

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS

INGENIERIA FINANCIERA

TESIS DE GRADO

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA  
INSTALACIÓN DE UN RESTAURANTE DE  
COMIDA RÁPIDA NUTRICIONAL EN LA  
CIUDAD DE QUITO.

DIRECTOR: ECON. RODRIGO SAENZ F.

ELABORADO POR: PATRICIA ORBE NARANJO

QUITO FEBRERO DEL 2004

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a mis padres que siempre soñaron verme convertida en una profesional y que con mi esfuerzo lo he logrado.

A mi madre en especial por ser la luz de mi vida y siempre darme su apoyo en las buenas y en las malas, por saber comprenderme ya que a más de una madre ha sido mi amiga.

A mi hermano ya que por ser primera hija espero darle un ejemplo a seguir.

A ti Pame porque este trabajo también lo siento tuyo y sé que desde el cielo me estas viendo y me estás protegiendo.

Y por último a mi familia que siempre me han dado su apoyo y su cariño.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de forma primordial por haberme dado los padres que tengo, ya que ellos me han guiado por el mejor camino y han sabido apoyarme en las decisiones que he tomado.

A mi hermano por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas.

Agradezco a Camilo que siempre fue mi apoyo incondicional durante la tesis y en todo momento difícil.

Agradezco también a mi Director de Tesis el Economista Sáenz que sin sus enseñanzas no podría haber realizado este trabajo. En general es muy difícil nombrar a todas aquellas personas que hicieron posible el que yo pueda terminar con este trabajo profesional.

## **DECLARATORIA**

Yo María Patricia Orbe Naranjo con cédula de identidad No. 171221086-1, declaro que el presente trabajo no es copia parcial o total de otro documento.

---

**Patricia Orbe Naranjo**

**CI 171221086-1**

## ÍNDICE

<b>DETALLE</b>	<b>PAG</b>
RESUMEN	I
ABSTRACT	II
<b>CAPITULO 1</b>	
1. Aspectos Generales	
1.1 Antecedentes del proyecto	1
1.2 Objetivos del proyecto	
1.2.1 Objetivos	3
<b>CAPITULO 2</b>	
2. Estudio de mercado	
2.1 Introducción	4
2.2 Objetivos del Estudio de mercado	5
2.2.1 Objetivos específicos	6
2.3 Estructura de mercado	
2.4 Reseña Histórica	8
2.5 Identificación del servicio	11
2.5.1 Caracterización del Servicio	
2.5.2 Productos y servicios complementarios y sustitutos	12
2.6 Investigación del mercado	13
2.6.1 Segmentación de mercado	14
2.6.2 Tamaño del universo	16
2.6.3 Prueba piloto	18
2.6.4 Tamaño de la muestra	
2.7 Metodología de la Investigación	21

2.7.1 Resultados de la encuesta	23
2.8 Análisis de la demanda	34
2.8.1 Clasificación de la demanda	
2.8.2 Factores que afectan a la demanda	35
2.8.2.1 Precios	36
2.8.2.2 Ingresos	
2.8.2.3 Pretendencias del consumidor	37
2.8.3 Demanda actual del proyecto	38
2.8.3.1 Proyección de la demanda	39
2.9 Estudio de la oferta	41
2.9.1 Clasificación de la oferta	42
2.9.1.1 Oferta competitiva	
2.9.1.2 Factores que afectan a la oferta	
2.9.1.2.1 Disponibilidad de espacio	43
2.10 Análisis de precios	
2.10.1 Estimación de precios	
2.10.2 Estrategias de precios	44
2.11 Estrategia de promoción	45
2.12 Estrategia de producto y servicio	46
2.13 Estrategia de plaza	47
2.12 Cadena de distribución	48

### **CAPITULO 3**

3. Estudio técnico	
3.1 Introducción	49
3.2 Localización del proyecto	
3.2.1 Macro localización	
3.2.2 Micro localización	50
3.2.2.1 Transporte y comunicaciones	51
3.2.2.2 Cercanía de las fuentes de abastecimiento	52
3.2.2.3 Cercanía del mercado	

3.2.2.4 Factores ambientales	53
3.2.2.5 Estructura legal	54
3.2.2.6 Disponibilidad de servicios básicos	
3.3 Tamaño del proyecto	55
3.3.1 Factores de determinantes del tamaño	56
3.3.1.1 El mercado	
3.3.1.2 Disponibilidad de recursos financieros	57
3.3.1.3 Disponibilidad de mano de obra	58
3.3.1.4 Disponibilidad de materia prima	60
3.3.1.5 Definición de las capacidades de producción	61
3.4 Ingeniería del proyecto	64
3.4.1 Programa de producción	65
3.4.2 Distribución en planta de la maquinaria y equipo	66
3.4.3 Estudio de las materias primas	
3.4.3.1 Clasificación de las materias primas	
3.4.4 Producción anual y pronóstico	
3.4.5 Cantidad necesaria de materias primas e insumos	67
3.4.6 Condiciones de abastecimiento	68
3.4.7 Requerimiento de mano de obra	69
3.4.8 Requerimiento de materiales, insumos y servicios	70
3.4.9 Aspectos ambientales	74
3.4.9.1 Legislación vigente	
3.4.9.2 Identificación y descripción de impactos potenciales	75

## **CAPITULO 4**

4. La empresa y su organización	
4.1 Aspectos jurídicos	76
4.1.1 Nombre o razón social	
4.1.2 Titularidad de propiedad de la empresa	
4.1.3 Tipo de empresa	77
4.1.3.1 Clase de actividad	78
4.1.4 Base filosófica de la empresa	
4.1.5 Forma del contrato de la compañía limitada	
4.2 Aspectos administrativos	79
4.2.1 La organización	
4.2.1.1 Organización administrativa	
4.3 Objetivos estratégicos	83
4.4 Principios y valores	84
4.4.1 Principios	
4.4.2 Valores	85

## **CAPITULO 5**

5. Estudio Financiero	
5.1 Ingresos del Proyecto	86
5.2 Costos y Gastos de Proyecto	88
5.2.1 Gastos y Depreciaciones	
5.2.1.1. Sueldos	
5.2.1.2 Agua Potable, Luz Eléctrica, Teléfono, Arriendo	90
5.2.1.3 Depreciación y Valor de Salvamento	
5.3 Inversiones del Proyecto	92
5.3.1 Inversiones en Activos Fijos	93
5.3.2 Inversiones en Capital de Trabajo	95
5.3.3 Inversiones por Gastos de Constitución	96

5.3.4 Cuadro de la Inversión Total del proyecto	
5.4 Financiamiento	97
5.4.1 Tabla de amortización	98
5.5 Evaluación Financiera del Proyecto	101
5.5.1 Parámetros	104
5.5.2 Estado de Pérdidas y Ganancias	120
5.5.3 Flujos de Caja	121
5.5.4 Cálculo del VAN BASICO O PURO	123
5.5.5 Cálculo del VAN AJUSTADO	124

## **CAPITULO 6**

6. Conclusiones y Recomendaciones	
6.1 Conclusiones	128
6.2 Recomendaciones	130
6.3 Bibliografía	132
6.4 Anexos	133

## RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo realizar un estudio de factibilidad para la puesta en marcha de un Restaurante de comida rápida nutricional en la ciudad de Quito en el sector del Coliseo Rumiñahui donde se demuestre la viabilidad del proyecto.

La población objetivo del proyecto fueron los oficinistas que se encuentran por dicho sector y por medio de un Estudio de Mercado se determinó la aceptación que éstos tenían hacia el producto que se vendería en el Restaurante. La respuesta fue positiva por lo tanto se prosiguió a realizar el Estudio Técnico del proyecto.

Dentro del Estudio Técnico se determinó la ubicación del local que será en la Toledo y Lérica ya que se estableció que es una zona estratégica debido a que todavía no ha sido totalmente explotada.

El monto total a invertir sumó \$22.199. El 43% de la inversión total, esto es \$10.000, será financiada por medio de una deuda con la Corporación Financiera Nacional.

El Restaurante de comida rápida nutricional se va a constituir como una Compañía Limitada que constará de 3 socios, quienes tendrán porcentaje de participación.

El establecimiento trabajará 6 horas diarias de lunes a viernes.

Dentro del Estudio Financiero se analizó el proyecto por medio del VANA (VAN AJUSTADO). Los resultados que proyectó la evaluación financiera fueron los siguientes: VANA \$15.142, TIR 30.9%. Por lo tanto el proyecto es viable.

## **ABSTRACT**

The present thesis has as a goal to make a feasibility study of a Nutritional Fast Food Restaurant in Quito city, in the area of Coliseo Rumiñahui where the possibility of the project is demonstrated.

The people considered for the project are the employees who work in this area. By means of a Market Study the acceptance that people have towards the product that would be sold in the Restaurant was determined. The answer was positive therefore, I continued preparing the Technical Study of this project.

Within the Technical Study the location chosen will be on Toledo and Lerida streets, since it is a strategic zone because it doesn't have enough competition and it has not been exploited yet.

The total amount to invest is \$22,199.00. 43% of the total investment \$10.000, will be financed with a loan granted by "C.F.N" National Financial Corporation.

The Nutritional Fast Food Restaurant will be established as a Limited Company that will consist of 3 partners, who will have different percentages of share.

The establishment will work 6 hours a day from Monday to Friday.

Within the Financial Study the project was analyzed by means of the VANA (VANA AJUSTADO). The results that the financial evaluation projected were the following ones: VANA \$15,142.00, TIR 30.9%. Therefore the project is viable.

## **CAPITULO 1**

### **ASPECTOS GENERALES**

#### **1.1 ANTECEDENTES DEL PROYECTO**

En la actualidad las personas que viven en la zona urbana de Quito, ven restringidas las opciones de comida durante el día debido a una reducida oferta de comida las 24 horas al día.

La comida rápida que se encuentra en el mercado es carente de niveles nutricionales básicos por cuanto el ingerir alimentos como hamburguesas pizzas, etc. además de ser costoso no cubre totalmente con las expectativas nutricionales del consumidor.

En estos tiempos donde las personas cuentan con su tiempo limitado ya sea por diversas razones como son las de trabajar, estudiar o las dos cosas a la vez o simplemente, amas de casa que no disponen con el servicio doméstico se ven obligados a comer afuera de sus casas.

Es por esas razones se ha motivado en hacer este proyecto: un restaurante que brinde la posibilidad de mezclar varios productos sanos, nutricionales, y sobre todo rápida en una cajita por un solo costo fijo, el mismo que estará ubicado en la Toledo y Lérica.

Las formas de comercialización serán varias: la primera será dentro del local, la segunda ventas a domicilio y la tercera ventas indirectas, es decir, convenios con diversas empresas que demanden nuestro servicio.

Sus precios serán asequibles a cualquier nivel económico como se mencionó anteriormente será un solo costo fijo con cualquiera de los productos que sean escogidos en la cajita.

Existen dos factores claves para el éxito de un establecimiento de venta de comida. El primero es el factor interno, es decir el manejo que se realice dentro de la empresa como el trabajo en equipo o la atención al cliente.

Y el otro factor es el externo, de cómo se de a conocer por fuera el establecimiento, la mejor herramienta es la publicidad por medio de los propios clientes.

Es de vital importancia cuidar la salud ya que sin ella no se tiene todo lo demás así que se debe saber como alimentarse.

## **1.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO**

### **1.2.1 OBJETIVOS**

El objetivo general es determinar la rentabilidad y factibilidad del establecimiento de un restaurante de comida sana, nutricional y rápida en la ciudad de Quito.

Los objetivos específicos del proyecto se presentan a continuación:

- Establecer cuánto se va invertir ya sea con capital propio o con algún tipo de financiamiento.
- Enseñar al público objetivo a comer alimentos nutricionalmente balanceados
- Determinar los diferentes métodos comercialización que existen para vender este producto
- Establecer cuantas personas se necesita para arrancar el negocio

## **CAPITULO 2**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **2.1 INTRODUCCION**

El estudio de mercado es fundamental en un proyecto, ya que se determina la capacidad de producción que se ha de instalar en función de la demanda esperada. En este estudio se analiza el servicio que se va a prestar para ello se identifican los consumidores, sus gustos y preferencias para así poder satisfacer las necesidades de los mismos<sup>1</sup>.

Por cuanto proporciona variables que deben ser tomadas en cuenta para la toma de decisiones futuras del proyecto. Se podría decir que ésta etapa es la base para las siguientes, ya que solamente cuando se conoce el ambiente en el cual se introducirá una nueva empresa, se podrán prever las condiciones y resultados futuros.

La información del estudio de mercado debe ayudar a determinar el número de individuos que demandarán el servicio de platos de comida sana, nutritiva y rápida, justificando su implementación en un periodo determinado.

El estudio de mercado se basó en tres clases de mercados: el primero está dado por jóvenes mayores de 18 años que estudian en los Institutos y Universidades de la zona, el segundo son personas que trabajan en Instituciones tanto públicas como privadas y el tercero son las familias que deseen adquirir el servicio del restaurante Las Cajitas de la Toledo buscando satisfacer su necesidad específica de simplificar el

---

<sup>1</sup> Econ. Rodrigo Sáenz Flores. Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos. Quito. 2000.  
Pág. 9

trabajo de sus casas, para saber a cual de los tres mercados se da prioridad.

Los datos de la demanda se obtienen de información específica del proyecto obtenida mediante encuestas directas.

Para determinar la oferta se parte de información sobre los distintos restaurantes que brinden su servicio por esa zona e identificamos a nuestra competencia.

La recopilación, tabulación e interpretación de los datos obtenidos es de suma importancia para el estudio de mercado, ya que de este análisis podremos definir, interpretar y descubrir diferentes, aspectos importantes en el giro del negocio.

El estudio de mercado aspira definir la cantidad de productos del restaurante que las personas de esa zona estarán dispuestos a adquirir a un precio específico.

Al mismo tiempo el análisis de mercado cuantifica la oferta, que es representada por la cantidad de restaurantes en la zona.

## **2.2 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO**

El objetivo del estudio de mercado para el establecimiento de un restaurante de comida sana, nutritiva y rápida es estimar la demanda del servicio por parte los potenciales clientes, así como la oferta del servicio en la ciudad de Quito.

### **2.2.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

A continuación se indican los siguientes objetivos:

- Descubrir los requerimientos y expectativas que los clientes tienen sobre el servicio que brindaremos.
- Determinar el número de personas que demandarán el servicio de platos de comida ligera.
- Identificar a los clientes insatisfechos, con el fin de recuperar el servicio.
- Conocer el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por la variedad de platos ligeros.
- Pronosticar las expectativas futuras de los clientes.
- Evaluar las brechas que existen entre las expectativas y las percepciones del cliente.

### **2.3 ESTRUCTURA DEL MERCADO**

La creación del Restaurante "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO", se basa principalmente en las necesidades y deseos de los ciudadanos que buscan disfrutar de una comida con buen sabor, sana, nutritiva y rápida.

El mercado engloba un conjunto de demandantes y oferentes que se interrelacionan para el intercambio de un producto o servicio.

El tipo de mercado en el cual se basará éste estudio, es de competencia perfecta, caracterizado por la existencia de muchos compradores y vendedores de un producto que, por su tamaño, no influye en el precio.

Partiendo de este concepto, se puede proyectar la estructura del estudio de mercado comenzando por definir al tipo de consumidores a los cuales se va enfocar el estudio.

Debido a que el producto a ofrecer es de consumo personal, se analizará al consumidor individual, el cual toma decisiones de compra basado en consideraciones de carácter emocionales y las consecuencias que ello trae, como por ejemplo, las tendencias de cambio de los consumidores.

En la actualidad hay una proliferación de locales de comidas especializadas y generales; en el caso que nos ocupa, en el área del proyecto, es decir, en el sector de la Toledo y Lérica", pero no existen Restaurantes de comida Ligera, por lo que se ve la necesidad y oportunidad para la instalación de un restaurante de calidad, que brinde una variedad de platos Sanos y Nutritivos para la gran afluencia de personas que circulan por el sector en donde se ubicará el restaurante.

Desde el punto de vista de los oferentes involucrados en el estudio de mercado, existen factores muy importantes a ser analizados como nuevas tecnologías, el valor de sustitutos y la unidad productiva. Así es imperativo que se hagan estudios históricos y actuales de la competencia para determinar variables que pueden emplearse en pronosticar su comportamiento futuro.

## **2.4 RESEÑA HISTORICA**

El comportamiento del cliente en los Restaurantes de Quito: (Centro de la Ciudad de Quito, se caracterizó hasta los años 70 de la venta de comidas típicas como “ hornado, fritada, caldo de gallina, de patas y secos). Por el crecimiento de la ciudad y su explosión demográfica, el sector hotelero, bares, centros de diversión, etc., han ido incrementando en especial los restaurantes de todo tipo de comida y precio.

Desde mucho tiempo atrás en el Ecuador se han instalado empresas internacionales de comida rápida como Burguer King, Mc Donald, Taco Bell, May Flower, Pizza Hut, etc..empresas que brindan a los consumidores comida rápida ya que máximo en 15 minutos el cliente ha terminado de comer.

En un principio estos restaurantes eran muy novedosos aquí en el país porque además de que no había ese tipo de comidas se ahorra tiempo ya que antes la mayoría de personas iban a sus casas y almorzaban y todo ese lapso de tiempo por lo menos les llevaba una hora.

En la actualidad este tipo de establecimientos han crecido tanto en mercado como en número de locales y la gente acude permanentemente pues la calidad del producto y el servicio que allí se presta son muy buenos.

Pero a pesar de que es comida rápida, no contiene el suficiente valor nutricional, por tanto contiene un exceso de carbohidratos, grasas saturadas, condimentos, etc. Desde el punto de vista médico no es recomendable comer seguido este tipo de comidas ya que consideran que no son sanas pero como solo hay estos lugares de comida rápida la gente concurre ya que no tienen otra alternativa.

Las grandes cadenas no se preocupan de desarrollar productos sanos ya que básicamente se inquietan de que su producto sea económicamente rentable y si se lo despacha en un tiempo mínimo pueden abastecer a mayor número de clientes.

En nuestro país la gente no sabe alimentarse por diversas causas: no tienen posibilidades económicas para adquirir alimentos sanos, no tienen tiempo, no hay cultura nutricional o simplemente no saben como equilibrar los alimentos.

Ante esta perspectiva existen recientemente sitios donde hay los famosos "almuerzos" en los cuales se sirve entrada, plato fuerte, postre y bebida a un precio fijo pero para quedarse ahí se requiere de un tiempo ya que en una hora máximo se ha terminado de almorzar. Y hay personas que no disponen de ese tiempo por diversas razones.

## SERIE HISTORICA

### HOTELES, RESTAURANTES Y SERVICIOS

AÑOS	NUMERO ESTABLEC.	PERSONAL OCUPADO	REMUNERACIONES	PRODUCCION TOTAL
1990	523	23.394	40.818.231	230.272.775
1991	611	26.412	68.955.552	441.363.339
1992	585	26.483	107.869.417	786.073.060
1993	593	28.186	190.657.400	1.148.984.806
1994	625	30.183	281.864.448	1.712.831.418
1995	688	32.353	374.765.760	2.221.626.888
1996	676	32.427	490.685.291	2.745.711.278
1997	714	39.488	704.899.743	4.587.294.700
1998	728	42.700	1.088.808.498	7.359.164.129
1999	712	40.575	1.657.953.338	13.588.214.085
2000	724	44.940	156.307.484	1.311.773.204
2001	748	48.855	240.673.627	1.760.462.057

La serie de Remuneraciones y Producción está expresada en miles de sucres. A partir del año 2000, estos datos se presentan en dólares por el cambio del sistema monetario. NOTA: Los datos que se presentan en la serie corresponden a diferentes directorios, por lo cual las tendencias pueden variar a lo largo de los años. Hacia el mes de septiembre de cada año se presentan datos anticipados de esta encuesta, los mismos que aparecen en la encuesta nacional por muestreo de la Producción Industrial (ENPRIN).

Fuente: [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

## **2.5 IDENTIFICACION DEL SERVICIO**

El restaurante "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO", tiene una función principal, la cual es brindar una variedad de platos de comida sana, nutritiva y a su vez rápida de buen sabor de lunes a viernes, con un servicio de la más alta calidad.

La atención que se brindará contará con un personal humano altamente capacitado, para brindar al cliente el servicio que ellos están buscando, y de esa manera satisfacer las necesidades de los mismos.

### **2.5.1 CARACTERIZACION DEL SERVICIO**

El restaurante "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO", tendrá una infraestructura tipo naturista, esto quiere decir que el local por el interior contará con una decoración plagada de elementos que denoten naturaleza y ligereza.

La clase de comida que se servirá será toda aquella que sea sana y nutritiva, desarrollada previo un exhaustivo análisis de la materia prima manteniendo, en los procesos, sus propiedades proteicas y vitamínicas.

El sistema de despacho será Self Service, mostrando un par de opciones por día, mas una base de menú en el cual se posicionará a los platos mas característicos del lugar.

La personas que deseen llevar la comida lo harán en una cajas de cartón, este tipo de envoltura es la que le da el nombre al lugar, ya que la intención es la de posicionar un tipo de restaurante por su ubicación geográfica para su posterior expansión (Los Motes de la Magdalena, Ceviches de La Rumiñahui), son ejemplos representativos.

## **2.5.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS Y SUSTITUTOS**

Los productos sustitutos a los que el cliente puede acceder serían las comidas rápidas vulgarmente llamada comida chatarra como: Hamburguesas, Pizzas, Hot dog, entre otros.

En lo referente a productos complementarios, se contará con una gran variedad de postres y de bebidas. Además de los servicios básicos contaremos con otros servicios, que se detallan en los siguientes cuadros.

**Cuadro No. 2.1**  
**Productos y Servicios Complementarios**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>SERVICIOS</b>
Postres	Servicio para llevar
Bebidas Frías (colas, jugos)	Guardia de Seguridad
Bebidas Calientes	Parqueadero

Elaborado por: Patricia Orbe N.

**Cuadro No. 2.2**  
**Productos Sustitutos**

<b>PRODUCTOS</b>
Comida americana
Comida Italiana
Comida China
Comida Mexicana

Elaborado por: Patricia Orbe N.

## **2.6 INVESTIGACION DE MERCADO**

Descubrir lo que los clientes esperan es un aspecto esencial para prestar un servicio de calidad, y la investigación de mercados constituye un elemento clave para comprender las expectativas y percepciones del cliente acerca del servicio. En el caso de los servicios, como en cualquier otra oferta, es poco probable que una empresa que no realiza algún tipo de investigación de mercados entienda a sus clientes<sup>2</sup>.

El primer paso del diseño de una investigación de mercados de servicios es, sin lugar a dudas, el más crítico el definir el problema.

En nuestro caso el problema es determinar si en el sector del proyecto, es factible la instalación de un restaurante de comida rápida nutricional, que permita satisfacer las necesidades del cliente.

La investigación nos va a permitir identificar algunas variables como:

---

<sup>2</sup> Valiere A. Zeithaml & Mary Jo Bitner. Marketing de Servicios. Pág. 135-136

- Determinar cuales son las preferencias de los clientes.
- Determinar las debilidades de la competencia
- Identificar los puntos más importantes en la prestación de un servicio.

### **2.6.1 SEGMENTACION DEL MERCADO**

Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente semejantes<sup>3</sup>.

La segmentación se orienta a la diversidad de los compradores potenciales que constituyen el mercado.

Reconocer la existencia de esta diversidad incita a la empresa a ajustar su oferta de productos a cada segmento considerado.

Para el estudio del Restaurante "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO", se van analizar las siguientes variables:

- Geográficas
- Demográficas
- Psicológica<sup>4</sup>

Cada una de estas variables tienen sus indicadores que se muestran en el siguiente cuadro:

---

<sup>3</sup> Stanton Etzel Waller. Fundamentos de Marketing. Undécima Edición. Editorial Mc Graw Hill. Pág. 172

<sup>4</sup> Stanton Etzel Waller. Fundamentos de Marketing. Undécima Edición. Editorial Mc Graw Hill. Pág. 176

**Cuadro No. 2.3**  
**Segmentación del Mercado**

<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>
<u>Geográficas</u>	
Región o país	Ecuador
Región del país	Sierra
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
<u>Demográficas</u>	
Edad	Niños, jóvenes, adultos
Sexo	Femenino, masculino
Tamaño familia	1-3; 4-6; 6 en adelante
Ingresos	Bajo, medio, medio alto, alto
Ocupación	Estudiantes, profesionales, técnicos, gerentes, funcionarios, propietarios, empleados, vendedores, artesano.
Educación	Primaria, secundaria, universitarios.
Religión	CatólicaCristiana, Evangélicos, Protestantes, Testigos, otros.
Raza	Negro, mestiza, blanca, amarilla
Nacionalidad	Ecuatoriano, extranjero
Clase social	Alta, media baja, media, Media alta, alta.
<u>Psicológicas</u>	
Estilo de vida	Actividades, intereses, opiniones

## 2.6.2 TAMAÑO DEL UNIVERSO

Para el estudio de mercado del Restaurante , el tamaño del universo está dado por el número de personas, tanto oficinistas, estudiantes, familias, trabajadores públicos y privados que se encuentran ubicados por el sector de la Toledo y Lérica esquina. El estudio se dividió en tres encuestas, en la primera se basó en el número de alumnos que se encuentran estudiando en diversos institutos o universidades de la zona. La segunda encuesta se basa en las distintas empresas que hay por esa zona sacando así un número estimado de funcionarios y la tercera encuesta se basa en el número de casas que se encuentran ubicadas en la manzana de la zona con un estimado de 4 personas por vivienda, dando un número total de personas que se detallan en los siguientes cuadros.

**Cuadro No. 2.4**  
**Tamaño del Universo**  
**Encuesta dirigida a los Estudiantes**

<b>UNIVERSIDADES / INSTITUTOS</b>	<b>No. DE ALUMNOS</b>
Universidad Simón Bolívar	1014
Instituto American Junior College	311
<b>TOTAL</b>	<b>1325</b>

Fuente: Universidad Simón Bolívar e Instituto Junior College

Elaborado por: Patricia Orbe N.

Anexo 1

**Cuadro No. 2.5**  
**Tamaño del Universo**  
**Encuesta dirigida a los Funcionarios**

<b>EMPRESAS</b>	<b>NUMERO DE FUNCIONARIOS</b>
Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda Subsecretaria de Saneamiento Ambiental	147
Coordinadora Política de Mujeres ecuatorianas	45
VIMAGRAFCA Industria Grafica	10
Fundación UNIVERSITAS	17
ALER Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica	25
<b>TOTAL</b>	<b>244</b>

Fuente: Fernando Arteaga, Jefe del departamento de Desarrollo Organizacional  
 Elaborado por: Patricia Orbe N.

**Cuadro No. 2.6**  
**Tamaño del Universo**  
**Encuesta dirigida a las Familias**

<b>CALLES</b>	<b>No. DE CASAS</b>	<b>No. DE PERSONAS APROXIMADAMENTE</b>	<b>TOTAL DE PERSONAS</b>
Lérida	7	4	28
Pontevedra	5	4	20
Valladolid	8	4	32
Toledo	4	4	16
Madrid	12	4	48
<b>TOTAL</b>	<b>36</b>		<b>144</b>

Fuente: Observación directa  
 Elaborado por: Patricia Orbe N.

#### **2.6.4 PRUEBA PILOTO**

Para obtener los valores de "p" (porcentaje que tienen atributo) y "q" (porcentaje que no tienen atributo) se realizó una prueba piloto, está se la efectuó a 10 personas de la población objetivo, es decir a personas que se encuentran por la zona, pues se determinó que esta es una cantidad óptima de acuerdo al tamaño de la población para poder tener un dato muy importante que nos va a permitir determinar el tamaño de la muestra.

Los resultados fueron los siguientes:

$$P = 0.90$$

$$q = 0.10$$

#### **2.6.5 TAMAÑO DE LA MUESTRA**

La muestra es un segmento representativo de la población, que se obtiene por medio de un estudio porque la población es demasiado grande para analizarla en su totalidad<sup>5</sup>.

La correcta determinación del tamaño de la muestra es muy importante para obtener una mayor certeza en los datos.

El tamaño de la muestra influye directamente en la probabilidad de error y precisión de la estimación, asociada al trabajo de investigación.

Para lograr un tamaño muestral certero es necesario considerar un nivel de confianza adecuado y un error tolerable.

---

<sup>5</sup> Allen L. Webster. Estadística aplicada a la Empresa y a la Economía. Segunda Edición. Editorial Mc. Graw. Hill.. Madrid 1999. Pág. 9

Para nuestro estudio utilizaremos un nivel de confianza del 95%, y un error del 5%, la fórmula se detalla a continuación:

$$n = \frac{4 * p * q * M}{EM^2 * (M-1) + 4p * q}$$

n= Tamaño de la muestra

M= Tamaño de la población

p= Probabilidad de ocurrencia

q= Probabilidad de no ocurrencia

EM= Error muestral<sup>6</sup>

Para el cálculo de la fórmula, los datos son los siguientes:

- Datos encuesta No.1

M= 1325

p= 0.90

q= 0.10

EM= 0.05

Fórmula:

$$n = \frac{(4) * (0.90) * (0.10) * (1325)}{(0.05)^2 * (1325-1) + (4 * 0.90 * 0.10)}$$

**n= 130 muestras**

---

<sup>6</sup> Allen L. Webster. Estadística Aplicada a la Empresa y a la Economía. Segunda Edición. Mc.Graw Hill. Madrid 1999. Pág. 367

- Datos encuesta No. 2

$$M= 244$$

$$p= 0.90$$

$$q= 0.10$$

$$EM= 0.05$$

Fórmula:

$$n= \frac{(4) * (0.90) * (0.10) * (244)}{(0.05)^2 * (244-1) + (4*0.90*0.10)}$$

$$n= 91 \text{ muestras}$$

- Datos encuesta No. 3

$$M= 144$$

$$p= 0.90$$

$$q= 0.10$$

$$EM= 0.05$$

Fórmula:

$$n= \frac{(4) * (0.90) * (0.10) * (144)}{(0.05)^2 * (144-1) + (4*0.90*0.10)}$$

$$n= 72 \text{ muestras}$$

Por lo tanto se realizará las distintas encuestas a personas del Sector de la Toledo y Lérida.

Las encuestas que se aplicará se la puede observar en el Anexo 2.

## **2.7 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La presente investigación se desarrollo mediante una investigación de tipo cuantitativo por medio de la aplicación de entrevistas personales y profundas con un formulario estructurado y preestablecido para el efecto, el mismo que fue desarrollado después de realizar una investigación explorativa y pulida en la prueba piloto.

En este estudio, la metodología de la investigación, se determina por varias herramientas, las cuales se detallan a continuación:

- Encuestas al número de personas que indica la muestra, en este caso son tres tipos de encuestas: la primera con 130 muestras, la segunda con 91 y la tercera encuesta con 72 muestras.
- Entrevistas a expertos, la cual consiste en obtener información de personas que están involucradas en este mercado, las cuales pueden proporcionar datos que ayudan para tener claro el panorama del mercado de la comida nutritiva.

Para analizar a la competencia se utilizó la observación directa, esta herramienta permitió determinar precios de sus productos, cantidad de clientes que acuden donde ellos, variedad de productos /servicios complementarios y sustitutos, todo esto permitirá desarrollar estrategias para atacar a la competencia.

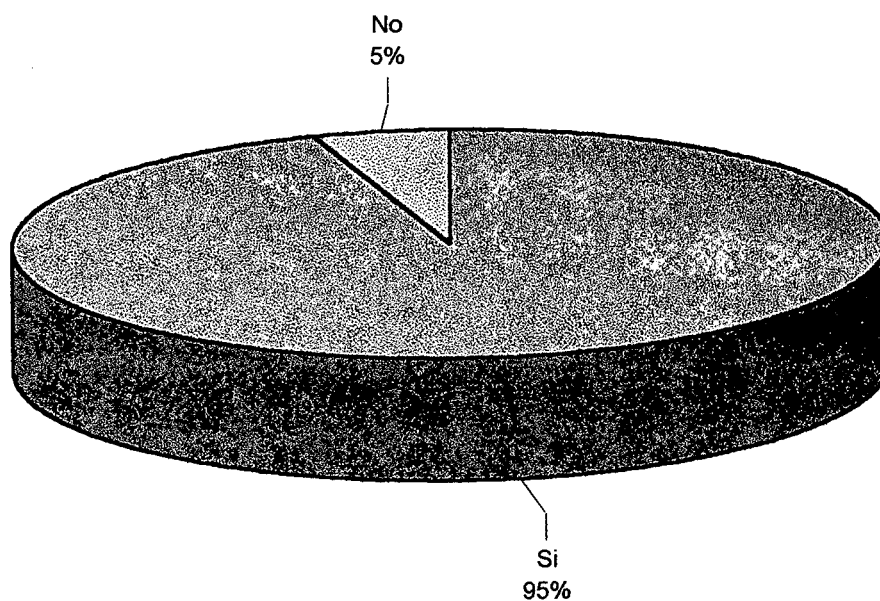
Ya recopilada la información se procede a tabular dichos datos en el programa Clipper y los cuadros estadísticos en SPSS For Windows, el cual proporciona estadísticas con cruces de las encuestas aplicadas, que permitirán tomar decisiones en este proyecto.

Una vez determinado el tamaño de la muestra, se realizaron las correspondientes encuestas.

De las tres de las investigaciones (estudiantes, oficinistas y amas de casa), obtuvimos que el mercado de los oficinistas es el que sustentará el restaurante que se desea implementar ya que existe una mayor predisposición por parte de los mismos (95.10%) por motivo de que comen fuera de casa de lunes a viernes, mientras que las amas de casa comen fuera de casa de lunes a viernes en un 2.5% y así mismo los estudiantes en 15.24%.

## 2.7.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

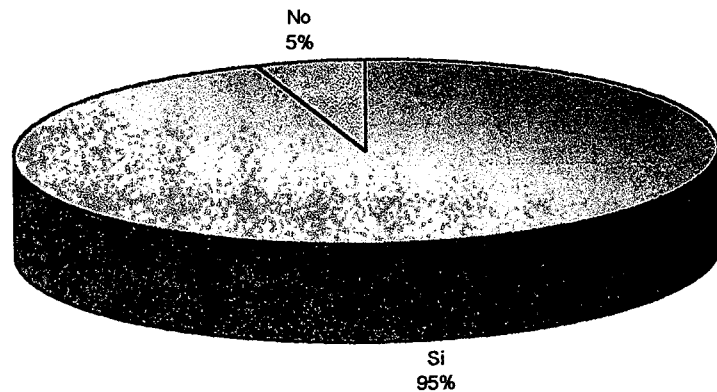
¿ALMUERZA USTED FUERA DE CASA DE LUNES A VIERNES?						
	GENERAL	SEXO		N.S.E.		
		Masculino	Femenino	C+	C	C-
		%	%	%	%	%
Si	95.1%	93.8%	96.6%	100.0%	96.1%	93.5%
No	4.9%	6.2%	3.4%	0.0%	3.9%	6.5%
<b>TOTAL</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

**CONCLUSIONES:**

El 95% del grupo objetivo entrevistado (oficinistas), almuerza fuera de la casa de lunes a viernes, opinión mayoritaria entre los dos sexos y entre los niveles socioeconómicos

**¿COME USTED FUERA DE CASA EL FIN DE SEMANA?**

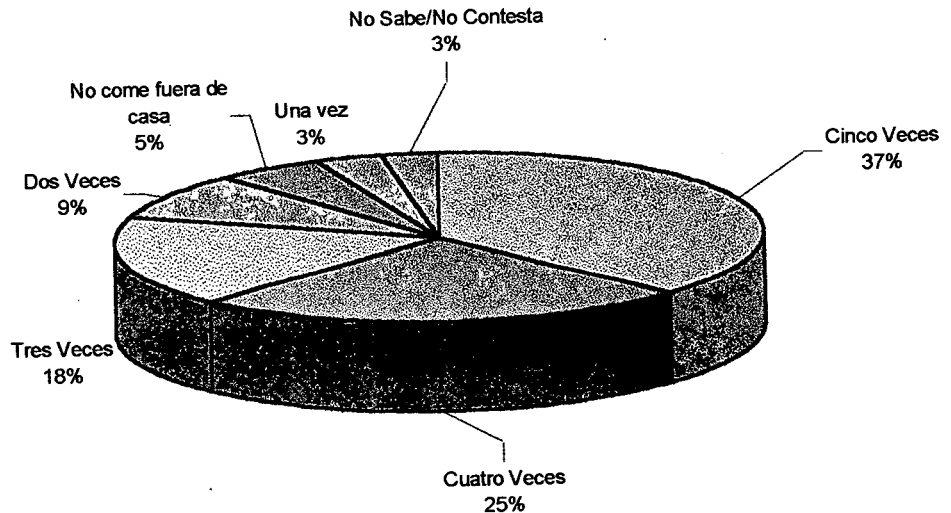
		GENERAL	SEXO		N.S.E.		
			%	Masculino	Femenino	C+	C
				%	%	%	%
	No	95.0%	96.1%	93.8%	90.6%	90.3%	98.5%
	Si	5.0%	3.9%	6.2%	9.4%	9.7%	1.5%
<b>TOTAL</b>		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%



**CONCLUSIONES:**

El 95% del grupo objetivo en estudio no come fuera de casa el fin de semana; opinión mayoritaria entre el nivel socioeconómico medio típico, esto puede tener relación a que si los oficinistas comen de lunes a viernes fuera de casa, por lo menos el fin de semana comerán en sus hogares

¿CUÁNTAS VECES COME FUERA DE CASA DE LUNES A VIERNES?						
	GENERAL	SEXO		N.S.E.		
		Masculino	Femenino	C+	C	C-
	%	%	%	%	%	%
Cinco Veces	37.4%	36.2%	38.8%	40.6%	39.5%	35.5%
Cuatro Veces	25.2%	23.8%	26.7%	28.1%	17.1%	29.0%
Tres Veces	17.5%	14.6%	20.7%	12.5%	21.1%	16.7%
Dos Veces	8.5%	10.8%	6.0%	9.4%	10.5%	7.2%
No come fuera de casa	5.3%	6.2%	4.3%	0.0%	5.3%	6.5%
Una vez	3.3%	3.8%	2.6%	3.1%	3.9%	2.9%
No Sabe/No Contesta	2.8%	4.6%	0.9%	6.3%	2.6%	2.2%
<b>TOTAL</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>



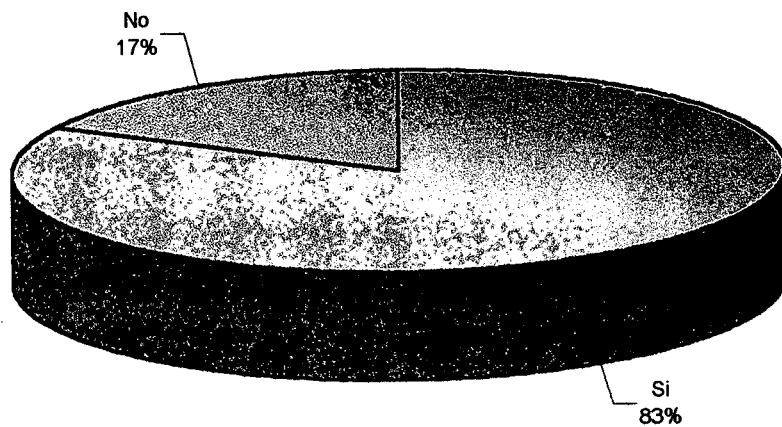
**CONCLUSIONES:**

El 37.4% del grupo objetivo investigado come cinco veces fuera de casa, opinión que se comparte entre todos los rangos etarios excepto los jóvenes y adultos, entre todos los niveles socioeconómicos y entre los dos sexos; el 25.2% come cuatro veces fuera de casa de lunes a viernes; el 17% tres veces; el 9% dos veces; el 3% una vez y otro 3% no respondió, siendo contestaciones como que no tiene una costumbre marcada entre comer en casa o afuera entre semana o no quisieron contestar.

La nueva empresa debe captar este mercado debido a que son comensales frecuentes.

**¿LABORA USTED POR ESTE SECTOR?**

	GENERAL	SEXO		N.S.E.			
			Masculino	Femenino	C+	C	C-
		%	%	%	%	%	%
<b>Sí</b>	82.9%	83.1%	82.8%	78.1%	77.6%	87.0%	
<b>No</b>	17.1%	16.9%	17.2%	21.9%	22.4%	13.0%	
<b>TOTAL</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

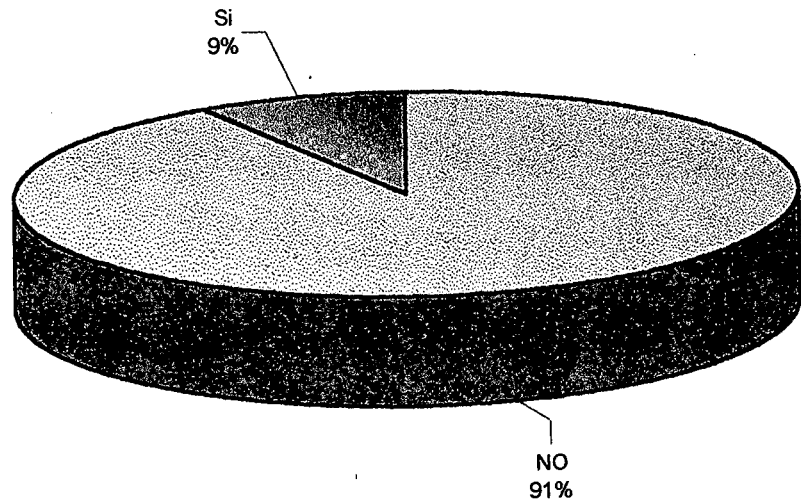


**CONCLUSIONES:**

Al 87% del universo en estudio labora por el sector en el cual se realizó la encuesta, por esta razón se recomienda utilizar la estrategia de implementar el restaurante en este sector ya que dará un resultado positivo puesto que la mayoría de entrevistados son oficinistas del sector y no habitantes.

**¿TIENE SU EMPRESA CONTRATADO EL SERVICIO DE ALMUERZOS CON ALGUN RESTAURANTE?**

	GENERAL	SEXO		N.S.E.		
		Masculino	Femenino	C+	C	C-
	%	%	%	%	%	%
<b>No</b>	91.3%	92.9%	89.6%	96.9%	88.0%	91.9%
<b>Si</b>	8.7%	7.1%	10.4%	3.1%	12.0%	8.1%
<b>TOTAL</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

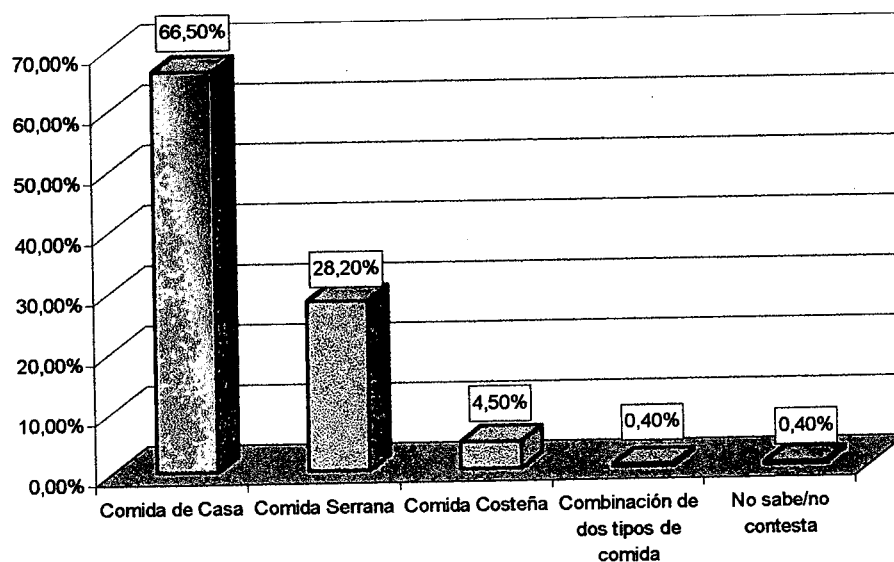


**CONCLUSIONES:**

El 91% del grupo objetivo del universo muestral que labora, afirma que en la empresa que labora no tiene servicio de almuerzo con ningún restaurante, por lo cual existe un nicho de mercado con el cual se podría contar fijo en el caso de poder entablar.

**EN UN MENU DE ALMUERZO ¿QUÉ TIPO DE COMIDA PREFERE?**

	GENERAL %	SEXO		N.S.E.		
		Masculino %	Femenino %	C+ %	C %	C- %
		<b>Comida de Casa</b>	66.5%	63.1%	70.4%	50.0%
<b>Comida Serrana</b>	28.2%	30.8%	25.2%	46.9%	34.7%	20.3%
<b>Comida Costeña</b>	4.5%	5.4%	3.5%	3.1%	0.0%	7.2%
<b>Combinación de dos tipos de comida</b>	0.4%	0.0%	0.9%	0.0%	1.3%	0.0%
<b>No sabe/no contesta</b>	0.4%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%
<b>TOTAL</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

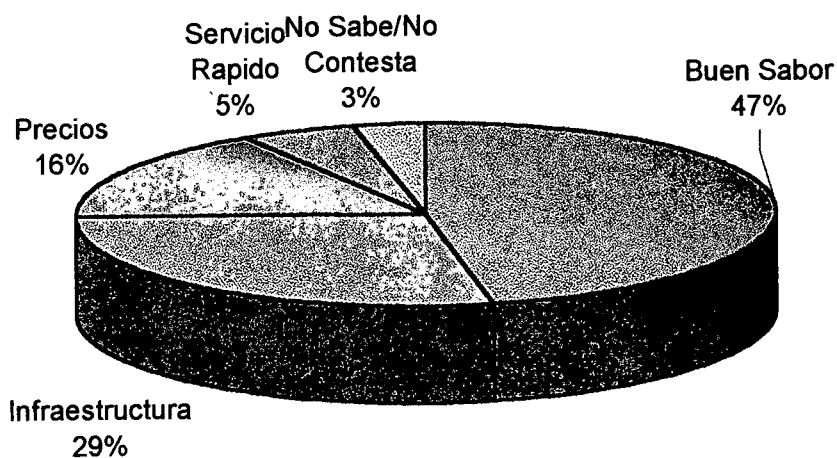

**CONCLUSIONES:**

El 66.50% del grupo objetivo investigado prefiere comida de casa, mientras que el 28.20% prefiere comida serrana, el 4.50% prefiere comida costeña, mientras que el 0.40% prefiere la combinación de dos tipos de comida.

**¿AL MOMENTO DE ACUDIR A UN RESTAURANTE QUE ES LO QUE MAS LE IMPACTA?**

	GENERAL	SEXO		N.S.E.		
	%	Masculino	Femenino	C+	C	C-
		%	%	%	%	%
<b>Buen Sabor</b>	46.9%	38.4%	56.1%	46.9%	48.0%	46.2%
<b>Infraestructura</b>	28.5%	29.6%	27.2%	25.0%	30.7%	28.0%
<b>Precios</b>	15.9%	18.4%	13.2%	12.5%	12.0%	18.9%
<b>Servicio Rápido</b>	5.4%	9.6%	0.9%	12.5%	5.3%	3.8%
<b>No Sabe/No Contesta</b>	3.3%	4.0%	2.6%	3.1%	4.0%	3.0%

<b>TOTAL</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
--------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

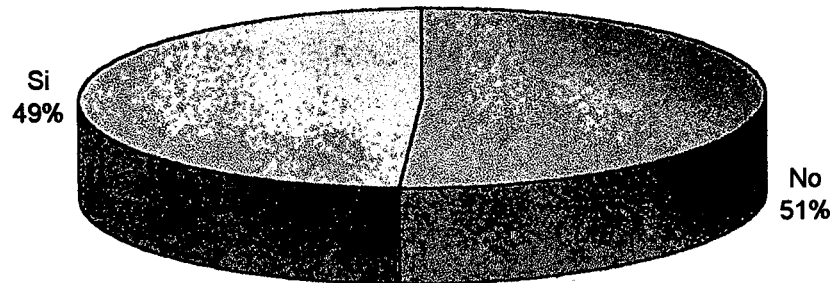


**CONCLUSIONES:**

Lo que mas le impacta al grupo objetivo el momento de acudir a un restaurante es el buen sabor de la comida, afirmación del 47%, mientras que el 29% le impacta la infraestructura, mientras que solo a un 16% le impacta el precio.

**¿CAMBIARIA USTED EL SERVICIO DE SU RESTAURANTE HABITUAL POR UNO NUEVO?**

	GENERAL	SEXO		N.S.E.		
		Masculino	Femenino	C+	C	C-
		%	%	%	%	%
No	51.2%	54.6%	47.4%	59.4%	51.3%	49.3%
Sí	48.8%	45.4%	52.6%	40.6%	48.7%	50.7%
<b>TOTAL</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

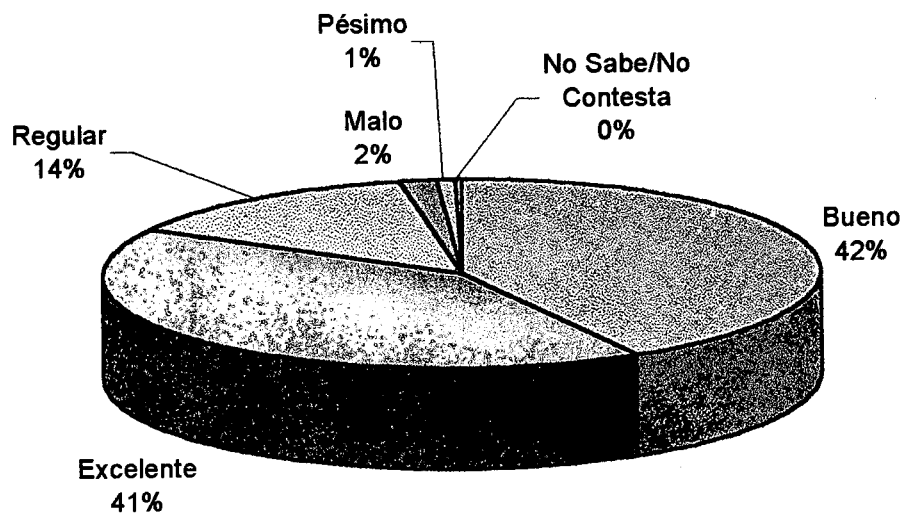


**CONCLUSIONES:**

El 49% del grupo objetivo entrevistado esta dispuesto a cambiar el servicio de restaurante habitual por uno nuevo, por lo cual esta aseveración confirma la existencia de un nicho de mercado.

**¿CÓMO CONSIDERA USTED EL SERVICIO QUE RECIBE POR PARTE DEL RESTAURANTE AL QUE ACUDE?**

	GENERAL %	SEXO		N.S.E.		
		Masculino %	Femenino %	C+ %	C %	C- %
		<b>Bueno</b>	42.0%	43.8%	40.0%	34.4%
<b>Excelente</b>	41.2%	35.4%	47.8%	28.1%	40.0%	44.9%
<b>Regular</b>	13.9%	17.7%	9.6%	28.1%	20.0%	7.2%
<b>Malo</b>	1.6%	2.3%	0.9%	9.4%	0.0%	0.7%
<b>Pésimo</b>	0.8%	0.8%	0.9%	0.0%	1.3%	0.7%
<b>No Sabe/No Contesta</b>	0.4%	0.0%	0.9%	0.0%	0.0%	0.7%
<b>TOTAL</b>	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

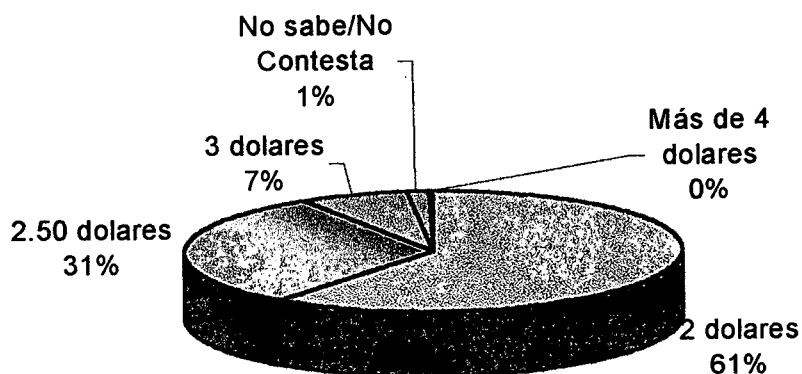


**CONCLUSIONES:**

El 41% de los entrevistados califican al servicios del restaurante al que acuden actualmente como excelente, mientras que el 42% lo califica como bueno, es decir el grupo objetivo al que investigamos esta acostumbrado a recibir un buen servicio en los restaurantes.

**¿CUÁNTO ESTARIA USTED DISPUESTO A PAGAR POR UN ALMUERZO?**

	GENERAL %	SEXO		N.S.E.		
		Masculino	Femenino	C+	C	C-
		%	%	%	%	%
2 dólares	60.4%	58.5%	62.6%	53.1%	68.0%	58.0%
2.50 dólares	31.0%	30.0%	32.2%	43.8%	25.3%	31.2%
3 dólares	6.9%	9.2%	4.3%	3.1%	5.3%	8.7%
No sabe/No Contesta	1.2%	1.5%	0.9%	0.0%	1.3%	1.4%
Más de 4 dólares	0.4%	0.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.7%
<b>TOTAL</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>



**CONCLUSIONES:**

El 61% de los entrevistados esta acostumbrado a pagar la cantidad de \$ 2.00 Usd, por un almuerzo mientras que el 31% esta dispuesto a pagar 31%, es decir mayoritariamente el 92% de los entrevistados están acostumbrados a pagar entre 2 y 2.50 dólares.

## **2.8 ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado, las cuales nos van a permitir obtener información para tener un panorama claro de la demanda de este proyecto.

Para atender este proceso dinámico, hay que cuantificar cual va a ser la demanda frente a los requerimientos de los consumidores de acuerdo a los diferentes niveles de ingresos.

### **2.8.1. CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA**

A la demanda se la puede clasificar desde distintos puntos de vista, los que analizaran son los siguientes:

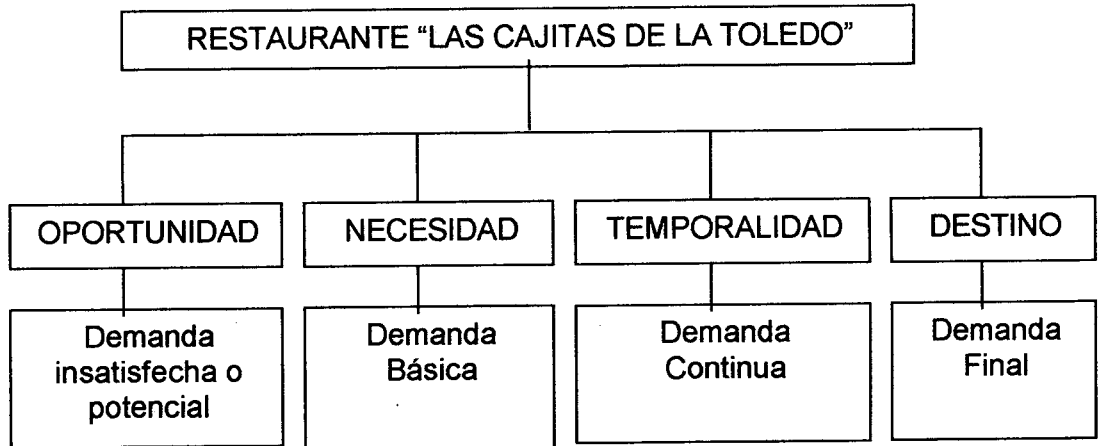
Oportunidad: En relación a la oportunidad, el proyecto se ubica en una demanda insatisfecha o potencial, la cual se basa en que la oferta no cubre las necesidades del mercado.

Necesidad: Respecto a la necesidad, la demanda del proyecto es considerada como básica, ya que la alimentación es primordial para el crecimiento de la sociedad.

Temporalidad: Desde el punto de vista de la temporalidad, la demanda de este proyecto es considerada de carácter continuo, por lo que los individuos tienen que satisfacer sus necesidades durante todo el año.

Destino: Por último de acuerdo con su destino, en este proyecto la demanda esta enfocada al cliente final, el servicio es adquirido para ser consumido directamente.

**Figura No. 1**



Elaborado por: Patricia Orbe N.

### **2.8.2. FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA**

La demanda esta influenciada directamente por: el precio, tanto de sustitutos como complementarios, los ingresos, preferencias del consumidor, tasa de crecimiento de la población. Al presente proyecto los factores que afectarían serían los siguientes:

### **2.8.2.1. PRECIOS**

Al ser el mercado en que nos encontramos competitivo, la variación de los precios influye directamente en la demanda, causando los siguientes efectos:

Al subir el precio la demanda baja, y

Al bajar el precio la demanda sube.

Por lo tanto hay que tener muy en cuenta este factor, y hay que saber manejarlo correctamente, el control de la demanda va a depender mucho de los precios que tengan nuestros platos de comida.

### **2.8.2.2. INGRESOS**

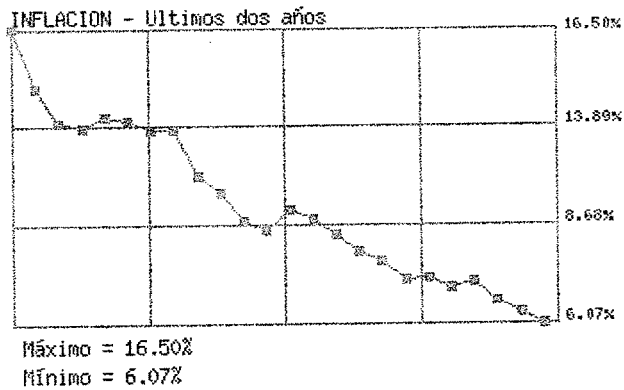
En la demanda este factor tiene una influencia directa, de esta variable depende que el consumidor tenga acceso al restaurante.

Este factor tiene relación con el poder adquisitivo del consumidor, al tener unos ingresos altos va a contar con un poder de compra alto y va a poder acceder a varios servicios; en cambio, al ser todo lo contrario simplemente no va a poder acceder a los mismos.

Enfocando este factor a nuestro país, nos podemos dar cuenta que en los últimos años el poder adquisitivo ha disminuido poco a poco, a pesar que somos un país dolarizado.

Este argumento se basa en las estadísticas de la inflación de nuestro país, que se detalla en la siguiente figura:

**Figura No. 2**  
**Variación de la Inflación**



Fuente: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

### 2.8.2.3. PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR

Después de la investigación de campo que realizamos, pudimos determinar algunas preferencias del consumidor sobre lo que ellos buscan.

Lo que respecta a los almuerzos, se pudo determinar que las personas de lunes a viernes prefieren la comida de casa y la comida costeña y lo que más les interesa es un servicio rápido ya que el tiempo es primordial para ellos.

### 2.8.3 DEMANDA ACTUAL DEL PROYECTO

Para determinar la demanda actual del proyecto vamos en primer lugar a calcular el número de veces por semana que las personas almuerzan por el sector, los porcentajes se obtuvo de los resultados del SPSS. Donde podemos elaborar el siguiente cuadro:

**Cuadro No. 2.7**  
**Periodicidad en almuerzo**

<b>Número de Veces</b>	<b>ALMUERZOS %</b>	<b>Veces a la Semana %</b>
1	3,3	0,03
2	8,5	0,17
3	17,5	0,53
4	25,2	1,01
5	37,4	1,87
No almuerzan	5,3	
No contesta	2,8	
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>3,61</b>

Elaborado por: Patricia Orbe N.

Con este dato tenemos que en promedio 3.61 veces a la semana las personas se sirven almuerzos; al año da un total de 187.72 veces.

**Cuadro No. 2.8  
Demanda Actual**

	<b>Población</b>	<b>Almuerzos</b>
<b>Población</b>	244	
% que almuerza Entre semana		95,10%
Número de veces al año		187,72
<b>Demanda anual Almuerzos</b>		<b>43.559</b>

Elaborado por: Patricia Orbe N.

### 2.8.3.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Los cambios futuros de la demanda pueden ser conocidos con cierta exactitud si se usan las técnicas estadísticas adecuadas. Para ello se usan las llamadas series de tiempo, pues lo que se desea observar es el comportamiento de un fenómeno respecto al tiempo.

Para la proyección del presente estudio de mercado, se utilizara la Tasa de Crecimiento Anual de la Ciudad de Quito, la cual se detalla en el siguiente cuadro:

**Cuadro No. 2.9**  
**Tasa de Crecimiento Anual**

AÑO	POBLACIÓN			TASA DE CRECIMIENTO ANUAL %				
	CENSAL	PROVINCIA	CANTÓN	CIUDAD	PERÍODO	PROVINCIA	CANTÓN	CIUDAD
		PICHINCHA	QUITO	QUITO				
1950		386,52	319,221	209,932				
1962		587,835	510,286	354,746	1950-1962	3.5	3.92	4.38
1974		988,306	782,651	599,828	1962-1974	4.51	3.71	4.56
1982		1,382,125	1,116,035	866,472	1974-1982	3.96	4.19	4.34
1990		1,756,228	1,409,845	1,100,847	1982-1990	2.99	2.92	2.99
2001		2,388,817	1,839,853	1,399,378	1990-2001	2.8	2.42	2.18

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos  
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Para la proyección se aplicará al total de la demanda actual, la tasa de crecimiento del 2.18%, esto se realiza para la demanda de almuerzos y de comida típica.

**Cuadro No. 2.10**  
**Proyección de la Demanda**

AÑOS	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Demanda Almuerzos</b>	43.559	44.509	45.479	46.471	47.484	48.519

Elaborado por: Patricia Orbe N.

## 2.9 ESTUDIO DE LA OFERTA

“Se define como las distintas cantidades que los productores o vendedores de un bien determinado están dispuestos a llevar al mercado, a los distintos precios alternativos, por período, y cuando permanecen constantes los demás factores que afectan a la oferta<sup>7</sup>”.

La oferta en la zona es muy competitiva en cuanto a almuerzos se refiere, es al no existir una cultura de comida nutricional y balanceada en carga alimenticia, los clientes potenciales no diferenciarán en un principio las propiedades de nuestra propuesta alimenticia y la existente en el mercado.

Es ahí cuando nosotros debemos esforzarnos en mostrar una fuerte campaña de concientización de las virtudes de comer sano, campaña que sumada al una infraestructura caracterizada por su limpieza, y un especial sentido de servicio y hospitalidad, harán mas fácil la labor de posicionamiento de “Las Cajitas de la Toledo”

La competencia directa no existe en el sector y como concepto no está bien desarrollado en el país lo cual nos da un ventaja competitiva para la expansión de nuestros locales y venta de franquicias.

---

<sup>7</sup> Econ. Rodrigo Sáenz Flores. Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos. Quito. 2000.  
Pág. 39

### **2.9.1 CLASIFICACIÓN DE LA OFERTA**

A la oferta se la clasifica en tres grandes grupos:

Oferta Monopólica

Oferta Oligopólica, y

Oferta Competitiva

De acuerdo al mercado en el que se encuentra el restaurante, solo estamos dentro de la oferta competitiva, los puntos se aclaran a continuación:

#### **2.9.1.1. OFERTA COMPETITIVA**

“La competencia perfecta es un tipo especial de mercado al cual concurren los productores y consumidores sin que ninguno tenga la posibilidad real de ejercer influencia, en ningún grado, en la formación de los precios”<sup>8</sup>.

#### **2.9.1.2. FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA**

La oferta se ve afectada cuando varía una serie de elementos al igual que la demanda, pero esto es muy importante para conocer a la competencia, los factores que pueden afectar, pueden ser: localización geográfica, estrategias de comercialización utilizadas, márgenes de utilidad, y disponibilidad de espacio que tiene el sector.

---

<sup>8</sup> *Ibíd.*, Pág. 30

Para el presente proyecto el factor más importante es la disponibilidad de espacio, del cuál se realizará el respectivo análisis.

#### **2.9.1.2.1 DISPONIBILIDAD DE ESPACIO**

Este factor influye en un alto grado al restaurante de comida sana, nutritiva y rápida "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO", ya que el sector comercial de la ciudad de Quito se ve muy acaparado por entidades tanto públicas como privadas, que quieren poner sus oficinas en dichos sectores, en el caso del presente restaurante, del sector de la Toledo y Lérica existe una cantidad de empresas que desean estar ubicadas por el sector, pero la disponibilidad de espacio les dificulta su propósito.

Por lo tanto se puede predecir que el crecimiento de la oferta en un futuro será discreto, y los nuevos oferentes van a optar por desplazarse a lugares en donde exista una disponibilidad de espacio grande.

### **2.10 ANÁLISIS DE PRECIOS**

#### **2.10.1 ESTIMACIÓN DE PRECIOS**

En este punto se realizó una observación directa de los precios de la competencia, es decir de los restaurantes ubicados en el sector, mediante esta herramienta se pudo obtener la información que se detalla en el siguiente cuadro:

**Cuadro No. 2.14  
Análisis de Precios**

<b>RESTAURANTES</b>	<b>PRECIOS</b>
Restaurante 1	\$ 1.80
Restaurante 2	\$ 1.20
Restaurante 3	\$ 1.60
<b>MEDIA</b>	<b>\$ 1.51</b>

Fuente: Observación directa  
Elaborado por: Patricia Orbe N.

De acuerdo a los resultados tenemos que el precio de los almuerzos por el sector esta fluctuando entre los \$ 1.20 a \$ 1.80, para poder determinar el precio del almuerzo del restaurante "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO", se obtuvo una media de los precios del sector dando un precio de \$ 1.51, y viendo los precios de la competencia, el precio con el que se debería trabajar en almuerzos es de **\$ 1.50**.

### **2.11.2 ESTRATEGIAS DE PRECIOS**

Basándose en los resultados de las encuestas, se determinó que el precio en los productos no tiene una influencia directa en el servicio que brinda este proyecto, lo que más impacta a los clientes es una comida que tenga buen sabor.

El precio del servicio tiene que estar dentro de los precios del mercado, al estar fuera de estos va a tener una influencia sobre el consumidor.

Por lo tanto, según lo anotado anteriormente tenemos como estrategias las siguientes:

- ❖ Para penetrar en el mercado, se introducirá con un precio especial que nos permita captar clientes.
- ❖ Una vez establecidos en el mercado y captando una gran cantidad de consumidores que nos diferencien por la calidad del servicio, se tratará de equilibrar el precio con el de la competencia, y ajustarlo de acuerdo a las necesidades de los clientes.

En el precio se tendrá que marginar más de un 50%, ya que la recuperación de la inversión se la realizará con el precio que se imponga al cliente.

## **2.12. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

Se realizarán contratos con las diferentes empresas del sector, dando un descuento especial de acuerdo al número de almuerzos que se les venda.

Se harán tarjetas acumulables que permitan al cliente acumular los platos de comida que se sirvan, al consumir cinco platos fuertes de la comida del restaurante el sexto será gratis.

Realizar publicidad por medio de hojas volantes que se entregarán en los alrededores de la ubicación del restaurante, y en las empresas aledañas, en las cuales se realizará una descripción rápida del restaurante.

### **2.13 ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y SERVICIO**

Dentro de las estrategias de producto y servicio que se aplicarán para el cumplimiento cabal de los objetivos y para la satisfacción total de los clientes estarán básicamente definidas

dentro de las siguientes:

➤ **Estrategias de servicio**

**Selección adecuada del personal de prestación del servicio:**

Elaborar programas de selección del personal, que se desempeñará en las diferentes áreas del proyecto, creando un compromiso de satisfacción total.

**Estrategia de marca:** Crear en la mente del consumidor un alto nivel de valor a través del nombre del restaurante lo cual ayudará a lograr un buen posicionamiento dentro del mercado de los restaurantes.

**Definir instalaciones y adecuación:** Crear un adecuado ambiente que permita al cliente satisfacer sus necesidades de alimentación de la mejor manera posible contando con servicios e instalaciones de primer nivel y a la vez crear un ambiente atractivo para atraer a los consumidores en lo que a restaurantes de este tipo se refiere.

➤ Estrategias de producto

**Contar con materia prima de alta calidad:** Elaborar los platos con materia prima de alta calidad que garanticen la satisfacción del cliente.

**Diferenciación de los productos:** Brindar a los consumidores un plato diferenciado que motive a los clientes varias alternativas de platos que no lleguen a cansar a los clientes.

**Crear alianzas con los proveedores:** Mantener buenas relaciones con los proveedores las mismas que darán al restaurante ciertos beneficios como son auspicios, descuentos, promociones, etc., lo que mejorará el posicionamiento en el mercado.

## 2.12 ESTRATEGIA DE PLAZA

Para la distribución existen dos alternativas: la distribución directa o a través de un intermediario.

En el caso del restaurante "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO", se empleará las dos alternativas. La primera que consiste en la entrega directa del servicio, se plantea las siguientes estrategias:

La entrega directa se la aprovechará para brindar un servicio de calidad, en donde las personas encargadas de dicho trabajo, serán ágiles y rápidos al momento de atender a los clientes.

Para contar con insumos frescos para la preparación de la comida, se trabajará con dos proveedores, a los cuales se los escogerá mediante la medición de varios parámetros de calificación.

Para la distribución mediante un intermediario, se trabajará realizando contratos con las empresas aledañas al sector del restaurante, en donde se llegará a los clientes mediante el contrato que se firme con las empresas.

### **2.13 CADENA DE DISTRIBUCIÓN**

Para llegar al consumidor final se sigue una cadena, la cual tiene un inicio y un final, para el restaurante "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO", sería la siguiente:

**Figura No. 4**



Elaborado por: Patricia Orbe N.

## **CAPITULO 3**

### **ESTUDIO TECNICO**

#### **3.1 INTRODUCCION**

El estudio técnico es muy fundamental ya que tiene relación con la nueva unidad de producción en aspectos como la localización física del proyecto (macro y micro localización), capacidad de producción a instalar, la tecnología apropiada, instalación y funcionamiento de los equipos y maquinarias y otros aspectos vinculados con la ingeniería del proyecto<sup>1</sup>.

#### **3.2 LOCALIZACION DEL PROYECTO**

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital.

##### **3.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN (ZONA)**

El Restaurante de Comida Nutritiva y Rápida "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO" se encontrará ubicado en la provincia de Pichincha, en el sector norte de Quito, parroquia La Vicentina.

Se eligió la Provincia de Pichincha por ser la Provincia más importante del país, en la que se encuentra concentrada una gran cantidad de empresas privadas y públicas, que cuentan con una gran cantidad de empleados.

---

<sup>1</sup> Econ. Rodrigo Sáenz Flores. Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos. Quito. 2000.  
Pág. 349



### 3.2.2. MICRO LOCALIZACIÓN (UBICACIÓN O EMPLAZAMIENTO)

La ubicación adecuada de la empresa es un factor muy importante para la productividad, ya que de esto depende el éxito o fracaso de la misma. En este punto° es preciso someterse a criterios económicos y estratégicos.

Es por esto que el local estará ubicada en Toledo y Lérica (esquina). Este lugar es estratégico ya que esta rodeado de diversas universidades, empresas públicas y sobre todo esa calle es muy transitada tanto de peatones como de automóviles.

La localización escogida para el presente proyecto se basa en ciertos factores que van a permitir que el restaurante pueda llevar a cabo su producción, siendo estos:

### **3.2.2.1 TRANSPORTE Y COMUNICACIONES**

El sitio de las instalaciones del restaurante "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO" está situado en una zona, que cuenta con vías de acceso en buenas condiciones, que permite movilizar fácilmente a los trabajadores de la empresa, al igual que los clientes que en un momento determinado se trasladarán al restaurante para adquirir el servicio.

Por el sector de la Toledo tenemos una gran variedad de medios de transporte como: buses, taxis, los cuales van a facilitar el trabajo del restaurante para que sus empleados acudan a trabajar, los proveedores nos faciliten de los productos, y los clientes acudan a ocupar de los servicios que "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO" les brinda. Este factor va a incurrir también en la adquisición de la materia prima, ya que si se realiza pedidos a proveedores de la empresa, es así que de igual forma se necesita que las dependencias sean de fácil acceso.

Las comunicaciones también son un punto muy importante, por lo que se debe contar con la tecnología necesaria, tales como: teléfono fijo, telefonía móvil fax, Internet, con lo cual se logra mantener contacto con los clientes, proveedores, y trabajadores.

### **3.2.2.2 CERCANÍA DE LAS FUENTES DE ABASTECIMIENTO**

En el caso del restaurante se requiere de una serie de productos como: lácteos, carnes, frutas, legumbres, hortalizas, cereales, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, entre otros. En la ciudad de Quito existen varios proveedores que pueden dotarnos de estos productos como: mercados populares, ferias libres, supermercados, y que se encuentran ubicados en distintas zonas de la ciudad, es así que este factor no es un obstáculo para el restaurante, ya que resulta fácil conseguir la materia prima que se utilizará para la preparación de la comida.

### **3.2.2.3 CERCANÍA DEL MERCADO**

El restaurante "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO" debe mantenerse cerca del mercado en el que va a realizar sus actividades, para mayor facilidad de los usuarios se necesita un lugar al que puedan acercarse ágilmente, además esto permitirá una respuesta rápida y oportuna ante las necesidades de nuestros clientes. De igual forma la ubicación es importante, por imagen corporativa del restaurante, ya que este factor muchas veces influye en la toma de decisión del consumidor.

Como se analizó en el estudio de mercado, los clientes potenciales del restaurante son los universitarios, oficinistas, empresarios, ejecutivos, empleados públicos, etc, por lo que para determinar la localización del proyecto es importante que se tenga en cuenta la cercanía de nuestro mercado meta, para que ellos tenga facilidades de acceder a nosotros y prestar de los servicios que ofrece el restaurante.

#### **3.2.2.4 FACTORES AMBIENTALES**

El ambiente y su conservación por parte del restaurante es un factor fundamental y crítico en el efecto de la imagen ante los clientes y la comunidad en general, es muy importante tener presente los impactos ambientales que puede causar el presente proyecto.

El restaurante tiene que estar ubicado en un sector en donde no atente contra el medio ambiente de la Ciudad de Quito; la eliminación de gases, desechos, tienen que cumplir con normas de control del ambiente. Ya que los perjudicados son las personas que se encuentren en los alrededores del restaurante, y esto va incurrir en la imagen del restaurante.

### **3.2.2.5 ESTRUCTURA IMPOSITIVA Y/O LEGAL**

En base a las leyes de la República del Ecuador, para poner en marcha un restaurante se debe obtener los siguientes permisos:

- Obtención del registro único de contribuyentes (R.U.C.)
- Registro Sanitario otorgado por el Ministerio de Salud.
- Registro del establecimiento en el Ministerio de Turismo.
- Obtener la licencia única anual de Funcionamiento en el Ministerio de Turismo.
- Registro de la razón social de la empresa en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPPI)
- Obtener la Patente Municipal.
- Obtener el Permiso de Funcionamiento por parte del Cuerpo de Bomberos

### **3.2.2.6 DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS BÁSICOS**

Las instalaciones del restaurante "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO" debe contar con los servicios básicos para funcionar correctamente, siendo estos servicios:

- ❖ Servicio de Agua Potable
- ❖ Servicio de Energía Eléctrica
- ❖ Servicio Telefónico
- ❖ Extinguidotes
- ❖ Extractor de olores

También es importante señalar que en el lugar donde funcione el restaurante, a sus alrededores existan bancos, hospitales, clínicas, centros educativos, etc. ya que al cliente por cualquier eventualidad se le presente una emergencia y necesite acudir a uno de los lugares mencionados, va a tener esa facilidad, y le estaremos brindando un valor agregado en el servicio, que va a mejorar nuestra imagen y se va a captar una mayor cantidad de clientes.

En la ubicación donde se plantea instalar el restaurante existe cercanía al mercado al que queremos llegar, a las fuentes de abastecimiento para adquirir los insumos para la producción, facilidades para la movilización y comunicación de los clientes, empleados y proveedores, existen los servicios básicos necesarios para el funcionamiento, se facilita la eliminación de los desechos, para poder contar con una excelente imagen ante nuestros clientes.

### **3.3 TAMAÑO DEL PROYECTO**

El tamaño de un proyecto se refiere a su capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año<sup>2</sup>.

En el caso del restaurante "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO" el tamaño del proyecto está dado por el número de platos de almuerzos a comercializar, que dependerá de la adquisición de la maquinaria y equipo que se realice para operar.

---

<sup>2</sup> Econ. Rodrigo Sáenz Flores. Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos. Quito. 2000. Pág. 360

### **3.3.1. FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO**

Se debe considerar variables determinantes del tamaño:

- Dimensión y características del mercado
- Tecnología del proceso productivo
- Disponibilidad de insumos y materia prima
- Localización del proyecto
- Costos de inversión
- Financiamiento<sup>3</sup>

A continuación se analizarán los factores que determinan el tamaño del presente proyecto:

#### **3.3.1.1. EL MERCADO**

En lo que respecta a la demanda de los servicios del restaurante se ha podido observar que ha ido aumentando con el pasar del tiempo en la Ciudad de Quito, este incremento se logra comprobar con el incremento de nuevas empresas en la ciudad, así mismo existen factores que incentivan la adquisición del servicio como es el caso de las exigencias, gustos, la necesidad, que es uno de los elementos principales que motiva o conlleva a que las personas adquieran comida del restaurante.

---

<sup>3</sup> Econ. Rodrigo Sáenz Flores. Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos. Quito. 2000.  
Pág.  
349- 354

En la actualidad hay una proliferación de lugares de comidas especializadas y por zonas; en el caso que nos ocupa, en el sector de la "Toledo y Lérica", no existen Restaurantes de comida nutritiva, por lo que se ve la necesidad y oportunidad de la instalación de un restaurante de calidad, que brinde una variedad de comida sana, nutritiva y rápida para la gran afluencia de personas (empresarios, oficinistas y de ciudadanos) que circulan por el sector en donde se ubicará el restaurante.

El tamaño del proyecto no se limitará por el factor del mercado, ya que la demanda del servicio del restaurante es alta en el sector norte de la ciudad Quito, por lo que se convierte en un mercado rentable para operar, y "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO" no tendrá mayores obstáculos para introducirse en el medio de los servicios de restaurantes de comida sana y nutritiva.

### **3.3.1.2 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS**

Los recursos que se requieran van en conformidad con las necesidades de inversión en activo fijo y requerimientos de capital de trabajo, que arroje el tamaño del proyecto. Para el financiamiento de dichas necesidades existen dos formas de cubrir la inversión; con fondos propios y créditos con terceros como instituciones financieras, las cuales tienen que tomarse en cuenta para la evaluación del proyecto.

Lo que respecta al financiamiento con terceros, en nuestro país las tasas de interés son elevadas a pesar que estamos con la dolarización, afectando directamente a la recuperación de la inversión.

Por lo tanto al determinar el tamaño del restaurante, se tomó en cuenta que la inversión, está compuesta por un 60% con recursos propios, y el 40% financiado con una institución financiera, a través del crédito.

### **3.3.1.3 DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA**

Este recurso se encuentra disponible en el mercado local, debido a que existe una gran tasa de desempleo en el Ecuador. Por lo que este no será un factor limitante del tamaño de la empresa, ya que se podrá contar con la mano de obra que se requiera en el momento en que el restaurante lo solicite.

Este tipo de actividad requiere principalmente de mano de obra directa, como es el caso de un cocinero y dos ayudantes de cocina, los cuales serán contratadas en base a un reclutamiento, y selección de las personas más idóneas para ocupar dichos puestos.

La selección rigurosa del personal, permitirá garantizar el servicio del restaurante tanto para la empresa como para los clientes. Estos requisitos se muestran a continuación:

1. Ser calificado y seleccionado previamente por nuestra empresa de acuerdo a su capacidad, competencia, experiencia y conocimientos respecto a la función o actividad que desempeñe.
2. Tener ciudadanía ecuatoriana. (cedula ciudadanía)
3. Haber completado la educación básica (Secundaria)
4. Acreditar la cedula militar. (en el caso de varones)
5. Ser mayor de edad.
6. Dos recomendaciones de personas conocidas.
7. Chequeo médico y examen psicológico
8. No haber recibido sentencia condenatoria penal.
9. Estar en pleno goce de sus derechos de ciudadano.

El personal a requerir se muestra en el siguiente cuadro:

**Cuadro No. 3.1  
Mano de Obra**

<b>PERSONAL</b>	<b>CANTIDAD</b>
Cocinero	1
Ayudantes de cocina	2
Meseros	2
Cajeros	1
Administrador	1

Elaborado por: Patricia Orbe N.

#### **3.3.1.4 DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA**

Lo que respecta a la materia prima, el restaurante debe contar con insumos frescos de buena calidad para cumplir con la promesa de servicio, se dispondrá de los equipos necesarios, para que el personal que prepare la comida tenga las precauciones y los elementos que le permitan dar comida de buen sabor para satisfacer las necesidades de los clientes.

El Distrito Metropolitano de Quito dispone de varios centros de comercialización de productos en las ferias libre donde expenden: hortalizas, legumbres, frutas, carnes, cereales, entre otros que se utilizarán en la preparación de las comidas.

La materia prima que se utilizará será planificada por el cocinero del restaurante, ya que con el asesoramiento de un nutricionista se preparará la comida en base a un calendario semanal, para cuidar la salud de nuestros clientes, y tener una variedad en la comida que se sirve semana a semana.

La materia prima que se necesitará se la detalla a continuación:

- Hortalizas, legumbres y tubérculos
- Frutas
- Azúcar
- Aceite
- Sal
- Productos cárnicos
- Productos lácteos
- Conservas
- Mariscos
- Embutidos
- Condimentos
- Cereales
- Bebidas no alcohólicas
- Otros

### **3.3.1.5 DEFINICIÓN DE LAS CAPACIDADES DE PRODUCCIÓN**

La capacidad de producción está dada por la capacidad de producción actual y futura, así como la disponibilidad de recursos financieros, para este proyecto se han escogido tres posibles tamaños que satisfagan las necesidades, tomando como base el número de sillas y mesas en el local.

**Cuadro No. 3.2**  
**Alternativas de Tamaño**

TAMAÑO	MESAS	SILLAS
1	12	4
2	17	4
3	22	4

Elaborado por: Patricia Orbe N.

Las respectivas alternativas de tamaño de 12, 17, y 22 mesas, nos van a permitir realizar el siguiente cuadro para obtener los clientes anuales que se podrán atender.

**Cuadro No. 3.3**  
**Capacidad de producción**

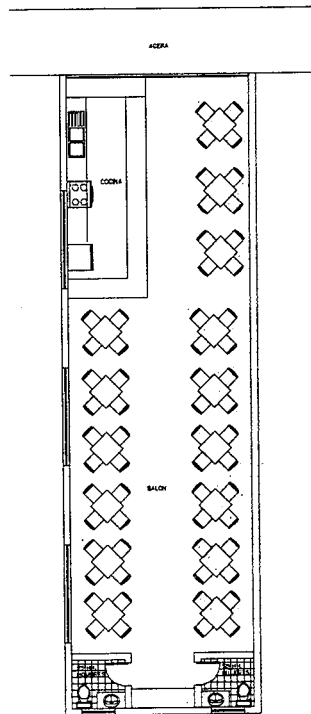
CONCEPTO	TAMAÑO 1	TAMAÑO 2	TAMAÑO 3
Mesas	12	17	22
Sillas	4	4	4
Total plazas de servicio	48	68	88
5 clientes en 2 horas y media	240	340	440
TOTAL CLIENTES AL AÑO	62/480	88/300	116/408

Elaborado por: Patricia Orbe N.

Como podemos ver en el cuadro No. 3.2 se obtiene el número de plazas para cada tamaño, lo cual resulta de la multiplicación de las mesas por el número de sillas, luego se multiplica por el número de clientes que se atenderá, en este caso el factor es 5, ya que mediante observación directa se obtiene que 5 clientes pueden ocupar la misma silla en el lapso de 12:00 a 14:30 p.m. Para finalmente obtener el número de clientes que pueden ser atendidos al año.

El cuadro nos indica tres posibles tamaños, el presente proyecto se acopla al tamaño 2 de 88400 unidades, el cual a partir de esa cantidad anual, se plantea un objetivo para captar clientes: el primer año captar el 60%, en el segundo año el 70%, el tercer año el 75% de la demanda esperada para dejar en los siguientes años la obtención del 80% de la capacidad máxima ya que en la realidad captar el 100% sería un poco imposible tomando en cuenta tener el 20% restante como un margen de seguridad.

## PLANO DEL RESTAURANTE



### 3.4 INGENIERIA DEL PROYECTO

Es un estudio en el cual se especifica el proceso productivo seleccionado de entre varias alternativas tecnológicas, dando como consecuencia la de la función de producción que minimice los costos y optimice la productividad<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Econ. Rodrigo Sáenz Flores. Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos. Quito. 2000. Pág. 382

### 3.4.1 PROGRAMA DE PRODUCCIÓN

La producción del proyecto cuenta con un programa de producción a lo largo de la vida útil del proyecto, el cual se detalla a continuación:

**Cuadro No. 3.5**  
**Programa de Producción**

#### RESTAURANTE "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO

AÑOS	PRODUCCION ANUAL
1	53.040
2	61.880
3	66.300
4	70.720
5	70.720

Elaborado por: Patricia Orbe N.

Como se mencionó en la definición de las capacidades de producción, en el primer año se tiene como objetivo captar el 60% de la capacidad, en el segundo año el 70%, en el tercer año el 75%, de hay en adelante el 80% de la capacidad.

### **3.4.2. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA DE LA MAQUINARIA Y EQUIPO**

El restaurante "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO" va a necesitar que la distribución de la maquinaria y equipo en la planta sea la más adecuada para optimizar la producción, ya que el objetivo es brindar un servicio de calidad, haciendo que el cliente se sienta satisfecho al acudir a nuestras instalaciones. ANEXO 3.

### **3.4.3 ESTUDIO DE LAS MATERIAS PRIMAS**

Las materias primas que se utilizarán en el restaurante se clasifican de acuerdo al tipo de materia prima, por lo que para su análisis se realizará un cuadro en donde se detalla todo lo referente a las materias primas.

#### **3.4.3.1 CLASIFICACIÓN DE LAS MATERIAS PRIMAS**

Todas las materias primas que se utilizarán se las detalla en el ANEXO 4.

#### **3.4.4 PRODUCCIÓN ANUAL Y PRONÓSTICO**

La producción va de acuerdo a la capacidad de producción que se determinó en el punto 3.4.1, para lo cual se realiza una proyección a 5 años, con metas que se plantean para cada año, las cuales se muestran en el siguiente cuadro:

**Cuadro No. 3.6****RESTAURANTE "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO"  
PRODUCCION ANUAL Y PRONOSTICO**

<b>Años</b>	<b>Almuerzos</b>
1	53.040
2	61.880
3	66.300
4	70.720
5	70.720

Elaborado por: Patricia Orbe N.

**3.4.5 CANTIDAD NECESARIA DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS**

La materia prima que se utilizará en la preparación de comida sana, nutritiva y rápida es variada, por lo que para poder determinar el costo por plato se ha diseñado 3 prototipos de almuerzos, Esto se puede observar en el ANEXO 5.

En base a los datos obtenidos del estudio de la materia prima, se pudo determinar que los costos para los almuerzos es de \$0.90 por plato.

### **3.4.6 CONDICIONES DE ABASTECIMIENTO**

Se debe tomar en consideración el hecho de obtener una fuente cercana de abastecimiento, la mayoría de proveedores manejan un esquema de entrega a domicilio .

Pero existen situaciones en las que los clientes solicitan productos que por ser de condiciones perecederas no podemos mantenerlos en stock , esto nos obliga a mantener una fuente cercana de provisión de insumos con este esquema podremos solucionar problemas.

La fuente más cercana de productos de consumo masivo es el Multicentro (Supermaxi); el mismo que mantiene variedad e productos y alternativas. También contamos con otra fuente cercana que es el mercado de la Floresta, en donde se podrá obtener productos masivos a un costo mas conveniente, pero la fuente a la que se acuda será de acuerdo a la urgencia de la necesidad que se presente.

Existirán productos que en cambio si se podrán tener en stock, como: bebidas no alcohólicas, cereales, aceites, grasas., para lo cual se contratará los servicios de un proveedor que nos entregue a domicilio los productos que nosotros le estipulemos en un convenio que se firme con él.

### 3.4.7 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

La mano de obra que se necesitará en el restaurante "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO" será de mano de obra directa y mano de obra indirecta, la cual cada una cuenta con su respectiva cantidad de personas que se detallan en los siguientes cuadros:

**Cuadro No. 3.7**  
**RESTAURANTE " LAS CAJITAS DE LA TOLEDO"**  
**REQUERIMIENTO MANO DE OBRA DIRECTA**

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Gasto Mensual USD</b>	<b>Gasto Anual USD</b>	<b>Gasto Total USD</b>
Cocinero	1	139	1667	1667
Ayudante de cocina	2	139	1667	3335
<b>TOTAL</b>				<b>5002</b>

Elaborado por: Patricia Orbe N.

En lo que respecta a la mano de obra indirecta se ha determinado al personal que se contratará para que realicen as funciones administrativas, de igual forma a una persona para que se encargue del cuidado y limpieza de las instalaciones de la compañía.

Cuadro No. 3.8

**RESTAURANTE " LAS CAJITAS DE LA TOLEDO"  
REQUERIMIENTO MANO DE OBRA INDIRECTA**

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Gasto Mensual USD</b>	<b>Gasto Anual USD</b>	<b>Gasto Total USD</b>
Meseros	2	139	1667	3335
Cajero	1	139	1667	1667
Contador	1	193	2317	2317
Administrador	1	354	4253	4253
<b>TOTAL</b>				<b>11572</b>

Elaborado por: Patricia Orbe N.

### **3.4.8 REQUERIMIENTO DE MATERIALES, INSUMOS Y SERVICIOS**

Para poner en funcionamiento el restaurante "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO" se requiere de maquinaria de cocina, insumos y servicios, los cuales se detallan por separado.

- **Requerimiento de Suministros, servicios y otros.**

Cuadro No. 3.9

**RESTAURANTE "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO"**  
**REQUERIMIENTO DE SUMINISTROS, SERVICIOS Y OTROS**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PREGIO UNITARIO USD</b>	<b>TOTAL ANUAL USD</b>
Servicios básicos	12	90.0	1080
Arriendo	12	650	7800
Útiles de oficina	12	25.0	300
Útiles de aseo	12	45.0	540
Uniformes meseros	3	30.0	60
Uniformes cocina	3	25.0	75
Gas	96	1.6	153,6
Seguridad	12	300.0	3600
<b>TOTAL</b>			<b>13.609</b>

Elaborado por: Patricia Orbe N.

- **Requerimiento de Maquinaria, equipo y muebles de oficina**

**Cuadro No. 3.10****RESTAURANTE "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO"****REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA, MUEBLES Y ENSERES**

Descripción	Año 1		
	Cantidad	V. Unitario	V. Total
		USD	USD
Cocina 4 hornos/1H/U	1	1000	1000
Plancha Freír 60x40 cms	1	500	500
Freidor papas tipo Americano a Gas	1	1100	1100
Refrigerador de apoyo de bar 2 puertas	1	1600	1600
Mesa de trabajo con respaldar	1	350	350
Congelador Vertical 2 puertas	1	1800	1800
Máq. Expresso Bar Conti.	1	1600	1600
Juguera 3 Gal./2 comport. Cofrimell	1	1200	1200
Estantería 5 Entrepaños	1	450	450
Fregadero 1 pozo 1 escurridero	1	400	400
Licuada Industrial de 1 Galón	1	450	450
Batidora de 5 Lts. Kitchen Aid	1	550	550
Olla acero 60 Lts. SS Vollrath	1	370	370
Olla acero 40 Lts. SS Vollrath	1	270	270
Olla aluminio 40 Lts. Vollrath	1	152	152
Olla aluminio 60 Lts. Vollrath	1	180	180
Sartén 12" Alum. Teflón Mango Vollrath	1	48	48
Sartén 14" Alum. Teflón Mango Vollrath	1	73	73
Sartén Aluminio 12" Vollrath	1	41	41
Espátula de alta temperatura Vollrath	1	11	11
Colador Vollrath	2	33	66
Colador tipo taza 5 QTS. Vollrath	1	16	16
Cucharón 8 onz. Vollrath	1	8	8

**RESTAURANTE "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO"**  
**REQUERIMIENTO DE MAQUINARIA, MUEBLES Y ENSERES**

Descripción	Año 1		
	Cantidad	V. Unitario	V. Total
		USD	USD
Cucharón 24 onz. Vollrath	1	19	19
Cucharón 6 onz. Cambro	1	6	6
Tablas de picar acrílicas	1	35	35
Ensaladeras 3 QTS. Cambro	1	9	9
Ensaladeras 11 QTS. Cambro	1	22	22
Cajas de espuma flex Plastic	1'000.000	85,79	85,79
Plato sopa ondo Arcoroc	100	2,60	260
Plato postre 19 cm Arcoroc	100	1,80	180
Cub. Cuchara de sopa Rustika	100	1,20	120
Cub. Cuchillo de mesa Rustika	100	1,20	120
Cub. Tenedor de mesa Rustika 4T Rustika	100	1,30	130
Cub. Cuchara de postre Rustika	100	0,75	75
Vaso jugo 10 Onz.	100	1,00	100
Caja registradora	1	250	250
Tele-fax	1	200	200
Computadora (impresora)	1	650	650
Mesas de madera	17	45	765
Sillas de madera	68	25	1700
<b>TOTAL</b>			<b>16962</b>

Elaborado por: Patricia Orbe N.

### 3.4.9 ASPECTOS AMBIENTALES

Actualmente el ambiente y su conservación por parte de las empresas, es un factor muy importante y crítico en el efecto de la imagen ante los clientes y la comunidad en general. Por ello, es indispensable que se analice los impactos ambientales que el presente proyecto causará.

#### 3.4.9. 1 LEGISLACIÓN VIGENTE

La institución encargada del control ambiental en nuestro país es el Ministerio del Ambiente, el cual para realizar sus actividades se basa en leyes y reglamentos que protejan los ecosistemas y los recursos naturales del Ecuador.

Las principales leyes ambientales en las que se basa el Ministerio del Ambiente para desarrollar sus actividades son:

Texto Unificado de la Legislación Ambiental Secundaria (Nueva).

LIBRO I	<u>De la Autoridad Ambiental</u>
LIBRO II	<u>De la Gestión Ambiental</u>
LIBRO III	<u>Del Régimen Forestal</u>
LIBRO IV	<u>De la Biodiversidad</u>
LIBRO V	<u>De los Recursos Costeros</u>
LIBRO VI	<u>De la Calidad Ambiental</u>
LIBRO VII	<u>Del Régimen Especial: GALÁPAGOS</u>
LIBRO VIII	<u>Del Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico ECORAE</u>
LIBRO IX	<u>Del Sistema de Derechos o Tasas por Servicios que presta el Ministerio del Ambiente y por el uso y aprovechamiento de bienes Nacionales que se encuentran bajo su cargo y protección.</u>
	<u>Ley de Gestión Ambiental</u>
	<u>Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre</u>
	<u>Ley Especial para la Provincia de Galápagos</u>
	<u>Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental</u>
	<u>Ley para la Conservación y uso Sustentable de la biodiversidad</u>

### **3.4.9.2 IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DE IMPACTOS**

#### **POTENCIALES**

El restaurante "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO" no causa un impacto representativo al medio ambiente, es por eso que está considerado como Neutral al ambiente, lo cual deriva en decir que el Restaurante "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO" no perjudica ni beneficia al ambiente.

## **CAPITULO 4**

### **LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN**

#### **4.1 ASPECTOS JURIDICOS**

##### **4.1.1 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL**

Restaurante de comida sana, nutritiva y rápida "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO".

##### **4.1.2 TITULARIDAD DE PROPIEDAD DE LA EMPRESA (COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA)**

El restaurante "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO" estará constituido por tres socios que serán personas naturales con capacidad civil.

La compañía de Responsabilidad Limitada es la forma entre tres o más personas y no más de quince, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la cual se añadirá las palabras "Compañía Limitada" sin que pueda confundirse con otra preexistente.

Como en toda empresa los socios tendrán derechos y obligaciones las cuales se detallan a continuación:

**Derechos:**

- No ser obligados al aumento de capital social o a participar en él en proporción a sus participaciones que los otros socios no la suscribieren en el aumento.
- Intervenir en asambleas por sí o legalmente representados, percibir los beneficios en proporción a sus aportaciones.

**Obligaciones:**

- Responder hasta el valor de sus participaciones solidariamente e ilimitadamente ante terceros en el caso de operaciones realizadas antes de la constitución legal de la compañía.
- Pagar las participaciones, abstenerse de intervenir en la administración de la compañía.

**4.1.3 TIPO DE EMPRESA (SECTOR ACTIVIDAD)**

El Restaurante "LAS CAJITAS DE LA TOLDEDO", es una empresa privada que pertenece al sector terciario de la economía, es decir al sector de Servicios, dedicándose a la actividad de preparación y entrega de comidas en un establecimiento ubicado en la Toledo y Lérica (esquina).

#### **4.1.3.1 CLASE DE ACTIVIDAD**

El Restaurante "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO", se dedicara exclusivamente al negocio de la preparación de comida sana, nutritiva y rápida.

#### **4.1.4 BASE FILOSOFICA DE LA EMPRESA**

"LAS CAJITAS DE LA TOLEDO" se encuentra constituida en el país para proporcionar lo mejor de la gastronomía ecuatoriana a la ciudad de Quito, en forma responsable y especializada, brindando calidad y frescura en todos sus platos y servicios, con alta calidad profesional y humana, cuidando la salud y bienestar de los clientes, así como cualquier elemento que sea considerado de valor, contando con un personal capacitado y motivado que permita, en especial, proteger el bienestar del cliente con respeto y dignidad.

#### **4.1.5 FORMA DEL CONTARTO DE LA COMPAÑÍA LIMITADA**

El contrato social extendido por escritura pública contendrá nombres y apellidos de los socios o razón social, nacionalidad, domicilio, duración, capital con indicación de la participación de cada socio, forma de gobierno y administración con indicación de sus responsabilidades, será aprobado por la Superintendencia de Compañías e inscrito en el Registro Mercantil.

## **4.2 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

### **4.2.1 LA ORGANIZACIÓN**

La organización es un conjunto de personas agrupadas que por medio de herramientas buscan alcanzar un fin común.

El objetivo de la organización se lo logra al alcanzar en primera instancia los objetivos personales de los empleados, para que en conjunto se cumplan los objetivos empresariales.

#### **4.2.1.1 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA**

El restaurante "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO" estará constituido por una estructura administrativa de acuerdo a los requerimientos que exija el tamaño de la organización. Al ser una microempresa constituida por un número bajo de empleados, la estructura de la empresa será sencilla, la cual nos va a permitir definir las funciones de las personas que conforman la organización.

La organización administrativa de la empresa tiene como objetivo definir claramente las funciones de cada directivo y empleado, para lo cual a continuación se describe cada una de las funciones:

**Gerente General/ Administrador.**-El administrador se encargará de la dirección general de la empresa, en donde tendrá que realizar las siguientes actividades:

- Supervisión a los empleados del restaurante.
- Búsqueda de nuevos clientes, realizando contratos con empresas del sector para proveerles a sus empleados la alimentación.
- Relaciones con proveedores, para abarrotar costos en la adquisición de la materia prima.
- Elaboración de estrategias de comercialización, para hacernos conocer en el mercado y de esa manera poder posicionarnos en la mente del consumidor.

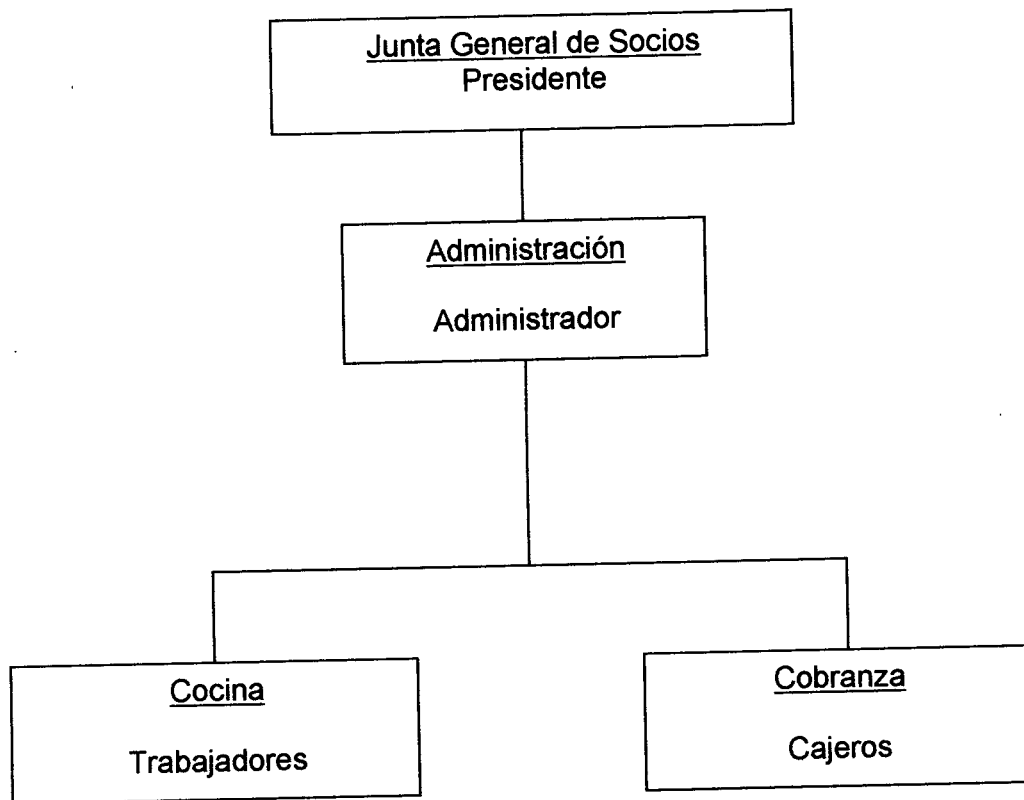
**Cajero.-** Será la persona encargada del registro y cobro de facturas a los clientes; de la organización y ejecución de reservaciones para empresas o personas que deseen algún menú especial; preparación y presentación al final de cada día del informe de ventas en cantidad y dinero al contador.

**Contador.-** Se encargara del registro y control de cuentas financieras originadas de la operación normal de la empresa preparación de balances financieros y rol de pagos de los empleados. Junto con el Administrador, presentación de resultados financieros y económicos al propietario del restaurante; pago de impuestos, transacciones bancarias, tramites con el SRI. Es importante aclarar que el contador será externo, por lo que no se lo ubica en el organigrama estructural.

**Cocinero.-** Preparación de los platos más exquisitos de la gastronomía ecuatoriana, solicitados por el cliente. Además, organización eficiente del departamento de cocina. Elaboración de un plan de menú de almuerzo semanal. Presentar informe al administrador cada mes.

**Ayudante de cocina.-** Asistencia en la preparación de los platos de comida y de organización del departamento de cocina; limpieza del área de cocina; presentar informe de necesidades al cocinero cada semana.

**Meseros.-** Se encargará de la atención personalizada y esmerada al cliente, sirviendo el pedido solicitado por los clientes. Mantener limpias las mesas donde se sirve la comida al cliente, y la de limpieza del local.

**ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

### **4.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

- Ampliación de instalaciones
- Desarrollar estrategias de publicidad y propaganda.
- Proyectar una imagen empresarial sólida de calidad, liderazgo y servicio personalizado.
- Innovar en el próximo año, las líneas de producto y de servicio del restaurante.
- Diversificar platos basándose en preferencias de los clientes.
- Realizar constantemente investigaciones y evaluaciones del servicio a los clientes.
- Desarrollar el mejoramiento continuo
- Establecer acuerdos de descuentos con principales proveedores.
- Adquirir la certificación internacional de restaurante de prestigio, para mejorar la imagen empresarial al cliente.
- Cumplir con requerimientos internacionales de calidad.

## **4.4 PRINCIPIOS Y VALORES**

### **4.4.1 PRINCIPIOS**

Los principios en que se basa el restaurante "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO", son:

- ✓ El cliente interno y su satisfacción, será prioridad fundamental en la institución.
- ✓ La conservación y defensa del medio ambiente debe ser tomado en cuenta en cualquier decisión de la empresa.
- ✓ Cumplir con las exigencias legales, rechazando todo tipo de corrupción o formas que atenten contra la moral de la empresa.
- ✓ Buscando la excelencia a través de la práctica de la cultura de la calidad en todos los avances de la tecnología, de la investigación, la extensión y la gestión gerencial.
- ✓ El cultivo de valores éticos, morales y cívicos, con respecto a los derechos humanos y con profunda conciencia ciudadana.
- ✓ El cliente es la primera responsabilidad de la empresa; a ellos se debe su razón, por lo que es mandatario lograr su satisfacción.

#### **4.4.2 VALORES**

La conducta de todos quienes conforman "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO" se mantendrá siempre bajo el código de valores de la empresa. Estos fundamentos éticos se observarán en todas las actividades que desarrolle la empresa y serán evaluados en forma permanente.

Enfatizamos los valores tradicionales del orden , disciplina, lealtad, justicia, gratitud y respeto, en el contexto de la responsabilidad, la honestidad a toda prueba, el autocontrol, la creatividad, el espíritu democrático, la solidaridad y la solución de los problemas por medio del diálogo y la razón, y sinceridad por parte del personal.

El código esencial en el cual se desenvolverá y se sujetará el personal de la empresa se describe a continuación:

- ✓ Honestidad a toda prueba.
- ✓ Respeto a la libertad de pensamiento.
- ✓ Orden y disciplina consciente.
- ✓ Calidad total.
- ✓ Puntualidad y honradez

## **CAPITULO 5**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

#### **5. 1 INGRESOS DEL PROYECTO**

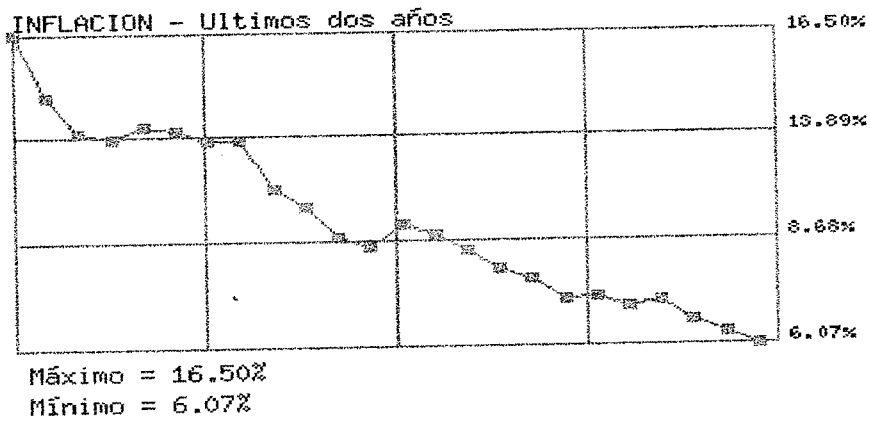
Los ingresos operacionales están dados por las ventas proyectadas de la empresa, las mismas que han sido calculadas a partir de la capacidad instalada que la empresa tendrá para ofrecer al mercado. Los ingresos de la empresa estarán dados netamente por la venta de almuerzos.

De acuerdo al número de platos de comida que se espera servir se puede realizar una estimación de ingresos por parte del servicio brindado.

Las ventas en el primer año serán calculadas en base al plan de producción que se realizó en el estudio técnico, y de igual manera el incremento año tras año hasta alcanzar el cien por ciento de la capacidad de la planta en el año cinco, por consiguiente, en la evaluación financiera del proyecto se presenta el cuadro por ingresos con los respectivos precios añadiendo en años posteriores la tasa de inflación del Ecuador correspondiente al 6.07%<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> [www.bce.ec](http://www.bce.ec)



A continuación se detalla el presupuesto de ingresos del restaurante "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO":

**Cuadro No. 5.1**  
**Presupuesto de Ingresos**

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Venta de almuerzos	53.040	61880	66.300	70.720	68952
Precio	1.51	1.60	1.70	1.80	1.91
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>80.191</b>	<b>99.236</b>	<b>112.778</b>	<b>127.598</b>	<b>131.960</b>

Elaborado por: Patricia Orbe N.

## **5.2 COSTOS Y GASTOS INCURRIDOS EN EL PROYECTO**

### **5.2.1 GASTOS Y DEPRECIACIONES (FIJO)**

Los gastos se refieren a los sueldos a los empleados y los gastos correspondientes a luz, agua y teléfono, arriendo, etc.

#### **5.2.1.1 SUELDOS**

En el siguiente cuadro se presenta el gasto por sueldo del personal que tendrá el restaurante durante el primer año de funcionamiento del local.

**Cuadro No. 5.2**  
**Prepuestado de los Sueldos**

<b>SUELDOS CARGO</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>SUELDO 1er AÑO</b>
Administrador	354	4.253
Número de administradores	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>4.253</b>
Contador	193	2.317
Número de contadores	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>2.317</b>
Mesero	139	1.667
Número de meseros	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>3.335</b>
Cocinero	139	1.667
Número de cocineros	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>1.667</b>
Cajero	139	1.667
Número de Cajeros	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>1.667</b>
Asistente cocina	139	1.667
Número de asistentes	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>278</b>	<b>3.335</b>
<b>TOTAL SUELDOS</b>	<b>1.381</b>	<b>16.575</b>

Elaborado por: Patricia Orbe N.

Para el segundo año de operación del restaurante hay que aplicar a los sueldos la tasa de inflación del Ecuador.

### **5.2.1.2 AGUA POTABLE, LUZ ELECTRICA, TELEFONO, ARRIENDO**

El servicio por agua potable que se paga en la zona asciende a un valor promedio de \$30.

El gasto por servicio de luz eléctrica mensualmente tiene un valor promedio en la zona de \$ 45 dólares.

El pago por servicio de teléfono en la zona es de un valor promedio de \$15 dólares.

El arriendo del local por la zona de la Toledo, asciende al valor de \$650 dólares mensuales. A todos estos gastos para el segundo año de operación se le agregará la tasa de inflación del Ecuador.

### **5.2.1.3 DEPRECIACION Y VALOR DE SALVAMENTO**

Las depreciaciones que se realizarán serán de todos los activos fijos y será en línea recta. En el siguiente cuadro se presenta la vida útil de cada uno con las depreciaciones anuales correspondientes.

**Cuadro No. 5. 3**  
**Tabla de Depreciaciones**

<b>DEPRECIACIONES</b>			
<b>Inversiones</b>	<b>Importe</b>	<b>Años</b>	<b>Depreciación</b>
		<b>Depreciación</b>	<b>Anual</b>
Cocina 4 hornos	1.000	10	100
Plancha Freír 60x40	500	5	100
Refrigerador	1.600	10	160
Mesa de Trabajo	350	5	70
Congelador	1.800	10	180
Máq. Expresso	1.600	5	320
Fregadero	400	10	40
Batidora	550	5	110
Licuadoras	450	5	90
Caja Registradora	250	5	50
Computadora	650	5	130
Capital de Trabajo	4.043	-	-
<b>DEPRECIACIÓN ANUAL</b>			<b>1.350</b>

Elaborado por: Patricia Orbe N.

Los porcentajes del valor de salvamento que tendrán todos los activos depreciables se encuentran en el siguiente cuadro:

**Cuadro No. 5.4**  
**Tabla del valor de Salvamento**

<b>VALOR DE SALVAMENTO</b>	
<b>Artículo</b>	<b>Valor de Salvamento</b>
Cocina 4 hornos	10%
Plancha Freír 60x40	10%
Refrigerador	10%
Mesa de Trabajo	10%
Congelador	10%
Máq. Espresso	10%
Fregadero	10%
Batidora	10%
Licadoras	10%
Caja Registradora	10%
Computadora	10%

Elaborado por: Patricia Orbe N.

Al ser activos que rápidamente pueden ser reemplazados por artefactos mejores gracias a la tecnología que evoluciona día a día, se ha tomado la decisión de ponerle unidamente el 10% de valor de salvamento.

### **5.3 INVERSIONES DEL PROYECTO**

Las inversiones que se realizarán en el proyecto corresponden a activos fijos y capital de trabajo. Como el local se piensa arrendar y está totalmente adecuado para instalar toda la tecnología, no es necesario invertir en obras físicas.

Por lo tanto a continuación se presenta la inversión necesaria para activos fijos.

### 5.3.1 INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos que necesitará el proyecto se lo mencionó en el capítulo 3.

**Cuadro No. 5.5**  
**Activos Fijos**

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Cocina 4 hornos/1H/U		1000	1.000
Plancha Freír 60x40 cms	1	500	500
Freidor papas tipo Americano a Gas	1	1100	1.100
Refrigerador de apoyo de bar 2 puertas	1	1600	1.600
Mesa de trabajo con respaldo	1	350	350
Congelador Vertical 2 puertas	1	1800	1.800
Máq. Expresso Bar Conti.	1	1600	1.600
Juguera 3 Gal./2 comport. Cofrimell	1	1200	1.200
Estantería 5 Entrepaños	1	450	450
Fregadero 1 pozo 1 escurridero	1	400	400
Licuada Industrial de 1 Galón	1	450	450
Batidora de 5 Lts. Kitchen Aid	1	550	550
Olla acero 60 Lts. SS Vollrath	1	370	370
Olla acero 40 Lts. SS Vollrath	1	270	270
Olla aluminio 40 Lts. Vollrath	1	152	152
Olla aluminio 60 Lts. Vollrath	1	180	180

DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Sartén 12" Alum. Teflón Mango Vollrath	1	48	48
Sartén 14" Alum. Teflón Mango Vollrath	1	73	73
Sartén Aluminio 12" Vollrath	1	41	41
Espátula de alta temperatura	2	33	66
Espátula de alta temperatura Vollrath	1	11	11
Colador Vollrath	2	33	66
Colador tipo taza 5 QTS. Vollrath	1	16	16
Cucharón 8 onz. Vollrath	1	8	8
Cucharón 24 onz. Vollrath	1	19	19
Cucharón 6 onz. Cambro	1	6	6
Tablas de picar acrílicas	1	35	35
Ensaladeras 3 QTS. Cambro	1	9	9
Ensaladeras 11 QTS. Cambro	1	22	22
Plato sopa ondo Arcoroc	100	2,6	260
Plato postre 19 cm Arcoroc	100	1,8	180
Cub. Cuchara de sopa Rustika	100	1,2	120
Cub. Cuchillo de mesa Rustika	100	1,2	120
Cub. Tenedor de mesa Rustika 4T Rustika	100	1,3	130
Cub. Cuchara de postre Rustika	100	0,75	75
Vaso jugo 10 Onz.	100	1	100
<b>Equipo para el restaurante</b>			<b>13.311</b>
<b>Equipo de Computación</b>	<b>1</b>	<b>650</b>	<b>650</b>
<b>Equipo de Oficina</b>	<b>1</b>	<b>450</b>	<b>450</b>
Mesas de madera	17	45	765
Sillas de madera	68	25	1700
<b>Muebles y enseres</b>			<b>2465</b>
<b>TOTAL</b>			<b>16.876</b>

Elaborado por Patricia Orbe N.

El total de la inversión que requerirá el proyecto en activos fijos es de 16.876 dólares.

### 5.3.2 INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO

Las inversiones en capital de trabajo serán los costos de las unidades vendidas durante los primeros 15 días de funcionamiento del restaurante (almuerzos prototipos). Los proveedores darán una opción de pago del 50% al contado y el resto a un plazo de 15 días. Es por esto que 15 días son suficientes para poder cubrir con los costos del funcionamiento del local. A esto se añadirán los gastos administrativos que corresponden a los sueldos de los empleados correspondientes al primer mes de trabajo. La razón por la cual se ha tomado en cuenta únicamente el primer mes de operación del proyecto es porque los pagos de los clientes siempre serán en efectivo, lo que se asume que el restaurante dispondrá de liquidez.

**Cuadro No. 5.6**  
**Inversión de Capital de Trabajo**

Producto	MENSUAL		15 DIAS	
	Costos	Ventas en Unidades	Ventas en Unidades	Costo en \$
Almuerzos	0,89	838	1675	1.495
Gastos fijos (salarios, luz, agua, arriendo, otros)				2.548
<b>INVERSION TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>4.043</b>

Elaborado por: Patricia Orbe N.

### 5.3.3 INVERSIONES POR GASTO DE CONSTITUCIÓN

Los gastos de constitución son aquellos que incluyen los gastos del abogado y los trámites que incurren constituir una empresa. Por esto es necesario realizar una inversión por lo mismo. En este cuadro se presenta el valor por esta inversión.

**Cuadro No. 5.7**  
**Inversión por Gasto de Constitución**

Descripción	Valor
Gastos de Constitución	1200
<b>Total</b>	<b>1200</b>

Elaborado por Patricia Orbe N.

Los gastos de constitución serán amortizados. Por lo tanto cada año se tendrá un rubro en el Estado de Pérdidas y Ganancias por Amortización de Gastos de Constitución que si bien no es un egreso de efectivo, hay que colocarlo igual que las depreciaciones. Cada año se tendrá que descontar un valor de \$240 por este rubro.

### 5.3.4 CUADRO DE LA INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

Uniando las inversiones en activos fijos y las inversiones necesarias en capital de trabajo se obtiene el total de la inversión para el proyecto, la cual se presenta en el siguiente cuadro:

**Cuadro No. 5.8**  
**Inversión Total**

DETALLE	VALOR
Inversiones en activos fijos	16.876
Inversiones en capital de trabajo	4.043
Inversiones por constitución	1.200
<b>INVERSION TOTAL DEL PROYECTO</b>	<b>22.119</b>

Elaborado por: Patricia Orbe. N.

Por lo tanto, la inversión total del proyecto es de 22.119 dólares, lo cual para una cálculo más sencillo se le redondeará a 23.000 dólares.

#### **5.4 FINANCIAMIENTO**

La Corporación Financiera otorga dos tipos de crédito para personas quienes necesiten de financiamiento para la realización de un proyecto de factibilidad. Estos tipos de crédito son: Credi Micro enfocado para la pequeña industria concediendo un crédito de máximo \$10,000 dólares. El otro crédito es FOPINAR enfocado para la pequeña y mediana industria, prestando un monto máximo de \$150,000 dólares.

Para el proyecto que no requiere de una inversión significativa se piensa obtener el Credi Micro

En el siguiente cuadro se presenta el porcentaje y valor que tendrá el proyecto por deuda.

**Cuadro No. 5.9**  
**Financiamiento**

DETALLE	VALOR	%
Recursos Propios	13.000	57%
Deuda	10.000	43%
<b>TOTAL</b>	<b>21.000</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Patricia Orbe N.

#### **5.4.1 TABLA DE AMORTIZACIÓN**

Como se mencionó anteriormente, se contratará el crédito otorgado por la Corporación Financiera con un monto de \$10.000. como la deuda se la amortizará trimestralmente por un periodo de 4 años, la tabla de amortización es la siguiente.

**Cuadro No. 5.10**

Plazo años	4
Interés anual	12%
Interés trimest.	3%
Amortización	trim.

Periodo (TRIMESTRE)	Capital Pagado	Interés	Dividendo	Capital Reducido
0				10.000
1	625	300	925	9.375
2	625	281	906	8.750
3	625	263	888	8.125
4	625	244	869	7.500
5	625	225	850	6.875
6	625	206	831	6.250
7	625	188	813	5.625
8	625	169	794	5.000
9	625	150	775	4.375
10	625	131	756	3.750
11	625	113	738	3.125
12	625	94	719	2.500
13	625	75	700	1.875
14	625	56	681	1.250
15	625	38	663	625
16	625	19	644	0

A continuación se presenta la evaluación Financiera del proyecto. El método utilizado para evaluar el proyecto se lo conoce como el método del "VAN AJUSTADO". El cual se obtiene separando el VAN BÁSICO O PURO (sin deuda) y se le suma EL VALOR QUE AÑADE LA DEUDA (el escudo fiscal).

Esto será evaluado con los índices financieros relevantes como la TIR , RELACIÓN COSTO-BENEFICIO, PRR.

# **EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO**

## **5.5 EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO**

### **5.5.1 PARAMETROS**

- TABLA 1: Ingreso por Ventas
- TABLA 2: Costos Variables
- TABLA 3: Gastos Sueldos
- TABLA 4: Gasto Agua Potable
- TABLA 5: Gasto Luz Eléctrica
- TABLA 6: Gasto Teléfono
- TABLA 7: Gasto Arriendo
- TABLA 8: Otros Gastos
- TABLA 9: Resumen Costos Fijos
- TABLA 10: Cálculo de la Tasa mínima exigida por el inversionista ( $K_e$ )
- TABLA 11: Depreciación
- TABLA 12: Amortización De Gastos de Constitución
- TABLA 13: Porcentaje del Valor de Salvamento
- TABLA 14: Valor Neto de Salvamento
- TABLA 15: Inversión Activos Fijos
- TABLA 16: Inversión Capital de Trabajo
- TABLA 17: Inversión por Constitución
- TABLA 18: Inversión Total
- TABLA 19: Deuda
- TABLA 20: Tabla de Amortización de la deuda

- TABLA 21: Deuda Anual
- TABLA 22: Cálculo del Escudo Fiscal
- TABLA 23: Escudo Fiscal Anual

## **5.5.2 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS**

### **5.5.3 FLUJOS DE CAJA**

- VAN BÁSICO O PURO
- TIR
- Relación Costo – Beneficio
- Período Real de Recuperación (PRR)

### **5.5.4 CALCULO DEL VAN BÁSICO O PURO**

### **5.5.5 CALCULO DEL VAN AJUSTADO**

### 5.5.1 PARAMETROS

<b>INFLACION ANUAL :</b>	<b>6.07%</b>
--------------------------	--------------

**TABLA 1: PRESUPUESTO DE INGRESOS**

<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESO POR VENTAS</b>	<b>80.191</b>	<b>99.236</b>	<b>112.778</b>	<b>127.598</b>	<b>131.960</b>
Venta de almuerzos	53.040	61.880	66.300	70.720	68.952
Precios	1,51	1,60	1,70	1,80	1,91
<b>INGRESOS POR ALMUERZOS</b>	<b>80.191</b>	<b>99.236</b>	<b>112.778</b>	<b>127.598</b>	<b>131.960</b>

**TABLA 2: COSTOS VARIABLES**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>47.342</b>	<b>58.585</b>	<b>66.580</b>	<b>75.330</b>	<b>77.905</b>
Venta de Almuerzos	53.040	61880	66300	70720	68952
Costo	0,89	0,95	1,00	1,07	1,13
<b>COSTO POR PLATO</b>	<b>47.342</b>	<b>58.585</b>	<b>66.580</b>	<b>75.330</b>	<b>77.905</b>

TABLA 3: GASTOS SUELDOS

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TOTAL SUELDOS</b>	<b>16.575</b>	<b>17.581</b>	<b>18.648</b>	<b>19.780</b>	<b>20.981</b>
Administrador	4.253	4.512	4.785	5.076	5.384
Número de administradores	1	1	1	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>4.253</b>	<b>4.511,62</b>	<b>4.785,48</b>	<b>5.075,96</b>	<b>5.384,07</b>
Contador	2.317	2.458	2.607	2.765	2.933
Número de contadores	1	1	1	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>2.317</b>	<b>2.458</b>	<b>2.607</b>	<b>2.765</b>	<b>2.933</b>
Mesero	1.667	1.769	1.876	1.990	2.111
Número de meseros	2	2	2	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>3.335</b>	<b>3.537</b>	<b>3.752</b>	<b>3.980</b>	<b>4.221</b>
Cocinero	1.667	1.769	1.876	1.990	2.111
Número de cocineros	1	1	1	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>1.667</b>	<b>1.769</b>	<b>1.876</b>	<b>1.990</b>	<b>2.111</b>
Cajero	1.667	1.769	1.876	1.990	2.111
Número de cajeros	1	1	1	1	1
<b>TOTAL</b>	<b>1.667</b>	<b>1.769</b>	<b>1.876</b>	<b>1.990</b>	<b>2.111</b>
Asistente de cocina	1.667	1.769	1.876	1.990	2.111
Número de asistentes	2	2	2	2	2
<b>TOTAL</b>	<b>3.335</b>	<b>3.537</b>	<b>3.752</b>	<b>3.980</b>	<b>4.221</b>

**TABLA 4: GASTO AGUA POTABLE**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Agua Potable	480	509	540	573	608
Importe Mensual	40	42	45	48	51

**TABLA 5: GASTO LUZ ELECTRICA**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Energía Eléctrica	540	573	608	644	684
Importe Mensual	45	48	51	54	57

**TABLA 6: GASTO TELEFONO**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Teléfono	180	191	203	215	228
Importe Mensual	15	16	17	18	19

**TABLA 7: GASTO ARRIENDO**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total Arriendo	7.800	8.273	8.776	9.308	9.873
Importe Mensual	650	689	731	776	823

TABLA 8: OTROS GASTOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Total Otros Gastos</b>	<b>4.459</b>	<b>4.730</b>	<b>5.017</b>	<b>5.322</b>	<b>5.645</b>
Materiales de Aseo	45	48	51	54	57
Materiales de Oficina	25	27	28	30	32
Gas	1,60	1,70	1,80	1,91	2,03
Seguridad	300	318	338	358	380

**TABLA 9: RESUMEN COSTOS FIJOS**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>31.624</b>	<b>33.447</b>	<b>35.381</b>	<b>37.432</b>	<b>39.608</b>
Sueldos	16.575	17.581	18.648	19.780	20.981
Luz	540	573	608	644	684
Agua	480	509	540	573	608
Teléfono	180	191	203	215	228
Arriendo	7.800	8.273	8.776	9.308	9.873
Otros Gastos	4.459	4.730	5.017	5.322	5.645
Depreciaciones	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350
Amortización Gasto Const.	240	240	240	240	240

**TABLA 10: CALCULO DE LA TASA MINIMA POR EL INVERCIONISTA (Ke)**

Tasa de Rendimiento Nominal T - Bill	4,32%
(-) Inflación Anual de EEUU	1,80%
(+) Riesgo Pais	6,83%
(+) Inflación Ecuador	6,07%
Tasa de Rendimiento de los Recursos Propios	15,42%

[www.federalreserve.gov/releases/h15/current](http://www.federalreserve.gov/releases/h15/current)

[www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

[www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

<b>DEPRECIACIONES</b>
-----------------------

**TABLA11: DEPRECIACION**

<b>DEPRECIACIONES</b>			
<b>INVERSIONES</b>	<b>IMPORTE</b>	<b>AÑOS DEPRECIACION</b>	<b>DEPRECIACION ANUAL</b>
Cocina 4 hornos	1.000	10	100
Plancha Freír	500	5	100
Refrigerador	1.600	10	160
Mesa de trabajo	350	5	70
Congelador	1.800	10	180
Máq. Expresso	1.600	5	320
Fregadero	400	10	40
Licuadora	450	5	90
Batidora	550	5	110
Caja registradora	250	5	50
Computadora	650	5	130
Capital de Trabajo	4043	-	-
<b>DEPRECIACION ANUAL</b>			<b>1.350</b>

<b>AMORTIZACIONES</b>
-----------------------

**TABLA 12: AMORTIZACION DE GASTOS DE CONSTITUCION**

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
Amortización Anual	240
Gastos de Constitución	1.200

<b>VALOR DE SALVAMENTO</b>
----------------------------

**TABLA 13: PORCENTAJE DEL VALOR DE SALVAMENTO**

<b>VALOR DE SALVAMENTO</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR DE SALVAMENTO</b>
Cocina 4 hornos	10%
Plancha Freír	10%
Refrigerador	10%
Mesa de trabajo	10%
Congelador	10%
Máq. Expresso	10%
Fregadero	10%
Licuadora	10%
Batidora	10%
Caja registradora	10%
Computadora	10%
Capital de Trabajo	100%

<b>VALOR NETO DE SALVAMENTO</b>
---------------------------------

**TABLA 14: VALOR NETO DE SALVAMENTO**

<b>DETALLE</b>	<b>Cocina</b>	<b>Plancha</b>	<b>Refrigerador</b>	<b>Mesa de Trabajo</b>
Valor salvamento	100	50	160	35
Valor en libros	500	-	800	-
Utilidad - ( Pérdida )	-400	50	-640	35
Impuestos 25%	-100	13	-160	9
<b>V.N.S</b>	<b>200</b>	<b>38</b>	<b>320</b>	<b>26</b>

<b>VALOR NETO DE SALVAMENTO</b>
---------------------------------

DETALLE	Congelador	Máquina Expresso	Fregadero	Licudora
Valor salvamento	180	160	40	45
Valor en libros	900	-	200	-
Utilidad - ( Pérdida )	-720	160	-160	45
Impuestos 25%	-180	40	-40	11
<b>V.N.S</b>	<b>360</b>	<b>120</b>	<b>80</b>	<b>34</b>

DETALLE	Batidora	Caja Registradora	Computadora
Valor salvamento	55	25	65
Valor en libros	-	-	-
Utilidad - ( Pérdida )	55	25	65
Impuestos 25%	14	6	16
<b>V.N.S</b>	<b>41</b>	<b>19</b>	<b>49</b>

<b>INVERSIONES</b>
--------------------

**TABLA 15: INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS**

<b>INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS</b>			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Cocina 4 hornos/1H/U	1	1.000	1.000
Plancha Freír 60x40 cms	1	500	500
Freidor papas tipo Americano a Gas	1	1.100	1.100
Refrigerador de apoyo de bar 2 puertas	1	1.600	1.600
Mesa de trabajo con respaldar	1	350	350
Congelador Vertical 2 puertas	1	1.800	1.800
Máq. Expresso Bar Conti.	1	1.600	1.600
Juguera 3 Gal./2 comport. Cofrimell	1	1.200	1.200
Estantería 5 Entrepaños	1	450	450
Fregadero 1 pozo 1 escurridero	1	400	400
Licuadora Industrial de 1 Galón	1	450	450
Batidora de 5 Lts. Kitchen Aid	1	550	550
Olla acero 60 Lts. SS Vollrath	1	370	370
Olla acero 40 Lts. SS Vollrath	1	270	270
Olla aluminio 40 Lts. Vollrath	1	152	152
Olla aluminio 60 Lts. Vollrath	1	180	180
Sartén 12" Alum. Teflón Mango Vollrath	1	48	48
Sartén 14" Alum. Teflón Mango Vollrath	1	73	73
Sartén Aluminio 12" Vollrath	1	41	41
Espátula de alta temperatura Vollrath	1	11	11

<b>INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario</b>	<b>V. Total</b>
Colador Vollrath	2	33	66
Colador tipo taza 5 QTS. Vollrath	1	16	16
Cucharón 8 onz. Vollrath	1	8	8
Cucharón 24 onz. Vollrath	1	19	19
Cucharón 6 onz. Cambro	1	6	6
Tablas de picar acrílicas	1	35	35
Ensaladeras 3 QTS. Cambro	1	9	9
Ensaladeras 11 QTS. Cambro	1	22	22
Plato sopa ondo Arcoroc	100	3	260
Plato postre 19 cm Arcoroc	100	2	180
Cub. Cuchara de sopa Rustika	100	1	120
Cub. Cuchillo de mesa Rustika	100	1	120
Cub. Tenedor de mesa Rustika 4T Rustika	100	1	130
Cub. Cuchara de postre Rustika	100	1	75
Vaso jugo 10 Onz.	100	1	100
Caja registradora	1	250	250
Tele-fax	1	200	200
Computadora (impresora)	1	650	650
Mesas de madera	17	45	765
Sillas de madera	68	25	1.700
<b>TOTAL</b>			<b>16.876</b>

**TABLA 16: INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO**

<b>MENSUAL</b>			<b>15 DIAS</b>	
<b>Producto</b>	<b>Costos</b>	<b>Ventas en Unidades</b>	<b>Ventas en Unidades</b>	<b>Costo en \$</b>
Almuerzos	0,89	838	1.675	1.495
Gastos Fijos (salarios,luz,agua,telf.,arriendo,otros)				2.548
<b>INVERSION TOTAL DE CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>4.043</b>

**TABLA 17: GASTO DE CONSTITUCION**

DETALLE	VALOR
Gastos de Constitución y preoperación	1.200
<b>TOTAL</b>	<b>1.200</b>

<b>FINANCIAMIENTO</b>
-----------------------

**TABLA 18: DEUDA**

DETALLE	VALOR	%
Recursos Propios	13.000	57%
Deuda	10.000	43%
<b>TOTAL</b>	<b>23.000</b>	<b>100%</b>

**TABLA 19: TABLA DE AMORTIZACION DE LA DEUDA**

Plazos años	4
Interés Anual	12%
Interés Trimestral	3%
Amortización	trim.

Periodo (TRIMESTRE)	Capital Pagado	Interés	Dividendo	Capital Reducido
0				10.000
1	625	300	925	9.375
2	625	281	906	8.750
3	625	263	888	8.125
4	625	244	869	7.500
5	625	225	850	6.875
6	625	206	831	6.250
7	625	188	813	5.625
8	625	169	794	5.000
9	625	150	775	4.375
10	625	131	756	3.750
11	625	113	738	3.125
12	625	94	719	2.500
13	625	75	700	1.875
14	625	56	681	1.250
15	625	38	663	625
16	625	19	644	-

TABLA 21: DEUDA ANUAL

PERIODO	CAPITAL PAGADO	INTERES	DIVIDENDO	CAPITAL REDUCIDO
1	2.500	1.088	3.588	7.500
2	2.500	788	3.288	5.000
3	2.500	488	2.988	2.500
4	2.500	188	2.688	-

<b>ESCUDO FISCAL</b>
----------------------

**TABLA 22: CALCULO DEL ESCUDO FISCAL**

PERIODO	INTERES	IMPUESTO 36,25%	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR DESCONTADO
1	300	109	0,971	106
2	281	102	0,943	96
3	263	95	0,915	87
4	244	88	0,888	79
5	225	82	0,863	70
6	206	75	0,837	63
7	188	68	0,813	55
8	169	61	0,789	48
9	150	54	0,766	42
10	131	48	0,744	35
11	113	41	0,722	29
12	94	34	0,701	24
13	75	27	0,681	19
14	56	20	0,661	13
15	38	14	0,642	9
16	19	7	0,623	4

**TABLA 23: ESCUDO FISCAL ANUAL**

AÑOS	INTERES	IMPUESTO 36,25%	FACTOR DE DESCUENTO	VALOR DESCONTADO
1	1.088	394	0,893	352
2	788	285	0,797	228
3	488	177	0,712	126
4	188	68	0,636	43
<b>VALOR QUE AÑADE A LA DEUDA</b>				<b>749</b>

<b>EVALUACION FINANCIERA</b>
------------------------------

### 2.5.2 ESTADO DE RESULTADOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESO POR VENTAS</b>	80.191	99.236	112.778	127.598	131.960
Costos Variables Totales	47.342	58.585	66.580	75.330	77.905
<b>Margen de Contribución</b>	<b>32.849</b>	<b>40.650</b>	<b>46.198</b>	<b>52.269</b>	<b>54.055</b>
Gasto en Sueldos	16.575	17.581	18.648	19.780	20.981
Gasto Agua Potable	480	509	540	573	608
Gasto Luz Eléctrica	540	573	608	644	684
Gasto Teléfono	180	191	203	215	228
Gasto Arriendo	7.800	8.273	8.776	9.308	9.873
Otros Gastos	4459	4730	5017	5322	5645
Gasto Aporte Patronal	1.476	1.566	1.661	1.762	1.869
Depreciación	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350
Amortización de Gastos de Constitución	240	240	240	240	240
<b>Utilidad antes Intereses e Impuestos</b>	<b>-251</b>	<b>5.637</b>	<b>9.156</b>	<b>13.075</b>	<b>12.579</b>
Intereses	1088	788	488	188	
<b>Utilidad antes de Part. Laboral</b>	<b>-1.339</b>	<b>4.850</b>	<b>8.668</b>	<b>12.887</b>	<b>12.579</b>
Participación Laboral 15%	-201	727	1.300	1.933	1.887
<b>Utilidad antes de Impuesto a la Renta</b>	<b>-1.138</b>	<b>4.122</b>	<b>7.368</b>	<b>10.954</b>	<b>10.692</b>
Impuesto a la renta 25%	-284	1.031	1.842	2.739	2.673
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>-853</b>	<b>3.092</b>	<b>5.526</b>	<b>8.216</b>	<b>8.019</b>

## 5.5.3 FLUJO DE CAJA

DETALLE	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Utilidad antes Intereses e Impuestos</b>		-251	5.637	9.156	13.075	12.579
(+) Amortización de Gastos de Constitución		240	240	240	240	240
(+) Depreciaciones		1.350	1.350	1.350	1.350	1.350
(-) Impuestos 36,25%		-91	2.044	3.319	4.740	4.560
<b>INVERSIONES:</b>						
Cocina 4 Hornos	1.000					
Plancha Freír 60x40	500					
Refrigerador	1.600					
Mesa de trabajo	350					
Congelador	1.800					
Máq. Expresso	1.600					
Fregadero	400					
Batidora	550					
Licuadaora	450					
Caja Registradora	250					
Computadora	650					
Capital de Trabajo	4.043	245	276	293	311	
Gastos de Constitución y preoperativos	1.200					

<b>FLUJO DE CAJA</b>
----------------------

<b>VALOR DE SALVAMENTO:</b>						
Cocina 4 Hornos						200
Plancha Freír 60x40						38
Refrigerador						320,0
Mesa de trabajo						26
Congelador						360
Máq. Expresso						120,0
Fregadero						80,0
Batidora						41,3
Licuadora						33,8
Caja Registradora						19
Computadora						49
Capital de Trabajo						5.168
<b>FLUJO DE CAJA NOMINAL</b>	<b>-14.393</b>	<b>1.184</b>	<b>4.908</b>	<b>7.134</b>	<b>9.615</b>	<b>16.064</b>
<b>VAN BÁSICO O PURO</b>	<b>8.216</b>					

<b>5.5.4 CALCULO DEL VAN BASICO O PURO</b>
--

FLUJO DE CAJA NOMINAL	14.393	1.184	4.908	7.134	9.615	16.064
Tasa de Descuento Pertinente (%) Ke		15,42%	15,42%	15,42%	15,42%	15,42%
Factor de Valor Actual a la tasa Ke		0,866	0,751	0,650	0,563	0,488
Valor Actual de los Flujos de Caja		1.026	3.684	4.640	5.418	7.842
Flujos de Caja Acumulados		1.026	4.710	9.350	14.767	22.610
<b>COSTO O INVERSIÓN DEL PROYECTO</b>	14.393	<b>Proyecto</b>				
<b>SUMA DE FLUJOS ACTUALIZADOS</b>	22.610					
<b>VAN BÁSICO O PURO</b>	8.216					
<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO (B/C)</b>	1,57					
<b>TASA INTERNA DE RETORNO (TIR %)</b>	30,9%					
<b>PERIODO REAL DE RECUPERACIÓN</b>	2,70					

**5.5.5 CALCULO DEL VAN AJUSTADO****CALCULO DEL VAN AJUSTADO****VAN AJUSTADO = VAN BÁSICO O PURO + VALOR QUE AÑADE LA DEUDA**

<b>VAN AJUSTADO</b>	14.393	+	749
---------------------	--------	---	-----

<b>VAN AJUSTADO</b>	<b>15.142</b>
---------------------	---------------

<b>PRR</b>
------------

**TABLA 23: PERIODO REAL DE RECUPERACIÓN**

PERIODO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO DE CAJA ACUMULADO	INVERSION POR RECUPERAR
1	1.026	1.026	13.367
2	3.684	4.710	9.683
3	4.640	9.350	5.043
4	5.418	14.767	-374
5	7.842	22.610	-8.216

**RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: 2do AÑO**

1,7045

<b>PRR</b>	<b>2,70</b>
------------	-------------

<b>ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO</b>
---

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Costo Variable Total</b>	<b>47.342</b>	<b>58.585</b>	<b>66.580</b>	<b>75.330</b>	<b>77.905</b>
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>31.624</b>	<b>33.447</b>	<b>35.381</b>	<b>37.432</b>	<b>39.608</b>
Sueldos	16.575	17.581	18.648	19.780	20.981
Luz	540	573	608	644	684
Agua	480	509	540	573	608
Teléfono	180	191	203	215	228
Arriendo	7.800	8.273	8.776	9.308	9.873
Otros Gastos	4.459	4.730	5.017	5.322	5.645
Depreciaciones	1.350	1.350	1.350	1.350	1.350
Amortización Gasto Const.	240	240	240	240	240
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>80.191</b>	<b>99.236</b>	<b>112.778</b>	<b>127.598</b>	<b>131.960</b>

**CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b>PUNTO DE EQ. CONTABLE</b>					
En dólares \$	77.201	81.651	86.372	91.379	96.690
Porcentaje de Ventas	96%	82%	77%	72%	73%
Margen de Seguridad %	4%	18%	23%	28%	27%

<b>PUNTO DE EQ. EFECTIVO</b>					
En dólares \$	73.319	77.770	82.490	87.497	92.808
Porcentaje de Ventas	91%	78%	73%	69%	70%
Margen de Seguridad %	9%	22%	27%	31%	30%

<b>PUNTO DE EQ. EFECTIVO INCLUIDO EL SERV. DEUDA</b>					
En dólares \$	76.560	79.318	83.078	88.943	93.394
Porcentaje de Ventas	95%	80%	74%	70%	71%
Margen de Seguridad %	5%	20%	26%	30%	29%

## **CAPITULO 6**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 CONCLUSIONES**

- El mercado de los restaurantes de comida sana, nutritiva y rápida en la ciudad de Quito sector Toledo y Lérica, cuenta con una demanda de 43559 platos de almuerzo anual, dando mayor preferencia a la comida de la región sierra. Dando facilidades para poder ingresar a dicho mercado de una manera agresiva.
  
- El precio con el que se maneja al actual proyecto, esta basado en los precios referenciales del mercado, dando como resultado después del análisis que para los almuerzos se va a trabajar con un precio de \$ 1,50 decisión que se ha tomado debido a un margen amplio en los costos de producción de cada plato.
  
- En el estudio de mercado, realizado a los funcionarios que trabajan por la zona, quienes fueron el mercado objetivo del proyecto, se conoció un gusto significativo por los almuerzos que se piensa vender en el restaurante.

- En el estudio técnico se estableció el tamaño óptimo del restaurante al igual que su ubicación y la ingeniería.
- En el estudio legal y administrativo se estableció que tipo de empresa es el restaurante "LAS CAJITAS DE LA TOLEDO".
- Y en el estudio más importante el cual es el Estudio Financiero se evaluaron todos los parámetros para determinar si el proyecto es viable o no. Se pudo observar que en el primer año se obtuvo una utilidad negativa debido a que por ser tan alta la inversión y los precios tan bajos que se establecieron, no se puede tener ganancias pero en el segundo año recompensamos la pérdida del primero por ende la inversión se la recupera en dos años.

## 6.2. RECOMENDACIONES

- Asignar al proyecto los recursos monetarios necesarios para invertir en el restaurante de comida sana, nutritiva y rápida “LAS CAJITAS DE LA TOLEDO”, ya que en base a los resultados del estudio financiero podemos observar que tenemos flujos de efectivo positivos, demostrando la rentabilidad del proyecto.
  
- Verificar constantemente al mercado de la competencia, en sus productos, precios y servicios que brinden, ya que dicho factor representa una variable crítica en el proyecto.
  
- Realizar alianzas estratégicas con proveedores de materia prima especialmente, para lograr importantes descuentos en volúmenes de compra, tratando de obtener el menor precio unitario posible.
  
- Efectuar convenios institucionales con empresas para proveer de almuerzos a sus empleados, para aumentar el volumen de ventas de los almuerzos.

- Mantener siempre el local del restaurante en buenas condiciones, ya que este factor influye en el consumidor respecto a la imagen que él tendrá sobre el restaurante.
  
- Brindar un servicio rápido y excelente, acompañado de un delicioso plato de comida, lo cual va a permitir satisfacer las necesidades del cliente.

**BIBLIOGRAFÍA**

- [www.federalreserve.gov/releases/h15/current](http://www.federalreserve.gov/releases/h15/current)
- [www.sica.gov.ec](http://www.sica.gov.ec)
- [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- Econ. Rodrigo Sáenz Flores "Manual de Formulación y Evaluación de proyectos". Junio. 2000
- Stanton, Etzel, Walker. "Fundamentos de Marketing". Ediciones Mc. Graw Hill. Undécima Edición.
- Allen L. Webster. Estadísticas Aplicadas a la Empresa y a la Economía. Segunda Edición. Mc. Graw Hill. Madrid 1999
- Cuadro actual de la composición de la unificación salarial dolarizada TABLITA DOLARIZADA

## **ANEXOS**

Anexo 1: Número de Estudiantes

Anexo 2: Encuestas

Anexo 3: Proforma EQUIPOTEL

Anexo 4: Recursos de Materia Prima

Anexo 5: Prototipos de almuerzos

Anexo 6: Proforma de PLASTRO

# **ANEXOS**



## Personal directivo y administrativo

### RECTORADO

*Enrique Ayala Mora*, Rector  
*Santiago Andrade Ubidia*, Subrogante del Rector  
*Ana María Canelos Aragón*, Asistente del Rectorado  
*María Luisa Espinoza*, Secretaria

### COORDINACIÓN DE DOCENCIA

*Hernán Reyes*, Coordinador  
*Rocío Dávila*, Secretaria

### COORDINACIÓN DE INVESTIGACIONES

*Roque Espinosa*, Coordinador  
*Sonia Figueroa*, Asistente

### SECRETARÍA GENERAL

*Virginia Alta Perigachi*, Secretaria General  
*Marcela Espinosa*, Secretaria de Registro Académico  
*Margarita Fernández*, *Paola Pavlica*, Secretarías

### DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA

*Mónica Izurieta*, Directora Administrativa y Financiera  
*Mónica Valarezo*, Contadora; *Ana Lucía Torres*, Tesorera  
*Ximena Freire*, *Pilar Vallejo*; *Alexandra Criollo* y *Patricia Zambrano*, Auxiliares de Contabilidad  
*Lautaro Tanai*, Pagador

### JEFATURA ADMINISTRATIVA

*Pablo Lalama*, Jefe Administrativo  
*Angel Castro*, *Hugo Pabón*, Control de Bienes  
*Fernanda Ramírez*, Secretaria  
*Fabián Vinuesa*, Técnico en Mantenimiento

### CENTRO DE INFORMACIÓN - BIBLIOTECA

*Enrique Abad Roa*, Jefe del Centro de Información  
*Silvana Ayala*, Bibliotecaria  
*Pacha Anrango*, *Mireya Yépez*, *Alicia Andrade* y *Angélica Cordero*, Auxiliares

### JEFATURA DE RELACIONES INTERNACIONALES Y PUBLICACIONES

*Quinche Ortiz Crespo*, Jefa de Relaciones Internacionales y Publicaciones  
*Paulina Nieto*, Secretaria

### JEFATURA DE RELACIONES PÚBLICAS

*Selenia Larenas Roldán*, Jefa de Relaciones Públicas  
*Grace Salazar*, Secretaria

### OFICINA DE PROYECTOS

*Roque Espinosa*, Jefe de Proyectos  
*Sonia Figueroa*, Asistente

### UNIDAD DE INFORMÁTICA

*Renato Landín*, Jefe de Informática  
*Xavier Duque*, Técnico; *Luis Reyes*, Auxiliar de Mantenimiento; *Hilda Logaña*; Auxiliar de Laboratorio

### RECEPCIÓN

*Patricia Mirabá*, *Jacqueline Pabón*, Receptionistas  
 PERSONAL AUXILIAR  
*Vicente Boada*, *Edison Imbaquingo*,  
*Carlota Iza*, *José Sánchez*, *Felipe Rosero*

## Estadística académica

### ALUMNOS REGULARES, AÑO ACADÉMICO 2001-2002

#### Programa de doctorado

Historia 11  
 Subtotal 11

#### Programas de maestría

Comunicación 14  
 Derecho 41  
 Estudios de la Cultura 28  
 Estudios Latinoamericanos 29  
 Relaciones Internacionales 31  
 Dirección de Empresas 34  
 Subtotal 177

#### Programas de diploma superior

Comunicación 22  
 Derecho Constitucional 6  
 Derecho Constitucional 12  
 Economía y Finanzas 3  
 Estudios de la Cultura 4  
 Estudios Latinoamericanos 2  
 Relaciones Internacionales 6  
 Subtotal 55

#### Programas de especialización superior

Adolescencia 23  
 Contratación Pública y Modernización del Estado 14  
 Derecho Financiero y Bursátil y de Seguros 16  
 Derecho Procesal (A) 31  
 Derecho Procesal (B) 31  
 Derecho y Gestión de las Telecomunicaciones 32  
 Dirección de Empresas 36  
 Geografía Aplicada 15  
 Gerencia Educativa 13  
 Gerencia Social 11  
 Gestión Ambiental 10

Gestión Local	18
Gestión Local, mención Preservación y Desarrollo del Patrimonio Cultural	23
Gestión Presupuestaria	11
Gestión Productividad y Costos	11
Tributación	29
<i>Subtotal</i>	324

**Cursos abiertos**

Comunicación y Nuevas Sensibilidades	20
Cuerpo, sexualidad y derechos humanos (PADH)	30
Derecho a la Comunicación (PADH)	53
Derechos Económicos, Sociales y Culturales	32
Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PADH)	45
Escritores del Premio Cervantes	45
Farmacia al servicio de la Medicina	109
Gerencia Educativa	50
Globalización, Identidad y región Andina	41
Herramientas Gerenciales para la Empresa	34
Osteodinámica	15
Sicología del Adolescente y Desarrollo Vocacional	80
Salud Holística	49
<i>Subtotal</i>	593
<i>Total de estudiantes regulares</i>	1158

**ALUMNOS REGULARES, AÑO ACADÉMICO 2002-2003****Programa de doctorado**

Historia	11
Derecho	16
Estudios Culturales Latinoamericanos	24
<i>Subtotal</i>	51

**Programas de maestría**

Adolescencia	16
Comunicación	28
Derecho	57
Estudios de la Cultura	26
Estudios Latinoamericanos	22
Relaciones Internacionales	26
Dirección de Empresas	54
<i>Subtotal</i>	229

**Programas de diploma superior**

Comunicación	1
Derecho	7
Estudios de la Cultura	7
Estudios Latinoamericanos	2
Relaciones Internacionales	7
<i>Subtotal</i>	24

**Programas de especialización superior**

Comunicación	13
Derecho Administrativo	23
Derecho Financiero y Bursátil y de Seguros	13
Derecho Procesal	26
Derecho Procesal (A)	35
Derecho Procesal (B)	40
Derecho y Gestión de las Telecomunicaciones	39
Derechos Humanos	27
Dirección de Empresas	45
Geografía Aplicada	10
Gerencia Educativa	22
Gestión Local	35
Gestión Local, mención Preservación y Desarrollo del Patrimonio Cultural	23
Gestión de Productividad y Costos	18
Gestión Social	22
Gestión Social (B)	26
Tributación	26
<i>Subtotal</i>	443

**Cursos abiertos**

Cultura, Sociedad y poder	16
Escritores del Premio Cervantes	45
Formación en Derechos Humanos	41
Gerencia Educativa Avanzada	37
Herramientas Gerenciales	14
Literatura Erótica	25
Salud, Enfermedad y Procesos de Vida	16
Salud Escolar y Familiar	80
Sicología de la Adolescencia y Desarrollo Vocacional	34
<i>Subtotal</i>	263
<i>Total de estudiantes regulares</i>	1 014



DRA Ines MAQUILA.

Quito, 07 de Octubre del 2003

CIÓN: TOLEDO N23-123 Y MADRID P.O. BOX 17-01-157 / QUITO - ECUADOR  
Telf.: (593-2) 2544 429 Fax: (593-2) 2222 427  
e-mail: juniorcaq@caq.k12.ec

Junior College  
Ciudad.-

Por medio del presente solicito me faciliten información a cerca del número total de estudiantes que se educan en su institución.

La finalidad de esta información es para desarrollar una tesis de grado referente a un restaurante de comida rápida a instalarse en las Calles Toledo y Lérida. La información que ustedes me faciliten será única y exclusivamente para desarrollar este proyecto que será puramente representativo.

Por la atención que se sirvan dar a la presente y en espera de una respuesta favorable, atentamente me suscribo.

Patricia Orbe

Patricia Orbe

Estudiante Universidad SEK

# 311



**FORMATO DE ENCUESTA PARA REALIZAR UN ESTUDIO DE  
MERCADO PARA LA INSTALACIÓN DE UN RESTAURANTE  
DE COMIDA NUTRICIONAL RAPIDA EN LA CIUDAD DE QUITO  
DIRIGIDA A LOS OFICINISTAS**

**SEXO:**

**EDAD:**

**NIVEL SOCIO**

**ECONOMICO:** C+ \_\_\_\_\_ C \_\_\_\_\_ C- \_\_\_\_\_

**1. INFORMACION**

1. ¿Almuerza usted fuera de casa de lunes a viernes?

SI

NO

2. ¿Come usted fuera de casa el fin de semana?

SI

NO

3. ¿Cuántas veces come fuera de casa de lunes a viernes?

1  2  3  4  5

4. ¿Labora usted por este sector?

SI

NO

5. ¿Tiene su empresa contratado el servicio de almuerzos con algún restaurante?

SI

NO

6. En un menú de almuerzo ¿qué tipo de comida preferiría?

Comida de casa  Comida serrana

Comida costeña  Combinación de dos tipos de comida

7. ¿Al momento de acudir a un restaurante que es lo que más le impacta?

Servicio rápido  Infraestructura

Buen sabor  Precios

8. ¿Cambiaría usted el servicio de su restaurante habitual por uno nuevo?

SI

NO

8. ¿Cómo considera Ud. el servicio que recibe por parte del restaurante al que acude?

Excelente

Regular

Bueno

Malo

9. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un almuerzo?

2 dólares

3 dólares

2,50 centavos

mas de 4 dólares

10. Su nivel de ingreso familiar en dólares es

1 a 200

200 a 400

400 en adelante

**FORMATO DE ENCUESTA PARA REALIZAR UN ESTUDIO DE  
MERCADO PARA LA INSTALACIÓN DE UN RESTAURANTE  
DE COMIDA NUTRICIONAL RAPIDA EN LA CIUDAD DE QUITO  
DIRIGIDA A LAS AMAS DE CASA**

**SEXO:**

**EDAD:**

**NIVEL SOCIO**

**ECONOMICO:** C+ \_\_\_\_\_ C \_\_\_\_\_ C- \_\_\_\_\_

1. ¿Usted es la madre de familia?

SI  NO

2. ¿Cuántas personas viven en la casa?

2  3  4  mas de 4

3. ¿Cocinan en la casa?

SI  NO  por que? \_\_\_\_\_

4. Si su respuesta es no, le gustaría tener un lugar cerca donde comer?

SI  NO

5. Cuál es el presupuesto que está dispuesta a gastar por cada miembro de su familia a la hora del almuerzo?

1 USD  2 USD  3 USD  4 USD  5 USD

6. Cuál es su prioridad al alimentar a su familia?

Satisfacer gustos culinarios

Alimentar y nutrir

Dar de comer

7. En que tipo de envase le gustaría que le lleven la comida a su casa?

Ollas

Tarrinas

Cajas

8. ¿Cual es el tiempo máximo que usted esperaría para que le envíen la comida a su hogar?

30 minutos

45 minutos

60 minutos

**FORMATO DE ENCUESTA PARA REALIZAR UN ESTUDIO DE  
MERCADO PARA LA INSTALACIÓN DE UN RESTAURANTE  
DE COMIDA NUTRICIONAL RAPIDA EN LA CIUDAD DE QUITO  
DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS**

**SEXO:**

**EDAD:**

**NIVEL SOCIO**

**ECONOMICO:** C+ \_\_\_\_\_ C \_\_\_\_\_ C- \_\_\_\_\_

1. ¿Almuerza usted fuera de casa de lunes a viernes?

SI

NO

2. ¿ Cuantas veces come fuera de casa de lunes a viernes?

1

2

3

4

5

3. ¿ Que horario tiene en la universidad?

En la mañana

En la tarde

En la noche

4. ¿ Tiene en su universidad algún tipo de restaurante donde usted almuerza?

SI

NO

5. En un menú de almuerzo ¿qué tipo de comida preferiría?

Comida de casa

Comida serrana

Comida costeña

Combinación de dos tipos de comida

6. ¿ Al momento de acudir a un restaurante que es lo que más le impacta?

Servicio rápido

Infraestructura

Buen sabor

Precios

7. ¿ Cambiaría usted el servicio de su restaurante habitual por uno nuevo?

SI

NO

8. ¿Cómo considera Ud. el servicio que recibe por parte del restaurante al que acude?

Excelente

Regular

Bueno

Malo

9. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un almuerzo?

80 centavos

1,50 centavos

1 dólar

2 dólares

10. ¿Cuánto es el presupuesto asignado para su almuerzo diario?

\_\_\_\_\_ dólares



# EQUIPOTEL CIA. LTDA.

Ave. 6 de Diciembre N34-74 y Checoslovaquia PBX. 272830 Fax. 264560 www.equipotel.com email:

PROFORMA #GATE2017

A: CAMILO TORRES  
Patricia Orbe

Fecha: l  
Direccion: n  
@hotmail.com  
Telefono: 7  
Fax. 8

CODIGO	QTY	DESCRIPCION	PRECIO UNID.	VALOR TOTAL
EQU122	1	<p><b>COCINA 4 HORN./1H/U.PARED EQUIPOTEL</b>  <b>Modelo: VE-4Q1H</b>            Modelo de pared de fabricación nacional            Con cuatro quemadores de 25000BTU'S cada uno            Quemadores importados STAR-FIRE. Parrillas            sólidas de hierro fundido de 40 x 40 cmts.            Perillas importadas y bandeja recolectora            de desperdicios en la parte inferior.            Construcción HEAVY DUTY, estructura para            soportar trabajo pesado. Tope con esquinas            redondeadas y frente en acero inoxidable            Con un horno grande en la base, dimensiones:            97 x 60 x 70 cmts. Encendido con llama            piloto. Puerta sólida de acero inoxidable            con cierre autónomo. Cocina sobre patas            tubulares regulables al piso.            Funcionamiento a gas.            Dimensiones: 96 x 96 x 85 cmts.</p>	1,000	
EQU103	1	<p><b>PLANCHA FREIR 60x40 CMTS. EQUIPOTEL</b>  <b>Modelo: PLAN-6040</b>            Area útil de 18" x 24 ", plancha laminado            en caliente de 18 mm de espesor, laterales            en acero inoxidable con doble quemador tipo            "U" de Fabricación Nacional, encendido con            llama piloto, recogedor de grasas.            Construcción sólida frente y laterales del            mueble en A.I. espaldar en galvanizado.            REQUERIMIENTO DE GAS: 3 lbs/ pulg.2 de presión</p>	500	
EQU160	1	<p><b>FREIDOR PAPAS TIPO AMERICANO A GAS EQUIPOTEL</b>  <b>Modelo: EQ-FRE-AME</b>            Con quemadores importados de fabricación            americana. Capacidad calorífica 90000 BTU's.            Termostato americano para control de temperatura            del aceite en la tolva. Incluye dos canastillas.            Capacidad de cocción de 100 LBS de papa por hora            Con tanque de acero inoxidable de 1.5mm            304 mate. Frente de acero inoxidable 0.7 mm            laterales en galvanizado.            Patas tubulares regulables y galvanizadas.            REQUERIMIENTO: Se debe instalar una válvula de            alta presión de 1/2 Lb. para el ingreso de gas.</p>	1,100	

PROFORMA #GATE2017

A: CAMILO TORRES  
Patricia Orbe

Fecha: l  
Direccion: n  
@hotmail.com  
Telefono: 7  
Fax. 8

CODIGO	QTY	DESCRIPCION	PRECIO UNID.	VALOR TOTAL
--------	-----	-------------	--------------	-------------

Dimensiones: 85x46x103 cms.

EQU157	1	<b>REFRIGERADOR DE APOYO DE BAR 2 PUERTAS EQUIPOTEL</b>		1,600
--------	---	---	--	-------

**Modelo: EQ-MES-FRI**

Meson, frente y puertas en acero inox. 304 1 mm.  
Laterales del mueble en lamina pintada al horno.  
Paredes interiores de acero inoxidable.  
piso de acero inoxidable. Aislamineto de Polietileno  
Dos puertas de acceso frontal.  
Enfriamiento por aire forzado en lateral izquierdo  
Con sistema de refrigeración balanceada  
evaporador que puede mantener en frio  
los productos hasta en los climas tropicales.  
Uniformidad para la circulación del aire  
forzado. Gabinete con fácil mantenimiento  
de 34øF(+1.1øC) hasta 38øF(+3.3øC) temperatura.  
Motor compresor TECUMSE Frances de 1/2 HP.  
Requerimiento eléctrico de 115/60/1 v.  
Dimensiones: 200 x 75 x 85

EQU106	1	<b>MESA TRABAJO CON RESPALDAR</b>		350
--------	---	-----------------------------------	--	-----

**Modelo: EQ-MTGP-75-230 Fabricación Nacional**

Construido en acero inox. AISI 304-2B calibre 16  
Con respaldar Sanitario de 15 cms y retorno  
a pared de 5 cms en 45o. grados.  
Terminado del acero en pulido nacional.  
Patas en tubo galvanizado de 1 1/4" con  
regatones de altura regulable  
Entrepaño de plancha galvanizada de 1 mm.  
Dimensiones cms: 230 largo,75 fondo, 90 altura.

EQU247	1	<b>CONGELADOR VERTICAL 2 PUERTAS EQUIPOTEL</b>		1,800
--------	---	--	--	-------

**Modelo: EQ-CONG-2P**

Frente, puerta y laterales en placha de acero  
inox. mate 1 mm. AISI 304-2B terminado Pulido.  
Interior en acero inox. mate AISI 304-2B .9mm.  
Aislamiento entre paredes de poliuretano de 5 cms.  
Piso de acero inoxidable con desagüe central.  
Capacidad de almacenaje interior de 53 pies cúbico  
Seguros cromados en puertas sin llave.  
Seis repisas divididas en tres por cada puerta.  
Motor compresor de 1/2 H.P.  
Enfriamiento por medio de evaporador con sistema



# EQUIPOTEL CIA. LTDA.

Ave. 6 de Diciembre N34-74 y Checoslovaquia PBX. 272830 Fax. 264560

www.equipotel.com email:

PROFORMA #GATE2017

A: CAMILO TORRES  
Patricia Orbe

Fecha: l  
Direccion: n  
@hotmail.com  
Telefono: 7  
Fax. 8

CODIGO	QTY	DESCRIPCION	PRECIO UNID.	VALOR TOTAL
--------	-----	-------------	--------------	-------------

de descongelamiento automático controlado por medio de un Breakermatic con visualización de temperatura y protector de voltaje con retardador. Requerimiento eléctrico 115/60/1 v. Dimensiones: 140 x 75 x 200 cmts. Opción: Monitor de temperatura exterior.

CON101	1	<b>MAQ. EXPRESSO BAR CONTI</b>		1,600
--------	---	--------------------------------	--	-------

**Modelo: SOLO Accionamiento AUTOMATICA**  
Con llaves de vapor y agua caliente.  
Con botones que accionan el percolado de cafe expresso  
Contiene dos filtros para cafe de una o dos tasas según requerimiento.  
Servicio promedio en 10 segundos por acción.  
Tanque de calentamiento de 4 litros mantiene el agua caliente y a presión hasta su servicio  
Abastecimiento de agua controlado por una válvula de paso manual conectado a tubería de agua potable  
Dimensiones: 52.5 x 46.5 x 75.5 cmts.  
OPCIONES EXTRA: Calentamiento a gas.  
Filtro de ingreso de agua.  
REQUERIMIENTOS: Eléctrico 220/60/1 ph.  
Ingreso de agua potable a presión min. 22lbs.  
Drenaje para bandeja de recolección de residuos.  
Equipo en oferta por tener 10 meses de uso

COF101	1	<b>JUGUERA 3 GAL./2 COMPORT. COFRIMELL</b>		1,200
--------	---	--	--	-------

**Modelo: 224**  
Capacidad de 6 galones, 3 galones en cada tanque.  
Construcción del panel delantero en acero inoxidable y tazón transparente de resina virtualmente infrangible.  
Posee exclusiva válvula surtidora con tubo exprimidor que permite servir la mas amplia variedad de bebidas.  
Con llaves rociadoras separadas ubicadas en el frente para controlar individualmente cada lado del tazón. Un filtro especial que cierra la suciedad del condensador para un funcionamiento eficiente. La guarnición del tazón permite una facil remoción del tazón y una exhaustiva limpieza. Sistema de sellado hermético. Con motor de 1/5HP.



# EQUIPOTEL CIA. LTDA.

Ave. 6 de Diciembre N34-74 y Checoslovaquia PBX. 272830 Fax. 264560 www.equipotel.com email:

PROFORMA #GATE2017

A: CAMILO TORRES  
Patricia Orbe

Fecha: |  
Direccion: n  
@hotmail.com  
Telefono: 7  
Fax. 8

CODIGO	QTY	DESCRIPCION	PRECIO UNID.	VALOR TOTAL
--------	-----	-------------	--------------	-------------

Requerimiento eléctrico 115/60/1 v.

EQU284	1	<b>ESTANTERIA 5 ENTREPAÑOS EQUIPOTEL</b>		450
--------	---	--	--	-----

**Modelo: EQ-EST-5**  
Construcción de Alambre sólido  
pintado electrostatico de alta densidad.  
Con cinco entrepaños.  
Dimensiones cms: 125 largo x 50 fondo x 180 alto

EQU258	1	<b>FREGADERO 1 POZO 1 ESCURRIDERO EQUIPOTEL</b>		400
--------	---	---	--	-----

**Modelo: EQ-F1-E1**  
De un pozo de 24" x 24" x 11.5" profundidad.  
Constitución de acero inoxidable 304 18-8  
calibre 16. Termidado pulido tipo polish.  
Filos frontal y laterales terminado en media caña  
Montada sobre patas tubulares de tubo galvanizado  
regatones de altura regulable.  
No incluye griferia ni desagues.  
Pozos profundos pueden ser soldados a planos  
escurrideros formando una sola pieza.  
Salpicadero de 16 cms. con filo doblado  
hacia afuera a 45o. de 2".  
Si requiere se instala huecos de 1" perforados  
en la partición central de lavabo.  
Plano escurridor lateral, de fabricación  
nacional. Fabricado de acero inoxidable  
304 tipo 18-8 calibre 16. Plano escurridor  
para ser soldados a los pozos profundos  
formando una sola pieza. Dimensión del plano 24" x

EQU318	1	<b>LICUADORA INDUSTRIAL DE 1 GALON</b>		450
--------	---	--	--	-----

**Modelo: EQ-LIC-1G**  
Fabricación Nacional  
Vaso de acero inoxidable capacidad de 4 litros  
Estructura en galvanizado  
Motor Brasileño

KIT103	1	<b>BATIDORA DE 5 LTS. KITCHEN AID</b>		550
--------	---	---------------------------------------	--	-----

**Modelo: K5SS. Heavy Duty.**  
Completo con tazón de acero inoxidable,  
batidor plano, gancho de masa y batidor  
de alambre. Color Azul.  
Motor de 3/5 de Caballo.



# EQUIPOTEL CIA. LTDA.

Ave. 6 de Diciembre N34-74 y Checoslovaquia PBX. 272830 Fax. 264560 [www.equipotel.com](http://www.equipotel.com) email:

PROFORMA #GATE2017

A: CAMILO TORRES  
Patricia Orbe

Fecha: l  
Direccion: n  
@hotmail.com  
Telefono: 7  
Fax. 8

CODIGO	QTY	DESCRIPCION	PRECIO UNID.	VALOR TOTAL
		Aditamentos opcionales: Cortador de Vegetales, Molino de Carne, Exprimidor de Jugos Cortador de Pasta, Embutidor, otros		
VOL264	1	<b>OLLA ACERO 60 LTS. SS VOLLRATH</b> Modelo: 77700 De acero inoxidable. Capacidad de 60 lts. Dimensiones: 40.6 Diámetro x 45,7 cmst. Alto		370
VOL262	1	<b>OLLA ACERO 40 LTS. SS VOLLRATH</b> Modelo: 77680 De acero inoxidable. Capacidad de 40 lts.		270
VOL376	1	<b>OLLA ALUMINIO 40 LTS VOLLRATH</b> Modelo: 68340 De Aluminio. Capacidad de 40lts.		152
VOL377	1	<b>OLLA ALUMINIO 60 LTS VOLLRATH</b> Modelo: 68359 De Aluminio. Capacidad de 60lts.		180
VOL544	1	<b>SARTEN 12" ALUM. TEFLON MANGO VOLLRATH</b> Modelo: 67012		48
VOL545	1	<b>SARTEN 14" ALUM. TEFLON MANGO VOLLRATH</b> Modelo: 67014		73
VOL412	1	<b>SARTEN ALUMINIO 12" VOLLRATH</b> Modelo: 67112 De aluminio no pegable. Diámetro 22.86 cmst. fondo de tope 30.48 cmst		41
VOL628	1	<b>ESPATULA DE ALTA TEMPERATURA VOLLRATH</b> Modelo: 52010		11
VOL146	2	<b>COLADOR VOLLRATH</b> Modelo: 47974 Capacidad de 14 Litros. De acero inoxidable.	33	66
VOL553	1	<b>COLADOR TIPO TAZA 5 QTS. VOLLRATH</b> Modelo: 47965		16

PROFORMA #GATE2017

 A: CAMILO TORRES  
 Patricia Orbe

 Fecha: t  
 Direccion: n  
 @hotmail.com  
 Telefono: 7  
 Fax. 8

CODIGO	QTY	DESCRIPCION	PRECIO UNID.	VALOR TOTAL
VOL490	1	CUCHARON 8 ONZ VOLLRATH Modelo: 46908		8
VOL489	1	CUCHARON 24 ONZ VOLLRATH Modelo: 46924		19
CAM162	1	CUCHARON 6 ONZ CAMBRO Modelo: SCP6CW Con capacidad de 6onz. (180ml) Las paletas estan hechas con policarbonato CAm-wear de manera que son resistentes. Los mangos no se rompen y las paletas no se abollaran, ni se oxidan, ni se astillan. Se puede usar en los lavavajillas.		6
VAR178	1	TABLAS DE PICAR ACRILICAS Modelo: TAB-PI Tablas industriales para picar no se pegan olores Dimensiones cmts: 45 x 30		35
CAM195	1	ENSALADERAS 3 QTS CAMBRO Modelo: PSB10 Capacidad de 3 litros Ensaladeras fabricadas en pollicarbonato Cam-Wear no se rompen. Las ensaladeras redondas empedradas vienen con los requerimientos de su servicio. Ademas tienen un interior liso para una limpieza fácil y rapida Diámetro de 25.4 cmts.		9
CAM197	1	ENSALADERAS 11 QTS CAMBRO Modelo: PSB15 Capacidad de 11 litros. Ensaladeras fabricadas en policarbonato Cam-wear no se rompen. Las ensaladeras redondas empedradas vienen con los requerimientos de su servicio. Ademas tienen un interior liso para una limpieza fácil y rapida. Diámetro de 38.1 cmts.		22
ARC100	100	PLATO BUFFET 27 CMS ARCOROC Modelo: PL-BUF-27CM	\$2.80	280



# EQUIPOTEL CIA. LTDA.

Ave. 6 de Diciembre N34-74 y Checoslovaquia PBX. 272830 Fax. 264560 www.equipotel.com email:

PROFORMA #GATE2017

A: CAMILO TORRES  
Patricia Orbe

Fecha: ↓  
Direccion: n  
@hotmail.com  
Telefono: 7  
Fax. 8

CODIGO	QTY	DESCRIPCION	PRECIO UNID.	VALOR TOTAL
ARC106	100	PLATO SOPA ONDO ARCOROC Modelo: ARCOROC	\$2.60	260
ARC105	100	PLATO POSTRE 19 CM ARCOROC Modelo: ARCOROC	\$1.80	180
ARC107	100	PLATO P/TAZA CAFE ARCOROC Modelo: ARCOROC	\$2.70	270
INC101	100	CUB. CUCHARA DE SOPA RUSTIKA Modelo: CS Terminado de mango en Satin. Cucharon en terminación pulido.	\$1.20	120
INC105	100	CUB. CUCHILLO DE MESA RUSTIKA Modelo: CME Terminado de mango en Satin. Cucharon en terminación pulido.	\$2.25	225
INC107	100	CUB. TENEDOR DE MESA 4T RUSTIKA Modelo: TM4T Terminado de mango en Satin. Tenedor en terminación pulido.	\$1.30	130
INC108	100	CUB. CUCHARA DE POSTRE RUSTIKA Modelo: TE3T Terminado de mango en Satin. Cuchara en terminación pulido	\$0.75	75
WAL118	100	VASO JUGO 10 ONZ. Modelo: 03-2122	1	100

SUBTOTAL .....	N\$13,966
12% I.V.A. ....	1,676
<b>TOTAL .....</b>	<b>15,642</b>

SON: QUINCE MIL SEISCIENTOS CUARENTA Y UN 00/100 DOLARES.

FORMA DE PAGO: 70% DE ANTICIPO Y SALDO CONTRA ENTREGA

ENTREGA EN 25 A 35 DIAS EN LAS OFICINAS DE EQUIPOTEL.



# EQUIPOTEL

CIA. LTDA.

Ave. 6 de Diciembre N34-74 y Checoslovaquia PBX. 272830 Fax. 264560

www.equipotel.com email:

PROFORMA #GATE2017

A: CAMILO TORRES  
Patricia Orbe

Fecha: f  
Direccion: n  
@hotmail.com  
Telefono: 7  
Fax. 8

CODIGO	QTY	DESCRIPCION	PRECIO UNID.	VALOR TOTAL
--------	-----	-------------	--------------	-------------

EQUIPOTEL garantiza los equipos contra defectos de fabrica por un año.

**PRECIOS VALIDOS POR 15 DIAS, siempre y cuando no hayan modificaciones**  
en el sistema monetario y/o arancelario en regimen actual.

INSTALACIONES correran por parte del comprador a menos que se especifique lo contrario. Las instalaciones eléctricas, gas, vapor, plomería u otros deberán estar de acorde con los requerimientos especificados en cada uno de los equipos aqui cotizados. Los requerimientos se basarán en el catálogo o descripción que emite el fabricante y no en si el vendedor.

ARTÍCULO	UNIDAD DE MEDIDA	II MAYO		I MAYO		III ABRIL		II ABRIL	
		USD	VAR. 1/	USD	VAR. 1/	USD	VAR. 1/	USD	VAR. 1/
<b>CEREALES Y PAN</b>									TOP
Arroz	kilo	0,51	0,00%	0,51	-1,90%	0,52	0,00%	0,52	0,00%
Avena	500 g.	0,54	0,00%	0,54	0,00%	0,54	0,00%	0,54	0,00%
Cereales preparados	500 g.	2,25	0,00%	2,25	0,00%	2,25	3,70%	2,17	0,00%
Fideo	kilo	0,82	0,00%	0,82	0,00%	0,82	0,00%	0,82	0,00%
Pan	kilo	1,58	1,90%	1,55	0,60%	1,54	1,30%	1,52	0,70%
<b>CARNES</b>									TOP
Carne de res con hueso	kilo	2,21	-3,90%	2,3	0,00%	2,3	-1,30%	2,33	0,00%
Carne de res sin hueso	kilo	3,05	-1,60%	3,1	0,00%	3,1	-0,60%	3,12	0,00%
Carne de pollo	kilo	2,15	7,50%	2	0,00%	2	2,00%	1,96	0,00%
<b>PESCADOS Y MARISCOS</b>									TOP
Camaron	kilo	6,36	-2,80%	6,54	0,00%	6,54	-1,90%	6,67	0,00%
Pescado fresco	kilo	5,84	-1,00%	5,9	0,00%	5,9	-0,80%	5,95	0,00%
Atún en conserva	184 g.	0,66	0,00%	0,66	0,00%	0,66	0,00%	0,66	0,00%
Sardina en conserva	425 g.	0,84	-3,40%	0,87	0,00%	0,87	0,00%	0,87	0,00%
<b>LÁCTEOS Y HUEVOS</b>									TOP
Leche en polvo	250 g.	1,41	0,00%	1,41	0,00%	1,41	0,00%	1,41	0,00%
Leche pasteurizada	litro	0,48	0,00%	0,48	0,00%	0,48	0,00%	0,48	0,00%
Queso fresco	kilo	2,4	-3,20%	2,48	0,00%	2,48	5,10%	2,36	0,00%
Huevo de gallina	kilo	1,14	-0,90%	1,15	0,00%	1,15	1,80%	1,13	0,00%
<b>ACEITES Y GRASAS</b>									TOP
Aceite vegetal	litro	1,22	0,00%	1,22	0,00%	1,22	0,00%	1,22	0,00%
Manteca vegetal	500 g.	0,56	-1,80%	0,57	0,00%	0,57	0,00%	0,57	0,00%
Margarina	200 g.	0,64	0,00%	0,64	0,00%	0,64	0,00%	0,64	0,00%
<b>FRUTAS</b>									TOP
Aguacate	kilo	1,21	11,00%	1,09	0,00%	1,09	1,90%	1,07	0,00%
Guineo	kilo	0,36	2,90%	0,35	0,00%	0,35	2,90%	0,34	0,00%
Limón	kilo	0,84	7,70%	0,78	0,00%	0,78	13,00%	0,69	0,00%
Manzana	kilo	1,44	-6,50%	1,54	0,00%	1,54	-1,30%	1,56	0,00%
Mora	kilo	1,79	16,20%	1,54	0,00%	1,54	-1,30%	1,56	0,00%
Naranja	kilo	0,35	-2,80%	0,36	0,00%	0,36	2,90%	0,35	0,00%
NaranjaJilla	kilo	0,98	8,90%	0,9	0,00%	0,9	3,40%	0,87	0,00%
Papaya	kilo	0,67	13,60%	0,59	0,00%	0,59	-4,80%	0,62	0,00%
Piña	kilo	0,52	6,10%	0,49	0,00%	0,49	-3,90%	0,51	0,00%
Plátano	kilo	0,34	-2,90%	0,35	0,00%	0,35	-2,80%	0,36	0,00%
Sandía	kilo	0,37	0,00%	0,37	0,00%	0,37	-2,60%	0,38	0,00%

Tomate de árbol	kilo	0,85	-5,60%	0,9	0,00%	0,9	3,40%	0,87	0,00%
Uva	kilo	1,33	0,00%	1,33	0,00%	1,33	-0,70%	1,34	0,00%
Frutas en conserva (duraznos)	650 g.	1,68	1,20%	1,66	0,00%	1,66	5,70%	1,57	0,00%
Frutas secas (pasas)	kilo	2,19	0,00%	2,19	0,00%	2,19	5,30%	2,08	0,00%

### HORTALIZAS, LEGUMBRES Y TUBÉRCULOS

TOP

Arveja tierna	kilo	3,06	10,90%	2,76	41,50%	1,95	8,30%	1,8	29,50%
Cebolla blanca	kilo	0,77	-6,10%	0,82	0,00%	0,82	-6,80%	0,88	0,00%
Cebolla colorada	kilo	0,53	6,00%	0,5	0,00%	0,5	-2,00%	0,51	0,00%
Col	kilo	0,18	-5,30%	0,19	0,00%	0,19	5,60%	0,18	-5,30%
Coliflor	kilo	0,79	-7,10%	0,85	0,00%	0,85	2,40%	0,83	0,00%
Culantro	kilo	1,52	7,80%	1,41	-0,70%	1,42	3,60%	1,37	-6,20%
Choclo	kilo	0,88	-6,40%	0,94	0,00%	0,94	9,30%	0,86	0,00%
Haba tierna	kilo	1,23	-7,50%	1,33	0,00%	1,33	6,40%	1,25	0,00%
Fréjol tierno	kilo	1,53	-5,60%	1,62	0,00%	1,62	5,90%	1,53	0,00%
Lechuga	kilo	0,59	5,40%	0,56	0,00%	0,56	5,70%	0,53	0,00%
Pimiento	kilo	1	19,00%	0,84	0,00%	0,84	25,40%	0,67	0,00%
Tomate riñón	kilo	0,86	-1,10%	0,87	-4,40%	0,91	-2,20%	0,93	-2,10%
Arveja seca	kilo	0,73	-1,40%	0,74	0,00%	0,74	-1,30%	0,75	0,00%
Fréjol seco	kilo	1,7	-9,60%	1,88	0,00%	1,88	0,00%	1,88	0,00%
Lenteja	kilo	0,92	-5,20%	0,97	0,00%	0,97	-1,00%	0,98	0,00%
Maní	kilo	1,42	-7,80%	1,54	0,00%	1,54	-1,30%	1,56	0,00%
Papa	kilo	0,47	14,60%	0,41	17,10%	0,35	0,00%	0,35	0,00%
Yuca	kilo	0,24	26,30%	0,19	0,00%	0,19	5,60%	0,18	0,00%
Zanahoria amarilla	kilo	0,28	0,00%	0,28	0,00%	0,28	-6,70%	0,3	0,00%

### AZÚCAR, MIEL Y CONFITERÍA

TOP

Azúcar refinada	kilo	0,52	0,00%	0,52	-1,90%	0,53	0,00%	0,53	0,00%
Bombones (chocolates)	360 g.	2,3	0,00%	2,3	0,00%	2,3	0,00%	2,3	0,00%
Caramelos	450 g.	1,29	0,00%	1,29	0,00%	1,29	0,00%	1,29	0,00%
Gelatina	85 g.	0,32	0,00%	0,32	0,00%	0,32	3,20%	0,31	0,00%
Mermelada	600 g.	2,17	0,00%	2,17	0,00%	2,17	0,00%	2,17	0,00%
Miel de abeja	578 g.	4,95	0,00%	4,95	1,20%	4,89	-1,20%	4,95	0,00%
Panela	kilo	0,58	0,00%	0,58	0,00%	0,58	0,00%	0,58	0,00%

### ESPECIAS Y OTROS

TOP

Ajo	kilo	2,19	2,30%	2,14	0,00%	2,14	-0,90%	2,16	0,00%
Sal	kilo	0,48	0,00%	0,48	0,00%	0,48	-2,00%	0,49	0,00%
Salsa de tomate	390 g.	0,86	0,00%	0,86	2,40%	0,84	0,00%	0,84	0,00%
Harina de haba	kilo	0,98	5,40%	0,93	0,00%	0,93	2,20%	0,91	0,00%
Harina de plátano	kilo	1,11	-1,80%	1,13	0,00%	1,13	0,00%	1,13	0,00%
Sopas secas	60 g.	0,32	0,00%	0,32	0,00%	0,32	0,00%	0,32	0,00%

CAFÉ Y CHOCOLATE									TOP
Café molido	kilo	2,34	0,00%	2,34	0,00%	2,34	0,00%	2,34	0,00%
Café soluble	100 g.	1,04	0,00%	1,04	0,00%	1,04	0,00%	1,04	0,00%
Cocoa	200 g.	0,56	0,00%	0,56	7,70%	0,52	-11,90%	0,59	0,00%
BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS									TOP
Agua mineral	300 cm <sup>3</sup>	0,33	0,00%	0,33	0,00%	0,33	0,00%	0,33	0,00%
Gaseosa (tienda)	litro	0,45	0,00%	0,45	0,00%	0,45	0,00%	0,45	-4,30%
Jugo en conserva	500 cm <sup>3</sup>	0,83	0,00%	0,83	0,00%	0,83	5,10%	0,79	0,00%
Refrescos en polvo	10 g.	0,19	0,00%	0,19	0,00%	0,19	26,70%	0,15	0,00%

BEBIDAS ALCOHÓLICAS									TOP
Cerveza (tienda)	578 cm <sup>3</sup>	0,6	0,00%	0,6	0,00%	0,6	0,00%	0,6	0,00%
Ron	750 cm <sup>3</sup>	3,57	0,00%	3,57	0,00%	3,57	2,60%	3,48	0,00%
Vino	½ galón	3,38	0,00%	3,38	0,00%	3,38	0,00%	3,38	0,00%

TABACO									TOP
Cigarrillos	cajetilla	1	0,00%	1	0,00%	1	0,00%	1	0,00%

VESTIDO									TOP
Casimir	metro	7,27	-1,80%	7,4	0,00%	7,4	0,00%	7,4	0,00%
Seda	metro	2,99	0,00%	2,99	0,00%	2,99	0,00%	2,99	0,00%
ARTÍCULOS DOMÉSTICOS									TOP
Detergente	200 g.	0,53	0,00%	0,53	0,00%	0,53	0,00%	0,53	0,00%
Jabón de tocador	90 g.	0,71	0,00%	0,71	0,00%	0,71	0,00%	0,71	1,40%
Jabón para lavar platos	600 g.	0,53	0,00%	0,53	0,00%	0,53	0,00%	0,53	0,00%
SERVICIOS BÁSICOS Y GASOLINA									TOP
Agua	30 m <sup>3</sup>	12,42	0,00%	12,42	1,70%	12,21	0,00%	12,21	0,00%
Energía eléctrica	180 Kw	17,83	0,00%	17,83	0,00%	17,83	0,00%	17,83	1,80%
Gas doméstico	15 Kg	1,6	0,00%	1,6	0,00%	1,6	0,00%	1,6	0,00%
Teléfono	100 llamadas	14,48	0,00%	14,48	0,00%	14,48	0,00%	14,48	0,00%
Gasolina	galón	1,48	0,00%	1,48	0,00%	1,48	0,00%	1,48	0,00%

Fuente : [www.sica.gov.ec](http://www.sica.gov.ec)

## PROTOTIPO DE ALMUERZOS

### MENU 1

Sopa:	Arroz de cebada	<b>Ingredientes:</b>	<b>Costos</b>
		Arroz de cebada	S/. 0,05
		Carne de cerdo	S/. 0,10
		Sal	S/. 0,02
		Papa	S/. 0,05
		Cebolla	S/. 0,01
		Yerbitas	S/. 0,01
		Comino	S/. 0,01
		Ajo	S/. 0,01
		<b>TOTAL</b>	<b>S/. 0,26</b>

Segundo:	Arroz con pollo al	<b>Ingredientes:</b>	<b>Costos</b>
		Arroz	S/. 0,05
		Pollo al jugo	S/. 0,30
		<b>TOTAL</b>	<b>S/. 0,35</b>

Postre:	Dulce de Maracuya	S/. 0,20
Jugo:	Jugo de Mora	S/. 0,08

**TOTAL COSTO ALMUERZO** **S/. 0,89**

### MENU 2

Sopa:	Sopa de menudencia	<b>Costos</b>
		S/. 0,25
Segundo:	Arroz-carne frita-ensalada de remolacha	S/. 0,40
Postre:	Gelatina con crema	S/. 0,15
Jugo:	Jugo de Maracuya	S/. 0,05
<b>TOTAL COSTO ALMUERZO</b>		<b>S/. 0,85</b>

### MENU 3

	<b>Costos</b>
Sopa: Sancocho	S/. 0,30
Segundo: Arroz-carne apanada, pure de papa, ensalada de lechuga	S/. 0,45
Postre: Dulce de limon	S/. 0,15
Jugo: Quaker	S/. 0,04
<b>TOTAL COSTO ALMUERZO</b>	<b>S/. 0,94</b>

Elaborado por : Patricia Orbe N.

Quito, 07 de Octubre del 2003

Señores:  
Universidad Simón Bolívar  
Ciudad.-

Por medio del presente solicito me faciliten información a cerca del número total de estudiantes que se educan en su institución.

La finalidad de esta información es para desarrollar una tesis de grado referente a un restaurante de comida rápida a instalarse en las Calles Toledo y Lérica. La información que ustedes me faciliten será única y exclusivamente para desarrollar este proyecto que será puramente representativo.

Por la atención que se sirvan dar a la presente y en espera de una respuesta favorable, atentamente me suscribo.

Patricia Orbe N.

Patricia Orbe  
Estudiante Universidad SEK

*Corporación Financiera Nacional*



Una puerta abierta a la  
**microempresa**

## **CREDIMICRO**

### **Beneficiario final (BF)**

Persona natural o jurídica privada, legalmente establecida en el país con un máximo de 10 empleados permanentes, incluyendo al propietario, cuyos activos totales, excluidos terrenos y edificios no superen los US\$ 20,000. En caso de actividad agropecuaria, el BF deberá ser propietario o poseedor legal de no más de 10 hectáreas cultivables.

### **Monto**

Hasta US\$ 10,000.00

## **CREDIMICRO**

- Destino**
- Activos fijos: incluye financiamiento de terrenos, inmuebles y bienes raíces, directamente vinculados al proyecto.
  - Capital de trabajo
  - Asistencia técnica
- Plazo**
- Activos fijos: hasta 1440 días (4 años)
  - Capital de trabajo: hasta 360 días (1 año)
- Período de gracia**
- Activos fijos: hasta 360 días
- Tasa de interés**
- Tasa CFN más margen de la Institución Financiera Intermediaria-IFI (hasta 8 puntos porcentuales).
- Amortización** 30 ó 90 días
- Garantías** Negociadas entre la IFI y el BF de conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones Financieras.
- Aporte del Beneficiario Final**
- No requiere aporte del BF



Corporación Financiera Nacional  
Eficacia y Solidez para el Desarrollo

Línea gratuita: 1800-898989  
Oficina Matriz Quito  
Juan León Mera 130 y Av. Patria esq.  
Telf.: (593-2) 2 562-393 / 2 564 900  
Fax: (593-2) 2 223 823

Suc. Mayor Guayaquil  
Av. Carlos Julio Arosemena Km 1 1/2  
Telf.: (593-4) 2 204 080  
Fax: (593-4) 2 204 780  
Visítenos en Internet: [www.cfn.fin.ec](http://www.cfn.fin.ec)

Quito, 02/Febrero/2004

PROF13

ATT.

Telf.

Señores

OCASIONAL *Postmicio OABE*

Presente.-

De acuerdo a lo solicitado por Usted (s) nos permitimos cotizarle, los siguientes artículos

ITEM	CANT	CODIGO	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	V. TOTAL USD
1	1000.00	FR097	PORTACOMIDA 8 1/2 * 8 1/4 BLANCO	0.0766	76.60

Son OCHENTA Y CINCO DOLARES CON 79/100

<b>SUMAN</b>	76.60
<b>I.V.A.</b>	9.19
<b>TOTAL USD.</b>	85.79

**s.e.u.o.**

**CONDICIONES :**

ENTREGA : INMEDIATA  
FORMA DE PAGO : A CONVENIR  
VALIDEZ DE LA OFERTA : 8 dias

**Atentamente,**

DISTRIBUIDOR LUIS H. VALLEJO

Dircc. Luis Tufiño OE2 169 y Calixto  
Fono 2405104 099920784

DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION Y VENTAS