



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,**  
**ADMINISTRATIVAS Y TURÍSTICAS**

**Trabajo de fin de carrera titulado:**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE RESTAURANTE DE  
COMIDA RÁPIDA ESPECIALIZADO EN SÁNDWICHES Y ENSALADAS  
PERSONALIZADAS EN LA CIUDAD DE QUITO”

**Realizado por:**

**ANA BELÉN NOLIVOS VERDESOTO**

**Como requisito para la obtención del título de:**

**INGENIERÍA COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Quito, Septiembre de 2013**

## **DECLARACIÓN JURAMENTADA**

Yo, ANA BELÉN NOLIVOS VERDESOTO, con cédula de identidad # 171663685-5, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

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

Ana Belén Nolivos Verdesoto

C.C.:171663685-5

# **DECLARATORIA**

El presente trabajo de investigación titulado:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE LA CREACIÓN DE RESTAURANTE DE  
COMIDA RÁPIDA ESPECIALIZADO EN SÁNDWICHES Y ENSALADAS  
PERSONALIZADAS EN LA CIUDAD DE QUITO**

Realizado por la alumna

**ANA BELÉN NOLIVOS VERDESOTO**

Como requisito para la obtención del título de

**INGENIERÍA COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Ha sido dirigido por el profesor

**DC. MIGUEL MURIEL**

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

Dc. Miguel Muriel

DIRECTOR

# **LOS PROFESORES INFORMANTES**

Los Profesores Informantes:

**CARMEN AMELIA CORAL**

**CARLOS MANCHENO**

Después de revisar el trabajo escrito presentado, lo han calificado como apto para su  
defensa oral ante el tribunal examinador.

**Mg. Carlos Mancheno**

**Mg. Carmen Amelia Coral**

Quito, Septiembre de 2013

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a mis padres, por su apoyo incondicional, sus enseñanzas y su ejemplo, han sido una parte fundamental para mi crecimiento personal, profesional y laboral, a mis dos hermanos por su paciencia y amor, por ser mis compañeros de vida y mis mejores amigos.

A mi enamorado Alexis Ruiz por su apoyo durante el proceso, a mis abuelos Fabiola Acosta y Rene Verdesoto (+) por su fuerza y dedicación.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Internacional SEK, por la educación, a mis maestros, compañeros y amigos, una etapa inolvidable en mi vida estudiantil.

A mi familia; padres, hermanos, primos, tíos, abuelos y a mi enamorado por su soporte para mi desarrollo.

Al Dc. Miguel Muriel, Director por su dirección de la tesis, a los profesores Carmen Amelia Coral y Carlos Mancheno quienes con su lectura a portaron al proyecto.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto de factibilidad consiste en la creación de un restaurante de comida rápida especializada en sándwiches y ensaladas personalizadas de excelente calidad, las cuales serán preparadas frente a los clientes teniendo este servicio como principal valor agregado.

Para la determinación del cliente potencial para el proyecto se realizó un estudio de mercado en la ciudad de Quito, mediante encuestas e investigación de campo dando como resultado que de la muestra de 384 encuestados el 25% ellos frecuentan un restaurante con las mismas características al proyecto. Se establecieron diversos factores que servirán de guía para la implementación del plan de marketing.

Se ha realizado el estudio técnico, para la determinación de la localización, el tamaño, los insumos y el marco legal que deberá cumplir el proyecto. La venta se realizará directamente a los clientes en el local ubicado en la Avenida República del Salvador, situado estratégicamente en el lugar financiero de la ciudad de Quito sede de empresas nacionales y multinacionales, lo cual ayudará para que el proyecto esté cerca de su mercado objetivo.

Con el estudio financiero se determinó, que la inversión que se necesitará para la creación del restaurante es de \$20.273 dólares en activos, así como disponer de suficientes fondos propios durante el primer año. Se determinó que a año y medio se llegará ya al umbral de rentabilidad de 8,4%.

Una vez culminado el estudio arrojo que el proyecto planteado si es viable para su ejecución, con una alta rentabilidad.

## SUMMARY

This project is the creation of a fast food restaurant specializing in sandwiches and salads custom of excellent quality, which will be prepared against clients having this service as our main value added.

For the determination of the potential client for the project, was implemented a market study in Quito, through the inquiry and field research giving as a result that the sample of 384 respondents 25% of them frequent a restaurant with the same characteristics to the project.

It implemented technical study, for the determination of the location, size, inputs and the legal framework that must comply with the project. The sale will be held directly to customers, located in the Avenue Republic of el Salvador, strategically located in the financial place of Quito, were many national and multinational companies are established, which will help to make the project close to your target market.

The financial study determined, that the investment that will be required for the creation of the restaurant is \$20.273 dollars in assets, as well as have sufficient own funds within the first year. It was determined that a year and a half already reach a profitability of 8.4%.

Once the market research was finished, we reach to a conclusion that the planned project is profitable.

## ÍNDICE

CAPITULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.2 IDEA DEL NEGOCIO .....	3
1.3 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS .....	4
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	4
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	4
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	5
1.5 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....	6
1.5.1 MARCO TEÓRICO .....	6
1.5.2 MARCO CONCEPTUAL .....	11
1.6 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.6.1 METODOLOGÍA.....	18
CAPITULO II .....	19
2. ESTUDIO DEL MERCADO .....	19
2.1 INTRODUCCIÓN.....	19
2.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO.....	19
2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	19
2.3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
2.3.2 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA, DEMOGRÁFICA, PSICOGRÁFICAS .....	20
2.3.3 CALCULO DE LA MUESTRA.....	21
2.4 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA.....	23
2.4.1 METODOLOGÍA.....	23
2.4.2 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	23
2.4.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	24
2.4.3.1 DEMANDA DE LOS CLIENTES INTERNOS Y EXTERNOS.....	24
2.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	29
2.5.1 COMPETIDORES DIRECTOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPETIDORES .....	29
2.5.2 PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
CAPÍTULO III.....	31
3. DESARROLLO EMPRESARIAL Y ESTUDIO TECNICO.....	31
3.1 DESARROLLO EMPRESARIAL .....	31
3.1.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA.....	31

3.1.2	MISIÓN .....	32
3.1.3	VISIÓN.....	32
3.1.4	VALORES CORPORATIVOS .....	33
3.1.5	POLÍTICAS CORPORATIVAS .....	33
3.1.6	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA .....	34
3.1.6.1	PERFIL DEL PUESTO .....	36
3.1.7	F.O.D.A .....	39
3.1.8	ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	41
3.1.9	PLAN DE MARKETING.....	43
3.1.9.1	MARKETING MIX.....	43
3.1.9.2	PRODUCTO Y SERVICIO.....	45
3.1.9.3	PRECIO .....	51
3.1.9.4	PROMOCIÓN O PUBLICIDAD .....	53
3.1.9.5	PLAZA O DISTRIBUCIÓN .....	54
3.2	CAPTACIÓN Y RETENCIÓN DEL CLIENTE.....	55
3.3	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS .....	57
3.4	ESTUDIO TECNICO.....	58
3.4.1	DETERMINACIÓN DE LA UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO.....	58
3.4.1.1	ANÁLISIS DE LA MACRO-LOCALIZACIÓN .....	59
3.4.1.2	ANÁLISIS DE LA MICRO-LOCALIZACIÓN .....	60
3.4.1.3	TAMAÑO Y DISEÑO DE PLANTA .....	61
3.4.2	ANÁLISIS DE LOS SUMINISTROS E INSUMOS .....	62
3.4.2.1	DIAGRAMAS DE PROCESOS.....	62
3.4.2.2	DETERMINACIÓN DE LOS INSUMOS PARA IMPLANTACIÓN .....	66
3.4.3	CONSIDERACIONES LEGALES .....	67
3.4.3.1	PASOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA .....	68
CAPÍTULO IV.....		73
4.	ESTUDIO FINANCIERO.....	73
4.1	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN .....	73
4.2	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS .....	73
4.3	INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS .....	75
4.4	INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO .....	76
4.5	CRONOGRAMA DE INVERSIONES .....	76
4.5.1	DEPRECIACIONES .....	77
4.6	PRESUPUESTO DE OPERACIÓN.....	77
4.6.1	POLÍTICA DE PRECIOS .....	77

4.7	PRESUPUESTO DE INGRESOS .....	78
4.8	PRESUPUESTO DE EGRESOS.....	78
4.8.1	PRESUPUESTO DE EGRESOS DE COSTO DE VENTA O PRODUCCIÓN.....	79
4.9	PRESUPUESTO DE EGRESO GASTO ADMINISTRATIVO .....	80
4.10	PRESUPUESTO DE EGRESOS GASTO DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS....	80
4.11	ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO.....	80
4.12	GRADO DE APALANCAMIENTO FINANCIERO .....	82
4.13	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	83
4.14	ESTADOS FINANCIEROS.....	83
4.14.1	ESTADO DE RESULTADOS .....	84
4.14.2	ESTADO DE FLUJO DE FONDOS.....	85
4.14.2.1	ESTADO DE FLUJO DEL INVERSIONISTA .....	85
4.14.2.2	ESTADO DE FLUJO DEL PROYECTO.....	86
4.14.3	BALANCE GENERAL PROYECTADO .....	87
4.14.3.1	BALANCE GENERAL PROYECTADO DEL INVERSIONISTA.....	87
4.14.3.2	BALANCE GENERAL PROYECTADO DEL PROYECTO .....	88
4.15	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL INVERSIONISTA.....	89
4.15.1	CALCULO TASA DE OPORTUNIDAD.....	89
4.15.2	DEL INVERSIONISTA .....	89
4.15.2.1	CALCULO DEL VAN .....	89
4.15.2.2	CALCULO RELACIÓN BENEFICIO COSTO .....	90
4.15.2.3	CALCULO DE LA TIR .....	90
4.15.3	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO .....	91
4.15.3.1	CALCULO DE LA TASA DE OPORTUNIDAD DEL PROYECTO.....	91
4.15.3.2	CALCULO DEL VAN .....	91
4.15.3.3	RELACIÓN BENEFICIO COSTO .....	92
4.15.3.4	CALCULO DE LA TIR .....	92
4.16	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	93
	CAPÍTULO V .....	95
5.	ANALISIS DE RESULTADOS .....	95
5.1	ANALISIS DEL ENTORNO .....	95
5.1.1	ANÁLISIS DE ECUADOR.....	95
5.1.2	ANÁLISIS DE QUITO .....	98
5.2	ANALISIS DE ESTUDIO DE MERCADO.....	100
5.3	ANALISIS DEL DESARROLLO EMPRESARIAL Y ESTUDIO TECNICO .....	101
5.4	ANALISIS DEL ESTUDIO FINANCIERO .....	102

CAPÍTULO VI.....	104
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	104
6.1 CONCLUSIONES.....	104
6.2 RECOMENDACIONES.....	105
6.3 BIBLIOGRAFÍA.....	106
6.4 ANEXOS.....	109

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Clientes internos.....	25
Gráfico 2 Demanda de clientes internos .....	25
Gráfico 3 Clientes externos .....	26
Gráfico 4 Demanda de los clientes externos .....	26
Gráfico 5 Organigrama estructural de la empresa.....	35
Gráfico 6 Organigrama funcional de la empresa.....	35
Gráfico 7 Diagrama de Producto.....	46
Gráfico 8 Rueda de Alimentos.....	47
Gráfico 9 Logotipo .....	48
Gráfico 10 Eslogan.....	50
Gráfico 11 Empaque Ensaladas.....	51
Gráfico 12 Empaque Sándwich.....	51
Gráfico 13 Cadena de Valor.....	55
Gráfico 14 Macro-Localización .....	60
Gráfico 15 Diseño de planta.....	62
Gráfico 16 Diagrama de Proceso .....	63
Gráfico 17 Diagrama de Proceso - Cliente.....	64
Gráfico 18 Diagrama de Proceso - Proveedores .....	65
Gráfico 19 Bandera y Escudo del Ecuador .....	95
Gráfico 20 Inflación Anual 2011 vs 2012.....	97
Gráfico 21 Tasa de Desempleo .....	98
Gráfico 22 Tasa de Desempleo .....	98
Gráfico 23 Ubicación del local.....	102

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Población de Quito 2010-2020.....	1
Tabla 2 Restaurantes – Comida Rápida .....	5
Tabla 3 Clasificación de la Organización .....	10
Tabla 4 Segmentación.....	21
Tabla 5 Niveles de confianza.....	22
Tabla 6 Tabla de parroquias.....	22
Tabla 7 Frecuencia de compra en la competencia.....	24
Tabla 8 Matriz de Factores Internos.....	27
Tabla 9 Matriz de Factores Externos.....	28
Tabla 10 Análisis de las 5 fuerzas de Porter .....	42
Tabla 11 Tabla de Precios .....	53
Tabla 12 Micro-Localización.....	61
Tabla 13 Insumos para la implantación.....	66
Tabla 14 Tabla de Inversiones de Activos .....	74
Tabla 15 Activos Fijos .....	75
Tabla 16 Activos Diferidos .....	75
Tabla 17 Inversión Inicial .....	75
Tabla 18 Capital de Trabajo.....	76
Tabla 19 Cronograma de Inversión.....	76
Tabla 20 Depreciación .....	77
Tabla 21 Proyección del Precio.....	78
Tabla 22 Presupuesto de Ingresos .....	78
Tabla 23 Costo de Producción sin Mano de Obra.....	79
Tabla 24 Costo de Producción sin Mano de Obra.....	79
Tabla 25 Presupuesto de Egreso Gasto Administrativo .....	80
Tabla 26 Gasto de Ventas.....	80
Tabla 27 Estructura de la Inversión y Financiamiento.....	81
Tabla 28 Tabla de Amortización.....	82
Tabla 29 Grado de Apalancamiento Financiero.....	83
Tabla 30 Calculo del Punto de Equilibrio .....	83
Tabla 31 Estado de Resultados Proyectado.....	84
Tabla 32 Flujo de Fondos del Inversionista .....	85

Tabla 33 Flujo de Fondos del Proyecto.....	86
Tabla 34 Balance General Proyectado (Inversionista).....	87
Tabla 35 Balance General Proyectado (Proyecto) .....	88
Tabla 36 Tasa de Oportunidad del Inversionista.....	89
Tabla 37 Calculo del VAN del Inversionista .....	89
Tabla 38 Relación Beneficio Costo del Inversionista .....	90
Tabla 39 Adecuación de Flujos del Inversionista .....	90
Tabla 40 Tasa Interna de Retorno del Inversionista.....	90
Tabla 41 Calculo de la Tasa de Oportunidad del Proyecto .....	91
Tabla 42 Calculo del VAN del Proyecto.....	91
Tabla 43 Relación Beneficio Costo del Proyecto.....	92
Tabla 44 Adecuación de Flujos del Proyecto .....	92
Tabla 45 Tasa Interna de Retorno del Proyecto .....	93
Tabla 46 Sensibilidad Ingreso Precio.....	93
Tabla 47 Densidad poblacional del Ecuador.....	96
Tabla 48 Tabla de egresos por enfermedades .....	99
Tabla 49 Tabla de egresos Pichincha .....	100
Tabla 50 Competencia del Mercado.....	101

# CAPITULO I

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad existe un aumento considerable en la demanda de comida rápida en la ciudad de Quito, esto demuestra que podría existir una demanda potencial en lo que se refiere al servicio de comida saludable, nutritiva y al alcance de todos, este factor permite la realización de este proyecto que tiene como objetivo: desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida especializado en sándwiches y ensaladas personalizados, a ser localizado en el Distrito Metropolitano de Quito. (Juan Carlos Holguín, párr. 2)

Población de Quito	
2010	2.319.671
2011	2.365.973
2012	2.412.427
2013	2.458.900
2014	2.505.344
2015	2.551.721
2016	2.597.989
2017	2.644.145
2018	2.690.150
2019	2.735.987
2020	2.781.641

**Tabla 1 Población de Quito 2010-2020**  
Elaborado: INEC 2013

Durante los últimos años Quito se ha convertido en una ciudad muy movilizada y ajetreada por lo que las personas disponen de menor tiempo para ellos, por esto se ha perdido la educación alimenticia saludable en el mercado quiteño, lo que ha llevado al mercado a consumir las conocidas “comida rápidas”.

Para el desarrollo de este proyecto se utilizará métodos como la investigación de mercados para determinar la demanda, así también se utilizará herramientas como el internet, libros,

revistas especializadas en el tema, las cuales servirán de ayuda durante el desarrollo del proyecto.

## 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La carencia de un restaurante de comida saludable, ha llevado a que se establezca crear el proyecto de un restaurante de comida rápida especializada en sándwiches y ensaladas la cual se enfocará en la salud del cliente.

En la actualidad, la línea de productos disponibles en el mercado quiteño no es muy variada teniendo pocos ofertantes en este sector siendo esto una gran oportunidad para la aplicación y mejoramiento del proyecto, por esta falta de variedad en el mercado los inversionistas buscan traer franquicias extranjeras al mercado local, lo cual no es tan recomendable para la sociedad ya que no es lo mismo tener un negocio nacional siendo nuestra propia inversión la que generará ganancias no solo al inversionista sino también a la sociedad, generando plazas de trabajos, alianzas con proveedores y competencia leal con los competidores nacionales y extranjeros.

Según estadísticas de la Federación Iberoamericana de Franquicias (FIAF), el año 2010 Ecuador registró 203 marcas franquiciadas, agrupadas en alrededor de 1350 locales. Estas cifras representaron un incremento en relación al 2008, en el cual existían 168 franquicias con un total de 1260 establecimientos.

	Nº Marcas	Nacionales %	Extranjeras %
ECUADOR	203	13%	87%

Dentro del mercado nacional actualmente existen locales de comida similar al proyecto que se va a realizar, El Español y El Arbolito brindan productos similares al mercado especializándose en embutidos más no en la personalización de los sándwiches y ensaladas como es el enfoque del proyecto, recién en estos últimos años se han inaugurado dos franquicias extranjeras dentro del mercado de Quito; Subway y Quiznos ingresando al mercado en el 2011. (Juan Carlos Holguín, párr. 8)

## 1.2 IDEA DEL NEGOCIO

Actualmente la capital del Ecuador se encuentra en etapa de desarrollo con respecto al sector alimenticio, debido a las necesidades del ser humano; por lo cual se debe empezar a buscar nuevas y mejores oportunidades contribuyendo así en el desarrollo del país. (Jonathan Machado, 2012, párr. 9)

El proyecto se enfocará en dar un servicio al estilo americano para el consumidor. El cual se distingue por su rapidez en su atención, la comida es preparada en ese instante y las reglas de servicio no son complicadas ni estrictas.

Alguno de los puntos que se tomará para el servicio a los clientes serán:

- Conocer a los clientes y saber qué es lo que quieren.
- Escuchar a los clientes, tomando en cuenta sus sugerencias o molestias.
- Entrenar a los empleados para tener el mismo respeto y consideración.
- Para brindar un buen servicio se deberán tomar los siguientes puntos para el negocio: limpieza, organización y accesibilidad.

Se espera que **“el grupo objetivo que visitará el local lo hará porque prefieren un sabor único”** pero esperan que al mismo tiempo sea realizada con calidad, esmero y gusto como ellos lo harían y superando todas sus expectativas.

Es sumamente importante ofrecer al cliente *valores agregados* que garanticen el beneficio de ir a al restaurante:

- Servicio personalizado
- Rapidez y esmero
- Variedad de productos
- Imagen del local
- Honradez, seguridad y confianza
- Productos de excelente calidad utilizados para la preparación del producto.

- Días promocionales, y
- Permitir al cliente vivir la experiencia de ver como se elaborara su alimento.

El valor agregado del restaurante será mejorar la experiencia del consumidor al preparar los productos de acuerdo a su gusto y todo esto frente a ellos.

### **1.3 OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS**

A continuación se presentan los objetivos que se han formulado para el estudio del proyecto y su factibilidad.

#### **1.3.1 Objetivo General**

Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante de comida rápida especializado en sándwiches y ensaladas personalizadas de excelente calidad y valor nutritivo, localizado en el Distrito Metropolitano de Quito.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado para determinar la pertinencia de apertura de un restaurante de comida rápida especializada en sándwiches y ensaladas en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Diseñar la estructura administrativa y organizacional del proyecto.
- Diseñar el estudio técnico para la factibilidad del proyecto.
- Desarrollar el estudio financiero para establecer la viabilidad o no del proyecto, con proyección a 5 años.

## 1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Debido a la falta de restaurantes que se preocupan por el beneficio del cliente, que mejor manera que brindar un servicio de excelencia a la sociedad. El cual este enfocado en mejorar buenas costumbres alimenticias especializándose en sándwiches y ensaladas personalizadas que brindan una grata experiencia y beneficio al consumidor.

De los restaurantes de comida rápida que existen en la ciudad de Quito, solo Subway y Quiznos tiene el enfoca hacia la salud y beneficio del cliente, según la tabla a continuación:

RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA			
American Deli	Internacional	Mac Donalds	Internacional
Archies	Internacional	Papa Johns	Internacional
Bon Pan	Nacional	Pizza Hut	Internacional
Burger King	Internacional	Pizza SA	Nacional
Cebiches de la Rumiñahui	Nacional	Pollo Campero	Internacional
China wok	Internacional	Pollo Tropical	Internacional
Churrin Churrón	Nacional	Quiznos	Internacional
Cinnabon	Internacional	Solo Empanad	Internacional
Corral	Internacional	Subway	Internacional
Dominos Pizza	Internacional	Taco Bell	Internacional
Hot Dogs de la Gonzalez	Nacional	Tropi Burger	Internacional
Juan Valdez	Internacional	Yogurt Persa	Nacional
KFC	Internacional		

**Tabla 2 Restaurantes – Comida Rápida**

**Elaborado: Front Consulting Group Ecuador y la Asociación Ecuatoriana de Franquiciadores**

La importancia del objetivo se da debido a que la idea real del negocio es ponerlo en marcha en un futuro no lejano, por lo cual todo los datos que sean realizados y obtenidos deben ser lo suficientemente confiables para que en la vida real funcione el proyecto.

## 1.5 MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

### 1.5.1 Marco Teórico

#### Proyecto

Existen varias definiciones para determinar lo que es un proyecto, en conclusión podemos decir que es un conjunto de actividades planificadas, ejecutada, supervisada e interrelacionadas con un inicio y una finalización definida la cual utiliza recursos limitados para lograr un objetivo deseado creando un producto o servicio. Aristizabal, párr. 1)

Los dos elementos básicos que incluye esta definición son:

Las actividades; Son tareas que deben producirse para llegar en conjunto al fin de un objetivo ya establecido. El principal aspecto dentro de un proyecto es el orden en el que se van realizando las actividades teniendo una secuencia lógica.

Los recursos; Son aquellos elementos que son utilizados para ejecución de cada una de las actividades o tareas.

Existen varios tipos de proyectos, según la función de su tamaño, duración, objeto, modelo de gestión, etc. A continuación se presenta una clasificación básica de proyectos basada en una aproximación del alcance y objeto del mismo:

Proyecto Clásico: Este tipo de proyectos comprende la realización de una serie de documentos que definen el trabajo a realizarse, para su ejecución en un futuro. Esto comprende la identificación, evaluación, organización y valoración de las actividades que serían necesarias para llegar al resultado perseguido. Este proyecto se lo puedo conocer como la primera fase para realizar un proyecto amplio denominándose anteproyecto.

Proyecto de Investigación: Su principal objeto es aportar a su conclusión, para que estos puedan beneficiarse posteriormente de los mismos en entornos industriales o académicos. El resultado de este proyecto es una revisión de la investigación, el cual se tendrá el planteamiento de un problema a resolverse, rescribiendo el trabajo realizado y las conclusiones obtenidas.

Estudios y análisis: En algunas ocasiones el alcance del proyecto se limita al análisis o estudio de la información disponibles acerca de aspectos económicos o sociales de un determinado problema ya planteado.

Estudio de viabilidad: Es aquel proyecto el cual se tiene un problema con alta complejidad que puede llegar a un éxito concreto al realizarse las actividades pertinentes para abordar el proyecto definitivo.

Proyecto industrial: Este proyecto comienza y termina en sí mismo, dando resultado a un producto o servicio determinado. Este proyecto también involucra la planeación y la ejecución de actividades para lograr el objetivo específico.

#### Estudio de mercado

Naresh Malhotra, clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros... (Iván Thompson, 2008, párr.1)

Consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica.

El estudio de mercado se enfoca en tres análisis:

- Análisis del entorno global
- Análisis del consumidor
- Análisis de la competencia
- Tipos de estudios de mercado:

Estudios cualitativos: Son utilizados al inicio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Las herramientas utilizadas en este estudio son entrevistas individuales y detalladas o debates con pequeños grupos para analizar los puntos de vista y la actitud de las personas de forma desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí

mismos con sus propias palabras. Los resultados de estos métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones. Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia.

Estudios cuantitativos: Estos estudios se basan en resultados numéricos: cuanta gente compra la marca, con qué frecuencia, en donde lo hacen, porque lo hacen, etc. Se basan generalmente en una muestra alzar y esta se puede proyectar a una población más amplia (encuestas).

### Estudio técnico

Es la reunión y análisis de la información que permite verificar la posibilidad técnica de fabricar un producto para determinar el efecto que tienen las variables del proyecto para su rentabilidad. El objetivo de este estudio es demostrar la viabilidad del proyecto justificando la selección de la alternativa para entregar al mercado. (Lorenzo Iniesta, 2000-2004)

El estudio técnico determina la factibilidad y rentabilidad de un proyecto, por esta razón al concluir el estudio esta tendrá como conclusión: continuar con el estudio del proyecto o abandonar la idea implementar el proyecto.

Partes del estudio técnico:

- Análisis y determinación de la localización optima
- Análisis y determinación del tamaño óptimo
- Análisis de la disponibilidad y costo de los suministros e insumos
- Identificación y descripción del proceso
- Determinación de la organización empresarial y jurídica para el buen funcionamiento

## Marketing

“El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” Philip Kotler, 1998

Se lo ha definido también como arte o ciencia para la satisfacción de necesidades de las personas (clientes), para la obtención de ganancias. Marketing se la conoce en español como mercadotecnia o mercadeo, esta involucra estrategias en el mercado, ventas, estudio de mercado, posicionamiento en el mercado, etc.

El principal objetivo es favorecer el intercambio entre dos partes para que ambas salgan beneficiadas, para que esto se produzca, es necesario que se den las siguientes condiciones:

Deben existir al menos dos partes interesadas

- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar
- Cada parte es libre de rechazar o aceptar la oferta
- Cada parte debe saber que es lo más apropiado

## Organización

Es un grupo social que está compuesto por personas el cual tiene como función organizarse con tareas y administración, que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, pendientes a producir bienes o servicios para satisfacer las necesidades del mercado y así poder satisfacer su propósito que es su misión.

Una organización solo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común.

### Clasificación de organización

“Cada empresa es distinta. Su cultura, su situación, su actividad y sus personas la identifican. Cada empresa requiere por lo tanto el modelo de organización que mejor se

adapte a ella” Díaz de Santos, 2002, ¡Dirige! Manual de conceptos prácticos y necesarios para la gestión empresarial, Pág. 27

<b>Finalidad</b>	Con fin de lucro
	Sin fin de lucro.
<b>Estructura</b>	Formales.
<b>Tamaño</b>	Grande
	Mediana
	Pequeña
	Micro emprendimiento
<b>Localización</b>	Multinacional-Internacional
	Nacional
	Local o regional
<b>Producción</b>	Bienes
	Servicios
<b>Propiedad</b>	Publica
	Privada
	Mixta
<b>Grado de integración</b>	Totalmente integrada
	Parcialmente integrada
<b>Actitud frente a los cambios</b>	Rígido
	Flexible

**Tabla 3 Clasificación de la Organización**

**Elaborado: ¡Dirige! Manual de conceptos prácticos y necesarios para la gestión empresarial**

### Organización empresarial

La organización empresarial corresponde el proceso de organización de los recursos: humanos, financieros y materiales que dispone la empresa para con ellos alcanzar los objetivos deseados y planteados. Existen varios modelos o estilos de organización por lo que nombraremos las estructuras más comunes que podemos encontrar en el mercado:

Organización lineal: Está constituida de la forma estructural más simple y es la más antigua. Es una organización simple y de conformación piramidal, donde cada jefe recibe y transmite lo que pasa en su área.

Organización funcional: “Esta organización determina la existencia de diversos supervisores, cada cual especializado en determinadas áreas. La organización funcional no cumple con el principio de unidad de mando” H. Fayol, 1918

En la organización funcional cada trabajador pasa a responder ante varios supervisores o jefes, los trabajadores deben recurrir ante una situación problemática al supervisor más

adecuado para resolver su problema, evitando pasos intermedios con jefes de grupo, cuya atribución sería limitada solo a su especialidad.

Dentro de una organización se presenta el establecimiento de departamentos los cuales están designados a un área o división de la organización sobre la cual un administrador tiene la autoridad respecto a las actividades específicas que corresponde a cada área o departamento estos pueden ser: de producción, control de calidad, ventas, investigación de mercado, recursos humanos, marketing, etc.

### Estudio financiero

El objetivo principal de este estudio es analizar la viabilidad financiera de un proyecto, sistematizando la información monetaria de los estudios precedentes y se analiza su financiamiento con lo cual se está en condiciones de efectuar su evolución.

El procesamiento de datos de la información financiera consiste en identificar y ordenar todos los ítems de inversiones, costos e ingresos que pueden deducirse de los estudios previos, en esta etapa deben definirse todos aquellos elementos que debe suministrar el propio estudio financiero. El caso clásico es el cálculo del monto que debe invertirse en capital de trabajo o el valor de desecho del proyecto.

Los ingresos de operación se derivan de la información de precios y demanda proyectada, calculados en el estudio de mercado, condiciones de ventas, las estimaciones de ventas y del cálculo de los ingresos por venta.

La evaluación del proyecto se realiza sobre la estimación del flujo de caja de los costos y beneficios. (Juan José Ávila Macedo, 2007, unidad 2)

### **1.5.2 Marco Conceptual**

#### Encuestas

Según el libro Fundamentos del Marketing, la encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación.

Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. Dentro de las encuestas podemos encontrar diversos tipos de preguntas que se clasifican de acuerdo a la respuesta que se desea:

Preguntas Abiertas: Son útiles cuando la gama de posibles respuestas es muy amplia y no puede ser sugerida como pregunta cerrada.

Preguntas de profundización: Es una técnica estándar para obtener una respuesta amplia y completa a una pregunta abierta.

Preguntas de clarificación: Es una técnica estándar para obtener una explicación más clara de una respuesta a una pregunta abierta. Sirven para el mismo propósito que las preguntas de profundización.

Preguntas dicótomas o cerradas: Es uno de los tipos de preguntas más fáciles solo dan opciones de dos respuestas sí o no.

Preguntas cerradas / respuestas múltiples: Son preguntas cerradas en el cual la pregunta tiene varias respuesta para contestar, son más fáciles de preguntar, de tabular y más económicas.

Respuestas unipolares: Es útil para medir atributos de productos, siempre que no haya un extremo opuesto igualmente deseable. Se pueden asignar valores numéricos a cada punto y se pueden efectuar procesamientos estadísticos rutinarios (promedios, estándar, análisis de varianza y similares).

Escalas bipolares: Es usualmente la mejor forma de evaluar atributos en pruebas de productos porque da una dirección general en cuanto a mejoras. Fácil y eficiente para preguntar, responder y tabular.

Escalas hedonistas: Es una forma de medir la “preferencia” global de un producto, especialmente sus atributos físicos.

Escalas de intención de comprar: Las ventas son usualmente la medida final del éxito de un producto, este tipo de pregunta es el que más se acerca a la evaluación del potencial de ventas en un contexto de encuestas.

Preguntas sobre preferencia: Tiende a influir en los encuestados en el sentido de escoger uno como el mejor, sin tener en cuenta la magnitud de la diferencia.

Preguntas de ordenamiento de rangos: Una forma fácil de recoger información sobre cualquier grupo de ítems (marcas, características, etc.). Relativamente fácil de preguntar y tabular.

Preguntas de diferencias sistemáticas: Para recoger información sobre actitudes, especialmente “perfiles de imagen” de productos, marcas y compañías.

Preguntas de batería: Son una serie de preguntas relacionadas entre sí y que se supeditan las unas a las otras.

Preguntas de control: Son preguntas que nos indican, si el encuestado nos está mintiendo.

## Tamaño de la muestra

Es el número de sujetos que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población. (Abad de Servín y Servín Andrade, 1978)

Objetivos de la determinación del tamaño de la muestra:

- Estimar un parámetro determinado con el nivel de confianza deseado.
- Detectar una determinada diferencia, si realmente existe, entre los grupos de estudio con un mínimo de garantía.
- Reducir costes o aumentar la rapidez del estudio.
- El tamaño adecuado de la muestra para una encuesta relativa a la población está determinado por tres factores:

- Prevalencia estimada de la variable considerada
- Nivel deseado de fiabilidad
- Margen de error aceptable

Fórmula:

$$n = \frac{t^2 \times p(1-p)}{m^2}$$

Descripción:

n = tamaño de la muestra requerido

t = nivel de fiabilidad de 95% (valor estándar de 1,96)

p = prevalencia estimada de la población del proyecto

m = margen de error de 5% (valor estándar de 0,05)

## Demanda

Las acciones que toman los consumidores respecto a cuanto consumir de un determinado bien, otra manera es que la demanda nos dice cuanto requerirán los consumidores de un determinado producto para cada uno de los precios que ese producto puede tener. (Bacab, 2011, párr.16)

## Mercado

Lugar en donde habitualmente se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales. La idea de mercado ha ido unida siempre a la de un lugar geográfico. Como consecuencia del progreso de las comunicaciones el mercado se ha desprendido de su carácter localista, y hoy día se entiende por mercado el conjunto de actos de compra y venta referidos a un producto determinado en un momento del tiempo,

sin ninguna referencia espacial concreta. Los mercados se pueden clasificar con arreglo a diferentes criterios. (Philip Kotler, 2003)

### Marketing Mix

El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P del profesor Eugene Jerome McCarthy. (Philip Kotler, 2003)

- Producto
- Precio
- Plaza o Distribución
- Promoción

### Misión

La misión proporciona una guía consistente en la toma de decisiones importantes por parte de la gerencia. La misión inspira y motiva a todo aquel que tenga un profundo interés en el futuro de la institución o empresa. La estrategia señala la dirección en la que debe desplazarse la institución o empresa, su fuerza motriz y otros factores que ayudarán a determinar qué productos y servicios futuros deben tenerse y qué mercados muestran mayores potenciales. (Lorenzo Iniesta 2000-2004)

### Visión

La declaración de la visión reúne las aspiraciones de lo que una organización quiere llegar a ser en el futuro, o como se ve en el futuro. Este enunciado está descrito en tiempo presente. La visión solo podrá darse mientras se tenga una comprensión clara del lugar que ocupa hoy en la organización, y de ahí proponer las metas que quieren lograr. (Lorenzo Iniesta 2000-2004)

## Marco legal

El marco legal proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. En el marco legal regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí (Dana Centro de Conocimientos, Conceptos de Marco Legal, Ley Legislación y Reglamento, párr. 1)

## Estado de resultados

Es un documento contable complementario donde se informa detallada y ordenadamente el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado. (Ávila, 2007, unidad 2)

## Valor Actual Neto (VAN)

Valor actual neto procede de la expresión inglesa *Net present value*. El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto. (Juan Carlos Bonilla, 2007, pág. 105)

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

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

$V_t$ = representa los flujos de caja en cada periodo  $t$ .

$I_0$ = es el valor del desembolso inicial de la inversión.

$n$ = es el número de períodos considerado.

El tipo de interés es  $k$ . Si el proyecto no tiene riesgo, se tomará como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estimará si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico. En otros casos, se utilizará el coste de oportunidad.

#### Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente, es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad. (Juan Carlos Bonilla, 2007, pág. 105)

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_F t}{(1 + TIR)^t} - I_0 = 0$$

#### F.O.D.A

El FODA se representa a través de una matriz de doble entrada, llamado matriz FODA, en la que el nivel horizontal se analiza los factores positivos y los negativos. (Secretaría de Educación, 2008)

- Las Fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase.
- Las Oportunidades son aquellas situaciones externas, positivas, que se generan en el entorno y que una vez identificadas pueden ser aprovechadas.
- Las Debilidades son problemas internos, que una vez identificados y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.
- Las Amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearla.

## 1.6 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Es viable la creación y aceptación por parte del mercado de un restaurante de comida rápida especializada en sándwiches y ensaladas personalizadas, dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

### 1.6.1 Metodología

Para obtener los datos requeridos se utilizarán diferentes fuentes y métodos tales como investigaciones de mercado para determinar la demanda a través de elaboración de encuestas.

Se planea localizar el restaurante, en el Distrito Metropolitano de Quito, específicamente en algún centro comercial de alta afluencia de personas o en lugares aledaños al mismo, para satisfacer así a una demanda, brindado un servicio nutritivo.

Se plantea alcanzar a nivel socioeconómico medio-típico, medio-alto y alto, de distinto género, de edades comprendidas entre los 16 años a los 45 años.

Las fuentes a utilizarse serán (María Silvestrini Ruiz, Jacqueline Vargas, 2008):

- *Fuente primaria:* Es aquella que proporciona testimonios o evidencia sobre el tema de investigación, estas fuentes no existen, se las elabora a medida del problema de investigación. Ofrecen un punto de vista del periodo que se está estudiando, la fuente primaria a utilizarse para el proyecto, es mediante encuestas e investigaciones de campo.
- *Fuentes Secundarias:* Son textos que están basado en fuentes primarias, estas fuentes no son escritas para el uso del proyecto que se está realizando, estas fuentes presentan datos ya elaborados para un problema de investigación diferente al proyecto.

Las fuentes secundarias a utilizarse en el proyecto son:

- Otras tesis de grado
- Internet
- Libros

## **CAPITULO II**

### **2. ESTUDIO DEL MERCADO**

#### **2.1 INTRODUCCIÓN**

Dentro del capítulo se determinará el espacio que ocupará el servicio dentro del mercado conociendo a los principales consumidores, la futura demanda, y gracias a las encuestas que se realizarán se conocerá más acerca de las preferencias y gustos de los posibles consumidores.

Esta investigación se realizará en la zona norte de Quito específicamente en los centros comerciales Quicentro Shopping, Centro Comercial Iñaquito y Mall el Jardín, en el mes de Junio del 2012, destinada a los jóvenes empresarios, los cuales no dispongan de tiempo para ir a sus hogares a la hora del almuerzo.

#### **2.2 DEFINICIÓN DEL MERCADO**

El mercado es el lugar en que asisten las fuerzas de la demanda y la oferta para la transacción de bienes o servicios a un determinado precio. Esta comprendido por personas, hogares e instituciones las cuales tienen necesidades que desean satisfacer con los productos oferentes. (Philip Kotler, 2003)

El mercado al cual pertenecería el proyecto es el de servicio de comida rápida en el norte de la ciudad de Quito, ubicados en el sector La Carolina.

#### **2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

##### **2.3.1 Metodología de la investigación**

El enfoque por el cual se realizará la recolección de los datos es el método descriptivo, mediante encuestas ya que esto permite describir el comportamiento del mercado. La

investigación descriptiva es aquella que busca definir un objeto, el enfoque de este método se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona o un grupo de personas actúe en el presente.

Esta investigación consiste en responder a las siguientes preguntas:

¿Qué es?

¿Cómo es?

¿Dónde está?

¿De que esta hecho?

¿Cuánto?

De igual manera se realizará investigaciones de campo a la competencia para determinar cuál es la demanda que ellos tienen, la cantidad de productos que venden y la frecuencia con la que los clientes visitan el local.

### **2.3.2 Segmentación geográfica, demográfica, psicográficas**

Para la creación de un restaurante de sándwich y ensaladas especializadas para inicios del año 2014 en el sector norte de la ciudad de Quito, dirigido a un segmento de la población medio típico, medio alto y alto, de edades entre los 16 años hasta los 45 años, de todo tipo géneros, personas que dispongan de poco tiempo de almuerzo y que desean consumir un producto de calidad, se tomó en cuenta las siguientes características:

<b>GEOGRÁFICAS</b>	País	Ecuador
	Región	No interesa
	Ciudad	Quito
	Clima	No interesa
	Sector	Norte urbana
<b>DEMOGRÁFICAS</b>	Edad	16 – 45 años
	Sexo	Masculino, femenino
	Ocupación	Personas ejecutivas, trabajo de oficina, jóvenes
	Educación	No interesa
	Profesión	No interesa
	Nacionalidad	No interesa
	Estado civil	No interesa
	Tamaño de la familia	No interesa
	Ingresos	Medios, medio alto, alto
<b>PSICOGRÁFICAS</b>	Estilo de vida	Ocupada
	Personalidad	No interesa
	Beneficios del producto	Saludable
	Uso del producto	Comestible y de alta calidad y sabor

**Tabla 4 Segmentación**  
**Elaborado: El autor**

### 2.3.3 Cálculo de la muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 \times p \times q \times N}{(e^2 \times (N-1)) + k^2 \times p \times q}$$

n: Tamaño de la muestra

e: error muestral deseado.

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

LOS VALORES k MÁS UTILIZADOS Y SUS NIVELES DE CONFIANZA SON:							
<b>K</b>	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
<b>Nivel de confianza</b>	75%	80%	85%	90%	95%	95,50%	99%

**Tabla 5 Niveles de confianza**

**Elaborado: El autor**

**N:** Universo (289.132)

**p:** No ocurrencia 50%

**q:** Ocurrencia 50%

Para el cálculo de la muestra se utilizara una población de 289,132 habitantes que corresponden al área norte de Quito, con un nivel de confianza del 95%, con un error muestral del 5%.

Esto se detalla en la Tabla 6, a continuación:

	<b>POBLACIÓN</b>
ECUADOR	14.306.876
PICHINCHA	2.570.201
QUITO	2.365.973
NORTE DE QUITO	289.132

**Tabla 6 Tabla de parroquias**

**Elaborado: El Autor**

- Cálculo:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 289132}{(0,05^2 \times (289132-1)) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

El cálculo arroja que el tamaño de la muestra de 384 encuestados a realizarse en el norte de la ciudad de Quito en el mes de Junio del año 2012 para su recolección y análisis.

## **2.4 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA**

Se realizará un estudio de mercado con el único fin de conocer el comportamiento actual de la demanda con respecto a la implantación de un restaurante de comida rápida especializado en sándwich y ensaladas, es decir un estudio a los posibles consumidores en el mercado quiteño de este tipo de servicio.

### **2.4.1 Metodología**

- La encuesta solamente se realizará a personas que visitan el patio de comidas de los centros comerciales: Mall El Jardín, Centro Comercial Iñaquito y Quicentro Shopping.
- Metodología cuantitativa de encuestas en la ciudad de Quito sector norte; a personas de distintos sexo, cuyas edades comprenden desde los 16 a 45 años.
- El levantamiento de la data se lo realizó los días lunes, miércoles y sábados. En los horarios de 10h00 a 14h00 y de 15h00 a 18h00. En los centros comerciales pertenecientes al grupo objetivo.
- La investigación de campo, se realizará visitando la competencia en los horarios 10h00 a 14h00 y de 15h00 a 18h00 durante el mes de Junio 2012.
- Modelo de encuesta, (*ver anexo 1*).

### **2.4.2 Análisis de la información**

A continuación se realizará un análisis de la encuesta realizada a 384 personas en la ciudad de Quito en el sector norte de la ciudad específicamente en los centros comerciales Quicentro Shopping, Centro Comercial Iñaquito y Mall el Jardín.

Las encuestas fueron realizadas los días 6, 8 y 11 de Junio en dos horarios 10 a.m. a 14 p.m. y de 15 p.m. A 18 p.m. siendo los resultados de las encuestas muy positivas para la puesta en práctica del proyecto.

### 2.4.3 Análisis de la demanda

Para determinar los requerimientos del mercado y definir la posibilidad que este proyecto tiene, en primer lugar se tratará que establecer las necesidades reales. Para ello de la investigación de mercado, la cual determinará la información que se requiera.

Adicional a las encuestas realizadas, se hizo una investigación de campo en los restaurantes aledaños a la Av. República del Salvador, a continuación los resultados de la frecuencia de compra de productos.

LOCAL	10:00 a 14:00	15:00 a 18:00
SUBWAY	61	38
QUIZNOS	73	40
ARBOLITO	55	44
ESPAÑOL	50	48

**Tabla 7 Frecuencia de compra en la competencia**  
**Elaborado por: El autor**

#### 2.4.3.1 *Demanda de los clientes internos y externos*

Dentro del análisis de la demanda es muy importante el análisis de los clientes externos e internos que rodean al proyecto.

- **Clientes Internos**

“El cliente interno implica reconocer al trabajador como el principal activo de la empresa, no como un coste” (López, 2007, párr. 1)

Se definió a los clientes internos del proyecto; a los gerentes, siendo esto los del área administrativa, el personal el cual incluye al recurso humano y por último a los socios siendo los accionistas de la empresa.



**Gráfico 1 Clientes internos**  
Elaborado por: El autor

Después de la identificación de los clientes internos, se le ha distribuido a cada uno de ellos supuestas demandas, según el gráfico a continuación:



**Gráfico 2 Demanda de clientes internos**  
Elaborado por: El autor

- **Clientes Externos**

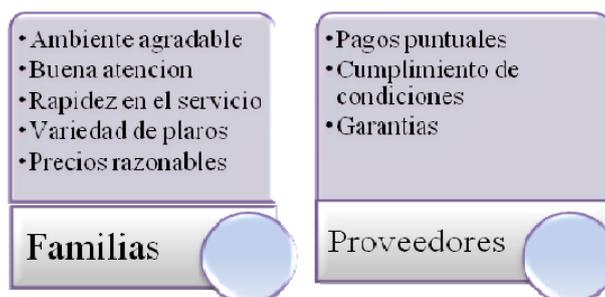
“Son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor, los niños y adolescentes generan consumo aunque no cuenten con ingresos aún.” (Irene Fuentes, 2007, párr. 5)

Se estableció como clientes externos a las personas comprendidas entre los 16 y 45 años de edad, de la ciudad norte de Quito siendo las ejecutivas y jóvenes de nivel medio, medio – alto y alto y los proveedores de insumos.



**Gráfico 3 Clientes externos**  
**Elaborado: El autor**

A los clientes externos identificados en el gráfico 7, se les asignaron algunas demandas por parte de los mismos, según se explica a continuación:



**Gráfico 4 Demanda de los clientes externos**  
**Elaborado: El autor**

- **Matriz de Factores Internos**

También denominada Matriz EFI, es un instrumento que sirve para resumir y evaluar las fuerzas y debilidades más importantes dentro de los departamentos de gerencia, mercado, finanzas, producción, desarrollo e investigación.

Para el desarrollo de esta matriz, se establecen una lista de factores internos críticos para el éxito que la empresa considera con fortaleza (factores que brindan ventaja) o debilidades (factores de posición desfavorable).

Se asigna un peso relativo a cada factor de 0.0 (no es importante), a 1.0 (muy importante) este peso indica la importancia relativa que tiene el factor para alcanzar el éxito.

Luego se clasifican los factores:

- Fortaleza Menor → +1
- Fortaleza Mayor → +2
- Debilidad menor → -1
- Debilidad mayor → -2

FACTORES	PESO	CLASIFICACION	CALIFICACION
<i>FORTALEZAS</i>			
Trabajo en equipo	0,25	2	0,50
Clientes altamente satisfechos	0,4	2	0,80
Calidad de servicio	0,1	2	0,20
Pago puntual a proveedores	0,05	1	0,05
Productos de calidad	0,1	2	0,20
Personal calificado	0,1	2	0,20
<b>Total Fortalezas</b>	<b>1,00</b>	<b>11</b>	<b>1,95</b>
<i>DEBILIDADES</i>			
Personal descontento	0,1	-1	-0,1
Falta de posicionamiento en el mercado	0,4	-2	-0,8
Pocos canales de distribución	0,2	-1	-0,2
Falta de experiencia en el mercado	0,25	-1	-0,25
Existencia de gastos innecesarios	0,05	-1	-0,05
<b>Total Debilidades</b>	<b>1</b>	<b>-6</b>	<b>-1,4</b>
<b>TOTAL</b>			<b>0,55</b>

**Tabla 8 Matriz de Factores Internos**  
Elaborado por: El autor

Al obtener un resultado positivo, esto quiere decir que le proyecto cuenta con más fortalezas que debilidades al interior, este resultado permite aprovechar aquellos factores con mayor puntuación; clientes altamente satisfechos y trabajo en equipo.

- **Matriz de Factores Externos**

Esta matriz consiste en un resume de la evaluación de las oportunidades y amenazas más importantes en el entorno del negocio.

Para realizar esta matriz es similar a la Matriz de Factores Internos, cambiando únicamente la clasificación:

- Oportunidad Menor → +1
- Oportunidad Mayor → +2
- Amenaza menor → -1
- Amenaza mayor → -2

FACTORES	PESO	CLASIFICACION	CALIFICACION
<i>OPORTUNIDADES</i>			
Precios competitivos	0,1	1	0,10
Alto porcentaje de desempleo	0,1	1	0,10
Consumo de alimentos saludables	0,25	2	0,50
Creación de nuevos restaurantes	0,1	1	0,10
Potencialidad del mercado	0,1	2	0,20
Nivel promedio de ingresos de la población	0,1	2	0,20
Falta de tiempo en la vida diaria	0,2	2	0,40
<b>Total de Oportunidades</b>	<b>1,00</b>	<b>11,00</b>	<b>1,70</b>
<i>AMENAZAS</i>			
Inestabilidad política	0,1	-1	-0,1
Crecimiento de otras empresas o franquicias	0,2	-2	-0,4
Inestabilidad bancaria	0,1	-1	-0,1
Ingreso de nuevas franquicias al mercado	0,3	-2	-0,6
Mercado riesgoso	0,15	-1	-0,15
Productos sustitutos	0,15	-2	-0,3
<b>Total de Amenazas</b>	<b>1,00</b>	<b>-9</b>	<b>-1,65</b>
<b>TOTAL</b>			<b>0,05</b>

**Tabla 9 Matriz de Factores Externos**  
Elaborado por: El autor

El negocio cuenta con mayores oportunidades que amenazas no contando con trabas en el entorno, las principales oportunidades que encontramos son; consumo de alimentos saludables y falta de tiempo en la vida diaria. Por otro lado se debe tomar en consideración a las amenazas con mayor puntuación siendo; crecimiento de otras empresas o franquicias, ingreso de nuevas franquicias en el mercado y productos sustitutos.

## 2.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Se requiere conocer las empresas que actualmente ofertan este tipo de servicios en la ciudad de Quito, su participación en el mercado, sus características y la evolución que han tenido en los últimos años, para lo cual se presentan los resultados observados en la investigación de campo realizado para el efecto.

### 2.5.1 Competidores directos y características de los competidores

Las mayores competencias son aquellos restaurantes que brindan el mismo producto o similares:

- El Arbolito, delicatessen con más de 18 años de experiencia y más de 50 ítems en su menú (sándwich, embutidos y productos importados), ubicada entre los conceptos “*fast food*<sup>1</sup>” y “*gourmet*<sup>2</sup>”. Teniendo 2 locales en la ciudad de Quito.



- El Español, es un delicatessen con más de 20 años en el país, en el que se puede encontrar productos exclusivos como conservas, salsas, turrónes, quesos y

---

<sup>1</sup> El concepto comida rápida (del inglés conocido también como Fast food) es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos.

<sup>2</sup> Los productos gourmet son preparaciones elaboradas con ingredientes seleccionados usando buenas prácticas de higiene manteniendo al máximo sus cualidades organolépticas, elaboradas por personas que dominan el preparado específico para finalmente ser consumido por alguien que aprecie la calidad y la buena comida.

embutidos nacionales e internacionales. Tienen 13 locales en la ciudad de Quito, con sucursales también en Guayaquil y Cuenca.



- Subway, franquicia Americana que entro recientemente en el mercado teniendo más de 15 locales en la ciudad de Quito y teniendo también el Guayaquil. Los restaurantes SUBWAY® están comprometidos a ofrecer alimentos de alta calidad y servicio excepcional. La marca SUBWAY® es famosa por sus sándwiches y ensaladas preparados según pedido.

Esta marca estaría entrando al mercado Ecuatoriano como segundo intento, dado que la primera vez en 1997 no tuvo acogida por la situación económica del país. (Juan Carlos Holguín, párr.13)



- Quiznos, franquicia Americana la cual ingreso recién al mercado Quiteño cuenta con 7 locales, ofreciendo sándwich, ensaladas y sopas usando ingredientes de alta calidad para crear un almuerzo perfecto con bajo contenido calórico.



## CAPÍTULO III

### 3. DESARROLLO EMPRESARIAL Y ESTUDIO TÉCNICO

Para este proyecto, se ha decidido que el nombre del restaurante será *ViceVersa* ya que partiendo de su significado; indica que también es al revés de los que se ha dicho o ha hecho. La razón del nombre es de acuerdo al modo el cual está enfocado el proyecto ya que el cliente podrá escoger una variedad de menús el cual podrá hacerlo sándwich o ensalada dependiendo esto del gusto del cliente.

#### 3.1 DESARROLLO EMPRESARIAL

##### 3.1.1 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LA EMPRESA

Una parte fundamental del plan de marketing siempre son los objetivos, para lo cual la determinación de los mismos debe ser; motivadora, viable, específica, entre otras opciones que justifiquen su ejecución. Estos objetivos siempre deben ser medibles y alcanzables en un plazo coherente, por lo cual para este proyecto se piensa lograrlos en un plazo de 4 años.

- Financieramente hablando, se debe ver por la obtención de márgenes de ganancias grandes o lo suficientemente justificativas para los socios.
- Desde el punto de Marketing, se debe posicionar a *ViceVersa*, entre los mejores restaurantes de comida rápida en el segmento de mercado, siempre resaltando las cualidades como son el servicio, la eficacia, la rapidez y calidad en los productos.
- Deberá implementarse constantemente estrategias de producto, precio, comunicación y plaza para así atraer a clientes nuevos para que prueben el servicio y también mantener a los clientes fieles.
- Se buscará crecer en ventas, lograr posicionarme mejor ganando mercado y también expandiéndose. Al ser una empresa de servicio lo principal es que sean

reconocidos por su diferenciación con la competencia en lo que se refiere a rapidez, cumplimiento, calidad, entre otros.

Para el proyecto se busca tener una ventaja competitiva ante el resto, empleando estrategias mediante las cuales puedan llegar a sus objetivos ya establecidos para de esta manera lograr una identidad en el mercado. A esto se conoce como estrategias genéricas las cuales pueden ser:

- Líder en Costos
- Diferenciación
- Enfoque

Para este proyecto la estrategia genérica que se aplicará será “diferenciación”, debido a que la mayor debilidad dentro de la competencia está en el servicio que ellos brindan, la cual se convertirá en la fortaleza del proyecto, ofreciendo rapidez y mejor calidad gracias a un distinto modelo de producción diferente, mayores promociones, servicio personalizado, entre otras.

### **3.1.2 MISIÓN**

La misión de *ViceVersa* es ser una empresa que ofrece a sus clientes una experiencia de compra única, siendo éste de una manera rápida y mejor a la del mercado, optimizando el tiempo de los clientes, con excelentes productos y promociones, incluyendo un trato cordial brindado por el personal capacitado.

### **3.1.3 VISIÓN**

En *ViceVersa* se tiene una visión clara y alcanzable, esta es, “En cinco años estar entre los tres primeros restaurantes de sándwiches y ensaladas en el norte de la ciudad de Quito, con miras a expansión dentro de la misma y hacia otras ciudades del Ecuador”.

### 3.1.4 VALORES CORPORATIVOS

Es importante para lograr un trabajo de calidad y para alcanzar los objetivos establecidos, tener valores los cuales identifiquen tanto al proyecto como al cliente.

**Respeto:** Aceptar y comprender tal y como son todos aquellos que conforman el entorno de *ViceVersa*.

**Honradez:** Contar con un personal que sepa reconocer lo que está bien y lo que es apropiado para el buen funcionamiento del negocio, que sea leal a las reglas éticas del diario vivir.

**Compromiso:** El personal debe ser responsable, dispuesto a alcanzar metas para el bien del negocio, es decir trabajar en base a objetivos claros establecidos por la empresa para su personal y cumplir con sus obligaciones haciendo inclusive más de lo esperado.

**Lealtad:** Los colaboradores deben estar convencidos de la importancia de ser fiel a aquello en lo que cree, manteniendo siempre una posición firme.

**Tolerancia:** Se necesitará ser pacientes hacia los clientes y hacia el personal de trabajo.

**Libertad:** Desarrollar habilidades con el personal que les permita saber elegir y decidir con responsabilidad ante cualquier tentación que se les presente. Aparte el Gerente General deberá saber empoderar a la cajera que será su mano derecha cuando lo necesite.

**Calidad:** Se aportara valor a los clientes internos y externos, ofreciendo condiciones óptimas físicas de nuestro local y del producto.

**Buen Servicio:** Cumplir al 100% las expectativas del cliente en cortesía y atención de los empleados del local.

### 3.1.5 POLÍTICAS CORPORATIVAS

Como política corporativa se planeará tener alianzas estratégicas con universidades, tarjetas de descuento como Multicines o Cinemark, entre otras; ofreciéndoles distintos tipos de descuentos, servicios o auspicios los cuales benefician a ambas partes; como por ejemplo en caso de universidades ofrecer a los rectores un canje de publicidad el cual

funciona de una manera gratuita y beneficie a ambos lados; o también brindar descuentos a profesores y alumnos.

En el caso de las tarjetas Multicines o Cinemark, negociar que en el momento en que un individuo adquiriera este tipo de tarjeta, *ViceVersa* tendrá convenio con ellas y se les proporcionará un descuento o algún benéfico extra al presentar la tarjeta al momento de su compra.

De esta forma se ahorrará en gastos de publicidad y se podrá dar a conocer el restaurante. Además en futuro de máximo 2 años se comenzará con procesos de expansión si es que el negocio es lo suficientemente rentable, con esto se pretende que se haya cubierto el total de la inversión inicial y que se vaya viendo ganancias justificativas para socios y empleados.

De la misma manera después de 4 años se iniciarán procesos para franquiciar nacional a *ViceVersa*, previa calificación por parte de los interesados, con el objeto de siempre garantizar calidad, eficiencia, honradez, entre otros.

### **3.1.6 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA**

La empresa va a estar dirigida por un Gerente General o Administrador el cual va a tener que rendir cuentas del funcionamiento y mantenimiento del restaurante a la Junta de Socios propietarios de *ViceVersa*; este Gerente General va a estar a cargo de todo el personal de planta y del contador que será contratado periódicamente.

Con excepción del Gerente General o Administrador, el rango jerárquico del resto del personal será el mismo, siempre existiendo compañerismo y solidaridad entre ellos.

- Organigrama estructural



Gráfico 5 Organigrama estructural de la empresa  
Elaborado por: El Autor

- Organigrama funcional

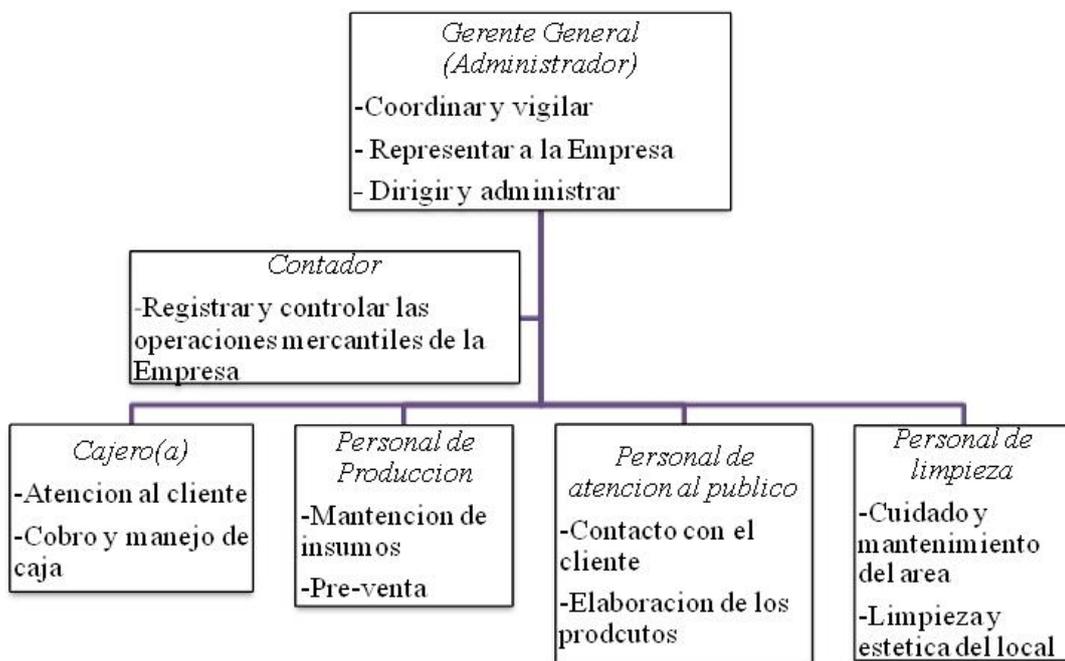


Gráfico 6 Organigrama funcional de la empresa  
Elaborado por: El Autor

### 3.1.6.1 Perfil del puesto

Con esto se busca identificar las cualidades personales y habilidades que cada uno de los puestos requiere para su buen desempeño, tomando en cuenta la experiencia que el mismo necesite, así como la educación, niveles de responsabilidad e incluso el salario que cada puesto merece.

<b>DENOMINACIÓN DEL PUESTO</b>	Gerente General
<u>Objetivo:</u> integrar, coordinar, implementar y llevar el control de seguimiento de los planes, programas y proyectos de empresa así como una atención eficiente, oportuna y de calidad de los clientes.	
<b>EDUCACIÓN</b>	
Ing. Comercial especializado en Marketing y/o Finanzas con seminarios y cursos de RR.HH y Contabilidad	
<b>EXPERIENCIA</b>	
3 años laborales	
<b>NIVEL JERÁRQUICO</b>	
Máxima Autoridad del restaurante	
<b>SALARIO</b>	
\$800 mensuales	
<b>FUNCIONES GENERALES</b>	
Coordinar y vigilar los procesos de la empresa	
Representar a la empresa	
Planear y dirigir la empresa con valores y responsabilidad	
Cumplir y hacer cumplir las funciones del personal	
Rendir informes y cuentas mensuales	
Formular, ejecutar y planear el presupuesto anual	
Cumplir con aspectos legales	
Supervisar los puestos de trabajo	

<b>DENOMINACIÓN DEL PUESTO</b>	Contador
<u>Objetivo:</u> controlar los balances y la presentación de los mismos para la toma de decisiones, cumplir los aspectos legales con el SRI para evitar inconvenientes, controlar el cobro y emisión de facturas.	
<b>EDUCACIÓN</b>	
Contabilidad	
<b>EXPERIENCIA</b>	
3 años laborales	
<b>NIVEL JERÁRQUICO</b>	
Auxiliar de la empresa	

<b>SALARIO</b>
\$600 mensuales
<b>FUNCIONES GENERALES</b>
Registrar y controlar las operaciones
Presentar balances y flujos mensuales
Presentación de los libros de contabilidad
Establecimiento de sistemas de contabilidad
Elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones
Estudios de estados financieros y su análisis
Cumplir con términos legales

<b>DENOMINACIÓN DEL PUESTO</b>	Cajero(a)
<u>Objetivo:</u> brindar un buen servicio y atender a las personas que nos visitan con amabilidad y respeto.	
<b>EDUCACIÓN</b>	
Secundaria	
<b>EXPERIENCIA</b>	
2 años laborales	
<b>SALARIO</b>	
\$400 mensuales	
<b>FUNCIONES GENERALES</b>	
Conservar y proteger documentos	
Emisión de facturas	
Recepción de cliente	
Llevar un control de los archivos	
Responder el teléfono	
Recepción de pagos	
Manejo de caja chica	
Registro del personal	

<b>DENOMINACIÓN DEL PUESTO</b>	Personal de Producción
<u>Objetivo:</u> mantener en buen estado los insumos del local, serán los encargados de la elaboración pre-venta del producto realizando paquetes los cuales contengan los ingredientes necesarios para cada tipo de producto que se ofrece	
<b>EDUCACIÓN</b>	
Secundaria	
<b>EXPERIENCIA</b>	
n/a	
<b>SALARIO</b>	
\$380 mensuales	
<b>FUNCIONES GENERALES</b>	
Pre-Venta	
Elaboración de paquetes con los ingredientes exactos	
Mantener la calidad de los ingredientes	
Control de los inventarios en el local	
Cumplir con los tiempos de producción	
Reporta a su jefe en caso de problemas	
Tratar con respeto a cada cliente para crear fidelidad	

<b>DENOMINACIÓN DEL PUESTO</b>	Personal de Atención al Publico
<u>Objetivo:</u> el personal estará en contacto directo con los clientes por lo que ellos tendrán la responsabilidad de hacerle sentir como en casa dando la experiencia única de compra en el local	
<b>EDUCACIÓN</b>	
Secundaria	
<b>EXPERIENCIA</b>	
n/a	
<b>SALARIO</b>	
\$380 mensuales	
<b>FUNCIONES GENERALES</b>	
Atención directa con el cliente	
Elaboración de los productos de acuerdo a los requerimientos del cliente	
Trato amigable con el cliente	
Control de calidad de los productos	
Cumplir con el tiempo de preparación de cada producto	
Reporta a su jefe en caso de problemas	
Tratar con respeto a cada cliente para crear fidelidad	
Cumplimiento de área de trabajo donde les toque de acuerdo a los horarios	

<b>DENOMINACIÓN DEL PUESTO</b>	Personal de Limpieza
<u>Objetivo:</u> mantener el local en buen estado.	
<b>EDUCACIÓN</b>	
Secundaria	
<b>EXPERIENCIA</b>	
n/a	
<b>SALARIO</b>	
\$380 mensuales	
<b>FUNCIONES GENERALES</b>	
Limpiar el restaurante	
Cuidado del área de limpieza	
Mantener un inventario bueno con sus insumos de trabajo	
Limpieza de mesones y estética del local	

### 3.1.7 F.O.D.A

Una de las principales metodologías para determinar variables de una empresa es el análisis FODA, el cual estudia la situación competitiva de una empresa dentro de su mercado y las características internas de la misma, con el objetivo de determinar las fortalezas, debilidades y valores corporativos que son internas de la empresa; junto con las oportunidades y amenazas que son externas a la empresa. (Santesmases Mestre, Miguel, 1996)

#### Oportunidades

- Gran aumento del consumo de comida saludable en la ciudad de Quito
- Mayor preocupación de las personas en su alimentación, debido a gran aumento de comida rápida no saludable en el mercado.
- Tendencia favorable del mercado, ante la necesidad de un servicio de calidad y saludable.
- Mercado mal atendido e insatisfecho por el trato que reciben en la competencia.

## **Amenazas**

- Ingreso de franquicias extranjeras al país.
- Inestabilidad política y económica del país.
- Gran número de competidores indirectos.
- Fidelidad de clientes a sus antiguos lugares de consumo, lo que dificulta el proceso al probar algo nuevo en ciertas ocasiones.
- El “*Know How*” de los restaurantes ya implantados en el mercado de Quito.

## **Fortalezas**

- Instalaciones de primera, modernas, eficaces como son la implementación electrodomésticos industriales para la conservación de los insumos.
- Servicio personalizado hacia clientes.
- Buena calidad del producto final y servicio.
- Fácil acceso del cliente objetivo.
- Optimización de recursos, con el uso adecuado de los insumos evitando desperdicios.
- Buena ubicación geográfica (acceso, seguridad, confortabilidad y espacios).
- Recursos motivados y contentos

## **Debilidades**

- Al ser una marca nueva no es conocida en el mercado.
- Falta de experiencia en el manejo del negocio.

- Falta de alianzas estratégicas.
- Competencia directa e indirecta en el mercado.
- Baja tecnología en los equipos.
- Inversión baja

### 3.1.8 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El análisis de las 5 fuerzas de Porter, es un modelo el cual fue elaborado por Michel Porter en 1980 en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad en el mercado a largo plazo.

- Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado no es atractivo dependiendo si las barreras de entrada son fáciles o no de atravesar por los nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una de las porciones del mercado.

- La rivalidad entre los competidores

Para una empresa será más difícil competir en un mercado donde los competidores estén posicionados, sean numerosos y los costos fijos estén altos, esto hará que tengan una constante guerra en los precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos. (Michael E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, 1980)

- Poder de negociación de los proveedores

El mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan recurso y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. Esta situación será más complicada si los insumos que suministran son claves, sin sustitutos o son pocos y de alto costo.

- Poder de negociación de los compradores

Un mercado no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados y el producto tiene sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo. A mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en materia de reducción de precios, de mayor calidad y servicios y por consiguiente la corporación tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

- Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

FUERZAS	ANÁLISIS
<i>Amenaza de entrada de nuevos competidores</i>	Franquicias extranjeras
<i>La rivalidad entre los competidores</i>	El Arbolito
	El Español
	Subway
	Quiznos
<i>Poder de negociación de los proveedores</i>	La Suiza
	Supermaxi
	Pronaca
<i>Poder de negociación de los compradores</i>	Hombres y mujeres
	Familias
	Empresas públicas y privadas
<i>Amenaza de ingreso de productos sustitutos</i>	Comida Italiana
	Creps
	Almuerzos caseros
	Demás opciones que no produzca el restaurante

**Tabla 10** Análisis de las 5 fuerzas de Porter  
Elaborado por: El autor

### 3.1.9 PLAN DE MARKETING

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que una empresa utiliza. La cual está orientada al mercado en el cual se quiere ser competitivo, quedando planteados los objetivos de mercado a realizarse que nos sugiere un camino hacia la meta. (Marketing del Siglo XXI, Rafael Muñís, Capítulo 3)

#### 3.1.9.1 *Marketing Mix*

El marketing mix está compuesto por las estrategias las cuales apuntan a trabajar en los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P (producto, plaza, precio y promoción-publicidad) de Kotler y Armstrong. A continuación tendremos un breve detalle de cada elemento:

Producto o Servicio: se refiere a todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para atención, adquisición o consumo que satisface un deseo o una necesidad siendo el producto un beneficio tangible y el servicio un beneficio intangible el cual no conlleva a propiedad alguna. (Marketing, 10ma Edición, pág. 289)

Los productos se clasifican en dos categorías en función a los consumidores que utilizan: productos de consumo o productos industriales

- Productos de Consumo.- son aquellos productos los cuales son adquiridos por un consumidos final para su consumo o uso personal.
  - Productos de conveniencia
  - Productos comerciales
  - Productos de especialidad
  - Productos no buscados
- Productos Industriales.- son aquellos productos los cuales son adquiridos por organizaciones o individuos para un proceso de producción en el desarrollo de un negocio.

Precio: se define como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, el cual los consumidores entregan a cambio de obtener o poseer los beneficios de aquel producto o servicio, basados en satisfacer una necesidad o un deseo. (Marketing, 10ma Edición, pág. 293)

Para la determinación del precio se debe tener en cuenta los siguientes elementos:

- Costes de producción y distribución
- Margen de ganancia que se desea obtener
- Competencia

Plaza o Distribución: se define en cómo conseguir que el producto llegue satisfactoriamente a los clientes haciéndolo accesible al grupo objetivo. Existen cuatro elementos para la distribución:

- Canales de distribución: agentes implicados en el proceso de trasladar los productos hacia el consumidor.
- Planificación de la distribución: implantación de la sistemática para hacer llegar los productos.
- Distribución física: formas de transporte, almacenes, stock y plantas.
- Merchandising: técnicas y acciones llevadas a cabo en el punto de venta, consiste en la presentación, publicidad y promoción en el local.

Promoción o Publicidad: se define a las actividades que desarrolla una empresa para difundir un mensaje sobre el producto o servicio que se ofrece y que este tenga una respuesta favorable, comunicando las características y los beneficios del producto para que este sea recordado por el público objetivo. (Marketing, 10ma Edición, pág. 293)

Este factor no se refiere únicamente a publicidad, se deben tomar en cuenta los siguientes elementos:

- Relaciones publicas
- Venta personal

- Promoción de ventas

Para lograr obtener el éxito en los elementos del marketing mix se debe mantener una coherencia entre las Cuatro P, para poder establecer un posicionamiento fuerte dentro del mercado objetivo y poder así llevarlo a un ámbito internacional.

### **3.1.9.2      *Producto y servicio***

*ViceVersa Cía. Ltda.*, es un servicio que se lanzará al mercado próximamente, que consistirá en un restaurante de comida rápida especializado en sándwiches y ensaladas personalizadas. Con el fin de satisfacer la demanda de un mercado objetivo que será destinado a mujeres y hombres con un rango de edad entre los 16 a 45 años de edad con un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

Este servicio está destinado, para aquellas personas imposibilitadas de tiempo, lo que les impide tener una alimentación sana durante la jornada laboral. Destacando que este servicio y los productos se van a lanzar con precios asequibles para el mercado objetivo.

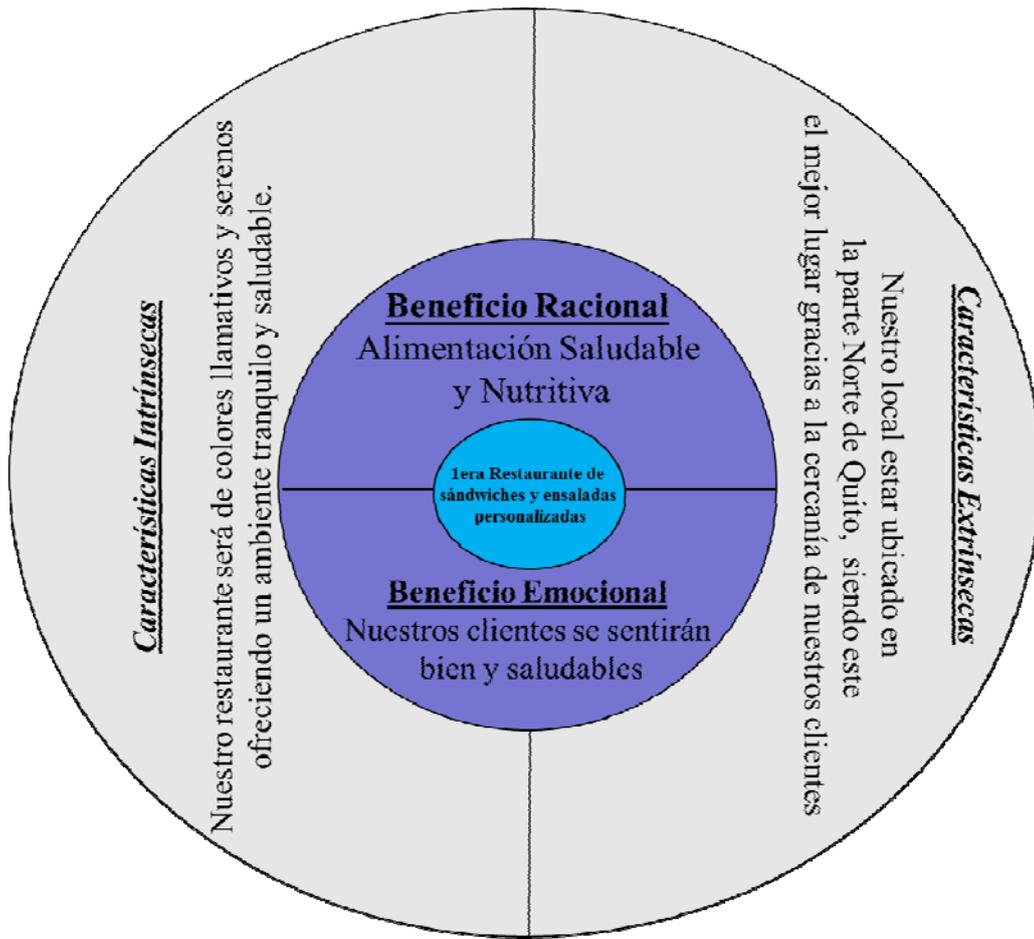
Los horarios de atención serán de:

- Lunes a Viernes de 9:30 am. a 7:30pm
- Sábados y Feriados de 10 am. a 3:30pm

Dado a que el cliente interno es parte fundamental para *ViceVersa* se brinde un excelente servicio se trabajará para que esté siempre motivado y con ganas de trabajar por la empresa dándoles incentivos como almuerzos, bonos, uniformes nuevos, celebraciones de cumpleaños y más.

### **Diagrama del producto**

Consiste en una descripción breve del producto y servicio que se va a ofrecer tomando en cuenta diferentes elementos; características, beneficios y el valor agregado.



**Gráfico 7 Diagrama de Producto**  
Elaborado: El Autor

### Descripción del Producto y Servicio

Para comodidad del servicio, estará ubicado en Avenida República del Salvador, siendo un restaurante de comida rápida contará con un menú variado. Teniendo la alternativa que el cliente elija que es lo que desea, ya sea sándwich o ensalada al momento de la preparación siendo este proceso dirigido por el cliente de acuerdo al gusto de cada uno teniendo; 8 bases, 17 acompañantes para armarlos, más de 15 aderezos y salsas para complementarlos y 5 tipo de panes en el caso de ordenar sándwich.

#### Características

- Por su naturaleza.- Es un producto tangible y de consumo.

- Según su destino.- Es un servicio que facilita a las personas en su alimentación diaria.
- Por su Duración.- es de consumo inmediato.
- Según el Motivo de la Compra.- es un producto y servicio que ofrece al cliente la opción de elegir los que ellos desean y preparando ellos mismo uno de los productos ofrecidos en el menú.
- Según la Frecuencia de la Compra.- depende completamente de la necesidad o deseo del cliente

### El Producto

El menú del restaurante fue desarrollado por Karina Moncayo Licenciada en Administración de Alimentos, Bebidas y Arte Culinario de la Universidad San Francisco de Quito. Este menú fue diseñado con una combinación de sabores y nutrientes necesarios para la alimentación diaria de las personas combinando carbohidratos, proteínas y minerales (*ver anexo5*).

Siendo los carbohidratos fuente de energía para el crecimiento de la actividad física y mental, las proteínas son una gran fuente de materia prima las cuales controlan y producen hormonas y sustancias activas y por último los vegetales tienen gran cantidad de minerales los que ayudan construir los huesos y las secreciones glandulares,

A continuación se presenta la rueda de alimentos en el cual se basó la Lic. Moncayo para la creación de un menú saludable del restaurante *ViceVersa*.



**Gráfico 8 Rueda de Alimentos**  
 Elaborado: <http://www.saluddealtura.com>

La rueda está compuesta de la siguiente manera:

- Dentro de la parte verde, podemos encontrar los alimentos que regulan el cuerpo permitiendo que el organismo se proteja de enfermedades.
- Dentro de la parte amarilla, se encuentran aquellos alimentos que proveen energía.
- Dentro de la parte roja, encontraremos los alimentos que nos ayudan a crecer y construir el cuerpo, son alimentos ricos en proteína.

### Marca del proyecto

- Logotipo:



**Gráfico 9 Logotipo**  
**Elaborado: El Autor**

Las formas utilizadas en el logotipo, son formas redondeadas para así poder generar movimiento y captar la atención del grupo objetivo.

Las flechas colocadas en sentido contrario tienen como finalidad transmitir el significado del servicio que brindamos, el cual es comida rápida pero a la vez saludable y que podemos elegir sea sándwich o ensalada.

La tipografía utilizada en el logotipo es Silom en color naranja y verde, es una tipografía que genera seguridad y a la vez posicionamiento.

**A B C D E F G H I J K L M -  
N O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z  
& 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

El logo escogido para representar la marca *ViceVersa* ha sido diseñado con los colores verde, tomate, negro. Se ha colocado estos colores de acuerdo a las características de cada uno según la psicología del color:

La razón principal por la que se utilizó el color **NARANJA** es porque es un color cálido y que por su naturaleza abre el apetito.

C = 0  
M = 50  
Y = 100  
K = 0



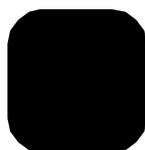
El color **VERDE** es un color sedante e hipnótico. Se le atribuyen virtudes como la de ser calmante y relajante, resultando eficaz en los casos de insomnio y fatiga, disminuyendo la presión sanguínea, baja el ritmo cardíaco, alivia neuralgias y jaquecas. Es recomendable para grandes aéreas, dando un ambiente de tranquilidad, frescura y de vegetación.

C = 50  
M = 0  
Y = 100  
K = 0



El color negro como fondo del logotipo se utilizó para crear contraste además que connota seguridad, elegancia entre otros beneficios.

C = 0  
M = 0  
Y = 0  
K = 100



- Eslogan:

Justo para ti

**Gráfico 10 Eslogan**  
**Elaborado: El Autor**

La frase utilizada en el logotipo hace referencia a satisfacer las necesidades del grupo objetivo, haciendo referencia que es directamente para el cliente enfocándonos en el servicio personalizado que brindamos.

La tipografía utilizada en el slogan es, JOURNAL en color blanco, ya que es una tipografía que crea movimiento y a la vez contraste con la tipografía utilizada en el logotipo.

ABCDEFGHIJKLM  
NOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklm  
nopqrstuvwxyz  
0123456789

- Empaque

Para los productos tendremos dos clases de empaques:

### ***Ensaladas***

Las ensaladas se entregará al cliente en fuentes de plástico y tapa transparente ofreciendo mayor comodidad al momento de consumir el producto manteniéndolo fresco con una imagen de frescura y calidad.



**Gráfico 11 Empaque Ensaladas**  
Elaborado: <http://www.anchorpack.es>

### ***Sándwiches***

Estos estarán envueltos en hojas anti-grasa impresa el logo lo que permitirá diferenciarlo de los demás, permitiendo que el sándwich llegue a manos del cliente en perfecto estado y presentación, dando una imagen de limpieza y calidad al producto.



**Gráfico 12 Empaque Sándwich**  
Elaborado: <http://www.ilvo.es>

### **3.1.9.3 Precio**

Para la determinación del precio se han tenido en cuenta una serie de aspectos, ya que es un factor importante para el servicio y los productos.

**FACTORES INTERNOS-** La empresa fijara sus precios de acuerdo a las posibilidades del cliente, para esto nos ayudara el resultado de las encuestas realizadas teniendo el mínimo y máximo que los clientes estarían dispuestos a pagar por los productos.

**FACTORES EXTERNOS-** Como se está lanzando un servicio que ya existe, se tendrá que basar en precios bajos para ser competitivos, siempre fundándose en la necesidad de los clientes.

La fijación de precios del producto se tendrá en cuenta:

- Los gastos de administración.
- Los gastos de mercadeo.
- Los costos indirectos de fabricación.
- Los precios de la competencia, siendo este el más influyente al momento de fijar el precio de los productos.
- Preferencia de precios de los clientes, tomando esta información de las encuestas realizadas en el estudio de mercado.

El precio de los productos será de la siguiente manera:

<b>SANDWICHES O ENSALADAS</b>	
Versa	\$ 3,90
Pollo & Champiñones	\$ 3,50
Jamón & Queso	\$ 3,00
Atún	\$ 3,40
Jamón de Pavo & Queso	\$ 3,90
Jamón, Salami & Queso	\$ 3,40
Pernil & Queso	\$ 3,50
Jamón, Tocino & Queso	\$ 3,40
<b>ACOMPañANTES EXTRAS</b>	
Albahaca	\$ 0,50
Brócoli	
Choclo amarillo	
Espinaca	
Nuez	
Queso	
Tocino	
Porción extra de los acompañantes	\$ 0,50
Papas	\$ 0,90

<b><i>BEBIDAS</i></b>	
Jugos (Naranja, durazno y mora)	\$ 1,50
Agua	\$ 1,00
Colas	\$ 1,80
<b><i>COMBO</i></b>	
Ensalada, cola, papas	\$ 5,50
Sándwich, cola, papas	\$ 4,00

**Tabla 11 Tabla de Precios**  
**Elaborado: El Autor**

### ***3.1.9.4 Promoción o Publicidad***

El objetivo principal para *ViceVersa* es llegar a los clientes potenciales realizando actividades de promoción dando a conocer el producto y estimular al cliente para que satisfaga una necesidad mediante la compra del producto.

El tipo de publicidad que se lleva a cabo tendrá como principal finalidad dar a conocer las características del producto así como sus atributos, consistirá principalmente en informar al cliente mediante campañas publicitarias que *ViceVersa* es un restaurante que ofrece comodidad y beneficios nutricionales.

#### **Medios de Comunicación:**

*PRENSA ESCRITA*- Mediante este tipo de medio de comunicación la empresa dará a conocer las características de *ViceVersa* en periódicos y diarios en forma de entrevista y reportajes sobre el restaurante. La difusión de esta información en este tipo de medio representará para la empresa las siguientes ventajas tal como; proporciona la estructura del producto, es decir, su calidad, con lo que el cliente podrá tener la imagen real del tipo de producto que se ofrecerá en los locales.

Además de este medio de comunicación se exhibirán vallas publicitarias y volantes en el sector la carolina y sus alrededores para tener una comunicación más amplia y dando a conocer como un local de comida no común.

También se tendrán convenios empresariales teniendo descuentos en el producto formando alianzas estratégicas con la tarjeta Cinemark o Multicines, con Universidades cercanas para que los estudiantes y personal de la misma tengan descuentos y promociones.

### **Promoción de Ventas:**

Se ha determinado debido a la introducción de *ViceVersa* en el mercado que es un nuevo servicio y producto innovador que se ha de realizar una extensa promoción con el fin principal de incrementar el volumen de ventas.

Por otra parte, para que sea bien aceptado en el mercado por el público objetivo seleccionado se ha determinado que al principio de su lanzamiento se realicen una serie de descuentos a los clientes que compren los productos la semana de la inauguración.

Se pretende realizar un 50% de descuento por la compra segundo combo durante la primera semana, lo que se quiere es que la inauguración del restaurante.

#### **3.1.9.5 Plaza o Distribución**

**Canal directo (Circuitos cortos de comercialización).** El servicio se entrega directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios. La entrega de los productos se coordinará con el cliente de acuerdo a las necesidades del mismo, ya sea servido dentro del local o la preparación de los productos dentro del local pero su consumo fuera del mismo.

## Cadena de valor



**Gráfico 13 Cadena de Valor**  
**Elaborado: El Autor**

La ventaja competitiva de *ViceVersa* en su cadena de valor se genera en el tiempo de preparación directa del cliente según su gusto y la entrega del producto manejando un servicio personalizado directo frente a frente con los clientes.

### 3.2 CAPTACIÓN Y RETENCIÓN DEL CLIENTE

Para la captación y retención del cliente se apostará al servicio pre venta, además de una base de datos la cual irá enriqueciendo al momento que el cliente realice el pago. En el servicio se tomará muy en cuenta en brindar un trato personalizado, rapidez en la atención al cliente cuando llega al restaurante, eficiencia al realizar el proceso de preparación, tener siempre un personal bien capacitado, limpio y bien uniformado, dispuesto a ayudar al cliente con amabilidad.

Se orientará la implementación futura de un C.R.M. (*Customer Relationship Management*) que en español significa “Administración de la relación con los clientes”; es parte de una estrategia de negocio centrada en el cliente; está basado en recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes, para poder brindar soluciones a la medida de los clientes que se adecuen perfectamente a sus necesidades. El C.R.M es una estrategia de negocio basada en la satisfacción del cliente con ayuda de sistemas informáticos.

En toda estrategia de C.R.M la base de datos es fundamental, la orientación al cliente es cada vez más importante. El objetivo es ofrecer al cliente aquello que necesita y en el momento que lo necesita y así dar valor agregado en cada momento. (Santesmases Mestre, Miguel. *Mkg, Conceptos y Estrategias*. 3era Edición año 1996)

La comunicación con los clientes es esencial debido a que siempre ellos van a necesitar estar informados de todo lo referente al local, de nuevos servicios, nuevas opciones, promociones en general de temas que sean puntuales de interés para el cliente; además que puedan trasladar sus quejas o sugerencias de qué es lo que esperan de *ViceVersa*, qué necesitan o qué no les gusta, porque prefieren a *ViceVersa*, esto es muy importante ya que a los clientes les gusta ser escuchados y con sus ideas se puede mejorar para el bien de todos.

Se establecerá diálogos con los clientes ya sea vía personal mediante el los empleados, vía telefónica, mediante hojas de sugerencias, mediante la página Web, correo electrónico, entre otras alternativas las cuales serán posibles gracias a la base de datos que siempre estará actualizada y permitirá que se trate al cliente como uno más de la gran familia que se pretende formar, la familia *ViceVersa*.

Debido a que como se dijo antes, el público objetivo es variable y cambiante, existirán clientes los cuales por diferentes motivos dejarán de acudir, además hay que tomar en cuenta que el silencio del cliente puede ser peligroso ya que muchos podrán no quejarse pero sí criticar negativamente el mismo, creando un boca a boca negativo y una mala imagen de marca. Por eso se deberá estar en contacto con los clientes, mimándolos, escuchándolos, solucionando sus problemas, en la medida de lo posible.

### **3.3 DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS**

#### Estrategias del producto

- Análisis del mercado (demanda) con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores
- Mejoramiento de la calidad de los productos y del servicio
- Innovación permanente para tener más posicionamiento frente a la competencia directa
- Buena distribución del producto

#### Estrategias del precio

- Brindar a los cliente un producto de calidad a un precio al alcance de todos
- Mantener los precios estables durante el primer año de operación
- Establecer precios semejantes a los de la competencia enfocándonos siempre en la calidad de los productos
- Utilizando la estrategia de precios orientada a la competencia con precios inferiores, estimulando la demanda en el segmento de mercado establecido. Los precios de venta tendrán una diferencia aproximada de \$1,50 menos comparado con la competencia.

#### Estrategias de distribución

- Rapidez en la entrega del producto
- Presentación del producto en buenas condiciones siendo el mismo impecable al momento de la entrega
- Imagen del restaurante impactante y atractivo para el cliente

- Los acompañantes en especial los vegetales deberán estar frescos y limpios

#### Estrategias de comunicación

- Diseñar un eslogan el cual llegue a los consumidores
- Mantener una comunicación personal con los cliente con buzón de sugerencias para mejora del servicio
- Realizar alianzas estratégicas teniendo tarjeta de descuento a clientes frecuentes

#### Estrategia de posicionamiento

Lograr llegar a la mente del consumidor por la calidad y servicio brindado en el local a la hora de la compra.

### **3.4 ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.4.1 DETERMINACIÓN DE LA UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO**

Dentro de la determinación de la ubicación adecuada para la implantación del restaurante *ViceVersa*, también es conveniente analizar factores como estructura del sitio, diseño, medio ambiente, entre otros, los cuales de manera directa o indirecta podrían incluso hasta influir en el funcionamiento de la empresa.

Analizando la estructura, *ViceVersa* se plantea alquilar un local en uno de los centros comerciales más concurridos del Quito o en lugares aledaños a los mismos, el cual este diseñado para un restaurante de comida rápida.

Dado a que es un local para este tipo de comercio, la parte interior del mismo tendrá lo que es la cocina, el mostrador y un espacio para que los clientes puedan consumir los productos.

El diseño del espacio físico en donde se implantará el restaurante será sencillo y no requerirá de excesiva inversión; básicamente se crearán tres áreas como mencionamos anteriormente; un área designada específicamente para la cocina donde encontraremos la línea industrial para el almacenaje de los ingredientes los cuales serán los adecuados para su mantenimiento y frescura, el área especial para clientes y la parte más llamativa del local es el mostrador donde se encuentra el menú y la caja.

Esta última área es la que requerirá bastante creatividad en su decoración dado que aquí es en donde el cliente cancelará por el servicio, prepara su alimento y la entrega del mismo.

Un diseño bien distribuido y bien organizado permitirá el mejor funcionamiento y desempeño del servicio para que los clientes se sientan más satisfechos y con ganas de volver.

El restaurante *ViceVersa*, comida sana, estará ubicada en el sector de la Carolina. Al estar ubicado en esta zona se quiere atacar y solucionar necesidades de personas que viven o trabajan en este sector de la ciudad, los cuales también quieren rapidez y algún lugar cercano a ellos al cual puedan acudir; según datos de los encuestados, a mucha gente que vive y trabaja en esta zona le resulta incómodo encontrar un lugar de comida sana y de alta calidad en el sector.

Con la implantación del restaurante *ViceVersa* se plantea dar una solución a este inconveniente y a la vez captar clientes de otras zonas de la ciudad.

#### **3.4.1.1 *Análisis de la Macro-Localización***

El proyecto se localizará en la parte urbana en el Cantón Quito, Provincia de Pichincha. El centro de oficinas más cercano deberá encontrarse a máximo 10 cuadras de distancia, quedando cerca del centro financiero de la ciudad ayudando esto también al reconocimiento del restaurante siendo un local atractivo para los clientes.



**Grafico 14 Macro-Localización**  
 Elaborado por: <http://qu.wikipedia.org>

El Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), está situado en la Cordillera de los Andes a 2.800 metros sobre el nivel del mar, el cantón está ubicado en el norte de la provincia de Pichincha. El distrito se divide en 8 zonas administrativas, las cuales contienen 32 parroquias urbanas divididas en barrios y 33 parroquias rurales y suburbanas. La zona norte de Quito constituye el centro financiero y bancario de la ciudad y es la matriz de los principales bancos del país.

### 3.4.1.2 *Análisis de la Micro-Localización*

Para determinar si la localización del local con que se cuenta para la implementación del proyecto es óptima se procede a aplicar el método cualitativo por puntos. La aplicación se lo va a realizar entre las siguientes alternativas de locales:

- Local comercial ubicado en la Avenida Republica del Salvado frente al Hotel Sheraton (SITIO A)
- Local comercial ubicado en el Centro Comercial Quicentro Shopping (SITIO B)

Para el análisis se consideró los siguientes factores:

Cercanía al mercado: sitio que ofrezca cercanía a las oficinas de los clientes potenciales. Lugar céntrico de la ciudad y fácil ubicación tanto para clientes como para los proveedores.

Vías de acceso: facilidad de acceso desde diversos ejes financieros, empresariales y residenciales del sector.

Seguridad del sector: sector moderno y seguro que permita relacionarnos con los aliados estratégicos y los clientes.

Servicios básicos: sector que cuente con todos los servicios básicos para la implantación del local

El cuadro que relaciona los factores a evaluar y los locales que son tomados como alternativas de localización, se muestra a continuación:

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	CALIFICACION	SITIO A	CALIFICACION	SITIO B
Cercanía al mercado	0,5	9	4,5	7	3,5
Vías de acceso	0,2	8	1,6	8	1,6
Seguridad del sector	0,2	5	1	5	1
Servicios básicos	0,1	9	0,9	9	0,9
<b>TOTAL</b>			<b>8</b>		<b>7</b>

**Tabla 12 Micro-Localización**  
Elaborado: El Autor

Una vez que se ha obtenido la calificación por puntos se puede observar que la mejor opción es el Sitio A, debido a que obtuvo la mayor puntuación ponderada en los factores que se consideraron importantes para su evaluación.

### 3.4.1.3 *Tamaño y Diseño de Planta*

Según las necesidades del restaurante a continuación detallaremos cual será el tamaño del local comercial y como estará distribuido el mismo según las necesidades del proyecto.

## Tamaño

Para la implementación del proyecto se prevé utilizar un local comercial con un área de 100m<sup>2</sup>, dentro de esta superficie estarán distribuidos los diferentes espacios que el proyecto demanda, estando acorde siempre un aspecto físico y estética del mismo. El local será moderno y llamativo usando colores fuertes y elegantes.



**Gráfico 15** Diseño de planta  
Elaborado: El Autor

### 3.4.2 ANÁLISIS DE LOS SUMINISTROS E INSUMOS

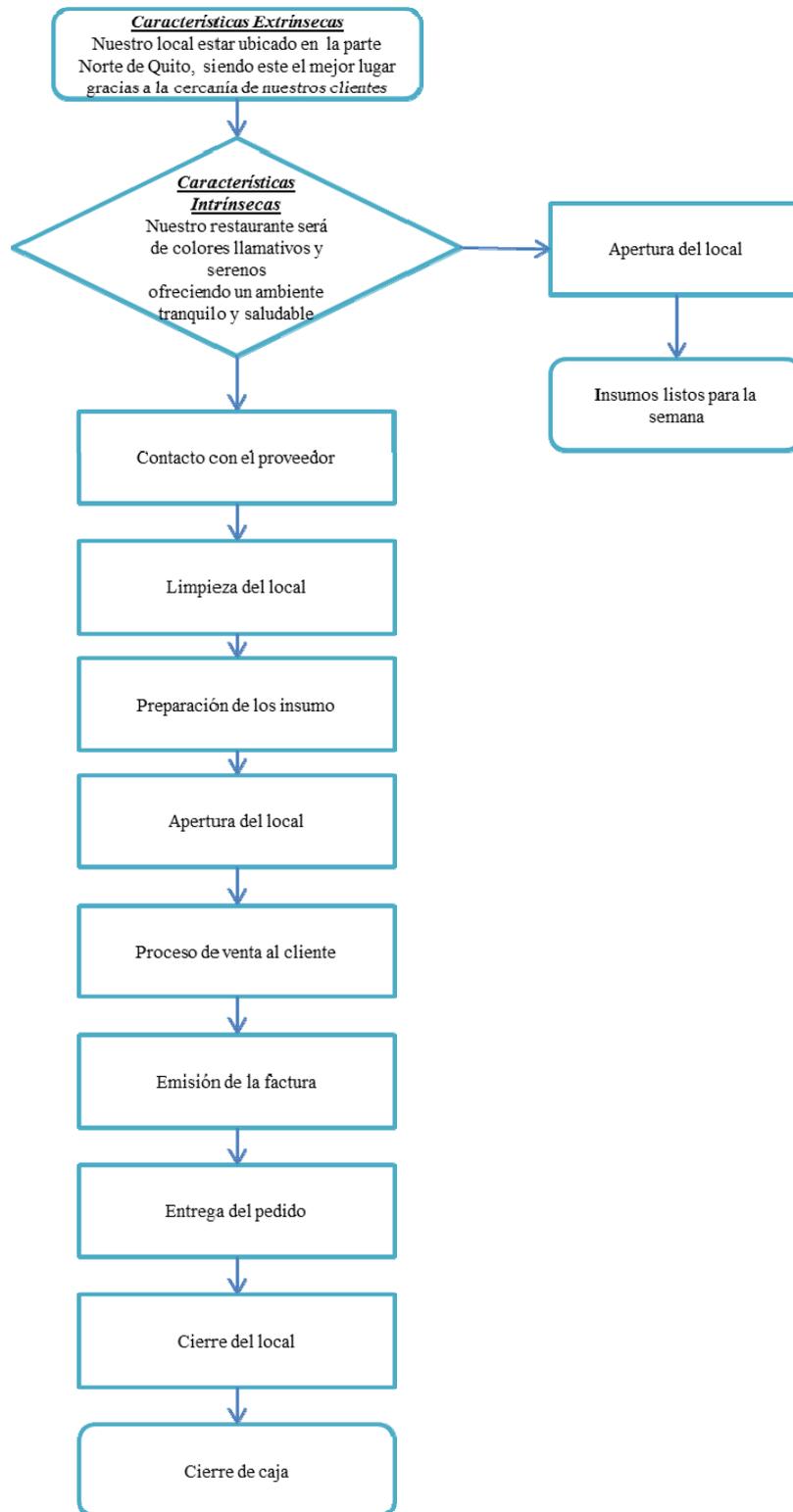
A continuación se realizará un análisis de las necesidades de insumos para la implantación del proyecto.

#### 3.4.2.1 *Diagramas de Procesos*

A continuación se presentan los diagramas de proceso del restaurante; general, proceso de venta y proceso de abastecimiento de insumos.

## Proceso General

El Gráfico 16 muestra el diagrama de los procesos del restaurante:



**Gráfico 16 Diagrama de Proceso**  
Elaborado: El Autor

## Proceso de Venta - Cliente

El Grafico 17 muestra el diagrama de los procesos de venta del restaurante:

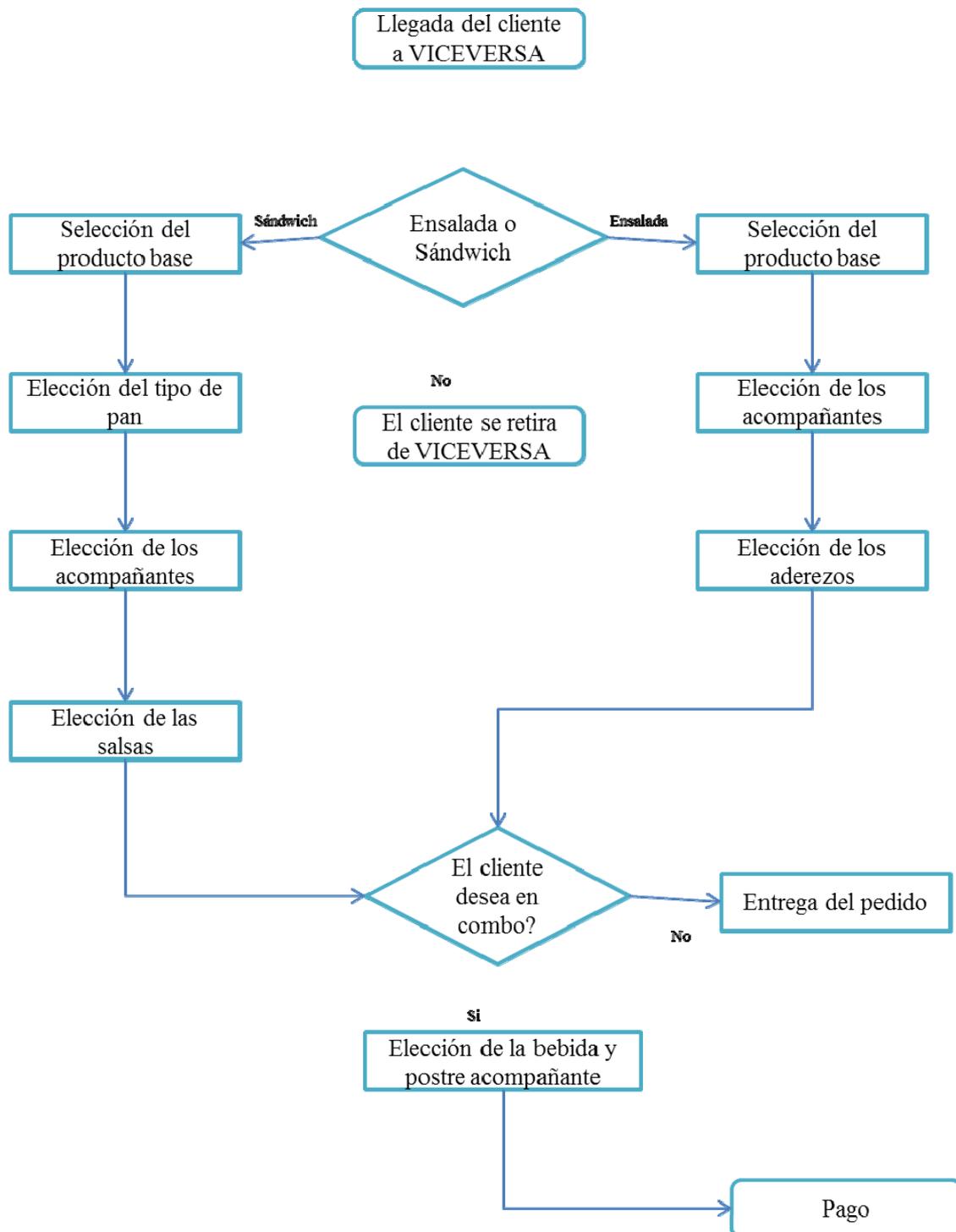
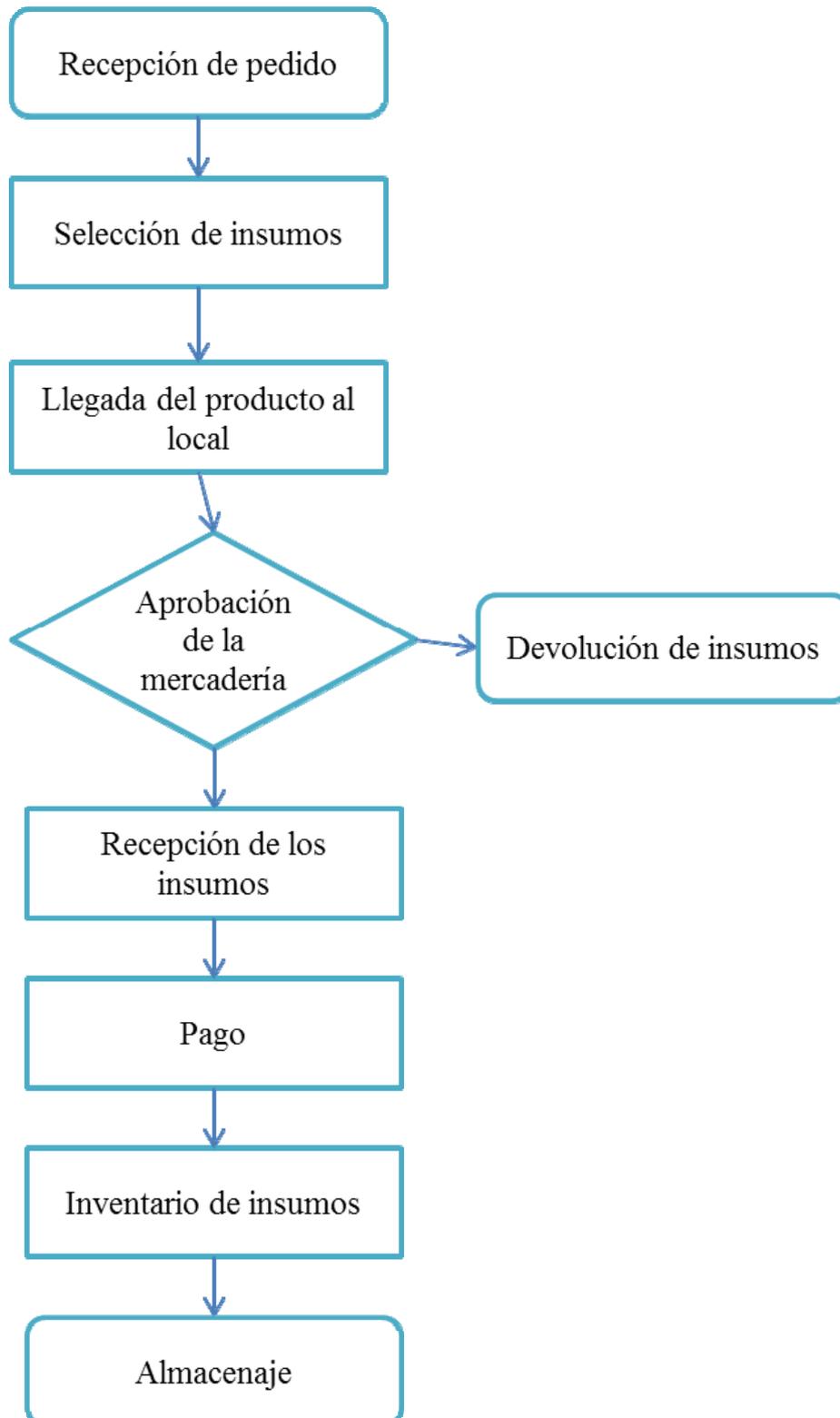


Gráfico 17 Diagrama de Proceso - Cliente  
Elaborado: El Autor

## Proceso de Insumos

El Grafico 18 muestra el diagrama de los procesos de insumos del restaurante:



**Gráfico 18 Diagrama de Proceso - Proveedores**  
Elaborado: El Autor

### 3.4.2.2 Determinación de los insumos para implantación

De acuerdo a los datos arrojados por la investigación de campo se venderá un promedio de 100 sándwiches o ensaladas diariamente, por lo que se necesitarán los siguientes insumos:

Insumo	Unidad	Valor Unitario
<b>LOCAL</b>		
Local 100m	1	\$ 1.000,00
<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>		
Mesones	2	\$ 150,00
Horno a Gas	1	\$ 500,00
Congelador	1	\$ 300,00
Estanterías	1	\$ 40,00
Comendera	1	\$ 80,00
Cocina industrial	1	\$ 250,00
Gas	1	\$ 50,00
Conservadores	20	\$ 2,00
Ollas	5	\$ 30,00
Canastillas para pan	100	\$ 0,50
Jarras	10	\$ 2,30
Basureros	4	\$ 4,00
Tablas para picar	4	\$ 3,00
Envases para salsas	6	\$ 2,50
Cuchillos	4	\$ 12,00
Paletas, cucharones, pinzas	30	\$ 1,25
Contenedores	25	\$ 1,50
Congelador	1	\$ 1.200,00
Dispensador de colas	20	\$ 6,00
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>		
Mesas	4	\$ 15,00
Sillas	16	\$ 8,00
Fregadero	2	\$ 200,00
Estanterías	2	\$ 4,00
Mesas metálicas	2	\$ 120,00
Purificador	1	\$ 80,00
Barra	1	\$ 95,00
Lámparas	4	\$ 40,00
Decoración	10	\$ 20,00
<b>CIF</b>		
Luz	\$ 0,67	\$ 20,00
Agua	\$ 0,67	\$ 20,00
Teléfono	\$ 1,00	\$ 30,00
<b>MANO DE OBRA</b>		
Producción	1	\$ 380,00
Servicio al cliente	1	\$ 380,00
Gerente General	1	\$ 800,00

Insumo	Unidad	Valor Unitario
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>		
PC	1	\$ 350,00
Impresoras	1	\$ 125,00
Teléfono	1	\$ 30,00
Televisor	1	\$ 500,00
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>		
Calculadora	3	\$ 6,00
Perforadoras	3	\$ 2,00
Porta tarjetas	4	\$ 2,00
Grapadoras	3	\$ 1,50
<b>MATERIA PRIMA</b>		
Pan	150	\$ 20,00
Lechuga	1	\$ 0,73
Queso	1	\$ 12,00
Tomate	5	\$ 1,00
Aceitunas	1	\$ 5,35
Albahaca	1	\$ 0,65
Alverja	1	\$ 2,18
Apio	3	\$ 1,05
Brócoli	2	\$ 0,41
Cebolla	5	\$ 0,60
Choclo amarillo	1	\$ 1,61
Crutones	4	\$ 1,09
Espinaca	1	\$ 0,25
Nuez	1	\$ 3,79
Pimiento	2	\$ 1,07
Remolacha	2	\$ 0,67
Zanahoria	2	\$ 0,55
Jamón	1	\$ 12,00
Pollo	4	\$ 8,75
Platos o papel cera	100	\$ 10,00
Servilletas	100	\$ 5,00
Vasos	100	\$ 10,00
Salsas varias	1	\$ 15,00
Atún	2	\$ 10,00
Salami	1	\$ 5,00
Jamón de pavo	0,5	\$ 14,00
Tocino	1	\$ 3,00

**Tabla 13 Insumos para la implantación**  
Elaborado: El Autor

### 3.4.3 CONSIDERACIONES LEGALES

Para el proyecto se necesitará ayuda legal y asesoramiento por lo que se tendrá la ayuda y colaboración de un abogado competente el cual este especializado o tenga un conocimiento amplio de los procesos y pautas para la creación de la empresa, a continuación se detallan los aspectos de relevancia para la creación del negocio:

- *Tipo de Sociedad:* va a ser una Compañía Limitada, será constituida entre tres o más personas, las cuales responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales realizando el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá las palabras “Compañía Limitada” o sus correspondientes abreviaturas “Cía. Ltda.”

Las características de este tipo de empresas son las siguientes:

- No se admite suscripción pública de capital
- Participaciones no negociables
- Es siempre mercantil, pero sus integrantes no adquieren calidad de comerciantes
- No podrán exceder el número de quince socios
- No podrán ejercer operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro
- Son sociedades de capital
- El nombre de la empresa puede ser: Razón Social (formula enunciativa de los socios), Denominación Objetiva (relacionada con la naturaleza de la actividad) o Nombre Fantasía (no consta en el diccionario, producto de la imaginación)
- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción en el contrato social en el Registro Mercantil
- La legislación vigente que regula este tipo de sociedad es la Ley de Compañías.

- Las participaciones de cada socio es transmisible por herencia.
- *Monto de apertura:* \$400 dólares

El capital estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía.

El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía. (Ley de Compañías, Pág. 18, Art. 102)

Los aportes se depositaran en una cuenta especial del “Integración de Capital”, abierta en un banco a nombre de la compañía

- *Actividad Económica:* se dedica servicio de restaurante, y la política de distribución de utilidades que se aplicará es equitativamente, y en base a mutuo acuerdo se procederá a la re inversión del capital.

#### **3.4.3.1 Pasos para la constitución de una compañía**

- Emitir 5 alternativas de nombres a la Superintendencia de Compañías para la aprobación del nombre.
- Realización de la minuta, revisada por los socios y revisada por la Superintendencia de Compañías.
- Una vez aprobada la minuta, se hace la apertura de la cuenta de integración en cualquier banco del Ecuador: original y copia de la minuta, copia de cédulas de los socios, aprobación del nombre, cuadro de integración de capital, todos estos requisitos con copias notariadas.

- Ya hecha la apertura de la cuenta y con la aprobación del Banco se lleva ante un notario para elevar a escritura Pública.
- Se lleva a la Superintendencia de Compañías 3 copias certificadas de la escritura, aprobación de nombre, para la elaboración del extracto para su publicación con una carta dirigida al Superintendente.
- La Superintendencia de Compañías entrega las escrituras aprobadas con el extracto y 3 resoluciones de aprobación de la escritura.
- La documentación es presentada al notario, para su marginación, con la resolución de la Superintendencia de Compañías.
- Se llama al Registro Mercantil para que nos conceda el número de partida o de registro el cual debe de ir en los nombramientos antes de llevar al Registro Mercantil, esto va acompañado al Registro Mercantil de las escrituras marginadas, con los nombramientos de Gerente y de Presidente.
- Se lleva a la Superintendencia de Compañías toda la documentación con los formularios RUC01A (*ver anexo 3*), RUC01B (*ver anexo 4*), para que conceda el SRI (Servicio de Rentas Internas) otorgar el funcionamiento de la Compañía (petición con firma de Abogado), (nombramiento de Gerente, copia de cédula y certificado de votación, escritura certificada, resolución de la Súper y su aprobación, con su registro de sociedades y carta de luz, agua o teléfono.)
- Luego una vez que el SRI entrega el RUC (Registro Único de Contribuyentes), se saca una copia y se lleva a la Superintendencia de Compañías para que nos proporcionen la carta de solicitud para el Banco y poder retirar el capital que se aportó. Se lleva al Banco personalmente copia de su nombramiento, copia de su cédula y la carta de la Súper para el Banco.
- *Para Funcionamiento de un Negocio:*

Para proceder con la instalación de un negocio previamente se debe verificar lo siguiente:

- Informe de factibilidad: Este informe de factibilidad es solicitado ante el Municipio Metropolitano de Quito y en la Administración Zonal en la que se encuentra ubicado el inmueble dentro del cual va a funcionar el negocio, dentro de este informe debe estar descrita cual es la actividad del negocio, sea expendio de comida, bebidas alcohólicas, música, etc.
- Licencia de funcionamiento: posterior al informe de factibilidad se procede a sacar la licencia de funcionamiento, para esto se deben presentar los siguientes documentos:
  - Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
  - Copia de RUC
  - Copia de Cédula de Identidad o Ciudadanía del Representante Legal
  - Copia de papeleta de votación del representante legal;
  - Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo

Para el funcionamiento de establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos (cuando aplique).

Finalmente para el funcionamiento se requiere permiso de Bomberos, quienes previo a conceder el permiso realizan una inspección al inmueble dentro del cual funcionará el negocio, y presentarán sus observaciones la que tienen que ser aceptadas por el interesado, caso contrario no conceden el permiso correspondiente, también se requiere obtener la Patente Municipal, tributo que se cancela anualmente en el Municipio dentro del primer trimestre de cada año.

- *Permisos de Funcionamiento:*

- *Licencia Metropolitana de funcionamiento.*- este documento habilita tanto a personas jurídicas como naturales para el ejercicio de actividades económicas en el DM, otorgando una autorización para el funcionamiento del establecimiento. Los siguientes requisitos son necesarios para su aprobación:

- Formulario único de licencia metropolitana de funcionamiento (*ver anexo 5*)
  - Copia del RUC
  - Copia de la cédula de identidad del representante legal
  - Copia de la papeleta de votación del representante legal
  - Informe de compatibilidad de uso de suelo
  - Carné de salud del personal que manipula alimentos
  - Persona jurídica: copia de escritura de constitución (primera vez)
- *Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos*
- Informe de Inspección
  - Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario
  - Copia de RUC
  - Copia de la patente municipal
- *Obtener el Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud*
- Solicitud de permiso de funcionamiento
  - Planilla de inspección
  - Copia del título profesional del responsable en caso de ser industria y pequeña industria
  - Certificado del título profesional del CONESUP
  - Lista de productos a elaborar
  - Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industria y pequeña industria)
  - Planos de la planta con la distribución de las áreas correspondientes

- Croquis de la ubicación de la planta
- Documentar procesos y métodos de fabricación, en caso de industria
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa
- Copia de la cédula y certificado de votación del propietario
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud y el Ministerio de Salud
- Copia del RUC del establecimiento
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO FINANCIERO

#### 4.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

En el presente numeral, se procederá a realizar la cuantificación de las inversiones totales requeridas para ejecutar el presente proyecto de inversión, cabe resaltar que los principales rubros de inversión de capital provienen principalmente de la adquisición de activos fijos, desembolsos de efectivo en gastos preoperatorios los mismos que se definen como inversión diferida, y la inversión en el capital de trabajo necesario para financiar las operaciones comerciales de la empresa a lo largo de su horizonte de planeación.

#### 4.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Las inversiones en activos fijos del proyecto constituyen todas las inversiones que requieren hacerse por concepto de adquisición de muebles, enseres y equipo de oficina. En el presente proyecto se presentan de la siguiente manera:

Activo Fijo	n° unidad	Modelo	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Total Bruto
local 100m	1		100	10	\$ 1.000	
<b>total terreno</b>					<b>\$ 1.000</b>	<b>\$ 1.000</b>
-----	0		0	\$ 0,00	\$ 0,00	
<b>total vehículos</b>					<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>maquinarias y equipos</b>						
<b>Mesones</b>	<b>2</b>	Cosair	100hp	<b>\$ 150,00</b>	\$ 300,00	
<b>Horno a Gas</b>	<b>1</b>	keizerkroom	21,5cm	<b>\$ 500,00</b>	\$ 500,00	
<b>Congelador</b>	<b>1</b>	Mundial	12cm	<b>\$ 300,00</b>	\$ 300,00	
<b>Estanterías</b>	<b>1</b>	geber bear	19cm	<b>\$ 40,00</b>	\$ 40,00	
<b>Comandera</b>	<b>1</b>	eagle claw	6"	<b>\$ 80,00</b>	\$ 80,00	
<b>Cocina industrial</b>	<b>1</b>	besto great	12cm	<b>\$ 250,00</b>	\$ 250,00	
<b>Gas</b>	<b>1</b>	keizerkroom	2 piezas	<b>\$ 50,00</b>	\$ 50,00	
<b>Conservadores</b>	<b>20</b>	Autokraft	110 voltios	<b>\$ 2,00</b>	\$ 40,00	
<b>Ollas</b>	<b>5</b>	Greenlinks	240ml	<b>\$ 30,00</b>	\$ 150,00	
<b>Canastillas para pan</b>	<b>100</b>	Stanley	5metros	<b>\$ 0,50</b>	\$ 50,00	
<b>Jarras</b>	<b>10</b>	Stanley	24piezas	<b>\$ 2,30</b>	\$ 23,00	

Basureros	4	Grenlinks	240ml	\$ 4,00	\$ 16,00	
Tablas para picar	4	Presión	15mtros	\$ 3,00	\$ 12,00	
Envases para salsas	6	Global	10 pares	\$ 2,50	\$ 15,00	
Cuchillos	4	termosellado	large	\$ 12,00	\$ 48,00	
Paletas, cucharones, pinzas	30	garrettecuador	estándar	\$ 1,25	\$ 37,50	
Contenedores	25	industrial	large	\$ 1,50	\$ 37,50	
Congelador	1	Venus	distintas	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	
Dispensador de colas	20			\$ 6,00	\$ 120,00	
<b>total maquinarias y equipos</b>					<b>\$ 3.269,00</b>	<b>\$ 3.269,00</b>
<b>muebles y enseres</b>						
Mesas	4	Julman	2m x 1m	\$ 15,00	\$ 60,00	
Sillas	16	Decoart	45cm	\$ 8,00	\$ 128,00	
Fregadero	2	Vitrina	3 niveles	\$ 200,00	\$ 400,00	
Estanterías	2	Decoart	5 cajones	\$ 4,00	\$ 8,00	
Mesas metálicas	2	Virtrina	1,5 x 3 m	\$ 120,00	\$ 240,00	
Purificador	1	Decoart	85cm	\$ 80,00	\$ 80,00	
Barra	1	Decoart	2m	\$ 95,00	\$ 95,00	
Lámparas	4	Decoart		\$ 40,00	\$ 160,00	
Decoración	10	Decoart		\$ 20,00	\$ 200,00	
<b>total muebles y enseres</b>					<b>\$ 1.371,00</b>	<b>\$ 1.371,00</b>
<b>equipo de computación</b>						
PC	1	Pentium 4		\$ 350,00	\$ 350,00	
Impresoras	1	Remar		\$ 125,00	\$ 125,00	
Teléfono	1			\$ 30,00	\$ 30,00	
Televisor	1	LG	32"	\$ 500,00	\$ 500,00	
<b>total equipos de computación</b>					<b>\$ 1.005,00</b>	<b>\$ 1.005,00</b>
<b>equipos de oficina</b>						
Calculadora	3	Casio		\$ 6,00	\$ 18,00	
Perforadoras	3	eagle		\$ 2,00	\$ 6,00	
Porta tarjetas	4	Eagle		\$ 2,00	\$ 8,00	
Grapadoras	3	Eagle		\$ 1,50	\$ 4,50	
<b>total equipos de oficina</b>					<b>\$ 36,50</b>	<b>\$ 0,00</b>
<b>activos diferidos</b>						
Gasto de constitución	1			\$ 1.101,50	\$ 1.101,50	
Estudio de factibilidad	1			\$ 600,00	\$ 600,00	
<b>total de activos diferidos</b>					<b>\$ 1.701,50</b>	<b>\$ 1.701,50</b>
<b>total activos</b>						<b>\$ 8.347</b>

Tabla 14 Tabla de Inversiones de Activos  
Elaborado: El Autor

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>VALOR</b>
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 3.269,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.371,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 36,50
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1.005,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.681,50</b>

**Tabla 15 Activos Fijos**  
Elaborado: El Autor

### 4.3 INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS

La inversión diferida se define como la totalidad de los gastos preoperatorios en los que los inversionistas necesariamente tienen que incurrir para ejecutar el proyecto. En este sentido, la inversión diferida para el presente proyecto de inversión se cuantifica de la siguiente manera:

<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO BASE</b>
Gasto de Constitución	\$ 1.101,50
Estudio de Factibilidad	\$ 600,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.701,50</b>

**Tabla 16 Activos Diferidos**  
Elaborado: El Autor

**INVERSIÓN INICIAL:** El proyecto presenta la siguiente inversión inicial. (I<sub>0</sub>). Compuesta de los Activos fijos y Activos diferidos de la siguiente manera:

<b>Inversión Inicial</b>	
Activos Fijos	\$ 5.681,50
Activos Diferidos	\$ 1.701,50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.383,00</b>

**Tabla 17 Inversión Inicial**  
Elaborado: El Autor

#### 4.4 INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO

La inversión inicial en capital de trabajo que requerirá el proyecto para poder realizar normalmente sus operaciones comerciales en el primer año de operación, se estima de la siguiente manera:

CAPITAL DE TRABAJO	\$125.314,4/360
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 348,09
CAPITAL DE TRABAJO	\$348,09 * 30
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 10.442,87</b>

**Tabla 18 Capital de Trabajo**  
Elaborado: El Autor

La inversión en el capital de trabajo se lo explicará más adelante cuando se estructure el Flujo de Fondos tanto del inversionista como del proyecto puro mientras tanto sólo sirve como dato de referencia.

Se prevé que el presente proyecto no requerirá de inversiones incrementales puesto que el horizonte de planeación no amerita otras inversiones.

#### 4.5 CRONOGRAMA DE INVERSIONES

A continuación, en la siguiente tabla, se muestra el cronograma de inversiones totales requeridas por el presente proyecto, en el horizonte de planeación del mismo, para lo cual, se detalla el concepto para el cual es requerida cada inversión cuantificada:

CRONOGRAMA DE INVERSIÓN		
INVERSIÓN	\$ 20.273,50	En año base

**Tabla 19 Cronograma de Inversión**  
Elaborado: El Autor

#### 4.5.1 Depreciaciones

DEPRECIACIÓN							
ACTIVOS FIJOS	VALOR	1	2	3	4	5	VALOR LIBROS
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 3.269,00	\$ 327,00	\$ 327,00	\$ 327,00	\$ 327,00	\$ 327,00	\$ 1.634,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.371,00	\$ 137,00	\$ 137,00	\$ 137,00	\$ 137,00	\$ 137,00	\$ 686,00
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 37,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 17,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 1.005,00	\$ 335,00	\$ 335,00	\$ 335,00	\$ -	\$ -	\$ -
<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>	<b>\$ 5.682</b>	<b>\$ 3.338</b>					

**Tabla 20 Depreciación**  
Elaborado: El Autor

#### 4.6 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

En la presente sección se procederá a realizar todos los presupuestos de ingresos y gastos operacionales del proyecto, para lo cual, se ha diseñado la siguiente información.

##### 4.6.1 Política de Precios

Para fijar el precio en este proyecto se indica que la forma de establecer el precio fue mediante el Método de Margen de Ganancia. Este método está dado por la siguiente fórmula:

$$\text{PRECIO} = \text{COSTO UNITARIO} + \text{MARGEN DE UTILIDAD}$$

<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN POR UNIDAD</b>	\$ 2,34	<b>PVP CON EL 75% DE UTILIDAD</b>	\$ 4,10
---	---------	-----------------------------------	---------

En este caso el precio es de \$4,10 considerando un margen de ganancia del 75%.

Este precio no se mantiene constante, razón por la cual se debe hacer su respectiva proyección del precio como se indica en la siguiente tabla:

PROYECCIÓN DEL PRECIO			
AÑO	PRECIO	INFLACIÓN 4,16%	TOTAL
0 AÑO BASE	\$ 4,10	\$ 1,04	\$ 4,27
1	\$ 4,27	\$ 1,04	\$ 4,45
2	\$ 4,45	\$ 1,04	\$ 4,63
3	\$ 4,63	\$ 1,04	\$ 4,83
4	\$ 4,83	\$ 1,04	\$ 5,03
5	\$ 5,03	\$ 1,04	\$ 5,24

**Tabla 21 Proyección del Precio**  
Elaborado: El Autor

Con estos datos es posible realizar el presupuesto de ingresos como se indica a continuación.

#### 4.7 PRESUPUESTO DE INGRESOS

A continuación, en la siguiente tabla se presenta, para el horizonte de planeación del proyecto, el presupuesto de ingresos derivados de la operación de la empresa.

PRESUPUESTO DE INGRESOS			
AÑO	CANTIDAD	PRECIO	INGRESO
0 AÑO BASE		\$ 4,27	\$ -
1	36.000	\$ 4,45	\$ 160.135,75
2	39.600	\$ 4,63	\$ 183.477,14
3	43.560	\$ 4,83	\$ 210.220,77
4	47.916	\$ 5,03	\$ 240.862,54
5	52.708	\$ 5,24	\$ 275.972,76

**Tabla 22 Presupuesto de Ingresos**  
Elaborado: El Autor

#### 4.8 PRESUPUESTO DE EGRESOS

Los presupuestos de egresos operacionales se dividen básicamente en tres tipos que son:

- El presupuesto del costo de ventas de los servicios.

- El segundo tipo de presupuesto de egresos operacionales lo constituye el de gastos administrativos.
- El presupuesto de los gastos de comercialización y ventas

#### 4.8.1 Presupuesto de Egresos de Costo de Venta o Producción

El Costo de Venta se calcula aproximadamente en un 29,38% de los ingresos de cada año sin considerar la mano de obra del operario. Se tiene:

COSTO DE PRODUCCIÓN SIN MANO DE OBRA 29,38%				
1	2	3	4	5
\$ 47.042,75	\$ 53.905,58	\$ 61.762,86	\$ 70.765,42	\$ 81.080,80

**Tabla 23 Costo de Producción sin Mano de Obra**  
Elaborado: El Autor

Cuando se incluye la mano de obra se tiene lo siguiente tomando en cuenta que el sueldo no permanece estático por lo tanto se lo proyecta como muestra la siguiente tabla:

MANO DE OBRA C/P	PIB= 11,35%		1,1135		
	1	2	3	4	5
<b>AÑO</b>					
<b>SUELDO ANUAL</b>	\$ 4.560,00	\$ 5.077,56	\$ 5.653,86	\$ 6.295,58	\$ 7.010,12
<b>13 RO</b>	\$ 380,00	\$ 423,13	\$ 471,16	\$ 524,63	\$ 584,18
<b>14 TO</b>	\$ 354,09	\$ 394,28	\$ 439,03	\$ 488,86	\$ 544,35
<b>F. RESERVA</b>	\$ -	\$ 422,96	\$ 470,97	\$ 524,42	\$ 583,94
<b>VACACIONES</b>	\$ -	\$ 190,00	\$ 211,57	\$ 235,58	\$ 262,32
<b>AP. PATRONAL</b>	\$ 554,04	\$ 616,92	\$ 686,94	\$ 764,91	\$ 851,73
<b>PROV. LIQUIDACIÓN</b>	\$ 475,00	\$ 528,91	\$ 588,94	\$ 655,79	\$ 730,22
<b>TOTAL MANO DE OBRA</b>	<b>\$ 6.323,13</b>	<b>\$ 7.653,77</b>	<b>\$ 8.522,47</b>	<b>\$ 9.489,77</b>	<b>\$ 10.566,86</b>

**Tabla 24 Costo de Producción sin Mano de Obra**  
Elaborado: El Autor

Con estos datos se establece el Costo de Venta Total y es:

<b>TOTAL COSTO PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 53.365,88</b>	<b>\$ 61.559,35</b>	<b>\$ 70.285,33</b>	<b>\$ 80.255,18</b>	<b>\$ 91.647,65</b>
-------------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

#### 4.9 PRESUPUESTO DE EGRESO GASTO ADMINISTRATIVO

Para el Gasto Administrativo se prevé que será un 20% del total de los ingreso en cada uno de los años de vida del proyecto. A continuación se indica la tabla del presupuesto de egresos del gasto administrativo:

PRESUPUESTO DE EGRESO GASTO ADMINISTRATIVO				
\$ 46.027,15	\$ 50.695,43	\$ 56.044,15	\$ 62.172,51	\$ 69.194,55

**Tabla 25 Presupuesto de Egreso Gasto Administrativo**  
Elaborado: El Autor

#### 4.10 PRESUPUESTO DE EGRESOS GASTO DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS.

Para este presupuesto de egresos se prevé que estará compuesto por un 20% de los ingresos de cada año más el sueldo del empleado de este departamento para el cual se debe proyectar su sueldo como se indica en la siguiente tabla:

GASTO DE VENTAS	PIB= 11,35%		1,1135		
	1	2	3	4	5
<b>20% DE INGRESOS</b>	\$ 33.027,15	\$ 37.695,43	\$ 43.044,15	\$ 49.172,51	\$ 56.194,55
<b>SUELDO ANUAL</b>	\$ 4.560,00	\$ 5.077,56	\$ 5.653,86	\$ 6.295,58	\$ 7.010,12
<b>13 RO</b>	\$ 380,00	\$ 423,13	\$ 471,16	\$ 524,63	\$ 584,18
<b>14 TO</b>	\$ 354,09	\$ 394,28	\$ 439,03	\$ 488,86	\$ 544,35
<b>F. RESERVA</b>	\$ -	\$ 422,96	\$ 470,97	\$ 524,42	\$ 583,94
<b>VACACIONES</b>	\$ -	\$ 190,00	\$ 211,57	\$ 235,58	\$ 262,32
<b>AP. PATRONAL</b>	\$ 554,04	\$ 616,92	\$ 686,94	\$ 764,91	\$ 851,73
<b>PROV. LIQUIDACIÓN</b>	\$ 475,00	\$ 528,91	\$ 588,94	\$ 655,79	\$ 730,22
<b>TOTAL GASTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 39.350,28</b>	<b>\$ 45.349,19</b>	<b>\$ 51.566,62</b>	<b>\$ 58.662,28</b>	<b>\$ 66.761,41</b>

**Tabla 26 Gasto de Ventas**  
Elaborado: El Autor

#### 4.11 ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

La estructura del financiamiento está realizada bajo la utilización de recursos ajenos en su totalidad.

Esta estructura está dada de la siguiente manera:

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO			
INVERSIONES PREVISTAS		FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
	Monto	Acciones	Deuda
<b>Inversión Fija</b>	<b>\$ 19.673,50</b>		<b>\$ 19.673,50</b>
Arriendo Inmueble	\$ 14.000,00		\$ 14.000,00
Adquisición de Muebles y Enseres	\$ 1.371,00		\$ 1.371,00
Adquisición de Equipos de Oficina	\$ 36,50		\$ 36,50
Adquisición de Maquinaria y Equipo	\$ 3.269,00		\$ 3.269,00
Adquisición de Equipos de Computación	\$ 1.005,00		\$ 1.005,00
<b>Inversión en Activos Diferidos</b>	<b>\$ 600,00</b>		<b>\$ 600,00</b>
Estudio de Factibilidad	\$ 600,00		\$ 600,00
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 20.273,50</b>		<b>\$ 20.273,50</b>

**Tabla 27 Estructura de la Inversión y Financiamiento**  
Elaborado: El Autor

La estructura del financiamiento de capital propuesto para el presente proyecto, toma en cuenta al 75% los beneficios financieros que supone el uso de deudas en la estructura de capital.

Para el financiamiento del proyecto se acudirá a la CFN quien otorgará el préstamo a una tasa del 11% con cuota fija para cada año de vida útil del proyecto.

ANÁLISIS DEL FINANCIAMIENTO	
\$ 20273,50	120%
X	100%

X=	<b>\$ 16.894,58</b>
----	---------------------

Para el cálculo de la cuota se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{CUOTA} = P \frac{(i(1+i)^5)}{(1+i)^5 - 1}$$

$$\text{CUOTA} = \$ 16.894,58 \frac{(0,11(1 + 0,11) ^5)}{(1 + 0,11) ^5 - 1}$$

<b>CUOTA= \$ 4571,17</b>
--------------------------

Además se presenta la tabla de amortización del préstamo de la siguiente manera:

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
AÑO	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
0					16894,58
1	16894,58	4571,17	1858,40	2712,77	14181,82
2	14181,82	4571,17	1560,00	3011,17	11170,65
3	11170,65	4571,17	1228,77	3342,40	7828,25
4	7828,25	4571,17	861,11	3710,06	4118,19
5	4118,19	4571,17	453,00	4118,17	0,00

**Tabla 28 Tabla de Amortización**  
**Elaborado: El Autor**

#### 4.12 GRADO DE APALANCAMIENTO FINANCIERO

El grado de apalancamiento financiero (GAF) se define como el cambio porcentual en las utilidades por acción que resulta de un cambio porcentual dado en las utilidades antes de intereses o impuestos o utilidades operacionales (UAII) y se calcula de la siguiente manera:

$$\text{GAF} = \frac{\Delta \text{UAII}}{\text{UAII} - I}$$

$$\text{UAII} - I$$

Para el caso del proyecto se tiene:

GRADO DE APALANCAMIENTO FINANCIERO	
AÑO	GAF
AÑO 1	1,0221
AÑO 2	1,0164
AÑO 3	1,0110
AÑO 4	1,0066
AÑO 5	1,0030

**Tabla 29 Grado de Apalancamiento Financiero**  
Elaborado: El Autor

Tal como se puede ver en la gráfica, se puede apreciar que el GAF va disminuyendo cada año, esto se da por la amortización de préstamo que se realiza año tras año.

#### 4.13 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para el caso del punto de equilibrio del proyecto se presenta a continuación la siguiente tabla:

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO				
AÑO	INGRESOS ESTIMADOS	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	PTO. EQUIL. "\$"
1	\$ 160.135,75	\$ 802,65	\$ 123.743,31	\$ 3.531,86
2	\$ 183.477,14	\$ 802,65	\$ 142.603,97	\$ 3.603,05
3	\$ 210.220,77	\$ 802,65	\$ 162.896,10	\$ 3.565,45
4	\$ 240.862,54	\$ 802,65	\$ 186.089,97	\$ 3.529,66
5	\$ 275.972,76	\$ 802,65	\$ 212.603,61	\$ 3.495,54

**Tabla 30 Calculo del Punto de Equilibrio**  
Elaborado: El Autor

#### 4.14 ESTADOS FINANCIEROS

A continuación para el presente proyecto se presentan los siguientes estados financieros:

- Estado de Resultados.
- Estado de Flujo de Fondos.
- Balance General.

#### 4.14.1 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ 160.135,75	\$ 183.477,14	\$ 210.220,77	\$ 240.862,54	\$ 275.972,76
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 53.365,88	\$ 61.559,35	\$ 70.285,33	\$ 80.255,18	\$ 91.647,65
(-) GTO. ADMINISTRATIVO	\$ 46.027,15	\$ 50.695,43	\$ 56.044,15	\$ 62.172,51	\$ 69.194,55
(-) GTO. DE VENTAS	\$ 38.350,28	\$ 44.349,19	\$ 50.566,62	\$ 57.662,28	\$ 65.761,41
(-) OTROS GASTOS	\$ 220,30	\$ 220,30	\$ 220,30	\$ 220,30	\$ 220,30
(-) INTERÉS	\$ 1.858,40	\$ 1.560,00	\$ 1.228,77	\$ 861,11	\$ 453,00
(-) DEPRECIACIÓN	\$ 802,65	\$ 802,65	\$ 802,65	\$ 467,65	\$ 467,65
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ 19.511,09	\$ 24.290,22	\$ 31.072,95	\$ 39.223,51	\$ 48.228,20
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ 2.341,33	\$ 2.914,83	\$ 3.728,75	\$ 4.706,82	\$ 5.787,38
(=) UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	\$ 17.169,76	\$ 21.375,39	\$ 27.344,19	\$ 34.516,69	\$ 42.440,82
(-) 22% IMPUESTOS	\$ 3.777,35	\$ 4.702,59	\$ 6.015,72	\$ 7.593,67	\$ 9.336,98
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 13.392,41</b>	<b>\$ 16.672,81</b>	<b>\$ 21.328,47</b>	<b>\$ 26.923,02</b>	<b>\$ 33.103,84</b>

**Tabla 31 Estado de Resultados Proyectado**  
Elaborado: El Autor

Hay que recordar que para la elaboración de este estado de resultados proyectado se utilizan las tasas del 15% y 22% para Participación de trabajadores y el pago de Impuestos respectivamente.

## 4.14.2 Estado de Flujo de Fondos

### 4.14.2.1 Estado de Flujo del Inversionista

FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ -	\$ 160.135,75	\$ 183.477,14	\$ 210.220,77	\$ 240.862,54	\$ 275.972,76
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ -	\$ 53.365,88	\$ 61.559,35	\$ 70.285,33	\$ 80.255,18	\$ 91.647,65
(-) GTO. ADMINISTRATIVO	\$ -	\$ 46.027,15	\$ 50.695,43	\$ 56.044,15	\$ 62.172,51	\$ 69.194,55
(-) GTO. DE VENTAS	\$ -	\$ 38.350,28	\$ 44.349,19	\$ 50.566,62	\$ 57.662,28	\$ 65.761,41
(-) OTROS GASTOS	\$ -	\$ 220,30	\$ 220,30	\$ 220,30	\$ 220,30	\$ 220,30
(-) INTERÉS	\$ -	\$ 759,14	\$ 637,24	\$ 501,94	\$ 351,75	\$ 185,03
(-) DEPRECIACIÓN	\$ -	\$ 802,65	\$ 802,65	\$ 802,65	\$ 467,65	\$ 467,65
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ -	\$ 20.610,35	\$ 25.212,98	\$ 31.799,78	\$ 39.732,87	\$ 48.496,17
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -	\$ 3.091,55	\$ 3.781,95	\$ 4.769,97	\$ 5.959,93	\$ 7.274,43
(=) UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	\$ -	\$ 17.518,80	\$ 21.431,03	\$ 27.029,81	\$ 33.772,94	\$ 41.221,74
(-) 22% IMPUESTOS	\$ -	\$ 3.854,14	\$ 4.714,83	\$ 5.946,56	\$ 7.430,05	\$ 9.068,78
(=) UTILIDAD NETA	\$ -	\$ 13.664,66	\$ 16.716,21	\$ 21.083,25	\$ 26.342,89	\$ 32.152,96
(+) DEPRECIACIÓN	\$ -	\$ 802,65	\$ 802,65	\$ 802,65	\$ 467,65	\$ 467,65
(+) UTILIDAD VENTA DE ACTIVOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) 22% IMPUESTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) VALOR LIBROS ACTIVOS VENDIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) INVERSIÓN	\$ 20.273,50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) CAPITAL DE TRABAJO	\$ 10.442,87	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) RECUPERACIÓN CAPITAL DE TRABAJO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.442,87
(+) PRÉSTAMO	\$ 16.894,58	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) AMORTIZACIÓN	\$ -	\$ 2.712,77	\$ 3.011,17	\$ 3.342,40	\$ 3.710,06	\$ 4.118,17
<b>FLUJO DE FONDOS INVERSIONISTA</b>	<b>\$ (13.821,79)</b>	<b>\$ 11.754,55</b>	<b>\$ 14.507,69</b>	<b>\$ 18.543,51</b>	<b>\$ 23.100,48</b>	<b>\$ 38.945,31</b>

**Tabla 32 Flujo de Fondos del Inversionista**  
Elaborado: El Autor

4.14.2.2 Estado de Flujo del Proyecto

FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	\$ -	\$ 160.135,75	\$ 183.477,14	\$ 210.220,77	\$ 240.862,54	\$ 275.972,76
(-) COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ -	\$ 53.365,88	\$ 61.559,35	\$ 70.285,33	\$ 80.255,18	\$ 91.647,65
(-) GTO. ADMINISTRATIVO	\$ -	\$ 46.027,15	\$ 50.695,43	\$ 56.044,15	\$ 62.172,51	\$ 69.194,55
(-) GTO. DE VENTAS	\$ -	\$ 38.350,28	\$ 44.349,19	\$ 50.566,62	\$ 57.662,28	\$ 65.761,41
(-) INTERES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) DEPRECIACION	\$ -	\$ 802,65	\$ 802,65	\$ 802,65	\$ 467,65	\$ 467,65
(=) UTILIDAD BRUTA	\$ -	\$ 21.589,79	\$ 26.070,52	\$ 32.522,02	\$ 40.304,92	\$ 48.901,50
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ -	\$ 5.338,47	\$ 6.010,58	\$ 6.978,30	\$ 8.145,74	\$ 9.435,23
(=) UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	\$ -	\$ 16.251,32	\$ 20.059,94	\$ 25.543,72	\$ 32.159,18	\$ 39.466,27
(-) 22% IMPUESTOS	\$ -	\$ 3.575,29	\$ 4.413,19	\$ 5.619,62	\$ 7.075,02	\$ 8.682,58
(=) UTILIDAD NETA	\$ -	\$ 12.676,03	\$ 15.646,75	\$ 19.924,10	\$ 25.084,16	\$ 30.783,69
(+) DEPRECIACION	\$ -	\$ 802,65	\$ 802,65	\$ 802,65	\$ 467,65	\$ 467,65
(+) UTILIDAD VENTA DE ACTIVOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) 15% PARTICIPACION TRABAJADORES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) 22% IMPUESTOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) VALOR LIBROS ACTIVOS VENDIDOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) INVERSION	\$ 20.273,50	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) CAPITAL DE TRABAJO	\$ 10.311,94	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 10.311,94
(+) PRESTAMO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) AMORTIZACION	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO</b>	<b>(\$ 30.585,44)</b>	<b>\$ 13.478,68</b>	<b>\$ 16.449,40</b>	<b>\$ 20.726,75</b>	<b>\$ 25.551,81</b>	<b>\$ 41.563,28</b>

**Tabla 33 Flujo de Fondos del Proyecto**  
Elaborado: El Autor

### 4.14.3 Balance General Proyectado

#### 4.14.3.1 Balance General Proyectado Del Inversionista

BALANCE GENERAL PROYECTADO (INVERSIONISTA)						
CUENTAS	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>						
CAJA	\$ 24.442,87	\$ 49.923,10	\$ 78.929,27	\$ 106.177,11	\$ 141.246,39	\$ 195.779,96
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 3.269,00	\$ 326,90	\$ 326,90	\$ 326,90	\$ 326,90	\$ 326,90
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.371,00	\$ 137,10	\$ 137,10	\$ 137,10	\$ 137,10	\$ 137,10
EQUIPO OFICINA	\$ 36,50	\$ 3,65	\$ 3,65	\$ 3,65	\$ 3,65	\$ 3,65
EQUIPO COMPUTACIÓN	\$ 1.005,00	\$ 335,00	\$ 335,00	\$ 335,00	\$ -	\$ -
ESTUDIO FACTIBILIDAD	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 30.724,37</b>	<b>\$ 51.325,75</b>	<b>\$ 80.331,92</b>	<b>\$ 107.579,76</b>	<b>\$ 142.314,04</b>	<b>\$ 196.847,61</b>
<b>PASIVOS</b>						
CTAS X PAGAR	\$ 16.894,58	\$ 14.181,82	\$ 11.170,65	\$ 7.828,25	\$ 4.118,19	\$ 14.000,00
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 16.894,58</b>	<b>\$ 14.181,82</b>	<b>\$ 11.170,65</b>	<b>\$ 7.828,25</b>	<b>\$ 4.118,19</b>	<b>\$ 14.000,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL	\$ 13.821,79	\$ 13.821,79	\$ 13.821,79	\$ 13.821,79	\$ 13.821,79	\$ 13.821,79
UTILIDAD ACUMULADA	\$ -	\$ 23.322,14	\$ 55.339,48	\$ 85.929,72	\$ 124.374,07	\$ 167.523,25
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 13.821,79</b>	<b>\$ 37.143,93</b>	<b>\$ 69.161,27</b>	<b>\$ 99.751,51</b>	<b>\$ 138.195,86</b>	<b>\$ 181.345,04</b>
<b>TOTAL P Y PT</b>	<b>\$ 30.716,37</b>	<b>\$ 51.325,75</b>	<b>\$ 80.331,92</b>	<b>\$ 107.579,76</b>	<b>\$ 142.314,04</b>	<b>\$ 195.345,04</b>

**Tabla 34 Balance General Proyectado (Inversionista)**

Elaborado: El Autor

4.14.3.2 Balance General Proyectado Del Proyecto

BALANCE GENERAL PROYECTADO (PROYECTO)						
CUENTAS	0	1	2	3	4	5
<b>ACTIVOS</b>						
CAJA	\$ 26.311,94	\$ 50.710,62	\$ 78.080,02	\$ 109.726,77	\$ 146.198,58	\$ 202.020,12
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 3.269,00	\$ 326,90	\$ 326,90	\$ 326,90	\$ 326,90	\$ 326,90
MUEBLES Y ENSERES	\$ 1.371,00	\$ 137,10	\$ 137,10	\$ 137,10	\$ 137,10	\$ 137,10
EQUIPO OFICINA	\$ 36,50	\$ 3,65	\$ 3,65	\$ 3,65	\$ 3,65	\$ 3,65
EQUIPO COMPUTACIÓN	\$ 1.005,00	\$ 335,00	\$ 335,00	\$ 335,00	\$ -	\$ -
ESTUDIO FACTIBILIDAD	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>\$ 32.593,44</b>	<b>\$ 52.113,27</b>	<b>\$ 79.482,67</b>	<b>\$ 111.129,42</b>	<b>\$ 147.266,23</b>	<b>\$ 203.087,77</b>
<b>PASIVOS</b>						
CTAS X PAGAR						
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL	\$ 32.593,44	\$ 30.585,44	\$ 30.585,44	\$ 30.585,44	\$ 30.585,44	\$ 30.585,44
UTILIDAD ACUMULADA	\$ -	\$ 25.664,23	\$ 51.428,33	\$ 81.469,78	\$ 117.341,29	\$ 172.502,33
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 32.593,44</b>	<b>\$ 56.249,67</b>	<b>\$ 82.013,77</b>	<b>\$ 112.055,22</b>	<b>\$ 147.926,73</b>	<b>\$ 203.087,77</b>
<b>TOTAL P Y PT</b>	<b>\$ 32.593,44</b>	<b>\$ 56.249,67</b>	<b>\$ 82.013,77</b>	<b>\$ 112.055,22</b>	<b>\$ 147.926,73</b>	<b>\$ 203.087,77</b>

Tabla 35 Balance General Proyectado (Proyecto)  
Elaborado: El Autor

## 4.15 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL INVERSIONISTA

### 4.15.1 Calculo Tasa de Oportunidad

TASA DE OPORTUNIDAD DEL INVERSIONISTA				
BALANCE SITUACIÓN INICIAL		PESO	TASAS ESPERADAS	Iop
PASIVOS	\$ 16.894,58	0,550	0,11	0,0605
PATRIMONIO	\$ 13.821,79	0,450	0,35	0,1575
<b>TOTAL P Y PT</b>	<b>\$ 30.716,37</b>	<b>1</b>	<b>SUMATORIA</b>	<b>0,217995496</b>
<b>TASA OP</b>	<b>0,217</b>	<b>=</b>		<b>21,79954956</b>

Tabla 36 Tasa de Oportunidad del Inversionista  
Elaborado: El Autor

### 4.15.2 Del Inversionista

#### 4.15.2.1 Calculo del VAN

CALCULO DEL VAN		
VAN =	$\sum FF(VP) + I_o$	
I <sub>o</sub>	-13821,79	
AÑO1	11754,55 (1 + 0,2609) <sup>-1</sup>	9.322,35
AÑO 2	14507,69 (1 + 0,2609) <sup>-2</sup>	9.125,09
AÑO3	18543,51 (1 + 0,2609) <sup>-3</sup>	9.250,18
AÑO4	23100,48 (1 + 0,2609) <sup>-4</sup>	9.138,99
AÑOS5	38945,31 (1 + 0,2609) <sup>-5</sup>	12.219,46
<b><math>\Sigma</math> TOTAL</b>		<b>49.056,06</b>
VAN =	$\sum FF(VP) + I_o$	
VAN =	49056,06 - 11840,04	
VAN =	<b>37.216,02</b>	
<b>VAN &gt; 0</b>	<b>PROYECTO VIABLE</b>	

Tabla 37 Calculo del VAN del Inversionista  
Elaborado: El Autor

Con el cálculo el VAN para el inversionista el resultado es favorable, es decir que el negocio tendrá ganancias siendo un proyecto viable para su implementación.

4.15.2.2 *Calculo Relación Beneficio Costo*

<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO</b>	
R B/C =	$\frac{\sum FF(VP)}{I_0}$
R B/C =	$\frac{\$ 37.216,02}{\$ 13.821,79}$
<b>R B/C</b>	<b>2,92</b>

**Tabla 38 Relación Beneficio Costo del Inversionista**  
Elaborado: El Autor

4.15.2.3 *Calculo de la TIR*

Adecuación De Flujos

I <sub>0</sub>	<b>(\$ 13.821,79)</b>	
AÑO1	11754,55 (1 + 0,2609) <sup>1</sup>	\$ 14.821,31
AÑO 2	14507,69 (1 + 0,2609) <sup>2</sup>	\$ 23.065,32
AÑO3	18543,51 (1 + 0,2609) <sup>3</sup>	\$ 37.173,54
AÑO4	23100,48 (1 + 0,2609) <sup>4</sup>	\$ 58.390,69
AÑO5	38945,31 (1 + 0,2609) <sup>5</sup>	\$ 124.124,75
<b>Σ TOTAL</b>		<b>\$ 257.575,61</b>

**Tabla 39 Adecuación de Flujos del Inversionista**  
Elaborado: El Autor

Tasa Interna de Retorno

<b>TIR=</b>	$5\sqrt{V+ (VF)}$	-1
	$5\sqrt{V- (VP)}$	
<b>TIR =</b>	$5\sqrt{\$257.575,61}$	-1
	$5\sqrt{\$ 13.821,79}$	
<b>TIR=</b>	0,158	
<b>TIR</b>	<b>&gt; I<sub>op</sub></b>	<b>PROYECTO RENTABLE</b>

**Tabla 40 Tasa Interna de Retorno del Inversionista**  
Elaborado: El Autor

### 4.15.3 Evaluación Financiera Del Proyecto

#### 4.15.3.1 Cálculo de la Tasa de Oportunidad del Proyecto

TASA DE OPORTUNIDAD DEL PROYECTO PURO				
BALANCE SITUACIÓN INICIAL		PESO	TASAS ESPERADAS	Iop proyecto puro
PASIVOS	\$ -	0	0	0
PATRIMONIO	\$ 30.585,44	1	0,35	0,35
<b>TOTAL P Y PT</b>	<b>\$ 30.585,44</b>	<b>1</b>	<b>SUMATORIA</b>	<b>0,35</b>

<b>TASA OP PROYECTO PURO</b>	<b>0,35</b>	=	<b>35</b>
------------------------------	-------------	---	-----------

Tabla 41 Cálculo de la Tasa de Oportunidad del Proyecto  
Elaborado: El Autor

#### 4.15.3.2 Cálculo del VAN

CALCULO DEL VAN		
VAN =	$\sum FF(VP) + I_0$	
I <sub>0</sub>	-30585,44	
AÑO1	$13478,68 (1 + 0,2609)^{-1}$	10.689,73
AÑO 2	$16449,40 (1 + 0,2609)^{-2}$	10.346,39
AÑO3	$20726,75(1 + 0,2609)^{-3}$	10.339,26
AÑO4	$25551,81(1 + 0,2609)^{-4}$	10.108,79
AÑO5	$41563,81(1 + 0,2609)^{-5}$	13.041,04
<b><math>\Sigma</math> TOTAL</b>		<b>54.525,20</b>
VAN =	$\sum FF(VP) + I_0$	
VAN =	54525,19-30585,44	
VAN =	<b>23.939,75</b>	
<b>VAN &gt; 0</b>	<b>PROYECTO VIABLE</b>	

Tabla 42 Cálculo del VAN del Proyecto  
Elaborado: El Autor

Con el cálculo el VAN para el inversionista el resultado es favorable, es decir que el negocio tendrá ganancias siendo un proyecto viable para su implementación.

4.15.3.3 *Relación Beneficio Costo*

<b>RELACIÓN BENEFICIO COSTO</b>	
R B/C =	$\frac{\sum FF(VP)}{I_o}$
R B/C =	\$ 54.525,20
	\$ 30.585,44
<b>R B/C</b>	<b>1,78</b>

**Tabla 43 Relación Beneficio Costo del Proyecto**  
Elaborado: El Autor

4.15.3.4 *Calculo de la TIR*

Adecuación De Flujos

I <sub>o</sub>	(\$ 30.585,44)	
AÑO1	13478,68 (1 + 0,2609) <sup>1</sup>	\$ 16.995,27
AÑO 2	16449,40 (1 + 0,2609) <sup>2</sup>	\$ 26.152,39
AÑO3	20726,75(1 + 0,2609) <sup>3</sup>	\$ 41.550,20
AÑO4	25551,81(1 + 0,2609) <sup>4</sup>	\$ 64.586,87
AÑO5	41563,81(1 + 0,2609) <sup>5</sup>	\$ 132.470,32
<b>Σ TOTAL</b>		<b>\$ 281.755,05</b>

**Tabla 44 Adecuación de Flujos del Proyecto**  
Elaborado: El Autor

## Tasa Interna de Retorno

TIR=	$5\sqrt{V+VF}$	-1
	$5\sqrt{V-(VP)}$	
TIR =	$5\sqrt{\$281.755,05}$	-1
	$5\sqrt{\$30.585,44}$	
TIR=	0,173	
TIR	> Iop	<b>PROYECTO RENTABLE</b>

**Tabla 45 Tasa Interna de Retorno del Proyecto**  
Elaborado: El Autor

### 4.16 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para realizar el análisis de sensibilidad tanto del Valor Actual Neto como de la Tasa Interna de Rendimiento del proyecto puro y de los inversionistas, se tomará en cuenta la siguiente variable:

- Sensibilidad Relación Ingreso Precio

SENSIBILIDAD INGRESO PRECIO				
% Variación Observada	VAN Proyecto Puro	VAN Inversionista	TIR Proyecto Puro	TIR Inversionista
-5%	100.067	109.966	130,94%	162,74%
-4%	97.301	106.249	137,13%	171,03%
-3%	94.633	102.707	143,42%	179,48%
-2%	92.060	99.329	149,82%	188,08%
-1%	89.578	96.106	156,33%	196,85%
1%	84.876	90.092	169,65%	214,80%
2%	82.648	87.284	176,32%	223,81%
3%	80.500	84.601	182,98%	232,82%
4%	78.426	82.034	189,64%	241,83%
5%	76.426	79.578	196,28%	250,83%

**Tabla 46 Sensibilidad Ingreso Precio**  
Elaborado: El Autor

Como conclusión del análisis de sensibilidad, se debe destacar que el presente proyecto de inversión no involucra elevados niveles de riesgo, ya que, las variaciones máximas que acepta el proyecto en las principales variables de ingresos y egresos de efectivo no bajas, evidenciándose así que cualquier incremento mínimo en los costos operacionales del proyecto, o a su vez, cualquier decremento mínimo en la cantidad demandada o comisiones cobradas por la empresa, no traerían consecuencias negativas de consideración en la rentabilidad financiera del presente proyecto de inversión.

## CAPÍTULO V

### 5. ANALISIS DE RESULTADOS

#### 5.1 ANALISIS DEL ENTORNO

##### 5.1.1 ANÁLISIS DE ECUADOR



**Gráfico 19 Bandera y Escudo del Ecuador**  
Elaborado: Imágenes Google

El Ecuador es un país ubicado al noroeste de América del Sur, cuyo territorio limita con Colombia por el norte, con Perú al sur y al este y con el Océano Pacífico al oeste. Después de muchos años de represión el Ecuador obtuvo su independencia de España un 24 de Mayo de 1822 pasando a formar parte de la Gran Colombia hasta que se separó de la misma en el año de 1830. (Enrique Ayala Mora, 2008)

Es nombrado como “República del Ecuador”; es un país multicultural con una gran riqueza arqueológica, natural y cultural. La extensión del país es de 256.370 kilómetros cuadrados incluida las Islas Galápagos que se encuentran a 956 kilómetros del territorio continental.

La capital del país es San Francisco de Quito y la ciudad más poblada es Santiago de Guayaquil, la cual a su vez es considerada como el motor principal de la economía ecuatoriana y como uno de los puertos principales Suramérica.

La distribución de la población del Ecuador está reflejada de la siguiente manera:

REGION SIERRA		
PROVINCIA	CAPITAL	POBLACION
AZUAY	CUENCA	702.893
BOLIVAR	GUARANDA	182.744
CAÑAR	AZOGUES	223.563
CARCHI	TULCAN	165.659
COTOPAXI	LATACUNGA	406.798
CHIMBORAZO	RIOBAMBA	452.352
IMBABURA	IBARRA	400.359
LOJA	LOJA	446.743
PICHINCHA	QUITO	2.570.201
TUNGURAHUA	AMBATO	500.755

REGION COSTA		
PROVINCIA	CAPITAL	POBLACION
EL ORO	MACHALA	588.546
ESMERALDAS	ESMERALDAS	520.711
GUAYAS	GUAYAQUIL	3.573.003
LOS RIOS	BABAHOYO	765.274
MANABI	PORTOVIEJO	1.345.779
SANTA ELENA	SANTA ELENA	301.168
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	SANTO DOMINGO	365.965

REGION AMAZONICA		
PROVINCIA	CAPITAL	POBLACION
MORONA SANTIAGO	MACAS	147.866
NAPO	TENA	104.047
PASTAZA	PUYO	84.329
ZAMORA CHINCHIPE	ZAMORA	91.219
SUCUMBÍOS	NUEVA LOJA	174.522
ORELLANA	FRANCISCO DE ORELLANA	137.848
REGION INSULAR		
PROVINCIA	CAPITAL	POBLACION
GALAPAGOS	PUERTO BAQUERIZO MORENO	22.770
<b>TOTAL HABITANTES DEL ECUADOR</b>		<b>14.306.876</b>

**Tabla 47 Densidad poblacional del Ecuador**  
**Elaborado: El autor**

Los datos que se muestran en la Tabla 47 están basados en el censo de población y vivienda del año 2011, con datos preliminares por provincia, desde el anterior censo se ha tenido un crecimiento de casi 2 millones de habitantes en el país incluyendo dos provincias nuevas: Santo Domingo de los Tsáchilas y Santa Elena.

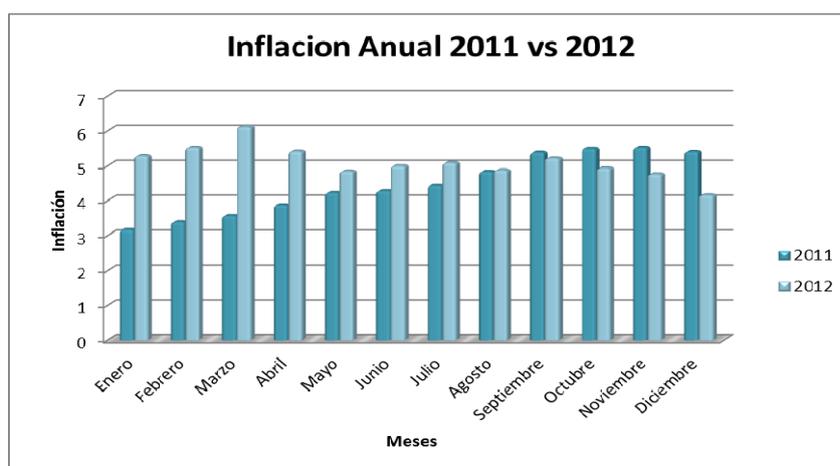
El Ecuador actualmente está cruzando por un cambio y desarrollo del país llamada “*Revolución Ciudadana*” la misma que se ha venido implementando desde el 2007 con el

actual presidente de la república. El presidente del Ecuador, es el Economista Rafael Correa que junto a su equipo están implementando medidas económicas como fijaciones de precios a productos de primera necesidad, control al abuso y explotación laboral, severidad en el cobro de impuestos, embargos e incautaciones a prófugos de la banca, ley antimonopolios entre otros.

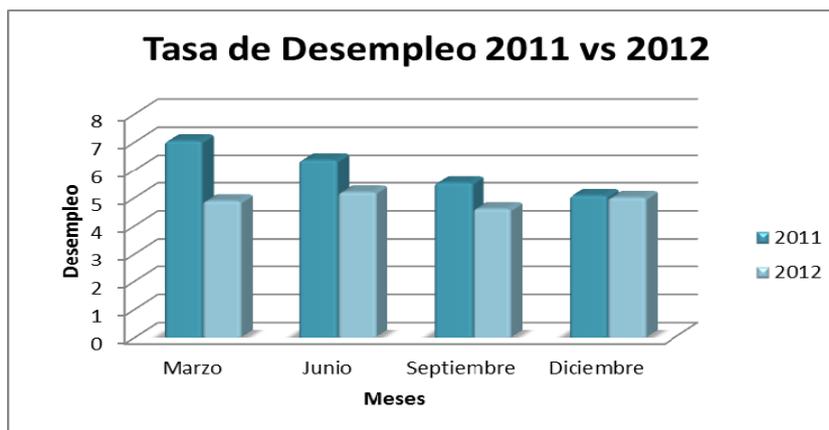
Según el Banco Central del Ecuador, el 2012 se cerró con un crecimiento del PIB real de 4.8%, también tuvo un aumento en la inflación de 5.41% en el 2011 a 4.16% en el 2012, por otro lado el desempleo tuvo una reducción cerrando en el 2011 con 5.07% y en el 2012 con el 5.00% de desempleo.

Los datos fueron sacados con corte 31 de Diciembre del 2012 de la información del Banco Central, teniendo una inflación a Junio del 2013 de 3,7% y una tasa de desempleo de 4,64%.

Para el proyecto tomaremos una tasa de inflación del 4,10%.



**Gráfico 20 Inflación Anual 2011 vs 2012**  
Elaborado: El Autor



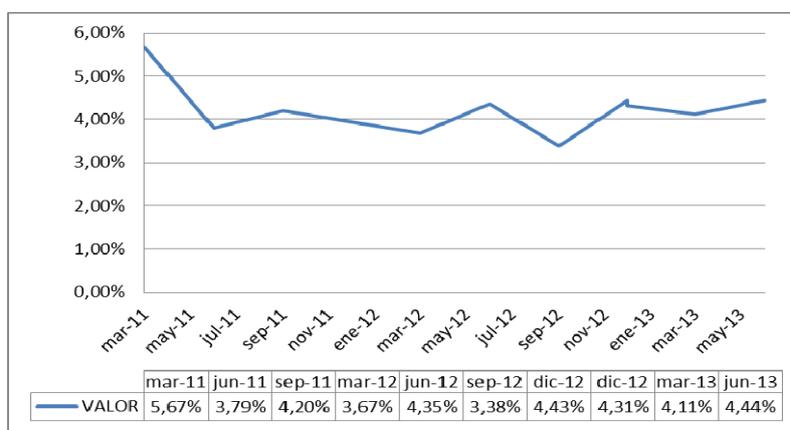
**Gráfico 21 Tasa de Desempleo**  
Elaborado: El Autor

### 5.1.2 ANÁLISIS DE QUITO

Quito, es la capital de la República del Ecuador, es la segunda ciudad más grande y poblada del país siendo la cabecera del área metropolitana conocida también como Distrito Metropolitano de Quito. Su alcalde actual es el Dr. Augusto Barrera desde el 31 de Julio de 2009, forma parte del partido político Alianza País al igual que el Presidente de la Republica, su Vicealcalde es el Sr. Jorge Albán.

Tasa de desempleo:

El desempleo en la ciudad se ha mantenido con una tasa en promedio de 4.24% según datos del Banco Central del Ecuador con corte Junio del 2013.



**Gráfico 22 Tasa de Desempleo**  
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Sedentarismo y mala nutrición:

Según el Eduardo Ugalde en el artículo publicado el 12 de Octubre de 2012, menciona que el sedentarismo y la mala nutrición afecta no solo a la ciudad, es un mal del mundo actual. Entre los factores que propagan la nueva ola de enfermedades que se presentan actualmente, están el comer a des horas, comer mal o comer tras largos periodos de tiempo, esto es evidenciado por el ritmo actual que mantienen las personas, horarios de trabajo y el estrés diario de las tareas matutinas.

El no tener una dieta balanceada y nutritiva, aumentan las necesidades de vitaminas calorías y fibras, que el cuerpo requiere para las actividades diarias.

Las principales enfermedades que se producen por una mala alimentación son las siguientes:

- Diabetes
- Cáncer de colon
- Enfermedades cardiovasculares
- Gota
- Osteoporosis

A continuación la cantidad de egresos (altas y fallecidos) del país de las enfermedades relacionadas con la mala nutrición, según el último censo 2011 del INEC.

Las enfermedades con mayor % de incidencia son; Infarto, hipertensión, tumor maligno al colon y la diabetes.

Grupos de Morbilidad (grupo de personas enfermas en un sitio y tiempo)	Egresos			Condición Al Egreso						Tasa de Letalidad /100 Egresos
				Altas			Fallecidos			
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	
<b>Total República</b>	<b>1.133.556</b>	<b>378.734</b>	<b>754.822</b>	<b>1.118.335</b>	<b>370.485</b>	<b>747.850</b>	<b>15.221</b>	<b>8.249</b>	<b>6.972</b>	<b>1,34%</b>
Diabetes ellitus	18.550	7.780	10.770	17.977	7.534	10.443	573	246	327	3,09%
Infarto agudo del miocardio	1.542	1.140	402	1.349	1.022	327	193	118	75	12,53%
Tumor maligno del colon	2.004	912	1.092	1.934	881	1.053	70	31	39	3,49%
Artritis reumatoide y otras poliartropatias inflamatorias	1.427	566	861	1.421	564	857	6	2	4	0,42%
Otras enfermedades del sistema osteomuscular y del tejido conjuntivo	2.149	1.150	999	2.148	1.150	998	1	-	1	0,05%
Obesidad	998	290	708	996	289	707	2	1	1	2,00%
Otras anemias	4.304	1.733	2.571	4.257	1.714	2.543	47	19	28	1,09%
Anemias por deficiencia de hierro	648	194	454	646	194	452	2	-	2	0,31%
Hipertensión esencial (primaria)	8.653	3.527	5.126	8.510	3.463	5.047	143	64	79	1,65%
Otras enfermedades hipertensivas	1.776	839	937	1.660	789	871	116	50	66	6,53%

**Tabla 48** Tabla de egresos por enfermedades  
Elaborado: INEC 2011

En la provincia de Pichincha se registran los siguientes datos:

PICHINCHA	
Enfermedades	Egresados
Tumor maligno del colon	374
Anemias por deficiencia de hierro	196
Otras anemias	475
Diabetes mellitus	2.264
Obesidad	458
Hipertensión esencial (primaria)	1.029
Otras enfermedades hipertensivas	286
Infarto agudo del miocardio	504
Artritis reumatoide y otras poliartropatías inflamatorias	382
Otras enfermedades del sistema osteomuscular y del tejido conjuntivo	517

**Tabla 49** Tabla de egresos Pichincha  
Elaborado: INEC 2011

Los egresados en la provincia de Pichincha registran un alto número de pacientes por enfermedades derivadas por la mala alimentación; el 35% padece de diabetes, el 16% padece de hipertensión esencial y el 8% de infarto al miocardio.

De acuerdo al análisis realizado del entorno de Ecuador y Quito, se llega a determinar que el entorno del país es favorable para la implantación del proyecto, estableciéndose que la enfermedad que más padecen los quiteños es la diabetes la cual se deriva de la mala alimentación.

## 5.2 ANALISIS DE ESTUDIO DE MERCADO

De las encuestas realizadas en el sector Quito a 384 personas de diverso sexo con edades comprendidas entre los 16 a 45 años, arrojaron los siguientes resultados:

- El 23% del total de los encuestados ponen al sándwich como uno de sus productos de consumo diario.
- El 79% de los encuestados conoce restaurantes de sándwich especializados, lo que nos demuestra que existe competencia en el mercado de este tipo de servicio.
- De los 305 encuestados 97 de ellos visitan con frecuencia el tipo de restaurante como el proyecto en curso.

- El 32% de encuestados consume este tipo de productos entre 3 a 4 días a la semana.
- El 36% de las personas encuestadas consumen en restaurantes de comida rápida entre las 12:00 p.m. hasta las 13:00 p.m., podemos llegar a la conclusión de que las personas que consumen en estos restaurantes frecuentan más a la hora del almuerzo dado a que la gran mayoría de los encuestados trabajan en lugares cercanos al lugar donde se realizaron las encuestas.
- Los factores de acuerdo a su importancia, después de realizar la encuesta son; el sabor, el precio y los beneficios de los alimentos.

En Quito existen dos competidores directos los cuales son, Subway y Quiznos siendo estos dos restaurantes los últimos al ingresar el mercado y son franquicias internacionales basándose en el cuidado y la buena alimentación de sus clientes.

Años	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Restaurantes</b>									
El Español	x	x	x	x	x	x	x	x	X
El Arbolito	x	x	x	x	x	x	x	x	X
Subway							x	x	X
Quiznos							x	x	X

**Tabla 50 Competencia del Mercado**  
Elaborado por: El autor

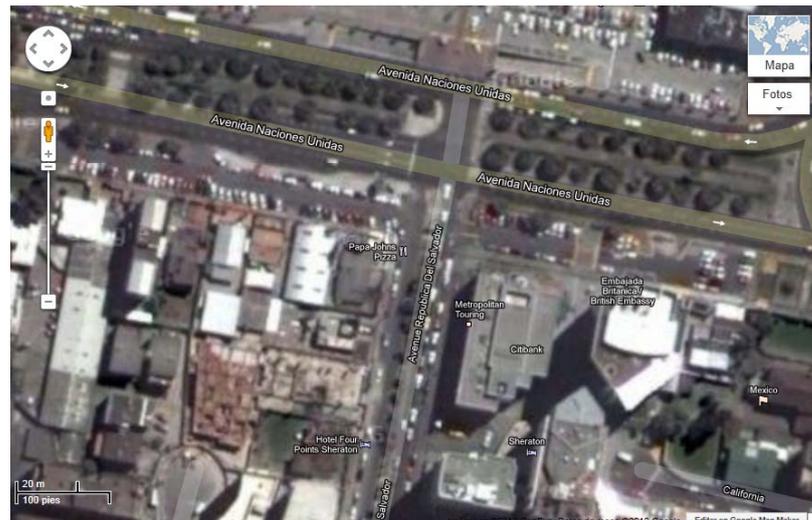
De la investigación de campo realizada a la competencia del proyecto se llegó a un estimado en ventas de 100 sándwiches y ensaladas diarias de lunes a viernes y los días sábados un aproximado de 50 sándwiches y ensaladas debido a que el restaurante no tendrá el mismo horario que la semana laboral.

### 5.3 ANALISIS DEL DESARROLLO EMPRESARIAL Y ESTUDIO TECNICO

Después del análisis técnico se determinó que el restaurante estará ubicado en el sector norte de la ciudad de Quito en la Avenida República del Salvador, siendo el sitio que tuvo mayor calificación al comparar con la otra opción ya que está ubicado en un lugar

estratégico debido a que, tiene varias rutas de acceso como son la Av. Eloy Alfaro, Av. 6 de Diciembre, Av. Shyris, Av. Naciones Unidas y la Av. 10 de Agosto siendo las principales avenidas de Quito.

Adicional a esto este lugar de la ciudad está rodeada de edificio habitacionales, edificios empresariales y hoteles teniendo un gran mercado por explotar en el sector, se arrendara el local de 100 m<sup>2</sup>, ideal para el negocio de comida rápida.



**Gráfico 23 Ubicación del local**  
**Elaborado: google.maps**

## 5.4 ANALISIS DEL ESTUDIO FINANCIERO

Después de realizar el estudio financiero del siguiente proyecto con los siguientes datos:

- El proyecto tiene una vida útil de 5 años.
- El costo de producción es de aproximadamente el 30% por cada uno de los años de vida del proyecto. En cuanto a los gastos administrativos se prevé el 20% de los ingresos de la misma manera que los gastos de ventas.
- En cuanto a la mano de obra se tiene un obrero con un sueldo de \$4.560 anuales y una persona en atención al cliente quien gana el mismo sueldo.
- Para el cálculo del capital de trabajo se considera un periodo de 30 días como días de desfase

- Para el financiamiento se acudirá a la CFN la misma que otorga préstamos a una tasa del 11% con cuota fija anual.
- Se realizó la evaluación del proyecto mediante el Flujo de Fondos tanto del Inversionista como del Proyecto.
- Se calculó el VAN, RBC, TIR teniendo resultados favorables.
- Se determinó que según los indicadores el proyecto es VIABLE.

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 CONCLUSIONES

- Según el estudio de mercado realizado existe una demanda considerable para la apertura del proyecto en el sector norte de Quito ya que no existe un mercado saturado de restaurantes especializados en sándwich y ensaladas por lo que se tendrá una gran oportunidad en ventas. Teniendo como nuestra principal competencia nacional El Español y el Arbolito, y competencia extranjera Subway y Quiznos.
- Del diseño de la estructura y administrativa del proyecto se puede concluir que la misión y visión son alcanzables y medibles para el mercado objetivo al cual se está enfocando, guiándose en dar una atención al cliente diferentes y amable para fidelizar a los clientes con la marca utilizando las herramientas de Marketing Mix.
- El estudio técnico arrojó que el mejor lugar para la implementación del restaurante es en el local ubicado en la Avenida República del Salvador ya que se encuentra en una ubicación estratégica para el proyecto estando cerca del mercado objetivo. Adicional a esto se revisaron los insumos, mano de obra y costos fijos para determinar la inversión para la apertura del proyecto, esto según los flujos y demanda que se tendrá en el restaurante.
- De acuerdo a la evaluación financiera se justifica que el proyecto es viable dado a que tenemos el 0,135 en la Tasa Interna de Retorno lo que nos demuestra que tendremos una rentabilidad del 13% en el proyecto. La evaluación financiera, justifica la inversión en el proyecto ya que la empresa presenta utilidades a partir del segundo año de vida, teniendo valores positivos y recuperando la inversión.

## 6.2 RECOMENDACIONES

- Implementar estrategias de posicionamiento de nuestra marca Ecuatoriana para de una manera adecuada y eficaz estar en la mente del consumidor dentro de los 3 primeros restaurantes de comida rápida por encima de la competencia internacional que recientemente ha ingresado al país.
- Se recomienda realizar una buena campaña de publicidad al inaugurar el restaurante para llegar al segmento de mercado
- Estructurar sistemas de capacitación y perfeccionamiento continuos para el personal de la empresa, relacionados con la atención al cliente, ventas, servicio y demás que permitan mejorar y potenciar su eficiencia y eficacia.
- Realizar estrategias de precios de acuerdo a las temporadas establecidas en el proyecto con el fin de incentivar a los consumidores a comprar los productos.
- Realizar un estudio de satisfacción de los clientes dentro del primer semestre para conocer cuáles son nuestras debilidades y cambiarlas a que sean nuestra fortaleza para el segundo semestre.
- Según el análisis financiero, se recomienda con las utilidades generadas en los 5 años de vida del proyecto utilizar para la compra de un local propio reduciendo así el gasto de administración del restaurante.

### 6.3 BIBLIOGRAFÍA

**BANCO CENTRAL DE ECUADOR (2012).** “Sector Monetario y Financiero”, El Autor

**HERRERA F. (2012).** “Métodos investigativos descriptivos” 3ra edición.

**MÉNDEZ C. (2001).** “Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Bogotá: McGraw-Hill

**MATEO K. (2011).** “Marketing estratégico II”, 3ra edición. Editorial Librox.

**INEC (2010).** “Estadísticas Sociales y Económicas”,

Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/nuevo\\_inec/mejor\\_estadistica.html](http://www.inec.gob.ec/nuevo_inec/mejor_estadistica.html)

**REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (2001).** *Diccionario de la lengua española.* Obtenido de Real Academia. Española: [www.rae.es/rae.html](http://www.rae.es/rae.html)

**SANTESMASES MESTRE, MIGUEL (1996).** “Mkt, Conceptos y Estrategias”. 3era Edición.

**ENRIQUE FRANKLIN (2004).** “Organización De Empresas”. 3era Edición.

**JACK FLEITMAN (2000).** “Negocios exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio”.

**NASSIR SAPAG CHAIN (2000).** “Proyectos De Inversión Formulación Y Evaluación”. 1era Edición.

**KOTLER PHILIP, ARMSTRONG GARY (2000).** “Fundamentos De Marketing”. 6ta Edición.

**DOMINGO AJENJO ALBERTO (2005).** “Dirección Y Gestión De Proyectos”. 2da Edición.

**FUENTES IRENE (2007).** “*Principios de la Administración*”.

Obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Documentos-Que-Se-Manejan-En-El/649358.html>

**LÓPEZ SOBEJANA J.J. (2007).** “*El Cliente Interno*”

Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/>

**BACAB SÁNCHEZ JOSÉ RUBÉN (2011).** “*Economía*”

Obtenido de

<http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r75546.PPTX>

**JUAN CARLOS HOLGUÍN.** “*Ecuador es un mercado 'apetitoso' para franquicias*”

Obtenido de

<http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota.aspx?idart=3727863&idcat=19308&tipo=2>

**JONATHAN MACHADO (2012).** “*En Ecuador podemos encontrar franquicias que tienen una inversión de \$12 mil hasta más de \$1 millón*” Obtenido de

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/en-ecuador-podemos-encontrar-franquicias-que-tienen-una-inversion-de-12-mil-hasta-mas-de-1-millon-573615.html>

**IVÁN THOMPSON (2008).** “*El Estudio de Mercado*” Obtenido de

<http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

**LORENZO INIESTA (2000-2004).** “Diccionario de Marketing y Publicidad”. Gestión 2000-2004

**FUNDAMENTOS DE MARKETING (2004).** Edición de Stanton, Etzel y Walker, McGraw Hill

**ABAD DE SERVIN, A. Y SERVIN ANDRADE, L.A. (1978)** “*Introducción al muestreo*”.

**JUAN JOSÉ ÁVILA MACEDO (2007).** “*Introducción a la Contabilidad*” Edición Actualizada 2007

**JUAN CARLOS BONILLA (2007).** “*Los Emprendedores y la Creación de Empresas*” 1era Edición.

**NELSON ARISTIZABAL LÓPEZ.** “*Proyectos de Desarrollo*”

Obtenido de

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20I/definiciones.htm>

**PHILIP KOTLER (2003).** “*Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*” 1era Edición

**ENRIQUE AYALA MORA (2008).** “*Resumen de la Historia del Ecuador*” 3era Edición

**STANTON, ETZEL Y WALKER (2004).** “*Fundamentos del Marketing*” 13va Edición

**MARÍA SILVESTRINI RUIZ, JACQUELINE VARGAS JORGE (2008).** “Fuentes de Información Primarias, Secundarias y Terciarias”

Obtenido de <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

**ANDRADE SIMÓN.** “*Diccionario de Economía*” 3era Edición

**LÓPEZ SOBEJANO, J.J (2007).** “*El Cliente Interno*” 2da Edición

**FISCHER LAURA Y ESPEJO JORGE.** “*Mercadotecnia*”, 3era Edición de Mc Graw Hill

**LEY DE COMPAÑÍAS (1999).** Aprobado por la Asamblea Nacional

**EDUARDO HUGALDE (2012).** “*Enfermedades por mala alimentación*”

Obtenido de <http://vivirsalud.imujer.com/2010/06/04/enfermedades-por-mala-alimentacion>

## 6.4 ANEXOS

### ANEXO 1



#### UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

#### FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y TURÍSTICAS

#### ESTUDIO DE MERCADO PARA:

*“Estudio de factibilidad de la creación de restaurante de comida rápida especializado en sándwiches y ensaladas personalizadas en la ciudad de Quito”*

1. ¿Consumen usted algún tipo de las siguientes comidas? Indique una opción
  - a. Pizza
  - b. Hamburguesa
  - c. Sándwiches
  - d. Hot dog
  
2. Conoce algún tipo de restaurante de comida rápida especializado en sándwiches?
  - a. Si
  - b. No (fin de la encuesta)
  
3. ¿Con qué frecuencia a la semana acude a un restaurante similar del tipo planteado?
  - a. De 1-2 días a la semana
  - b. De 3-4 días a la semana
  - c. Más de 5 días a la semana
  - d. Cada 15 días
  - e. Un vez al mes
  - f. Otros
  
4. En qué horario usted asiste a restaurantes de comida rápida? (puede tener más de una respuesta)
  - a. Entre 10:00 am a 12:00 pm
  - b. Entre 12:00 pm a 13:00 pm
  - c. Entre 13:00 pm a 15:00 pm
  - d. 15:00 pm en adelante
  
5. A la hora de escoger el restaurante, cuál es el factor más importante en su decisión? (enumere del 1 al 5, siendo el 1 el más importante)

- a. Precio \_\_\_\_\_
  - b. Calidad y asistencia en el servicio \_\_\_\_\_
  - c. Sabor \_\_\_\_\_
  - d. Cercanía al trabajo \_\_\_\_\_
  - e. Beneficios alimenticios \_\_\_\_\_
6. ¿Cuál es el restaurante de sándwiches el cual usted frecuenta?
- a. El Español
  - b. Subway
  - c. El Arbolito
  - d. Quiznos
  - e. Otros \_\_\_\_\_
7. ¿Estaría dispuesto a visitar un restaurante de comida rápida el cual usted prepare su sándwich de acuerdo a su gusto?
- a. Si
  - b. No (fin de la encuesta)
8. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un combo de sándwich, bebida y postre?
- a. De \$4.00 a \$5.00
  - b. De \$6.00 a \$8.00
  - c. De \$8.00 o mas
9. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un sándwich?
- a. Entre \$2.00 a \$2.50
  - b. Entre \$3.00 a \$4.00
  - c. Entre \$4,50 a \$5.00
10. ¿Se preocupa por su salud y por los alimentos que consume a diario?
- a. Si
  - b. No (fin de la encuesta)
11. ¿Estaría dispuesto a visitar un restaurante de comida rápida el cual usted prepare su ensalada de acuerdo a su gusto?
- a. Si
  - b. No (pase a la pregunta 14)
12. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un combo de ensalada, bebida y postre?
- a. De \$4.00 a \$5.00
  - b. De \$6.00 a \$8.00
  - c. De \$8.00 o mas

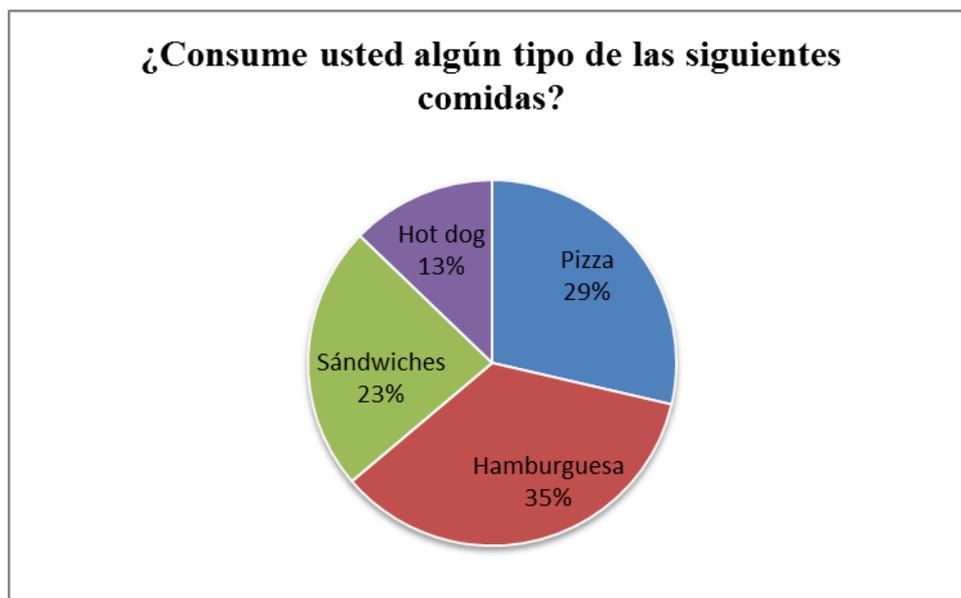
13. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por una ensalada?
- a. Entre \$2.00 a \$2.50
  - b. Entre \$3.00 a \$4.00
  - c. Entre \$4,50 a \$5.00
14. ¿Cómo es su forma de pago normalmente en este tipo de restaurantes?
- a. Efectivo
  - b. Tarjeta
  - c. Otros \_\_\_\_\_
15. ¿Porque medios suele informarse de este tipo de restaurantes?
- a. Televisión
  - b. Radio
  - c. Internet
  - d. Flyers
  - e. Vallas Publicitarias
  - f. Revistas

## ANEXO 2

### **Pregunta 1:**

¿Consume usted algún tipo de las siguientes comidas? Indique una opción

Pizza	110
Hamburguesa	135
Sándwiches	90
Hot dog	49
<i>TOTAL</i>	<i>384</i>



Análisis: De los 384 encuestados el 35% de ellos consume hamburguesa, el 29% consume pizza y el 23% de las personas consume sándwiches, con esto podemos concluir que ingresar con un restaurante especializado en este tipo de producto si sería factible su apertura ya que cuenta con un posicionamiento del tercer lugar entre comidas rápidas.

**Pregunta 2:**

¿Conoce algún tipo de restaurante de comida rápida especializado en sándwiches?

Si	305
No (fin de la encuesta)	79
<i>TOTAL</i>	<i>384</i>

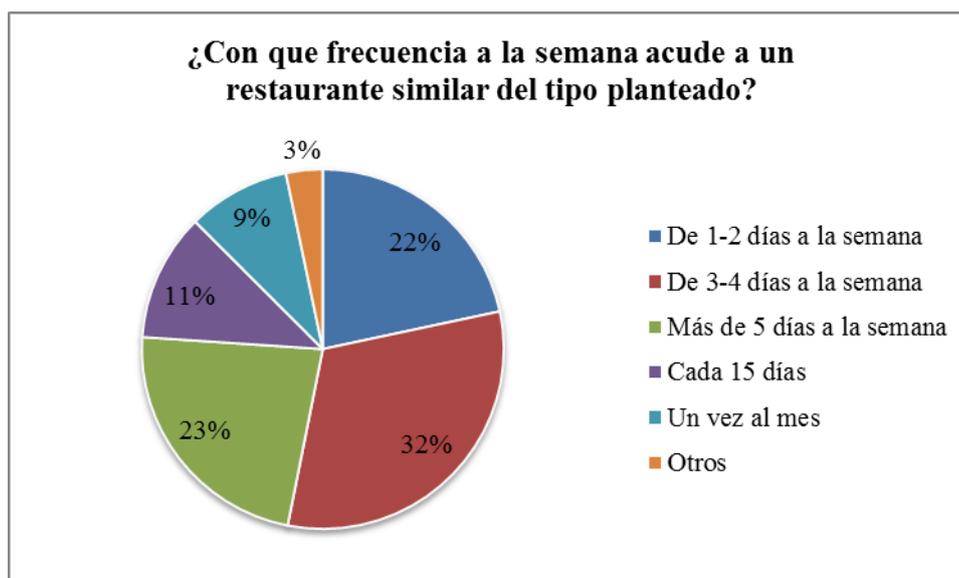


*Análisis:* De los 384 encuestados el 79% de ellos conoce de un restaurante especializado en sándwiches con esto podemos concluir que si tenemos una competencia en el mercado y nuestra estrategia de ingreso deberá ser fuerte para mover de la mente del consumidor aquellos restaurantes ya existentes.

**Pregunta 3:**

¿Con que frecuencia a la semana acude a un restaurante similar del tipo planteado?

De 1-2 días a la semana	66
De 3-4 días a la semana	96
Más de 5 días a la semana	70
Cada 15 días	35
Un vez al mes	28
Otros	10
<b>TOTAL</b>	<b>305</b>

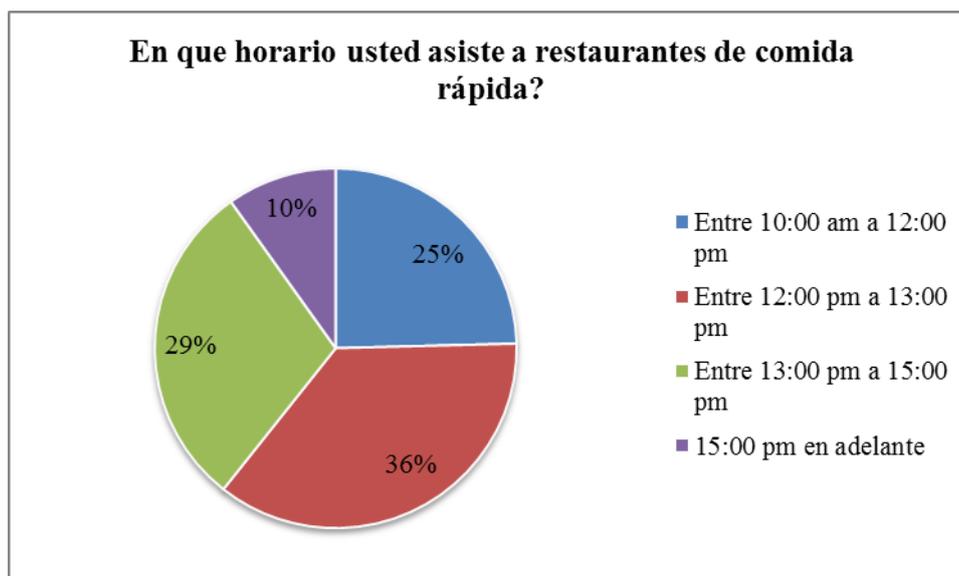


*Análisis:* De los 305 encuestados el 32% de ellos consume este tipo de producto entre 3 a 4 días a la semana por lo que podemos concluir que la apertura del proyecto sería factible ya que si contaremos con consumidores potenciales, lo que nos faltaría es llegar a la mente del consumidor para que ellos sea considerados clientes fieles.

**Pregunta4:**

¿En qué horario usted asiste a restaurantes de comida rápida?

Entre 10:00 am a 12:00 pm	75
Entre 12:00 pm a 13:00 pm	110
Entre 13:00 pm a 15:00 pm	90
15:00 pm en adelante	30
<b>TOTAL</b>	<b>305</b>

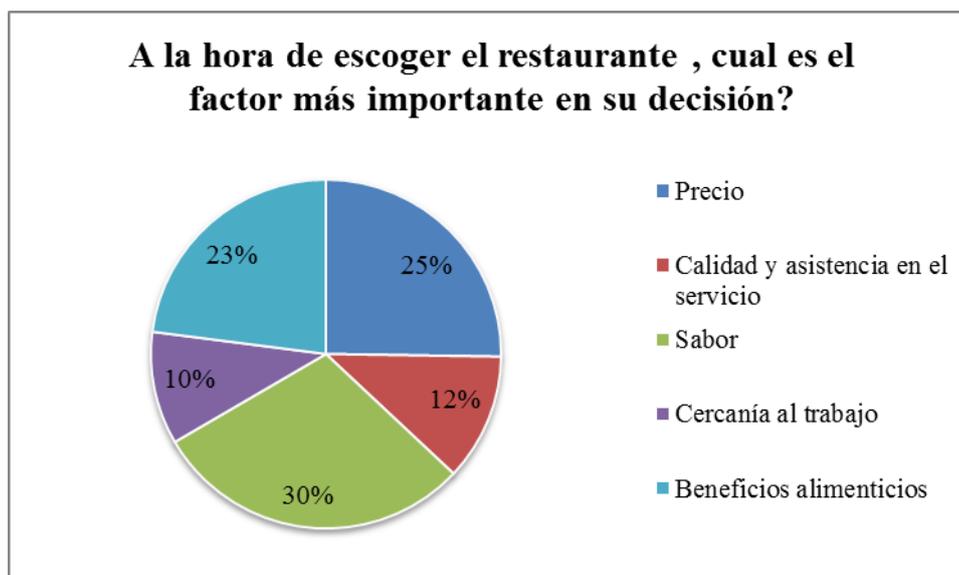


*Análisis:* De los 305 encuestados el 36% de ellos consume en restaurantes de comida rápida entre las 12:00 p.m. hasta las 13:00 p.m., podemos llegar a la conclusión de que las personas que consumen en estos restaurantes frecuentan más a la hora del almuerzo dado a que la gran mayoría de los encuestados trabajan en lugares cercanos al lugar donde se realizaron las encuestas.

**Pregunta 5:**

¿A la hora de escoger el restaurante, cual es el factor más importante en su decisión?

Precio	77
Calidad y asistencia en el servicio	36
Sabor	90
Cercanía al trabajo	32
Beneficios alimenticios	70
<b>TOTAL</b>	<b>305</b>

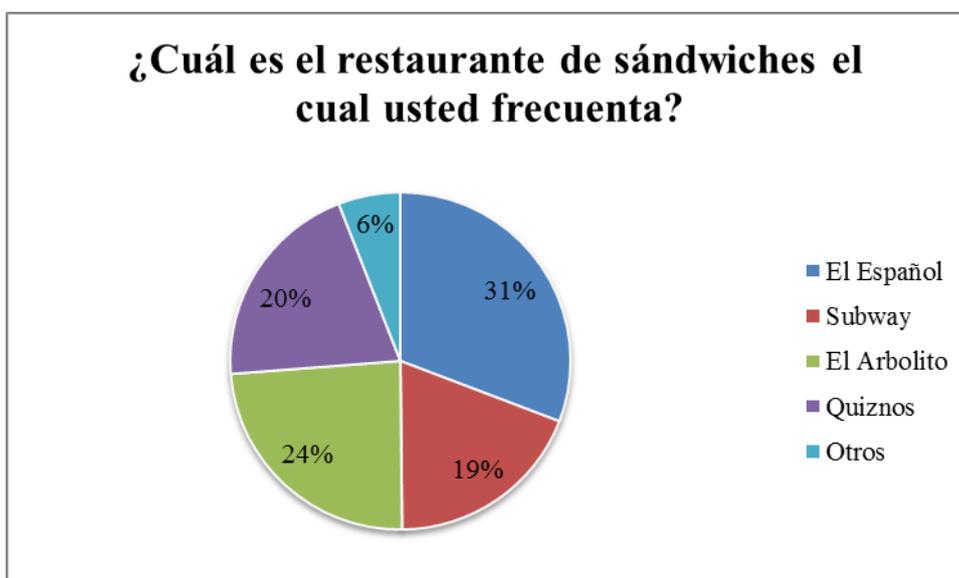


*Análisis:* De los 305 encuestados el 30% de ellos opinan que el sabor de un restaurante es lo más importante, el 25% que el precio del producto es un factor importante al momento de la decisión y el 23% de las personas encuestadas al momento de tomar un decisión influye los beneficios alimenticios que da el producto que van a consumir. Con esto podemos concluir que las personas desean un servicio excelente y productos de calidad a precios competitivos y los cuáles sean beneficiosos para su salud.

**Pregunta 6:**

¿Cuál es el restaurante de sándwiches el cual usted frecuenta?

El Español	94
Subway	58
El Arbolito	73
Quiznos	62
Otros	18
<b>TOTAL</b>	<b>305</b>

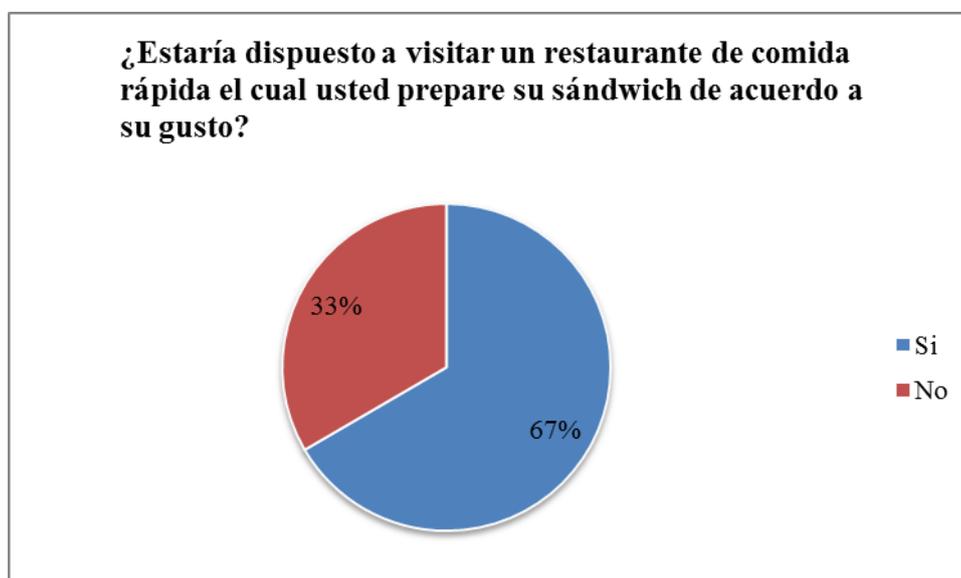


*Análisis:* De los 305 encuestados el 31% de ellos consume en El Español, el 24% en el Arbolito y el 20% y 19% consumen en la dos franquicias Americanas que recién ingresaron al mercado Subway y Quiznos respectivamente por lo que con esto podemos concluir que los competidores más fuertes serian El Español y el Arbolito por su trayectoria en el mercado Quiteño a pesar de esto no podemos descuidar a las dos franquicias Americanas que en 6 meses han logrado posicionarse muy bien en el mercado.

**Pregunta 7:**

¿Estaría dispuesto a visitar un restaurante de comida rápida el cual usted prepare su sándwich de acuerdo a su gusto?

Si	203
No (pase a la pregunta 10)	102
TOTAL	305

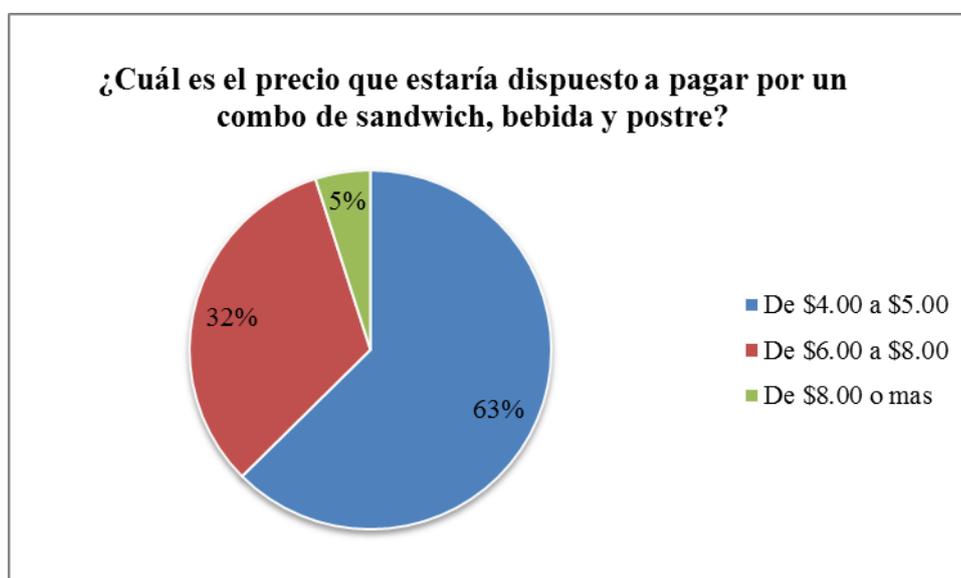


*Análisis:* De los 305 encuestados el 67% de ellos estarían dispuestos a visitar un restaurante de comida rápida el cual podrían preparar sus sándwiches ellos mismos mientras que el 33% de ellos no visitaría un restaurante con la característica indicada. Según esto podemos concluir que si tenemos un mercado fuerte el cual desea un restaurante más personalizado como el del proyecto.

**Pregunta 8:**

¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un combo de sándwich, bebida y postre?

De \$4.00 a \$5.00	127
De \$6.00 a \$8.00	66
De \$8.00 o mas	10
<i>TOTAL</i>	<i>203</i>

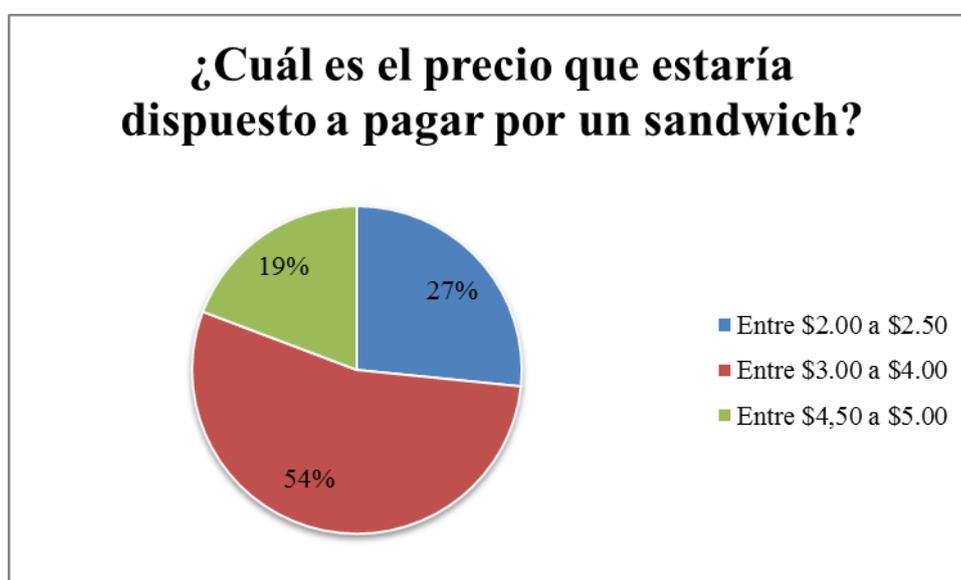


*Análisis:* De los 203 encuestados el 63% de ellos estarían dispuestos a pagar por un combo de sándwich, bebida y postre entre \$4.00 a \$5.00 lo que define un precio base para el combo que se ofrecerá en el restaurante.

**Pregunta 9:**

¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un sándwich?

Entre \$2.00 a \$2.50	54
Entre \$3.00 a \$4.00	110
Entre \$4,50 a \$5.00	39
<i>TOTAL</i>	<i>203</i>

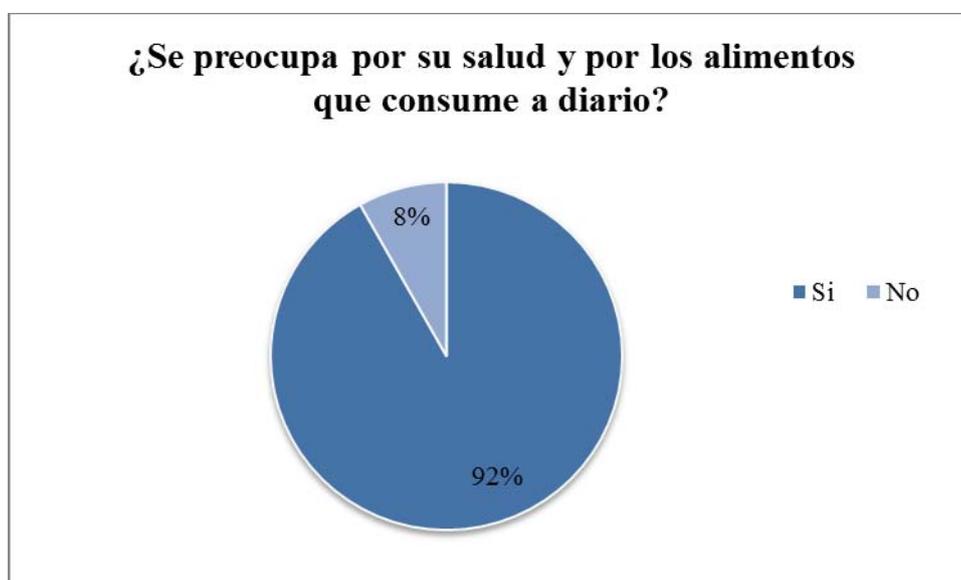


*Análisis:* De los 203 encuestados el 54% de ellos estarían dispuestos a pagar entre \$3.00 a \$4.00 por un sándwich con esta información arrojada por las encuesta podemos poner límites para el precio del restaurante y que esté al alcance de todos.

**Pregunta 10:**

¿Se preocupa por su salud y por los alimentos que consume a diario?

Si	280
No	25
<b>TOTAL</b>	<b>305</b>



*Análisis:* De los 305 encuestados el 92% de ellos se preocupa por su salud y por los alimentos que consume a diario por lo que tendríamos una buena acogida ya que el proyecto está destinado justamente a las personas que desean tener un buen control alimenticio para mejorar o mantener su salud.

**Pregunta 11:**

¿Estaría dispuesto a visitar un restaurante de comida rápida el cual usted prepare su ensalada de acuerdo a su gusto?

Si	207
No (pase a la pregunta 13)	98
<i>TOTAL</i>	<i>305</i>

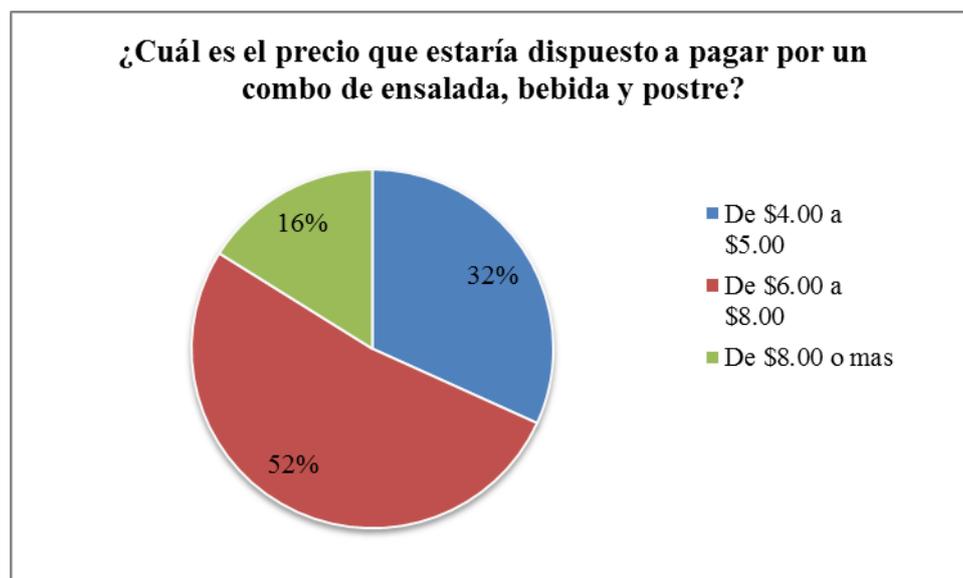


*Análisis:* De los 305 encuestados el 68% de ellos estaría de acuerdo en visitar un restaurante con las características de la preparación de su ensalada de acuerdo a su gusto con lo que podemos concluir que el proyecto propuesto es factible para el tipo de mercado teniendo una gran acogida por la innovación del mismo.

**Pregunta 12:**

¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un combo de ensalada, bebida y postre?

De \$4.00 a \$5.00	97
De \$6.00 a \$8.00	159
De \$8.00 o mas	49
<i>TOTAL</i>	<i>305</i>

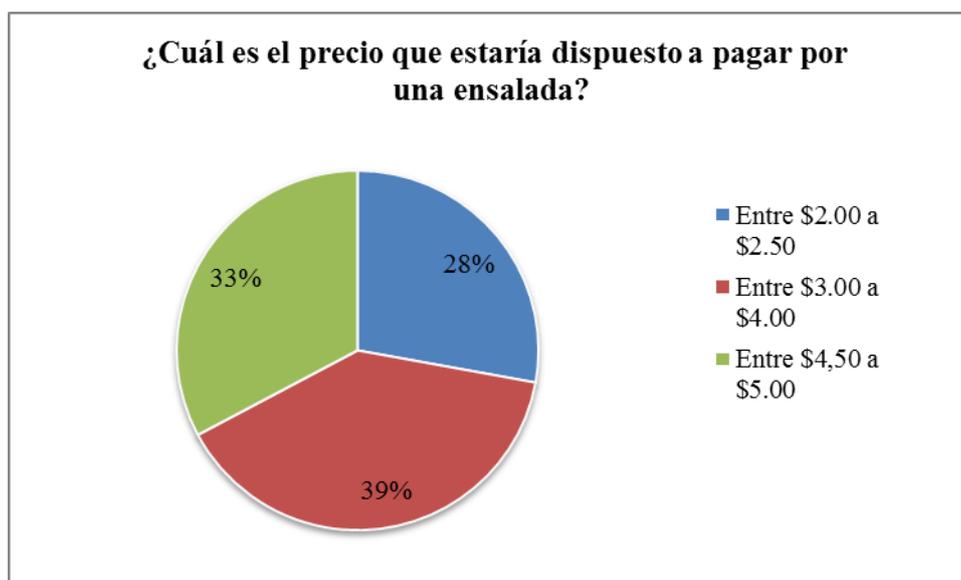


*Análisis:* De los 305 encuestados el 52% de ellos estarían dispuesto a pagar entre \$6.00 a \$8.00 por un combo de ensalada (bebida más postre) lo que nos fija un límite para poner el precio de venta al público y el cual estarían de acuerdo y no sería un precio excesivo.

**Pregunta 13:**

¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por un combo de ensalada, bebida y postre?

Entre \$2.00 a \$2.50	85
Entre \$3.00 a \$4.00	120
Entre \$4,50 a \$5.00	100
<b>TOTAL</b>	<b>305</b>

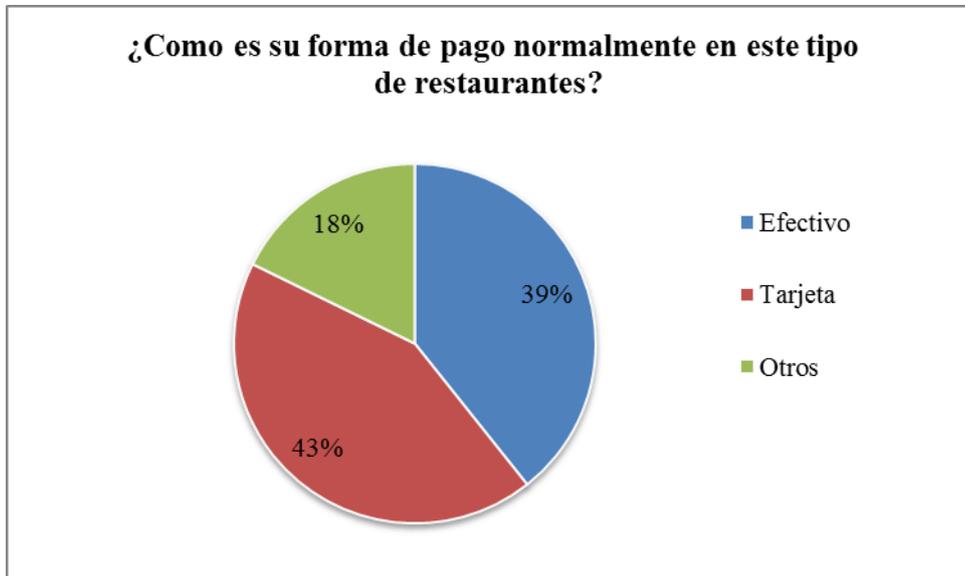


*Análisis:* De los 305 encuestados el 72% de ellos estarían dispuesto a pagar entre \$3.00 a \$5.00 por un plato de ensalada, el otro 28% opina que por este plato estaría únicamente dispuesto a pagar entre \$2.00 a \$2.50. Según algunas opiniones al momento de la encuesta opinan que una ensalada con un precio bajo no sería una buena porción ni tendría una calidad buena estos pensamientos nos hacen caer en cuenta que para el consumidor el precio está ligada a la calidad del producto.

**Pregunta 14:**

¿Cómo es su forma de pago normalmente en este tipo de restaurantes?

Efectivo	120
Tarjeta	131
Otros	54
<i>TOTAL</i>	<i>305</i>

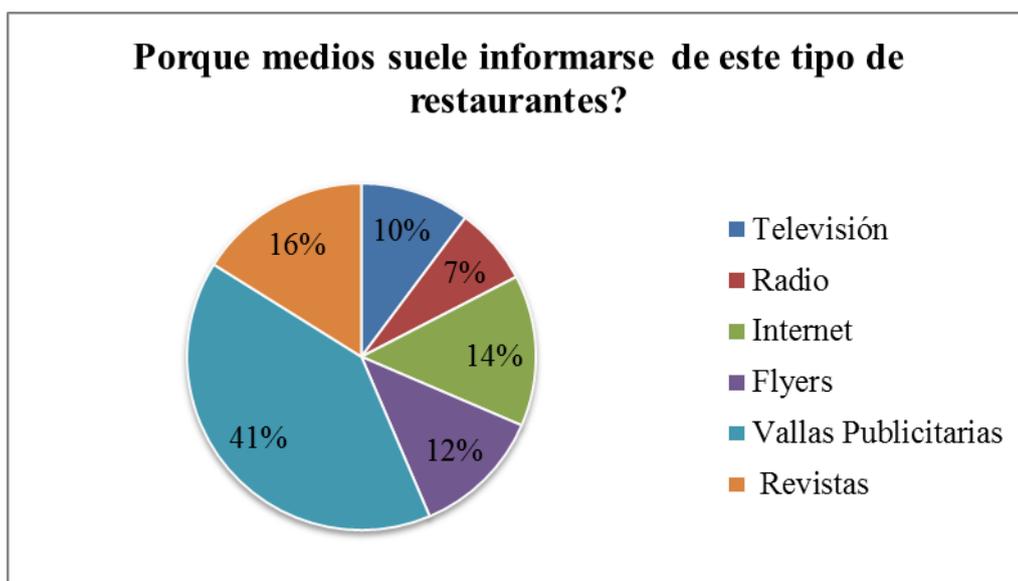


*Análisis:* De los 305 encuestados el 43% al consumir en este tipo de restaurantes su forma de pago es con tarjeta mientras que el 39% de ellos realiza su pago en efectivo, podemos observar que existe un 18% que tomo la opción de otros en este porcentaje tenemos una gran posibilidad ya que puede ser mediante tarjetas de regalo, pago de la empresa o tickets de consumo por lo que podríamos conseguir contratos con empresas las cuales trabaje con este tipo de pago.

**Pregunta 15:**

¿Por qué medios suele informarse de este tipo de restaurante?

Televisión	31
Radio	22
Internet	43
Flyers	37
Vallas Publicitarias	123
Revistas	49
<b>TOTAL</b>	<b>305</b>



*Análisis:* De los 305 encuestados el 41% de ellos suelen informarse mediante vallas publicitarias en la ciudad, el 16% y el 12% de los encuestados suelen enterarse también mediante revistas y flyers.

## ANEXO 3

 <b>SRI</b> <small>Servicio de Rentas Internas</small> RESOLUCION 0070	<b>REPUBLICA DEL ECUADOR</b> <b>SERVICIO DE RENTAS INTERNAS</b> <b>FORMULARIO RUC 01 - A</b>	<b>INSCRIPCION Y ACTUALIZACION</b> <b>REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES RUC</b> <b>SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PUBLICO</b>	ORIGINAL: SRI <b>www.sri.gov.ec</b> 01 RUC
<b>A.- IDENTIFICACION Y UBICACION DE LA SOCIEDAD</b>			
02 RAZON O DENOMINACION SOCIAL			
03 NACIONALIDAD DE LA SOCIEDAD		04 NOMBRE COMERCIAL	
06 PROVINCIA		08 CANTON	07 PARROQUIA
08 CIUDADELA	09 BARRIO	10 CALLE	11 NUMERO
12 INTERSECCION / MANZANA		13 CONJUNTO	14 BLOQUE
16 EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		18 N° DE OFICINA	17 CARRETERO
19 CAMINO	20 REFERENCIA	18 KM	
21 TELEFONO 1		22 TELEFONO 2	23 TELEFONO 3
24 FAX	26 CELULAR		25 APARTADO POSTAL
		27 E-MAIL	
<b>B.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD</b>			
ORIGEN (Escriba una opción)		RAZON SOCIAL SOCIEDADES FUSIONADAS / ESCINDIDAS	RUC
28 CONSTITUCION	31	32	
29 FUSION	33	34	
30 ESCISION	35	36	
<b>C.- DATOS DE CONSTITUCION DE LA SOCIEDAD</b>			
37 FECHA DE CONSTITUCION		38 TIPO DE SOCIEDAD	39 N° EXPEDIENTE SUPER. DE CIAS
año	mes	día	40 N° RESOLUCION SUPER. DE CIAS
		41 N° REG. MERCANTIL	42 NO. PATRONAL
43 FECHA INSCRIPCION REGISTRO MERCANTIL		44 ORGANISMO REGULADOR	
año	mes	día	45 CAPITAL SUSCRITO
47 NOMBRE DEL CONTADOR		48 PATRIMONIO	49 C.I. / RUC CONTADOR
<b>D.- IDENTIFICACION Y UBICACION DEL REPRESENTANTE LEGAL / AGENTE DE RETENCION</b>			
49 APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS		50 C.I. O PASAPORTE	
51 NACIONALIDAD	52 CARGO QUE DESEMPEÑA	53 FECHA DE NOMBRAMIENTO	
54 TIPO DE VISA (REP. LEGAL EXTRANJERO)	55 PROVINCIA	año	mes
56 CANTON	57 PARROQUIA	58 CALLE	59
60 NUMERO	61 INTERSECCION	62 TELEFONO	
63 REFERENCIA		64 E-MAIL	
<b>E.- IDENTIFICACION Y UBICACION DEL GERENTE GENERAL ( O DE QUIEN HAGA SUS VECES )</b>			
54 APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS		55 C.I. O PASAPORTE	
56 TIPO DE VISA (GERENTE EXTRANJERO)	57 NACIONALIDAD	58 FECHA DE NOMBRAMIENTO	
59 CANTON	60 PROVINCIA	año	mes
61 NUMERO	62 INTERSECCION	63 CALLE	64
65 REFERENCIA		66 TELEFONO	
		67 E-MAIL	
<b>F.- ACCIONISTAS Y SOCIOS</b>			
RAZON SOCIAL / APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS		NACIONALIDAD	DOMICILIO FISCAL
78			
79			
80			
81			
82			
83			
84			
85			
CEDULA / RUC / PASAPORTE			
TIPO DE VISA			
% PART.			
VALOR ACCIONES O PARTICIPACIONES			
<b>G.- ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL</b>			
86 DESCRIPCION ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL			
<b>H.- INFORMACION ADICIONAL DE LA SOCIEDAD</b>			
87 ES SOCIEDAD EMISORA DE TARJETAS DE CREDITO?	81	NO	88 ES UN FIDEICOMISO?
89			81
88 ES UNA INSTITUCION FINANCIERA QUE GENERA OPERACIONES DE CREDITO?	81	NO	90 ES UNA EMPRESA PUBLICA?
89			81
91 POSEE VEHICULO PROPIO?	81	NO	
92			

Nota: El presente formulario no se aceptará

con enmendaduras y tachones.

Declaro que los datos contenidos en este formulario

son verdaderos.

FECHA DE PRESENTACION		
82 año	mes	día

FIRMA REPRESENTANTE LEGAL / AGENTE DE RETENCION

### ANEXO 3

 <b>SRI</b> <small>Servicio de Rentas Internas</small> RESOLUCION 0070	<b>REPUBLICA DEL ECUADOR</b> <b>SERVICIO DE RENTAS INTERNAS</b> <b>FORMULARIO RUC 01 - B</b>	<b>INSCRIPCION Y ACTUALIZACION</b> <b>DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LAS</b> <b>SOCIEDADES SECTOR PRIVADO Y PUBLICO</b>	COPIA: CONTRIBUYENTE <b>www.sri.gov.ec</b> 01 RUC		
02 RAZON O DENOMINACION SOCIAL					
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO					
03 NOMBRE COMERCIAL		04 APERTURA	CIERRE	ACTUALIZACION	No. ESTABLECIMIENTO
05 PROVINCIA		06 CANTON		07 PARROQUIA	
08 CIUDADELA		09 BARRIO		10 CALLE	11 NUMERO
12 INTERSECCION / MANZANA		13 CONJUNTO		14 BLOQUE	
16 EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		18 No. DE OFICINA		17 CARRETERO	18 KM
19 CAMINO		20 REFERENCIA			
21 TELEFONO 1		22 TELEFONO 2		23 TELEFONO 3	
26 CELULAR		28 APARTADO POSTAL		27 E-MAIL	
DESCRIPCION ACTIVIDADES ECONOMICAS					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		35 FECHA DE CESE DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		36 FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS	
año	mes	día	año	mes	día
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO					
03 NOMBRE COMERCIAL		04 APERTURA	CIERRE	ACTUALIZACION	No. ESTABLECIMIENTO
05 PROVINCIA		06 CANTON		07 PARROQUIA	
08 CIUDADELA		09 BARRIO		10 CALLE	11 NUMERO
12 INTERSECCION / MANZANA		13 CONJUNTO		14 BLOQUE	
16 EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		18 No. DE OFICINA		17 CARRETERO	18 KM
19 CAMINO		20 REFERENCIA			
21 TELEFONO 1		22 TELEFONO 2		23 TELEFONO 3	
26 CELULAR		28 APARTADO POSTAL		27 E-MAIL	
DESCRIPCION ACTIVIDADES ECONOMICAS					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		35 FECHA DE CESE DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		36 FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS	
año	mes	día	año	mes	día
DATOS DEL ESTABLECIMIENTO					
03 NOMBRE COMERCIAL		04 APERTURA	CIERRE	ACTUALIZACION	No. ESTABLECIMIENTO
05 PROVINCIA		06 CANTON		07 PARROQUIA	
08 CIUDADELA		09 BARRIO		10 CALLE	11 NUMERO
12 INTERSECCION / MANZANA		13 CONJUNTO		14 BLOQUE	
16 EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL		18 No. DE OFICINA		17 CARRETERO	18 KM
19 CAMINO		20 REFERENCIA			
21 TELEFONO 1		22 TELEFONO 2		23 TELEFONO 3	
26 CELULAR		28 APARTADO POSTAL		27 E-MAIL	
DESCRIPCION ACTIVIDADES ECONOMICAS					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34 FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		35 FECHA DE CESE DE ACTIVIDADES ECONOMICAS		36 FECHA DE REINICIO DE ACTIVIDADES ECONOMICAS	
año	mes	día	año	mes	día

Nota: El presente formulario no se acojlará con enmendaduras y tachones.

Declaro que los datos contenidos en este formulario son verdaderos.

37	FECHA DE PRESENTACION
año	mes día

\_\_\_\_\_ FIRMA REPRESENTANTE LEGAL / AGENTE DE RETENCION

## ANEXO 4

<b>MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO - MINISTERIO DEL INTERIOR</b>					
SOLICITUD - DECLARACIÓN JURADA PARA OBTENER LA LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS					
(FORMULARIO GRATUITO)					
<b>TIPO PROCEDIMIENTO:</b>	Emisión Licencia <input type="checkbox"/>	Cambio de Nombre Comercial <input type="checkbox"/>	Cambio de Razón Social <input type="checkbox"/>		
	Renovación <input type="checkbox"/>	Modificación de datos <input type="checkbox"/>	Cese de actividades <input type="checkbox"/>		
	Anulación <input type="checkbox"/>	Cambio de Giro <input type="checkbox"/>	Duplicado o reimpresión <input type="checkbox"/>		
Nombre del Propietario o Razón Social: _____		RUC No. _____		Establecimiento No. _____	
Denominación o Nombre Comercial: _____		Predio No. _____		Clave Catast. _____	
No. Licencia Única de Funcionamiento: _____		No. de Patente actual: _____			
PERSONA NATURAL			PERSONA JURÍDICA		
Nombres y Apellidos: _____			Nombres y Apellidos del Representante Legal: _____		
C.C. / Pasaporte: _____			No. C.I. o Pasaporte Representante Legal: _____		
Obligada a llevar contabilidad SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			No. Resolución Superintendencia de Compañías: _____		
<b>PARA ARTESANOS:</b>			Fecha de Resolución: _____ (dd/mm/aaaa)		
Acuerdo Ministerial No. _____			Capital Suscrito: <input style="width: 100px;" type="text"/>		
Calificación Artesanal No. _____					
Fecha de Acuerdo o Resolución: _____ (dd/mm/aaaa)					
INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA					
Actividad Económica: _____					
BOMBEROS			TURISMO		
Área del local (m2): _____			Nro. Personas que trabajan: _____		
Material que utiliza:			Nro. Personas ocasionales: _____		
<input type="checkbox"/> Combustibles Sólidos	<input type="checkbox"/> Materias Comburentes y Peroxidos orgánicos	<input type="checkbox"/> Agencias de viaje	<input type="checkbox"/> Casinos y Salas de juego		
<input type="checkbox"/> Materiales y objetos explosivos	<input type="checkbox"/> Materias Tóxicas y Materias Infecciosas	<input type="checkbox"/> Transporte Turístico	<input type="checkbox"/> Intermediación		
<input type="checkbox"/> Gases	<input type="checkbox"/> Materiales radiactivos y/o Materias corrosivas	<input type="checkbox"/> Alojamiento	<input type="checkbox"/> Recreación, diversión y esparcimiento		
<input type="checkbox"/> Líquidos inflamables y combustibles	<input type="checkbox"/> Materiales, sustancias y productos peligrosos	<input type="checkbox"/> Alimentos y bebidas			
<input type="checkbox"/> Materias sólidas inflamables, autorreactivas y explosivas desensibilizadas sólidas, materias que pueden experimentar inflamación espontánea y materias que al contacto con el agua desprenden gases inflamables	Categoría: _____				
	Tipo: _____				
	Reg. Turístico No. _____				
DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO					
Parroquia _____		Calle Principal _____		Número _____	
Calle Secundaria _____		Edificio _____		Piso _____	
Sector o Referencia para ubicación _____		Teléfono 1: _____		Teléfono 2: _____	
E-mail: _____		Local Propio <input type="checkbox"/>		Local Arrendado <input type="checkbox"/>	
				Sin local <input type="checkbox"/>	
INFORMACIÓN ADICIONAL USO EXCLUSIVO DEL MDMQ			CROQUIS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO		
ORDENAMIENTO TERRITORIAL Informe de Compatibilidad y Uso del Suelo (ICUS) Favorable <input type="checkbox"/> Prohibido <input type="checkbox"/>			De las mejores referencias posibles de la ubicación del establecimiento, identifique calles, avenidas, edificios.		
Observación: _____					
DECLARACION JURADA					
<p>DECLARO BAJO JURAMENTO, que las afirmaciones verdidas y la documentación que se anexa, corresponden o son los datos exactos de la realidad, que actúo de buena fe y que;</p> <p>Cumplo con toda la normativa aplicable que regula la actividad económica para la cual solicito autorizaciones y/o licenciamiento.</p> <p>Que el local cuenta con las condiciones técnicas y arquitectónicas autorizadas para desarrollar la actividad según Reglas Técnicas, Anexos 1 y 4 respectivamente de la Ordenanza 308</p> <p>Que el local cuenta con las condiciones de seguridad y prevención de incendios necesarias para proteger a los usuarios y los vecinos, según lo dispuesto en la Regla Técnica, Anexo 3 de la Ordenanza 308.</p> <p>Que el local cumple con las condiciones higiénicas y de sanidad, de ambiente exigidas por las normas vigentes en la materia, según Reglas Técnicas, Anexos 2 y 5 respectivamente de la Ordenanza 308</p> <p>Tengo conocimiento de que la presente declaración y la documentación presentada está sujeta a verificación posterior de su veracidad y en caso de haber proporcionado información, documentos, formatos y/o declaraciones que no correspondan a la verdad, se me podrán aplicar las sanciones administrativas y/o penales correspondientes, ANULÁNDOSE AUTOMÁTICAMENTE, las autorizaciones que se me otorguen como consecuencia de esta solicitud.</p> <p>Brindaré las facilidades necesarias a los organismos de control y autoridades competentes, para las acciones de fiscalización y control.</p>					
<p>Yo, _____ portador (a) del documento de identificación No. _____, conociendo la gravedad y las penas del perjurio, declaro bajo juramento que la información proporcionada en el presente documento, es verídica y en caso de comprobarse falsedad en cualquiera de mis afirmaciones, me someto a las acciones civiles o penales correspondientes. Autorizo de forma expresa al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito para que realice las inspecciones o comprobación de la información declarada o del cumplimiento de la normativa vigente y de las reglas técnicas correspondientes.</p> <p>Me afirmo y ratifico en el contenido del presente documento.</p>					
f) _____					
SOLICITANTE					
C.C. / Pasaporte _____					
FECHA: _____			RESPONSABLE: _____		
			(SERVIDOR MUNICIPAL)		

(PARA EL ANVERSO DE LA SOLICITUD)

**INFORMACIÓN PARA PUBLICIDAD EXTERIOR**

En caso de requerir permiso para publicidad exterior (rótulo) por favor completar la siguiente información:

Local propio:

Local arrendado:

Nro.                      Leyenda                      Largo                      Ancho                      Altura sobre el nivel de la acera                      Tipo de Material

UBICACIÓN DEL RÓTULO			
Nro.	Adosado a la fachada frontal	Adosado a la pared medianera	Adosado a la pared lateral

TIPO DE RÓTULO							
Nro.	Rótulo	Mural	Vallas	Bandera	Paneles Estáticos	Módulos	Otro (especifique)

## ANEXO 5

### Nuestros Sándwiches o Ensaladas

<b>Versa</b>	<b>\$ 3,90</b>
Jamón especial, queso mozzarella, albahaca y acompañantes a su elección	
<b>Pollo &amp; Champiñones</b>	<b>\$ 3,50</b>
Pollo en hierbas, champiñones al ajillo y acompañantes a su elección	
<b>Jamón &amp; Queso</b>	<b>\$ 3,00</b>
Jamón, queso holandés y acompañantes a su elección	
<b>Atún</b>	<b>\$ 3,40</b>
Atún, papas cocinadas y acompañantes a su elección	
<b>Jamón de Pavo &amp; Queso</b>	<b>\$ 3,90</b>
Jamón de pavo, queso holandés y acompañantes a su elección	
<b>Jamón, Salami &amp; Queso</b>	<b>\$ 3,40</b>
Jamón, salami de ajo, queso mozzarella y acompañantes a su elección	
<b>Pernil &amp; Queso</b>	<b>\$ 3,50</b>
Pernil, queso mozzarella y acompañantes a su elección	
<b>Jamón, Tocino &amp; Queso</b>	<b>\$ 3,40</b>
Jamón, tocino, queso mozzarella y acompañantes a su elección	

### Nuestros Acompañantes

Aceitunas  
Albahaca\*  
Alverja  
Apio  
Brócoli\*  
Cebolla  
Choclo amarillo\*  
Croutones  
Espinaca\*  
Lechuga  
Nuez\*  
Pepinillo  
Pimiento  
Queso\*  
Remolacha  
Tomate  
Zanahoria

(\*) Acompañantes extra con un costo adicional de \$0,50

### **Nuestros Aderezos**

Vinagre Balsámico  
Aceite de Oliva  
Jugo de Limón  
Mostaza y miel  
Limón y miel  
Final hiervas  
Mostaza  
Mayonesa  
Salsa de tomate  
Salsa Ranch  
Salsa yogurt  
Salsa versa  
Sal  
Pimienta

### **Nuestros Panes**

Integral  
Blanco  
Baguette  
Orégano  
Finas hierbas

### **Bebidas**

Jugos (Naranja, durazno y mora)	<b>\$ 1,50</b>
Agua	<b>\$ 1,00</b>
Colas	<b>\$ 1,80</b>