2.1. Macro Localización

La Macro Localización contiene aspectos acerca de la enumeración de los lugares posibles o regiones para localizar el proyecto.

El presente proyecto se encontrará ubicado en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia La Magdalena.

GRAFICO 3.1

MAPA DE LA PROVINCIA DE PICHINCHA



Fuente: Instituto Geográfico Militar

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

3.2.1.1. Justificación

La Macrolocalización del proyecto se realizara en la provincia de Pichincha, Cantón Quito, debido a que se dispone en la capital de esta provincia un local en la cual funciona la Picantería “Carmencita” la misma que se realizará la Transformación y ampliación a restaurante objeto del proyecto.

Quito presenta las siguientes condiciones que resultan favorables para el proyecto:

- ✓ La ubicación privilegiada que posee Quito, rodeada por hermosos valles y espectaculares montañas, un Quito histórico, moderno, fascinante, gentil, amable y cordial
- ✓ La Quito declarado por la UNESCO Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad, ciudad metrópoli.
- ✓ Quito capital de los ecuatorianos, ciudad comercial, industrial se encuentra rodeado de varias entidades públicas y privadas a las cuales concurren bastantes personas quienes serán los clientes potenciales para la empresa.

¹² Econ. Edilberto Meneses Álvarez

- ✓ Quito además es una ciudad metropolitana, la cual es concurrida por la mayoría de turistas en los días feriados y fines de semana.

Debido a que se trata de un servicio el cual ofrece productos, que no necesitan ningún tipo de adecuaciones climáticas, ni se trata tampoco de productos a exportar e importar, se toma en cuenta esta ubicación como la ideal para el presente proyecto.

3.2.2. Micro Localización

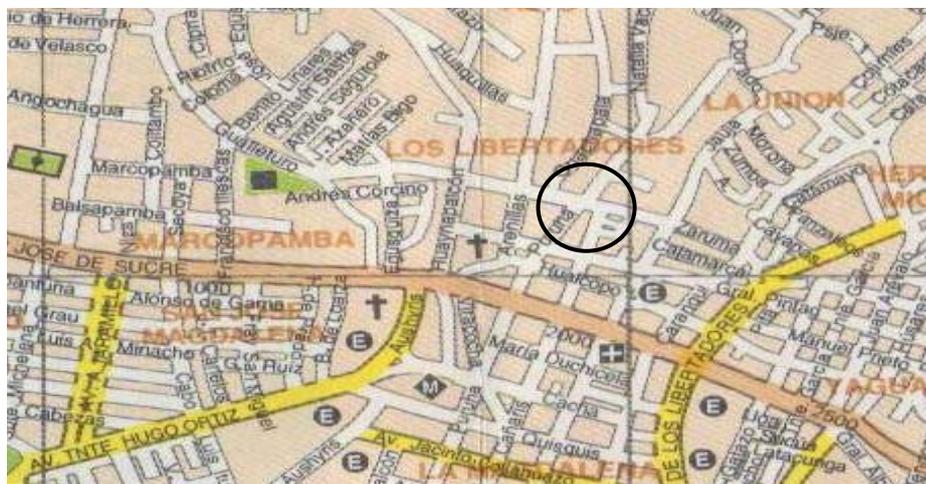
La micro localización busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto, básicamente se describe las características de los terrenos, infraestructura y medio ambiente, leyes y reglamentos imperantes en el emplazamiento, dirección del emplazamiento.¹³

La instalación del Restaurante de Comidas típicas será en el Barrio La Magdalena En las Calles Zaruma y Purua 491. Considerando todos los factores de ubicación se determinó como el mejor lugar para que la empresa realice sus actividades.

La Magdalena es una parroquia urbana en el norte del sur de la ciudad de Quito en Ecuador, nombrada así por María Magdalena. La parroquia se encuentra al sur de la loma de El Panecillo.

GRAFICO 3.2

BARRIO La Magdalena (Sector Sur de Quito)



Fuente: Plano de Quito del IGM
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

¹³ Econ. MENESES ALVAREZ, Edilberto, "Preparación y Evaluación de Proyectos", tercera edición, impreso en Quito. Ecuador, 2001

3.2.2.1. Criterios de selección de alternativas

Para determinar la localización más adecuada de la empresa, se ha decidido utilizar el método cualitativo por puntos, mediante la asignación de valores a factores como son:

- Precios de arriendo de locales
- Afluencia de personas
- Número de empresas existentes en el sector
- Lugares disponibles de comida
- Nivel comercial
- Tamaño de locales

3.2.2.1.1. Transporte y comunicaciones

Tanto la vía principal, como las vías aledañas poseen la circulación de varias cooperativas de transporte, esto facilitará la transportación de los insumos ubicados en Quito hasta la planta, y por la cercanía los costos no tienden a ser elevados.

Tanto para la empresa como para el cliente serán factores preponderantes para la facilitación del transporte, existen redes de telefonía, luz, alcantarillado en perfectas condiciones.

3.2.2.1.2. Cercanía de las fuentes de abastecimiento

Los mercados ubicados en La Magdalena, San Roque y el Mayorista serán los principales abastecedores de las materias primas, debido a su cercanía con el negocio. Cabe mencionar que estos mercados distribuyen sus productos a diferentes micros mercados de la capital.

3.2.2.1.3. Cercanía al mercado

Debido a que la elaboración y comercialización de los productos se encuentran bajo el mismo techo, se posee la cercanía absoluta del mercado al encontrarse rodeado de personas que transitan los alrededores del proyecto.

3.2.2.1.4. Factores ambientales

Debido al giro del negocio se considera que no existirá ningún tipo de contaminación con el ambiente del sector, ya que es un sector comercial en donde la mayoría de locales no han tenido mayor dificultad en realizar sus actividades.

3.2.2.1.5. Estructura impositiva y/o legal

Para el establecimiento de un local comercial de este género es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos importantes:

- Contar con el registro correspondiente de la empresa en el Servicio de Rentas Internas SRI a través del RUC, para el control del pago de los impuestos correspondientes.
- Se debe obtener un permiso de funcionamiento en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito; y el pago de la patente correspondiente. Para el efecto se debe llenar una solicitud en la cual constan los datos del arrendador del local y los datos del arrendatario, la actividad económica que se va a desarrollar en el mismo, etc. Se debe tomar en cuenta que el Municipio de la ciudad, establece zonas específicas para poner en marcha cierto tipo de negocios; sin embargo para lo que se refiere al proyecto no existe restricción alguna.

Este permiso de labor debe ser renovado cada año, pues la misma dura desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre, independientemente de la fecha en que comience a funcionar el negocio.

La patente al igual que el permiso debe pagarse anualmente.

1. Obtener el permiso sanitario en el municipio para el funcionamiento del negocio para lo cual se debe realizar lo siguiente:

- Carta de pago de patente y tasa de permiso sanitario
- Certificado de salud obtenido del patronato Municipal San José.
- Copia de cédula de identidad
- Copia del RUC
- Copia de la planilla en el cumplimiento de mejoras.

2. Obtener el registro del nombre de la empresa en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), para lo cual se siguen los siguientes pasos:

- Se debe llenar un formulario donde se solicita la aprobación del nombre para el negocio, se proponen varios y por la búsqueda de cada uno se debe cancelar \$ 4,00.
- En tres días laborables dan el resultado con la aprobación de un nombre.
- Luego se solicita al Departamento Jurídico del IEPI el registro del nombre aprobado, después de 2 meses queda registrado legalmente y se puede utilizar el nombre.

Los cuadros respectivos de estos rubros legales se encuentran en el Anexo # 6.

3.2.2.1.6. Disponibilidad de servicios básicos

El sector de La Magdalena, sitio en donde se localizará el proyecto cuenta con todos los servicios básicos como son: luz, agua, teléfono, alcantarillado, calles pavimentadas, varias vías de accesibilidad vehicular y además cuenta con departamento de asistencia médica, retén policial y cuerpo de bomberos para cualquier tipo de eventualidad.

3.2.2.1.7. Posibilidad de eliminación de desechos

El servicio de recolección de basura pasa tres veces por semana, Además el material de desecho es únicamente residuos de comida y utensilios plásticos de comida, al ser desechos no tóxicos ni contaminantes no se necesita tratamiento especial para ellos.

3.2.2.1.8. Infraestructura

Los locales del sector para este tipo de actividad deben tener la característica de ser amplios, contruidos de concreto y acabados arquitectónicos modernos.

La decoración tanto interna como externa serán un factor importante, como estrategia se utilizarán colores vivos para quedar grabados en la mente de los clientes, un ambiente interno decorativo tipo tropical, con plantas ornamentales y flores artificiales para llamar la atención de las personas que ingresen al local.

El rótulo será de neón con el logotipo de la empresa ubicado en la parte superior visible y grande.

Además el local contará con un parqueadero para los clientes que visiten el local.

3.2.2.2. Matriz Locacional

Para un apropiado estudio de localización, el análisis se lo realizará desde el punto de vista de la macro y micro localización, el mismo que consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización. Esto conduce a una comparación cuantitativa de diferentes sitios. El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión.

Se aplica el siguiente procedimiento para jerarquizar los factores cualitativos, asignando un peso a cada factor para indicar su importancia relativa, y el peso asignado dependerá exclusivamente del criterio del investigador:

Cuadro: 3.3.

CUADRO DE FACTORES DE IMPORTANCIA LOCALIZACIONAL		
FACTOR CUALITATIVO	%	CONDICIONANTE
1. GASTO DEL LOCAL	0,10	Propio
2. CERCANÍA DE FUENTES DE ABASTECIMIENTO	0,20	Mercados Municipales
3. NO PRESENCIA DE NEGOCIOS SIMILARES	0,25	No existe uno del nivel propuesto.
4. NIVEL COMERCIAL DEL LUGAR	0,30	El centro comercial del centro sur de la Ciudad.
5. TAMAÑO DEL LOCAL	0,15	Propio, amplio

Fuente: Estudio realizado por el investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

En el proceso se aplica lo siguiente:

- Asignar una escala común a cada factor y elegir cualquier mínimo
- Calificar a cada sitio potencial de acuerdo con la escala designada y multiplicar la calificación por el peso
- Sumar la puntuación de cada sitio y elegir el de máxima puntuación

Cuadro 3.4.

CUADRO DE COMPARACIÓN DE FACTORES DE IMPORTANCIA LOCALIZACIONAL							
FACTOR RELEVANTE	PESO	LA VILLA FLORA		EL PINTADO		LA MAGDALENA	
		CALIF.	PONDERADA	CALIF.	PONDERADA	CALIF.	PONDERADA
1. GASTOS DE ARRIENDO	0,10	6	0,60	7	0,70	9	0,90
2. CERCANÍA FUENTES ABASTECIMIENTO	0,20	7	1,40	8	1,60	9	1,80
3. NO PRESENCIA DE NEGOCIOS SIMILARES	0,25	5	1,25	9	2,25	9	2,25
4. NIVEL COMERCIAL	0,30	8	2,40	9	2,70	9	2,70
5. TAMAÑO LOCALES	0,15	8	1,20	8	1,35	9	1,35
SUMA	1,00=		6,85		8,60		9,00

Fuente: Estudio realizado por el investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

La tabla muestra el lugar escogido para la puesta en marcha del negocio tomando en cuenta los factores más relevantes para la ubicación de un proyecto. En donde se obtuvo 9,00 siendo el mayor puntaje el sector en donde se localizará el proyecto, esto es en el Sur de Quito Barrio La Magdalena.

3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto, se centrará en los aspectos de compras, construcción, montaje y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos asociados a los mismos, que permitan la operación de la empresa para elaborar los productos o la prestación de servicios.

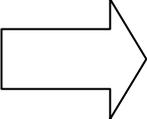
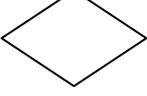
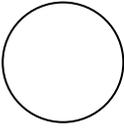
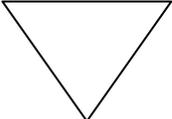
Las etapas de la ingeniería del producto se pueden resumir en: Selección del proceso productivo y de la maquinaria y equipos (selección de tecnología), infraestructura, impacto ambiental, abastecimiento de materias primas, materiales y mano de obra.

3.3.1. Diagrama de flujo

Para el presente proyecto se utilizará la simbología internacionalmente aceptada para representar las operaciones efectuadas de acuerdo a la administración por procesos.

Administración por Procesos

SÍMBOLOS ESTÁNDAR PARA DIAGRAMAS DE FLUJO

	Operación: Se utiliza cada vez que ocurra un cambio en un Ítem
	Movimiento/Transporte: Se utiliza para indicar el movimiento del output entre locaciones
	Punto de decisión: Indica aquel punto del proceso en el cual se debe tomar una decisión
	Control: Se utiliza para indicar que el flujo del proceso se ha detenido, de manera que pueda evaluarse la calidad del output
	Documentación: Indica que el output de una actividad incluye información registrada en papel
	Espera: Se utiliza cuando un ítem o persona debe esperar.
	Archivo: Se utiliza cuando existe una condición de almacenamiento controlado y se requiere un orden o una solicitud para que el ítem pase a la siguiente actividad programada.
	Dirección del flujo: Denota la dirección y el orden que corresponden a los pasos del proceso
	Conector: Indica que el output de esa parte del diagrama de flujo servirá como el input para otro diagrama de flujo
	Límites: Indica el inicio y el fin del proceso ¹⁴ .

¹⁴ Documento de flujos para la Administración de Procesos

3.3.2. Proceso de producción

Menús Especiales:

Hornado

Limpiar bien el chanco y con la ayuda de un cuchillo fino, hacerle unas incisiones profundas y abrirlas lo más posible sin dañarle la forma.

Mezclar en un plato la sal, la pimienta y el comino, y untar todo el chanco, así como en las incisiones. Repetir la operación utilizando los ajos machacados.

Dejar el chanco en el frigorífico 24 horas. Agregar la cerveza,. Remover cada 6-8 horas.

Calentar el horno de leña y meter el cerdo con todo su jugo durante 30 minutos para que se concentren los aliños. Sacar la carne del horno y bañarla con abundante achiote derretido en manteca de chanco. Introducir el achiote también en los orificios abiertos con el cuchillo. Llevarla nuevamente al horno y asarla volteándola varias veces hasta que esté bien cocida y dorada. Generalmente la cocción se demora entre 2 y 4 horas. Nota: Antes de sacar el chanco del horno, se debe rociar con agua muy fría para que el cuero se reviente.

Fritada

Poner al fuego una olla de asiento grueso con agua, sal, pimienta y comino. Cuando hierva echar la carne cortada en trozos de 2 onzas, más o menos, la cebolla paiteña entera y los dientes de ajo. Hervir a fuego suave hasta que se consuma el agua y la carne se dore en su propia grasa. Sacar la carne escurriendo la grasa y retirando la cebolla y los ajos. Servir con mote, tostado, papas y maqueños fritos y un choclo.

Secos de gallina

Limpiamos y lavamos las presas de pollo de impurezas. A parte, licuamos la naranjilla y colocamos la cebolla, tomate, pimiento picados en cuadritos y los condimentos en una cacerola para armar un refrito. Colocamos las presas y se deja hervir a fuego alto hasta que hierva y luego se deja cocer a llama baja.

El arroz amarillo lo hacemos en un sartén, mezclando con 10gr. de achiote, 1 cubito de caldo de gallina, se revuelve y está listo.

Para servir, coloque en un plato una porción de arroz, una hoja de lechuga con 2 papas cocidas y una buena porción del estofado de gallina.

Menú Sopas:

Caldo de gallina

Cocinar la gallina en agua con las especerías, sal, ajo, cebolla en tallos, zanahorias picadas, alverja tierna, papanabo.

Cuando la carne esté suave, cernir el caldo sobre una cacerola, agregarle pimienta, comino, cebolla blanca bien picada, apio, y darle un hervor. Retirar el contenido y guisarlo con la leche mezclada previamente con las yemas de huevo.

Cortar la gallina en presas para poner una en cada plato de caldo, espolvorear perejil y cebolla blanca picada finamente y agregar uno o dos pedazos de papa o yuca.

Yahuarlocro

Cocina la panza y las tripas en abundante agua con una cebolla paiteña, dos ajos y una rama de cebolla blanca, hasta que esté muy blanda. Reserva el agua de la cocción.

Pica las tripas y la panza en cuadrados pequeños y resérvalas.

Pela y pica las papas.

Pica la cebolla paiteña en finas rodajas, reserva la mitad y el resto pica muy fino.

Pica el ajo y la cebolla blanca muy fino.

Con manteca de color, una parte de la cebolla blanca y una parte del ajo, haz un refrito y agrega el orégano. Luego, añade una parte de las papas y la panza y las tripas.

Agrega el agua de cocción del borrego y dejar cocer hasta que las papas estén blandas.

Luego, pon el resto de las papas y la leche, y si fuese necesario, más agua.

Corrige con sal, pimienta y culantro muy fino. Debe quedar cremoso y suave.

Con el resto de ingredientes haz un refrito para freír la sangre, es decir, con la cebolla paiteña fina, la cebolla blanca, el ajo y el orégano, y sal y pimienta. Al final agregas el culantro.

Sirve el plato muy caliente, y aparte la sangre con el aguacate, la cebolla curtida y el tomate.

Picar la cebolla blanca muy fino, al igual que el ajo.

Papas con cuero y librillo

Cocina el cuero, sin grasa o librillo- en una olla de presión, en agua con sal y aliños, durante veinte minutos. Una vez que el cuero haya suavizado, córtalo en cuadrados medianos y reserva el caldo. Haz un refrito utilizando la cebolla blanca, el ajo y el achiote. Agrégale al refrito el caldo y también la leche licuada previamente con el maní tostado. Deja que hierva y sazona con sal y los otros aliños. Agrega las papas cortadas en trozos medianos. Deja que éstas se cocinen y cuando estén en su punto, agrega el cuero. Deja cocinar unos dos minutos más y retira del fuego. Sirve en un plato sopero y acompaña con un pedazo de aguacate.

Menú antojitos:

Mote con chicharrón

El maíz duro blanco o amarillo se cocina por el lapso de 3 a 4 horas hasta que se pele la cascar convirtiéndose este en mote seco. La noche anterior, lavar el mote seco, remojar en bastante agua tibia. y hacer cocer en su misma agua sin sal, hasta que se encuentre suave. El mote al terminar su cocimiento, se revienta mucho.

Este se sirve con alverja cocinada, chicharrón o fritada y mapahuirá con un una papa frita, maduro y picadillo (mezcla de cebolla paiteña, cilantro, zanahoria cocida).

Empanadas de carne o queso

Se selecciona la harina de trigo y soya para mezclarla con agua hervida y sal para continuar con el amasado hasta obtener una masa lista para colocar una cucharada grande de un condumio de un refrito de carne molida de res, arveja, zanahoria y arroz cocinado con achiote. O queso, se cierra en forma de concha y se fríe con aceite y se almacena en un calentador a baño maría.

Empanadas de verde

Lavar el plátano verde, realizar un corte en la cáscara a lo largo del plátano, pelarlo con las manos, cocinar con agua, moler el plátano inmediatamente, una vez obtenida la masa se mezcla con sal y margarina. Para este instante se debe tener preparado un condumio, que es un refrito de zanahoria, arveja, arroz cocinado, achiote y carne de pollo cocida. Se coloca una cucharada grande de éste condumio en el centro de la masa y se cierra en forma de concha, se fríe con

aceite y se almacena en un calentador a baño maría tipo self service hasta el momento del pedido, se coloca en una funda plástica y se la sirve.

Choclos con queso y habas

Seleccionar unas buenas mazorcas de choclos y habas tiernas, cocinar los choclos y habas en gran cantidad de agua salada, hasta que estén cocidas y escurrir y servir con un trozo de queso mozzarella.

Menú Bebidas:

Jugos naturales

Seleccionar las frutas maduras, lavarlas bien, pelarlas y picarlas, luego se mantienen en estado de refrigeración, y cuando se realice el pedido, se procede a licuar la fruta durante un minuto, con agua y azúcar, se debe cernir y servir en un vaso de vidrio o plástico no retornable.

Ensaladas de frutas

Selección de frutas (sandía, papaya, piña, manzana, banano, frutilla y uva) en función de su grado de madurez, lavarlas bien. La sandía, papaya, piña, manzana y banano se deben pelar y luego picar en cuadritos, todo este producto en proceso debe ir por separado en recipientes al refrigerador, luego de acuerdo al programa de producción se realizará la mezcla de las materias primas en un gran recipiente. Al mismo tiempo se debe preparar la crema de leche, que simplemente necesita batirse. De acuerdo al pedido, se coloca las frutas mezcladas en el recipiente metálico, bañándolas con mermelada, luego se cubre las frutas con crema de leche en forma espiral, se coloca una frutilla y una uva en la cúspide y se baña nuevamente con mermelada.

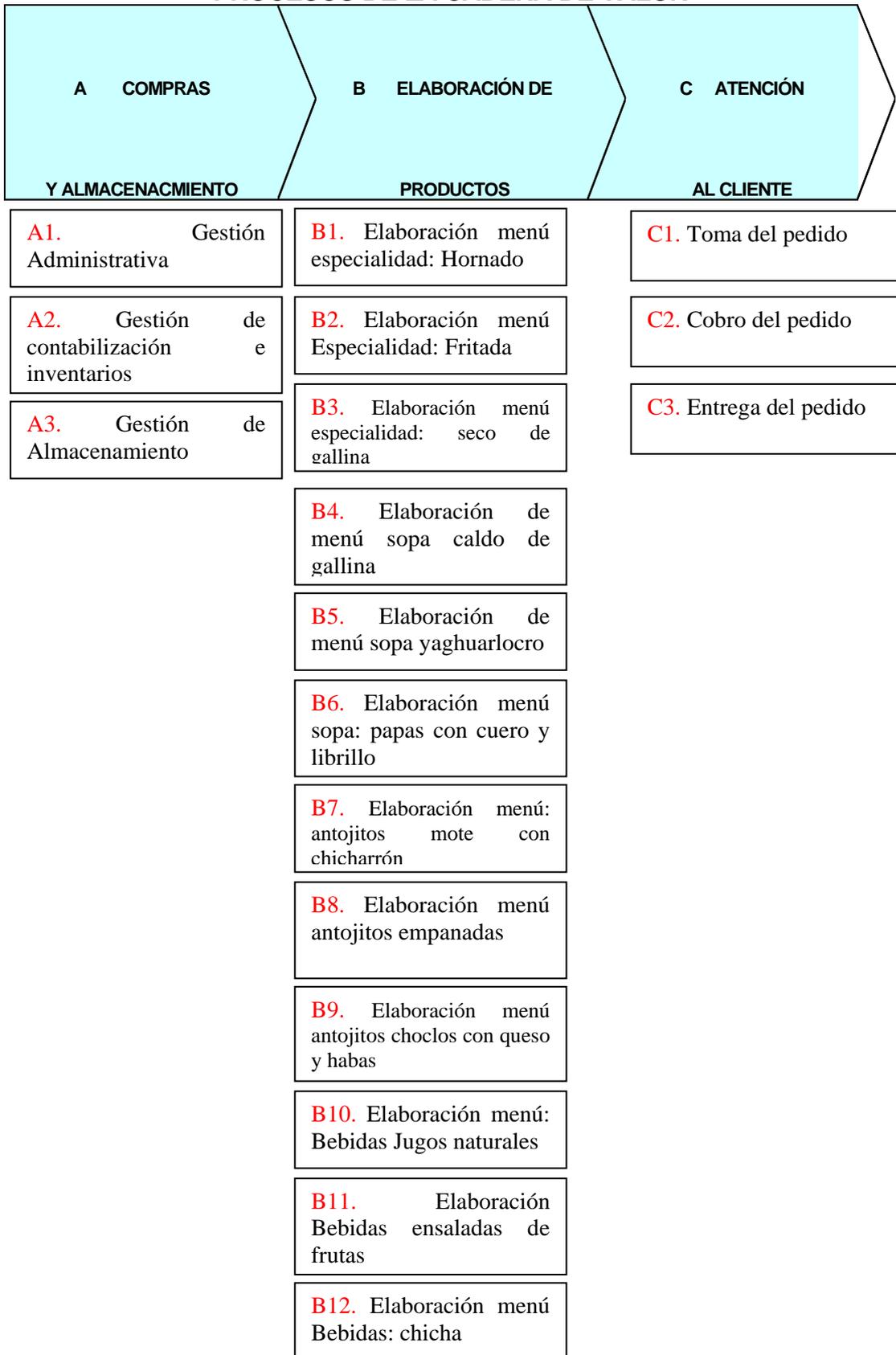
Chicha de Jora

Para preparar la jora remoje por tres días, sin cambiar el agua, 1 libra de maíz amarillo, cierna y coloque sobre hojas de achira en el piso, cubra con más hojas, tape con esteras y presione. Deje por 4 días, levante las esteras, salpique un poco de agua y vuelva a tapar y al cabo de 7 días empieza a salir raíz (ipatitasí). Saque al sol y deje secar por tres días hasta que esté bien seco. Cuide de meter el maíz por la noche y cuando llueva. Una vez bien seco, muele hasta obtener una harina. Disuelva la harina en 10 litros de agua y cocine por media hora revolviendo frecuentemente, cierna y deje enfriar.

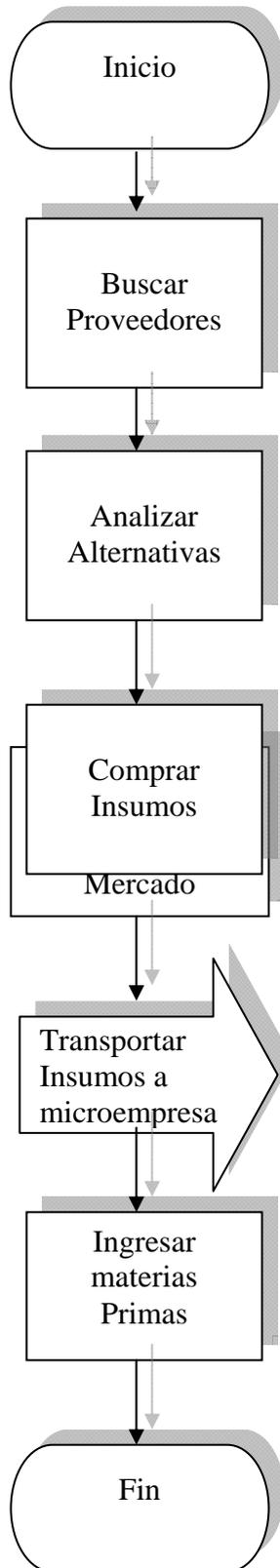
Prepare un miel con la panela, las hierbas y las especias, (hierba luisa, clavo de olor, cederrón y pimienta dulce) deje hervir, cierna e incorpore a la preparación anterior, tape con un lienzo y deje fermentar por 2 ó 3 días antes de servir.

GRAFICO 3.3.

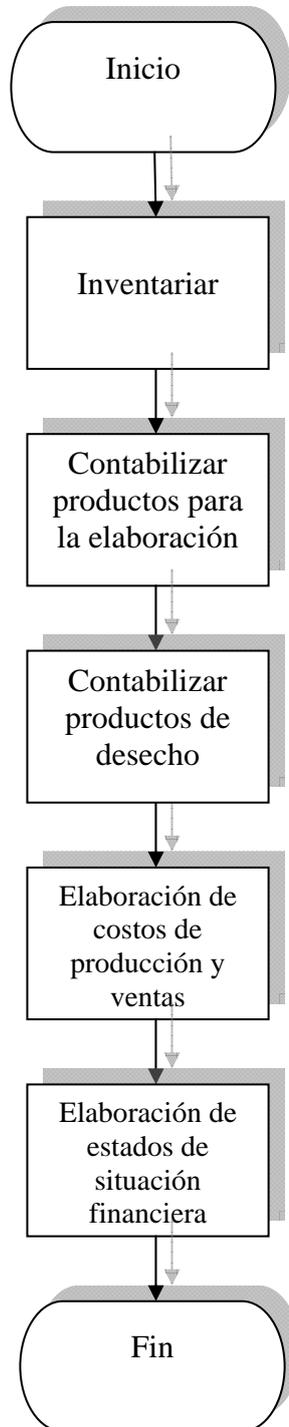
PROCESOS DE LA CADENA DE VALOR

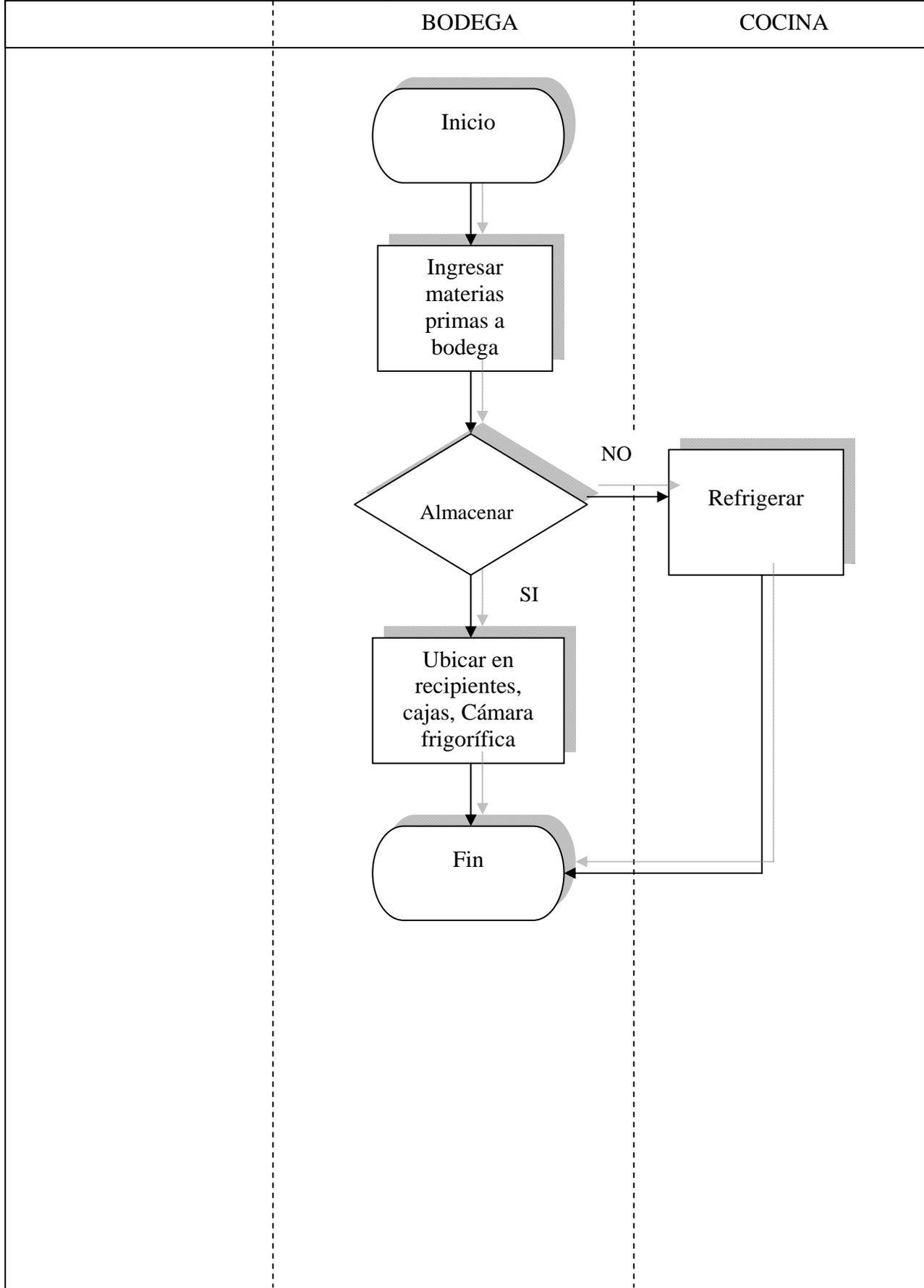


ÁREA ADMINISTRATIVA

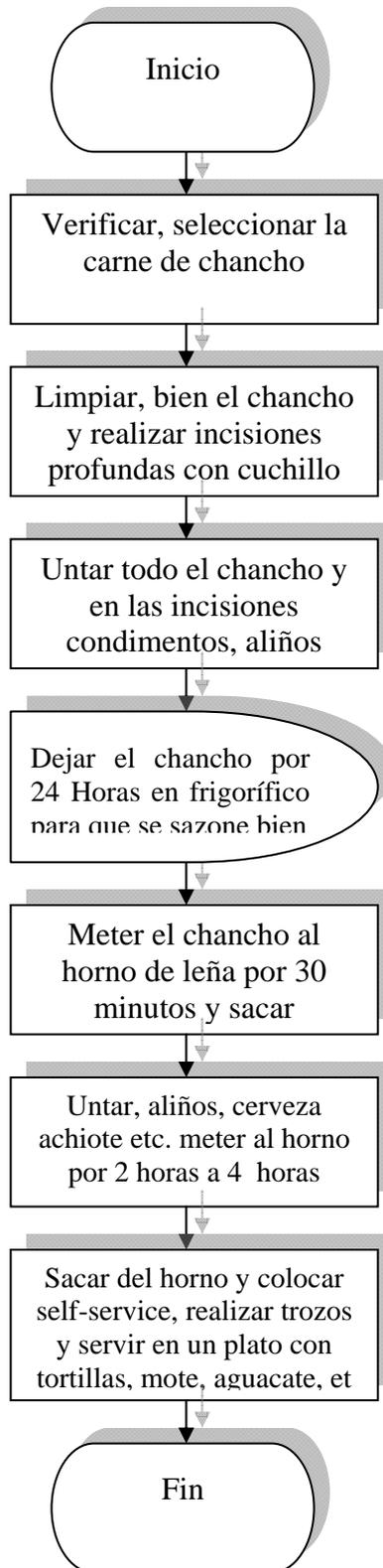


ÁREA ADMINISTRATIVA

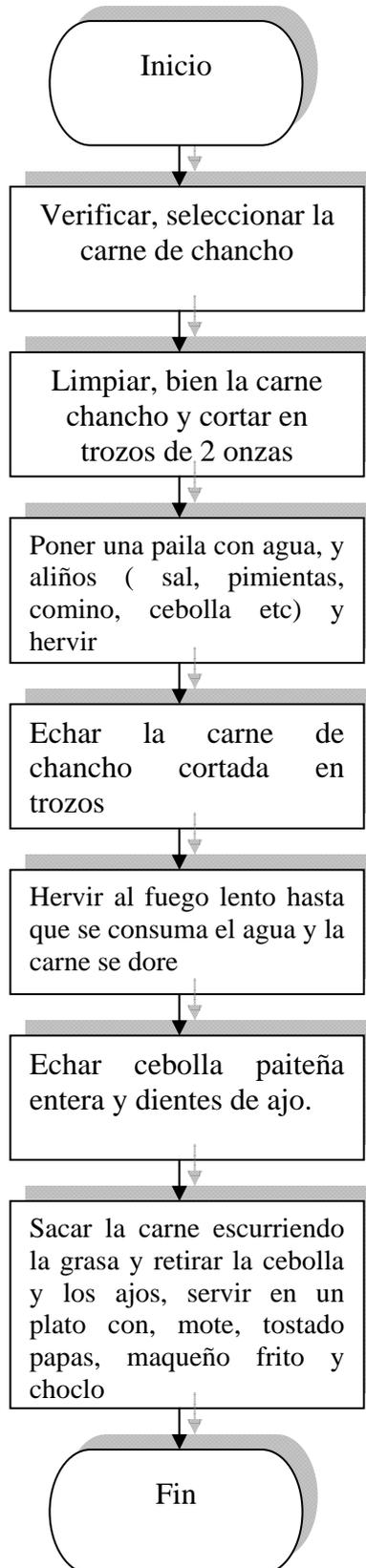




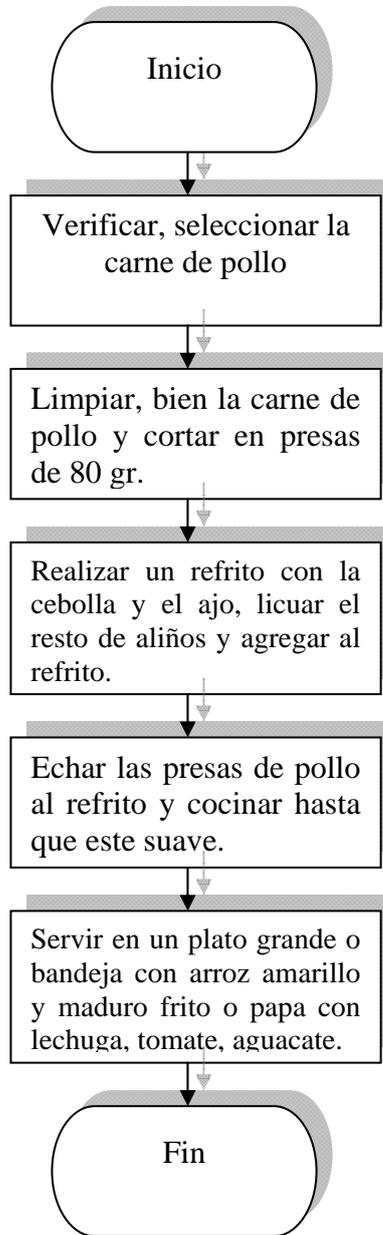
COCINA



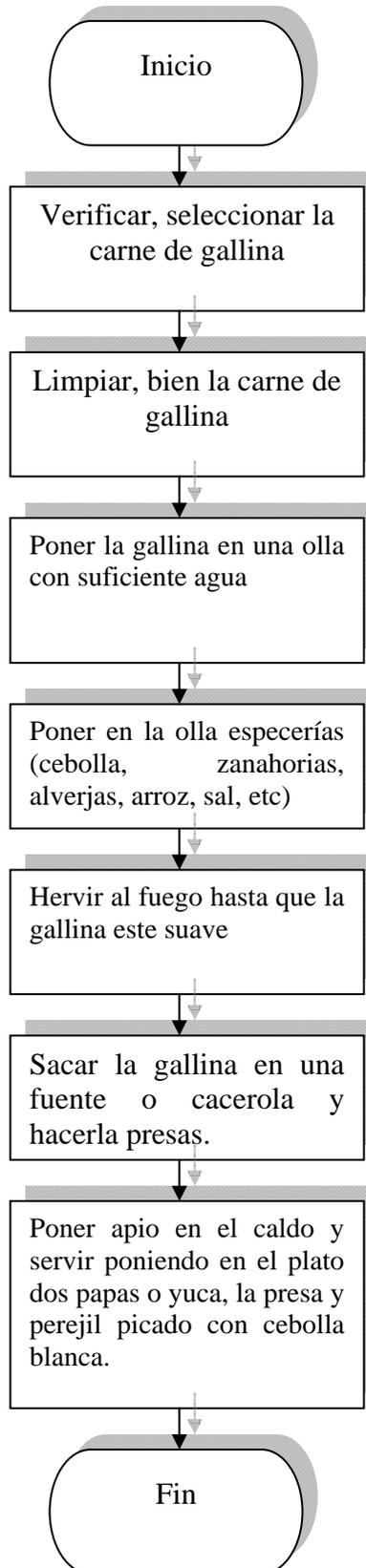
COCINA



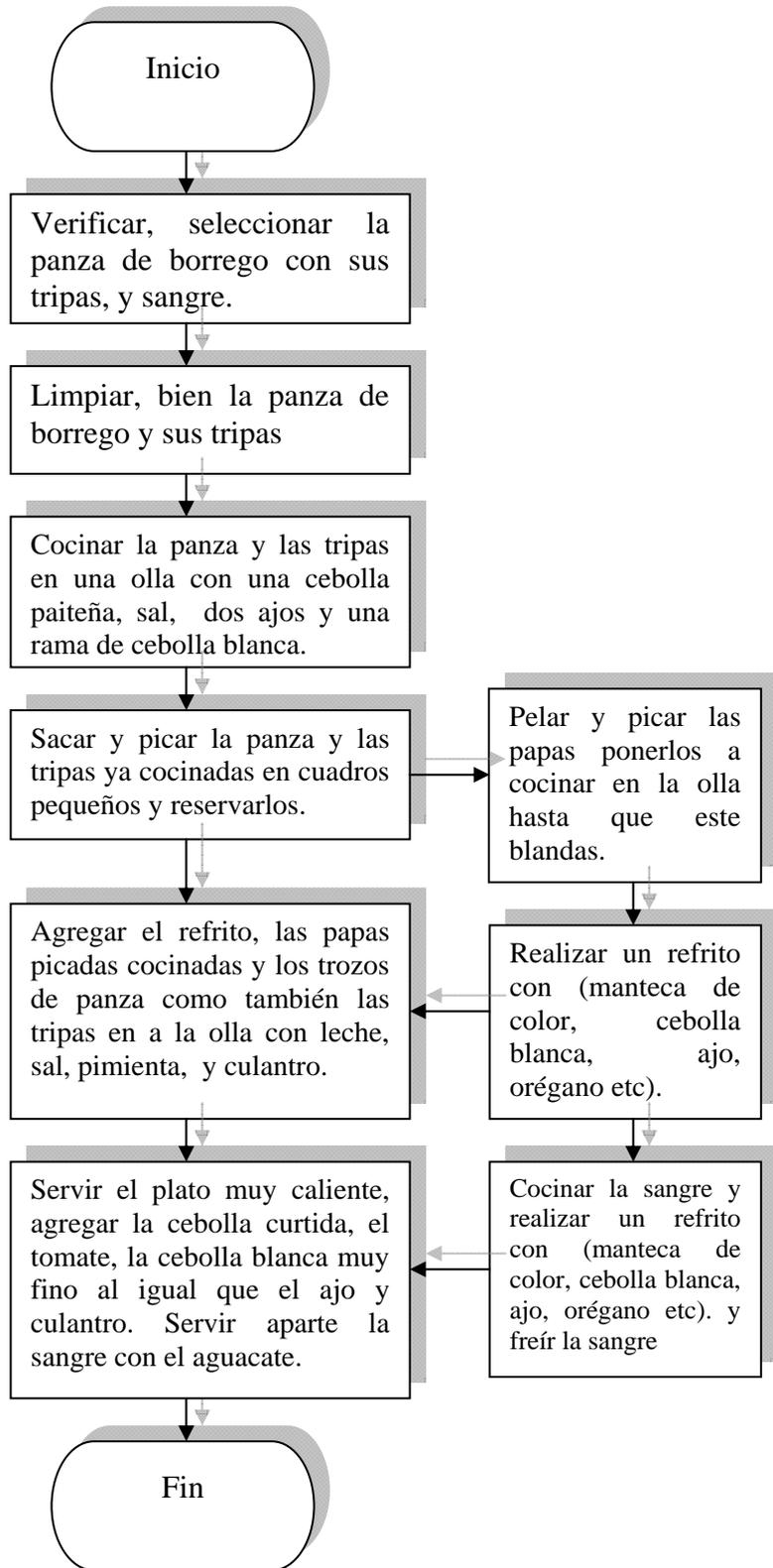
COCINA



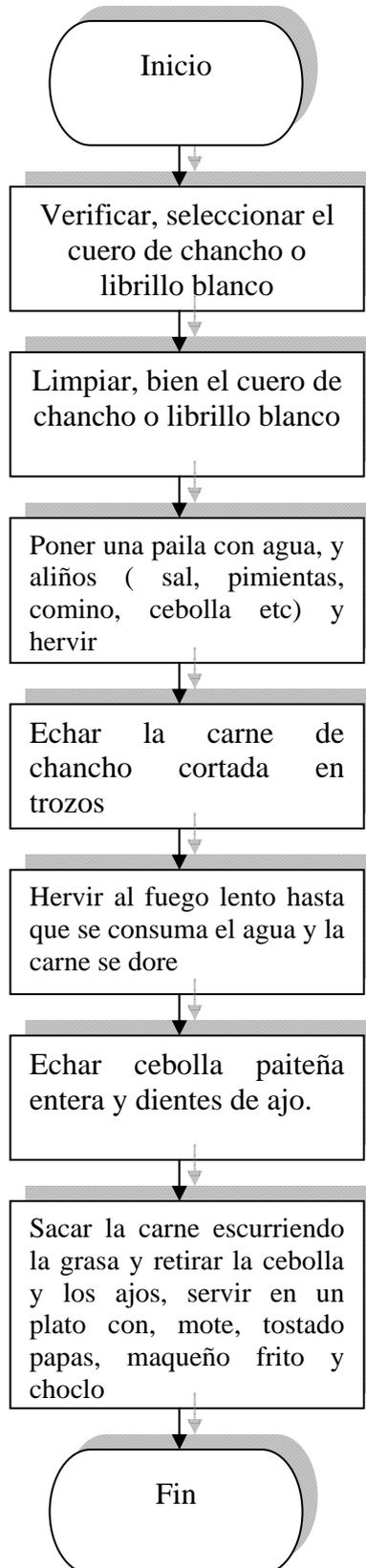
COCINA



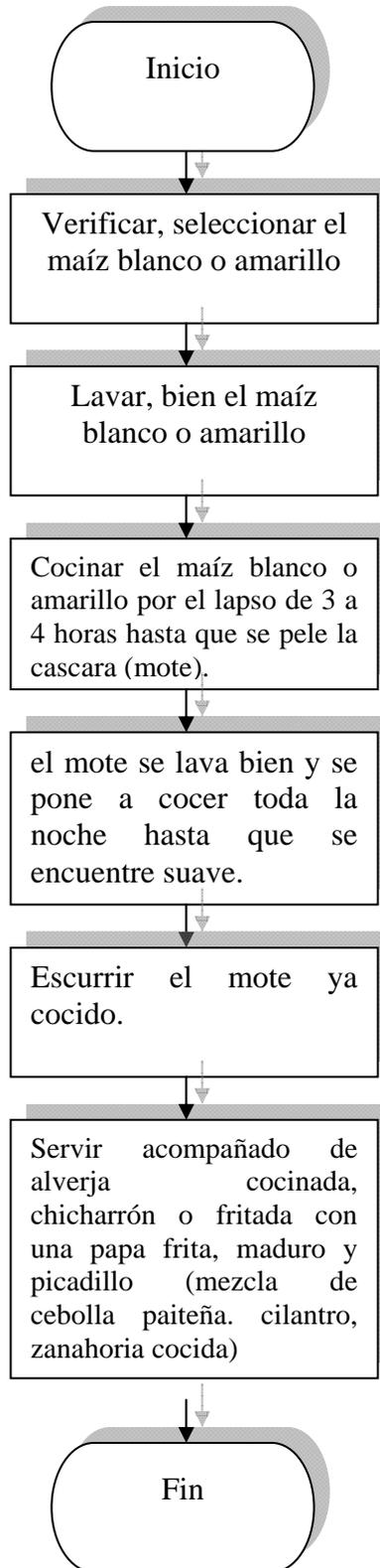
COCINA



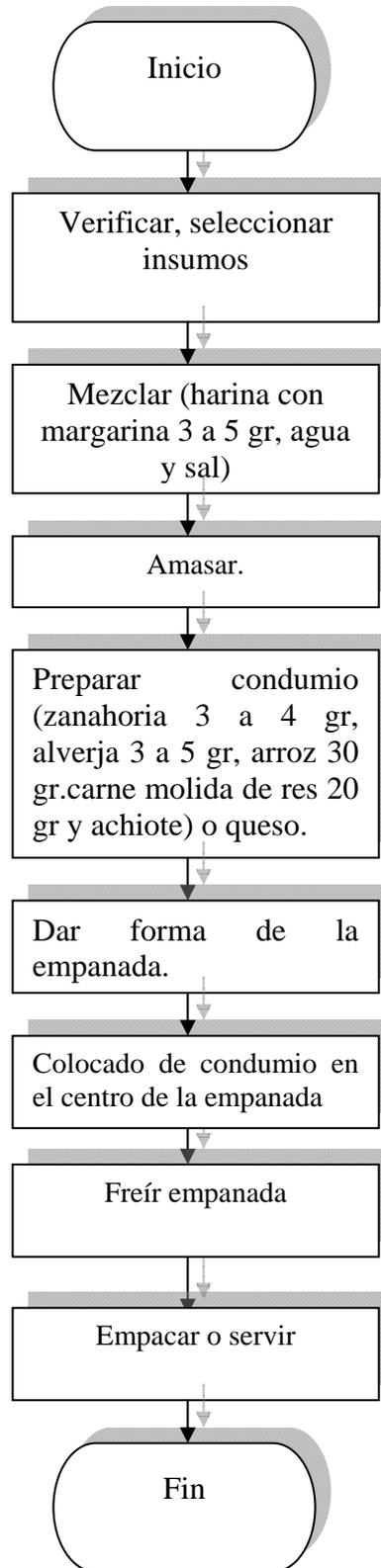
COCINA



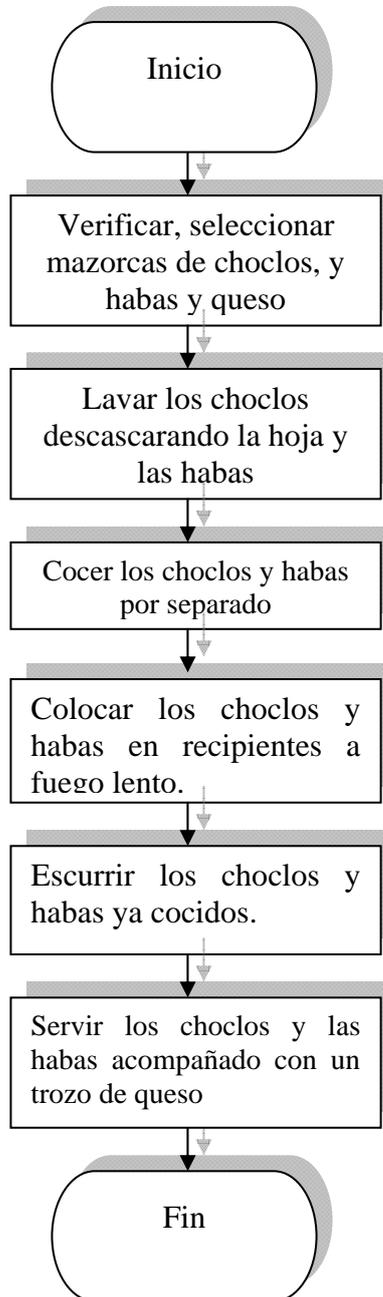
COCINA



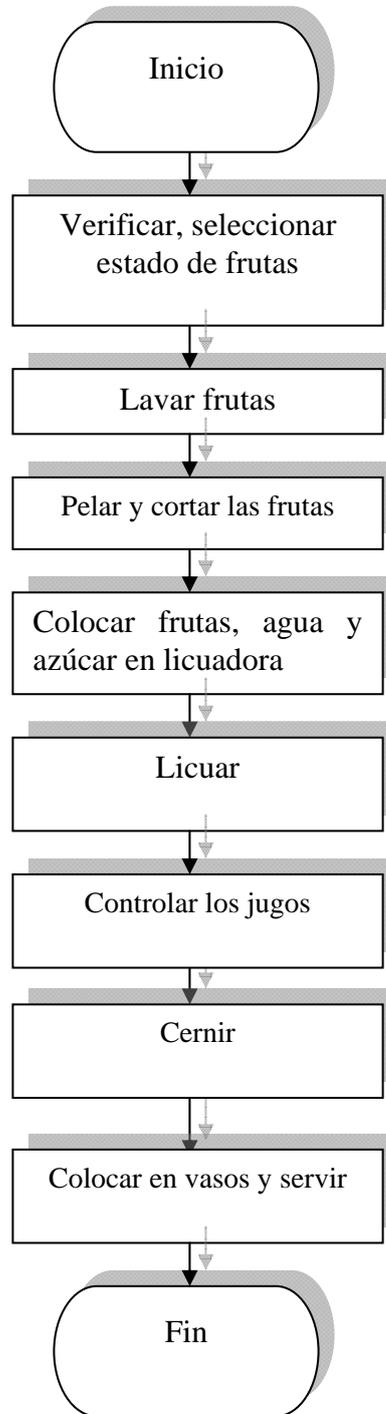
COCINA



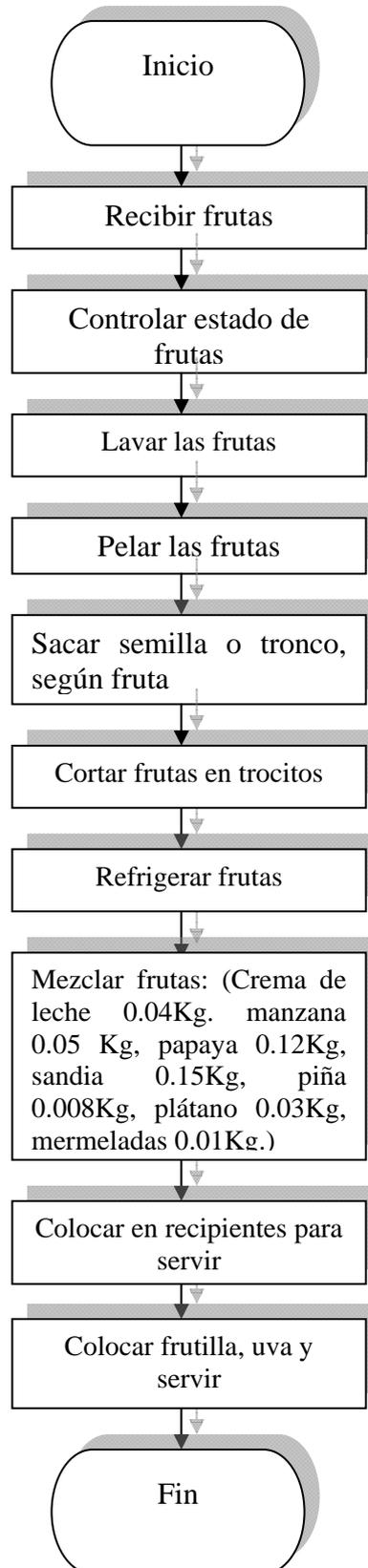
COCINA



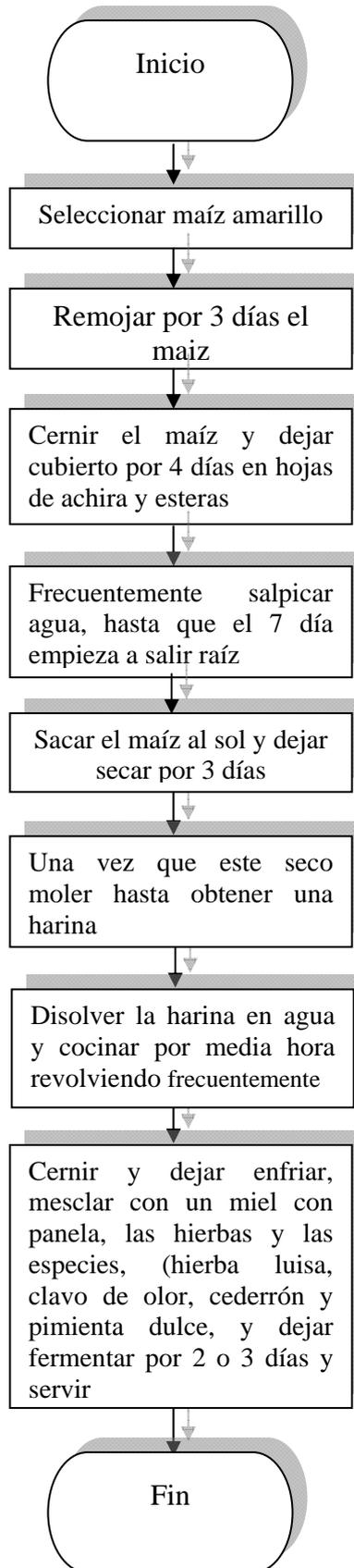
COCINA

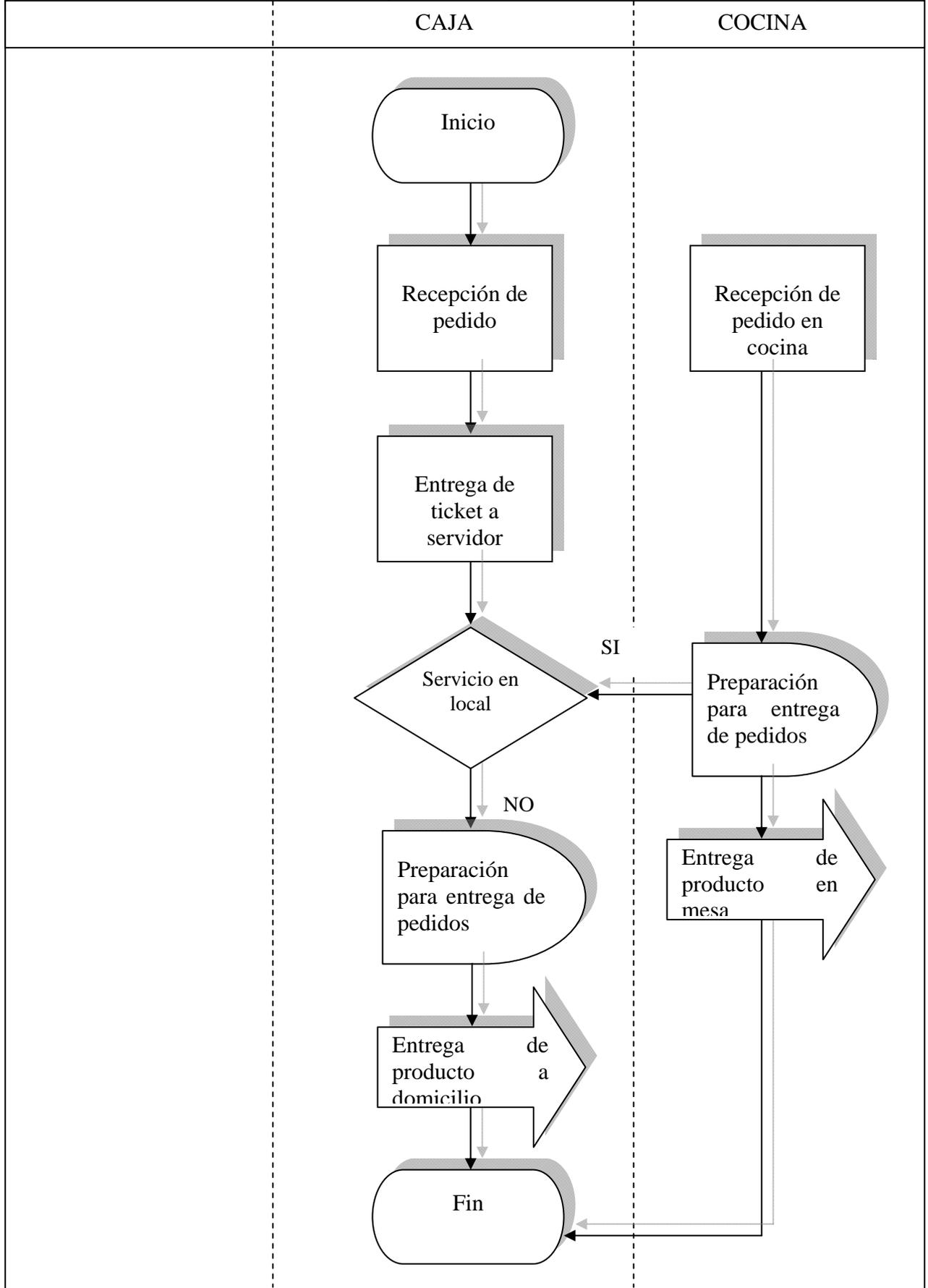


COCINA



COCINA





3.3.3. Programa de producción

El programa de producción es la planificación de las operaciones que deberán realizarse para asegurar el cumplimiento de los objetivos propuestos para el área; el programa de producción se divide en dos partes:

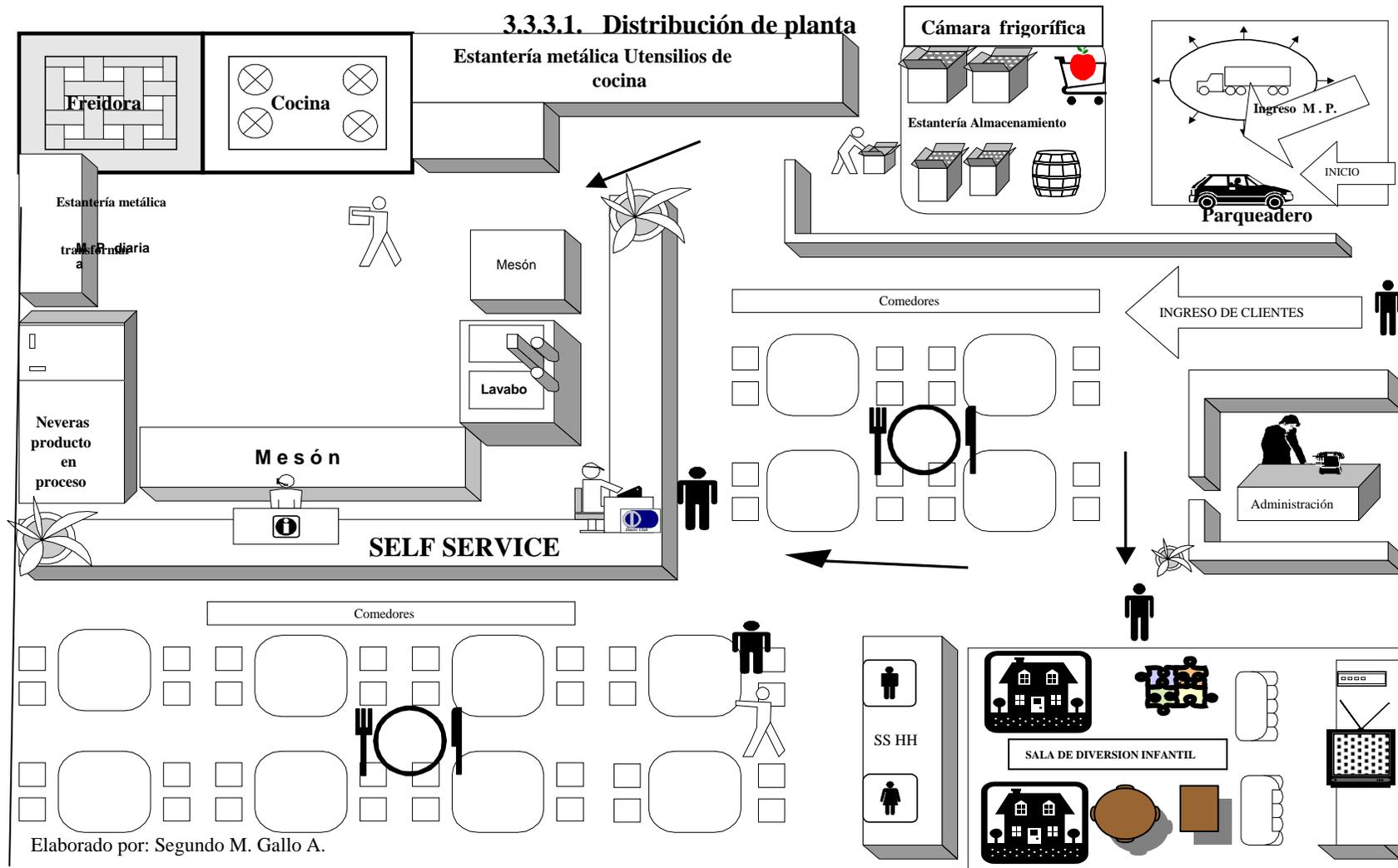
a) Actividades preoperativas:

- Compra de equipo, herramientas, etc
- Acondicionamiento de áreas de trabajo
- Contratación y adiestramiento de personal operativo
- Selección de proveedores
- Adquisición de materias primas

b) Actividades operativas:

- Refrigeración de insumos y productos para la elaboración
- Cocido y calentamiento y de productos terminados en el caso de (menú especialidades, sopas, antojitos)
- La producción a emplearse es por lotes. En los menús: (especialidades, sopas, antojitos y menú bebidas ensaladas de frutas) se realizara dos lotes al día de *producto en proceso*, ya que el producto final se elaborará de acuerdo al pedido, todo esto servirá para mantener productos frescos, optimizar los recursos y minimizar el tiempo de atención al cliente.

3.3.3.1. Distribución de planta



Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

3.3.4. Estudio de las materias primas

Este es un aspecto importante, pues los insumos, son la base de la producción. Para el estudio de las materias primas a utilizarse se va a realizar una clasificación adecuada, de acuerdo al grupo al que pertenecen.

3.3.4.1. Clasificación de las materias primas

a) CATEGORÍA CARNES

CERDO

Nutricionalmente, la carne de cerdo, aporta una media de 18-20 gramos de proteína por 100 gramos de producto. El contenido proteico varía principalmente, según la especie, la edad y la parte de la canal de donde proceda. Preferentemente será Carne de Pronaca ya que esta empresa alimenta al animal con productos de calidad aumentando notablemente el valor nutricional de la carne de cerdo.

“La grasa es el componente más variable, pues depende de la especie, raza, sexo, edad, corte de la carne, pieza que se consuma y de la alimentación que ha tenido el animal.

La carne de cerdo contiene una cantidad moderada de colesterol, entre 60 y 80 mg por 100 g de producto fresco. Las vísceras o despojos (hígado, riñones, sesos), sin embargo, aportan entre 300 y 400 mg por 100 g.

En cuanto a minerales, destacan el zinc, fósforo, sodio, potasio y el hierro, en forma de hierro hemo, que se absorbe fácilmente. Los despojos contienen más hierro pero también más colesterol. La carne (tejido muscular), contiene unos 40 a 70 mg de sodio en 100 g de producto fresco, frente a los 200 mg/100 g de la sangre, ingrediente principal de las morcillas.

Esta carne no aporta vitaminas liposolubles, a excepción del hígado, rico en vitaminas A y D; pero es fuente importante de vitaminas del complejo B, excepto ácido fólico. Tiene de 8 a 10 veces más tiamina o vitamina B1 que el resto de carnes, y por supuesto, vitamina B12, (sobre todo el hígado y el riñón), que no se encuentra disponible en alimentos vegetales. Además, la carne de cerdo es una de la que menos cantidad de bases púricas contiene.”¹⁵

POLLO: Se debe comprar presas seleccionadas, pechuga que será desmenuzada, la carne de pollo debe ser de color blanca, fresca y debe ser de pollos parrilleros, existe un gran productor de esta carne que es Pronaca y tiene distribuidores a lo largo de toda la ciudad, por lo que el abastecimiento está garantizado y además no se requiere grandes cantidades de ésta materia prima.

El pollo provee el siguiente contenido nutricional: Proteína, Niacina, Vitamina B6 y B12, Hierro, Zinc y Fósforo

También contiene grasa, grasa saturada y colesterol, estos están presentes en el pollo; pero principalmente en la piel.

Contenido de Grasa en el Pollo

¹⁵ Gómez Candela, C. 2005. La carne de cerdo. Carne de cerdo y alimentación saludable. 2:1-4.

Porción de pollo de 3 oz.		
Pechuga o pierna Rostizada	Sin Piel	Con Piel
Grasa Total (gramos)	6	12
Ácidos Graso Saturados (gramos)	23	
Colesterol (miligramos)	75	74

RES:

“La carne de res contiene los siguientes nutrientes:

- Zinc: refuerza el sistema inmunológico y ayuda a cicatrizar heridas mucho más rápido.
- Fósforo: Necesario para huesos más fuertes.
- Proteína: Ayuda a desarrollar la estructura muscular del cuerpo.
- Vitaminas del complejo B (Riboflavina, Niacina, B6 y B12): Ayuda a producir energía en todas las células del cuerpo.

La Carne de res es un multivitaminico natural, no solamente nos provee de de una gran variedad de nutrientes, sino que los encuentras en las cantidades necesarias para nuestros requerimientos diarios. Solo 3 onzas de carne nos dan lo siguiente:”¹⁶

Proteína: 50%	Tiamina: 7%
Fósforo: 21%	Riboflavina: 14%
Zinc: 37%	Niacina: 18%
Hierro: 16%	B6: 12%
B-12: 40%	

3 onzas de Sirloin cocinado y magro.

Basados en el porcentaje de ingesta diaria en una dieta de 2000Kcalorías

Chivo

La carne de chivo es una excelente fuente de proteínas de alta calidad, porque contiene todos los aminoácidos esenciales. Bastan 100 gramos de carne magra de chivo para satisfacer la mitad de las necesidades proteicas de un día y esos 100 gramos sólo contienen 200 calorías. Al analizar la composición en grasas, debemos considerar la pieza de que se trate: las chuletas son las porciones más grasas, y no así en la pierna donde hallamos la mitad de grasa que en las chuletas. Como sucede con todos los tipos de carne, cuanto mayor es el contenido en grasa de una pieza, mayor es su valor energético y más tiempo permanecerá en el estómago, de ahí la importancia de la edad del animal al momento del sacrificio.

Por otro lado, la carne de chivo es una muy buena fuente de vitaminas del grupo B, sin embargo, el aporte de vitamina C es prácticamente nulo, el resto de las vitaminas (A,D,E y K) se encuentran principalmente en la grasa y en cantidades suficientes para satisfacer las necesidades del organismo. Por último, la carne de chivo es también una buena fuente de minerales.

¹⁶ www.hebmexico.com/carnes.html

Contenido en 100 gramos de carne (pierna) de chivo :

Agua (g) 63.1, Carbohidratos (g) 0, Fibra alimentaria (g) 0, Kilocalorías 240, KiloJulios 996 Proteínas (g) 17.9, Lípidos (g) 18.7, Potasio (mg) 310, Calcio (mg) 6, Magnesio (mg) 22 Fósforo (mg) 2170, Hierro (mg) 1.7, Tiamina (mg) 0.14, Riboflavina (mg) 0.25 ,Ac. Nicotínico (mg) 5.7, Vitamina C (mg) 0, Vitamina E (mg) 0.14, Vitamina B6 (mg) 0.2 Vitamina B12 (mg) 2, Ac. Fólico (mg) 4, Ac. Pantoténico (mg) 0.6, Biotina (mg) 1, Lip. Saturados (g) 8.4, Lip. Monoinsaturados (g) 5.8, Colesterol (g) 78

a) CATEGORÍA FRUTAS

LA MANZANA: Las manzanas pueden ser redondeadas, alargadas o achatadas y pueden variar de color desde el rojo brillante hasta el amarillo rojizo y la pulpa puede variar de blanca a rosa. Deben tener un sabor muy dulce, y la textura debe ser crujiente y jugosa. Las manzanas están disponibles en el mercado durante todo el año, debido a sus excelentes condiciones de conservación. Las manzanas tienen un gran contenido en agua y proporcionan sales minerales como el potasio, fósforo, calcio y hierro, además de las vitaminas A, B1, B2, B3, B6, C, E, ácido fólico, los que se consideran necesarios para una buena alimentación.

LA PAPAYA: La papaya varía de forma y color: de forma de pera o berenjena y de amarillo verdoso a naranja. La fruta debe estar blanda y dulce para cuando se realice el producto, pero al comprarla se debe observar que no este tan madura para evitar su descomposición cuando se encuentra en la etapa de almacenamiento. La planta de papaya da frutos durante todo el año, los carbohidratos principales que se encuentran son los azúcares, con poca fécula ya en los frutos maduros.

Por cada 100 gramos de fruta se obtiene:

Valor energético: 12.46 a 45.00 (Kcal.)

Glúcidos: 2.33 a 9.30 (g) **Proteínas:** 0.50 a 0.60 (g)

Grasas: 0.09 a 0.60 (g) **Fibras alimentarias:** 1.90 a 2.20 (g)

LA SANDÍA: El fruto debe ser redondo y alargado y su color puede variar de un verde oscuro a un verde más claro. La pulpa de be ser rojiza, firme y acuosa, llena de semillas, debido a que estas poseen un sabor mas agradable que las que carecen de semillas. La sandía es un fruto de verano muy popular, principalmente debido a sus propiedades refrescantes y saciadoras de la sed. Las sandías crecen en plantas anuales, pero se encuentran disponibles en el mercado durante todo el año. Están formadas principalmente de agua (93%) contiene sólo 26 Kcal. /100g, las cuales proceden de los azúcares propios del fruto, esta es una de las razones por la que la fruta se mantiene fresca por varios días.

Por cada 100 gramos de fruta se obtiene:

Valor energético: 25.00 a 37.36 (Kcal.)

Glúcidos: 5.50 a 8.29 (g) **Proteínas:** 0.40 a 0.60(g)

Grasas: 0.20(g) **Fibras alimentarias:** 0.22 (g)

LA PIÑA: la piña, es típicamente un alimento complementario de forma ovalada. La cáscara es extraña; está compuesta de escamas que, de hecho, son pequeños frutos. Deben tener un sabor agrídulce, suave y aromático con una succulenta pulpa que la convierten en algo único entre los alimentos. Se encuentran disponibles durante todo el año. Se deben comprar preferiblemente frutos cuya cáscara sea de color verde amarillento, ya que su tiempo de conservación es corto (5-6 días). El perfil nutritivo de la piña es semejante al de muchos otros frutos que contienen niveles altos de carbohidratos y niveles bajos de grasa y proteínas. La fibra constituye alrededor de un 145 de la materia seca, por lo que este fruto puede añadirse en una dieta baja en colesterol.

Por cada 100 gramos de piña se obtiene:

Valor energético: 41.00 a 54.95 (Kcal.)

Glúcidos: 9.50 a 12.40(g) **Proteínas:** 0.40 a 0.50(g)

Grasas: 0.15 a 0.50 (g) **Fibras alimentarias:** 0.99 a 1.20(g)

LA FRUTILLA: La planta de frutilla es de poco desarrollo y los frutos crecen en racimos en tallos delgados. Su forma debe variar de cónica a casi redonda de color rojo y la pulpa debe ser perfumada y jugosa, de sabor dulce, con un tamaño superior a los 3 cm. de alto. Se dice que la frutilla es un fruto falso, ya que los verdaderos frutos son las pequeñas pepitas que se encuentran en el exterior. Su disponibilidad abarca todo el año. Debido a que pierden la textura cuando se congelan, deben ser almacenadas en un ambiente fresco. Las frutillas son ricas en vitamina C, ácido fólico, potasio y fibra. Las frutillas no contienen grasa. La vitamina C es un potente antioxidante que ayuda a reducir el cáncer y al mismo tiempo intensifica el sistema inmunológico.

Por cada 100 gramos de fruta se obtiene:

Valor energético: 27.00 a 34 (Kcal.)

Glúcidos: 5.30 a 6.00 (g) **Proteínas:** 0.80 a 0.90 (g)

Grasas: 0.10 a 0.70 (g) **Fibras alimentarias:** 1.10 – 1.63 (g)

EL BANANO: Debe tener un color amarillo, alargado, viene en racimos, de color crema por dentro, con un sabor dulce. Es una fruta nutritiva, rica en vitaminas A, B y C, además de carbohidratos y minerales. En el Ecuador se produce durante todo el año, en la región costa, este producto ha sido reconocido en el exterior razón por la que la mayor parte de su producción es exportada.

EL MELÓN: Tiene forma esférica, elipsoidal o elíptica de dimensiones muy variables (desde el tamaño de una manzana, hasta unos 40 cm de diámetro mayor). Rico en vitaminas y carbohidratos. Su color debe ser amarillo blanquecino. La carne del melón es de un sabor excelente ya que es una fruta muy jugosa. Los melones deben de comerse en el momento en que están maduros, antes son poco dulces y después adquieren un sabor amargo.

EL TOMATE DE ARBOL: Fruto conocido por su alto poder nutritivo, rico en vitaminas, de forma ovalada, de color entre rojo y anaranjado de semillas internas comestibles de sabor agrídulce. Existen dentro de en su clase injertos de tomate y

mora con una sabor más dulce y un color más rojizo, posee un corteza delgada y es un fruto que se da todo el año.

EL PLATANO: De forma similar al banano, su cáscara debe ser de color verde, es más duro que el banano y se lo consume cocido, es rico en vitaminas A, B y C así como en carbohidratos y minerales. Se encuentra disponible en Ecuador durante todo el año y pese a ser un producto de la costa en los mercados de la capital y de los valles se los comercializa comúnmente.

LA MORA: Fruto nativo de la sierra del Ecuador, es una planta rastrera que crece en suelo seco o arenosos, la planta tiene espinas. Sus frutos deben ser un conjunto de bayas carnosas de unos 2 cm de largo, con aspecto rojo o concho de vino, su sabor ácido y no existen en el mercado restricciones para conseguir este producto.

LA NARANJA: Fruto de forma redonda que puede variar, sus colores pueden variar de verde a amarillo ,rica en vitaminas c carbohidratos y minerales, es un fruto ácido de un sabor agridulce. Se produce en la costa ecuatoriana, en clima cálido, y se encuentra disponible durante todo el año aunque en temporada de invierno tiende a subir de precio, al ser un producto de poca cosecha.

EL COCO: Fruta de clima tropical de forma redonda disponible todo el año, rico en vitaminas y minerales, Procede de un ovario tricarpelar al que se han adherido los tres carpelos, desarrollándose un solo rudimento seminal de color blanco con jugo de sabor dulce en su interior . Su endocarpio es leñoso. De color café.

b) CATEGORÍA HORTALIZAS

Dentro de esta categoría se encuentran básicamente dos materias primas que se utilizan en pequeñas cantidades en la elaboración de las empanadas de verde y de carne: las zanahorias que deben ser de color anaranjado y contiene azúcares, y la arveja, que deben ser verdes de forma redonda muy pequeñas, se debe comprar arveja tierna debido a que es más suave y más exquisita.

c) CATEGORÍA LÁCTEOS

En esta categoría están la leche, queso y crema de leche, los dos últimos son productos del proceso de pasteurización de la leche.

LECHE: Debe ser pasteurizada y que cumpla con todos los registros de salubridad debe ser almacenada en refrigeradores para que este fresca en el momento de entrar en el proceso de batido con las frutas. Se puede adquirir muy fácilmente en cualquier distribuidora, encontrándose en varios lugares de la ciudad, viene en funda plástica de forma rectangular.

QUESO: Para la producción se debe comprar queso maduro o tierno preferentemente, de color blanco, tiene como característica ser salado y un poco duro esto da el toque especial. Se puede adquirir fácilmente en los supermercados pues existe una gran variedad de productores, vienen en funda plástica y por lo general tienen forma cilíndrica.

El queso tiene un valor nutritivo muy alto. Tiene todos los nutrientes esenciales de la leche, pero concentrados, si tenemos en cuenta que para hacer un queso de oveja hacen falta 4-5 litros de leche, de 8 a 10 litros si es de cabra, y 10-14 si es de vaca. Solo es escaso en hidratos de carbono, presentes en el suero de la leche y por tanto se pierden en gran parte en la elaboración. Cuando se come el queso con pan se suple esta falta y ya sólo nos faltaría la vitamina C para una alimentación completa.

El contenido en nutrientes varía según la clase de queso. La siguiente tabla nos puede dar una idea:

	Grasas	Proteínas	calcio	carbohidratos	calorías
Magro	1.8 g	39 g	1050 mg	4.2 g	200
Semigraso	9.9 g	36.2 g	961 mg	3 g	253
Tierno	25.4 g	26 g	470 mg	0 g	333

Naturalmente, estos datos son orientativos ya que los tipos de queso son muchos y el contenido en nutrientes también varía.

CREMA DE LECHE: Aquella parte de la leche que es rica en grasa láctea, y que es separada mediante descremado o centrifugado. A nivel del país existe gran producción de lácteos de muy buena calidad. Se debe mantener refrigerada y en el proceso de transformación se debe tener mucho cuidado pues fácilmente se llega a cortar.

a) CATEGORÍA OTROS

EL MAÍZ

El maíz pertenece a la familia de las gramíneas, tribu *maideas*. Es una planta con un gran desarrollo vegetativo, que puede alcanzar hasta 5 metros de altura (lo normal son 2 a 2,50 m) Muy robusto su tallo es nudoso y macizo y lleva de 15 a 30 hojas.

El valor nutritivo del maíz:

Valor nutritivo 81.5

Materia nitrogenada 7.1

Materia grasa 3.9

Hidratos de carbono 67

Su alto contenido en grasa le da alto poder energético, pero también impide que pueda ser almacenado por largo tiempo una vez molido el grano, pues se enrancia con facilidad.

En Ecuador se produce principalmente maíz amarillo y maíz blanco. Tanto el maíz amarillo, como el blanco tienen una sub-clasificación de la gramínea de acuerdo a las características del grano.

EL HABA

Las semillas inmaduras se consumen como legumbre o secas como menestra. Son ricas en carbohidratos y proteínas. A medida que maduran endurecen y ganan en almidón, por lo que se deben recolectar antes de su maduración. El *filum* de color oscuro o negro indica que ya no es recomendable para consumo humano. Los meristemas de vicia faba son utilizados en análisis de toxicología, para el estudio de agentes tóxicos y genotóxicos.

Valor nutricional de la haba en 100 g de producto comestible	
Agua (%)	77.1
Proteínas (g)	9
Grasas (g)	0.70
Carbohidratos (g)	11.7
Fibra cruda (g)	0.30
Cenizas (g)	1.20
Calcio (mg)	15
Fósforo (mg)	217
Hierro (mg)	1.7
Carotenos (mg)	0.15
Vitamina B1 (mg)	0.33
Vitamina B2 (mg)	0.18
Vitamina C (mg)	12

ARROZ: Se utilizará arroz blanco, de consistencia suave como para refrito, pertenece al grupo de los cereales, de fácil asimilación de proteínas y carbonos, nutrientes.

El almidón es el componente principal del arroz, se encuentra en un 70 - 80%. El almidón es un hidrato de carbono presente en los cereales, en las hortalizas radicales como las zanahorias y en los tubérculos. Se compone de amilosa y amilopectina, siendo la proporción de cada una tal que determina las características culinarias del producto. A mayor proporción de amilopectina, más viscosa y pegajosa estarán los granos entre sí. El contenido de proteínas del arroz ronda el 7%, y contiene naturalmente apreciables cantidades de tiamina o vitamina B1, riboflavina o vitamina B2 y niacina o vitamina B3, así como fósforo y potasio. Sin embargo, en la práctica, con su refinamiento y pulido, se pierde hasta el 50% de su contenido en minerales y el 85 % de las vitaminas del grupo B, quedando por tanto convertido en un alimento sobre todo energético.

AZÚCAR: Se utilizará azúcar blanca, de características de solubilidad en agua. Pertenece al grupo de los hidratos de carbono, que son los compuestos orgánicos más abundantes en la naturaleza, y constituyen la mayor fuente de energía, la más económica y la de más fácil asimilación.

3.3.4.2. Cantidad necesaria de materias primas

Para cada producto se expresarán en las siguientes tablas la cantidad necesaria de materias primas:

Cuadro: 3.5.

CONTENIDO DE UN PLATO DE HORNADO	
Materias Primas	Cantidades Kg
Carne de cerdo (Hornado)	0,416
Papa (tortillas)	0,229
Mote	0,219
Curtido (vinagre)	0,008
Paiteña	0,005
Ají	0,003
Aguacate	0,112
Aliños (cerveza, achiote)	0,002

Fuente: Libro Nueva Cocina Ecuatoriana e Internacional, Terranova Editores Ltda.. www.goecuador.com, www.edufuturo.com

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

Cuadro: 3.6.

CONTENIDO DE UN PLATO DE FRITADA	
Materias Primas	Cantidades Kg
Carne de cerdo	0,262
Cebolla blanca	0,01
Ajo	0,02
Sal	0,005
Comino	0,003
Pimienta	0,002
Cebolla paiteña	0,008
Mote	0,225
Papas	0,211
maqueños fritos	0,06
Tostado maíz	0,057
Choclo	0,112

Fuente: Libro Nueva Cocina Ecuatoriana e Internacional, Terranova Editores Ltda.. www.goecuador.com, www.edufuturo.com

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

Cuadro: 3.7.

CONTENIDO DE UN SECO DE GALLINA

Materias Primas	Cantidades Kg
Carne de Gallina	0,259
Pimiento verde	0,035
Tomate	0,045
Aji	0,005
Cilantro	0,02
Cebolla blanca	0,01
Arroz amarillo	0,125
Naranja	0,014
Cubito de caldo de gallina	0,01
Sal	0,005
Pimienta	0.002
Aguacate	0,111
Papas	0,212
Achiote	0,003
Lechuga	0,055

Fuente: Libro Nueva Cocina Ecuatoriana e Internacional, Terranova Editores Ltda..
www.goecuador.com, www.edufuturo.com

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

Cuadro:3.8.

CONTENIDO DE UN CALDO DE GALLINA

Materias Primas	Cantidades Kg
Carne de Gallina	0,259
Zanahoria amarilla picada	0,028
Cebolla blanca	0,01
Ajo	0,01
Apio	0,02
Papas	0,189
Perejil	0,01
Sal	0,005
Pimienta	0.002
Comino	0.002
Arroz	0,069
Arveja tierna	0,028
Papanabo	0,028

Fuente: Libro Nueva Cocina Ecuatoriana e Internacional, Terranova Editores Ltda..
www.goecuador.com, www.edufuturo.com

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

Cuadro: 3.9.

CONTENIDO DE UN YAHUARLOCRO

Materias Primas	Cantidades Kg
Panza de borrego con tripas	0,199
Sangre	0,0625
Papa chola	0,199
Cebolla blanca	0,02
Ajo	0,007
Orégano	0,004
Manteca de color	0,007
Achiote	0,003
Leche	0,125
Aguacates	0,111
Cebolla paiteña	0,014
Tomates	0,011
Culantro	0,003
Sal	0,005

Fuente: Libro Nueva Cocina Ecuatoriana e Internacional, Terranova Editores Ltda., www.goecuador.com, www.edufuturo.com

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

Cuadro: 3.10.

CONTENIDO DE PAPAS CON CUERO O LIBRILLO

Materias Primas	Cantidades Kg
Cuero de cerdo	0,114
Papas	0,196
Cebolla blanca	0,035
Ajo	0,006
Leche	0,03
Maní tostado	0,076
Sal	0,005
Pimienta	0,003
Aliños	0,004
Achiote	0,003
Aguacate	0,111

Fuente: Libro Nueva Cocina Ecuatoriana e Internacional, Terranova Editores Ltda., www.goecuador.com, www.edufuturo.com

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

Cuadro: 3.11.

CONTENIDO DE MOTE CON CHICHARRÓN

Materias Primas	Cantidades Kg
Mote	0,225
Arveja seca	0,075
Carne de cerdo	0,211
Papas	0,189
Maduro frito	0,06
Tostado	0,057
Sal	0,005
Cebolla blanca	0,035
Cebolla paitaña	0,041
Cilantro	0,013
Zanahoria	0,085

Fuente: Libro Nueva Cocina Ecuatoriana e Internacional, Terranova Editores Ltda..
www.goecuador.com, www.edufuturo.com

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

Cuadro: 3.12.

CONTENIDO DE EMPANADAS DE CARNE O QUESO

Materias Primas	Cantidad Kg
Masa de harina de trigo	0,19
Arroz	0,03
Carne molida de res	0,02 .
Arveja	0,004
Zanahoria	0,004

Fuente: Libro Nueva Cocina Ecuatoriana e Internacional, Terranova Editores Ltda..
www.goecuador.com, www.edufuturo.com

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

Cuadro: 3.13.

CONTENIDO DE EMPANADA DE VERDE CON POLLO

Materias Primas	Cantidad Kg
Masa de plátano verde	0,19
Arroz	0,03
Pollo	0,02 .
Arveja	0,004
Zanahoria	0,004

Fuente: Libro Nueva Cocina Ecuatoriana e Internacional, Terranova Editores Ltda..
www.goecuador.com, www.edufuturo.com

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

Cuadro: 3.14.

CONTENIDO DE CHOCLO CON QUESO Y HABAS

Materias Primas	Cantidad Kg
Choclo tierno	0,201
Habas tiernas	0,196
Queso fresco	0,089

Fuente: Libro Nueva Cocina Ecuatoriana e Internacional, Terranova Editores Ltda..
www.goecuador.com, www.edufuturo.com

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

Cuadro: 3.15.

CONTENIDO DE JUGOS NATURALES

Materias Primas	Cantidad Kg
Frutas(tomate de árbol, mora, etc)	0,10
Azúcar	0,02 .
Leche	0,13

Fuente: Libro Nueva Cocina Ecuatoriana e Internacional, Terranova Editores Ltda..
www.goecuador.com, www.edufuturo.com

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

Cuadro:3.16.

CONTENIDO DE ENSALADAS DE FRUTAS

Materias Primas	Cantidad Kg
Crema de leche	0,04
Manzana	0,05
Papaya	0,12
Sandia	0,15
Piña	0,08
Frutilla	0,02
Plátano	0,03
Mermelada (mora)	0,01
Uva	0,01

Fuente: Libro Nueva Cocina Ecuatoriana e Internacional, Terranova Editores Ltda..
www.goecuador.com, www.edufuturo.com

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

Cuadro: 3.17.

CONTENIDO DE CHICHA

Materias Primas	Cantidad Kg
Harina de maíz (jora)	0,023
Naranjilla	0,014
Panela	0,013
hierva luisa	0,002
Cedrón	0,002
clavo de olor	0,002
pimienta de dulce	0,002
Piña	0,002
esencia de vainilla	0,002

Fuente: Libro Nueva Cocina Ecuatoriana e Internacional, Terranova Editores Ltda..
www.goecuador.com, www.edufuturo.com

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

CANTIDAD NECESARIA DE MATERIA PRIMA

Cuadro: 3.18.

		CANTIDAD DE MATERIA REQUERIDA PARA LOS PROXIMOS 5 AÑOS				
Materias primas	Unidad	2008	2009	2010	2011	2012
Achiote	Kg	105	108	111	115	118
Aceite comestible	Lt.	516	532	548	565	582
Aguacates	Kg	5575	5743	5918	6097	6282
Ají	Kg	100	104	107	110	113
Ajo	Kg	578	596	614	633	652
Aliños	Kg	74	77	79	81	84
Apio	Kg	307	317	326	336	346
Arroz	Kg	2963	3053	3145	3240	3339
Arveja tierna	Kg	500	515	531	547	563
Alverja seca	Kg	710	732	754	777	800
Azúcar	Kg	227	234	241	249	256
Carne de cerdo	Kg	11790	12148	12516	12895	13285
Carne de Gallina	Kg	7012	7224	7443	7669	7901
Carne molida de res	Kg	174	180	185	191	196
Cebolla blanca	Kg	1240	1278	1316	1356	1397
Cebolla paitaña	Kg	676	697	718	740	762
Cedrón	Kg	22	22	23	24	24
Choclo tierno	Kg	3291	3391	3494	3599	3708

Cilantro	Kg	383	394	406	418	431
Clavo de olor	Kg	22	22	23	24	24
Comino	Kg	71	73	75	78	80
Crema de leche	Kg	516	532	548	565	582
Cubito de caldo de gallina	Kg	110	114	117	121	124
Cuero de cerdo	Kg	1258	1297	1336	1376	1418
Curtido (vinagre)	Kg	121	124	128	132	136
Esencia de vainilla	Kg	22	22	23	24	24
Frutas(tomate de árbol, mora, etc)	Kg	1364	1405	1448	1492	1537
Frutilla	Kg	258	266	274	282	291
Habas tiernas	Kg	1745	1798	1852	1908	1966
Harina de maíz (jora)	Kg	249	265	264	272	280
Hierva luisa	Kg	22	22	23	24	24
Leche	Lt.	3309	3410	3513	3620	3729
Lechuga	Kg	607	626	644	664	684
Maduro frito	Kg	1760	1813	1868	1925	1983
Maní tostado	Kg	839	864	890	917	945
Manteca de color	Kg	90	93	96	99	102
Manzana	Kg	645	665	685	706	727
Masa de harina de trigo	Kg	1656	1707	1758	1812	1866
Masa de plátano verde	Kg	1656	1707	1758	1812	1866
Mermelada (mora)	Kg	129	133	137	141	145
Mote	Kg	8453	8710	8974	9245	9525
Naranjilla	Kg	306	315	325	335	345
Orégano	Kg	52	53	55	57	58
Panela	Kg	141	145	149	154	158
Panza de borrego con tripas	Kg	2570	2648	2728	2811	2896
Papas	Kg	18483	19043	19620	20214	20827
Papaya	Kg	1549	1596	1644	1694	1745
Perejil	Kg	154	158	163	168	173
Pimienta	Kg	113	116	120	123	127
Pimienta de dulce	Kg	22	22	23	24	24
Pimiento verde	Kg	386	398	410	423	435
Piña	Kg	1054	1086	1119	1153	1188
Queso fresco	Kg	792	816	841	867	893
Sal	Kg	366	377	389	400	413
Sandia	Kg	1936	1994	2055	2117	2181
Sangre	Kg	807	832	857	883	910

Tomate	Kg	639	658	678	699	720
Tostado maíz	Kg	1304	1344	1384	1426	1470
Uva	Kg	129	133	137	141	145
Zanahoria	Kg	1305	1344	1385	1427	1470

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

3.3.4.3. Producción anual y pronóstico

La producción actual de las materias primas, las principales provincias productoras, así como el porcentaje de producción de cada una de ellas es creciente. Cabe señalar que se encuentran disponibles en cualquier mercado de Quito. Para la producción, anual se pronostica cubrir un 60% de la demanda proyectada para los siguientes 5 años.

Cuadro: 3.19.

Proyección de Demanda Insatisfecha del Proyecto

PRODUCTOS	Demanda	Proyección 60% Demanda				
	Insatisfecha Total	Insatisfecha				
	2009	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013
Hornado	15093	9056	9331	9613	9905	10204
Fritada	13408	8045	8289	8540	8799	9065
Seco gallina	11039	6623	6824	7031	7244	7463
Caldo gallina	15361	9217	9496	9784	10080	10385
Yaguarloco	12915	7749	7984	8226	8475	8732
Papas con cuero	11039	6623	6824	7030	7243	7463
Mote con chicharrón	9471	5683	5855	6032	6215	6403
Empanadas de queso/carne	4359	2615	2695	2776	2861	2947
Empanadas de verde	4359	2615	2695	2776	2861	2947
Choclos queso, habas	8902	5341	5503	5670	5842	6019
Jugos Naturales	11366	6820	7027	7240	7459	7684
Ensalada Frutas	12905	7743	7978	8219	8468	8725
Chicha	10819	6491	6688	6890	7099	7315

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

El crecimiento de la producción de materias primas necesarias para el proyecto ha sido variable en el Ecuador desde 2005 hasta el año 2008, aún así la tasa de crecimiento promedio es de 3.03% por lo que el crecimiento esperado se ve proyectado en el siguiente cuadro según dicha tasa.

3.3.4.4. Condiciones de abastecimiento

Para realizar el abastecimiento de materias primas se debe ir a los mercados del sector de en especial al Mayorista, San Roque y Camal Metropolitano.

Las compras serán realizadas dos veces por semana, martes y sábados, se debe procurar ir antes de las 7:30 AM para así comprar productos escogidos. Para facilitar el transporte se necesitará de una camioneta de doble cabina o un pequeño furgón el cual se alquilará

3.3.5. Requerimiento de mano de obra

Mano de obra directa: La empresa requiere de 4 ayudante de cocina (hombre o mujer) y un cocinero graduado de Chef que se encarguen de la elaboración de los productos detallados anteriormente, quienes se encargarán de la parte productiva del negocio.

MANO DE OBRA DIRECTA

Cuadro: 3.20.

CONCEPTO	Cantidad
Cocineros	1
Ayudantes de cocina	4

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

Mano de obra indirecta: El responsable de la empresa que es el administrador, ventas, un contador que será contratado mediante servicios prestados que visitará el local una vez a la semana, dos cajeros (as) quien recibirá y facturará los pedidos de los clientes, 4 meseros que se encargarán atención de los pedidos a la mesa y una persona específica de la limpieza de todo el local y 1 guardia quien velará por el bienestar de la microempresa y los clientes.

MANO DE OBRA INDIRECTA

Cuadro: 3.21.

CONCEPTO	Cantidad
Cajero	2
Meseros	4

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

PERSONAL ADMINISTRATIVO

Cuadro: 3.22.

CONCEPTO	Cantidad
Gerente administrador	1
Guardia	1
Contador (Servicios Prestados)	1

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

3.3.6. Requerimiento de materiales, insumos y servicios

3.3.6.1. Materiales e Insumos

La especificación de lo que se requerirá en materiales e insumos la tenemos a continuación:

MATERIALES E INSUMOS

Cuadro: 3.23

Descripción	Unidades	Cantidad
*Fundas pequeñas	Unidades	12713
Fundas grandes	Unidades	3178
*Tarrinas plásticas	Unidades	12713
*Cucharas plásticas	Unidades	12713
Servilletas	Paquetes de 200 unidades	418
papel higiénico	Unidad industrial	90
Productos de limpieza	Galones	24
Guantes de cocina	Unidades	144
uniformes meseros y cajero	pantalón, camisa, gorro (2*c/u*3)	12
Uniforme de cocina	pant. Camisa, gorro, mandil	8
Sellos y membresías		
TOTAL		

* Utilización en pedidos para llevar (20% de total de pedidos)

Elaboración: Segundo M. Gallo A.

3.3.6.2. Servicios

Entre los servicios a utilizarse consta la luz eléctrica que tendrán un consumo de 1700 watt, debido especialmente a la utilización de la Cámara frigorífica industrial y frigoríficos, con respecto al agua potable se considera se utilizara 1000 m3 y el gas aproximadamente 20 cilindros mensuales, con respecto al teléfono no se requerirá un valor muy alto ya que solo será usado en la administración para realizar ciertos pedidos. Los servicios que se requerirán se exponen en el siguiente cuadro:

Cuadro: 3.24

CONCEPTO	Cantidad
Luz eléctrica	1700 Watts
Agua potable	1000m3
Gas	240cilindros
Teléfono	30USDMENSUALES
TOTAL	

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

3.3.7. Estimación de Costos de Inversión

Los costos de inversión serán calculados en el siguiente capítulo de este trabajo en el que constarán equipos de producción que constituye la maquinaria y el equipo detallado a continuación, los equipos de oficina e instalaciones y adecuaciones y el activo diferido

3.3.7. 1 Maquinaria y equipo

Tanto la maquinaria como el equipo a utilizarse tienen un soporte técnico y mantenimiento que será realizado por las empresas proveedoras. Para el caso de la maquinaria se ha escogido la pro forma de la empresa TECMY INDUSTRIA, con la que se deberá cancelar el 70% del total al momento de firmar el contrato de compraventa, y el 30% restante 10 días laborales después cuando se encuentre instalada la maquinaria en el local, mientras que el equipo debe ser cancelado en efectivo, al momento de la entrega. En el cuadro 4.25 se detalla la maquinaria y equipo necesario para el proyecto con sus especificaciones técnicas y sus precios.

MAQUINARIA Y EQUIPO

Cuadro: 3.25.

Maquinaria	Características	Cantidad
Cámara frigorífica industrial	Metálico no frost, impermeabilizado material especial para conservar el frío. Dimensiones Aproximadas: de 3 x 3 x 2.20 con compartimientos verticales	01
Freidora	Capacidad de 70 lb. de papa / hora, terminada en acero inoxidable, dos canastillas con sistema de control de temperatura, termostato y piloto de incendio. Capacidad máxima de aceite de 25 litros. A gas Dimensiones Aproximadas: Frente: 60 cm Fondo: 78 cm Alto: 85 cm	01
Licuada (2 unidades)	Oster cromada Metálica con vaso de vidrio, capacidad 1.25 lt. Cada una (utiliza energía eléctrica de 110 voltios)	02
Cocina Industrial	Master, de pared a gas, seis quemadores y plancha, marco superior de acero inoxidable 304 de e1.5mm con frente redondo. Espaldar sanitario en acero inoxidable 304 de 25cm de alto. Parrillas de hierro fundido de 14 cm de diámetro. Estructura reforzada para trabajo pesado con bandeja recolectora de desperdicios, fondos laterales y entrepaño en acero galvanizado. Patas tabulares con regulación de altura PLANCHA.- En lámina de 15 mm. Con un área útil de 70 x 40 cm con recogedor de desperdicios Dimensiones aproximadas: Frente: 180 cm Fondo: 90 cm Alto: 86cm	01
Molino	Metálico, manual	01
Neveras (2)	Frente y puerta interior de acero inoxidable de 0.70 mm y laterales en tool de lámina pintada. Compuertas	02

	de doble vidrio de 4mm cerrojos cromados y cierre hermético. Parrillas de acero inoxidable en su parte refrigerante. Sistema de aire forzado con evaporador y un ventilador para mejor distribución del frío. Capacidad 24 pies cúbicos Dimensiones aproximadas: Frente: 150 cm Ancho: 70 cm Alto: 85 cm Nevera pequeña RL 5 pies para almacenar lácteos y frutas pequeñas	
Auto servicio Pozos calientes	De 3 pozos baño maría tipo self service con 6 compartimentos individuales. Mueble modular de acero inoxidable 304 de 1 mm. Tope superior y tina de acero inoxidable 304 de 1.5 mm. Protector de alimento estándar con repisa superior de despacho. Patas con regulación de altura (Utiliza gas)	01
Juego de ollas de aluminio	Ollas de aluminio de capacidad de 40 litros (2), 20 lt, 15, 10 y 8 lt.	01
Batidora pequeña	Windmere HX –20 5 velocidades	01
Olla arrocera	RC 500 2 libras	01
Central de gas	Para 4 cilindros, metálica con válvulas de admisión y conexión vía tubería, con medidores de presión	01
Cilindros de gas (8 unidades)	De 15 kilos	08
Caja registradora	Eléctrica, con capacidad para almacenar mínimo 20 productos	01
Utensilios de cocina	Cuchillos, cucharas, sartenes, ollas de aluminio (4 unidades), cernidor, recipientes plásticos 8 unidades)	01
Televisor	60 pulgadas LG pantalla plana	01
Mini componente	LG 2500 w de salida 2 parlantes	01
Secador de manos	Electrónico automático	01
Extinguidor de fuego	De tamaño mediano adecuado para local comercial	01
DVD	Teatro en casa 6 parlantes	01
Micrófonos (10)	onar para la comunicación interna sujetables a la ceza	10
Horno microondas	LG 1.1 pies dorador	01

Fuente: Distribuidora TECMY INDUSTRIAL (Equipos para la Industria), Comandato, Pika
Elaborado por : Segundo M. Gallo A.

3.3.7.2 Equipos de Oficina y Ventas

Cuadro: 3.26.

Mueble de oficina	Mueble de madera, escritorio más 3 sillas reclinables	01
6 mesas pequeñas	De madera con base superior de vidrio de 1.20 m de largo por 0.60 m de ancho	06
Mesas para 4 personas y 6 para 2 personas)	Mixta de madera y metal, de 0.80 m de largo por 0.50 m de ancho y 0.75 de alto. Parte superior de vidrio Mixta de madera y metal, de 0.60 m de largo por 0.40 de ancho y 0.75 de alto	20 06
Sillas (92 unidades)	Mixtas de madera y metal parte superior de vidrio	92
Sofás forrados de cuero (6 para 4 personas)	De 2.10m de largo por 0.80 m de ancho	06
Menaje	Cucharas pequeñas (100 unidades), vajilla metálica (90 unidades), Copas de vidrio (60 unidades), vasos plásticos retornables (72 unidades)	100 90 60 72
Útiles de oficina	Hojas para caja registradora, facturas, etc	42

Fuente: Distribuidora TECMY INDUSTRIAL (Equipos para la Industria), Comandato, Pika
Elaborado por : Segundo M. Gallo A.

3.3.8. Calendario de ejecución del proyecto

Cuadro: 3.27.

DIAGRAMA DE GANTT

#	Actividades	Tiempo semanas														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Compra de Maquinaria y Equipo	■	■	■												
2	Instalación central de gas			■	■	■										
3	Elaboración del rótulo					■										
4	Decoración del local					■	■	■								
5	Instalación de maquinaria y equipo							■	■	■	■	■				
6	Contratación y selección de mano de Obra											■	■	■		
7	Realizar publicidad													■	■	■

Fuente: Estudio del investigador
 Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

CAPITULO IV: LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

4.1. LA EMPRESA

“Constituye una unidad económica organizada, donde las personas identifican una oportunidad de introducir un producto o servicio, e invierten capital y trabajo, con el fin de obtener rentabilidad económica y aportar al desarrollo social”.¹⁷

4.1.1. La microempresa

“Es la organización económica de carácter civil, compuesta por recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos, destinados a desarrollar actividades de producción, comercio y servicio, con la finalidad de obtener beneficios económicos y de realización personal. Su capital no supera los \$ 30000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 12. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio”.¹⁸

4.1.2. Importancia de la Microempresa en el Ecuador

“A partir de la última década la microempresa a nivel Latinoamericano ha tomado gran importancia, debido a su potencia para generar empleo y riqueza para los países, por tanto han sido innumerables los esfuerzos para lograr una eficiente gestión empresarial en este sector económico, este esfuerzo no ha sido únicamente de parte de los organismos de desarrollo de cada uno de los países sino también de los organismos financieros internacionales, que buscan el desarrollo de las economías latinoamericanas.

Para destacar la importancia de la microempresa en la economía ecuatoriana, son necesarias algunas cifras; existen, según estimaciones especializadas, “alrededor de 700 mil microempresas en el país, debido a que el promedio de participación en cada una de ellas es de 3 personas, alrededor de 2.1. millones de ecuatorianos están involucrados con el sector, el 40% son mujeres en su mayoría jefes de hogar”¹⁹

“El sector microempresarial es parte del sector informal de la economía, abarca actividades de servicios y de producción, tanto en el área urbana como en lo rural. Las microempresas se caracterizan por el uso intensivo de mano de obra, escaso desarrollo tecnológico, muy poca o nula división del trabajo, destrezas de gestión básicas y pequeña inversión de capital.

Al estar la microempresa marcada con el estigma de la informalidad, contraría a los esquemas económicos que se han intentado implementar, no fue beneficiaria de políticos gubernamentales que apoyen su desarrollo, al contrario, existieron acciones proteccionistas que se aplicaron a otros sectores más fuertes en capital. Ninguna acción gubernamental fue eficiente para facilitar su acceso al crédito.

La mayor potencialidad de la microempresa es la generación de empleo. Esto se demostró durante la década de los ochenta, época de drásticos ajustes económicos, al crear el 75% de los puestos de trabajo creados en todos los sectores económicos.

¹⁷ Serie: Avanzar. Luis Torres Rodríguez

¹⁸ Ídem 1

¹⁹ Foro Interamericano de la microempresa. Banco Interamericano de Desarrollo. 1998

La década perdida para unos se convirtió en la década ganada para la microempresa, invirtiendo drásticamente su imagen de problema a solución para el desarrollo”²⁰

4.1.3. El emprendedor de la microempresa

Es el propietario-administrador (hombre o mujer), que con sus propios recursos, gran iniciativa y fuerza de carácter, crea una organización económica de largo plazo, rentable y sostenible en el tiempo. Sus objetivos son alcanzar la libertad, la independencia económica familiar y la autorrealización.

4.1.4. La actividad microempresarial

Es una constante en la actividad productiva del país. La parte mayoritaria de la población económicamente activa, siempre ha estado desarrollando actividades artesanales, comercio minorista y producción agrícola en minifundios.

4.2. TIPOS DE EMPRESAS

4.2.1. LAS EMPRESAS SEGÚN SU ACTIVIDAD

Producción: es la empresa que transforma la materia prima

Comercio: es la empresa especializada en revender el producto, sin haberlo transformado

Servicio: es la empresa que utiliza una habilidad personal, con apoyo de algún equipo.

4.2.2. LAS EMPRESAS SEGÚN SU CAPITAL

Públicas: son aquellas empresas que tienen un capital total o mayoritario del estado

Privadas: son aquellas empresas que tienen un capital total o mayoritario que pertenecen a los particulares

Mixtas: son aquellas empresas que tienen un capital perteneciente al estado y a los particulares

4.2.3. LAS EMPRESAS POR EL NÚMERO DE PERSONAS

Unipersonales: son aquellas empresas constituidas por una sola persona. Por lo general encontramos en las microempresas

Pluripersonales: son aquellas empresas que están regidas por la ley de compañías que exigen la participación de dos o más socios

4.2.4. LAS EMPRESAS SEGÚN SU ESCALA

Microempresas: Es la más pequeña de la escala empresarial, que no sobrepasa los \$30.000 y los 12 trabajadores.

Artesanía: Es aquella que tiene un capital máximo de \$ 62.500 y no más de 20 trabajadores, incluyendo operarios y aprendices.

Pequeña industria: Es aquella que tiene un capital máximo de \$ 350.000, excluido terreno y edificio.

²⁰ Ídem 3

4.2.5. LAS EMPRESAS SEGÚN EL MARCO JURÍDICO

Empresas mercantiles: son aquellas que se constituyen para realizar actos de comercio y que previamente deben cumplir con solemnidades que exige el código de comercio y la ley de compañías, como son: escritura pública de constitución de la compañía; aprobación en la Superintendencia de Compañías; depósito de un monto de dinero en una cuenta bancaria; inscripción en el Registro Mercantil; afiliación a una de las Cámaras; obtener RUC y Patente Municipal.

Empresas civiles: “Son aquellas que requieren de un simple contrato, en el que intervienen las partes ante un juez de lo civil y están sujetas al código civil”.²¹

Empresas de hecho: son aquellas que se constituyen sin necesidad de cumplir ninguna solemnidad, puesto que no existe ley que determine algún tipo de obligación para su constitución.

4.3. Elementos que componen una empresa

Una empresa combina tres factores que son:

- **Factores activos:** empleados, propietarios, sindicatos, bancos,
- **Factores pasivos:** materias primas, tecnología, conocimiento, contratos financieros,
- **Organización:** coordinación y orden entre todos los factores y áreas.

4.3.1. Factores activos

Personas físicas y/o jurídicas (otras entidades mercantiles, Cooperativa, fundaciones, etc.) constituyen una empresa realizando, entre otras, aportación de capital (sea puramente dinerario, sea de tipo intelectual, patentes, etc.). Estas "personas" se convierten en accionistas de la empresa.

Participan, en sentido amplio, en el desarrollo de la empresa:

- Administradores.
- Clientes.
- Colaboradores y partners.
- Fuente financieras.
- Accionistas.
- Suministradores y proveedores.
- Trabajadores.

4.3.2. Factores pasivos

Todos los que son usados por los elementos activos y ayudan a conseguir los objetivos de la empresa. Como la tecnología, las materias primas utilizadas, los contratos financieros de los que dispone, etc.

4.3.3. Organización

Proporciona eficiencia dividiendo el trabajo en áreas especializadas, coordinándolas y dando los procedimientos estándar a seguir. La organización debe adaptarse a los objetivos de la empresa, y por tanto puede ir cambiando con el tiempo para adaptarse.

²¹ Serie: Avanzar. Luis Torres Rodríguez

Áreas funcionales

Dentro de una empresa hay varios departamentos, o áreas funcionales. Una posible división es:

- Producción y Logística
- Dirección y Recursos Humanos
- Comercial (Marketing)
- Finanzas y Administración
- Sistemas de información

Pueden estar juntas o separadas en función del tamaño y modelo de empresa.

4.4. NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA MICRO EMPRESA:

4.4.1. Nombre Comercial o Razón Social:

“Un buen nombre motiva a las personas a comprar el producto o servicio, identifica o conduce a los clientes hacia la compañía que lo utiliza. Los nombres comerciales que han adquirido gran valor a lo largo de los años generan grandes utilidades cuando se otorga la licencia a otros fabricantes y cuando la compañía es vendida”.²²

El nombre o razón social con la que se registraran la empresa es “Restaurante de Comida Típica “La Fonda Quiteña”, esta empresa se registrara como una microempresa (Empresa civil) debido a que la misma solo contara con diez empleados.

4.4.2. Logo:



Grafico 4.1:

4.4.3. TITULARIDAD DE LA PROPIEDAD DE LA EMPRESA:

La microempresa Restaurante de comida Típica “La Fonda Quiteña”, será una organización económica de carácter civil, compuesta por recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos, destinados a desarrollar actividades de producción, comercio y servicio, con la finalidad de obtener beneficios económicos y de realización personal.

La microempresa se conformará inicialmente sin socios, y a futuro se verá la necesidad de los mismos los cuales estén dispuestos a contribuir ya sea con activos fijos, capital de trabajo o asesoría técnica.

²² Guía legal para empresas Suplemento comercial Quito, 10 de marzo del 2003

Para ello se necesita:

1. Elaborar el Estatuto de Constitución de la Microempresa y reconocerlo ante un juez de lo civil con el nombre comercial de Restaurante de comida Típica “La Fonda Quiteña” con la Razón Social: “Gallo Angos Empresa Civil”.
2. Contar con un capital no mayor a \$ 30 000 lo que le permita desarrollar la autogestión, la capacidad de adaptarse al medio y sujetarse al Código Civil.
3. Contar con un número de trabajadores no mayor a 12 personas servicios ocasionales.
4. Por la naturaleza del objetivo social: la microempresa deberá asociarse a CAPTUR (Cámara de Turismo de Pichincha).
5. Para su funcionamiento deberá obtenerse:
 - a. Registro Único de Contribuyentes (RUC), para lo cual se requiere cédula de identidad; recibo de agua, luz o teléfono; y llenar el formulario pertinente, dentro de los treinta días de inicio de las actividades económicas.
 - b. Patente Municipal del Distrito Metropolitano de Quito, Administración Zonal Eloy Alfaro, para lo cual es necesario: el formulario de declaración del Impuesto a la Patente, original y copia; RUC original y copia; copia de la Cedula de Ciudadanía; copia de la carta del impuesto predial del año en curso; y el formulario de categorización emitido por la oficina de Control Sanitario.
 - c. Permiso sanitario del D. M. de Quito, cuyos requisitos son: formulario de solicitud; copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación del propietario; informe de compatibilidad y/o factibilidad del uso de suelo; comprobante de pago de la patente; comprobante de pago de la tasas de permiso sanitario del año; certificados de salud de todo el personal; y copia del RUC.

4.4.4. TIPO DE EMPRESA:

Las empresas constituyen unidades económicas organizadas, donde las personas identifican una oportunidad de introducir un producto o servicio, e intervienen capital y trabajo, con el fin de obtener rentabilidad económica y aportar al desarrollo social.

En tal razón “Restaurante de Comida Típica la fonda Quiteña” se constituirá como microempresa por su carácter, actividad, finalidad capital y recursos humanos.

- Es una microempresa por su escala, la que está determinada por su capital y recursos humanos.
- Por su capital no mayor a \$ 30 000 y de origen particular la microempresa será civil y privada.
- Por el número de personas que constituyen la microempresa esta será unipersonal.
- El número promedio de trabajadores que constituyen el recurso humano no será mayor a 12.
- Por el marco jurídico será una empresa civil ya que requieren de un simple contrato, en la que intervienen las partes ante un juez de lo civil y están sujetas al Código Civil.

4.4.5. CLASE DE ACTIVIDAD:

Por su actividad la microempresa Restaurante de Comida Típica “La Fonda Quiteña” será de producción, comercio y servicio.

Del mismo modo se encuentra dentro del sector alimenticio dentro de la categoría de restaurante, calificada según el Ministerio de Turismo como de segunda clase, su actividad es el expendio de alimentos aptos para consumo humano.

Microempresa de servicios dedicada a la transformación y comercialización de productos cuyas materias primas son productos primarios y su producto final es alimento para el consumo humano.

- **Producción** porque la microempresa transforma la materia prima (carne, vegetales, frutas, etc.) en productos elaborados.
- **Comercio** porque la microempresa revende productos sin haberlos transformado (bebidas gaseosa, de moderación, etc.)
- **Servicio** porque la microempresa utiliza la habilidad personal de cocineros y chef, con el apoyo de meseros, etc. para beneficio de los clientes.

4.5. BASE LEGAL DE LA MICROEMPRESA

Dentro de la base legal se definirán todos los pasos para determinar que una microempresa está legalmente constituida, la misma que será definida en función de las características y objetivos que persigue el negocio.

4.5.1. Constitución Legal

“Empresas civiles: son aquellas que requieren de un simple contrato, (Estatuto de constitución y reconocerlo ante un juez de lo civil.) ANEXO 5 en el que intervienen las partes ante un juez de lo civil y están sujetas al código civil”.²³

4.5.2. Requisitos para su funcionamiento (ANEXO 6)

Empresas Civiles.-

- RUC y patente para empresas permanentes.
- Patente;
- De acuerdo a la actividad, se requiere del permiso Sanitario;
- Debe afiliarse a una de las cámaras de acuerdo a la actividad.

Tipo y características de la microempresa

- Toda actividad económica puede desarrollar su actividad como Empresa Civil, para lo cual necesitamos llenar el estatuto de constitución y reconocerlo ante un juez de lo civil.
- No requiere de un mínimo de capital para la constitución, o en el peor de los casos requiere de muy poco.
- Le permite arrancar con un capital pequeño.
- Obtiene la suficiente experiencia y conocimiento en la Actividad económica, sin arriesgar todo.
- Comienza desde la etapa inicial de todo proyecto.

²³ Ídem 5

- Incorpora a la familia como principales socios.
- No requiere de una gran infraestructura, ni física, ni de mercadería.
- No requiere de socios formales para arrancar.
- Por lo general los socios son su cónyuge e hijos.
- No requiere de créditos bancarios ni de chulqueros.
- Luego de la etapa de maduración y obtención de experiencia, podrá estar en condiciones de crear una compañía.
- No requiere cumplir de más de 20 pasos burocráticos, ni esperar 80 días para su legalización

4.6. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

La microempresa Restaurante de comida Típica “La Fonda Quiteña”, tiene que orientar sus actividades hacia una consecución de objetivos y establecer su filosofía y alcance en el tiempo.

4.6.1. VISIÓN:

A partir de su ampliación Restaurante de comida Típica “La Fonda Quiteña” será una microempresa competitiva, y en el 2014 ser líder en el mercado local en la elaboración y comercialización de productos alimenticios típicos, logrando la mejor relación costo-beneficio para nuestros clientes y una rentabilidad justa para sus propietarios, haciendo de la ética, la moral, la competitividad, la calidad, el esfuerzo, y el trabajo en equipo sus principios organizacionales lo que le constituyen en referente comercial.

Cuadro 4.1:

COMPONENTES DE LA VISIÓN		
1	Horizonte de tiempo	Tres años
2	Posicionamiento en el mercado	Líder
3	Ámbito de acción	Local
4	Valores	Ética y moral
5	Principios organizacionales	Competitividad y calidad
6	Negocio	Comercialización de productos alimenticios

Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

4.6.2. MISIÓN:

Elaborar productos alimenticios dentro de la rama de Comida Típica para los habitantes y hábitos de Quito ciudad metropolitana, sustentándolo en los principios organizacionales de ética, moral competitividad y calidad, con una filosofía de mejoramiento continuo y cuidado del medio ambiental, buen servicio, buena comida, calidez, ambiente agradable variedad de productos que le permita al consumidor satisfacer sus necesidades y se sientan mejor que en casa.

Cuadro 4.2:

COMPONENTES DE LA MISIÓN		
1	Negocio	Elaboración de productos alimenticios
2	Principios organizacionales	Competitividad, calidad y mejoramiento continuo.
3	Valores	Conducta empresarial ética y moral
4	Cliente	Todo tipo de personas, especialmente turistas
5	Razón de ser	Alimentación sana Rentabilidad justa
6	Ventaja competitiva	Sector alimenticio, valor agregado
7	Ámbito de acción	Local

Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

4.6.3. ESTRATEGIA EMPRESARIAL:

Las estrategias de competitividad, crecimiento, competencia, operativa serán factores de mucha importancia para mantener la aceptación en el mercado que se quiere incurrir.

- a. **Estrategia de competitividad:** La microempresa utilizará la estrategia de liderazgo en costos ya que optimizará sus recursos al máximo para poder lograr trabajar con eficiencia, sin demoras y sin costos innecesarios en el proceso, este esfuerzo servirá para dar a los clientes un precio competitivo, acorde al producto y a los valores agregados señalados, sin disminuir las utilidades del inversionista.
- b. **Estrategia de crecimiento: Restaurante de comida Típica “La Fonda Quiteña”** buscarán un crecimiento integrado horizontal es decir en el corto plazo tratará ubicar al menos dos locales para expender el producto de la misma calidad en los centros comerciales y malls más reconocidos de la ciudad de Quito con la finalidad de que el posicionamiento que vaya adquiriendo el local principal se constituya en marketing de desarrollo para los otros locales
- c. **Estrategia de competencia:** Tomando en cuenta que la microempresa propuesta se encuentra en un mercado donde no se identifica un líder, sino varios referentes (por ejemplo los Motes de la Magdalena o el Palacio del Menudo) que abarcan buenos sectores estratégicos de la ciudad, se deben mejorar las estrategias de ventas de estos referentes para así quitarles participación en el mercado. Una de ellas y que es potenciado por este proyecto es asociar los productos con el valor agregado de la atención, seguridad, la higiene y la comodidad a ofrecerse dentro de ”La Fonda Quiteña Restaurante de Comida Típica”.
- d. **Estrategia operativa:** Restaurante de comida Típica “La Fonda Quiteña” al momento de su inicio trabajará con el 69% de capital (USD \$13.000 aproximadamente), con aporte personal de su propietario, y un 31% como crédito bancario comercial de (USD \$6. 000 aproximadamente) con una tasa del 16% anual (incluido gastos financieros). En el futuro, de acuerdo con el volumen de aceptación, se deberán analizar propuestas de financiamiento externo para su crecimiento y expansión.

4.6.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS:

4.6.4.1. Financieros

- Conseguir una rentabilidad permanente de un 25% a partir del segundo año por encima de la media de los restaurantes de segunda clase de Quito; monto que justifique la inversión y que permita al inversionista ampliar el negocio en el corto plazo.
- Tener disponible un capital de trabajo para que no existan contratiempos y se pueda tener un alto poder de negociación ya sea con los proveedores o con los clientes tomando como base los indicadores del sector.

4.6.4.2. De volumen

- Mantener un porcentaje de crecimiento hasta llegar a un 50% del mercado objetivo en cinco años creciendo anualmente en forma proporcional.
- Lograr que los empleados sean productivos, alto nivel de preparación y desarrollo personal desplegando sus actividades al 100% comprometiéndose con el crecimiento de la organización.
- Minimizar los errores y los desperdicios tanto en tiempos como en materiales aplicando estándares a la producción y límites de especificación a los productos terminados.

4.6.4.3. De imagen

- En 5 años la empresa debe tener un posicionamiento en el mercado, de tal manera que sea percibida por el público en general como una organización que se preocupa por el bienestar de la colectividad.

4.6.5. PRINCIPIOS Y VALORES:

4.6.5.1. Principios:

El decálogo de principios de la microempresa Restaurante de comida Típica “La Fonda Quiteña” se resume en una serie de aspectos a cumplir:

1. Los clientes son la razón de ser de la empresa, por lo se comprometerá a satisfacer sus necesidades y expectativas, ofreciendo un servicio ágil, oportuno y de calidad.
2. Restaurante de comida Típica “La Fonda Quiteña” velará por el desarrollo personal y profesional de sus trabajadores, preocupados por el bienestar físico y psicológico que son dos aspectos fundamentales en el desarrollo de su labor.
3. La microempresa considerará a sus colaboradores como principal recurso, y como tal se les ofrecerá un ambiente organizacional en el cual tendrán remuneraciones justas y acorde con su desempeño; seguridad, comunicación amplia y oportuna, estabilidad laboral, confianza y solidaridad.
4. La empresa cumplirá con todas las obligaciones legales, estatutarias y económicas de la organización para con sus empleados y colaboradores.

5. La microempresa brindará su servicio en forma personalizada, manteniendo una comunicación permanente con el cliente para darles a conocer los productos y servicios de la empresa.
6. Se buscará la retroalimentación de las sugerencias y reclamos de los clientes a fin de corregir errores, para lo cual se mantendrá un registro histórico de las actividades para hacer proyecciones en el futuro que ayuden a planificar las decisiones y actividades a tomarse.
7. Las promociones, combos y servicios que dará Restaurante de comida Típica “La Fonda Quiteña” será innovando permanentemente.
8. La empresa buscará el mejoramiento continuo, basándose en la calidad del producto, del servicio y de los resultados finales que busca el cliente; para ello proporcionará a sus colaboradores las herramientas y materiales de trabajo adecuado y necesario para el cumplimiento de sus funciones.
9. La gestión institucional contará con una estructura que promueva el trabajo en equipo, los empleados deben estar dispuestos a colaborar con sus compañeros en el caso de ser necesario aunque sean actividades no asignadas a ellos mismos.
10. La empresa buscará competitividad en los referente a precios y calidad de productos al igual que en las expectativas de nuestros clientes, buscando permanentemente llegar a ser el número uno en el campo de acción de la empresa.

4.6.5.2. Valores:

La microempresa se gestionará alrededor de un código de valores sobre la cual se desarrollan sus principios

1. La organización fundamentará su accionar empresarial en la honradez, y responsabilidad de sus miembros constitutivos.
2. Respeto a la integridad y a la dignidad humana
3. La microempresa realizará su actividad comercial, con la consigna de agregar valor al producto para buscar siempre la satisfacción del cliente.
4. Restaurante de comida Típica “La Fonda Quiteña” mantendrán la transparencia, la ética en cada una de las actividades comerciales, al igual que en el cumplimiento de sus obligaciones legales y fiscales.

4.7. LA ORGANIZACIÓN

Siendo un aspecto de mucha importancia la conformación del talento humano de la presente microempresa es necesario mencionar su estructuración.

4.7.1 Organización administrativa:

La microempresa será encabezada por su propietario quien a la vez es el Administrador, encargado de administrar el negocio, su principal responsabilidad será cumplir con los objetivos de la empresa; para lograrlo debe seleccionar sus colaboradores más apropiados, bajo su mando estará toda la empresa, deberá mantener contacto directo con: los supervisores el cheff-cocinero encargado de la producción, los meseros, la limpieza, seguridad y la cajera. Además, debe existir un contador a tiempo parcial una vez por semana que tenga al día los movimientos de la empresa.

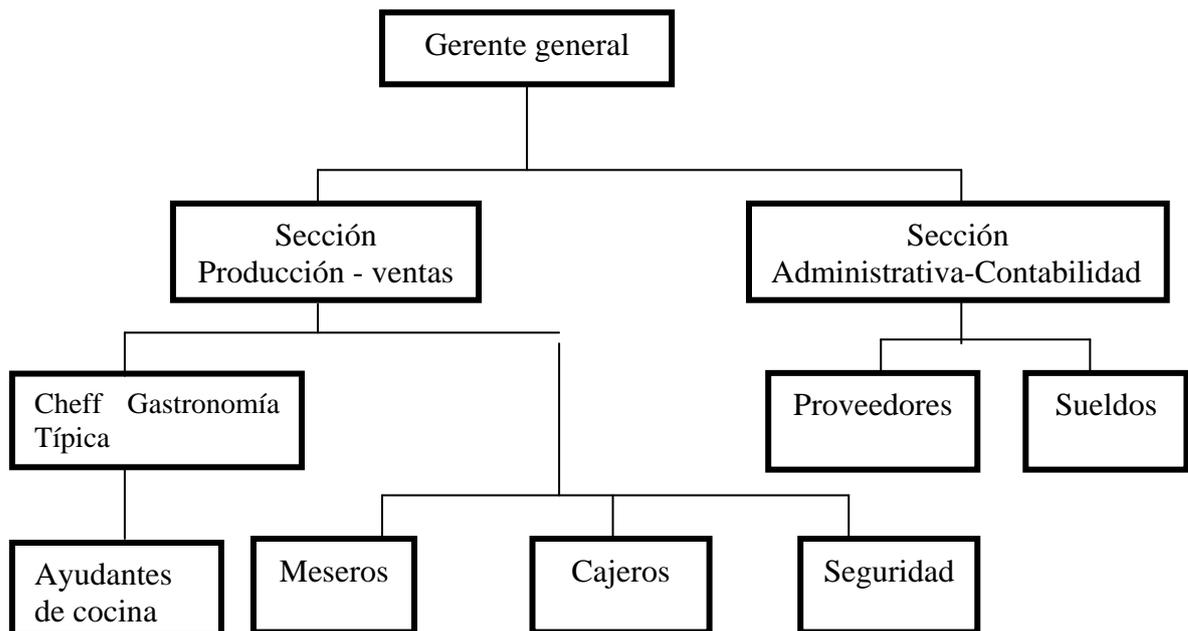
4.7.2 Estructura orgánica

La estructura de la organización adoptada es "Lineo-Funcional", debido a que el organigrama del Restaurante **de comida Típica “La Fonda Quiteña”**, esta formado por líneas verticales y se caracteriza por la autoridad, el tipo de autoridad que ejecutará **la microempresa** es la delegación de autoridad vertical (De arriba hacia abajo), donde las órdenes serán estrictamente emitidas por el Administrador hasta llegar a los niveles jerárquicos medios y posteriormente a los inferiores.

Se ha seleccionado este tipo de agrupación debido a que:

- ✓ Presenta un fiel reflejo de las funciones.
- ✓ Una autoridad compleja
- ✓ Se mantiene el poder y prestigio de las funciones principales.
- ✓ Se aplica el principio de la especialización ocupacional.
- ✓ Capacitación constante.
- ✓ Se cuenta con medios para un riguroso control desde los niveles superiores hacia los inferiores.
- ✓ Descubre errores de manera sencilla.
- ✓ Impone disciplina.
- ✓ Toma decisiones sin dificultad y con fluidez.

4.7.3 Organigrama estructural



4.7.4 Descripción de funciones

- **Gerente general (Propietario):** Título de Tecnólogo Microempresarial, responsable de cumplir y hacer cumplir los objetivos de la microempresa, además de revisar y/o llevar los registros contables de las operaciones a efectuarse dentro y fuera de la microempresa.
 - Velar por el buen funcionamiento de la microempresa.

- Determinar políticas que regulen el funcionamiento de la microempresa.
 - Aceptar programas de trabajo.
 - Representar a la microempresa legal, judicial y extrajudicialmente.
 - Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de la ley de Compañías y de las demás reglas de la organización.
 - Se encargará de la planificación, organización estructural, así como de una adecuada valuación y control de las metas alcanzadas por la organización.
 - Evaluar el desempeño y/o mérito individual.
 - Llevar un inventario del Recurso Humano que labora en la microempresa.
 - Encargarse del reclutamiento y selección del personal
- **Sección Producción Ventas:** Esta sección estará también a cargo del General (propietario), a medida que la microempresa se expanda será necesario contratar un supervisor para esta función.
 - Verificar y solicitar en coordinación con el Cheff los materiales e insumos que se requieren para la producción de los menús a fin de evitar retrasos.
 - Investigar y planificar posibles mejoras o innovaciones concernientes al giro del negocio de la microempresa.
 - Revisar permanentemente los resultados, para estar siempre en condiciones de hacer sugerencias de mejoras.
 - Notificar cualquier anomalía en su área.
 - Controlar los procesos.
 - Compra de Insumos Agrícolas, etc.
 - Manejo de inventario
 - Responsable de la apertura y cierre del local
 - Encargado de caja
 - Relaciones Publicas, Marketing, desarrollar programas de publicidad.
- **Sección Contabilidad (Contador):** Para el puesto será seleccionado un profesional Licenciado en Contabilidad, a tiempo parcial una vez por semana, cuya experiencia sea comprobada y las funciones principales serán las siguientes:
 - Pagos Proveedores, Acreedores
 - Operaciones Bancarias, Legales
 - Sueldos y Jornales
 - Preparar rol de pagos y formularios de declaración del impuesto a la renta del personal, así como planillas para el pago de obligaciones sociales y personales al IESS, Ministerio de Finanzas y otros.
 - Registrar el valor de las facturas de compras y ventas del producto.
 - Revisar la documentación contable y su soporte, previo al registro.
 - Analizar y preparar oportunamente informes sobre la situación económica y financiera de la microempresa.
 - Llevar contabilidad de costos y manejo de inventarios.
- **Cheff Cocinero:** Título de chef especialista en la cocina criolla, será la persona encargada de la elaboración de los productos que se describen y el responsable de darle ese sabor especial que distinguirá a Restaurante de comida Típica “La Fonda Quiteña” de otros sabores de la competencia.
 - Control de Mercaderías y faltantes (materia prima).
 - Realización de los distintos menús

- Control de higiene de la cocina y empleados
- Encargarse del cuidado de los bienes de uso para realizar los menús
- Hacer uso adecuado de los materiales necesarios para los menús

- **Ayudantes de cocina:** Quien debe poseer habilidad técnica para operar la maquinaria a utilizarse en la cocina, y quien ayudará al desembarque de las materias primas hasta la cocina y junto con el cheff-cocinero se encargarán de la elaboración de los productos.
 - Colaborar en la realización de los menús
 - Higiene de la cocina y cuidado de los bienes de uso de la cocina
 - Cuidado de los bienes de uso para realizar los menús
 - Realizar tareas de agilidad para el trabajo del chef

- **Meseros:** Personas con el nivel de instrucción adecuado para ser los anfitriones y encargados de servir los alimentos a la mesa de los clientes.
 - Orden y limpieza del salón
 - Cuidado de su sector de trabajo
 - Atención cordial y eficaz
 - Reordenar sector de trabajo después del servicio
 - Excelente atención
 - Responsable y educado
 - Control de Insumos y mercadería de salón
 - Recepción y acomodamiento de clientes

- **Cajeros:** Personas que posean buenas habilidades en el manejo de caja registradora quien atenderá los pedidos y quien se encargará de anunciar los pedidos para que desde la cocina estos se encuentren preparados para servirse.
 - Al final de cada jornada entregara en un conteo de caja el dinero recaudado al Sr. Supervisor sección producción y ventas.

- **Guardias:** Personal de una entidad privada quien se encargará de velar por el bienestar del local y de los clientes.
 - Debe estar armado y protegido con uniforme especial según la compañía de seguridad a la que pertenezca.
 - Mantener la seguridad dentro y fuera del local
 - Aviso a la policía, en caso de siniestro

CAPITULO V : ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero constituye la sistematización contable y financiera de los estudios de mercado y técnico que permitirán verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que representa para cumplir con las obligaciones operacionales y no operacionales y, finalmente, la estructura financiera expresada en un futuro por el balance general proyectado²⁴.

Los agentes económicos que comprometen recursos en una determinada actividad económica, lo hacen con la seguridad de recibir al final de un periodo un excedente o beneficio adicional sobre el monto de recursos inicialmente comprometidos.

El monto de recursos comprometidos se le conoce como inversión y al excedente o beneficio obtenido se le denomina utilidad.

5.1. PRESUPUESTO

Los presupuestos son necesarios para la operación de la empresa y para planificar sus actividades por lo tanto se irán cuantificando en los siguientes literales

5.1.1. Presupuesto de Inversión

Las inversiones están construidas por la suma de todos los bienes y servicios necesarios para implantación del proyecto

Las inversiones sirven para que la empresa pueda operar desde los puntos de vista de producción, administración y ventas. Esta inversión se diferencia según su tipo en activos fijos y diferidos.

5.1.1.1 Inversión en Activo Fijo

La inversión en activos fijos son todos los bienes y servicios necesarios para dotar al proyecto de su capacidad instalada

a) Activo fijo de producción

Los activos fijos de producción se consideran dos tipos de equipos (1 y 2) debido a que tienen diferente depreciación y unos son industriales y otros manuales. Estos dos tipos de equipos ascienden a un valor de 10164.58 dólares.

²⁴ Preparación y evaluación de proyectos
Econ. Edilberto Meneses

MAQUINARIA Y EQUIPO 1

Cuadro: 5.01.

Concepto	COSTO TOTAL
Cámara frigorífica industrial	920
Pozos calientes	740
Batidora	510
Central de gas	200
Cilindros de gas	240
Caja registradora	280
TOTAL	2.890

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

MAQUINARIA Y EQUIPO 2

Cuadro: 5.02.

Concepto	COSTO TOTAL
Freidora	420
Licuadaora	248
Cocina Industrial	202
Molino	40
Neveras	356,5
Batidora pequeña	12,2
Juego de Ollas de aluminio	400
Olla arrocera	32,78
utensilios de cocina	450
Televisors	4500
Mini componente	128,2
Secador de manos	120
Extintidor de fuego	12
DVD	150
Micrófonos	80
Microondas	122,9
TOTAL	7.274,58

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

b) Activos Fijos de Oficina y Ventas

Los activos fijos de oficina y ventas necesarios para el funcionamiento del proyecto ascienden a 4415.10 como se expone en la siguiente tabla.

ACTIVO FIJO DE OFICINAS Y VENTAS

Cuadro: 5.03.

CONCEPTO	COSTO TOTAL
Mesas	1.240
Sillas	1.380
Menaje	480
Sofás	915,6
Mesas pequeñas	210
Mueble de oficina	147,5
Útiles de oficina (Hojas para caja r)	42,00
TOTAL	4.415,10

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

c) Costo de Instalaciones

En realidad este proyecto no contempla obras civiles porque se arrendará el local y no se adquirirán este tipo de bienes, pero el local necesita cierto tipo de inversiones para su funcionamiento como las detallamos a continuación

COSTO INSTALACIONES

Cuadro: 5.04.

CONCEPTO	COSTO TOTAL
Rotulo	500
Adecuación local	1.200
Central de Gas	200
TOTAL	1.900,00

Costo total de Inversión Fija	16.479,68
--------------------------------------	------------------

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

5.1.1.2 Inversión en activo Diferido

El activo diferido comprende todos los activos intangibles de la empresa, que están perfectamente definidos en las leyes impositivas²⁵.

Entre los activos diferidos tenemos los siguientes rubros: la integración del proyecto que lo calculamos como el 3% de la Inversión total., la ingeniería del proyecto que comprende la instalación y puesta en marcha de todos los equipos que se ha calculado y constituye un 3,5% de la inversión en activos de producción; La supervisión del proyecto que es el 1,5% de la inversión total; y la administración del proyecto que es el 0,5% de la inversión total

En la inversión en activo diferido también hemos considerado la garantía del local y el capital de trabajo, el mismo que sirve para financiar actividades productivas y se ha calculado considerando 7 días de recuperación.

²⁵ Baca Gabriel, Evaluación de Proyectos, Cuarta edición, McGrawHill, México 2001

CAPITAL DE TRABAJO

Cuadro: 5.05.

CAPITAL DE TRABAJO			
Concepto	Anual	Días	USD
Mano de obra directa	18.889,90	7	362,272
Materiales Directos M.P.	80.237,60	7	1.538,80
Suministros y Servicios	2.634,00	7	50,515
Mantenimiento y seguros	710,00	7	13,6164
TOTAL			1.965,20

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

Los rubros totales del activo diferido se exponen en la siguiente tabla:

INVERSION DE ACTIVO DIFERIDO

Cuadro: 5.06.

CONCEPTO	COSTO TOTAL
Planeación e Integración	494,39
Ingeniería Proyecto	355,76
Supervisión	247,20
Administración del Proyecto	82,40
Capital de trabajo	1.965,21
Total	3.144,95

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

5.1.1.3 Inversión Total en Activo Fijo y Diferido

La inversión total en activo fijo y diferido es 20.605,86

INVERSION TOTAL DE ACTIVO FIJO Y DIFERIDO

Cuadro: 5.07.

CONCEPTO	COSTO TOTAL
Equipos de Producción	10.164,58
Equipos de Oficina	4.415,10
Instalaciones, Adecuaciones	1.900,00
Activo Diferido	3.144,95
Sub Total	19.624,63
5% de Imprevistos	981,23
Total	20.605,86

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

5.1.2 Cronograma de Inversiones

El Cronograma de inversiones permitirá distribuir el tiempo para realizar las diferentes actividades necesarias como la compra de equipos, e instalaciones y adecuaciones para el proyecto.

Cuadro: 5.08.

Nº	Actividades	Tiempo en semana														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Compra de Maquinaria y Equipo															
2	Instalación central de gas	■	■	■												
3	Elaboración del rótulo			■	■	■										
4	decoración del local					■	■	■	■	■						
5	Instalación de maquinaria y equipo									■	■	■	■			
6	Contratación y selección de mano de Obra												■	■	■	
7	Realización de Publicidad													■	■	■

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

5.1.3 Presupuesto de Operación

Esta conformado por los rubros que intervienen directamente en la producción.

5.1.3.1 Presupuesto de Ingresos

Los ingresos se detallan en la siguiente tabla en ella se hace una proyección anual de las ventas a realizarse y se clasifica de acuerdo a los ingresos que producirán cada orden de comida.

PRESUPUESTO DE INGRESOS

Cuadro: 5.09.

	Año 2009			Año 2010			Año 2011			Año 2012			Año 2013		
	Cantidad	P	P												
		Venta	Total												
Hornado	9056	2,8	25357	9331	2,8	26126	9613,2	2,8	26917	9904,8	2,8	27733	10204,2	2,8	28572
Fritada	8045	2,5	20113	8289	2,5	20723	8540,4	2,5	21351	8799	2,5	21998	9065,4	2,5	22664
Seco gallina	6623	2,5	16558	6824	2,5	17060	7030,8	2,5	17577	7243,8	2,5	18110	7463,4	2,5	18659
Caldo gallina	9217	2,5	23043	9496	2,5	23741	9783,6	2,5	24459	10080	2,5	25200	10385,4	2,5	25964
Yaguarlocro	7749	2,5	19373	7984	2,5	19959	8226	2,5	20565	8475	2,5	21188	8732,4	2,5	21831
Papas con cuero	6623	1,5	9934,5	6824	1,5	10236	7030,2	1,5	10545	7243,2	1,5	10865	7463,4	1,5	11195
Mote con chicharrón	5683	1	5683	5855	1	5854,8	6032,4	1	6032	6214,8	1	6215	6403,2	1	6403,2
Empanadas de queso/carne	2615	1	2615	2695	1	2694,6	2776,2	1	2776	2860,5	1	2861	2947,2	1	2947,2
Empanado de verde	2615	1	2615	2695	1	2694,6	2776,2	1	2776	2860,5	1	2861	2947,2	1	2947,2
Choclos queso, habas	5341	1,5	8011,5	5503	1,5	8254,8	5670	1,5	8505	5841,6	1,5	8762	6018,6	1,5	9027,9
Jugos Naturales	6820	1	6820	7027	1	7026,6	7239,6	1	7240	7459,2	1	7459	7684,2	1	7684,2
Ensalada Frutas	7743	1	7743	7978	1	7977,6	8219,4	1	8219	8467,8	1	8468	8724,6	1	8724,6
Chicha	6491	1	6491	6688	1	6687,6	6890,4	1	6890	7099,2	1	7099	7314,6	1	7314,6
TOTAL			154355			159033			163853			168817			173932

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

5.1.3.2 Presupuesto de Costos de producción

Este presupuesto se basa en la cantidad total del producto que se pretende vender y el balance de materia prima realizado

a) Costo de Materiales e Insumos

La cantidad utilizada de materiales e insumos y su costo asciende a 2.235.5 dólares

COSTO DE MATERIALES E INSUMOS

Cuadro: 5.10.

Descripción	Unidades	Cantid	Precio	P. Total
*Fundas pequeñas	Unidades	12713	0,008	102
Fundas grandes	Unidades	3178	0,0045	14,3
*Tarrinas plásticas	Unidades	12713	0,048	610,2
*Cucharas plásticas	Unidades	12713	0,009	114,42
Servilletas	Paquetes de 200 unidades	418	0,6	250,8
papel higiénico	Unidad industrial	90	1,6	144
Productos de limpieza	Galones	24	4	96
Guantes de cocina	Unidades	144	1	144
uniformes meseros y cajero	pantalón, camisa, gorro (2*c/u*3)	12	35	420
Uniforme de cocina	pant. Camisa, gorro, mandil	8	30	240
Sellos y membrecías				100
TOTAL				2.235,5

* Pedidos para llevar 20% de total de pedidos

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

b) Costo de Servicios

Los consumos de los servicios que necesita el proyecto en estudio se detallan en el siguiente cuadro y ascienden a 2.634 dólares

COSTO SERVICIOS

Cuadro: 5.11.

CONCEPTO	Cantidad	C. Total
Luz eléctrica	1700 kw	1.224
Agua potable	1000m3	570
Gas	240cilindros	480
Teléfono	30USDMENSUALES	360
TOTAL		2.634

Fuente: EEQ.-EMAAP-Q. - ANDINATEL-
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

c) Tabla Salarial

Esta tabla nos permitirá calcular el monto necesario para el pago de sueldos a cada trabajador y para distribuirlo de acuerdo al tipo de mano de obra ya sea directa o indirecta que se detallará más adelante

Cuadro: 5.12.

TABLA SALARIAL	Cajeros	Mesero	Cocinero	Ayudante de Cocina	Adminis	Guardia
Básico	200	200	250	200	300	200
13ro	16,67	16,67	20,83	16,67	25,00	16,67
14to	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67	16,67
Fondo de Reserva	16,67	16,67	20,83	16,67	25,00	16,67
Vacaciones	8,33	8,33	10,42	8,33	12,50	8,33
IESS Patronal	22,3	22,3	27,88	22,3	33,45	22,3
IECE	10	10	12,5	10	15	10
SECAP	10	10	12,5	10	15	10
TOTAL SUELDO	300,63	300,63	371,63	300,63	442,62	300,63

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

d) Gastos de Administración

De acuerdo al organigrama de la empresa en el estudio realizado se identificó que se necesita el siguiente personal, los gastos son los siguientes.

GASTOS DE ADMINISTRACION

Cuadro: 5.13.

CONCEPTO	Valor Mensual	Valor Anual
Gerente	442,62	5.311,44
Guardia	300,63	3.607,56
Contador (Servicios Prestados)	200,00	2.400,00
Útiles de Oficina		1.200,00
Total anual		12.519,00

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

e) Gastos de ventas

El gasto de ventas asciende a 240 dólares anuales que se obtiene del pago de transporte contratado una vez a la semana para traer los alimentos

GASTOS DE VENTAS

Cuadro: 5.14.

CONCEPTO	V Mensual	V Anual
Contratación Transporte	20	240
Publicidad		1.200
Total anual		1.440

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

f) Costo de Mano de Obra indirecta

Se considera como mano de obra indirecta a los cajeros y meseros, sus sueldos ascienden anualmente a 21.646,00

COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA

Cuadro: 5.15.

CONCEPTO	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual	Valor Total
Cajero	2	300,63	3607,6	7.215,2
Meseros	4	300,63	3607,6	14.430,4
Total anual				21.645,6

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

g) Costo de mano de obra directa

El costo de la mano de obra directa asciende a 18890 dólares

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA

Cuadro: 5.16.

CONCEPTO	Cantidad	Valor Mensual	Valor Anual	Valor Total
Cocineros	1	371,63	4.459,5	4.459,5
Ayudantes de cocina	4	300,63	3.607,6	14.430,4
Total anual				18.889,9

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

h) Costo de Mantenimiento

El mantenimiento se ha calculado en base al pago por servicios contratados 1 vez al mes de un técnico en la maquinaria utilizada y en un rubro de previsión de repuestos a ocuparse ascendiendo a 710 dólares anuales

COSTO DE MANTENIMIENTO

Cuadro: 5.17.

CONCEPTO	V. Mensual	V Anual
Previsión repuestos	19.16	230
Revisión Mensual (1)	40	480
TOTAL		710

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

i) Depreciación

Los rubros calculados para la depreciación son de maquinaria y equipos utilizados y de mobiliario. El equipo 1 por considerar industrial tendrá una depreciación a 10 años, mientras el equipo 2 se considera que será a 5 años por ser de tipo manual

DEPRECIACIÓN

Cuadro: 5.18.

CONCEPTO		0	1	2	3	4	5	Valor resid
MAQUINARIA Y EQUIPO 1	2890,00		289	289	289	289	289	1445,00
MAQUINARIA Y EQUIPO 2	7274,58		1780,26	1780,30	1780,30	1780,3	1780,3	0,00
MOBILIARIO	4415,10		441,51	441,51	441,51	441,51	441,51	2207,55
TOTAL	14579,70	0	2510,77	2510,77	2510,80	2510,76	2510,77	3652,55

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

j) Costos de producción

El costo total de producción es de 126628 y el de operación de 140586,87 como se observa en las siguientes tablas

COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN

Cuadro: 5.19.

CONCEPTO	
Materia prima	78.002,16
Materiales e Insumos	2.235,40
Servicios	2.634,00
Mano de obra directa	18.890,90
mano de obra indirecta	21.645,60
Mantenimiento	710,00
Depreciación	2.510,76
Total anual	126.628,00

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

k) Costo de Operación

COSTO TOTAL DE OPERACIÓN

Cuadro: 5.20.

CONCEPTO	Costo	Porcentaje
Costo de producción	126.627,87	90.07 %
Costo de administración	12.519,00	8.90 %
Costo de ventas	1.440,00	1,03 %
Total anual	140.586,87	100,00%

Fuente: Estudio Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

El mayor porcentaje como es natural es del valor del costo de producción que corresponde al 90.07%, mientras que el costo de administración es 8.90% y el de ventas apenas del 1.03%

l) Costo de Financiamiento del Préstamo

Para financiar las inversiones se realizará un crédito de 6000 dólares a dos años plazo, calculándose pagar anualmente en intereses \$ 661,7790 el primer año y \$ 266,5648 en el segundo año y un capital de \$ 2.536,2758 en el primer año y de \$ 3.222,2222 el segundo año. El programa de financiación observaremos en la siguiente tabla

PROGRAMA DE FINANCIACIÓN

Cuadro: 5.21.

Deuda =	C =	\$ 6.000,00
Tasa de interés anual=	16%	0,16
# años	2	
# periodos en el año =	12	
# PERÌODOS TOTALES	24	
Tasa mensual	i =	0,0124
RENTA =	\$ 290,73	

PERÌODOS	Renta	Interés por Período	Capital Pagado por período	Saldo
0				\$ 6.000,00
1	\$ 290,73	\$ 74,6708	\$ 216,06	\$ 5.783,94
2	\$ 290,73	\$ 71,9819	\$ 218,75	\$ 5.565,19
3	\$ 290,73	\$ 69,2595	\$ 221,47	\$ 5.343,72
4	\$ 290,73	\$ 66,5033	\$ 224,23	\$ 5.119,49
5	\$ 290,73	\$ 63,7127	\$ 227,02	\$ 4.892,47
6	\$ 290,73	\$ 60,8874	\$ 229,84	\$ 4.662,62
7	\$ 290,73	\$ 58,0270	\$ 232,71	\$ 4.429,92
8	\$ 290,73	\$ 55,1309	\$ 235,60	\$ 4.194,32
9	\$ 290,73	\$ 52,1988	\$ 238,53	\$ 3.955,78
10	\$ 290,73	\$ 49,2303	\$ 241,50	\$ 3.714,28
11	\$ 290,73	\$ 46,2247	\$ 244,51	\$ 3.469,77
12	\$ 290,73	\$ 43,1818	\$ 247,55	\$ 3.222,22
13	\$ 290,73	\$ 40,1010	\$ 250,63	\$ 2.971,59
14	\$ 290,73	\$ 36,9819	\$ 253,75	\$ 2.717,84
15	\$ 290,73	\$ 33,8239	\$ 256,91	\$ 2.460,93
16	\$ 290,73	\$ 30,6266	\$ 260,11	\$ 2.200,83
17	\$ 290,73	\$ 27,3896	\$ 263,34	\$ 1.937,48
18	\$ 290,73	\$ 24,1123	\$ 266,62	\$ 1.670,86
19	\$ 290,73	\$ 20,7941	\$ 269,94	\$ 1.400,93
20	\$ 290,73	\$ 17,4347	\$ 273,30	\$ 1.127,63
21	\$ 290,73	\$ 14,0335	\$ 276,70	\$ 850,93
22	\$ 290,73	\$ 10,5899	\$ 280,14	\$ 570,79
23	\$ 290,73	\$ 7,1035	\$ 283,63	\$ 287,16
24	\$ 290,73	\$ 3,5737	\$ 287,16	\$ 0,00

1) Costo de Materia Prima

El Costo de la materia prima se ha dado en base a costo de alimentos de acuerdo a las tablas otorgadas por el Mercado Mayorista de Quito²⁶

COSTO DE MATERIA PRIMA

Cuadro: 5.22.

Menús	Año 2009			Año 2010			Año 2011			Año 2012			Año 2013		
	Cantidad	Precio	Precio	Cantidad	Precio	Precio									
		Costo	Total		Costo	Total									
Hornado	9056	2,0	18188,98	9331	2,0	18740,51	9613	2,0	19308,11	9905	2,0	19893,79	10204,2	2,0	20495,1
Fritada	8045	1,9	14915,43	8289	1,9	15367,81	8540	1,9	15833,90	8799	1,9	16313,35	9065,4	1,9	16807,3
Seco gallina	6623	0,9	5798,44	6824	0,9	5974,24	7031	0,9	6155,47	7244	0,9	6341,95	7463,4	0,9	6534,21
Caldo gallina	9217	0,7	6835,33	9496	0,7	7042,38	9784	0,7	7255,52	10080	0,7	7475,33	10385,4	0,7	7701,81
Yaguarlocro	7749	1,2	9577,76	7984	1,2	9867,73	8226	1,2	10167,34	8475	1,2	10475,10	8732,4	1,2	10793,2
papas con cuero	6623	0,7	4638,75	6824	0,7	4779,39	7030	0,7	4923,95	7243	0,7	5073,14	7463,4	0,7	5227,37
Mote con chicharrón	5683	0,9	5092,54	5855	0,9	5246,49	6032	0,9	5405,63	6215	0,9	5569,08	6403,2	0,9	5737,91
Empanadas de queso/carne	2615	0,2	457,89	2695	0,2	471,82	2776	0,2	486,11	2861	0,2	500,87	2947,2	0,2	516,055
Empanadas de verde	2615	0,1	269,35	2695	0,1	277,54	2776	0,1	285,95	2861	0,1	294,63	2947,2	0,1	303,562
Choclos queso, habas	5341	0,9	4731,06	5503	0,9	4874,73	5670	0,9	5022,49	5842	0,9	5174,49	6018,6	0,9	5331,28
Jugos Naturales	6820	0,3	2107,38	7027	0,3	2171,22	7240	0,3	2237,04	7459	0,3	2304,89	7684,2	0,3	2374,42
Ensalada Frutas	7743	0,6	4386,41	7978	0,6	4519,31	8219	0,6	4656,29	8468	0,6	4797,01	8724,6	0,6	4942,49
Chicha	6491	0,2	1002,86	6688	0,2	1033,23	6890	0,2	1064,57	7099	0,2	1096,83	7314,6	0,2	1130,11
TOTAL			78002,16			80366,41			82802,36			85310,45			87894,8

Fuente: Estudio del investigador

Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

²⁶ Dirección Metropolitana de Comercialización, Boletín Estadístico Mensual Diciembre 2008.

5.1.4 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se refiere a la cantidad que la empresa tiene que vender para que no genere ni ganancias ni pérdidas

En nuestro caso el punto de equilibrio se obtuvo en dinero debido a la variedad de productos que se vende, para lo cual se utilizó los costos totales y los ingresos totales.

En vista de que el Costo total debe ser igual al Ingreso total para obtener el punto de equilibrio se obtuvo la relación porcentual Costo Total/Ingreso Total para verificar a que nivel de ventas se obtiene el punto de equilibrio, Se nota que en el primer año es igual a 50.53% del nivel de ventas que representa 78002.16 dólares

Cuadro: 5.23.

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costo Total	78002,16	80366,41	82802,36	85310,45	87894,83
Ingreso Total	154354,8	159033,48	163853,14	168817,14	173932,26
P Equilibrio (%)	0,505343258	0,505342694	0,505344969	0,505342369	0,505339421
Ventas	78002,16	80366,41	82802,36	85310,45	87894,83

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

Se realizará una distribución anual en cantidades tomando en cuenta el punto de equilibrio de 0,5053 para el primer año

PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro: 5.24.

TIPO DE ORDEN	año 1			
	Cantidad	Cantidad Anual	P. Venta	Ingresos Totales
Hornado	9056	4576,39	2,8	12813,89
Fritada	8045	4065,49	2,5	10163,72
Seco gallina	6623	3346,89	2,5	8367,22
Caldo gallina	9217	4657,75	2,5	11644,37
Yaguarlocro	7749	3915,90	2,5	9789,76
papas con cuero	6623	3346,89	1,5	5020,33
Mote con chicharrón	5683	2871,87	1	2871,87
Empanadas de queso/carne	2615	1321,47	1	1321,47
Empanadas de verde	2615	1321,47	1	1321,47
Choclos queso, habas	5341	2699,04	1,5	4048,56
Jugos Naturales	6820	3446,44	1	3446,44
Ensalada Frutas	7743	3912,87	1	3912,87
Chicha	6491	3280,18	1	3280,18
TOTAL				78002,16

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

Cuadro: 5.25.

TIPO DE ORDEN	año 2			
	Cantidad	Cantidad Anual	P. Venta	Ingresos Totales
Hornado	9331	4715,15	2,8	13202,42
Fritada	8289	4188,79	2,5	10471,96
Seco gallina	6824	3448,36	2,5	8620,89
Caldo gallina	9496	4798,84	2,5	11997,09
Yaguar loco	7984	4034,45	2,5	10086,13
papas con cuero	6824	3448,36	1,5	5172,54
Mote con chicharrón	5855	2958,68	1	2958,68
Empanadas de queso/carne	2695	1361,70	1	1361,70
Empanadas de verde	2695	1361,70	1	1361,70
Choclos queso, habas	5503	2781,00	1,5	4171,50
Jugos Naturales	7027	3550,84	1	3550,84
Ensalada Frutas	7978	4031,42	1	4031,42
Chicha	6688	3379,53	1	3379,53
TOTAL				80366,41

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

Cuadro: 5.26.

TIPO DE ORDEN	año 3			
	Cantidad	Cantidad Anual	P. Venta	Ingresos Totales
Hornado	9613	4857,97	2,8	13602,32
Fritada	8540	4315,84	2,5	10789,60
Seco gallina	7031	3552,97	2,5	8882,43
Caldo gallina	9784	4944,08	2,5	12360,21
Yaguar loco	8226	4156,96	2,5	10392,40
papas con cuero	7030	3552,67	1,5	5329,00
Mote con chicharrón	6032	3048,44	1	3048,44
Empanadas de queso/carne	2776	1402,94	1	1402,94
Empanadas de verde	2776	1402,94	1	1402,94
Choclos queso, habas	5670	2865,30	1,5	4297,95
Jugos Naturales	7240	3658,49	1	3658,49
Ensalada Frutas	8219	4153,62	1	4153,62
Chicha	6890	3482,02	1	3482,02
TOTAL				82802,36

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

Cuadro: 5.27.

TIPO DE ORDEN	año 4			
	Cantidad	Cantidad Anual	P. Venta	Ingresos Totales
Hornado	9905	5005,32	2,8	14014,89
Fritada	8799	4446,51	2,5	11116,27
Seco gallina	7244	3660,60	2,5	9151,50
Caldo gallina	10080	5093,85	2,5	12734,63
Yaguarlocro	8475	4282,78	2,5	10706,94
papas con cuero	7243	3660,30	1,5	5490,44
Mote con chicharrón	6215	3140,60	1	3140,60
Empanadas de queso/carne	2861	1445,53	1	1445,53
Empanadas de verde	2861	1445,53	1	1445,53
Choclos queso, habas	5842	2952,01	1,5	4428,01
Jugos Naturales	7459	3769,45	1	3769,45
Ensalada Frutas	8468	4279,14	1	4279,14
Chicha	7099	3587,53	1	3587,53
TOTAL	TOTAL			85310,45

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

Cuadro: 5.28.

TIPO DE ORDEN	año 5			
	Cantidad	Cantidad Anual	P. Venta	Ingresos Totales
Hornado	10204,2	5156,58	2,8	14438,22
Fritada	9065,4	4581,10	2,5	11452,76
Seco gallina	7463,4	3771,55	2,5	9428,88
Caldo gallina	10385,4	5248,15	2,5	13120,38
Yaguar loco	8732,4	4412,83	2,5	11032,06
papas con cuero	7463,4	3771,55	1,5	5657,33
Mote con chicharrón	6403,2	3235,79	1	3235,79
Empanadas de queso/carne	2947,2	1489,34	1	1489,34
Empanadas de verde	2947,2	1489,34	1	1489,34
Choclos queso, habas	6018,6	3041,44	1,5	4562,16
Jugos Naturales	7684,2	3883,13	1	3883,13
Ensalada Frutas	8724,6	4408,88	1	4408,88
Chicha	7314,6	3696,36	1	3696,36
TOTAL				87894,83

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

5.2 Estados Financieros Proforma

Estos estados nos servirán para tomar decisiones adecuadas de carácter económico realizando las evaluaciones correspondientes.

5.2.1 Balance General

El Balance general se presenta en la tabla a continuación de estos párrafos, observándose que el total de los activos asciende a 19.889 dólares

Se recordará que el activo para la empresa es cualquier pertenencia material o inmaterial, mientras que el pasivo es cualquier obligación o deuda que se tenga con terceros. El capital son los activos que son propiedad de los accionistas o propietarios directos de la empresa.

BALANCE GENERAL

Cuadro: 5.29.

Activo Circulante		Pasivo Circulante	
Valores e Inversiones	20	Sueldos , deudores, Impuestos	132
Inventarios	245		
Cuentas por cobrar	0	Pasivo Fijo	
Subtotal	265	Préstamo a 2 años	6.000
Activo Fijo		CAPITAL	
Equipo de Producción	10.165	Capital Social	13.757
Equipo de Oficina y Ventas	4.415		
Instalaciones y Adecuaciones	1.900		
Sub Total	16.480		
Activo Diferido	3.144		
TOTAL ACTIVOS	19.889	Pasivo + Capital	19.889

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

En el Balance General el valor referente a valores e inversiones se considera un valor muy bajo ya que la empresa no otorgará créditos, pues la reposición es inmediata por el tipo de venta que se realiza, en todo caso se ha asignado un valor equivalente al gasto de ventas de 30 días. Con respecto a inventarios igualmente se asigna un valor bajo debido a que , este valor depende directamente del crédito otorgado en las ventas que prácticamente no existe, entonces como la entrada de dinero es desde el primer día es necesario una cantidad mínima que la calculamos en 245 dólares

Con respecto al pasivo circulante este será igual al activo circulante dividido para 2 como sugiere el libro de Baca Urbina²⁷ pag 200-204

²⁷ Baca Gabriel, Evaluación de Proyectos, Cuarta edición, McGrawHill, México 2001

5.2.2 Estado de Resultados

El estado de resultados siguiente se ha realizado considerando el crecimiento en las ventas de acuerdo a cálculos proyectados realizados en tablas anteriores, igualmente se notará que el costo de producción va creciendo a un 3% anual, igual que las ventas

El estado de resultados indica un flujo de fondos igual a 11.114,72 dólares en el primer año, el cual va en forma creciente y en el tercer año, que ya se ha pagado el préstamo se tiene un valor mucho más alto que es de 15.732,48 en el último año este valor desciende a 17.345,37

ESTADO DE RESULTADOS

Cuadro: 5.30.

CONCEPTO	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		154354,8	159033,5	163853,5	168817,1	173932,3
- Costo de producción		126627,9	130426,7	134339,5	138369,7	142520,8
- Costo de administración		12519	12519	12519	12519	12519
- Costo de Venta		1440	1440	1440	1440	1440
Costo Financiero		661,78	266,56			
= Utilidad antes de Impuestos		13106,15	14381,21	15554,95	16488,45	17452,48
- 15% participación Trabajadores		1965,92	2157,18	2333,24	2473,27	2617,87
= Utilidad antes del impuesto a Renta		11140,23	12224,03	13221,71	14015,18	14834,61
- 25% Impuesto a la renta		2785,06	3056,01	3305,43	3503,80	3708,65
UTILIDAD NETA		8355,17	9168,02	9916,28	10511,39	11125,95
+ Depreciación		2510,766	2510,766	2510,766	2510,77	2510,766
- Pago de capital		2536,28	3222,22			
= FLUJO NETO EFECTIVO		11114,72	11512,57	15732,48	16525,95	17345,37

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

5.2.3 Estado de Origen y Aplicación de recursos

Las fuentes y usos de fondos se obtendrán en el siguiente cuadro en el que se observa que la maquinaria constituye el rubro más alto. Sin embargo los recursos propios (69%) superan a los recursos externos o financiados (31%) permitiendo que en el largo plazo la deuda tenga un mejor tratamiento.

El valor de los recursos propios asciende a 13.610,93 y valor del recurso financiado a 6.013,70 dólares haciendo un total de 19.624.63 de recursos necesarios para financiar el proyecto.

ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS

Cuadro: 5.31.

FUENTES Y USOS DE FONDOS			
CONCEPTO	COSTO TOTAL	RECURSOS PROPIOS	APORTES EXTERNOS
MAQUINARIA Y EQUIPO 1		69%	31%
Cámara frigorífica industrial	920,00	638,08	281,92
Pozos calientes	740,00	513,24	226,76
Batidora	510,00	353,72	156,28
Central de gas	200,00	138,71	61,29
Cilindros de gas	240,00	166,46	73,54
Caja registradora	280,00	194,20	85,80
SUBTOTAL	2890,00	2004,40	885,60
MAQUINARIA Y EQUIPO 2			
Freidora	420,00	291,30	128,70
Licuadora	248,00	172,00	76,00
Cocina	202,00	140,10	61,90
Molino	40,00	27,74	12,26
Neveras	356,50	247,26	109,24
Batidora pequeña	12,20	8,46	3,74
Juego de Ollas	400,00	277,43	122,57
Olla arrocera	32,78	22,74	10,04
utensilios de cocina	450,00	312,10	137,90
Televisor	4500,00	3121,04	1378,96
Mini componente	128,20	88,91	39,29
Secador de manos	120,00	83,23	36,77
Extintidor de fuego	12,00	8,32	3,68
DVD	150,00	104,03	45,97
Micrófonos	80,00	55,49	24,51
Microondas	122,90	85,24	37,66
SUBTOTAL	7274,58	5045,38	2229,20
SUMA	10164,58	7049,78	3114,80
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES		0,00	0,00
Rotulo	500	346,78	153,22
Adecuación local	1200,00	832,28	367,72
Central de Gas	200,00	138,71	61,29
SUMA	1900,00	1317,77	582,23
ACTIVO FIJO DE OFICINAS Y VENTAS		0,00	0,00
Mesas	1240,00	860,02	379,98
Sillas	1380,00	957,12	422,88
Menaje	480,00	332,91	147,09
Sofás	915,60	635,03	280,57
Mesas pequeñas	210,00	145,65	64,35
Mueble de oficina	147,5	102,30	45,20
Útiles de oficina (Hojas para caja r)	42,00	29,13	12,87
SUMA	4415,10	3062,15	1352,95
INVERSION DE ACTIVO DIFERIDO		0,00	0,00
Planeación e Integración	494,39	342,89	151,50
Ingeniería Proyecto	355,76	246,74	109,02
Supervisión	247,20	171,45	75,75

Administración del Proyecto	82,40	57,15	25,25
SUMA	1179,74	818,23	361,52
INVERSION TOTAL INICIAL	17659,42	12247,93	5411,49
CAPITAL DE TRABAJO	1965,21	1363,00	602,21
TOTAL DE INVERSION INICIAL	19.624,63	13.610,93	6.013,70

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

5.2.4 Flujos Netos de Fondos (Efectivo)

Permite calcular los recursos realmente necesarios para el proyecto, pues se mide los ingresos y egresos del mismo de acuerdo a un periodo determinado.

Se ha encontrado también el flujo descontado por considerarse que es más real en el tiempo para esto se ha aplicado el factor de actualización siguiente

$$FA = 1/(1+TMAR)^n$$

EL TMAR encontrado es el siguiente:

Cuadro: 5.32.
TMAR

CONCEPTO	VALOR	PARTICIP.		PONDERACION
	\$	%	%	%
PRESTAMO BANCARIO	6.000,0	31	16%	4,96
CAPITAL SOCIAL	13.624,6	69	25%	17,25
INVERSION TOTAL	19.624,6	100		22,21

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

El flujo acumulado nos servirá para calcular posteriormente el periodo de recuperación del capital

FLUJO NETO DE EFECTIVO

Cuadro: 5.33.

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION	-20605,86					
FLUJO DE CAJA		11114,72	11512,57	15732,48	16525,95	17345,37
FLUJO DE FONDOS PURO	-20605,86	11114,72	11512,57	15732,48	16525,95	17345,37
Factor de Actualización		1,2221	1,49352841	1,82524107	2,23062711	2,72604939
FLUJO DESCONTADO	-20605,86	9094,77	7708,30	8619,40	7408,66	6362,82
FLUJO DESCONTADO	-20605,86	9094,77	7708,30	8619,40	7408,66	6362,82
FLUJO ACUMULADO	-20605,86	-11511,09	-3802,79	4816,61	12225,27	18588,09

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

CAPITULO VI. EVALUACIÓN FINANCIERA

6.1 Evaluación Financiera

La evaluación de un proyecto es importante porque permite seleccionar la mejor alternativa, para solucionar un problema o satisfacer una necesidad, o aprovechar una oportunidad que el mercado ofrece, de esta manera se asegura la optimización de recursos.

6.1.1 Criterios de Evaluación

La evaluación financiera nos permitirá tener un criterio para tomar decisiones respecto al proyecto

6.1.1.1 TMAR

CUADRO 6.01

CONCEPTO	VALOR	PARTICIP.		PONDERACION
	\$	%	%	%
PRESTAMO BANCARIO	6.000,0	31	16%	4,96
CAPITAL SOCIAL	13.624,6	69	25%	17,25
INVERSION TOTAL	19624,6	100		22,21

TMAR= 22,21%

6.1.1.2 Tasa Interna de Retorno

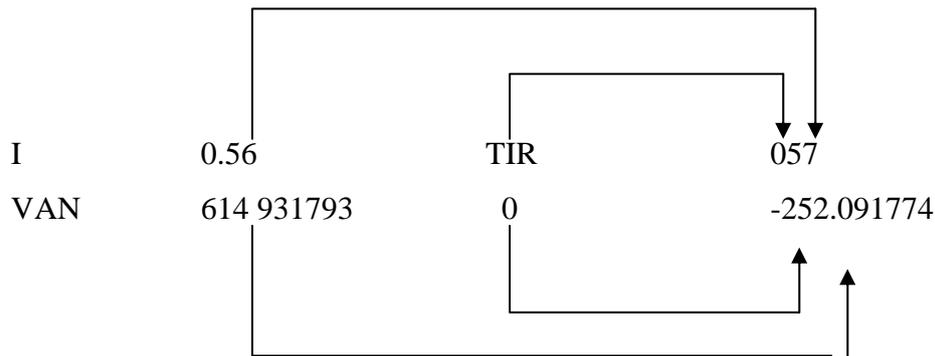
Es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de entrada de efectivo esperados con el valor presente de sus costos esperados.

El TIR en cualquier proyecto es igual a la tasa esperada de rendimiento y si la interna de rendimiento es superior al costo de los fondos que se usaron para financiar la propuesta, quedará un superávit después de que se haya pagado el capital que se acumulará para los accionistas de la empresa.

La Tasa Interna de retorno en este proyecto es igual a lo siguiente:

Primeramente verificamos un amplio rango, esto es de 0.50 a 0.58

i	VAN
0,5	2130,67253
0,51	1761,79642
0,52	1402,99633
0,54	714,000000
0,55	383,482113
0,56	614931793
0,565	963312245
	-
0,58	557,565097



$$\frac{TIR - 0.57}{0 + 252.091774} = \frac{0.56 - 0.57}{614.931793 + 252.091774}$$

$$TIR = \left[\left(\frac{0.56 - 0.57}{614.931793 + 252.091774} \right) * 252.091774 \right] + 0.57$$

TIR = 0.56194815



La misma que expresa que el proyecto es rentable, es decir que es superior al costo de fondos que se utilizaron para financiar el proyecto y que quedará un superávit

6.1.1.3 Valor Presente Neto (VPN)

El VAN, es una medida de rentabilidad absoluta que incluye todos los ingresos netos actualizados, es decir los ingresos totales menos los egresos totales descontados la tasa de descuento. El Van es expresado en unidades monetarias

La obtención del Van se basó en la técnica de flujo efectivo descontado para lo cual hacemos lo siguiente:

1. Se encuentra el valor presente de cada flujo de entrada y de salida, descontados al costo de capital
2. Se suman todos los flujos descontados, esta suma se la define como el Valor Neto Actual
3. Si el valor es positivo el proyecto debe ser aceptado, mientras que si es negativo debería ser rechazado

La tasa de Costo de Capital se calculó en 22.21% para establecer los cálculos de VAN

En nuestro caso el Valor Presente Neto es igual a :

$$VPN = -P + \frac{FN1}{(1+TMAR)^1} + \frac{FN2}{(1+TMAR)^2} + \frac{FN3}{(1+TMAR)^3} + \frac{FN4}{(1+TMAR)^4} + \frac{FN5}{(1+TMAR)^5}$$

$$VPN = -20605.86 + \frac{11114.72}{(1+0.2221)^1} + \frac{11712.57}{(1+0.2221)^2} + \frac{15732.48}{(1+0.2221)^3} + \frac{16525.96}{(1+0.2221)^4} + \frac{17345.37}{(1+0.2221)^5}$$

$$VPN = -20605.8628 + 9094.7705 + 7708.30464 + 8619.39637 + 7408.65685 + 6362.8237$$

VPN	18588.0893
-----	------------

Lo que nos expresa que el proyecto esta generando más efectivo del que necesita para rembolsar su deuda y este exceso de efectivo se acumulará para el accionista de la empresa, por lo tanto según este indicador positivo el proyecto debe ser aceptado, es viable.

6.1.1.4 Relación Beneficio Costo (B/C)

Es el rendimiento que genera el proyecto por unidad monetaria invertida. Para el cálculo se utilizó los valores del flujo descontado por considerarlo más real en el tiempo. Esta relación debe ser mayor a 1 para aceptar el proyecto

FLUJO DESCONTADO	-20605,86	9094,77	7708,30	8619,40	7408,66	6362,82
------------------	-----------	---------	---------	---------	---------	---------

C/B	1,90
-----	------

6.1.1.5 Periodo de recuperación

Es el número esperado de años que se requiere para que se recupere una inversión original

El proceso se realiza sumando los flujos futuros de efectivo de cada año hasta que el costo inicial del proyecto de capital quede por lo menos cubierto

Su fórmula es:

$$PR = \text{AñoAntrecup} + \frac{\text{Costo no recuperado principio de año}}{\text{Flujo efectivo durante año}}$$

$$PR = 3 + \frac{3802.79}{8619.40}$$

$$PR = 2.5 = 2,5 \text{ años}$$

El periodo de recuperación de la inversión es 2.5 años.

6.1.1.6 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio se refiere a la cantidad que la empresa tiene que vender para que no genere ni ganancias ni pérdidas.

En nuestro caso el punto de equilibrio se obtuvo en dinero debido a la variedad de productos que se vende, para lo cual se utilizó los costos totales y los ingresos totales.

En vista de que el Costo total debe ser igual al Ingreso total para obtener el punto de equilibrio se obtuvo la relación porcentual Costo Total/Ingreso Total para verificar a que nivel de ventas se obtiene el punto de equilibrio, Se nota que en el primer año es igual a 50,53% del nivel de ventas que representa 78002.16 dólares

Cuadro: 6.02.

	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costo Total	78002,16	80366,41	82802,36	85310,45	87894,83
Ingreso Total	154354,8	159033,48	168817,14	168817,14	173932,26
P Equilibrio (%)	0,505343258	0,505342694	0,490485499	0,505342369	0,505339421
Ventas	78002,16	80366,41	82802,36	85310,45	87894,83

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

Se realizará una distribución anual en cantidades tomando en cuenta el punto de equilibrio de 0,505343 para el primer año

6.1.2 Análisis de sensibilidad

RESUMEN DE SENSIBILIZACIONES

CUADRO 6.03

Conceptos	Variación %	TIR%	VAN	EVALUACIÓN
Aumento de costos totales	10%	-	-14629,49	Sensible
Disminución de ingresos	-10%	-	-20685,38	Sensible
Aumento a la MOD	10%	48%	13784,19	OK
Aumento al personal	10%	38%	8279,48	OK
Aumento de materia prima	10%	20%	-1248,69	Sensible
Aumento de sumin y serv	10%	55%	17918,74	OK
Normal	0%	56%	18588,09	OK

Fuente: Estudio del investigador
Elaborado por: Segundo M. Gallo A.

El cuadro en análisis expresa lo siguiente:

- El aumento de costos y disminución de ingresos en 10% son altamente sensibles para el proyecto: pues con estos aumentos el proyecto deja de ser rentable y viable.
- El aumento de costos en materia prima también refleja sensibilidad pues baja la rentabilidad aproximadamente a la mitad, pero el proyecto alcanza una rentabilidad aceptable del 20%
- Mientras que el aumento en 10% en el valor de servicios y aumento al personal; disminuye la rentabilidad pero el proyecto sigue siendo viable y rentable comparada con la tasa de costo de capital.
- El único valor que su alteración no influye mucho en el proyecto es el aumento en 10% de la MOD pues el proyecto alcanza una rentabilidad del 48% que es muy aceptable.

CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

- De acuerdo a la encuesta piloto, para investigar la aceptación para la transformación de la Picantería Carmencita en Restaurante de Comida Típica, se obtuvo el 92% de aceptación, esta nueva microempresa será de tipo civil y tendrá una autoridad vertical donde las órdenes serán emitidas por el Administrador hasta llegar a los niveles jerárquicos medios y posteriormente a los inferiores.
- Las materias primas, los servicios y la mano de obra que se necesitan se encuentran disponibles en los contornos de la microempresa y a precios accesibles.
- Existe gran demanda en comida típica principalmente por tres razones
 - La posibilidad de consumo del menú que se ofrece es del 92% .
 - Para el año 2008 existió un 66% de demanda insatisfecha.
 - El sector de la Magdalena donde se pretende implementar el local tiene una población amplia de 10102 habitantes de los cuales de los cuales 3734 trabajan en el sector por lo cual permanecen en el constituyéndose todos en clientes potenciales
- En este proyecto el valor de recursos propios asciende a 13.610.93 y valor del recurso financiado a 6.013.70 dólares haciendo un total de 19.624.63 de recursos necesarios para financiar el proyecto, esto con respecto a inversiones. Los costos totales de producción ascienden a 126.627.87 dólares siendo el costo de producción el 90,07%. El capital de trabajo se recupera prácticamente en un solo día porque este tipo de proyecto no considera créditos en sus ventas, pero por razones eventuales se consideró de 7 días para los cálculos realizados..
- El proyecto tiene una rentabilidad del 56% es decir que es superior al costo de fondos que se utilizaron para financiar el proyecto y que incluso quedará un superávit y la tasa de Costo de Capital se calculó en 22.21%,el Valor Presente Neto obtenido es igual a \$18.588,08 ,lo que nos expresa que el proyecto es viable y esta generando más efectivo del que necesita para rembolsar su deuda
- La relación costo beneficio es igual a 1,90 y para aceptar el proyecto el valor mínimo solo es de 1
- El periodo de recuperación de la inversión es 2.5 años que en realidad se considera un período corto
- Según el estudio de sensibilidad se nota que en aumento de costos totales y disminución de ingresos manteniendo todos los otros datos constantes producen sensibilidad, no así con la variación de otros costos.

7.2 RECOMENDACIONES

- Proceder a la aplicación de un sistema operativo para la transformación técnica administrativa de la picantería Carmencita a restaurante.

- Es recomendable utilizar como se determinó en el proyecto productos de buena calidad que minimicen las grasas manteniendo la calidad del producto y también una extremada limpieza, porque de esta manera se tendrá la acogida de un nuevo sector, como también seleccionar y capacitar al personal de la microempresa tanto en el servicio al cliente como en el arte culinario para en un futuro cercano extender más locales en el mercado con recetas novedosas y un servicio de calidad.

- Se debe implementar e invertir el proyecto debido a que su rentabilidad es alta, al igual que la posibilidad de consumo.

- El consumo de este tipo de comida es alto por lo tanto se podría investigar nuevas localizaciones para implementar nuevos puntos de venta e incrementar nuevas combinaciones de platos.

- Trabajar con productividad en las situaciones en donde el proyecto se encuentra sensible si se presenta esta eventualidad. Con esto se reducirán los costos innecesarios.

A

N

E

X

O

S

ANEXO 1

Escuela Politécnica del Ejército

(Encuesta piloto)

**Encuesta para determinar la transformación de la Picantería “Carmencita” a de un
Restaurante de Comida Típica**

- 1.** ¿Le gustaría que la Picantería “Carmencita” se transforme en Restaurante de comidas Típicas y ofrezca variedad de platos?

SI

NO

ANEXO 2

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE EDUCACIÓN A DISTANCIA

Encuesta para determinar la transformación de la Picantería “Carmencita” a de un Restaurante de Comida Típica

1. ¿Consume usted SI o NO y cual de los siguientes platos?

Especialidades :

- SI NO Hornado
SI NO Fritada
SI NO Seco de gallina
SI NO Menudo
SI NO Seco de chivo
SI NO Tortillas

Sopas:

- SI NO Yahuarlocro
SI NO Caldo de gallina
SI NO Caldo de patas
SI NO Locro de papas con librillo
SI NO Locro de papas con cuero
SI NO Guatita

Antojitos :

- SI NO Mote con chicharrón
SI NO Choclos con queso y habas
SI NO Empanadas de morocho
SI NO Empanadas de viento
SI NO Empanadas de verde
SI NO Humitas

Bebidas:

- SI NO Jugos naturales
SI NO Ensaladas de frutas
SI NO Chicha
SI NO Gaseosas
SI NO Cerveza
SI NO Agua embotellada

2. ¿Con que frecuencia consume usted?

1 vez al mes 2 veces al mes 3-4 veces o más

- | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ➤ Menú ESPECIALIDADES (Secos, de chivo de gallina, fritada, menudo, hornado, tortillas, guatita) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ➤ Menú ANTOJITOS (Empanadas, de morocho, de verde quimbolitos, humitas, mote, choclos con queso y habas) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ➤ Menú SOPAS (Caldo de gallina, locros de papas, cuero librillo, yahuarlocro, caldo de patas) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ➤ Menú BEBIDAS (Jugos naturales, ensaladas de frutas chicha, gaseosas, cerveza, agua embotellada). | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

3. Usted acude a consumir la Comida Típica a:

- | | Restaurante | En Casa | Mercados | Otros |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| ➤ Menú ESPECIALIDADES (Secos, de chivo de gallina, fritada, menudo, hornado, tortillas, guatita) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ➤ Menú ANTOJITOS (Empanadas, de morocho, de verde quimbolitos, humitas, mote, choclos con queso y habas) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ➤ Menú SOPAS (Caldo de gallina, locros de papas, cuero librillo, yahuarlocro, caldo de patas) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ➤ Menú BEBIDAS (Jugos naturales, ensaladas de frutas chicha, gaseosas, cerveza, agua embotellada). | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4. ¿Qué días acude Usted a un Restaurante?

- Lunes a Viernes Fin de semana y feriados

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por?

Menú **ESPECIALIDADES** (Secos, de chivo de gallina, fritada, menudo, hornado, tortillas, guatita)

De \$ 1.50 a \$ 2.80 o de \$ 2.80 a \$3.50

Menú **ANTOJITOS** (Empanadas, de morocho, de verde quimbolitos, humitas, mote, choclos con queso y habas)

De \$ 0.50 a \$ 1.00 o de \$1.20 a \$ 1.50

Menú **SOPAS** (Caldo de gallina, locros de papas, cuero librillo, yahuarlocro, caldo de patas)

De \$ 1.50 a \$ 2.50 o de \$ 2.50 a \$3.50

Menú **BEBIDAS** (Jugos naturales, ensaladas de frutas chicha, gaseosas, cerveza, agua embotellada).

De \$ 0.60 a \$ 1.00 o de \$0.80 a \$ 1.50

6. Usted acude a estos lugares:

Solo En pareja 3 o más personas.

7. ¿Qué valor pagaría Usted por un Menú completo (Especialidades, antojitos, sopas y bebida)?

Hasta \$5 Entre \$11 y \$15
 Entre \$6 y \$10 Entre \$16 y \$20

8. ¿Qué otro tipo de comidas le gustaría que se ofrezca en el Restaurante?

¿Cuál explique por favor? Si No

9. Le gustaría que exista el servicio a domicilio

Si No Es indiferente.

10. Le gustaría que el Restaurante ofrezca servicios especiales para clientes frecuentes

Si No Es indiferente.

11. Le gustaría que el Restaurante tenga espacio y actividades recreativas para niños

Si No Es indiferente.

12. Le gustaría que en el Restaurante exista el servicio de guardianía vehicular

Si No Es indiferente.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 3

Escuela Politécnica del Ejército

(Encuesta piloto)

Encuesta para determinar la transformación de la Picantería “Carmencita” a de un Restaurante de Comida Típica

- ¿Consume usted los deliciosos platos típicos de la Serranía ecuatoriana en los diferentes lugares de expendio o restaurantes?

SI

NO

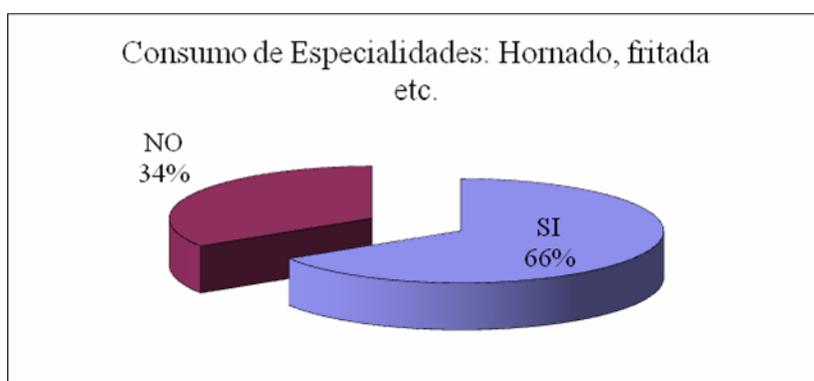
ANEXO 4

Tabulaciones, gráficos y análisis del cuestionario de 12 preguntas (encuesta)

1.- ¿Consumen usted Si o No y cual de los siguientes platos?

Especialidades: Hornado, fritada, menudo, etc

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	66	66
NO	34	34
TOTAL	100	100



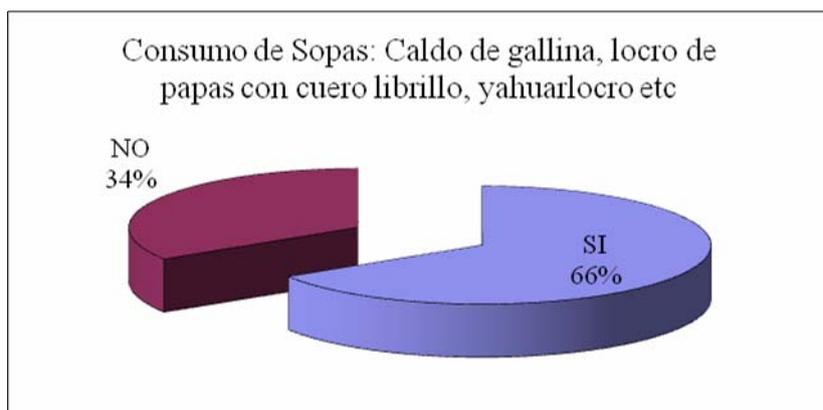
ANÁLISIS

El 66% de personas menciona que si consumen los platos típicos ESPECIALIDADES: Hornado, fritada, menudo, etc y el 34% menciona que no.

1.- ¿Consumen usted Si o No y cual de los siguientes platos?

Sopas: Caldo de gallina, locro de papas con cuero librillo, yahuarlocro etc

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	66	66
NO	34	34
TOTAL	100	100



ANÁLISIS

El 66% de personas menciona que si consumen los platos típicos SOPAS : Caldo de gallina, loco de papas con cuero librillo, yahuarlocro etc y el 34% manifiesta que no.

1.- ¿Consumen usted Si o No y cual de los siguientes platos?

Bebidas: Jugos naturales, ensaladas de frutas, chicha, cerveza etc

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	64	64
NO	36	36
TOTAL	100	100



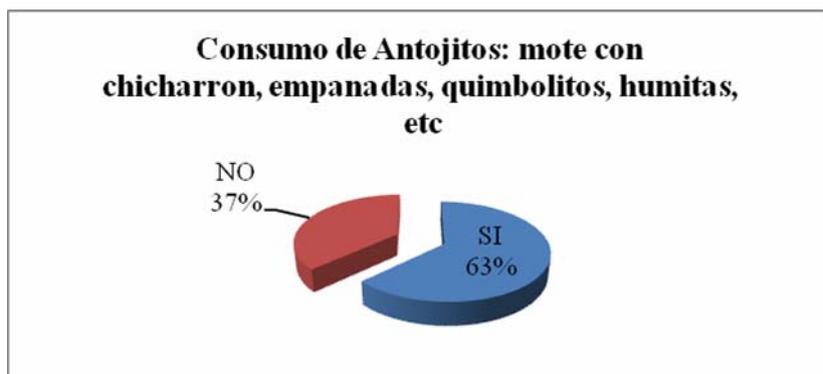
ANÁLISIS

El 64% de personas menciona que si consumen los productos BEBIDAS : Jugos naturales, ensaladas de frutas, chicha, cerveza etc y el 36% que no.

1.- ¿Consumen usted Si o No y cual de los siguientes platos?

Antojitos: mote con chicharrón, empanadas, quimbolitos, humitas, etc

VARIABLE	FRECUENCIA	%
SI	63	63
NO	37	37
TOTAL	100	100



ANÁLISIS

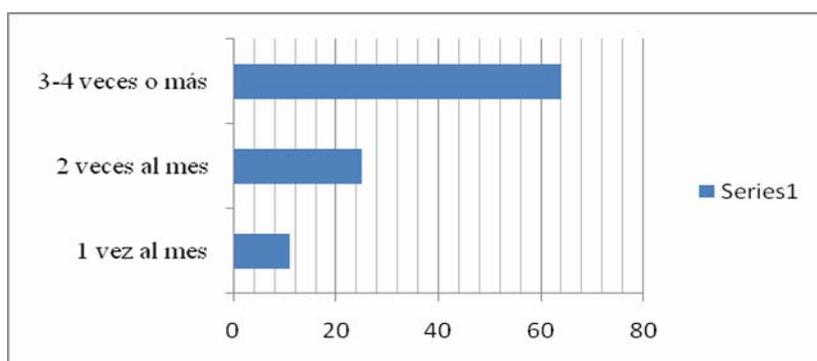
El 63% de personas menciona que si consumen los productos antojitos : Mote con chicharrón, empanadas, quimbolitos, humitas, etc y el 37% manifiesta que no.

2.- ¿ Con que frecuencia consume usted?

(Especialidades: Hornado, fritada, menudo, etc)

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1 vez al mes	11	11
2 veces al mes	25	25
3-4 veces o más	64	64
Total	100	100

frecuencia: $64 \times 4 = 256/64 = 4$



ANÁLISIS

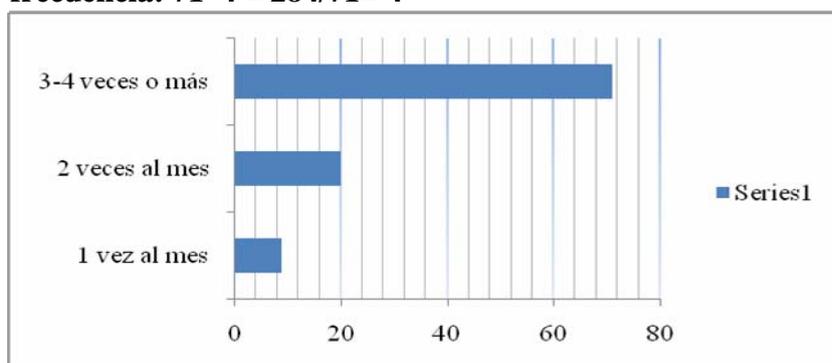
El 64 personas consumen 3-4 o mas los platos ESPECIALIDADES, 25 personas consumen 2 veces al mes y 11 personas consumen 1 vez al mes los platos en mención

2.- ¿ Con que frecuencia consume usted?

(Sopas: Caldo de gallina, loco de papas con cuero librillo, yahuarloco etc)

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1 vez al mes	9	9
2 veces al mes	20	20
3-4 veces o más	71	71
Total	100	100

frecuencia: $71 \times 4 = 284/71 = 4$



ANÁLISIS

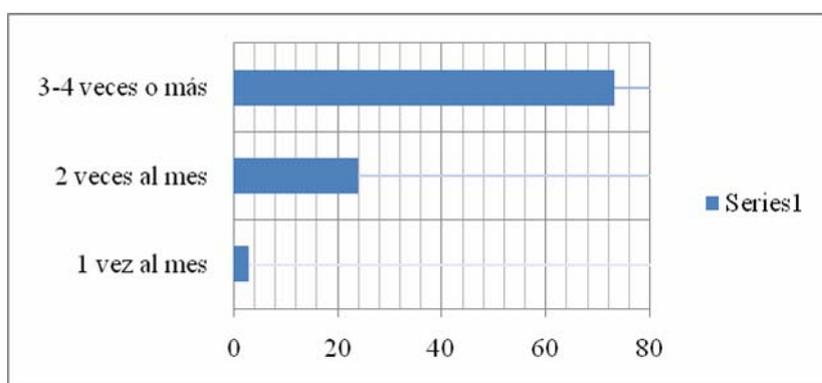
El 71 personas consumen 3-4 o mas los platos SOPAS, 20 personas consumen 2 veces al mes y 09 personas consumen 1 vez al mes los platos en mención

2 ¿ Con que frecuencia consume usted?

Bebidas: Jugos naturales, ensaladas de frutas, chicha, cerveza etc

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1 vez al mes	3	3
2 veces al mes	24	24
3-4 veces o más	73	73
Total	100	100

frecuencia: $73 \cdot 4 = 292/72 = 4,5$



ANÁLISIS

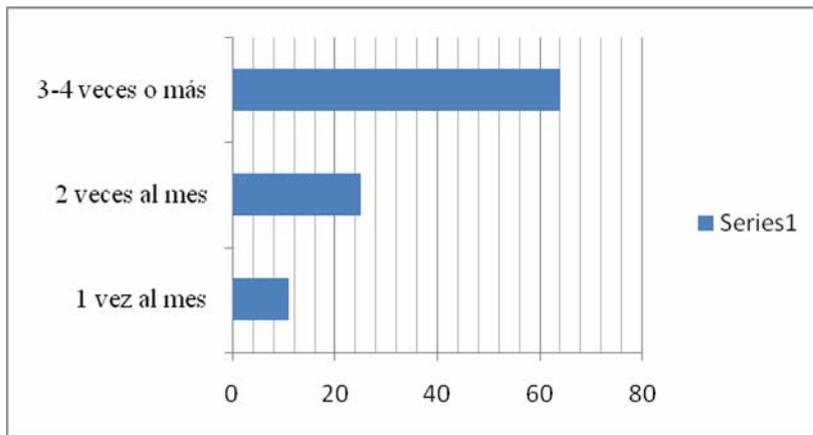
El 73 personas consumen 3-4 o mas el menú BEBIDAS, 24 personas consumen 2 veces al mes y 03 personas consumen 1 vez al mes el menú en mención

2.- ¿Con que frecuencia consume usted?

Antojitos: mote con chicharrón, empanadas, quimbolitos, humitas, etc

VARIABLE	FRECUENCIA	%
1 vez al mes	11	11
2 veces al mes	25	25
3-4 veces o más	64	64
Total	100	100

frecuencia: $64 \cdot 4 = 256/64 = 4$

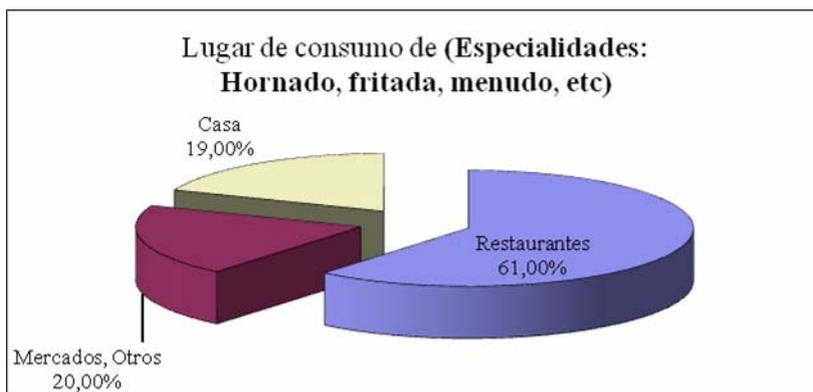


ANÁLISIS

El 64 personas consumen 3-4 o mas los platos ESPECIALIDADES, 25 personas consumen 2 veces al mes y 11 personas consumen 1 vez al mes los platos en mención

3.- ¿Usted acude a consumir la comida típica ESPECIALIDADES: a ? (Especialidades: Hornado, fritada, menudo, etc)

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Restaurantes	61	61
Mercados, Otros	20	20
Casa	19	19
Literatura		
TOTAL	100	100

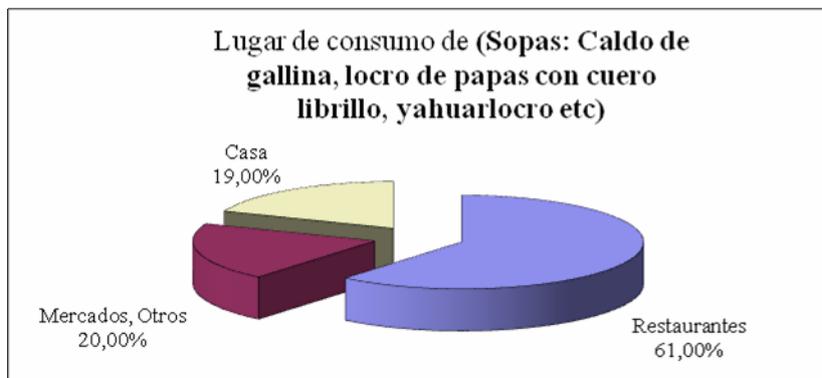


ANÁLISIS

El 61% de las personas prefiere acudir a restaurantes, el 20% consume en mercados y otros, mientras que el 19% de consumidores lo hace en casa

3.- ¿Usted acude a consumir la comida típica SOPAS: a ? (Sopas: Caldo de gallina, locro de papas con cuero librillo, yahuarlocro etc)

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Restaurantes	61	61
Mercados, Otros	20	20
Casa	19	19
TOTAL	100	100



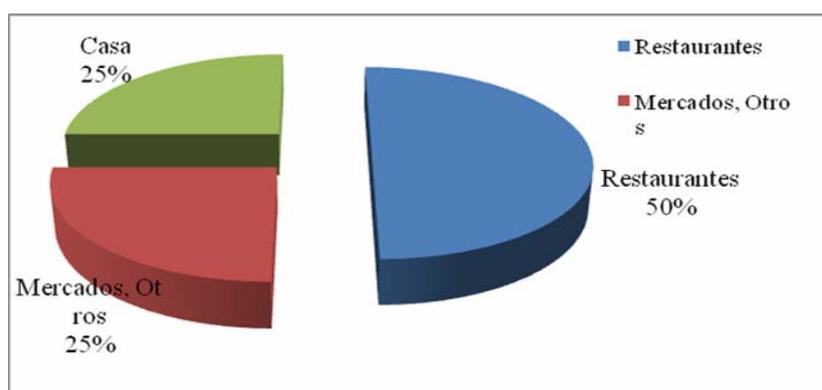
ANÁLISIS

El 61% de las personas prefiere acudir a restaurantes, el 20% consume en mercados y otros, mientras que el 19% de consumidores lo hace en casa

3.- ¿Usted acude a consumir la comida típica BEBIDAS: a ?

(Bebidas: Jugos naturales, ensaladas de frutas, chicha, cerveza etc)

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Restaurantes	50	50
Mercados, Otros	25	25
Casa	25	25
TOTAL	100	100



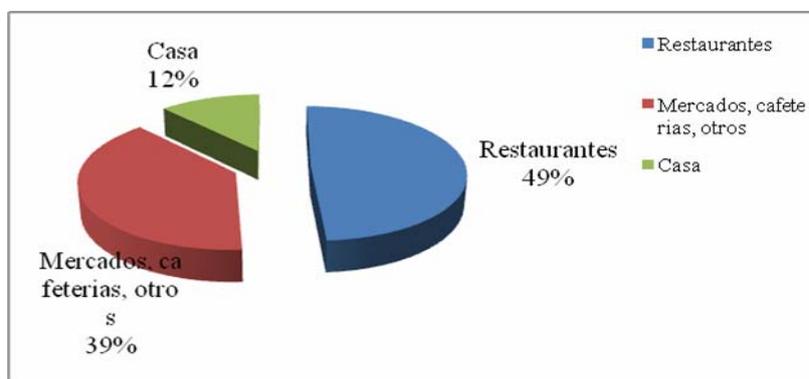
ANÁLISIS

El 50% de las personas prefiere acudir a restaurantes, el 25% consume en mercados y otros, mientras que el 25% de consumidores lo hace en casa

3.- ¿Usted acude a consumir la comida típica ANTOJITOS: a ?

(Antojitos: mote con chicharrón, empanadas, quimbolitos, humitas, etc)

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Restaurantes	49	49
Mercados, cafeterías, otros	39	39
Casa	12	12
TOTAL	100	100

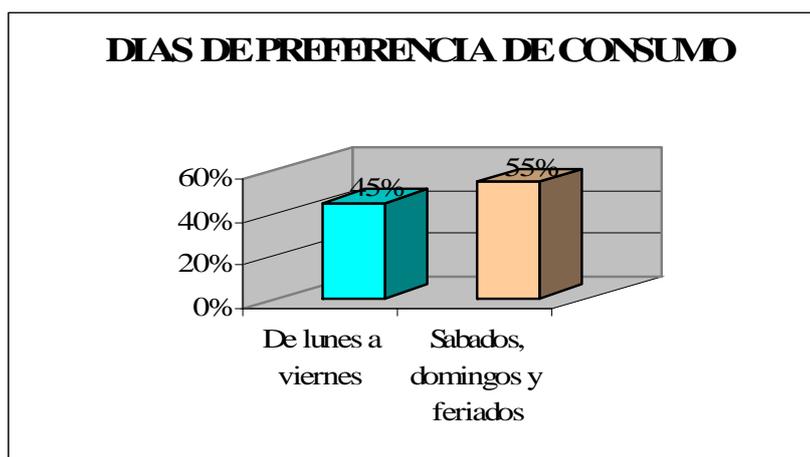


ANÁLISIS

El 49% de las personas consume antojitos en los restaurantes, el 39% consume en mercados, cafeterías y otros. Mientras que el 12% de consumidores lo hace en casa.

4.- ¿Qué días acude usted a un restaurante?

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Lunes a viernes	45	45
Fin de semana y feriados	55	55
Total	100	100

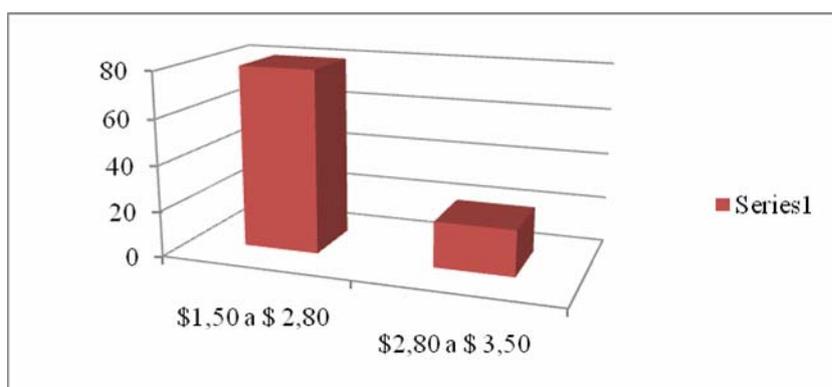


Con respecto los días de consumo de los productos mencionados se tiene que el 55% acude a restaurantes, mercados, los fines de semana, y el 45% de lunes a viernes, esto se explica ya que dentro del porcentaje de consumidores de lunes a viernes, se encuentran en instituciones tanto educativas como de trabajo. Y es mas frecuente que acudan en estos días.

5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por?

Especialidades: Hornado, fritada, menudo, etc

VARIABLE	FRECUENCIA	%
\$1,50 a \$ 2,80	80	80
\$2,80 a \$ 3,50	20	20
TOTAL	100	100



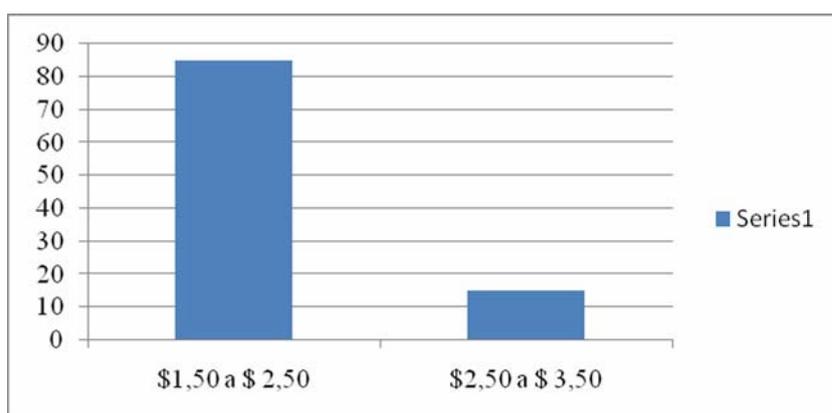
ANÁLISIS

El 80% de personas menciona que están dispuestos a pagar \$ 1.50 a \$ 2.50 por los platos típicos ESPECIALIDADES: Hornado, fritada, menudo, etc y el 20% menciona que esta dispuesto a pagar \$ 2.50 a \$ 3.50.

5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por?

Sopas: Caldo de gallina, locro de papas con cuero librillo, yahuarlocro etc

VARIABLE	FRECUENCIA	%
\$1,50 a \$ 2,50	85	85
\$2,50 a \$ 3,50	15	15
TOTAL	100	100



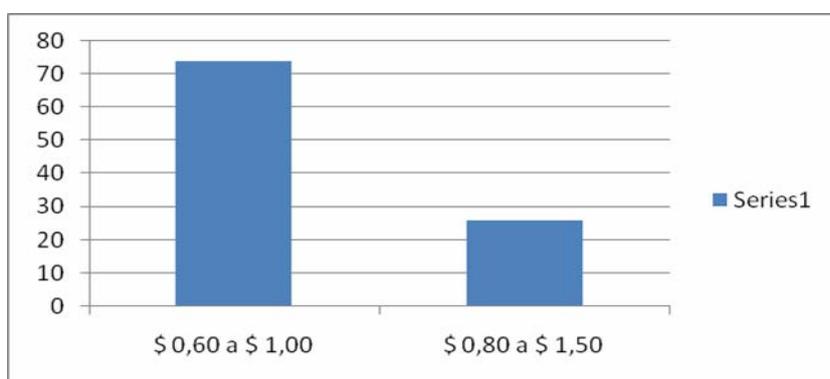
ANÁLISIS

El 85% de personas menciona que están dispuestos a pagar \$ 1.50 a \$ 2.50 por los platos típicos SOPAS: Caldo de gallina, locro de papas con cuero librilla, yahuarlocro etc. Y EL 15% esta dispuesto a pagar de \$ 2.50 a \$ 3.50

5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por?

Bebidas: Jugos naturales, ensaladas de frutas, chicha, cerveza etc

VARIABLE	FRECUENCIA	%
\$ 0,60 a \$ 1,00	74	74
\$ 0,80 a \$ 1,50	26	26
TOTAL	100	100



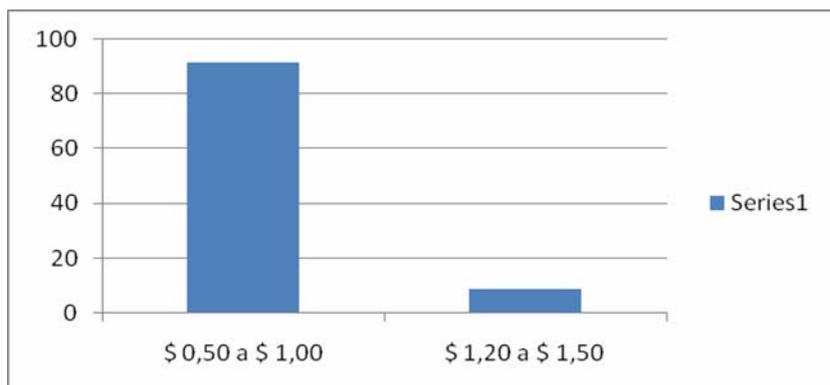
ANÁLISIS

El 74% de personas menciona que están dispuestos a pagar \$ 0,60 a \$ 1,000 por en menú BEBIDAS: Jugos naturales, ensaladas de frutas, chicha, cerveza etc y el 26% esta dispuesta a pagar de \$ 0,80 a \$ 1.50

5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por?

Antojitos: mote con chicharrón, empanadas, quimbolitos, humitas, etc

VARIABLE	FRECUENCIA	%
\$ 0,50 a \$ 1,00	91	91
\$ 1,20 a \$ 1,50	9	9
TOTAL	100	100

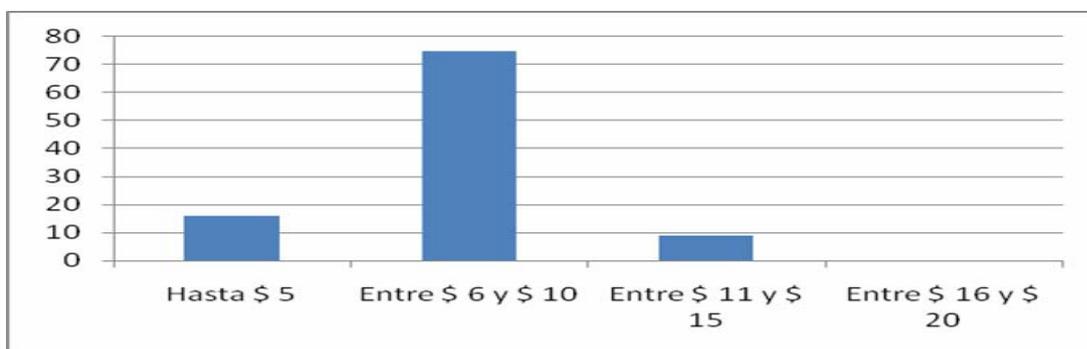


ANÁLISIS

El 91% de personas menciona que están dispuestos a pagar \$ 0,50 a \$ 1,000 por en menú ANTOJITOS: mote con chicharrón, empanadas, quimbolitos, humitas, etc, y el 9% esta dispuesto a pagar de \$ 1,20 a \$ 1.50.

6.- ¿Qué valor pagaría usted por un menú completo (especialidades, antojitos, sopas, y bebidas)?.

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Hasta \$ 5	16	16
Entre \$ 6 y \$ 10	75	75
Entre \$ 11 y \$ 15	9	9
Entre \$ 16 y \$ 20	0	0
TOTAL	100	100

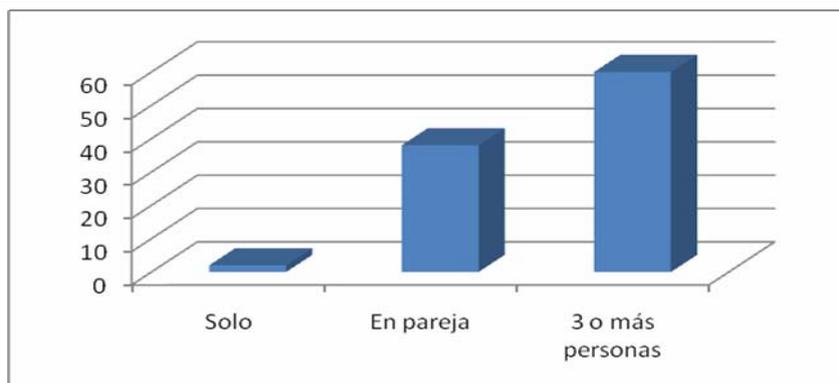


ANÁLISIS

El 75% de personas menciona que están dispuestos a pagar por el menú completo entre \$ 6 y \$ 10\$ y el 16% manifiesta que esta dispuesta a pagar entre \$ 5, mientras que el 09% manifiesta que esta dispuesto a pagar entre \$ 11 y \$ 15 dólares y existe un 0% indica que no paga entre \$ 16 y \$ 20 dólares.

7.- Usted acude a estos lugares:

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Solo	2	2
En pareja	38	38
3 o más personas	60	60
TOTAL	100	100

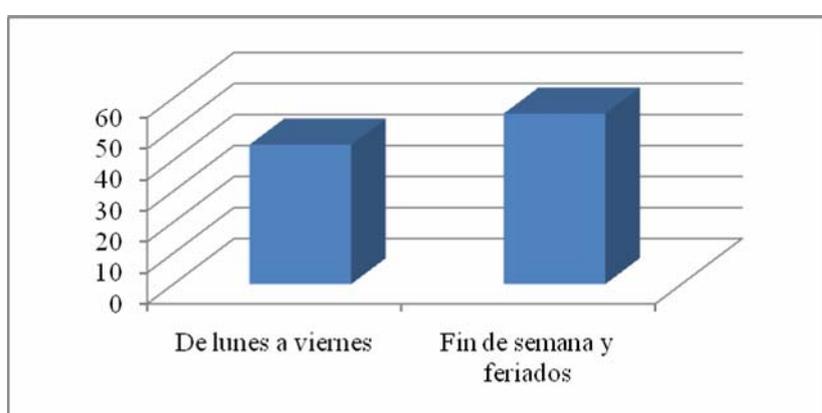


ANÁLISIS

El 60% de personas menciona que acuden 3 o más personas, 38% en pareja y el 2% manifiesta que solo.

8.- ¿Qué días acude usted a un restaurante de comidas típicas?

VARIABLES	FRECUENCIA	%
De lunes a viernes	45	45
Fin de semana y feriados	55	55
TOTAL	100	100

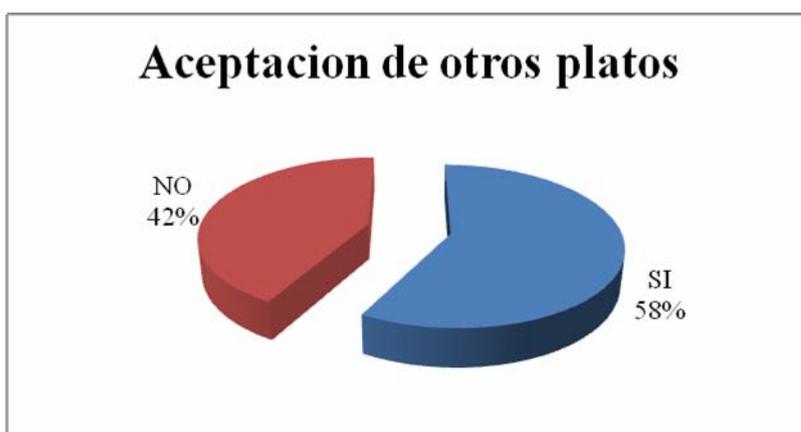


ANÁLISIS

El 55% de personas menciona que acuden a un restaurante los fines de semana y feriados y el 45% manifiesta que acude de lunes a viernes.

9.- ¿Qué otro tipo de comidas le gustaría que se ofreciera en el restaurante?

VARIABLES	FRECUENCIA	%
SI	58	58
NO	42	42
TOTAL	100	100

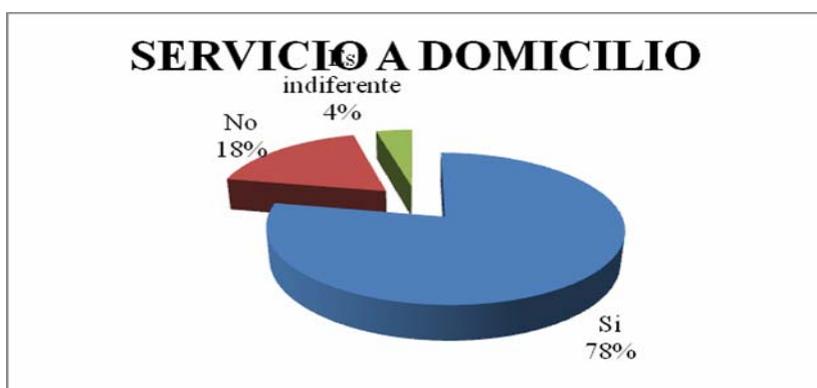


ANÁLISIS

El 58% de personas menciona que SI es aceptable se ofrezca otro tipo de platos en el restaurante y el 42% manifiesta que NO es aceptable que se ofrezca otros platos.

10.- ¿Le gustaría que exista el servicio a domicilio?

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Si	78	78
No	18	18
Es indiferente	4	4
TOTAL	100	100



ANÁLISIS

El 78% de personas menciona que SI es aceptable se ofrezca el servicio a domicilio y el 18% manifiesta que NO es aceptable que se ofrezca el servicio a domicilio mientras que el 4% es indiferente.

11.- ¿Le gustaría que el restaurante tenga espacio y actividades recreativas para niños?

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Si	91	91
No	9	9
TOTAL	100	100

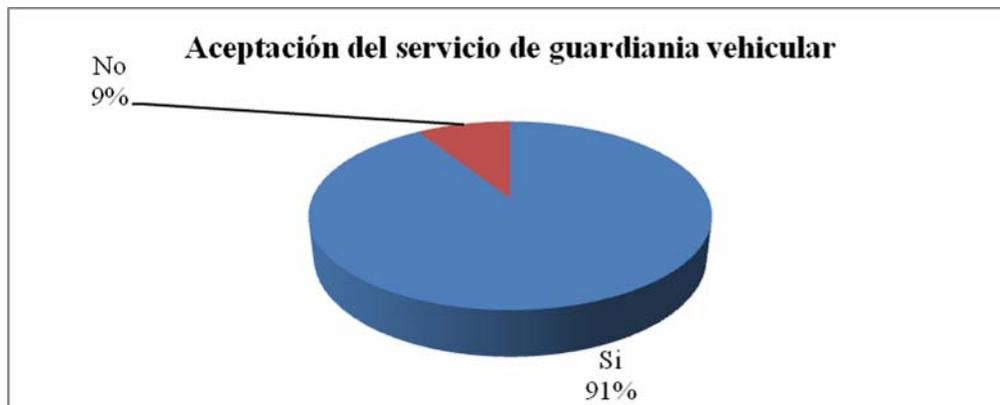


ANÁLISIS

El 91% de personas menciona que SI es aceptable se ofrezca el espacio y las actividades recreativas y el 09% manifiesta que NO es aceptable que se ofrezca el espacio y las actividades recreativas.

12.- ¿Le gustaría que el restaurante ofrezca servicio de guardianía vehicular?

VARIABLES	FRECUENCIA	%
Si	91	91
No	9	9
TOTAL	100	100



ANÁLISIS

El 91% de personas menciona que SI es aceptable se ofrezca el servicio de guardianía vehicular y el 09% manifiesta que NO es aceptable que se ofrezca el servicio.

ANEXO 5

ESTATUTO DE CONSTITUCION DE UNA MICROEMPRESA CIVIL



PRIMERA: COMPARECIENTES.-

En la ciudad de _____ a los ___ días del mes de _____ del año dos mil ____, comparecen los señores _____, todos mayores de edad, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de _____, legalmente capaces para contratar y obligarse. Los comparecientes manifiestan su voluntad de constituir, como en efecto constituyen a través de este acto, una microempresa civil de RESPONSABILIDAD LIMITADA, que se registrará de conformidad a los presentes estatutos:

SEGUNDA: DENOMINACION Y OBJETO.-

La microempresa que constituimos se denominará _____ y tendrá como objetivo principal _____.

TERCERA: DOMICILIO.-

La Microempresa " _____ " tendrá el domicilio principal en la ciudad de _____, sin perjuicio de que pueda abrir sucursales en otras ciudades del país o del exterior.

CUARTA: PLAZO.-

El plazo por el cual se constituye la microempresa es de _____, tiempo que puede ser ampliado o restringido, de conformidad a estos estatutos.

QUINTA: CAPITAL.-

El capital de la microempresa es de _____ y que (el o los socios) han aportado de la siguiente manera:

NOMBRE DEL SOCIO	CAPITAL O BIEN QUE APORTA	PORCENTAJE QUE REPRESENTA DEL CAPITAL TOTAL

QUINTA: SEGURIDAD DEL APORTE.-

Si alguno de los socios decidiera separarse de la microempresa antes de los dos años de actividades y retirar el dinero o bienes, será sancionado con la reducción del _____% del aporte, y tendrá derecho a recibir exclusivamente el _____% de lo que entregó como capital.

SEXTA: RESPONSABILIDAD DE LOS SOCIOS.-

Los socios serán responsables ante terceros hasta el monto de sus aportes.

SEPTIMA: ADMINISTRACION.-

Todos los socios tendrán derecho a participar en el gobierno (políticas) de la microempresa y la administración (ejecución) corresponde al Gerente y/o Responsable, nombrado por los socios.

En calidad de Responsable y Representante de la Microempresa, nombramos al Sr(a):

En calidad de Técnico encargado de la producción y/o servicio, estará el Sr(a):

En calidad de Contador nombramos al Sr(a)

En calidad de Vendedor nombramos al Sr.(a)

OCTAVA: DERECHO A VOTO

Los socios tendrán derecho a un solo voto, independientemente del capital que haya aportado, y las decisiones serán aprobadas por mayoría simple de votos. (mitad más uno)

NOVENA: REMUNERACIONES.-

Los socios que participen en calidad de técnicos y/o administrativos de la microempresa se fijarán una remuneración (simbólica o mínima) _____ durante los seis primeros meses, luego de lo cual podrán elevarse las remuneraciones, teniendo en cuenta la capitalización y rentabilidad de la microempresa.

DECIMA: GANANCIAS Y/O PERDIDAS.-

Las utilidades de la microempresa se repartirán de acuerdo a los porcentajes de los capitales aportados, después de dos años de funcionamiento y solamente en el _____%, luego de realizar las deducciones para el fondo de reserva, obligaciones fiscales y derechos sociales. El otro _____% será repartible en los _____ años posteriores.

DECIMA PRIMERA: RESERVA LEGAL.-

La microempresa formará un Fondo de Reserva de por lo menos el 20% del capital social, que provendrá de las utilidades liquidadas, en un 5% cada año.

DECIMA SEGUNDA: FISCALIZACION.-

Ordinariamente se realizará una fiscalización cada año, y extraordinariamente la mayoría de socios podrán solicitar la designación de un fiscalizador, que podrá ser socio o no, para inspeccionar todas las operaciones de la Microempresa.

DECIMA TERCERA: TERMINACION DE ACTIVIDADES.-

Por decisión unánime de los socios podrán concluir las actividades de la microempresa. En este caso se devolverán los bienes y recursos tal como estén a esa fecha.

Para constancia y fe de la aceptación a todas y cada una de las cláusulas, las partes suscriben en un original y tres copias, en la ciudad y fecha señalados.

Sra. _____

Sra. _____

Sr. _____

Sr. _____

NOTA: Es imprescindible hacer reconocimiento de firma y rúbrica ante uno de los Jueces de lo Civil o hacerlo notarizar, para que este documento privado se convierta en documento público y tenga la fuerza legal para demandar, en caso necesario.

ANEXO 6

REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA MICROEMPRESA CIVIL ANEXO

1. REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES

Para obtener el RUC se requiere:

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



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

Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeros, que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador.

El plazo para inscribirse es de TREINTA DIAS contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas

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

La actualización de los datos de inscripción procede siempre y cuando haya: 1) cambiado de actividad económica; 2) cambiado de domicilio; 3) cesado su actividad; y, 4) aumentado o disminuido el capital.

2. PATENTE MUNICIPAL EN QUITO



"Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

TIEMPO

De inmediato despacho a través de la ventanilla de recaudación.

REQUISITOS

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez, presentar:

PATENTE PERSONAS NATURALES

- Formulario de declaración del Impuesto de Patente, original y copia;

- RUC original y copia
- Copia de cédula de ciudadanía
- Copia de carta de pago del impuesto predial del año en curso
- Formulario de categorización emitido por la oficina de Control Sanitario (para las actividades comerciales que requieran el permiso sanitario)
- Calificación artesanal (en el caso de los artesanos)

PATENTE JURÍDICA

- Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia;
- Escritura de constitución de la compañía original y copia;
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías;
- Copias de la cédula de ciudadanía.

Nota 1: Para el pago de patente cuando ya existe la inscripción el interesado deberá acercarse a partir del 2 de enero de cada año a la Administración Zonal respectiva.

Nota 2: Para todo trámite deberá presentarse el certificado de votación de acuerdo a la Ley de Elecciones.”

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

3. PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO EN QUITO



“Es un documento emitido por la administración Zonal correspondiente que autoriza el funcionamiento de los siguientes establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario por delegación del Ministerio de Salud: mercados, supermercados, micro mercados, tiendas de abarrotes y locales de abastos, consignación de víveres y frutas, vendedores ambulantes y estacionarios, bares- restaurantes, boite (grill) restaurante, cafeterías, heladerías, fuente de soda, soda-bar, picantería, fondas, comedores populares y cantinas, escenarios permanentes de espectáculos, plazas de toros, salas de cine, casinos, salones de billar, salones de juegos electrónicos, clubes deportivos privados, estudios y coliseos, peluquería y salones de belleza. (Acuerdo ministerial RO N°.58 de abril de 2003)

TIEMPO

Quince días laborables

REQUISITOS

Presentar en la administración respectiva lo siguiente:

- Solicitud (formulario) de permiso sanitario;
- Copia de cédula de ciudadanía y de votación del propietario del negocio;
- Informe de compatibilidad y/o factibilidad de implantación de uso (otorgado por la Administración Zonal para las actividades comerciales que deben obtener el permiso sanitario por delegación del Ministerio de Salud al Municipio)

- Comprobante de pago de patente anterior;
- Comprobante de pago de tasa de permiso sanitario del año;
- Permiso Sanitario de funcionamiento del año anterior (original) para locales ya existentes;
- Certificado (s) de salud (en áreas de alimentos, salas de belleza y peluquerías) para todo el personal, expendido por la unidad de salud San José;
- Permiso de trabajo en el país, actualizado (para personas extranjeras)
- Copia del RUC vigente.

Nota 1: El plazo máximo para obtener el permiso de funcionamiento es el 30 de junio de cada año, caso contrario se someterán a las sanciones establecidas en el Código de la Salud.

Nota 2: Para todo trámite deberá presentar el certificado de votación de acuerdo a Ley de Elecciones.”



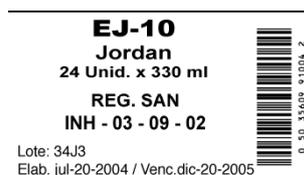
RECOMENDACIÓN DEL CUERPO DE BOMBEROS EN QUITO

Con el pago de una parte de la patente (10%) se cubre el servicio que da el cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que debe tener para evitar los mismos. El cumplimiento de estas recomendaciones le da derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendio, que es cancelado con todos los pagos de las planillas de energía eléctrica, en caso de que ocurra el flagelo. Los requisitos para obtener este servicio son: comprar un formulario (USD\$ 0.20) llenarlo y entregar a los bomberos; y, conducir a los inspectores al local comercial para la verificación.

CERTIFICADO DE SEGURIDAD DEL CUERPO DE BOMBEROS EN GUAYAQUIL: En esta ciudad es obligatorio obtener el certificado, para lo cual es necesario comprar un extintor y pagar un valor económico que depende del local comercial. El cuerpo de bomberos de Guayaquil es autónomo y no depende del Ministerio de Bienestar Social o del Municipio de dicha ciudad.

(Datos tomados en agosto de 2004)

4. REGISTRO SANITARIO



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

Requieren Registro Sanitario: “Los alimentos procesados y aditivos alimenticios, cosméticos, productos higiénicos o perfumes, productos naturales procesados y plaguicidas de uso doméstico, industrial o agrícola, que se expendan al consumidor bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas...”

EXENTOS DE REGISTRO SANITARIO:

- a. Productos alimenticios en su estado natural, como frutas, hortalizas, verduras frescas, miel de abeja y otras que no hubieren sido sometidas a proceso alguno de transformación;
- b. Productos semielaborados;
- c. Granos secos al granel;
- d. Productos de origen animal, crudos, refrigerados o congelados que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación y se presente sin marca comercial;
- e. Materias primas en general producidas en el país o importadas, destinadas a la elaboración de alimentos;
- f. Productos de panadería y que se comercializan sin un envase o marca comercial.

Si bien están exentos de registro sanitario, no lo están del control de la autoridad de salud.

TRAMITE PREVIO PARA OBTENER EL REGISTRO SANITARIO:

- a. Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control y calidad; y,
- b. Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la planta procesada.

TRAMITE PARA LA OBTENCION DEL REGISTRO SANITARIO:

- a. Presentar la solicitud a la autoridad de salud en el formulario único con tres copias, que contiene lo siguiente:
 - Nombre o razón social del solicitante;
 - Nombre completo del producto;
 - Ubicación de la fábrica (ciudad, calle, número, teléfono);
 - Lista de ingredientes utilizados (incluyendo ingrediente). Los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas;
 - Número de lote;
 - Fecha de elaboración;
 - Formas de presentación del producto, envase y contenido en unidades del sistema internacional, de acuerdo a ley de pesas y medidas, y tres muestras de etiquetas de conformidad a la norma inen de rotulado;
 - Condiciones de conservación;
 - Tiempo máximo para el consumo; y,
 - Firma del propietario o representante legal y del representante técnico, debidamente registrada en el Ministerio de Salud.

INSTITUCIONES ACREDITADAS PARA LA EMISION DE REGISTRO SANITARIO

Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez. Sede en Quito, con jurisdicción en Carchi, Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo, Pastaza, Napo, Sucumbíos, Esmeraldas, Francisco de Orellana.

Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez. Sede en Guayaquil, con jurisdicción en Manabí, Los Ríos, El Oro, Guayas, Bolívar y Galápagos.

Instituto Nacional de Higiene Leopoldo Izquieta Pérez. Sede en Cuenca, con jurisdicción en Cañar, Azuay, Loja, Morona Santiago, Zamora Chinchipe.

NESTLE	Laboratorio Regional	Quito
E.P.N.	Laboratorio de Alimentos	Quito
Gruentec	Laboratorio privado	Quito
U.C.	Lab. De Ciencias Químicas	Quito
Seidla	Lab. Privado	Quito

COSTOS PARA OBTENER EL REGISTRO SANITARIO

Extranjeros	USD\$ 568.11
Industrias Grandes Nacionales	USD\$ 426.08
Pequeña Industria	USD\$ 213.04
Artesanos	USD\$ 63.92

COSTOS PARA MANTENER EL REGISTRO SANITARIO

Anualmente deberá cancelar una tasa de mantenimiento, que debe ser pagada hasta el 31 de marzo de cada año.

Extranjeros	USD\$ 170.43
Industrias Grandes Nacionales	USD\$ 127.84
Pequeña Industria	USD\$ 63.92
Artesanos	USD\$ 19.61

DURACION DEL REGISTRO SANITARIO

Diez años desde su expedición.

LICENCIA SANITARIA PARA PRODUCTOS ARTESANALES

Para los artesanos y empresarios de la microempresa hay un tratamiento especial mediante el cual no requieren de Registro Sanitario, sino de Licencia Sanitaria extendida por la Dirección Provincial de Salud de la respectiva provincia donde se elabore o expendan el producto. La Dirección Provincial exigirá exclusivamente el cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura.

REGISTRO COMO ARTESANO O EMPRESARIO DE LA MICROEMPRESA

Para acogerse a la disposición anterior y estar exento del pago, deberán registrarse en el MICIP (Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad) en las oficinas de la Dirección Nacional de Artesanía y Microempresa, Subsecretarías del Litoral y del Austro, o en las Direcciones Regionales de Manabí, Tulcán, Ambato y Loja.

REQUISITOS PARA EL REGISTRO

- Cédula de Identidad
- Cédula de Votación
- Adquirir formulario

COSTOS DE CERTIFICADOS

- USD\$ 10.00 para calificarse como “microempresario” que le sirve para obtener la Licencia Sanitaria;
- USD\$ 10.00 para calificarse como artesano

BENEFICIO DE CALIFICARSE COMO ARTESANO

- Afiliarse al Seguro Social como artesano;
- Pagar la remuneración establecida para el artesano
- Obtener la patente municipal sin costo;
- Obtener la licencia sanitaria sin costo

5. MARCAS

FUNDACION



Si usted desea poner un nombre o logo a sus productos alimenticios, farmacéuticos o ropas, debe hacer un trámite en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) ubicada en la ciudad de Quito (Avda. La República 396 y Almagro, edificio Forum, fono 2508 000), con jurisdicción a nivel nacional.

TRAMITE

- a. Comprar formato (USD \$0.05) para la búsqueda del nombre que quiera poner a su producto (certifica si está registrada o en trámite);
- b. Cancelar USD \$8.00 para la búsqueda del nombre de un producto; igual si es de un servicios, nombre comercial o lema;
- c. Esperar 72 horas para la contestación;
- d. Si no hubiere registrado el nombre, entonces deberá presentar la solicitud del Registro de Signos distintivos;
- e. Formato original del nombre con tres copias
- f. USD \$54.00 para publicar el nombre en la Gaceta de la Propiedad Intelectual
- g. Si fuese persona jurídica, deberá presentar la representación legal;
- h. 30 días se concede a las personas para que pueda presentar reclamos u oposiciones al nombre que se quiere registrar;
- i. Esperar mas o menos 135 días para que le extiendan el título, previo al pago de US\$28.00 (datos tomados en agosto 2008)