

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA INSTALACIÓN Y
PUESTA EN MARCHA DE UN RESTAURANTE EN LA
CIUDAD DE CAYAMBE”**

Realizado por:

GRACE SILVANA MESA AGUAS

Como requisito para la obtención del título de
MÁSTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

QUITO, ENERO DE 2015

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo Grace Silvana Mesa Aguas, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

.....

Grace Silvana Mesa Aguas

DECLARATORIA

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA INSTALACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE CAYAMBE”

Realizado por el alumno

GRACE SILVANA MESA AGUAS

como requisito para la obtención del título de

MASTER EN ADMINISTRACION DE

NEGOCIOS

ha sido dirigido por el profesor

Econ. JOSÉ FLORES

quien considera que constituye un trabajo original de su autor.

.....
Econ. JOSÉ FLORES

Director

Los profesores informantes

Econ. Rodrigo Saenz Flores, y Econ. Rodrigo

Cobos después de revisar el trabajo escrito

presentado,

lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinado

.....
Econ. Rodrigo Cobos Econ.

.....
Econ. Rodrigo Saenz Flores

Quito, Enero de 2015

RESUMEN

La palabra Restaurant que en español significa restaurativo, y aparece en el siglo XVIII cuando se utilizaba para referirse a la comida que se ofrecía en ese tiempo; al respecto, una de las especialidades más posicionadas en el mercado de la alimentación es la del estilo BBQ, que se refiere a la comida a la parrilla.

En este sentido, el estudio del proyecto de inversión busca identificar la factibilidad de crear un restaurante que aproveche una oportunidad de mercado desatendida, como es la oferta de comida al estilo BBQ. Esto debido a que actualmente en Cayambe existen principalmente dos tipos de restaurantes, aquellos que se encuentran al interior de las hosterías, y los de comida popular propiamente dicha.

Por otro lado, es importante aprovechar esta oportunidad de mercado debido a que muchas de las personas de Cayambe prefieren viajar a las ciudades vecinas para disfrutar de buena comida; asimismo, los visitantes hacen su parada únicamente para comprar los tradicionales biscochos (comida al paso), pero no cuentan con un lugar especializado para satisfacer sus necesidades alimenticias de consumo de platos fuertes.

La presente iniciativa de negocio pretende desarrollar una oferta de alimentación en una ubicación muy accesible, con servicio de platos a la carta de comida BBQ, identificando las necesidades estratégicas del proyecto y definiendo la factibilidad financiera del mismo.

ABSTRACT

The word Restaurant in Spanish means restorative, and appears in the eighteenth century when it was used to refer to the food that was offered at that time; at this respect, one of the most positioned kind of food is the BBQ style that refers to grilled food.

In this sense, the study of the investment project seeks to identify the feasibility of creating a restaurant that exploit a market opportunity unattended, as the supply of food to BBQ style. This is because in Cayambe there are mainly two types of restaurants, those who are inside the lodges, and of those that offer popular food.

On the other hand, it is important to seize this market opportunity since many of the people of Cayambe prefer to travel to neighboring towns to enjoy good food, also, visitors make their stop only to buy traditional biscuits (fast food), but do not have a good choice to satisfy their food consumption needs instead of entrees.

This initiative aims to develop a business offering food in a very accessible location with service of BBQ food, identifying the strategic needs of the project and defining the financial feasibility.

ÍNDICE

CAPÍTULO I	1
GENERALIDADES	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	2
1.4 MARCO TEÓRICO	2
1.5 OBJETIVOS	5
1.5.1 Objetivo General	5
1.5.2 Objetivos Específicos	5
CAPÍTULO II	7
ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA	7
2.1 ANÁLISIS INTERNO	7
2.1.1 Cliente	7
2.1.2 Competencia	7
2.1.3 Proveedores	8
2.1.4 Factores Legales y Públicos	8
2.1.4.1 Declaración y Pago de Impuestos	14
2.2 ANÁLISIS EXTERNO	14
2.2.1 Factores Económicos	15
2.2.2 Ingresos	15
2.2.3 Inflación	15
2.2.4 Factores Demográficos	16
2.2.4.1 Lugar de Residencia, Población	16
2.2.4.2 Grupo Étnico y Cultural	17
2.2.4.3 Edad	17
2.2.4.4 Factores Sociales	17
2.2.5	17
2.2.6 Factores Tecnológicos	18
2.3 ANÁLISIS COMPETITIVO	18
CAPÍTULO III	19
ESTUDIO DE CAMPO	19
3.1 ESTABLECIMIENTO DE LA NECESIDAD DE INFORMACIÓN	19
3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	19
3.2.1 Objetivo General	19
3.2.2 Objetivos Específicos	19
3.3 SEGMENTACIÓN	20
3.4 DETERMINACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y	
PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	20
3.4.1 Cálculo de la Muestra	21
3.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	23
3.5.1 Resumen de los Resultados de la Encuesta	58
CAPÍTULO IV	59
ESTUDIO TÉCNICO	59
4.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	59

4.2	TAMAÑO DEL PROYECTO	60
4.3	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN TEÓRICA.....	60
4.4	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN REAL	61
4.5	INGENIERÍA DEL PROYECTO	61
4.5.1	Selección de la Tecnología	61
4.5.2	Selección de la Maquinaria y el Equipo	61
4.5.3	Requerimiento de Edificios y Obras Civiles.....	63
4.5.3.1	Distribución de la maquinaria y Equipo en el local	64
4.5.4	Período Estimado de las Operaciones	64
4.5.5	Capacidad de Producción a Instalar	65
4.5.6	Análisis del Abastecimiento de los Ingredientes	65
4.5.7	Determinación de los Reemplazos de Maquinaria y Equipo.....	65
4.5.8	Frecuencia y Tiempo de Mantenimiento de la Maquinaria	66
	CAPÍTULO V	67
	FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL	67
5.1	MARCO FILOSÓFICO	67
5.1.1	Visión	67
5.1.2	Misión.....	67
5.1.3	Objetivos.....	67
5.1.3.1	Objetivo General	67
5.1.3.2	Objetivos Específicos	67
5.1.4	Análisis FODA.....	68
5.1.4.1	Fortalezas	68
5.1.4.2	Oportunidades	68
5.1.4.3	Debilidades.....	68
5.1.4.4	Amenazas	68
5.1.5	Políticas Institucionales	69
5.2	PLAN DE MERCADEO	69
5.2.1	Producto.....	69
5.2.2	Precio.....	70
5.2.3	Plaza	70
5.2.4	Promoción.....	70
	CAPÍTULO VI	71
	PLAN OPERATIVO	71
6.1	PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO	71
6.1.1	Definición Del Proceso de Producción del Servicio	72
6.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA	74
	CAPÍTULO VII.....	75
	ANÁLISIS FINANCIERO	75
7.1	SISTEMA DE COBROS Y PAGOS.....	75
7.1.1	Cobros.....	75
7.1.2	Pagos.....	75
7.2	PRESUPUESTO DE INGRESOS, INVERSIONES, COSTOS Y GASTOS	75
7.2.1	Ingresos.....	75
7.2.1.1	Precios	75
7.2.1.2	Oferta	76

7.2.1.3	Análisis Oferta/Demanda	77
7.2.2	Inversiones	78
7.2.2.1	Inversión en Maquinaria y Equipo	78
7.2.2.2	Inversión en Utensilios de Cocina	78
7.2.2.3	Inversión en Muebles y enseres	80
7.2.2.4	Activos Diferidos	80
7.2.3	Costos	81
7.3	PROYECCIONES FINANCIERAS	84
CAPÍTULO VIII.....		85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		85
ANEXOS.....		87
ANEXO N° 1. PLANO		87
ANEXO N° 2. PROYECCIONES FINANCIERAS		88
BIBLIOGRAFÍA		97

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.	INFLACIÓN MENSUAL	16
Gráfico 2.	¿Suele comer fuera de su hogar?.....	24
Gráfico 3.	¿Qué restaurantes conoce en la ciudad de Cayambe?	26
Gráfico 4.	¿Cuáles considera que son los tres mejores restaurantes en dónde ha consumido alimentos en la ciudad de Cayambe?	28
Gráfico 5.	¿Cuáles son las 2 principales razones por las que usted considera que son los mejores restaurantes?	30
Gráfico 6.	¿Cuáles son las 2 principales razones por las que usted considera que son los mejores restaurantes?	32
Gráfico 7.	Interés en un restaurante 1	33
Gráfico 8.	Interés en un restaurante	33
Gráfico 9.	Interés en un restaurante 3	33
Gráfico 10.	Interés en un restaurante	34
Gráfico 11.	Interés en un restaurante 5	34
Gráfico 12.	¿En cuáles de los siguientes restaurantes ha consumido alimentos?	36
Gráfico 13.	¿Qué es lo que más le agradó de los restaurantes mencionados en la pregunta anterior?.....	38
Gráfico 14.	Qué aspectos del interior de los restaurantes que mencionó son los más atractivos para usted?	40
Gráfico 15.	¿Qué le disgusta al consumir alimentos en un restaurante?.....	42
Gráfico 16.	¿Conoce Usted algún restaurante en la ciudad de Cayambe donde se sirva comida BBQ a la parrilla?	43
Gráfico 17.	¿Qué es lo que más le agradaría en un restaurante de comida BBQ a la parrilla?.	44
Gráfico 18.	¿Usted lo visitaría?	45
Gráfico 19.	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida BBQ a la parrilla?.....	46

Gráfico 20. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir en un restaurante de comida BBQ a la parrilla?.....	47
Gráfico 21. ¿En qué lugar de Cayambe considera que es la mejor ubicación para un restaurante de comida BBQ a la parrilla?	49
Gráfico 22. ¿Si el valor mínimo de un plato fuese de \$ 3,5 usted lo compraría?.....	50
Gráfico 23. ¿Qué le motivaría comprar el producto a este precio?	51
Gráfico 24. ¿Cómo sería su forma de pago?	52
Gráfico 25. ¿Su sector de residencia?	53
Gráfico 26. ¿Cuál es su estado civil?.....	54
Gráfico 27. ¿A qué actividad se dedica?.....	55
Gráfico 28. En estos rangos generales, ¿cuál es su nivel de ingresos familiares?	56
Gráfico 29. Género del encuestado.....	57
Gráfico 30. Ubicación de Cayambe.....	59
Gráfico 31. Ubicación de Cayambe.....	59
Gráfico 32. Proceso de Producción del Servicio	72
Gráfico 33. Proceso de Producción del Servicio	73
Gráfico 34. Organigrama	74

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Cálculo del Error Estándar.....	22
Cuadro 2. ¿Qué restaurantes conoce en la ciudad de Cayambe?.....	24
Cuadro 3. ¿Qué restaurantes conoce en la ciudad de Cayambe?.....	25
Cuadro 4. ¿Cuáles considera que son los tres mejores restaurantes en dónde ha consumido alimentos en la ciudad de Cayambe?.....	27
Cuadro 5. ¿Cuáles son las 2 principales razones por las que usted considera que son los mejores restaurantes?.....	29
Cuadro 6. ¿Cuáles son las 2 principales razones por las que usted considera que son los mejores restaurantes?.....	31
Cuadro 7. Interés en un restaurante 1.....	33
Cuadro 8. Interés en un restaurante 2.....	33
Cuadro 9. Interés en un restaurante 3.....	33
Cuadro 10. Interés en un restaurante 4.....	34
Cuadro 11. Interés en un restaurante 5.....	34
Cuadro 12. ¿En cuáles de los siguientes restaurantes ha consumido alimentos?.....	35
Cuadro 13. ¿Qué es lo que más le agradó de los restaurantes mencionados en la pregunta anterior?.....	37
Cuadro 14. Qué aspectos del interior de los restaurantes que mencionó son los más atractivos para usted?.....	39
Cuadro 15. ¿Qué le disgusta al consumir alimentos en un restaurante?.....	41

Cuadro 16. ¿Conoce Usted algún restaurante en la ciudad de Cayambe donde se sirva comida BBQ a la parrilla?	43
Cuadro 18. ¿Usted lo visitaría?.....	45
Cuadro 19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida BBQ a la parrilla?	46
Cuadro 20. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir en un restaurante de comida BBQ a la parrilla?.....	47
Cuadro 21. ¿En qué lugar de Cayambe considera que es la mejor ubicación para un restaurante de comida BBQ a la parrilla?	48
Cuadro 22. ¿Si el valor mínimo de un plato fuese de \$ 3,5 usted lo compraría?	50
Cuadro 23. ¿Qué le motivaría comprar el producto a este precio?.....	51
Cuadro 24. ¿Cómo sería su forma de pago?.....	52
Cuadro 26. ¿Cuál es su estado civil?	54
Cuadro 27. ¿A qué actividad se dedica?	55
Cuadro 28. En estos rangos generales, ¿cuál es su nivel de ingresos familiares?	56
Cuadro 29. Género del encuestado	57
Cuadro 30. CUADRO DE MANTENIMIENTO	66
Cuadro 31. Lista de Precios.....	76
Cuadro 32. Demanda	76
Cuadro 33. Análisis Oferta Demanda	77
Cuadro 34. BALANCE OFERTA/DEMANDA	77
Cuadro 35. Inversión en Maquinaria y Equipo	78
Cuadro 36. Inversión en Utensilios de Cocina	78
Cuadro 37. Inversión en Muebles y enseres.....	80
Cuadro 38. Menú # 1	81
Cuadro 39. Menú # 2	82
Cuadro 40. Menú # 3	82
Cuadro 41. Menú # 4	83
Cuadro 42. Menú # 5	83

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 INTRODUCCIÓN

La palabra Restaurant que en el castellano significa restaurativo aparece en el siglo XVIII y se utilizaba para referirse a la comida que se ofrecía en ese tiempo; otra versión del origen de la palabra restaurante para denominar las casas de comidas, la encontramos también en Francia. Según esta segunda versión, un mesonero llamado Boulanger, al inaugurar la que se podría considerar la primera casa de comidas, puso un eslogan en la entrada, que rezaba en latín: "Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos" que al castellano, podríamos traducir como: "Venid a mí todos los de estómago cansado y yo os lo restauraré". De esa última palabra del eslogan derivaría el término restaurante (Wikipedia, 2014).

Con respecto a la definición del estilo BBQ, esto quiere decir comida al estilo parrilla, en otros lugares del mundo se la llama también barbacoas.

El objetivo del proyecto de inversión es crear un restaurante que explote el tradicional gusto cayambeño por el servicio de restauración, y que se aproveche una oportunidad de mercado desatendida, debido a que actualmente en la ciudad no se sirven platos al estilo BBQ.

De acuerdo con el último censo de población y económico 2010 la ciudad de Cayambe cuenta con una población de 85.795 personas, de las cuales el 60 % forma parte de la población económicamente activa total, por lo que se puede estimar que existe una buena oportunidad para el negocio en términos de demanda potencial.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la ciudad de Cayambe existen dos tipos de restaurantes, aquellos que se encuentran particularmente al interior de las hosterías; y los restaurantes de comida popular propiamente dichos. Los primeros, están orientados a un segmento de clase media, media alta y alta, y el acceso a ellos por parte de visitantes y turistas de paso, no es muy cómodo.

La presente iniciativa de negocio pretende dirigirse a la clase media y media alta, en una ubicación muy accesible, ya que en Cayambe no se encuentran fácilmente restaurantes que se enfoquen este segmento con servicio de platos a la carta y particularmente de comida BBQ.

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La creciente necesidad que tiene la Ciudad de Cayambe de contar con distintas opciones donde las personas puedan alimentarse y disfrutar de un momento agradable es una oportunidad de negocio que se debe aprovechar.

El estudio propone la alternativa de un servicio nuevo que no se ha podido disfrutar en la ciudad, buscando diferenciación en el concepto del servicio.

Es importante además aprovechar la demanda insatisfecha que existe en el cantón, debido a que mucha de esta clientela prefiere viajar a las ciudades vecinas para disfrutar de buena comida, lo mismo pasa con los visitantes, hacen su parada únicamente para comprar los tradicionales biscochos (comida al paso) pero no cuentan con un lugar para satisfacer sus necesidades alimenticias normales: desayuno, almuerzo, cena, que sea de buena calidad y servicio. También es importante el proyecto por las plazas de trabajo que va a generar el negocio

1.4 MARCO TEÓRICO

Los conceptos estratégicos que se utilizarán en el presente estudio son los siguientes:

Calidad. Satisfacer necesidades y expectativas del cliente externo e interno. Adicionalmente, entregar cualidades en la forma que superen las necesidades y expectativas básicas del mercado.

Desagregación. Descomposición, de un proceso en análisis, en actividades y en proceso de menor complejidad hasta llegar al nivel de procedimientos y tareas.

Factor clave de Éxito. Dentro de las tareas que desarrollan el área clave existe una que determina la calidad del resultado. Esa tarea es considerada como factor clave y se constituye en el punto de control del proceso.

Relación Coste-Beneficio. Un análisis de coste-beneficio se utiliza para determinar si los beneficios de un proceso o procedimiento dado están en proporción con los costes. Se aplica frecuentemente para determinar cuál de las distintas opciones ofrece mejor rendimiento sobre la inversión.

Tasa Interna de Retorno. (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. La TIR es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera el coste de capital ajustado por el riesgo, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza.

Valor Actual Neto. El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

V_t representa los flujos de caja en cada periodo t .

I_0 es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n es el número de períodos considerado.

Costo de Ventas. Es el conjunto de costos atribuibles a la producción o adquisición de los bienes o a la generación de los servicios.

Demanda Potencial. Es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado es máximo. Cantidad expresada en unidades físicas o monetarias, referidas a un periodo temporal y unas condiciones dadas.

Demanda Insatisfecha. Es Aquella parte de la Demanda planeada (en términos reales) en que éste excede a la Oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse Compra efectiva de Bienes y servicios.

Mercado. En economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

La competencia. Es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios. En general, esto se traduce por una situación en la cual, para un bien determinado, existen una pluralidad de oferentes y una pluralidad de demandantes.

Los oferentes se encuentran así en una situación de competencia para ser preferidos por los consumidores, y los consumidores, a su vez, para poder acceder a la oferta limitada.

Oferta. Cantidad ofrecida como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender.

Cadena productiva. Es el conjunto de operaciones necesarias para llevar a cabo la producción de un bien o servicio, que ocurren de forma planificada, y producen un cambio o transformación de materiales, objetos o sistemas.

Una cadena productiva consta de etapas consecutivas a lo largo de las que diversos insumos sufren algún tipo de transformación, hasta la constitución de un producto final y su colocación en el mercado. Se trata, por tanto de una sucesión de operaciones de diseño, producción y de distribución integradas, realizadas por diversas unidades interconectadas como una corriente, involucrando una serie de recursos físicos, tecnológicos, económicos y humanos. La cadena productiva abarca desde la extracción y proceso de manufacturado de la materia prima hasta el consumo final.

La Encuesta. Es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias.

El tamaño de un Proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Realizar un estudio para determinar la factibilidad de crear un restaurante de comida BBQ en la ciudad de Cayambe.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional para determinar la situación del mercado de alimentos preparados en la ciudad de Cayambe.

- Realizar una investigación de mercado para determinar los hábitos de consumo alimenticio en el referente objetivo.
- Diseñar el concepto del restaurante.
- Diseñar la estructura organizacional más adecuada para la ejecución del proyecto.
- Realizar un análisis de factibilidad económica y financiera del proyecto.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

2.1 ANÁLISIS INTERNO

2.1.1 Cliente

“Un cliente es el individuo más importante en una empresa, ya sea en persona o por correo. El cliente es la persona que trae sus deseos y nuestra labor será manejarla con provecho para él y para nosotros mismos” (Sánchez Yábar, 1996).

Los clientes del establecimiento, serán todas las personas que se encuentren de paso por la ciudad y también todas las personas de la ciudad que buscan un lugar diferente donde servirse sus alimentos con los mejores procesos de calidad.

2.1.2 Competencia

Se conoce como competencia al conjunto de empresas que ofrecen productos iguales (o similares) a los de nuestra empresa o producen bienes "suplantas" (que sustituyen en el consumo a nuestros productos) (LAMBIN, 1995)

La competencia de la empresa, al momento se encuentra representada por los restaurantes de la ciudad, pero en realidad una competencia directa no existe ya que el negocio está dirigido como ya hemos explicado a un tipo de mercado que aún no se ha explotado en la ciudad.

2.1.3 Proveedores

“Los proveedores son un eslabón importante del sistema total de entrega de valor a los clientes de la empresa. Ellos proporcionan los recursos que la organización necesita para producir sus bienes y servicios” (Kotler & Armstrong, 2008)

Para este análisis hemos tomado en cuenta que para nuestro estudio, hay productos como las carnes, hortalizas y frutas, que se debe comprar una vez por semana ya que son productos perecibles.

Existen productos que duran mucho más tiempo, se estima que también se los debe comprar semanalmente y mantenerlos refrigerados.

Para la compra de los alimentos se ha realizado un sondeo por los distintos supermercados de la ciudad de Cayambe, para así poder escoger los mejores precios, incluso se ha comprado precios en los mercados mayoristas de las ciudades cercanas.

2.1.4 Factores Legales y Públicos

“Los negocios necesitan de la regulación gubernamental para proteger a los innovadores de tecnología, los intereses de la sociedad en general, a un negocio de otro y a los consumidores” (Lamb, Hair, & McDaniel, 1998)

Es preciso señalar todos los trámites públicos que se requieren para empezar el funcionamiento de la empresa, el papel que desempeñan las siguientes instituciones para controlar el buen manejo y desempeño tanto de la comercialización como el correcto funcionamiento de las instalaciones en este tipo de industria:

- Escritura pública

- Nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueran personas naturales; con la denominación o razón social si fueran personas jurídicas. En ambos casos su nacionalidad y domicilio.
- Denominación objetiva o la razón social de la compañía.
- Objeto social debidamente concretado.
- Duración de la compañía
- Domicilio de la compañía
- Importe del capital social, con la expresión del número de participantes en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.
- Indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas, la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo.
- Forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal
- Forma de deliberar y tomar resolución en la junta general y el modo de convocarla y constituir la
- Los demás pactos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en la ley.
- Aprobación de la superintendencia de compañías
- Ordenará la publicación de un extracto de la escritura en uno de los periódicos de mayor circulación
- Inscripción de la escritura en el registro mercantil

- Matrícula de comercio

- Inscribir la matrícula en el Registro Mercantil, en el término de quince días desde que empezó a funcionar el establecimiento comercial. Tal inscripción se solicita por escrito ante un juez de lo civil, haciendo conocer el giro de

comercio que va a emprender, el lugar donde va a establecerse, el nombre o razón social con la que ha de girar, el modelo de la firma que usará, si ejercerá al por mayor o menor la profesión mercantil, y el capital que destina a ese comercio.

- **Contabilidad**

- Como compañía de responsabilidad limitada, estamos obligadas a llevar contabilidad, en razón del monto del capital propio o de los ingresos brutos anuales.
- La contabilidad de personas naturales y jurídicas así como su capital debe expresarse en dólares de los Estados Unidos de América.¹ Además, ésta se rige por las normas del Código de Comercio.

¹ Cfr., Ley para la Transformación Económica del Ecuador, Ley 2000-4, Registro Oficial 34-S.

- Afiliación a la Cámara de Comercio²
 - Acercarse a las oficinas de atención al afiliado de la Cámara de Comercio a fin de obtener un formulario en donde registrará todos los datos personales del comerciante y del giro de su negocio.
 - Copia de la cédula de ciudadanía
 - Copia del RUC
 - Copia del oficio emitido por el Ministerio de Comercio Exterior (MICIP) en el que conste la aprobación o calificación de la inversión de carácter nacional.
 - Legalizar la matrícula de comercio ante un juez de lo civil.
 - Con el último documento regresará a la Cámara para obtener el carné de socio, el diploma de afiliado y la póliza de un fondo mortuario.

- Patente municipal
 - Para ejercer toda actividad de carácter comercial e industrial, toda persona está obligado a obtener patente, ante la respectiva Municipalidad, dentro de los treinta días siguientes al día final del mes en que se iniciaron las actividades, o durante el mes de enero.³

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
 - Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
 - Original y copia, o copia certificada, del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
 - Identificación del representante legal:
 - Ecuatorianos: copia de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del último proceso electoral.

² Cfr., Ley de Cámaras de Comercio, 2003, Art. 8.

³ Cfr., Ley del Régimen Municipal

- Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieren cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.
 - Extranjeros no residentes: copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.
- Identificación del gerente general:
- Ecuatorianos: copia de la cédula de identidad y copia del certificado de votación del último proceso electoral.
 - Extranjeros residentes: copia de la cédula de identidad, si no tuvieren cédula presentan copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 10 vigente.
 - Extranjeros no residentes: copia del pasaporte con hojas de identificación y tipo de visa 12 vigente.
- Original y copia de la hoja de datos generales del Registro de Sociedades.
- Verificación de la dirección de los establecimientos donde realiza la actividad económica donde se solicita el original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
- Planilla de servicio eléctrico, o
 - Planilla de consumo telefónico, o
 - Planilla de consumo de agua, o
 - Contrato de arrendamiento con el sello del juzgado de inquilinato, o
 - Pago del impuesto predial.

La planilla de servicio eléctrico, telefónico o de agua, deberá corresponder a la del mes anterior a la fecha de inscripción. El contrato de arrendamiento deberá estar vigente a la fecha de inscripción

- Formulario 106 –A por el pago de la multa de inscripción tardía si es el caso.
- Emisión de Comprobantes de Venta ⁴
 - Una vez obtenido el RUC, el contribuyente deberá obtener la autorización de emisión de comprobantes de venta en cualquier imprenta registrada en el Servicio de Rentas Internas.⁵
- Registro en el Ministerio de Turismo y Ambiente.
 - Copia certificada de la escritura de constitución, aumento de capital o reformas de estatutos, tratándose de Personas Jurídicas
 - Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil, tratándose de Personas Jurídicas.
 - Fotocopia de la Cédula de identidad, según sea la Persona Natural ecuatoriana o extranjera.
 - Copia del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
 - Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la razón social. (Ministerio de Comercio Exterior)
 - Solicitud de Registro de Signos Distintivos
 - Copia del Certificado de Votación
 - Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento del local, registrado en un Juzgado de Inquilinato.
- Licencia Única de Funcionamiento CAPTUR
- Permiso de Funcionamiento en la Dirección Provincial De Salud De Pichincha.
 - Carné de salud de los empleados y del propietario
 - Copia de la cédula del propietario
 - Inspección de la Dirección Provincial de Salud de Pichincha

⁴ Cfr., Reglamento a la Ley del Régimen Tributario Interno, 2003, Art. 32.

⁵ Cfr., Reglamento de Comprobantes de Venta y de Retención, 2003, R.O. 679.

- Certificado de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

2.1.4.1 Declaración y Pago de Impuestos

- Impuesto a la Renta
 - Declarar mensualmente el impuesto, según el noveno dígito del RUC.
 - Pagar la tarifa única del 22% sobre la totalidad del ingreso percibido.⁶
- Impuesto al Valor Agregado
 - Declarar mensualmente la transferencia de bienes o prestación de servicios gravados con tarifa 12% de IVA, o 0% si se diera el caso.⁷

2.2 ANÁLISIS EXTERNO

En la actualidad en la ciudad de Cayambe, se vive un fenómeno, no tan común en nuestro país, como ya le hemos dicho la demanda de trabajo en la ciudad ha hecho que mucha gente esté dispuesta a gastar un poco más de dinero en alimentación diferente, pero como en la ciudad no existen sitios de restauración diferentes y sobretodo de comida BBQ, las personas tienen que viajar a las ciudades cercanas para poder disfrutar de este servicio.

Es importante también hacer un análisis externo de los factores que van a ser determinantes en este estudio:

⁶ Cfr., Ley del Régimen Tributario Interno, 2003, Art. 36.

⁷ Cfr., Ley del Régimen Tributario Interno, 2003, Art. 54 - 55.

2.2.1 Factores Económicos

“Las tres áreas económicas de mayor preocupación para los mercadólogos Son la distribución del ingreso del consumidor, la inflación y la recesión” (Lamb, Hair, & McDaniel, 1998), a lo que añadiremos otros elementos como: factores demográficos, sociales y tecnológicos.

2.2.2 Ingresos

Una vez que se realice la investigación de mercado, se determinara el ingreso promedio del negocio, ya que se debe investigar los niveles salariales y el porcentaje de la población que tiene los ingresos como para poder acceder a este tipo de servicios.

2.2.3 Inflación

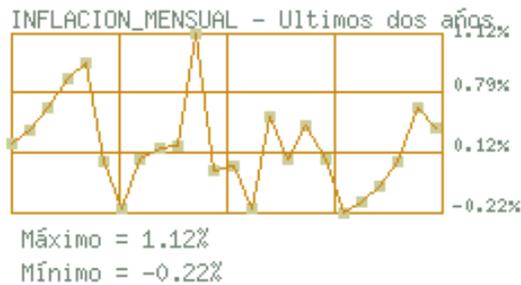
La inflación actual que presenta el Ecuador es de “2,04 %”⁸ porcentaje que se presenta al 31 de Octubre de 2013.

Como se puede observar, el nivel de la inflación en el país ha ido disminuyendo lo cual es bueno para este tipo de negocios ya que esto indica que los precios de los productos han disminuido o por lo menos se han mantenido en un periodo de tiempo, lo cual indica estabilidad y a partir de esta buscar el crecimiento.

El Banco Central del Ecuador proyecta una inflación de 3,82 para el año 2014 lo cual indica que el precio de los productos se verá afectado ligeramente.

⁸ http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion_acumulada

Gráfico 1. INFLACIÓN MENSUAL



Fuente: Banco Central del Ecuador

Autor: Banco Central del Ecuador

Fecha: Noviembre 2013

2.2.4 Factores Demográficos

“La demografía es el estudio de las estadísticas vitales de la gente, como edad, raza y grupo étnico de origen así como lugar de residencia” (Lamb, Hair, & McDaniel, 1998).

Es así como a continuación se hace un análisis de los factores demográficos de la ciudad de Cayambe:

2.2.4.1 Lugar de Residencia, Población

El Cantón Cayambe es una ciudad con una extensión de 1350 kilómetros cuadrados, ubicada a una altura media de 2800 metros sobre el nivel del mar, presenta una temperatura ambiente en promedio de 12 grados centígrados.

El Cantón Cayambe presenta una población de “85.795 habitantes”⁹ de acuerdo a la información obtenida del último censo del 2010 publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

El estudio del lugar es importante para la planificación estratégica que está realizando la empresa.

2.2.4.2 Grupo Étnico y Cultural

En Cayambe por constituirse en un centro de producción y exportación, ha captado diversidad de pobladores por lo que podemos decir que es un cantón multiétnico y pluricultural; es decir se encuentran grupos étnicos de raza negra, mestiza, indígena como también extranjeros que por una u otra razón se han establecido en la ciudad; gracias a esto hay oportunidad de varios negocios porque la gente trae otras costumbres incluso al momento de buscar comida.

2.2.4.3 Edad

Más adelante en la investigación de mercados vamos a ver los Rangos de edades de las personas que asistirían al negocio

2.2.4.4 Factores Sociales

"Incluyen nuestras actitudes, valores y estilo de vida; asimismo, influyen en los productos que la gente compra, los precios que paga, la efectividad de promociones específicas y cómo, dónde y cuándo espera comprarlos" (Lamb, Hair, & McDaniel, 1998)

En la actualidad el consumidor de la ciudad de Cayambe, sobre todo como ya se ha dicho las personas que trabajan en la parte administrativa de las florícolas, posee una gran inclinación por visitar lugares diferentes en la ciudad.

2.2.5

⁹ <http://www.inec.gob.ec/cpv/>

2.2.6 Factores Tecnológicos

“Algunas veces la tecnología nueva es un arma efectiva contra la inflación y la recesión. La maquinaria nueva que reduce los costos de producción representa uno de los activos más valiosos de la empresa” (Lamb, Hair, & McDaniel, 1998)

En los últimos años un factor muy importante para el desarrollo de las empresas es el factor tecnológico, por esta razón la empresa contará con la maquinaria para hoteles y restaurantes de última tecnología, así como de un sistema contable y administrativo de la empresa, apropiado a la dimensión del proyecto.

2.3 ANÁLISIS COMPETITIVO

Tal como se explicó anteriormente, la competencia en este tipo de restaurantes es escasa debido a que en la ciudad de Cayambe no existen establecimientos como el que se propone en el presente estudio de factibilidad. El hecho es que en los últimos 15 años la ciudad se ha venido poblando de los trabajadores de las fincas, y la mayoría de negocios de este tipo se han enfocado a este mercado, dejando de lado la oportunidad existente de atender a la creciente demanda de profesionales, técnicos y administrativos de las mismas fincas florícolas, que no tienen un lugar donde poder disfrutar de una comida agradable y de buena calidad.

Para efectos del estudio, se investigó a varios establecimientos y no se identificó una competencia directa para los productos propuestos en el estudio de factibilidad, es así que los otros establecimientos se dedican a otro tipo de comida como almuerzos y otros platos a la carta, pero no comida a la parrilla. Esta realidad muestra una importante oportunidad en cuanto al desarrollo que todavía debe existir en la ciudad de Cayambe.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE CAMPO

3.1 ESTABLECIMIENTO DE LA NECESIDAD DE INFORMACIÓN

Para el estudio de factibilidad es indispensable recopilar, procesar y analizar información que permita la elaboración de la propuesta estratégica con datos reales que demuestren las necesidades del mercado. Por esta razón, se detallan a continuación los lineamientos en los cuales se fundamentó el contenido de la información recopilada, es decir las preguntas de investigación:

- ¿Existe un mercado potencial para el servicio de alimentación en restaurantes en Cayambe?
- ¿Cuáles son las exigencias de dicho mercado?

Esta información se utilizará para la elaboración de toda la propuesta estratégica que dirija el servicio y el desarrollo del mismo hacia el cliente potencial, generando ventajas competitivas, ya que esta será la mejor manera de crecer en el mercado y poder hacerlo sostenible y sustentablemente.

3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.2.1 Objetivo General

Realizar una investigación de las necesidades y expectativas del mercado potencial para el servicio de alimentación en restaurantes en la ciudad de Cayambe.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar el segmento de mercado al cual se va a dirigir el estudio.

- Realizar el diseño de la muestra de estudio.
- Determinar el proceso de recolección de datos.
- Desarrollar el procesamiento y análisis de datos.
- Determinar los resultados de la investigación de mercados.
- Establecer Conclusiones y Recomendaciones.

3.3 SEGMENTACIÓN

Para la definición del segmento de mercado del servicio de restaurante de la ciudad de Cayambe, se estimará su preferencia por dicho servicio considerando a la población de Cayambe misma que de acuerdo al último censo poblacional del INEC (2010), está conformada por 43.828 mujeres, 41.967 hombres, es decir un total de 85.795 personas.

3.4 DETERMINACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

El objetivo de esta investigación de mercado es llegar a un resultado concluyente que soporte la decisión del desarrollo de la propuesta estratégica del estudio, razón por la cual se utilizará una metodología de análisis cuantitativo, específicamente un muestreo aleatorio simple.

En este sentido, se estimará la proporción de respuestas en cada categoría, para lo cual maximizamos la proporción de respuestas completas del segmento con una pregunta filtro inicial. Así, se contabilizará la muestra solo con encuestas efectivas del grupo objetivo, eliminando el riesgo de tener menos respuestas efectivas por el efecto de la aleatoriedad, con lo cual se controla la representatividad de la muestra elegida y se utilizan los valores $p=0,5$ y $q=0,5$ aceptando que la precisión también depende del porcentaje de la muestra de la cual se recogerá la información solicitada (Macorr, 2012), en este caso tal como se ha mencionado, se garantiza que será el 100% de respuestas efectivas de acuerdo al tamaño de la muestra.

Para dicho efecto se aplicará una encuesta presencial (ver anexo 1), misma que se ajustó y se probó después del estudio piloto realizado. Asimismo, los datos de la investigación cuantitativa se tabularán y procesarán en el programa estadístico SPSS 20 para Windows y Excel 2012.

3.4.1 Cálculo de la Muestra

Con la finalidad de calcular el tamaño de la muestra se consideran las siguientes especificaciones (Levin & Rubin, 2004):

- i. El nivel de confianza utilizado es de NC=95%, lo cual nos da como resultado una $z=1,96$
 - ii. El margen de error aceptado no será mayor a $e=\pm 0,07$
 - iii. El tamaño poblacional $N = 85.795$.
 - iv. Se realizó el cálculo del tamaño muestral con las condiciones que se han detallado, como se muestra a continuación:
- Para calcular la muestra, se partió de la población objetivo de estudio, la cual está conformada por 85.795 personas del cantón de Cayambe, para conocer con mayor certeza la aceptación, necesidades y expectativas de los clientes potenciales del servicio de alimentación en restaurantes.
 - Para el cálculo del tamaño de muestra, en primera instancia, fue necesario hallar el error estándar más adecuado al propósito de estudio; como se utilizó la proporción para evaluar este tamaño de muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

**Error estándar de la
Proporción**

$$e = z \sqrt{\frac{PQ}{n}}$$

- Como se asumieron los valores de P=50% y Q=50%, y asumiendo un nivel de confianza de 95% lo que determina un valor para z=1,96.
- Se realizó el cálculo de un tamaño muestral inicial con la condición de que el error estándar no sea mayor al 10%, como se muestra a continuación:

$$n_p = \frac{z^2 NPQ}{e^2 N + z^2 PQ}$$

$$n_p = \frac{1,96^2 * 85795 * 0.5 * 0.5}{0.10^2 * 85795 + 1,96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n_p = 95.93 \cong 96$$

- A continuación se aprecia el cálculo del error estándar con tres tamaños muestrales simulados y determinados a partir del cálculo del tamaño muestral inicial (n=96).

Cuadro 1. Cálculo del Error Estándar

<i>Al 95% y n=96</i>	<i>Al 95% y n=150</i>	<i>Al 95% y n=200</i>
$e = 1,96 \sqrt{\frac{0.5 * 0.5}{96}}$ $e = 0.1$	$e = 1,96 \sqrt{\frac{0.5 * 0.5}{150}}$ $e = 0.08$	$e = 1,96 \sqrt{\frac{0.5 * 0.5}{200}}$ $e = 0.07$

Elaborado por: Grace Mesa

Fuente: Levin & Rubin, 2004

- Como se puede apreciar en el cuadro anterior del cálculo del error estándar: el primer cálculo (e=0.1) se obtuvo con la muestra n=96 que fue el valor muestral inicial para cumplir con la condición de que el error estándar sea menor al 10% con un nivel de confianza de 95% y un valor de z=1,96, pero como se puede ver este no cumple con esa

condición (10%=10%), de ahí que a partir de este tamaño de n, también se realizó el cálculo de e con los tamaños muestrales n=150 y n=200. Luego de finalizado este proceso se podía haber elegido e=0.08 ó e=0.07 porque ambos cumplieron con la condición planteada de ser menores al 10%, pero se eligió e=0.07¹⁰ debido a que como este error estándar es menor, el nivel de variabilidad¹¹ en las estadísticas de los elementos muestrales escogidos también será menor, logrando así, asegurar que los resultados finales sean más confiables.

- Con este error estándar, se procedió a la determinación del tamaño muestral, como se describe a continuación:

$$n = \frac{z^2 NPQ}{e^2 N + z^2 PQ}$$

$$n_p = \frac{1,96^2 * 85795 * 0.5 * 0.5}{0.07^2 * 85795 + 1,96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n_p = 195,55 \cong 196$$

- Una vez determinado el tamaño de la muestra (n=196), se procedió a aplicar la encuesta que se muestra en el anexo 1, a partir de lo cual se realizó la tabulación correspondiente y el análisis de la información según las necesidades que ya se determinaron anteriormente, para cumplir con el objetivo de esta investigación de mercados.

3.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación se presentan los resultados del estudio de mercado, en donde se puede apreciar que se realizaron 200 encuestas a personas que indicaron sí suelen comer fuera del hogar.

Los siguientes cuadros y gráficos muestran los principales resultados:

¹⁰ Valor elegido del error estándar, e = 0.07%

¹¹ La variabilidad se da porque los elementos son escogidos al azar.

Cuadro 2. ¿Qué restaurantes conoce en la ciudad de Cayambe?

¿Suele comer fuera de su hogar?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	100,0
No	0	0,0

Gráfico 2. ¿Suele comer fuera de su hogar?



Elaborado por: Grace Mesa

Fuente: Investigación Directa

Como se puede observar el 100% de las personas encuestadas respondió que suelen comer fuera de casa

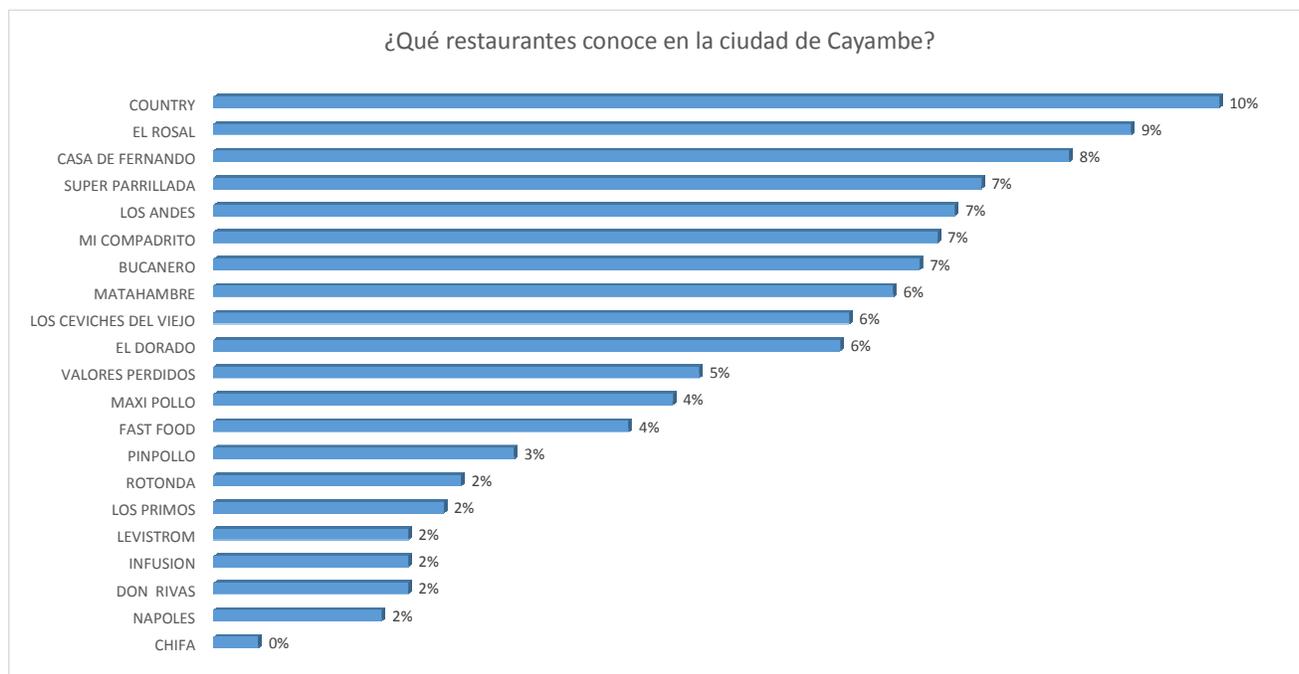
Cuadro 3. ¿Qué restaurantes conoce en la ciudad de Cayambe?

¿Qué restaurantes conoce en la ciudad de Cayambe?		
	Frecuencia	Porcentaje
CHIFA	5	0%
NAPOLÉS	19	2%
DON RIVAS	22	2%
INFUSION	22	2%
LEVISTROM	22	2%
LOS PRIMOS	26	2%
ROTONDA	28	2%
PINPOLLO	34	3%
FAST FOOD	47	4%
MAXI POLLO	52	4%
VALORES PERDIDOS	55	5%
EL DORADO	71	6%
LOS CEVICHE DEL VIEJO	72	6%
MATAHAMBRE	77	6%
BUCANERO	80	7%
MI COMPADRITO	82	7%
LOS ANDES	84	7%
SUPER PARRILLADA	87	7%
CASA DE FERNANDO	97	8%
EL ROSAL	104	9%
COUNTRY	114	10%
TOTAL	1200	100%

Elaborado por: Grace Mesa

Fuente: Investigación Directa

Gráfico 3. ¿Qué restaurantes conoce en la ciudad de Cayambe?



Elaborado por: Grace Mesa

Fuente: Investigación Propia

Como se puede observar en el gráfico, el restaurante Country es el más conocido con un 10 %, seguido por el Restaurante el Rosal con un 9% y la Casa de Fernando 8%.

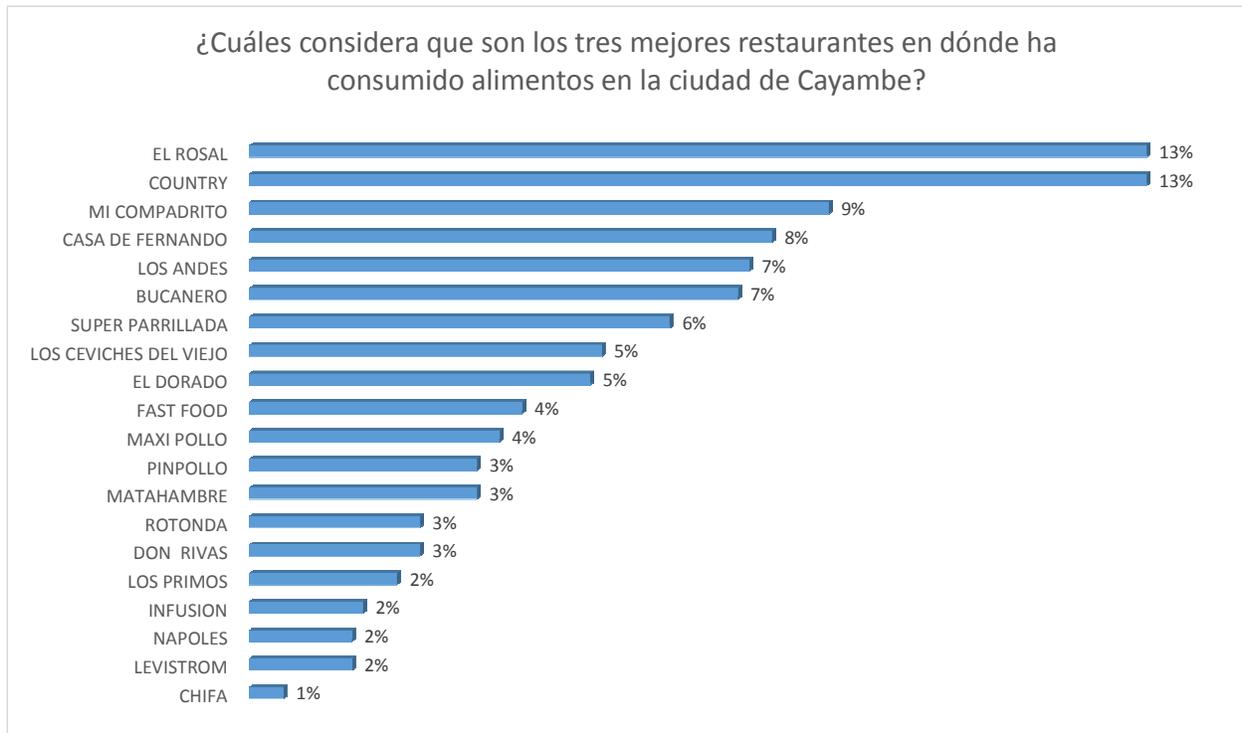
Cuadro 4. ¿Cuáles considera que son los tres mejores restaurantes en dónde ha consumido alimentos en la ciudad de Cayambe?

¿Cuáles considera que son los tres mejores restaurantes en dónde ha consumido alimentos en la ciudad de Cayambe?		
	Frecuencia	Porcentaje
CHIFA	3	1%
LEVISTROM	9	2%
NAPOLES	9	2%
INFUSION	10	2%
LOS PRIMOS	13	2%
DON RIVAS	15	3%
ROTONDA	15	3%
MATAHAMBRE	20	3%
PINPOLLO	20	3%
MAXI POLLO	22	4%
FAST FOOD	24	4%
EL DORADO	30	5%
LOS CEVICHE DEL VIEJO	31	5%
SUPER PARRILLADA	37	6%
BUCANERO	43	7%
LOS ANDES	44	7%
CASA DE FERNANDO	46	8%
MI COMPADRITO	51	9%
COUNTRY	79	13%
EL ROSAL	79	13%
TOTAL	600	100%

Elaborado por: Grace Mesa

Fuente: Investigación Directa

Gráfico 4. ¿Cuáles considera que son los tres mejores restaurantes en dónde ha consumido alimentos en la ciudad de Cayambe?



Elaborado por: Grace Mesa

Fuente: Investigación Propia

Como se puede observar en el gráfico, los tres mejores restaurantes donde los encuestados han consumido alimentos son: en primer lugar El Rosal con un 13%, luego el Country con un 13% también y luego Mi Compadrito con un 9%.

Cuadro 5. ¿Cuáles son las 2 principales razones por las que usted considera que son los mejores restaurantes?

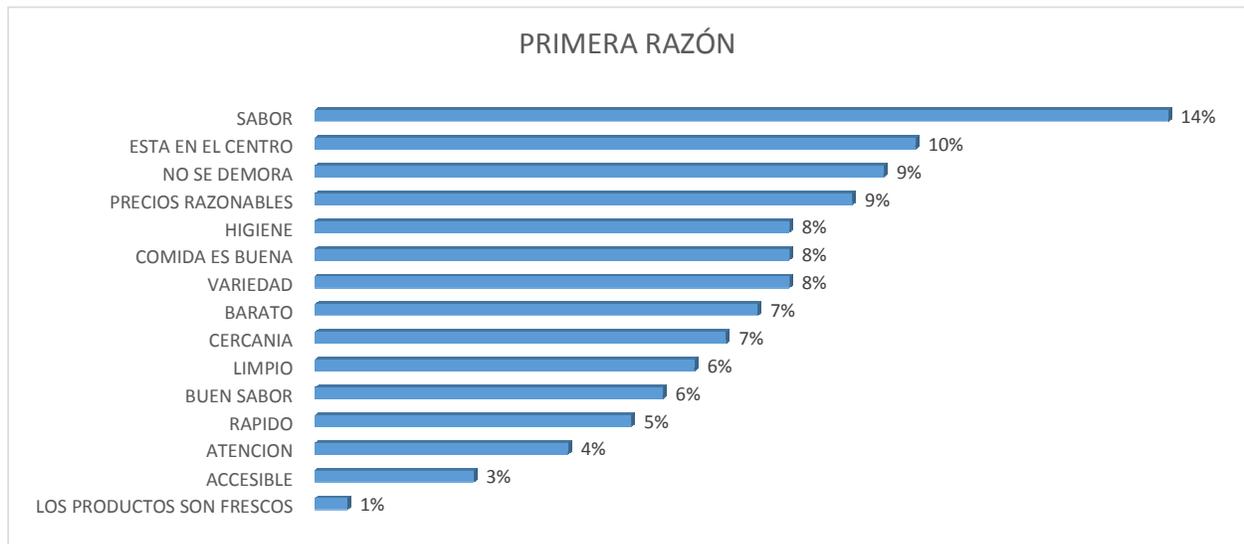
¿Cuáles son las 2 principales razones por las que usted considera que son los mejores restaurantes?

	Frecuencia	Porcentaje
LOS PRODUCTOS SON FRESCOS	1	1%
ACCESIBLE	5	3%
ATENCION	8	4%
RAPIDO	10	5%
BUEN SABOR	11	6%
LIMPIO	12	6%
CERCANIA	13	7%
BARATO	14	7%
VARIEDAD	15	8%
COMIDA ES BUENA	15	8%
HIGIENE	15	8%
PRECIOS RAZONABLES	17	9%
NO SE DEMORA	18	9%
ESTA EN EL CENTRO	19	10%
SABOR	27	14%
TOTAL	200	100%

Elaborado por: Grace Mesa

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 5. ¿Cuáles son las 2 principales razones por las que usted considera que son los mejores restaurantes?



Elaborado por: Grace Mesa

Fuente: Investigación Propia

Como se puede observar en el Gráfico la primera razón por la que a las personas les gusta estos restaurantes es por el sabor con 14%, un 10% porque están en el centro y un 9% porque no se demoran.

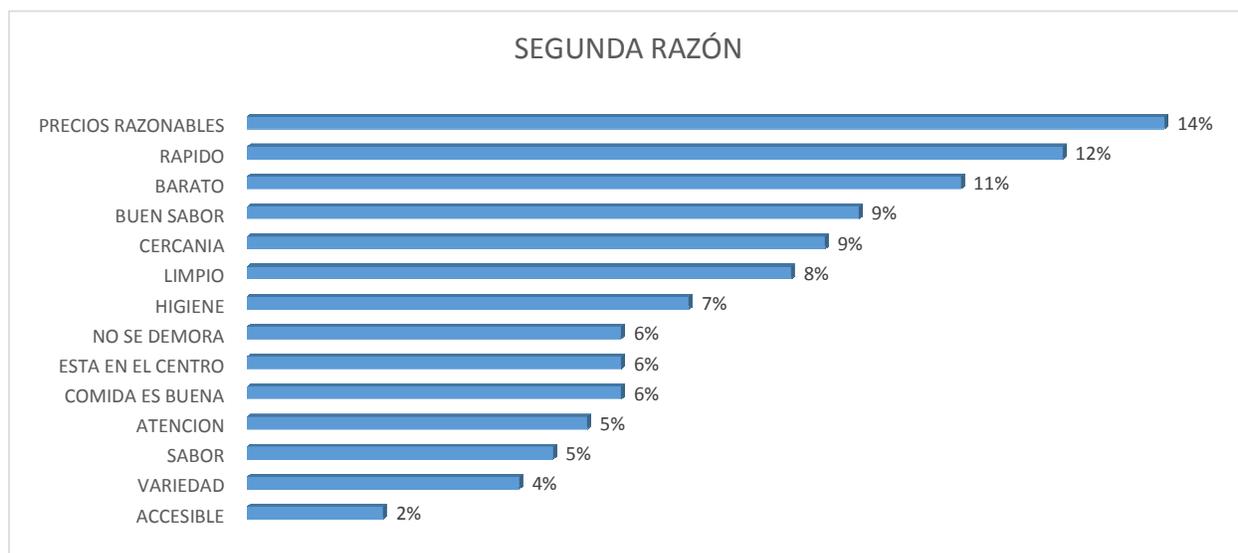
Cuadro 6. ¿Cuáles son las 2 principales razones por las que usted considera que son los mejores restaurantes?

¿Cuáles son las 2 principales razones por las que usted considera que son los mejores restaurantes?		
	Frecuencia	Porcentaje
ACCESIBLE	4	2%
VARIEDAD	8	4%
SABOR	9	5%
ATENCION	10	5%
COMIDA ES BUENA	11	6%
ESTA EN EL CENTRO	11	6%
NO SE DEMORA	11	6%
HIGIENE	13	7%
LIMPIO	16	8%
CERCANIA	17	9%
BUEN SABOR	18	9%
BARATO	21	11%
RAPIDO	24	12%
PRECIOS RAZONABLES	27	14%

Elaborado por: Grace Mesa

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 6. ¿Cuáles son las 2 principales razones por las que usted considera que son los mejores restaurantes?



Elaborado por: Grace Mesa

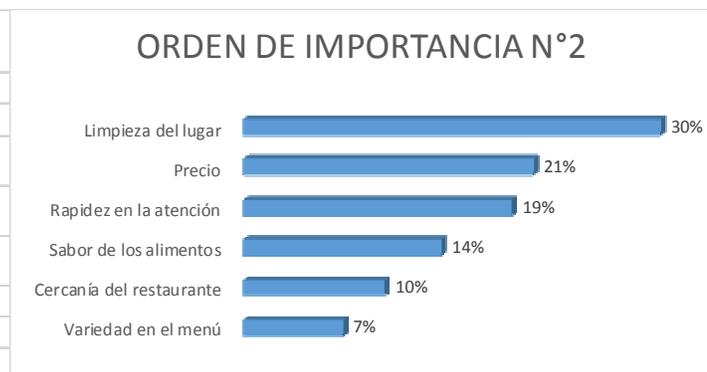
Fuente: Investigación Propia

Como se puede observar en el Gráfico la segunda razón mas importante por la que los encuestados van a estos restaurantes es los precios razonables con un 14% y la rapidez con un 12%.

Cuadro 7. Interés en un restaurante 1

¿Qué es lo que más le interesa cuando va a comer en un restaurante?		
	Frecuencia	Porcentaje
Variedad en el menú	14	7%
Cercanía del restaurante	20	10%
Sabor de los alimentos	28	14%
Rapidez en la atención	38	19%
Precio	41	21%
Limpieza del lugar	59	30%
TOTAL	200	100%

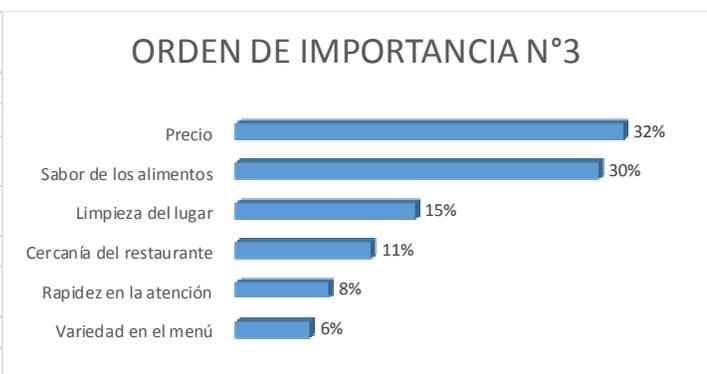
Gráfico 7. Interés en un restaurante 1



Cuadro 8. Interés en un restaurante 2

¿Qué es lo que más le interesa cuando va a comer en un restaurante?		
	Frecuencia	Porcentaje
Variedad en el menú	12	6%
Rapidez en la atención	15	8%
Cercanía del restaurante	22	11%
Limpieza del lugar	29	15%
Sabor de los alimentos	59	30%
Precio	63	32%
TOTAL	200	100%

Gráfico 8. Interés en un restaurante



Cuadro 9. Interés en un restaurante 3

¿Qué es lo que más le interesa cuando va a comer en un restaurante?		
	Frecuencia	Porcentaje
Cercanía del	10	5%
Variedad en el menú	17	9%
Sabor de los alimentos	25	13%
Precio	35	18%
Limpieza del lugar	42	21%
Rapidez en la atención	71	36%
TOTAL	200	100%

Gráfico 9. Interés en un restaurante 3



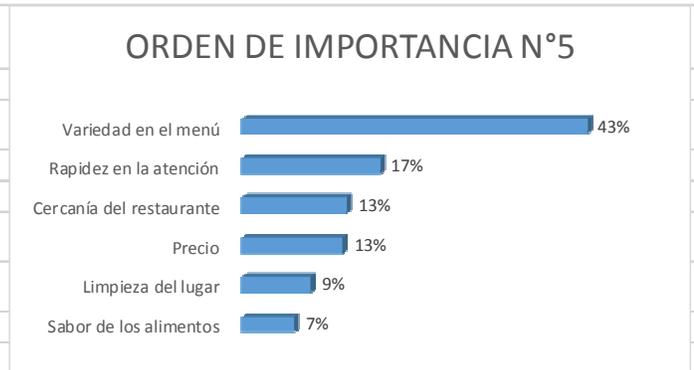
Elaborado por: Grace Mesa

Fuente: Investigación Propia

Cuadro 10. Interés en un restaurante 4

¿Qué es lo que más le interesa cuando va a comer en un restaurante?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sabor de los alimentos	13	7%
Limpieza del lugar	17	9%
Precio	25	13%
Cercanía del restaurante	26	13%
Rapidez en la atención	34	17%
Variedad en el menú	85	43%
TOTAL	200	100%

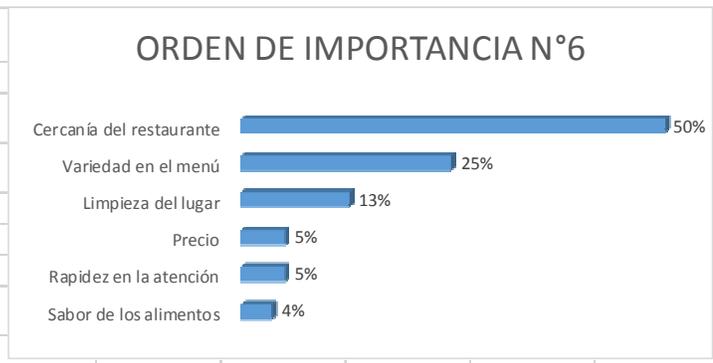
Gráfico 10. Interés en un restaurante



Cuadro 11. Interés en un restaurante 5

¿Qué es lo que más le interesa cuando va a comer en un restaurante?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sabor de los alimentos	7	4%
Rapidez en la atención	10	5%
Precio	10	5%
Limpieza del lugar	25	13%
Variedad en el menú	49	25%
Cercanía del restaurante	99	50%
TOTAL	200	100%

Gráfico 11. Interés en un restaurante 5



Elaborado por: Grace Mesa

Fuente: Investigación Propia

Como se puede observar en los gráficos, en orden de importancia primero 34% de las personas encuestadas lo que más les interesa cuando va a comer en un restaurante es el sabor de los alimentos, luego limpieza, luego precio, luego rapidez, variedad en el menú y por último la cercanía, en ese orden de importancia.

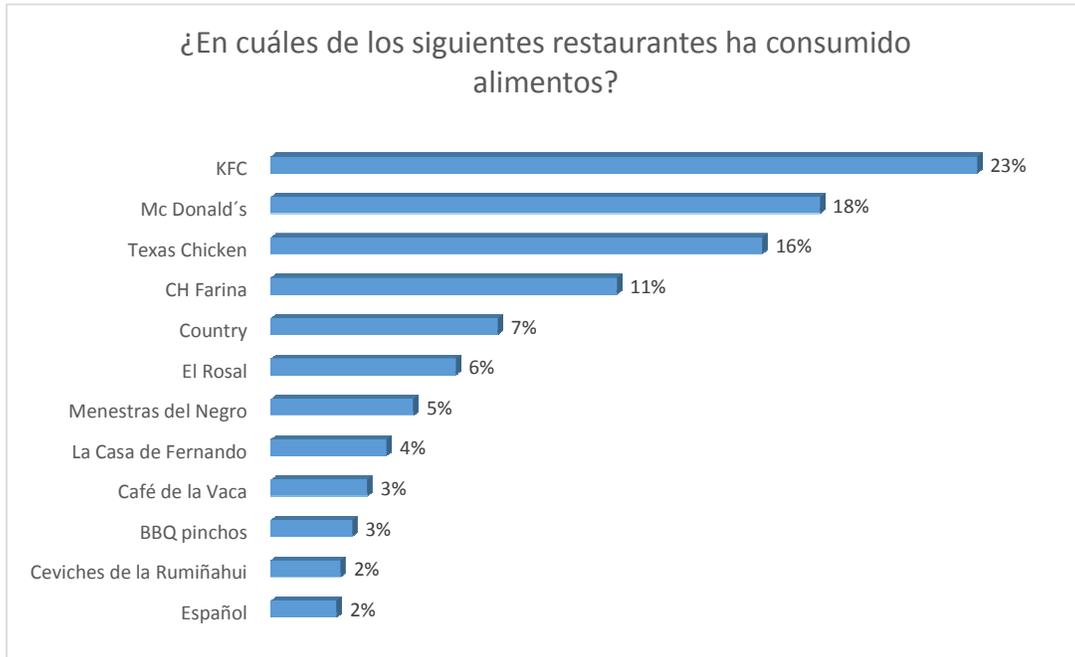
Cuadro 12. ¿En cuáles de los siguientes restaurantes ha consumido alimentos?

¿En cuáles de los siguientes restaurantes ha consumido alimentos?		
	Frecuencia	Porcentaje
Español	17	2%
Ceviches de la Rumiñahui	18	2%
BBQ pinchos	21	3%
Café de la Vaca	25	3%
La Casa de Fernando	30	4%
Menestras del Negro	37	5%
El Rosal	48	6%
Country	59	7%
CH Farina	90	11%
Texas Chicken	128	16%
Mc Donald's	143	18%
KFC	184	23%
TOTAL	800	100%

Elaborado por: Grace Mesa

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 12. ¿En cuáles de los siguientes restaurantes ha consumido alimentos?



Elaborado por: Grace Mesa

Fuente: Investigación Propia

Como se puede observar en el gráfico, el 23% de los encuestados ha consumido alimentos en KFC, en cambio solo el 18% en Mc Donalds y un 16% en Texas chicken.

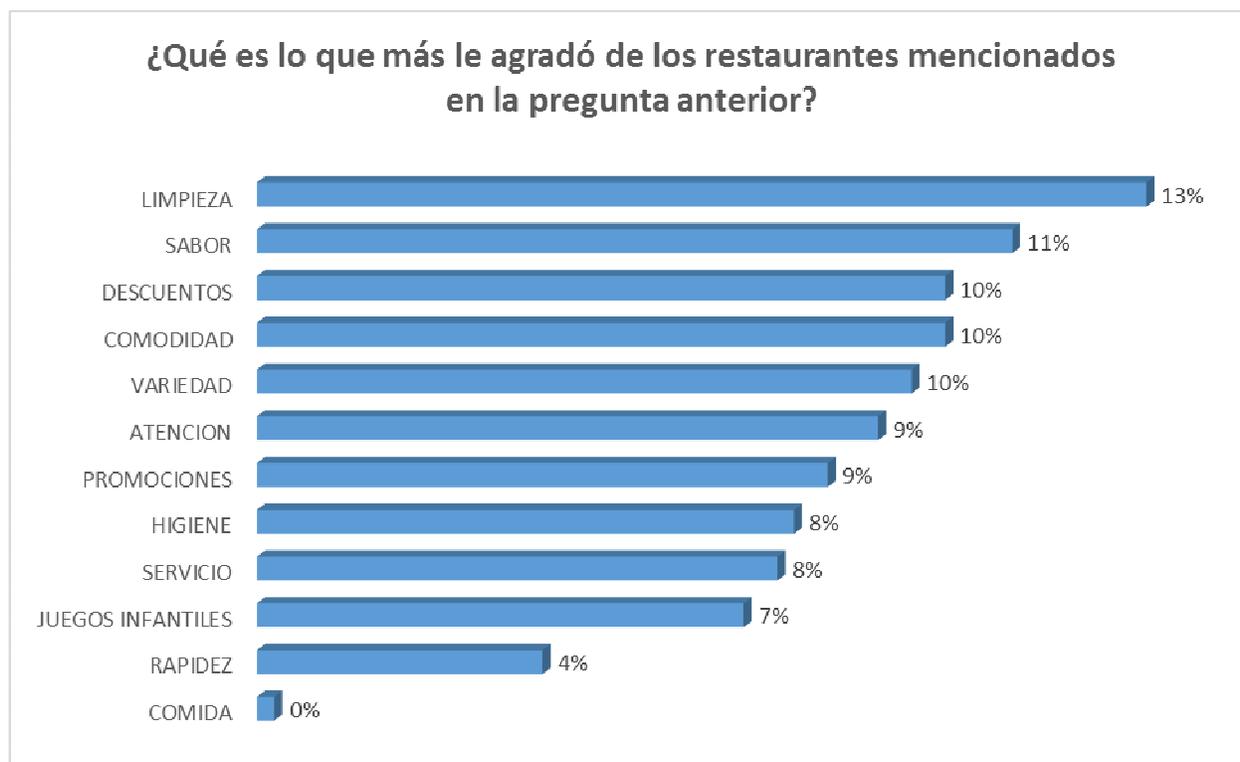
Cuadro 13. ¿Qué es lo que más le agradó de los restaurantes mencionados en la pregunta anterior?

¿Qué es lo que más le agradó de los restaurantes mencionados en la pregunta anterior?		
	Frecuencia	Porcentaje
COMIDA	1	0%
RAPIDEZ	17	4%
JUEGOS INFANTILES	29	7%
SERVICIO	31	8%
HIGIENE	32	8%
PROMOCIONES	34	9%
ATENCION	37	9%
VARIEDAD	39	10%
COMODIDAD	41	10%
DESCUENTOS	41	10%
SABOR	45	11%
LIMPIEZA	53	13%
	400	100%

Elaborado por: Grace Mesa

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 13. ¿Qué es lo que más le agradó de los restaurantes mencionados en la pregunta anterior?



Elaborado por: Grace Mesa

Fuente: Investigación Propia

Como se puede observar en el gráfico, al 12% de los encuestados lo que más les agradó de los restaurantes mencionados en la pregunta anterior fue la limpieza a un 13%, luego el 11% el sabor y los descuentos, a un 10%.

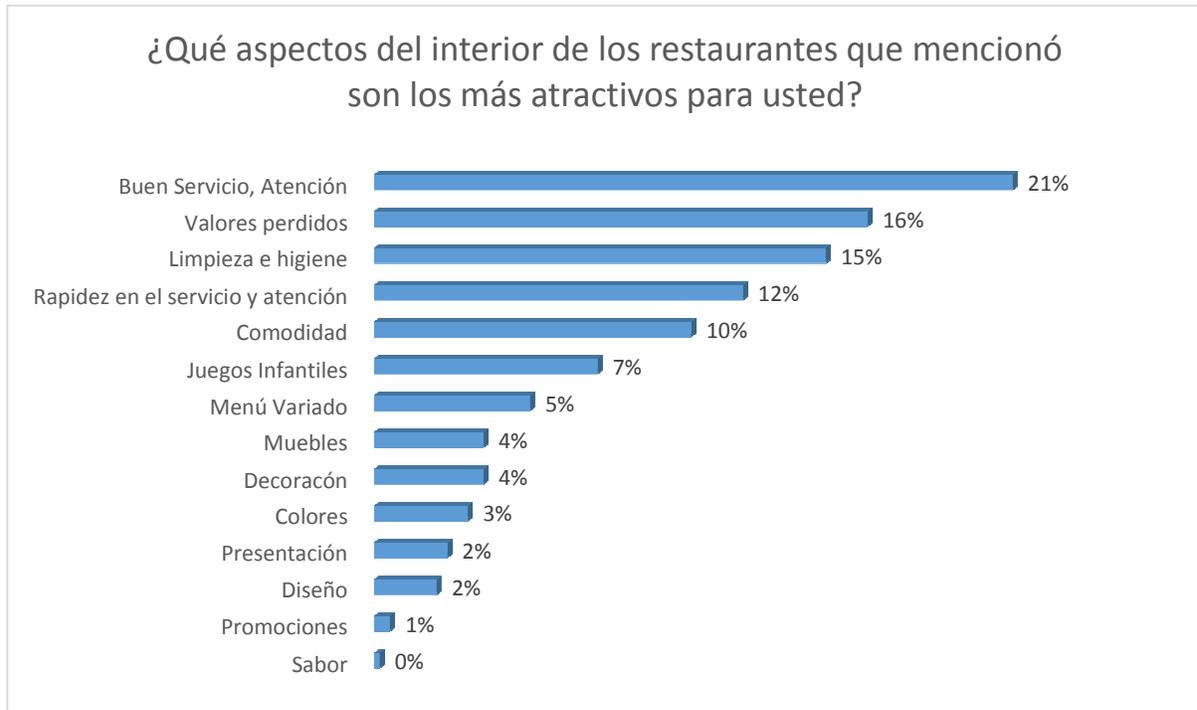
Cuadro 14. Qué aspectos del interior de los restaurantes que mencionó son los más atractivos para usted?

Qué aspectos del interior de los restaurantes que mencionó son los más atractivos para usted?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	1	0%
Promociones	3	1%
Diseño	12	2%
Presentación	14	2%
Colores	18	3%
Decoración	21	4%
Muebles	21	4%
Menú Variado	30	5%
Juegos Infantiles	43	7%
Comodidad	61	10%
Rapidez en el servicio y atención	71	12%
Limpieza e higiene	87	15%
Valores perdidos	95	16%
Buen Servicio, Atención	123	21%
TOTAL	600	1

Elaborado por: Grace Mesa

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 14. Qué aspectos del interior de los restaurantes que mencionó son los más atractivos para usted?



Elaborado por: Grace Mesa

Fuente: Investigación Propia

Como se puede ver en el gráfico, para el 21% de los encuestados el buen servicio es lo más importante, luego al 16% le importa los valores perdidos y a un 15% limpieza e higiene.

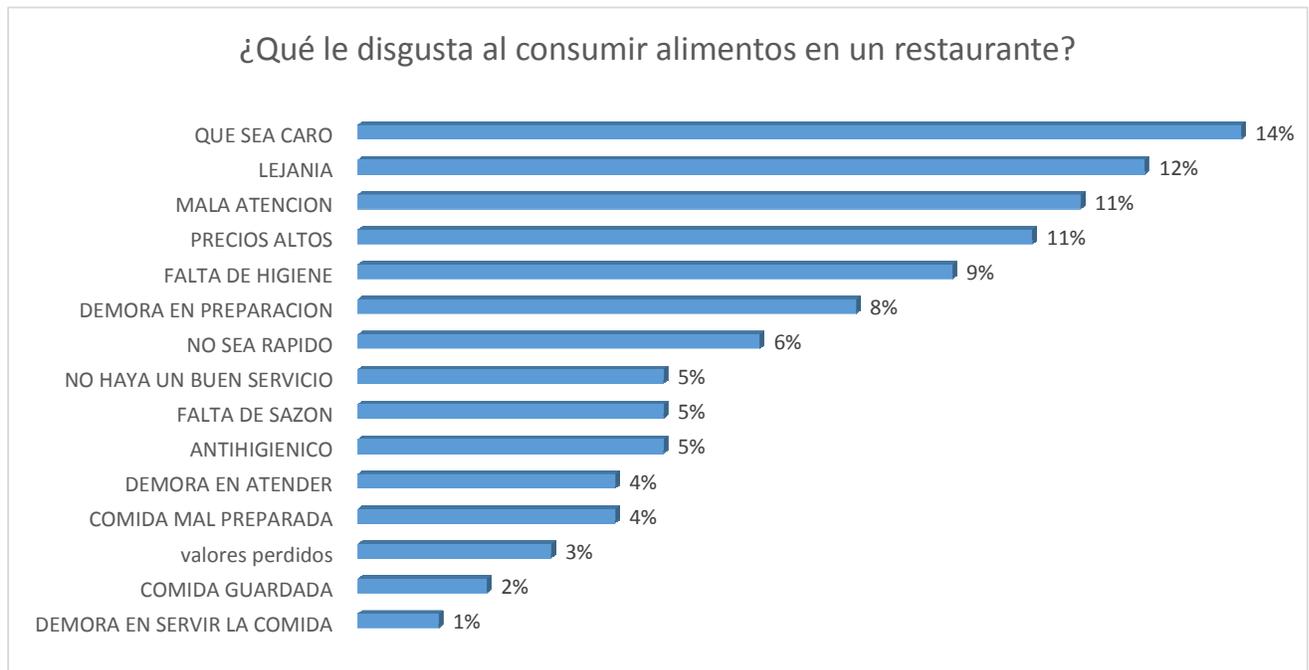
Cuadro 15. ¿Qué le disgusta al consumir alimentos en un restaurante?

¿Qué le disgusta al consumir alimentos en un restaurante?		
	Frecuencia	Porcentaje
MAL SABOR DE LA COMIDA	1	0%
NO HAY VARIEDAD	1	0%
DEMORA EN SERVIR LA COMIDA	5	1%
COMIDA GUARDADA	8	2%
valores perdidos	12	3%
COMIDA MAL PREPARADA	16	4%
DEMORA EN ATENDER	16	4%
ANTIHIIGIENICO	19	5%
FALTA DE SAZON	19	5%
NO HAYA UN BUEN SERVICIO	19	5%
NO SEA RAPIDO	25	6%
DEMORA EN PREPARACION	31	8%
FALTA DE HIGIENE	37	9%
PRECIOS ALTOS	42	11%
MALA ATENCION	45	11%
LEJANIA	49	12%
QUE SEA CARO	55	14%
TOTAL	400	100%

Elaborado por: Grace Mesa

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 15. ¿Qué le disgusta al consumir alimentos en un restaurante?



Elaborado por: Grace Mesa

Fuente: Investigación Propia

Como se puede observar en el gráfico, al 14% de los encuestados le disgusta al consumir alimentos en un restaurante que tenga los precios altos, al 12 % la lejanía y la mala atención al 11%.

Cuadro 16. ¿Conoce Usted algún restaurante en la ciudad de Cayambe donde se sirva comida BBQ a la parrilla?

¿Conoce Usted algún restaurante en la ciudad de Cayambe donde se sirva comida BBQ a la parrilla?		
	Frecuencia	Porcentaje
No	200	100%
Si	0	0%
Total	200	100%

Gráfico 16. ¿Conoce Usted algún restaurante en la ciudad de Cayambe donde se sirva comida BBQ a la parrilla?



Elaborado por: Grace Mesa

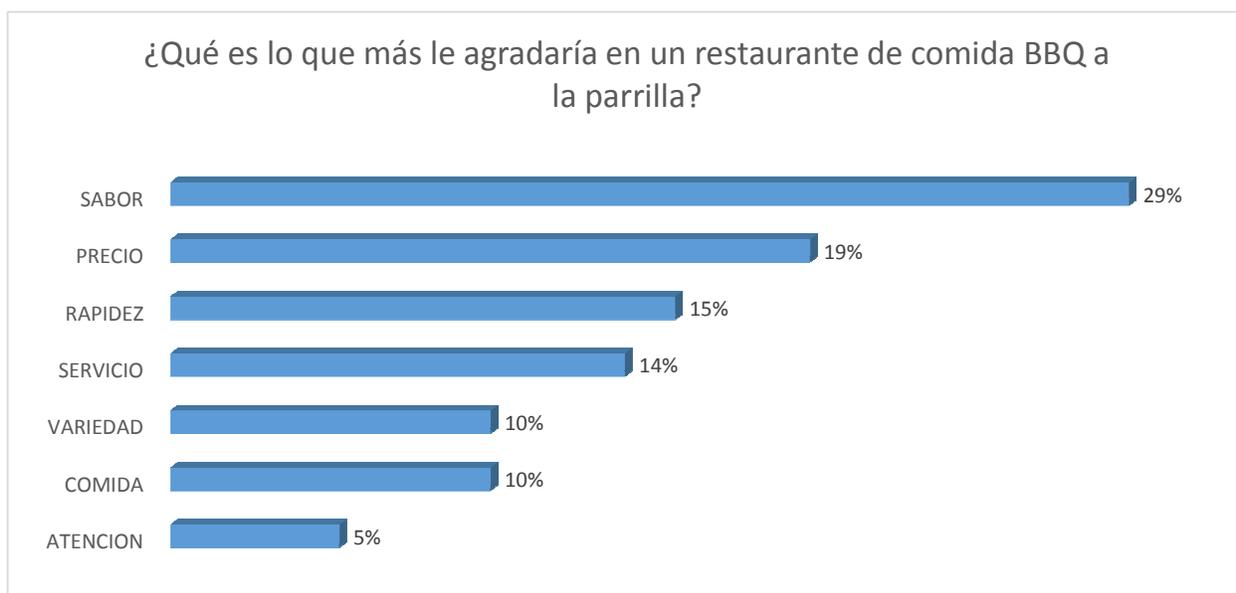
Fuente: Investigación Propia

Como se puede observar ninguna persona conoce un restaurante en la ciudad que venda comida BBQ

Cuadro 17. ¿Qué es lo que más le agradaría en un restaurante de comida BBQ a la parrilla?

¿Qué es lo que más le agradaría en un restaurante de comida BBQ a la parrilla?		
	Frecuencia	Porcentaje
ATENCION	10	5%
COMIDA	19	10%
VARIEDAD	19	10%
SERVICIO	27	14%
RAPIDEZ	30	15%
PRECIO	38	19%
SABOR	57	29%
TOTAL	200	100%

Gráfico 17. ¿Qué es lo que más le agradaría en un restaurante de comida BBQ a la parrilla?



Elaborado por: Grace Mesa

Fuente: Investigación Propia

Como se puede observar en el gráfico, al 29% de las personas encuestadas lo que más le agradaría en un restaurante de comida BBQ a la parrilla es el sabor, al 19% el precio, al 15% la rapidez y a un 14% el servicio.

Cuadro 18. ¿Usted lo visitaría?

¿Usted lo visitaría?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	100,0
No	0	0%
Total	200	100%

Gráfico 18. ¿Usted lo visitaría?



Elaborado por: Grace Mesa

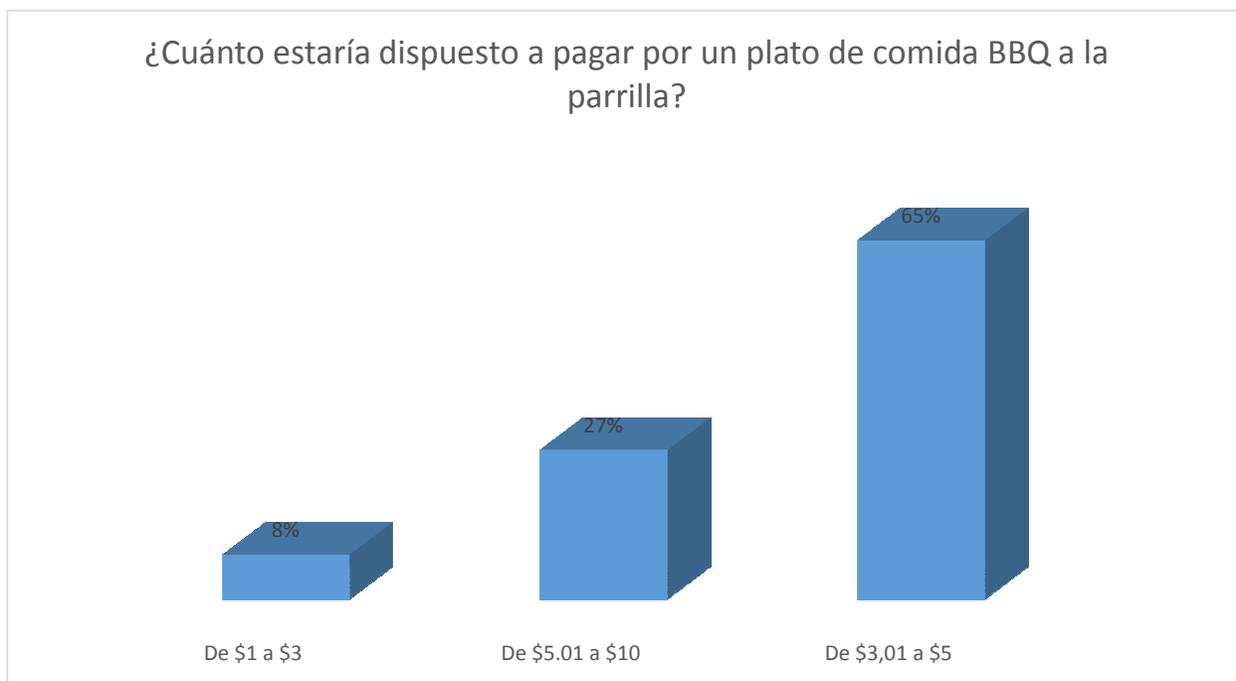
Fuente: investigación Propia

Como se puede observar el 100% de los encuestados lo visitaría.

Cuadro 19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida BBQ a la parrilla?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida BBQ a la parrilla?		
	Frecuencia	Porcentaje
De \$1 a \$3	16	8%
De \$5.01 a \$10	54	27%
De \$3,01 a \$5	130	65%
Total	200	100%

Gráfico 19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida BBQ a la parrilla?



Elaborado por: Grace Mesa

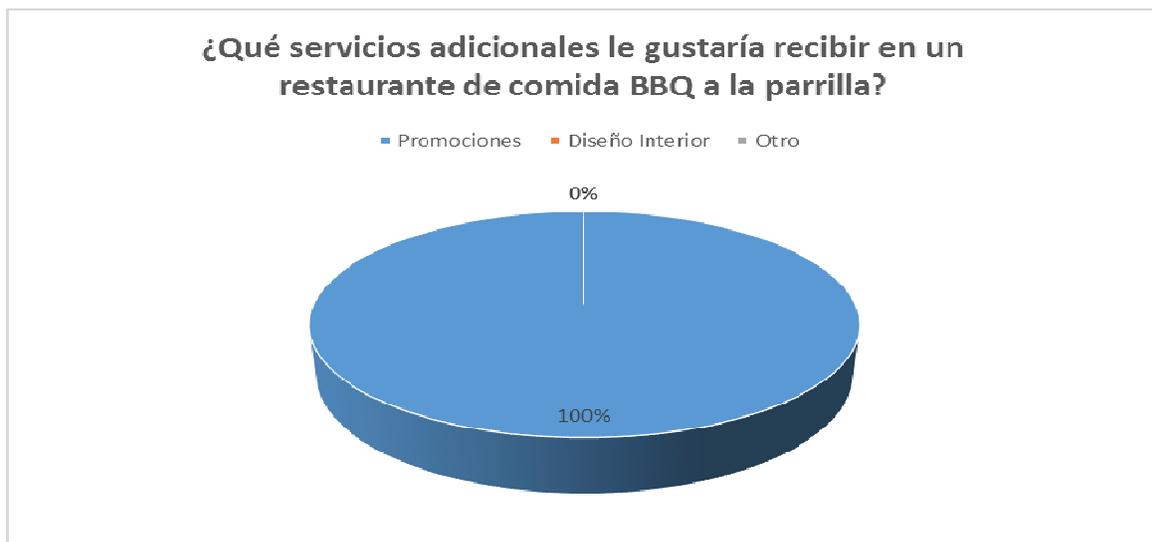
Fuente: Investigación Propia

Como se puede observar en el gráfico, el 65% de las personas encuestada estaría dispuesto a pagar por un plato de comida BBQ a la parrilla entre 3 y 5 dólares.

Cuadro 20. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir en un restaurante de comida BBQ a la parrilla?

¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir en un restaurante de comida BBQ a la parrilla?		
	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	200	100,0
Diseño Interior	0	0
Otro	0	0
TOTAL	200	100

Gráfico 20. ¿Qué servicios adicionales le gustaría recibir en un restaurante de comida BBQ a la parrilla?



Elaborado por: Grace Mesa

Fuente: Investigación Propia

Como se puede observar en el gráfico, al 100% de los encuestados le gustaría recibir promociones.

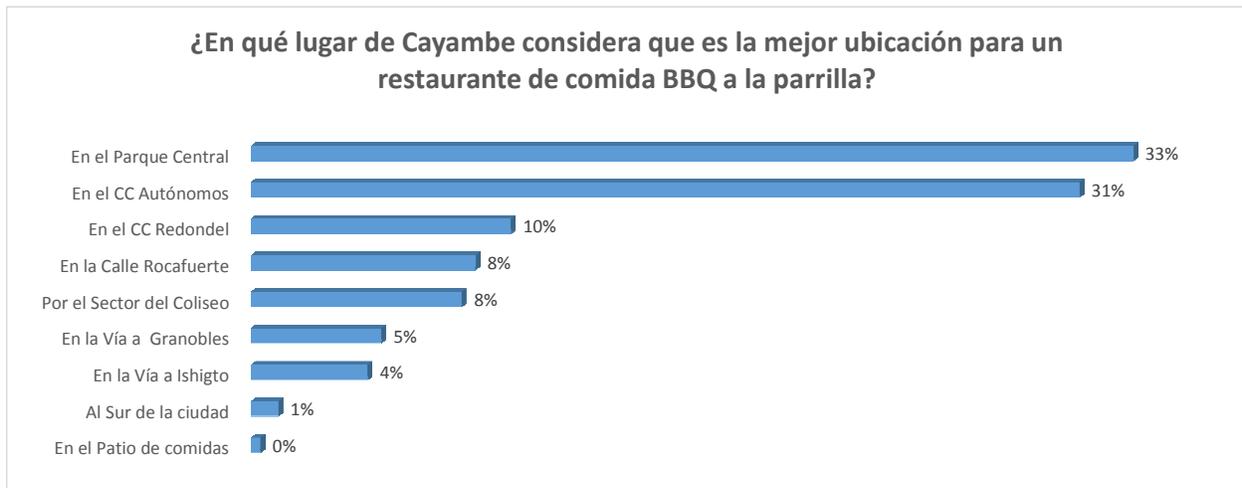
Cuadro 21. ¿En qué lugar de Cayambe considera que es la mejor ubicación para un restaurante de comida BBQ a la parrilla?

¿En qué lugar de Cayambe considera que es la mejor ubicación para un restaurante de comida BBQ a la parrilla?		
	Frecuencia	Porcentaje
En el Patio de comidas	2	0%
Al Sur de la ciudad	6	1%
En la Vía a Ishigto	26	4%
En la Vía a Granobles	29	5%
Por el Sector del Coliseo	47	8%
En la Calle Rocafuerte	50	8%
En el CC Redondel	58	10%
En el CC Autónomos	185	31%
En el Parque Central	197	33%
Total	600	100%

Elaborado por: Grace Mesa

Fuente: Investigación Propia

Gráfico 21. ¿En qué lugar de Cayambe considera que es la mejor ubicación para un restaurante de comida BBQ a la parrilla?



Elaborado por: Grace Mesa

Fuente: Investigación Propia

Como se puede observar en el gráfico, el 33% de los encuestados consideran que el parque central es la mejor ubicación para un restaurante de comida BBQ a la parrilla, y un 8% consideran que el mejor lugar sería el sector del coliseo.

Cuadro 22. ¿Si el valor mínimo de un plato fuese de \$ 3,5 usted lo compraría?

¿Si el valor mínimo de un plato fuese de \$ 3,5 usted lo compraría?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	200	100%
No	0	0%
Total	200	100%

Gráfico 22. ¿Si el valor mínimo de un plato fuese de \$ 3,5 usted lo compraría?



Elaborado por: Grace Mesa

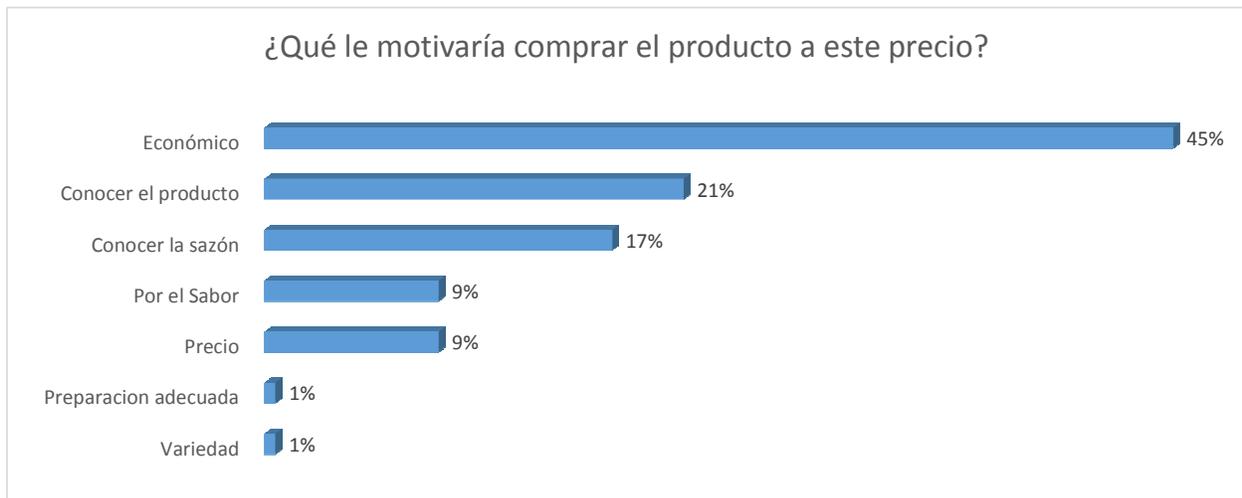
Fuente: Investigación Propia

El 100% de los encuestados estaría dispuesto a comprar en el restaurante si el valor mínimo de un plato fuere de \$3,5.

Cuadro 23. ¿Qué le motivaría comprar el producto a este precio?

¿Qué le motivaría comprar el producto a este precio?		
	Frecuencia	Porcentaje
Variedad	1	1%
Preparacion adecuada	1	1%
Precio	17	9%
Por el Sabor	17	9%
Conocer la sazón	34	17%
Conocer el producto	41	21%
Económico	89	45%
Total	200	100%

Gráfico 23. ¿Qué le motivaría comprar el producto a este precio?



Elaborado por: Grace Mesa

Fuente: Investigación Propia

El 45% de los encuestados respondió que lo económico les motivaría para comprar el producto.

Cuadro 24. ¿Cómo sería su forma de pago?

¿Cómo sería su forma de pago?		
	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	200	100,0
Tarjeta de Crédito	0	0
	200	100

Gráfico 24. ¿Cómo sería su forma de pago?



Elaborado por: Grace Mesa

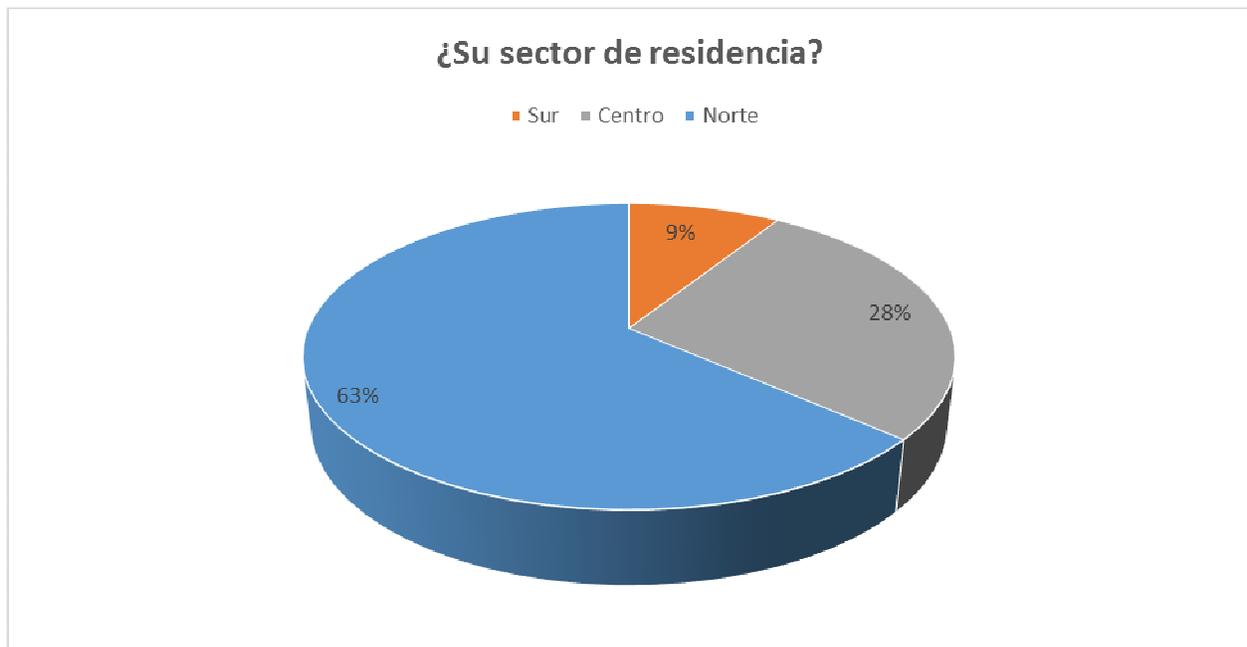
Fuente: Investigación Propia

El 100% de los encuestados pagaría en efectivo.

Cuadro 25. ¿Su sector de residencia?

¿Su sector de residencia?		
	Frecuencia	Porcentaje
Sur	18	9%
Centro	55	28%
Norte	127	64%
Total	200	100%

Gráfico 25. ¿Su sector de residencia?



Elaborado por: Grace Mesa

Fuente: Investigación Propia

Como se puede observar en el gráfico, el 63% de las personas encuestadas viven al norte del Cantón y un 28% en el centro.

Cuadro 26. ¿Cuál es su estado civil?

¿Cuál es su estado civil?		
	Frecuencia	Porcentaje
Viudo	1	1%
Divorciado	3	2%
Unión Libre	10	5%
Soltero	39	20%
Casado	147	74%
Total	200	100%

Gráfico 26. ¿Cuál es su estado civil?



Elaborado por: Grace Mesa

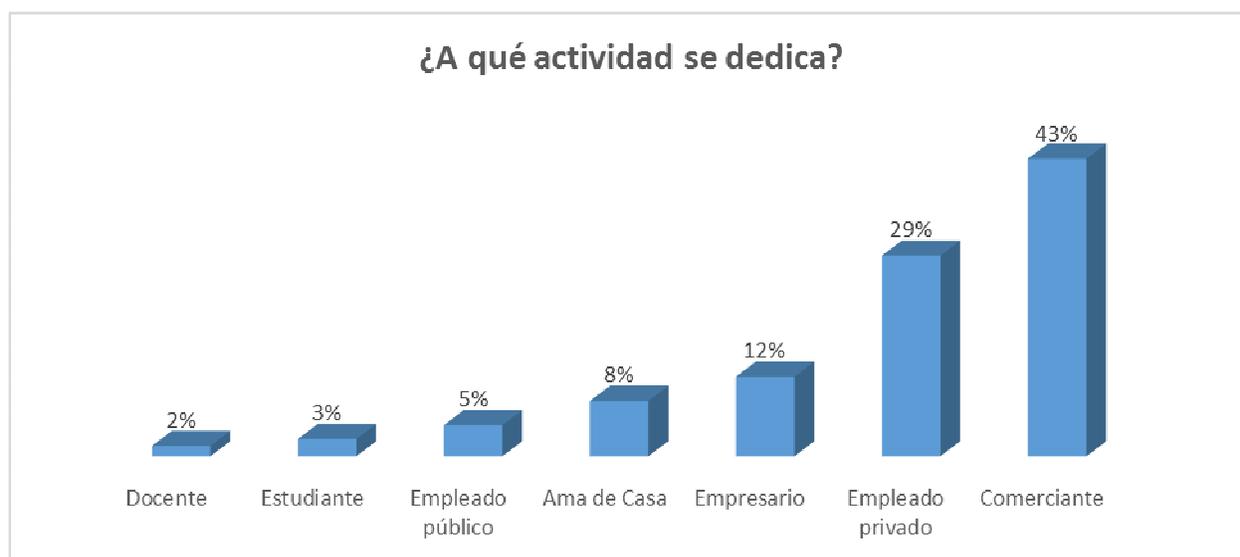
Fuente: Investigación Propia

Como se puede observar en el gráfico, un 74% de las personas encuestadas están casadas y solo el 20% están solteras.

Cuadro 27. ¿A qué actividad se dedica?

¿A qué actividad se dedica?		
	Frecuencia	Porcentaje
Docente	3	2%
Estudiante	5	3%
Empleado público	9	5%
Ama de Casa	16	8%
Empresario	23	12%
Empleado privado	58	29%
Comerciante	86	43%
Total	200	100%

Gráfico 27. ¿A qué actividad se dedica?



Elaborado por: Grace Mesa

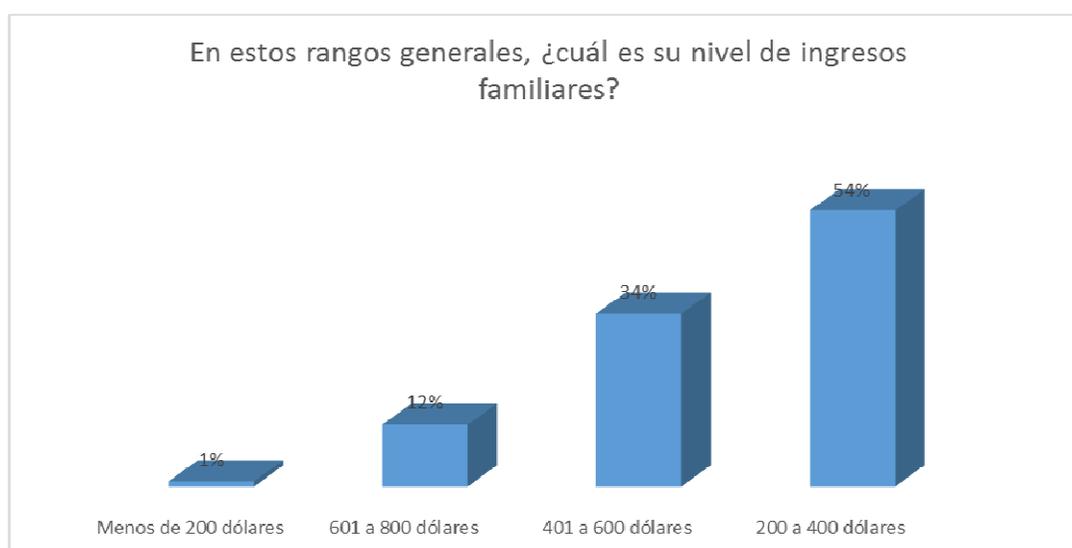
Fuente: Investigación Propia

Como se puede observar en la gráfica, el 43% de las personas encuestadas se dedica al comercio, y un 29% son empleados privados

Cuadro 28. En estos rangos generales, ¿cuál es su nivel de ingresos familiares?

En estos rangos generales, ¿cuál es su nivel de ingresos familiares?		
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 200 dólares	2	1%
601 a 800 dólares	24	12%
401 a 600 dólares	67	34%
200 a 400 dólares	107	54%
Total	200	100%

Gráfico 28. En estos rangos generales, ¿cuál es su nivel de ingresos familiares?



Elaborado por: Grace Mesa

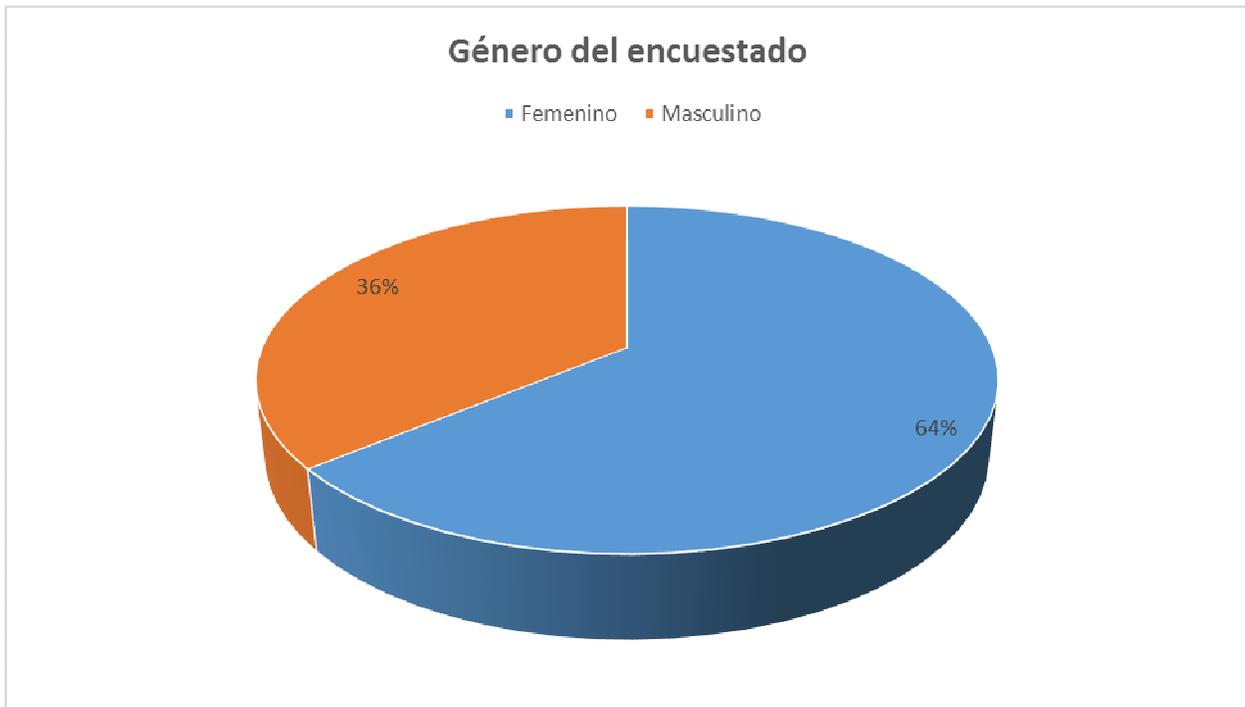
Fuente: Investigación Propia

Una vez que se ha realizado la encuesta, podemos determinar que nuestros clientes potenciales estarán el rango de las personas que tienen un ingreso de entre 400 y 600 dólares que es el 33% de los encuestados.

Cuadro 29. Género del encuestado

Género del encuestado		
	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	128	64%
Masculino	72	36%
Total	200	100%

Gráfico 29. Género del encuestado



Elaborado por: Grace Mesa

Fuente: Investigación Propia

Como se puede observar el 64% de los encuestados fueron mujeres y un 36% fueron hombre.

3.5.1 Resumen de los Resultados de la Encuesta

De acuerdo a los cuadros y gráficos que demuestran los resultados de la investigación de mercado, a continuación se presenta un resumen de los datos más importantes:

- El total de las personas encuestadas estarían dispuestas a consumir alimentos de un restaurante de comida BBQ
- El restaurante más conocido de la ciudad es no es de comida BBQ. Tampoco la marca más posicionada es una de comida BBQ. Asimismo, de acuerdo a la percepción de la gente, entre los tres mejores restaurantes de Cayambe no se encuentra uno de comida BBQ. Estos tres resultados consolida la oportunidad identificada en el análisis situacional, en el sentido de que se puede generar una nueva oferta de comida tipo BBQ para buscar satisfacer la demanda insatisfecha.
- La principal razón por la que a las personas les gusta un restaurante es por el sabor de la comida. La segunda razón más fuerte es un precio razonable.
- Asimismo, a las personas les gusta mucho la limpieza en los restaurantes y este factor les impulsa a volver al establecimiento.
- Ninguna de las personas encuestadas conoce un sitio de comida BBQ en Cayambe.
- El 65% de los encuestados estaría dispuesto a pagar por un plato entre \$3,00 y \$5,00; el 27% entre \$5,01 y \$10,00; y el 8% entre \$1,00 y \$3,00. Con estos datos se puede establecer una lista de precios para el presente proyecto.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

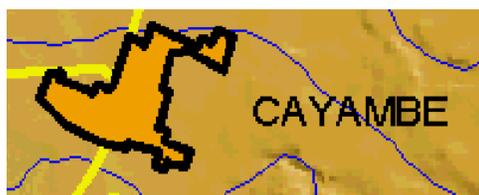
4.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El proyecto estará ubicado en la Provincia de Pichincha, en el cantón Cayambe

Gráfico 30. Ubicación de Cayambe.



Gráfico 31. Ubicación de Cayambe



Elaborado por: Municipio de Cayambe

Fuente: Municipio de Cayambe

El espacio físico destinado para la realización de este proyecto está ubicado en la ciudad de Cayambe, en las calles Avenida Natalia Jarrín y 10 de Agosto.

El local que se va a arrendar tiene 200 m² de construcción.

4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

La capacidad total de producción del proyecto es de 350 comidas diarias servidas en la hora del almuerzo y la cena. Este número se obtuvo multiplicando, el número de sillas (4), por el número de mesas (10), más una mesa de 10 puestos. Se busca atender 4 turnos al medio día y 3 por las noches. En función de esta capacidad total de atención se ha planificado la capacidad de producción diaria total.

4.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN TEÓRICA

“Es aquella que está implícita en las características técnicas de las maquinarias y equipos a instalar y que son determinadas por los fabricantes y por la combinación que de los mismos hagan los responsables del proyecto”²³

En el caso de este proyecto la capacidad teórica sería, el total de comensales que se podrían cubrir en el local, y de estos cuantos se está en capacidad de atender.

Generadores de calor

❖ **Cocina industrial**

De cuatro quemadores, cada quemador con piloto para encendido, funcionamiento a gas.

❖ **Plancha Industrial**

Plancha para asar, con piloto para encendido funcionamiento a gas.

Generadoras de frío

❖ **Refrigeradora industrial 1 puerta**

Terminado interior y exterior en acero inoxidable, con 5 repisas de altura regulable, funcionamiento eléctrico, capacidad 24 pies cúbicos.

²³ Econ. Rodrigo Sáenz Flores, Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos. Pág. 145

4.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN REAL

“Esta capacidad práctica o real es la que debe empatar con la demanda física del producto o servicio establecido en el estudio de mercado. En la práctica es probable que en los tres o cuatro primeros años de producción, el uso de la capacidad real instalada no se utilice en su totalidad, debido a que el proyecto estará en su fase de introducción en el mercado.”²⁴

4.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.5.1 Selección de la Tecnología

La tecnología que se va a utilizar en este proyecto es de última tecnología, se efectuó una exhaustiva investigación buscando lo último en maquinaria para este tipo de proyectos.

4.5.2 Selección de la Maquinaria y el Equipo

A continuación presentamos una lista de la maquinaria y equipo que vamos a utilizar, que han sido escogidas por su calidad y garantías:

- ❖ Cocina industrial
 - Cuatro quemadores
 - Horno con quemador tipo flauta
 - Funcionamiento a gas
 - Terminada en acero inoxidable

- ❖ Plancha industrial para asado
 - Funcionamiento a gas

²⁴ Econ. Rodrigo Sáenz Flores, Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos. Pág. 146

- Terminada en acero inoxidable
- ❖ Campana industrial
 - Extractora de olores y humo
 - Fabricada en tool galvanizado
 - Lámparas a prueba de vapor

- ❖ Licuadora industrial
 - Volcable de 5 litros
 - Funcionamiento eléctrico 120v
 - 3500 revoluciones
 - vaso y tapa de acero inoxidable

- ❖ Refrigerador
 - Marca indurama
 - Ri-530sp

- ❖ Utensilios de cocina
 - Juego de sartenes
 - Juego de espátulas
 - Juego de cucharones metálicos
 - Charol de aluminio
 - Juego de cuchillos
 - Bolillo amasador
 - Juego de coladores plásticos y de metal
 - Juego de recipientes herméticos
 - Juego de ollas
 - Juego de posuelos

- Tabla para picar
- Balanza
- Espumaderas.
- Hacha carnicero
- Pinzas

❖ Vajilla

- 100 platos tendidos
- 100 cubiertos
- 100 vasos
- 30 ajiseros
- 15 saleros
- 100 cucharas de postre
- 100 platos de postre
- 50 tasas
- 15 pimenteros

4.5.3 Requerimiento de Edificios y Obras Civiles

El proyecto, estará ubicado en un edificio con 200 metros cuadrados en las calles Avenida Natalia Jarrín y 10 de Agosto, en la ciudad de Cayambe, para el inicio de las operaciones se va a contratar a una persona para que remodele las instalaciones, a esta persona se le pagará el valor de 50 dólares por metro cuadrado de remodelación esto multiplicamos por 200 metros cuadrados que tiene el local nos da un total de \$10.000 en adecuaciones y remodelación, esto incluye todos los gastos dentro del local. En las siguientes líneas se detalla la distribución de espacios y la ubicación de la maquinaria en dicho local.

4.5.3.1 Distribución de la maquinaria y Equipo en el local

La cocina se dividirá en dos áreas (ver plano en el anexo 1): la primera, destinada a la preparación de los alimentos en su fase inicial, por ejemplo la preparación de los vegetales, que luego serán usados en la parte final que sería la cocción; la segunda parte será para la fase terminal de la preparación de los alimentos.

La cocina estaría distribuida de tal manera que los trabajadores tengan suficiente espacio para trabajar con rapidez, se destina un pequeño sector de la cocina para la presentación final de los platos para luego ser servidos a los comensales.

También se destina un pequeño cuarto para que sirva de bodega, en el mismo que se almacenarán los alimentos que brinden esta posibilidad, para los que no, al costado de la bodega se encontrará el congelador, en el que especialmente se guardarán las carnes.

Finalmente el local tiene un área de 10 metros cuadrados en la que se ubicará la oficina administrativa.

Debemos indicar que la persona que se va a contratar es experta en el manejo de cocinas y aconsejó que el área de baños y vestidores se la debe hacer a 20 metros de la cocina, por razones de salubridad.

4.5.4 Período Estimado de las Operaciones

La empresa trabajará aproximadamente trece horas diarias, los trabajadores ingresarán a su turno de la mañana a las nueve horas, este turno trabajará las ocho horas diarias y cuarenta a la semana como estipula la ley, el turno de la tarde entrará a las dos de la tarde hasta las diez de la noche.

La administración estará dividida también de esta forma, ya que como habíamos indicado antes, se brinda especialmente el servicio a la hora del almuerzo y la cena (ver gráfico 34).

4.5.5 Capacidad de Producción a Instalar

Como ya indicamos antes nuestra capacidad de producción es de 350 comidas diarias, esta sería la capacidad de producción a instalar aunque podría variar de acuerdo a la demanda diaria.

4.5.6 Análisis del Abastecimiento de los Ingredientes

Como se explicó anteriormente en el proceso productivo, semanalmente se realizará la toma física de inventarios para saber cuáles son los productos que hacen falta.

Para el análisis de precios se deberá, buscar en los súper mercados y mercados de la ciudad los precios más convenientes, éste análisis se lo podrá hacer cada tres meses que es más o menos lo que dura el ciclo productivo de los productos en el mercado, y con respecto a las carnes se puede hacer la evaluación también cada tres meses para ver si no ha habido ninguna variación.

4.5.7 Determinación de los Reemplazos de Maquinaria y Equipo

Hemos estimado que el proyecto tendrá una vida útil de diez años, por lo tanto en ese tiempo se investigará si conviene reemplazar la maquinaria, en el transcurso de la vida útil del proyecto habrá que determinar también los reemplazos de los utensilios de cocina.

4.5.8 Frecuencia y Tiempo de Mantenimiento de la Maquinaria

Las maquinarias serán tratadas cuidadosamente, el aseo de la maquinaria a diario es muy importante para su buen funcionamiento, así que se debe limpiar diariamente, especialmente la cocina y la plancha para azar, la extractora de humo y en general toda la cocina

Cuadro 30. CUADRO DE MANTENIMIENTO

MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
MAQUINARIA												
PLANCHA PARA AZAR			↓			↓			↓			↓
CAMPANA INDUSTRIAL			↓			↓			↓			↓
COCINA INDUSTRIAL			↓			↓			↓			↓
REFRIGERADO						↓						↓
LICUADORA INDUSTRIAL						↓						↓

Elaborado por: Grace Mesa

Fuente: Investigación Propia

Como se puede observar en el cuadro de mantenimiento de equipos, la plancha, la cocina y la campana industrial recibirán un mantenimiento trimestral, aunque el aseo diario de estos equipos no puede faltar, pero cada tres meses se contratara un profesional para que haga un mantenimiento a profundidad, para el refrigerador y la licuadora el mantenimiento es cada 6 meses, igualmente el aseo diario es muy importante.

CAPÍTULO V

FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL

5.1 MARCO FILOSÓFICO

5.1.1 Visión

Constituirse como líderes en el servicio de comida al estilo BBQ en la ciudad de Cayambe en un periodo de 5 años, posicionándonos en el mercado con la implementación de nuevos y variados servicios para las familias.

5.1.2 Misión

Llegar a las familias cayambeñas servicio de comida BBQ de excelencia, preocupados siempre por la felicidad del cliente y la variedad en sus hábitos de alimentación.

5.1.3 Objetivos

5.1.3.1 Objetivo General

Satisfacer las necesidades de un servicio de alimentación diferente en la ciudad de Cayambe.

5.1.3.2 Objetivos Específicos

1. Posicionar la imagen de la empresa mediante una campaña publicitaria que muestre los atributos característicos tanto del servicio como del producto.
2. Alcanzar desde el inicio de la actividad económica de la empresa ganancias sean en términos financieros o de mercado, con el fin de mostrar la viabilidad del proyecto.

3. Lograr el crecimiento del restaurante en términos de participación en el mercado.

5.1.4 Análisis FODA

5.1.4.1 Fortalezas

- ✓ Cuenta con una capacidad instalada adecuada para la elaboración de alimentos
- ✓ Presenta una estructura organizacional bien definida, en cuanto a sus funciones
- ✓ Personal altamente calificado
- ✓ Salarios se rigen a la legislación laboral lo que brinda seguridad a los empleados
- ✓ Involucramiento del personal con la compañía
- ✓ Alto cumplimiento de entrega de materia prima de excelente calidad de sus proveedores

5.1.4.2 Oportunidades

- ✓ Incremento de consumo de alimentos, como consecuencia de nuevas necesidades y hábitos alimenticios
- ✓ Lograr un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor

5.1.4.3 Debilidades

- ✓ Falta de estrategias y planteamientos para incrementar la participación de ventas y presencia en el mercado

5.1.4.4 Amenazas

- ✓ Notable porcentaje de participación de competencia en el mercado
- ✓ Años de trayectoria de la competencia en el mercado
- ✓ Ningún incentivo por parte del gobierno para realizar investigaciones que impulsen la industria alimenticia

5.1.5 Políticas Institucionales

1. Honestidad.
2. Respeto a la libertad de pensamiento.
3. Búsqueda de la calidad y la excelencia.
4. Igualdad de oportunidades.
5. Respeto a los derechos humanos
6. Reconocimiento a la voluntad, creatividad y perseverancia.
7. Práctica de la justicia, solidaridad y lealtad.
8. Cultivo del respeto y cuidado al medio ambiente.
9. Compromiso con la empresa y la sociedad.

5.2 PLAN DE MERCADEO

El segmento, para el proyecto como se ha visto anteriormente en la investigación de mercado, son las personas que gustan de comer fuera de sus hogares.

Para el proyecto se aplicará una estrategia de marketing funcional que se centrará en la diferenciación del producto, apoyada en elementos del mix de marketing.

5.2.1 Producto

Los productos que el negocio va a ofrecer van a ser de la más alta calidad, se tendrá una lista de productos variados para los distintos gustos de los clientes, con una buena presentación, y garantía de que se está sirviendo lo mejor, para esto se va a contratar gente con experiencia en este tipo de negocios y la supervisión constante del encargado del negocio va a ser que se sirva un producto de la más alta calidad.

5.2.2 Precio

Para comodidad del cliente las listas de precios estarán a la vista de todos, se presentarán productos en combo para que sea más atractivo al consumidor, esto hace que se puede pagar con descuentos.

5.2.3 Plaza

La ubicación del negocio es estratégica, se pretende que la mayor cantidad de personas lleguen al local, está ubicada en la Panamericana Norte y es un lugar de paso obligado de los turistas, y la población en general conoce el sitio de ubicación.

5.2.4 Promoción

Antes de la apertura y luego durante el funcionamiento del negocio se va a contratar los servicios de una emisora local, para que hagan la promoción del negocio.

CAPÍTULO VI

PLAN OPERATIVO

6.1 PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL SERVICIO

El proceso productivo que se va a realizar en el proyecto es el siguiente (ver gráfico 32):

- Primeramente la elaboración semanal de los requerimientos para la siguiente semana, elaboración y toma de inventarios, de los alimentos.
- Luego viene la compra semanal de alimentos para el abastecimiento semanal.
- Llegamos a la fase diaria, y primero recibiremos las órdenes de los clientes, para luego pasar a la cocina.
- Continuamos con la preparación de los alimentos según las ordenes que nos indiquen los meseros.
- Luego el armado de los platos.
- Por último la distribución de los alimentos a los diferentes clientes.

Gráfico 32. Proceso de Producción del Servicio

PROCESO		
	DIAGRAMA	ACTIVIDAD
1		Elaboración semanal de los requerimientos
2		Toma de inventarios
3		Compra semanal de alimentos
4		Existe orden de un cliente
5		Preparación de los alimentos
6		Armado de los platos
7		Entrega al cliente
8		Cobro y emisión de la factura
9		Período de espera de llegada de un cliente

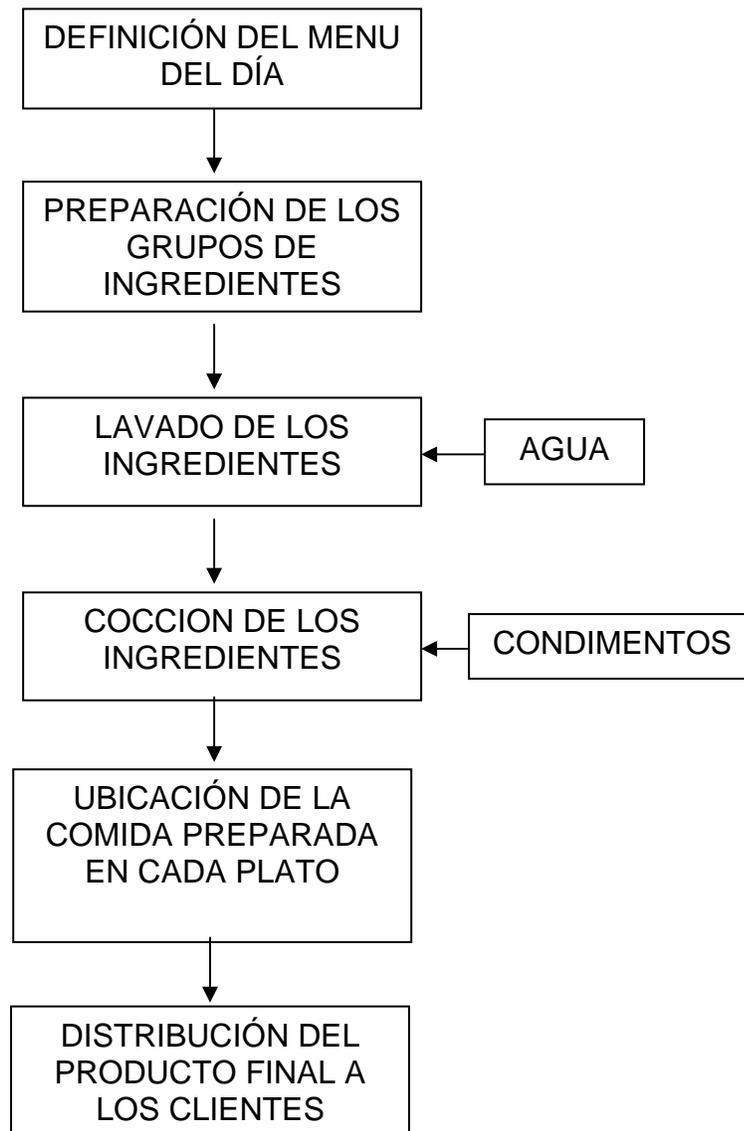
Elaborado por: Grace Mesa

Fuente: Investigación Propia

6.1.1 Definición Del Proceso de Producción del Servicio

Para esto se ha elaborado un diagrama de flujo en el cual se sintetiza las operaciones a ser realizadas, como se puede ver en la gráfica.

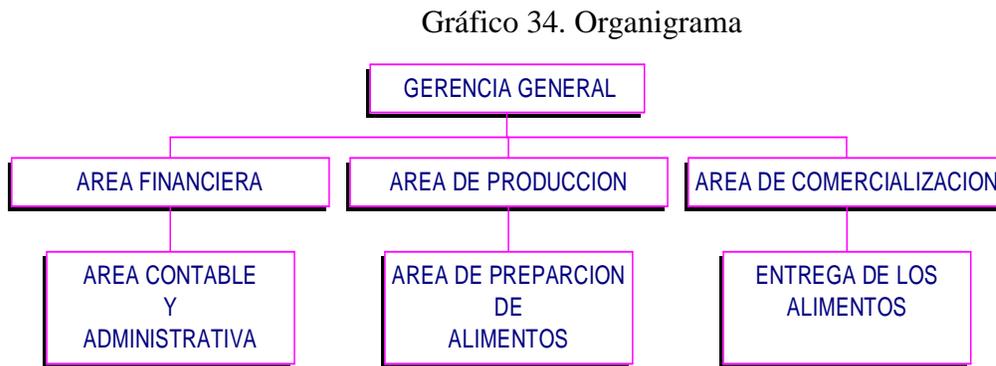
Gráfico 33. Proceso de Producción del Servicio



Elaborado por: Grace Mesa
Fuente: Investigación Propia

6.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

La siguiente es la estructura administrativa para la fase de operación del proyecto:



Elaborado por: Grace Mesa
Fuente: Investigación Propia

En vista de que es un proyecto pequeño en el que no vamos a involucrar a un número grande de personal, se ha visto conveniente, que el gerente general a más de supervisar el buen funcionamiento de las diferentes áreas, estará encargado de desempeñar las funciones del área financiera.

En el área de producción el proyecto contará con un jefe de cocina, y tres asistentes, que estarán trabajando en el corte y picado de los alimentos, así como también en la limpieza, aseo y mantenimiento de las diferentes áreas y utensilios de la cocina.

Para la distribución de los alimentos hacia los clientes se va a contratar 2 meseros y una persona para la caja.

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS FINANCIERO

7.1 SISTEMA DE COBROS Y PAGOS

7.1.1 Cobros

Para el sistema cobros se contratará una persona como ya hemos dicho antes, para que haga las funciones de cajera, los clientes llegan directo a la caja piden su orden y esta es cancelada en ese momento, se pide los datos para factura y se entrega la factura.

7.1.2 Pagos

Para los pagos vamos a contar con el gerente que va a estar encargado de toda la parte administrativa financiera de la empresa, cada semana como ya mencionamos antes se hace un inventario para hacer la reposición de lo que haga falta, como estamos hablando de un restaurante, las compras se hacen directo en el mercado local, en los súper mercados y los pagos son en efectivo, las únicas compras que se hacen en el local, y van los proveedores a visitar el mismo son las compras de bebidas

7.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS, INVERSIONES, COSTOS Y GASTOS

A continuación los cuadros donde se muestran los presupuestos:

7.2.1 Ingresos

7.2.1.1 Precios

Con base en la investigación de mercados se ha determinado la siguiente lista de precios, Tomando en cuenta los precios que los encuestados estarían dispuestos a pagar, y haciendo un análisis en los diferentes establecimientos de comida que se visitó para una investigación.

Cuadro 31. Lista de Precios

DETALLE	PRECIO \$
Lomo BBQ	4,50
Pollo BBQ	4,50
Cerdo BBQ	4,50
Parrillada Completa	10,00
Pinchos	2,5

Elaborado por: Grace Mesa
Fuente: Investigación Propia

7.2.1.2 Oferta

De acuerdo a la investigación de mercados el 100% de encuestados estarían dispuestas a comer fuera de sus hogares. Sin embargo, el presente estudio considera una capacidad de producción instalada del 50% del total de encuestados, es decir 100 comensales al día.

Con este supuesto a continuación se ha programado:

Cuadro 32. Demanda

PORCENTAJE	PRECIO DEL MENU \$	NUERO DE MENUS	PRECIO \$	INGRESO ANUAL 360 DIAS \$
8%	1 a 3	8,00	2,50	7.200,00
27%	3.01 a 5	27,00	4,50	43.740,00
65%	5.01 a 10	65,00	10,00	234.000,00
TOTALES				284.940,00

Elaborado por: Grace Mesa
Fuente: Investigación Propia

7.2.1.3 Análisis Oferta/Demanda

A continuación se presenta un cuadro donde se puede observar un balance Oferta/Demanda, del cual se puede obtener las cantidades reales de menús que se podrían vender al día.

Cuadro 33. Análisis Oferta Demanda

RESTAURANTES	TOTAL HORAS ATENCIÓN	ATENCIÓN HORAS PICO		PROMEDIO DE ESTADÍA EN MINUTOS	NÚMERO DE MESAS	ROTACION DIARIA DE MESAS	OCUPACION TOTAL DIARIA DE MESAS	PORCENTAJE DE OCUPACIÓN PROMEDIO	OFERTA POTENCIAL DE PLATOS POR DÍA	OFERTA POTENCIAL DE PLATOS POR MES	OFERTA POTENCIAL DE PLATOS POR AÑO
		MAÑANA	TARDE								
EL ROSAL	3	12:00 PM	3:00:00PM	60	15	3	45	91%	41	1.229	14.742
LOS ANDES	3	12:00 PM	3:00:00PM	45	12	4	48	91%	44	1.310	15.725
KATTY	3	12:00 PM	3:00:00PM	60	10	3	30	91%	27	819	9.828
MI COMPADRITO	3	12:00 PM	3:00:00PM	50	8	4	32	91%	29	874	10.483
RIVAS	3	12:00 PM	3:00:00PM	60	8	3	24	91%	22	655	7.862
EL ROSAL	3	6:00 PM	9:00 PM	50	15	4	60	91%	55	1.638	19.656
LOS ANDES	3	6:00 PM	9:00 PM	55	12	3	36	91%	33	983	11.794
KATTY	3	6:00 PM	9:00 PM	60	10	3	30	91%	27	819	9.828
MI COMPADRITO	3	6:00 PM	9:00 PM	60	8	4	32	91%	29	874	10.483
RIVAS	3	6:00 PM	9:00 PM	70	8	3	24	91%	22	655	7.862
			PROMEDIO	52	10	3	361	91%	329	9.855	118.264

Elaborado por: Grace Mesa
Fuente: Investigación Propia

Cuadro 34. BALANCE OFERTA/DEMANDA

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
OFERTA ANUAL DE LA INDUSTRIA	118.264	118.264	118.264	118.264	118.264
DEMANDA PARA LA INDUSTRIA	144.000	147.600	151.290	155.072	158.949
DEMANDA INSATISFECHA	-25.736	-29.336	-33.026	-36.809	-40.685
% DE DEMANDA INSATISFECHA QUE SE TOMARA PARA EL PROYECTO	80%	80%	80%	80%	80%
DEMANDA A CAPTAR POR EL PROYECTO	20.589	23.469	26.421	29.447	32.548

Elaborado por: Grace Mesa
Fuente: Investigación Propia

7.2.2 Inversiones

7.2.2.1 Inversión en Maquinaria y Equipo

Cuadro 35. Inversión en Maquinaria y Equipo

CONCEPTO	CANTIDAD / UNIDADES	VALOR / \$
Parilla para Asar	1	200
Cocina Industrial	1	1.100
Cam. Industrial	1	490
Licuidora	1	450
Congelador	2	4.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO		6.240

Elaborado por: Grace Mesa
Fuente: Investigación Propia

7.2.2.2 Inversión en Utensilios de Cocina

Cuadro 36. Inversión en Utensilios de Cocina

Cantidad	Concepto	Valor/Unitario/\$	Valor/Total/\$
1	exprimidor de jugo	0,69	0,69
2	Sartén	7,2	14,4
1	Lava caras	1,8	1,8
1	Basurero	5,02	5,02
1	Legumbreira	2,22	2,22
2	tazón cuadrado	1,01	2,02
1	balde	1,43	1,43
1	Repisa	46	46
1	Escoba	5,05	5,05
1	gaveta grande	9,86	9,86
1	recogedor de basura	0,64	0,64

1	mesa	120	120
2	Molde	12,99	25,98
8	guantes	0,9	7,2
2	Espátula	1,8	3,6
2	Cuchareta	2,75	5,5
3	Banco	2,41	7,23
2	Cernidero	1,2	2,4
1	Rallador	3	3
1	Tenaza	2,4	2,4
1	Tamalera	32,55	32,55
2	Caldero	39,38	78,76
2	bandeja metálica	9,11	18,22
1	Paila	2,84	2,84
1	Asador	0,4	0,4
1	olla de presión	24,07	24,07
2	Cucharón	1,96	3,92
1	bloque de cuchillos	4,97	4,97
1	espátula de torta	1,83	1,83
1	cuchara de medir	1,79	1,79
2	tabla para picar de madera	2,83	5,66
2	cuchara de madera	0,83	1,66
1	Aplastador madera	0,72	0,72
2	Colador	4,89	9,78
1	carro metálico	23,36	23,36
1	Pírex	13,24	13,24
8	Mandil	3,09	24,72
3	Limpión	0,91	2,73
1	servilletas de 200	0,97	0,97
1	Trapero	2,63	2,63

2	Estropajo	0,3	0,6
2	esponja de acero	0,1	0,2
1	funda de basura	1,09	1,09
1	esponja para platos	1,25	1,25
1	Desinfectante	1,64	1,64
1	Detergente	1,47	1,47
1	quita grasa	1,37	1,37
1	Cloro	0,97	0,97
Total			529,85

Elaborado por: Grace Mesa
Fuente: Investigación Propia

7.2.2.3 Inversión en Muebles y enseres

Los muebles y enseres que detallamos a continuación son solamente los que se van a usar en la cocina, porque como ya se había explicado antes se va a contratar a una empresa que adecue, diseñe y equipe el local.

Cuadro 37. Inversión en Muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR/\$
Mesa ovalada	2	53,4
Mesa redonda	1	44,34
Silla apilable	8	44,08
Total		141,82

Elaborado por: Grace Mesa
Fuente: Investigación Propia

El total de la inversión en Activos fijos sería de \$6911,67

7.2.2.4 Activos Diferidos

Gastos de constitución

Consultoría legal (gastos de constitución) 1.000 dólares

Gastos pre operativos

Los gastos pre operativos, se cancelarán a la persona contratada para la remodelación del local y serán de 10.000 dólares.

Imprevistos

Se ha considerado un valor de 500 dólares para los imprevistos.

7.2.3 Costos

Costos directos

Para estimar nuestros costos aproximados presentamos a continuación un listado de menús:

Menú # 1

Cuadro 38. Menú # 1

Unidades/libras	Ingredientes	Precio/\$	Total/\$
4.5	Lomo	4.00	18.00
2	Papas	0.20	0.40
1	Lechuga	0.50	0.50
1	Tomate	0.50	0.50
1	Aliños	0.10	0.10
Costo Total (9 comidas)			19.50
Costo Unitario			2.17

Elaborado por: Grace Mesa
Fuente: Investigación Propia

Menú # 2

Cuadro 39. Menú # 2

Unidades/libras	Ingredientes	Precio/\$	Total/\$
4.5	Pollo	2.00	9.00
2	Papas	0.20	0.40
1	Luchuga	0.50	0.50
1	Tomate	0.50	0.50
1	Aliños	0.10	0.10
Costo Total (9 comidas)			10.50
Costo Unitario			1.17

Elaborado por: Grace Mesa
Fuente: Investigación Propia

Menú # 3

Cuadro 40. Menú # 3

Unidades/libras	Ingredientes	Precio/\$	Total/\$
4.5	Chuletas de Cerdo	4.00	18.00
2	Papas	0.20	0.40
1	Lechuga	0.50	0.50
1	Tomate	0.50	0.50
1	Aliños	0.10	0.10
Costo Total (9 comidas)			19.50
Costo Unitario			2.17

Elaborado por: Grace Mesa
Fuente: Investigación Propia

Menú # 4

Cuadro 41. Menú # 4

Unidades/libras	Ingredientes	Precio/\$	Total/\$
33	Lomo	3.00	99.00
33	Pollo	2.00	66.00
33	chuleta	3.00	99.00
65	Morcilla	0.40	26.00
65	Chorizo	0.40	26.00
15	Papas	0.20	3.00
7	Lechuga	0.50	3.50
15	Tomate	0.50	7.50
7	Aliño	0.10	0.70
Costo Total (65 comidas)			330.70
Costo Unitario			5.09

Elaborado por: Grace Mesa
Fuente: Investigación Propia

Menú # 5

Cuadro 42. Menú # 5

Unidades/libras	Ingredientes	Precio/\$	Total/\$
4	Lomo	3.00	12.00
8	Chorizo	0.40	3.20
2	papas	0.20	0.40
1	Lechuga	0.50	0.50
1	Tomate	0.50	0.50
1	Aliño	0.10	0.10
Costo Total (8 comidas)			16.70
Costo Unitario			2.09

Elaborado por: Grace Mesa
Fuente: Investigación Propia

7.3 PROYECCIONES FINANCIERAS

En el anexo 2 se encuentra una serie de cuadros que sirven para saber si el proyecto es viable y rentable; hay que tomar en cuenta que estos cuadros de proyecciones están adaptados a las proyecciones del Manual de Formulación de Proyectos del economista Rodrigo Sáenz Flores.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

- En la investigación de mercado realizada se pudo determinar que de una muestra representativa de 200 personas el 100% de consumidores estaría dispuesto a consumir el producto propuesto en el estudio de factibilidad.
- El proyecto si es factible en cuanto se refiere a la demanda existente, por lo que sí es posible introducir el producto de comida tipo BBQ en la ciudad de Cayambe.
- La estrategia de marketing planteada permitirá posicionar el producto mediante la estrategia genérica de diferenciación, a través de un servicio vanguardista en el mercado objetivo.
- No existe competencia directa de productos alimenticios al estilo BBQ, presentándose así una gran oportunidad de mercado para el proyecto.
- Todos los criterios de evaluación financiera permiten afirmar de manera técnica y certera que el proyecto sí es factible, lo cual corrobora el resultado obtenido en el estudio de mercado.

8.2 RECOMENDACIONES

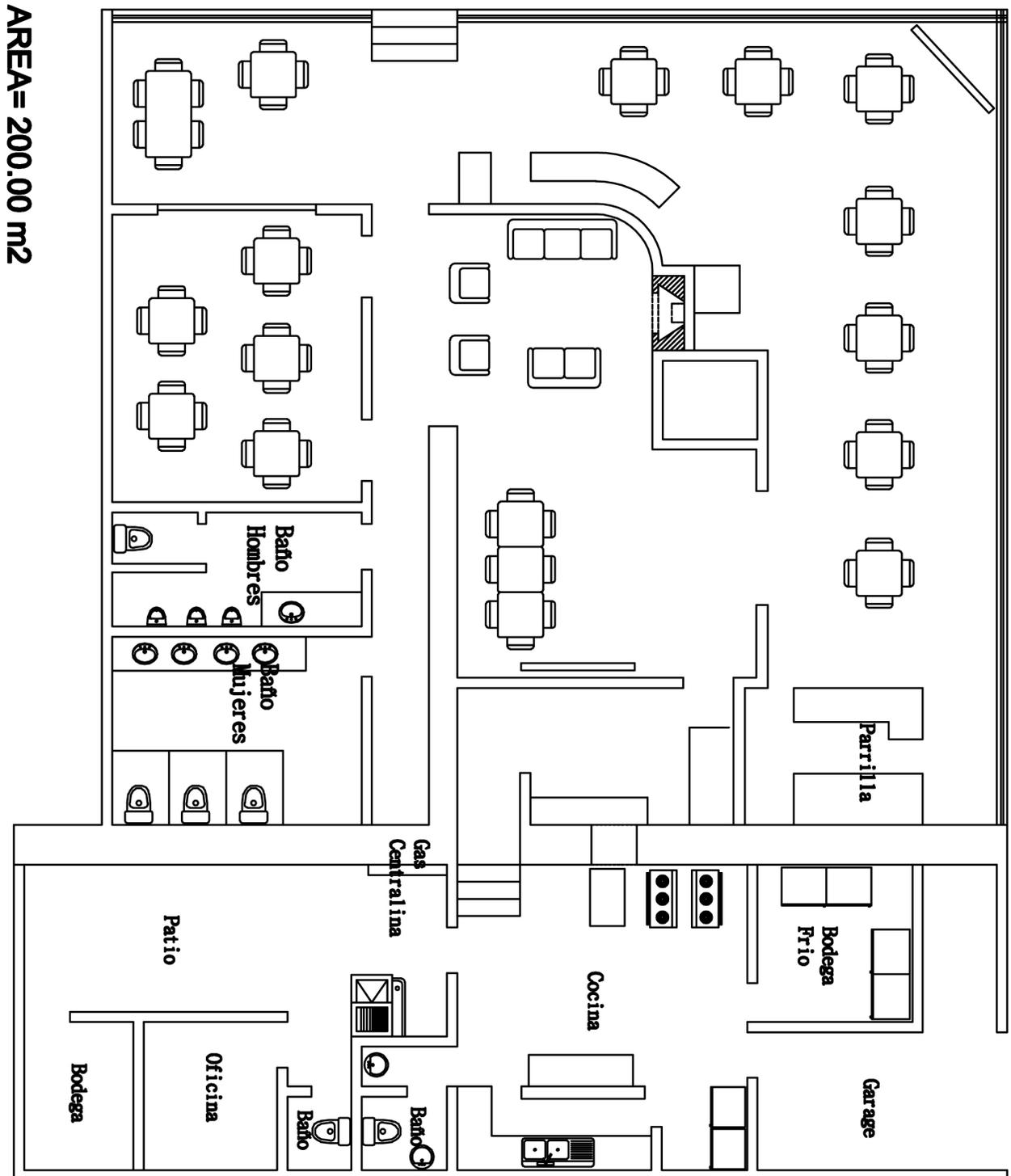
- Se recomienda invertir en el desarrollo de planes de negocios que como este tiene el objetivo principal de entregar al consumidor productos nuevos de excelente calidad.
- El plan de negocios ha demostrado ser factible, razón por la cual se estima pertinente iniciar la creación de esta empresa, debido a que posee un mercado que debe ser atendido y aprovechado.
- La oportunidad de mercado identificada permitirá el desarrollo de una estrategia de posicionamiento como líder de mercado debido a la novedad que se crearía en la ciudad

de Cayambe, por lo cual es recomendable iniciar con rapidez y de forma planificada las operaciones descritas en este estudio.

- A pesar de que el estudio ha demostrado aceptación por parte del 100% de consumidores incluidos en la investigación, se recomienda proyectar las operaciones de acuerdo a lo señalado en el estudio técnico y plan operativo.
- Debido a que el proyecto sí ha demostrado ser factible por ser novedoso en cuanto al producto que se ofertará en la ciudad de Cayambe, se recomienda aplicar la estrategia genérica de diferenciación, a través de un servicio vanguardista en el mercado objetivo.
- Aprovechar el desarrollo de ventajas competitivas que fortalezcan el liderazgo emprendido por la ejecución del proyecto debido a que no existe competencia directa de productos alimenticios al estilo BBQ.
- Aplicar las recomendaciones financieras y técnicas para alcanzar el crecimiento económico y organizacional del proyecto.

ANEXOS

ANEXO N° 1. PLANO



AREA= 200.00 m2

P

ANEXO N° 2. PROYECCIONES FINANCIERAS

PARAMETROS PARA LAS PROYECCIONES		
CONCEPTO	VALOR	VARIACION
1.- DATOS INICIALES		
DEMANDA ANUAL DEL PROYECTO	36000	
TASA ANUAL DE CRECIMIENTO DEL PRECIO	2.04%	
VENTAS DE COMIDA PRIMER AÑO (Unidades)	20,589	0.00%
VENTAS DE COMIDA SEGUNDO AÑO (Unidades)	23,469	
VENTAS DE COMIDA TERCER AÑO (Unidades)	26,421	
VENTAS DE COMIDA EN EL CUARTO AÑO (Unidades)	29,447	
PORCENTAJE DEMANDA ANUAL DEL PROYECTO	80.00%	0.00%
PORCENTAJE DE VENTAS APLICABLE AL PRIMER MENU	9.00%	
PORCENTAJE DE VENTAS APLICABLE AL SEGUNDO MENU	9.00%	
PORCENTAJE DE VENTAS APLICABLE AL TERCER MENU	9.00%	
PORCENTAJE DE VENTAS APLICABLE AL CUARTO MENU	65.00%	
PORCENTAJE DE VENTAS APLICABLE AL QUINTO MENU	8.00%	
PRECIO DE VENTAS PRIMER MENU	4.50	
PRECIO DE VENTAS SEGUNDO	4.50	
PRECIO DE VENTAS TERCER	4.50	
PRECIO DE VENTAS CUARTO	10.00	
PRECIO DE VENTAS QUINTO	2.50	
PORCENTAJE DE VENTAS A CREDITO	0.00%	0.00%
PLAZO DE LAS VENTAS A CREDITO (DIAS)	-	0.00%
2.- INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS		
	VALOR	VARIACION
MAQUINARIA Y EQUIPO	6,769.85	0.00%
MUEBLES Y ENSERES	141.82	0.00%
IMPREVISTOS	500.00	0.00%
3.- INVERSION EN ACTIVOS DIFERIDOS Y AMORTIZACION		
	VALOR	% DE AMORT.
CONSULTORIA LEGAL (GASTOS DE CONSTITUCION)	1,000.00	10.00%
GASTOS PREOPERATIVOS	10,000.00	10.00%
4.- PORCENTAJES DE DEPRECIACIONES Y VIDA UTIL DE LOS ACTIVOS FIJOS		
	VALOR %	VIDA UTIL (AÑOS)
VEHICULOS	0.00%	5.00
MAQUINARIA Y EQUIPO	10.00%	10.00
MUEBLES Y ENSERES	10.00%	10.00
5.- VALORES RESIDUALES DE LOS ACTIVOS Y DEL CAPITAL DE TRABAJO :		
	VALOR	VARIACION
VEHICULO	0.00%	
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	50.00%	0.00%
CAPITAL DE TRABAJO (PORCENTAJE DEL VALOR AL CUARTO AÑO)	50.00%	0.00%

Elaborado por: Grace Mesa
Fuente: Investigación Propia

PARAMETROS PARA LAS PROYECCIONES		
6.- GASTOS DE PERSONAL. PROCESO PRODUCTIVO	VALOR	VARIACION
GERENTE	500.00	
COCINERO 1	380.00	0.00%
CAJERA	340.00	0.00%
ASISTENTE DE COCINA	340.00	0.00%
% DE CRECIMIENTO DEL COSTO DEL PERSONAL DE PRODUCCION	2.04%	0.00%
7.- NUMERO DEL PERSONAL DEL PROCESO PRODUCTIVO	NUMERO	VARIACION
GERENTE	1	NA
COCINERO 1	1	NA
ASISTENTE DE COCINA 1	3	
CAJERA Y 3 MESEROS	3	NA
8.- COSTOS UNITARIOS EN EL PRIMER AÑO DE OPERACIÓN	VALOR	VARIACION
MATERIA PRIMA	2.54	2.80%
MATERIALES Y SUMINISTROS	0.20	0.00%
ENERGIA ELECTRICA	0.10	0.00%
% DE CRECIMIENTO DEL COSTO DE LA MATERIA PRIMA	2.04%	0.00%
% DE CRECIMIENTO DEL COSTO DE MATERIALES Y SUMINISTROS	2.04%	0.00%
% DE CRECIMIENTO DEL COSTO DE ENERGIA ELECTRICA	0.00%	0.00%
10.- PROVISION PARA IMPREVISTOS EN EL COSTO DE PRODUCCION	VALOR	VARIACION
% DE IMPREVISTOS (PRODUCCION)	5.00%	0.00%
12.- VIDA UTIL DEL PROYECTO	VALOR	VARIACION
AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO	10.00	NA

Elaborado por: Grace Mesa
Fuente: Investigación Propia

PARAMETROS PARA LAS PROYECCIONES		
13.- GASTOS DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO. PRIMER AÑO	VALOR	VARIACION
CONTADOR GENERAL	60.00	0.00%
% DE CRECIMIENTO DEL COSTO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO	2.04%	0.00%
14.- NUMERO DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO	VALOR	VARIACION
CONTADOR GENERAL	1	NA
15.- OTROS DATOS RELEVANTES	VALOR	VARIACION
ARRIENDO DE LOCAL	500.00	
TASA DE CRECIMIENTO POR ARRIENDO DEL LOCAL	2.04%	
% DE PROVISION DE IMPREVISTOS: GASTOS DE VENTAS Y ADMINISTRACION	10.00%	0.00%
PLAZO DE LA DEUDA (AÑOS)	4.00	NA
TASA NOMINAL ANUAL DE INTERES (PRESTAMO PARA LA COMPRA DE MAQ.)	12.00%	0.00%
PLAZO MEDIO DEL PRODUCTO TERMINADO : DIAS	1	0.00%
PLAZO MEDIO DE LAS MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES : DIAS	5	0.00%
PLAZO MEDIO DE LAS CUENTAS POR COBRAR : DIAS	1	0.00%
REQUERIMIENTOS DE SALDO DE SEGURIDAD EN CAJA (DIAS)	5.00	0.00%
PLAZO EN LAS COMPRAS DE MATERIA PRIMA : DIAS	7	0.00%
COSTO NOMINAL SIN RIESGO DEL CAPITAL SOCIAL	9.00%	0.00%
RIESGO PAIS	5.44%	0.00%
COSTO NOMINAL TOTAL DE LOS RECURSOS PROPIOS	14.44%	NA
TASA DE PARTICIPACION LABORAL	15.00%	0.00%
TASA DE IMPUESTO A LA RENTA	22.00%	0.00%
TASA EQUIVALENTE DE PARTICIPACION LABORAL E IMPUESTO A LA RENTA (t)	33.70%	NA

Elaborado por: Grace Mesa
Fuente: Investigación Propia

ANEXOS AL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

CONCEPTO	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO
VENTAS DE COMIDA PRIMER AÑO (Unidades)	20,589	23,469	26,421	29,447
DEMANDA TOTAL PARA EL PROYECTO	16,471	18,775	21,137	23,558
PRODUCCION DE MENU 1	1,482	1,690	1,902	2,120
PRODUCCION DE MENU 2	1,482	1,690	1,902	2,120
PRODUCCION DE MENU 3	1,482	1,690	1,902	2,120
PRODUCCION DE MENU 4	10,706	12,204	13,739	13,739
PRODUCCION DE MENU 5	1,318	1,502	1,691	1,885
ANEXO No 1 : VENTAS TOTALES	130,369.55	151,795.55	174,374.97	181,592.85
PRODUCCION DE MENU 1	1,482.41	1,689.77	1,902.31	2,120.18
PRECIO DE VENTAS PRIMER MENU	4.50	4.59	4.69	4.78
VENTAS DE MENU 1	6,670.84	7,759.08	8,913.23	10,136.72
PRODUCCION DE MENU 2	1,482.41	1,689.77	1,902.31	2,120.18
PRECIO DE VENTAS SEGUNDO	4.50	4.69	4.78	4.88
VENTAS DE MENU 2	6,670.84	7,917.36	9,095.06	10,343.51
PRODUCCION DE MENU 3	1,482.41	1,689.77	1,902.31	2,120.18
PRECIO DE VENTAS TERCER	4.50	4.59	4.69	4.78
VENTAS DE MENU 3	6,670.84	7,759.08	8,913.23	10,136.72
PRODUCCION DE MENU 4	10,706.28	12,203.88	13,738.92	13,738.92
PRECIO DE VENTAS CUARTO	10.00	10.20	10.41	10.62
VENTAS DE MENU 4	107,062.80	124,528.39	143,051.86	145,970.11
PRODUCCION DE MENU 5	1,317.70	1,502.02	1,690.94	1,884.61
PRECIO DE VENTAS QUINTO	2.50	2.55	2.60	2.66
VENTAS DE MENU 5	3,294.24	3,831.64	4,401.60	5,005.79
ANEXO No 2 : COSTO DE MATERIA PRIMA	41,837	48,662	55,900	59,327
PLATOS PRODUCIDOS Y VENDIDOS POR AÑO	16,471	18,775	21,137	21,984
COSTO POR PLATO	2.54	2.59	2.64	2.70
ANEXO No 3 : COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	29,040	29,632	30,237	30,854
COCINA:				
NUMERO DE COCINEROS	1	1	1	1
SUELDO MENSUAL POR PERSONA	380.0	387.8	395.7	403.7
SUELDO ANUAL TOTAL	4,560	4,653	4,748	4,845
COCINA:				
NUMERO DE ASISTENTES DE COCINA	3	3	3	3
SUELDO MENSUAL POR PERSONA	340.0	346.9	354.0	361.2
SUELDO ANUAL TOTAL	12,240	12,490	12,744	13,004
DISTRIBUCION				
MESEROS Y CAJERA	3	3	3	3
SUELDO MENSUAL POR PERSONA	340.0	346.9	354.0	361.2
SUELDO ANUAL TOTAL	12,240	12,490	12,744	13,004
ANEXO No 4 : MATERIALES Y SUMINISTROS	3,294	3,832	4,402	4,671
PLATOS PRODUCIDOS	16,471	18,775	21,137	21,984
COSTO POR PLATO.	0.20	0.20	0.21	0.21

ANEXOS AL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO				
CONCEPTO	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO
ANEXO No 5 : MANO DE OBRA INDIRECTA	720	735	750	765
CONTADOR	1	1	1	1
SUELDO MENSUAL POR PERSONA	60.0	61.2	62.5	63.7
SUELDO TOTAL ANUAL	720	735	750	765
ANEXO No 6 : ENERGIA ELECTRICA	1,647	1,878	2,114	2,356
PLATOS PRODUCIDOS Y VENDIDOS	16,471	18,775	21,137	23,558
COSTO POR KG.	0.1	0.1	0.1	0.1
ANEXO No 7 : DEPRECIACION DE MAQ. Y EQUIPO	677	677	677	677
VALOR DEL ACTIVO A DEPRECIAR	6,770	6,770	6,770	6,770
AÑOS DE VIDA UTIL	10	10	10	10
CUOTA DE DEPRECIACION : (%)	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%
ANEXO No 8 : DEPRECIACION DE VEHICULO	-	-	-	-
VALOR DEL ACTIVO A DEPRECIAR	-	-	-	-
AÑOS DE VIDA UTIL	10	10	10	10
CUOTA DE DEPRECIACION : (%)	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Elaborado por: Grace Mesa
Fuente: Investigación Propia

ANEXOS AL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO				
CONCEPTO	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO
ANEXO No 9 : PROVISION PARA IMPREVISTOS	2,409	2,789	3,192	3,390
COSTO DE PRODUCCION (SIN IMPREVISTOS)	48,175	55,783	63,842	67,796
TASA DE IMPREVISTOS : %	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%

Elaborado por: Grace Mesa
Fuente: Investigación Propia

ANEXOS AL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO

CONCEPTO	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO
ANEXO No 10 : ALQUILER LOCAL	6,000	6,122	6,247	6,375
COSTO MENSUAL	500	510	521	531
COSTO ANUAL TOTAL	6,000	6,122	6,247	6,375
ANEXO No 11 : DEPRECIACION DE MUEBLES Y ENS.	14	14	14	14
VALOR DEL ACTIVO A DEPRECIAR	142	142	142	142
AÑOS DE VIDA UTIL	10	10	10	10
CUOTA DE DEPRECIACION : %	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%
ANEXO No 12 : AMORTIZAC. DE GASTOS PREOPERAT.	1,000	1,000	1,000	1,000
VALOR DEL ACTIVO A AMORTIZAR	10,000	10,000	10,000	10,000
CUOTA DE AMORTIZACION : %	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%
ANEXO No 13 : AMORTIZAC. DE GASTOS DE CONST.	100	100	100	100
VALOR DEL ACTIVO A AMORTIZAR	1,000	1,000	1,000	1,000
CUOTA DE AMORTIZACION : %	10.0%	10.0%	10.0%	10.0%
ANEXO No 14 : PROVISION PARA IMPREVISTOS	356	362	368	374
GASTOS DE ADM. Y VENTAS (SIN IMPREVISTOS)	7,114	7,237	7,361	7,489
TASA DE IMPREVISTOS : %	5.0%	5.0%	5.0%	5.0%
ANEXO No 15 : INTERESES	812	812	812	812
CAPITAL PENDIENTE DE PAGO	6,770	6,770	6,770	6,770
PAGOS DE PRINCIPAL	1,692	1,692	1,692	1,692
TASA DE INTERES : 12%	12.0%	12.0%	12.0%	12.0%

Elaborado por: Grace Mesa
Fuente: Investigación Propia

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO				
CONCEPTO	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO
VENTAS NETAS	130,370	151,796	174,375	181,593
COSTO DE PRODUCCION	70,877	78,294	86,137	90,181
COSTO DE LA MATERIA PRIMA	41,837	48,662	55,900	59,327
COSTO DE LA MANO DE OBRA DIRECTA	29,040	29,632	30,237	30,854
COSTOS DE FABRICACION :	8,747	9,910	11,134	11,859
MATERIALES Y SUMINISTROS	3,294	3,832	4,402	4,671
MANO DE OBRA INDIRECTA	720	735	750	765
ENERGIA ELECTRICA	1,647	1,878	2,114	2,356
DEPRECIACION DE MAQUINARIAS	677	677	677	677
PROVISION PARA IMPREVISTOS	2,409	2,789	3,192	3,390
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	59,493	73,501	88,238	91,412
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	10,470	10,537	10,991	11,482
SUELDOS DE ADMINISTRACION Y OFICINAS	3,000	3,300	3,630	3,993
ALQUILER DE BODEGA	6,000	6,122	6,247	6,375
DEPRECIACION DE MUEBLES Y ENSERES	14	14	14	14
AMORTIZACION DE GASTOS PREOPERATIVOS	1,000	1,000	1,000	1,000
AMORTIZACION DE GASTOS DE CONSTITUCION	100	100	100	100
PROVISION PARA IMPREVISTOS	356	362	368	374
UTILIDAD EN OPERACION	49,023	62,965	77,246	79,930
INTERESES O GASTOS FINANCIEROS	812	812	812	812
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION LABORAL	48,210	62,152	76,434	79,118
15 % DE PARTICIPACION LABORAL	7,232	9,323	11,465	11,868
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA	40,979	52,829	64,969	67,250
25 % DE IMPUESTO A LA RENTA	9,015	11,622	14,293	14,795
UTILIDAD NETA	31,964	41,207	50,676	52,455

Elaborado por: Grace Mesa
Fuente: Investigación Propia

CALCULO DEL REQUERIMIENTO DE CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO
1.- NECESIDAD DE EFECTIVO (5 DIAS)				
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS EN ESTADO DE P. Y G.	81,347	88,831	97,129	101,663
PAGOS DE PRINCIPAL	1,692	1,692	1,692	1,692
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	677	677	677	677
REQUERIMIENTO DE EFECTIVO ANUAL	82,362	89,846	98,144	102,678
REQUERIMIENTO DE EFECTIVO (5 DIAS)	1,144	1,248	1,363	1,426
2.- SALDO EN CUENTAS POR COBRAR				
COSTO DE PRODUCCION x 80 % DE VENTAS A CREDITO	-	-	-	-
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	677	677	677	677
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	10,470	10,537	10,991	11,482
TOTAL ANUAL INVERTIDO EN CUENTAS POR COBRAR	9,793	9,860	10,314	10,805
PLAZO MEDIO DE CUENTAS POR COBRAR (DIAS)	-	-	-	-
TOTAL INVERTIDO EN EL PLAZO DE CUENTAS POR COBRAR	-	-	-	-
3.- INVERSION EN PRODUCTOS TERMINADOS				
COSTO DE PRODUCCION	70,877	78,294	86,137	90,181
DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	677	677	677	677
TOTAL ANUAL INVERTIDO EN PRODUCTOS TERMINADOS	70,200	77,617	85,460	89,504
PLAZO MEDIO DE PRODUCTOS TERMINADOS (DIAS)	1	1	1	1
TOTAL INVERTIDO EN EL PLAZO DE PRODTOS. TERMINADOS	195	216	237	249
4.- INVERSION EN MATERIA PRIMA Y MATERIALES				
COSTO DE LA MATERIA PRIMA Y MATERIALES	45,131	52,494	60,302	63,999
PLAZO MEDIO DE MATERIAS PRIMAS (DIAS)	5	5	5	5
TOTAL INVERTIDO EN EL PLAZO DE LAS MATERIAS PRIMAS	627	729	838	889
5.- REQUERIMIENTOS DE CAPITAL DE TRABAJO : RESUMEN				
NECESIDADES DE EFECTIVO (5 DIAS)	1,144	1,248	1,363	1,426
INVERSION EN CUENTAS POR COBRAR (15 DIAS)	-	-	-	-
INVERSION EN PRODUCTO TERMINADO (3 DIAS)	195	216	237	249
INVERSION EN MATERIA P. Y MATERIALES (5 DIAS)	627	729	838	889
TOTAL DEL REQUERIMIENTO DEL CAP. DE TRABAJO	1,966	2,193	2,438	2,564
VARIACION DEL CAPITAL DE TRABAJO	227	245	126	

Elaborado por: Grace Mesa
Fuente: Investigación Propia

COSTO Y FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
CONCEPTO	VALOR	%
A.- COSTO DEL PROYECTO		
A.1 INVERSION FIJA :	7,412	36.37%
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	6,770	33.22%
MUEBLES Y ENSERES	142	0.70%
IMPREVISTOS	500	2.45%
A.2 ACTIVOS DIFERIDOS	11,000	53.98%
GASTOS PREOPERATIVOS	10,000	49.07%
GASTOS DE CONSTITUCION	1,000	4.91%
A.3 CAPITAL DE TRABAJO	1,966	9.65%
EFFECTIVO EN CAJA Y BANCOS	1,144	5.61%
CUENTAS POR COBRAR	-	0.00%
INVENTARIO DE PRODUCTO TERMINADO	195	0.96%
INVENTARIO DE MATERIA PRIMA Y MATERIALES	627	3.08%
TOTAL DEL COSTO DEL PROYECTO	20,377	100.00%
B.- FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
B.1 PRESTAMO DE LARGO PLAZO (MAQUINARIA)	6,770	33.22%
B.2 CAPITAL SOCIAL	13,608	66.78%
TOTAL DEL FINANCIAMIENTO	20,377	100.00%

Elaborado por: Grace Mesa
Fuente: Investigación Propia

**CALCULO DE LOS FLUJOS DE CAJA, INCLUYENDO EL ESCUDO FISCAL,
Y DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DEL CAPITAL (Kp)**

CONCEPTO	VALOR MILES DE \$	% DE PARTICI- PACION 1	TASA NOMINAL DE INTERES 2	COSTO PONDERADO DE CADA FUENTE 3 = 1 x 2
PASIVO DE LARGO PLAZO	6,770	33.22%	12.00%	3.99%
CAPITAL SOCIAL	13,608	66.78%	14.44%	9.64%
TOTAL DEL FINANCIAMIENTO	20,377	100.00%	Kp →	13.63%

FLUJOS DE CAJA OPERATIVOS

CONCEPTO	PRIMER AÑO	SEGUNDO AÑO	TERCER AÑO	CUARTO AÑO
UTILIDAD EN OPERACIÓN	49,023	62,965	77,246	79,930
+DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	677	677	677	677
-PARTICIPACION LABORAL	7,232	9,323	11,465	11,868
-IMPUESTO A LA RENTA	9,015	11,622	14,293	14,795
VARIACIONES DEL CAPITAL DE TRABAJO	227	245	126	-
VALOR RESIDUAL DE LOS ACTIVOS FIJOS				3384.925
VALOR RESIDUAL DEL CAPITAL DE TRABAJO				1,282
FLUJO DE CAJA OPERATIVO NOMINAL	33,226.07	42,450.86	52,039.51	58,611.09
TASA PERTINENTE DE DESCUENTO (EN %)	13.63%	13.63%	13.63%	13.63%
FACTOR DE VALOR ACTUAL A LA TASA Kp	0.880054	0.774495	0.681598	0.599843
VALOR ACTUAL DE LOS FLUJOS DE CAJA	29,241	32,878	35,470	35,157
FLUJOS DE CAJA ACUMULADOS	29,241	62,119	97,589	132,746
SUMA DE LOS FLUJOS DE CAJA ACTUALIZADOS	132,746	PROYECTO		
COSTO (INVERSION) DEL PROYECTO	20,377	RENTABLE?		
VALOR ACTUAL NETO (VAN)	112,369	SI		
RELACION BENEFICIO / COSTO (B/C)	6.51	SI		
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) (%)	21.35%	SI		
PERIODO REAL DE RECUPERACION (AÑOS)	0.80	SI		

Elaborado por: Grace Mesa
Fuente: Investigación Propia

BIBLIOGRAFÍA

- Congreso Nacional del Ecuador. (7 de marzo de 1969). LEY DE CAMARAS DE COMERCIO. Ecuador, C. N. (13 de marzo de 2000). Ley Para La Transformacion Economica Del Ecuador. *Ley 4, Registro Oficial Suplemento 34*. Quito, Quito: Registro Oficial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos De Marketing*. México DF: Pearson Education, 8° Edición.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (1998). *Marketing*. Concinnati: South-Western College Publishing.
- LAMBIN, J. (1995). *Marketing Estratégico*. McGraw Hill.
- Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. Mexico: Prentice Hall, 7° Edición.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (11 de noviembre de 1993). Ley De Regimen Para El Distrito Metropolitano De Quito.
- Sánchez Yábar, G. (1996). *Para ganar y vender más: El marketing en las pequeñas empresas*. PYME 3.
- Wikipedia. (2014). <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>. Recuperado el 2014, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>
- http://www.wikilearning.com/monografia/un_nuevo_enfoque_de_la_fidelizacion_del_cliente-definicion_de_cliente/14664-2
- http://www.wikilearning.com/monografia/un_nuevo_enfoque_de_la_fidelizacion_del_cliente_de_cliente/14664-2
- <http://www.monografias.com/trabajos12/marking/marking2.shtml>
- Cfr., Ley para la Transformación Económica del Ecuador, Ley 2000-4, Registro Oficial 34-S.
- Cfr., Ley de Cámaras de Comercio, 2003, Art. 8
- Cfr., Ley del Régimen Municipal
- Cfr., Reglamento a la Ley del Régimen Tributario Interno, 2003, Art. 32.
- Cfr., Reglamento de Comprobantes de Venta y de Retención, 2003, R.O. 679.
- http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion_acumulada
- <http://www.inec.gob.ec/cpv/>
- Econ. Rodrigo Sáenz Flores, Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos